

PureMobile 2014

Un repaso a las ponencias del Congreso
de MMA Spain



Las puertas del Congreso #PureMobile 2014 se abrieron en Madrid el 30 de octubre de 2014 en la Sede de IFE en Madrid.

La bienvenida a cargo de Sixto Arias, presidente de la MMA (Mobile Marketing Association) dio paso al primero de los ponentes.

Cómo adaptarse a las necesidades del nuevo viajero

Kike Sarasola - Fundador y Presidente de Room Mate Hotels y de BeMate.com

Un concepto de negocio innovador con extensiones dirigidas a fortalecer la idea de un viaje a medida del viajero, facilitador de soluciones que consiguen enamorar a su consumidor, apoyado en el Marketing Mobile para su comunicación. Kike Sarasola hizo un rápido repaso a la historia de su cadena hotelera y de su negocio antes de entrar a explicar los detalles de sus nuevos proyectos, donde la movilidad juega un papel principal.

Kike empezó su charla de forma contundente.

Lo primero para lanzar un producto es el sentido común. Preguntarte ¿Tú lo comprarías? Fue así como nació Room Mate Hotels. Nuestros hoteles se posicionan desde el inicio como un hotel “amigo”, por eso hemos puesto a cada hotel nombres de personas. Hay que hacer que el cliente se enamore de verdad de nuestra marca (‘hacerle el amor’, no ‘echarle un polvito’). Y la única forma de empezar es poniéndose en la piel del cliente.

Lo que no se comunica no existe. Yo gasté cero en publicidad, pero sí en marketing y en comunicarlo. Las redes sociales, otros las usan para hacer publicidad; cuando lo interesante es acercarse al cliente para contarles cosas interesantes, hablarles de tú a tú.

Fuimos la primera cadena del mundo en ofrecer WIFI gratuito, no solo en el hotel, sino también en toda la ciudad a través de un router que se entrega a nuestros clientes en la recepción. Una pequeña inversión que tuvo muchísimo éxito en los medios de comunicación y que nos ha hecho aumentar nuestra reputación online en grandes niveles y aumentar las ventas enormemente.

Profundizando y observando el mercado decidimos hacer algo distinto. Sleep Over, es la aplicación con la que consigues puntos si duermes fuera de tu casa, puntos que luego pueden convertirse en premios como descuentos, desayunos o consumiciones gratis.

Estamos experimentando un cambio a nivel global que nos lleva hacia la economía colaborativa.

Estudiamos los apartamentos turísticos que había alrededor de nuestro hotel y les invitamos a formar parte de nuestra plataforma que era una ‘comunidad colaborativa’: Be Mate. Si tengo mi hotel en el centro de la ciudad, basta estudiar el círculo de influencia alrededor de la ubicación del hotel para comprobar que hay muchas viviendas turísticas de alquiler. Eso es economía colaborativa. Buscamos 300 apartamentos y una vez aprobados les invito a formar parte de mi plataforma. Son viviendas aprobadas por Be Mate, que cumplen con nuestros requisitos y desde el hotel les ofrecemos una serie de servicios gratuitos como son la recogida y entrega de llaves del apartamento, además de una serie de servicios disponibles bajo petición como el servicio de limpieza diario, transfers desde el aeropuerto, lavandería, entradas para espectáculos, etc.

Hay un nicho de mercado de público por encima de los 30 años que buscan confianza y seguridad, que les resuelvan problemas logísticos como el depósito de llaves, maletas o emergencias. Todo es solucionable pero no todos se preocupan en hacerlo.

Lo que buscamos es facilitar el viaje y cuando innovas, el público lo agradece y consume y los medios te apoyan. Pensar en tu público te coloca en su centro.

Efectivamente, como recalcó al cierre de su ponencia Sixto Arias, “Cuando eres innovador y ofreces cosas distintas, ahorras en marketing”.

Revolucionando la forma de hacer la compra en España

Sebastián Mejía, cofundador de Grability

Jose Manuel Redondo, Director de Marketing Digital de El Corte Inglés, sirvió de amable introductor de una compañía con la que colaboran y que desde la innovación les ha permitido abordar el “mobile” con una experiencia de compra gratificante y moderna. La apuesta de El Corte Inglés por una start-up, basada en USA como Grability nos la contó Sebastián Mejía, cofundador de la compañía.

¿De dónde venimos? Del supermercado donde paseamos por pasillos, hablamos con los vendedores y tocamos los productos. Hacer la compra siempre fue una experiencia con unos hábitos que todos conocemos. Sin embargo hoy, el sector de productos de consumo masivo (supermercados, cosméticos y belleza, farmacia) esta rezagado a nivel de ventas online porque comprar estos productos es difícil y no se parece en nada a la forma en la que siempre hemos comprado.

Aunque casi el 70% de las ventas de toda el sector de retail son productos de consumo masivo, apenas un 1% se estan comprando online (cifras para España, pero extendibles a USA y Europa), muy lejos de moda y electrónicos, que en algunos casos supera el 50% online.

Algunas reflexiones:

- Es de verdad más difícil comprar una caja de cereales que unos zapatos? Nosotros creemos que no. Además, no perdamos de vista que hace 5 años se decía que nadie compraría zapatos ni moda online.
- El modelo Amazon, que ha seguido toda la industria, con su web cargada de texto, sirve para comprar pocos productos, pero para hacer la cesta de la compra, con 50 artículos, no funciona: es tediosa y demorada.
- Como explicamos que con la explosión de la movilidad, las ventas móviles sean una pequeña fracción de las ventas online? Creemos que el canal móvil debería tener mucho más protagonismo, como pasa en las demás verticales de retail.

¿Qué quiere decir esto? Que el modelo actual que le estamos ofreciendo a los consumidores para comprar este tipo de productos no funciona porque comprar hoy es engorroso. No hemos sabido trasladar hábitos de compra offline a una experiencia online. Y la tecnología, para que funcione, debe ser muy fácil de usar.

Grability ha creado una experiencia de compra superior: 100% móvil, rápida, con imágenes claras del producto, sin ninguna curva de aprendizaje, donde personas de todas las edades pueden comprar, donde los hábitos de compra tradicionales existen, donde el usuario se siente como si estuviera en la tienda, donde se puede comprar a gran velocidad, cuando queramos y desde cualquier lugar.

Recordemos que en España solo el 1% de las ventas en alimentación son online. Si tenemos millones de usuarios móviles, estamos en realidad ante la posibilidad de abrir millones de puntos de venta. Grability proporciona a los retailers la posibilidad de incrementar sus ventas online, dinamizando el canal móvil y pudiendo llevar las ventas online al 10% o 15% de las ventas totales.

Actualmente, estamos consumiendo el 23% del media a través del móvil, pero la forma en que nos comunicamos con los consumidores siguen siendo banners cuando 4 de cada 5 consumidores dicen que les molesta. Grability trabaja con grandes marcas, ofreciendo una publicidad que tiene los siguientes atributos:

- Que no sea invasiva,
- que sea relevante y dentro del context de la experiencia,
- que esté verdaderamente segmentada, no solo por edades o sexos, sino por hábitos de compra del consumidor (en esta industria es donde se genera una enorme cantidad de Big Data, lo que es esencial para la marca) y
- que sea cercana al momento de la compra y poder influenciar el comportamiento de compra.

Mesa Redonda: **Mobile News**

Modera: Javier Sánchez - Country Manager Adquota

Manuel Tereisa - Director comercial, El Confidencial

Tania Pérez - Strategic digital director, OMD

Óscar Rodríguez - Head of mobile, GroupM

Eusebio Carasusán, - Responsable de desarrollo de negocio, marketing y audiencias de medios digitales, TV3

¿Cuándo empiezan los medios a estar en el móvil?

Eusebio: Como medios públicos tenemos la obligación de ofrecer los contenidos a todo el mundo. Ahora, los hábitos de consumo han variado. En aplicaciones hemos incrementado un 10% más que el año pasado. Es importante cubrir la demanda de la información buscando rentabilidad.

Manuel: En El Confidencial hemos intentado ir por delante de los demás, aunque en el caso del móvil lo retrasamos por temas operativos. Este año hemos sacado una web móvil. El periodismo va a cambiar como cambia la forma en que se leen los medios, no se lee igual en un móvil como en una web, así que nos vamos a orientar a ofrecer los contenidos adaptados a cada medio. Un cambio también para el periodista, que tendrá que aprender a escribir noticias para un móvil.

¿Multipantalla, sí, no?

Tania: Evidentemente sí, porque todos somos *multitasking* y multipantalla, pero ¿cómo?. Lo importante es estar adaptado al medio del que se trate.

Óscar: Sí, pero sólo los grandes como Facebook, etc. están más adaptados. ¿Qué ocurre cuando un consumidor lee el móvil, continúa en ordenador y acaba la noche leyendo en *tablet*? El éxito pasará por adaptar el contenido a cada pantalla y momento de consumo.

Manuel: Falta mucho por avanzar, no sólo en los *sites* de los medios sino en las creatividades. Una de las mayores quejas es precisamente el tema de las creatividades en móvil, porque no se puede copiar el contenido de un formato en otro. La forma de leer el contenido es muy distinta en uno u otro.

Eusebio: La alta penetración en móvil está en el público más joven. Pero parece que arrastramos viejos comportamientos de intentar copiar un formato en otro. Fenómenos con el *second screen* genera una audiencia paralela mientras se emite una serie o programa. El 90% de los usuarios utiliza el móvil mientras ve la tele y de ellos, el 26% está comentando por las redes sociales. Por tanto, hay que hacer una ruptura.

¿Branded content en el móvil?

Tania: Necesario. El problema es si los grupos editoriales están preparados para ofrecer ese *branded content* en móvil.

Óscar: Queda camino por recorrer. En el móvil se han heredado costumbres y planteamientos de la web. Ahora la tendencia es hacia la publicidad nativa. Empieza a ser una necesidad. La publicidad es entretenimiento también; por tanto, no hagamos cosas aburridas. No hay que tener miedo al cambio.

¿RTB o compra programática?

Eusebio: El producto que hacemos lo queremos poner en valor. Somos reacios a entrar en ese mundillo del RTB porque creemos que los precios se podrían 'pervertir'. Sí puede ser un acceso para el inventario no vendido y es verdad que está creciendo. Pero, a priori, para los medios es pervertir los precios.

Tania: Son más las limitaciones que uno se pone. Dejemos atrás los miedos a compartir, *programatic* es audiencia.

Manuel: A mí me interesa en el sentido de comprar o pujar en tiempo real, en saber en qué

está interesado el usuario. Ya hay herramientas para hacerlo. Ese futuro sí es interesante. No hablaríamos de precios por CPM sino por audiencias interesadas.

¿Cómo veis a las nuevas generaciones?

Óscar: Los jóvenes lo tienen todo en el móvil.

Manuel: Tengo dos hijos y el de 3 años le da clase al de 8 en cómo utilizar la tablet.

Realidad aumentada aplicada al cross-media

Julio Sola - Partner, Blippar

Muchas veces nos olvidamos del usuario, de qué es lo que quiere. Ahora elige. Si no le ofrezco nada que le interese, no me verá.

Hay que buscar experiencias que le atraigan y con contenido interesante para él y que sea exclusivo, no lo que otros medios hayan repetido y que puedan luego compartir con otros. Esto es en lo que se basa Blippar, en generar experiencias utilizando la tecnología móvil.

El usuario es el que elige, es el que decide el contenido y si nosotros no ofrecemos algo interesante para el usuario, entonces le perdemos. La publicidad móvil no es solo un banner.

Un ejemplo de experiencia de realidad aumentada con Blippar fue la campaña que hicimos con Fox con la película "Bajo la misma estrella", donde conseguimos a través de la app medio millón de interacciones.

Lo importante es contar con una sola plataforma que facilite el uso de las aplicaciones.

Con la app Blippar puedes saber cuántos usuarios tienes, tiempo que ven los contenidos, cuáles son los que más le interesan, en qué momentos los ven, en qué medio. Es ir más allá del clic, ver el valor de la experiencia y qué es lo que comentan y como lo viralizan.

Es importante pensar qué es lo que quiere el consumidor y crear experiencias.

Mesa redonda: **Mobile Shopping**

Moderador: Ruth Bareño - Head of Mobile, Teads TV

Marta Jodar - Marketing Manager, Privalia Spain

Carlos Beldarrain - CEO, Yaap Digital Services

Sergio Fernández de Tejada - Director de Desarrollo de Negocio, Scanbuy España

¿Cuál es el concepto del "Comercio Móvil"?

Marta: Inmediatez y ubicuidad es el secreto de nuestro negocio.

Carlos: Hemos lanzado Yaap Money es una app que envía dinero de un teléfono a otro, de forma instantánea y gratuita a tus contactos vía móvil. Queda aún mucho por aprender y estamos en el proceso de seguir conociendo lo que quiere el usuario.

El segundo negocio es Yaap Shopping. Queremos utilizar las tecnologías con las que cuentan los grandes comercios y aplicarlas a los pequeños comercios. Nos encargamos de ayudar al pequeño comerciante a vender más y a estar preparado con las nuevas tecnologías. Requiere una masa crítica importante de comercios con el fin también de que las comisiones se reduzcan. Se está lanzando y la plataforma se abrirá con unos 5.000 establecimientos.

Sergio: Estamos evolucionando desde el código QR y el código de barras hacia el cupón digital para el supermercado.

Hace dos años creamos la plataforma The Digital Coupon por la que todo ocurre en el móvil: acumular cupones y redimirlos.

El usuario aquí se identifica delante del retail con el teléfono. Es la primera vez que se va a realizar en el mundo y lo haremos nosotros.

Marta: Más del 50% de las ventas de Privalia vienen del móvil. En cuanto a web móvil o app no hay una estrategia clara en general, pero desde Privalia contamos con una app que nos permite interactuar de forma sencilla y con una usabilidad sencilla con el comprador.

¿Qué papel juega la Publicidad en móvil o mix de medios?

Sergio: Claramente mix de medios para llegar al consumidor con el dispositivo que use. Hay que tirar de todos los medios a tu alcance, bien para captar o fidelizar.

Carlos: Como somos una app, ponderamos los canales móviles. Cada uno de los canales de publicidad rotan muy deprisa, por lo que hay que ver cual es el canal más rentable en el momento de la campaña.

Marta: Yo creo en la combinación de canales, aunque el mix vaya variando según lo que mejor funcione. Tenemos un 40% de inversión en mobile en 2014.

¿Qué modelos de negocio veis que tienen hueco en el mundo móvil?

Carlos: Hay un ámbito muy relevante en la mezcla del on y el off. Nos gusta tocar y experimentar y tenemos que ver como combinar la interacción. Hay muchas oportunidades por explorar en la combinación de ambas experiencias.

Sergio: Lo principal es ver qué hace el usuario, qué necesita y cuándo lo quiere. El contexto del usuario es lo que nos va a ir marcando.

Marta: La clave está en encontrar sinergias entre el off y el on, ya que conviven juntos. Un ejemplo es comprar online y dirigir la recogida a la tienda, con lo que aunas ambas experiencias.

Sergio: El futuro vendrá con la interoperabilidad de los cupones.

Carlos: Si tienes un móvil, tienes dinero.

Marta: Para nosotros, el presente no es ECommerce, sino MCommerce.

¿Seguridad?

Carlos: La tecnología está preparada para garantizar la seguridad. En nuestro caso, además, garantizamos la devolución en caso de fraude, asumiendo el 100% del fraude.

Sergio: Con nuestras plataformas reducimos el fraude al máximo y es fácilmente detectable.

Marta: Existen certificados de confianza online y hemos invertido en tecnología específica para ello.

Vendiendo helados con el móvil

Óscar Rodríguez - Head of mobile, GroupM

Óscar presentó dos casos prácticos de Unilever con el móvil como estrategia central de la venta de helados.

El móvil permite hacer acciones sencillas y dirigidas.

En el primero, explicó cómo, a través de acciones en un DSP de Mobile acercaba el producto al consumidor. La acción era geo-contextualizada. La campaña solamente se emitía cuando la temperatura era superior a 20 grados y mostraba una promoción de helados Cornetto a 1 €. De esta manera, incentivaba la venta del producto en un contexto favorable para su consumo.

En el segundo, los consumidores podían incorporar el número de teléfono del chiringuito de su playa para comprar helados Frigo enviando un mensaje de WhatsApp. El helado llegaba has-

ta su toalla. Una especie de 'telechiringuito' utilizando para el pedido una de las aplicaciones móviles de mayor penetración. La campaña fue una prueba piloto que se realizó hizo en tres playas de Levante.

Las estrategias basadas en la movilidad nos permiten estar en el momento adecuado, en el contexto y lugar adecuados y en el dispositivo adecuado estableciendo una conversación con nuestro consumidor.

Móvil & Wearables: Innovación en Banca

Iván Miguel Fernández - Responsable de servicios móviles, La Caixa

Y llegó el turno de mobile en el sector de la Banca, con la presentación de "la Caixa", entidad reconocida tres veces en los últimos cuatro años como banco más innovador del mundo en los Global Banking Innovation Awards.

CaixaBank tiene una estrategia multicanal y en canales electrónicos. Dispone de casi 10 mil cajeros automáticos, más de 5 millones de clientes de banca online y más de 3 millones de banca móvil.

Más del 90% de las transacciones en "la Caixa" se realizan por canales electrónicos; siendo el móvil el segundo canal más utilizado por los clientes, por número de operaciones.

Además de la banca móvil, "la Caixa" dispone de más de 60 aplicaciones móviles. Desde aplicaciones financieras, como "Ingreso de cheques", "Pago de recibos", "Bolsa Abierta", etc. Hasta aplicaciones no financieras, como "StockMusic", que interrelaciona la información bursátil con la música que escucha el usuario.

Todas las aplicaciones están disponibles para las principales plataformas del mercado (IOS, Android, Windows Phone...) y se pueden descargar desde CaixaMóvil Store, la propia tienda de aplicaciones de la entidad.

Y si seguimos hablando de innovación, no podemos olvidarnos de "wearable banking" con el objetivo de darle al consumidor lo que necesita: simplicidad e información en cualquier lugar y a cualquier hora. Todo ello desde dispositivos personales como pueden ser un reloj, unas gafas o una pulsera. Un concepto que "la Caixa" comienza a explorar con varios dispositivos y diferentes funciones:

- Google Glass, para obtener información de la oficina o sucursal más cercana.
- SmartWatch, para recibir información bursátil.
- Pulsera contactless, para realizar pagos."

En definitiva, un horizonte abierto para acercar el sector bancario a las nuevas tecnologías y adaptarlo a los nuevos hábitos de los consumidores

Mesa redonda: **Mobile Money**

Modera: Gonzalo Figares - Country Manager, HiMedia

David Alonso - Responsable de la oficina de proyectos de tecnología, Cecabank

Fernando Boza - Director de canales digitales, Banco Santander

Carmen Ramírez - Directora de desarrollo de negocio, canal e innovación, PayPal España

Luis Domínguez - Country Manager, Cashlog by NTF DOCOMO

¿Cómo véis el Futuro de la banca en movilidad?

David: En Cecabank lo vemos como un desafío. Según IBM en 2020 habrá más de 50.000 millones de dispositivos en el mundo, esto es 7 dispositivos por persona en el planeta. Otro ejemplo es que un tercio de los millenials indican que no consideran a los bancos como una opción a la hora de conseguir créditos. Y estamos viendo que el canal móvil está desplazando a la oficina física del banco. Al mismo tiempo hay nuevos jugadores que están entrando como Apple y Google.

Fernando: El móvil ya no se puede discutir en banca electrónica. El que lo vea como un canal, se está equivocando. Es una realidad. Hablamos del móvil hacia el cliente y nos olvidamos también del empleado. El móvil representa una transformación general de la entidad tanto dentro como fuera de la empresa. 100% de nuestros clientes tienen un móvil y en un escenario como este no nos podemos plantear si el móvil es relevante o no, es una quimera. Nos provoca desafíos muy grandes y ahora estamos resolviendo lo obvio, como puede ser la operativa de toda la vida pero adaptada a este elemento que está 24 horas en el bolsillo del cliente. Es un elemento estratégico si queremos sobrevivir en los próximos años. Nuestro reto es trabajar con los jóvenes actuales que serán nuestros clientes del futuro.

Carmen: Estamos en un modelo de consumo diferente que se caracteriza por la personalización, no desde la segmentación, sino desde el individuo y su comportamiento: decidimos qué queremos contratar y recibir, cuando y donde. Lo más valioso es nuestro tiempo, a través de cualquier canal en cualquier momento. Creo que un modelo de banca futuro donde pueda contratar o interactuar con la entidad desde cualquier dispositivo, de forma segura y en cualquier momento. No es una cuestión de adaptar el offline al online.

Luis: El futuro es muy positivo, nos movemos hacia la movilidad en la transacción, en cualquier momento con total acceso. En un futuro cercano, aunque ya está, encontramos el pago por móvil. La transaccionalidad móvil está todavía por explotar

¿Cómo véis en vuestras empresas la movilidad desde un punto de vista de estrategia?

David: Nosotros hemos apostado por la firma biométrica de contratos sobre dispositivos móviles. Este año hemos lanzado esta tecnología en las sucursales de CaixaBank. En esta sucursal los gerentes llevan tablets que pueden compartir con el cliente que ve el contrato en la tablet, analoga al papel y finalmente plasmar la firma en la tablest donde se recoge el rasgo biométrico personal de la firma. La ventaja es que desde el mismo momento que firma lo tiene accesible en su banca electrónica desde cualquier dispositivo. Otro beneficio es la movilidad y se difuminan las fronteras de la oficina física, porque no es necesario hacerlo desde la oficina. Otra línea es la autenticación con tecnología de reconocimiento biométrico aprovechando hardware estándar como la cámara (reconocimiento facial, huella dactilar) o el micrófono para reconocimiento de voz.

Fernando: Hay que apostar por la movilidad, aunque de momento estamos más cerca de la teoría que de la práctica. Ahora toca la apuesta real dentro las organizaciones. De momento estamos más cerca de la teoría que de la práctica en las empresas. Todavía no hay una inversión clara. Estamos más bien apostando a nivel estratégico más que a nivel real del día a día.

Carmen: En nuestro caso, estamos viendo un incremento en las transacciones del móvil considerables. Hoy en día hay empresas que han pasado de un 1% a un 20% de transacciones en el móvil. Nosotros si somos una entidad "Mobile first", en el sentido que primero diseñamos nuestros productos para el móvil y después los adaptamos para la web. Tenemos productos totalmente diseñados y exclusivos para el móvil. Hemos lanzado Paypal Beacon, que identifica a una pax que entra en una tienda por su móvil conectado via bluetooth y le puede hacer push de ofertas. El 90% de nuestra innovación ocurre alrededor del móvil.

Luis: Nosotros somos un operador móvil que pertenecemos a la telefónica japonesa donde la innovación va por delante. Nosotros tenemos obsesión en que la factura del operador sirva para más que para pagar voz y datos y esto será innovación. La cantidad de información online para validar la calidad de un usuario todavía está infrutilizada.

¿Cómo véis a los nuevos jugadores que están entrando en mundo financiero?

Luis: Lo que necesitamos es que exista más conocimiento en el usuario final. Tenemos que tener obsesión por el comercio y el usuario, que es a los que tenemos que dar servicio. Que exista más consciencia del sector, es genial.

Carmen: Celebramos la competencia que ayuda a dinamizar el mercado y a establecer hábitos de consumo. El gran valor de un medio de pago es que sea lo más global posible y para que estos nuevos players proporcionen esto queda todavía un tiempo.

Fernando: Hay muchos tipos de jugadores y está claro que no todos van a ganar. En el mundo móvil, competencia somos todos. ¿Cuál es realmente nuestra competencia? ¿Qué aplicaciones utiliza el cliente? Nosotros queremos estar ahí. Si no estás en el móvil del cliente, no vas a existir. Es un ecosistema tan complejo en cuanto a jugadores que podemos encontrarnos competidores como medios de pago, bancarios, intermediarios y finanzas personales, p2p. El tema de las alianzas es innegable. Estamos en el año cero de la movilidad. En el momento en que decidimos cambiar ya ha cambiado la tecnología doce veces!, pero hay que ir hacia adelante, no queda otra.

David: la verdadera batalla será en el control de la cadena de valor y en la relación con el cliente. El mercado financiero está fuertemente regulado y dentro de poco se va a lanzar la directiva de servicios de pago europea, lo que implica que los nuevos jugadores estarán regulados igualmente que las entidades financieras tradicionales.

¿Cuáles van a ser los principales drivers en banca móvil?

Luis: Hay dos modelos, uno que depende del ecosistema bancario, y otro del de las monedas virtuales que no dependen del sistema bancario actual. Dos modelos que coexistirán. La confianza, la conversión y experiencia de usuario y los costes marcarán por donde convergerán los ecosistemas.

Carmen: El driver principal va a ser el cambio generacional y los cambios en el consumo y la banca tendrá respuesta a estos cambios. Otro será la especialización donde se requieren servicios más especializados. Es interesante ver como evolucionan los modelos de banca nativa.

Fernando: El que mejor entienda al cliente que viene es el que estará en el juego. A día de hoy, todavía el principal factor para escoger un banco sigue siendo el tener una oficina cerca, pero estamos en un momento de cambio estructural.

David: Para mí uno de los drivers fundamentales será la seguridad y otra la relación con el cliente, el saber aprovechar los datos para ofrecerles lo que les interesa y anticipándonos a sus necesidades.

Modelos de negocio mobile, canales de captación y promoción cruzada entre apps

Martín Morillo - Marketing y communication manager de Tappx

Somos una comunidad de desarrolladores que intercambiamos publicidad para promocionar nuestras apps.

Funcionamos de una forma muy simple: Ganas Tappix (créditos) enseñando publicidad en tu app de otros miembros de la comunidad e inviertes tus Tappix haciendo que la comunidad promocioe tu app. Permite ganar créditos con varias apps e invertirlos en una. O ganar créditos en Asia e invertirlos en Latam. Lanzamos en Febrero y en 8 meses ya somos más de 1.700 miembros en la comunidad.

Es una tecnología gratuita y se sostiene con un modelo de negocio colaborativo, la cesión del 15% de los Tappix generados para el mantenimiento de la plataforma.

También hemos desarrollado un producto a medida de las grandes marcas (instituciones, editoriales, organizaciones, eventos, etc) que normalmente tienen más de una app. Muchas veces tienen una principal y otras secundarias sin muchos usuarios. Con Tappx, todas las apps del cliente están conectadas y se promocionan unas a otras para compartir usuarios y poder informarles de todos sus servicios en el momento perfecto. Pudiendo también ejecutar campañas de Click-to-web y analizar conversiones.

Nuestros clientes (Danone, Ajuntament, entre otros) ahorran miles de euros en clicks dirigiéndose a su target máspreciado, sus clientes.

En resumen, la promoción cruzada beneficia la estrategia del lanzamiento de una app. Ya sea entre nuestras propias apps o en conjunto con una comunidad.

10 Trucos para conseguir más descargas

Javier Berlana - Cofundador y CTO de Meetsapp

MeetsApp es una aplicación móvil gratuita que hace fácil y rápido organizar planes con los amigos.

Javier compartió con nosotros un decálogo de trucos para conseguir más descargas de una aplicación.

1. Cuidar el nombre y su definición y no usar caracteres raros (acentos, eñes). También tenemos que aprovechar el espacio - ej.: android son 30 caracteres y apple son 244 caracteres.
2. En la descripción, las tres primeras líneas son esenciales y es donde tenemos que vender. Continuamos con características breves, opiniones y terminamos con una llamada a la acción.
3. En capturas de pantalla, incluir un leit motiv de la app y acompañar cada screenshot con un texto corto explicativo.
4. En localización, en cuantos más países estemos, mayor alcance daremos a la app. Debemos traducir en idioma local porque el usuario le gusta sentir que la app ha sido desarrollada en su país.
5. Como optimizar el ASO jugando con el tráfico y la dificultad de las keywords. Mirar lo que hacen otros. Las palabras clave no son una constante deben estar en un proceso de constante evolución.
6. La creatividad de los ads es clave. Las imágenes de personas tienen un CTR mayor.
7. Que haya un nexo entre la publicidad y la app.
8. El coste y éxito de una campaña de ads no debemos medirlo en el número instalaciones. Hay que incorporar métricas internas (LTV, vialidad, recurrencia...).
9. Hacer actualizaciones frecuentes con un propósito claro para demostrar al usuario que estamos comprometidos con el producto. Esto nos permite hacer cambios y test A/B para mejorar en cada update.
10. Y sin duda, fomentar la interacción social.

Mesa redonda: **Mobile Art**

Moderador: Óscar Fernández - CEO, Mucho Move

Sascha Kraft - Director de desarrollo digital, Shackelton

Pablo Dachevsky - Director creativo, Nurun España

Javier Oliete - Director general, Neo@Ogilvy España

Jose David Gómez - Strategy & innovation director, Ontwice

¿Cuáles son y dónde están los frenos creativos?

Jose David: En ocasiones es por el anunciante, en ocasiones por la agencia. Aunque cada vez tenemos más profesionales especializados, nos cuesta encontrar gente que conozca todas las posibilidades del medio. Al final el usuario espera algo nuevo y necesitamos controlar el medio.

Sascha: Es una amalgama de diferentes factores. Hay que buscar las posibilidades del medio y ver lo que el móvil nos brinda específicamente. Es la combinación de la visión y como integrar todos los medios por un lado y disponer por el otro lado del oficio para llevarlo a cabo. Seguimos probando y evolucionando.

Pablo: La movilidad es algo muy serio y hay que trabajarlo con mucho respeto. No podemos plantear constantemente creatividades móviles, sino siempre desde una visión estratégica.

Javier: Habría que dismitificar esto. Hacemos anuncios para diferentes medios y ahora le dices al creativo que todo eso está en el móvil y le pides que haga algo diferente. Todo está en el móvil. Nunca habíamos soñado con tener todos los medios en nuestra mano. La nueva creatividad es 50% datos y 50% conceptos. Vamos evolucionando poco a poco y nosotros nos vamos adaptando.

¿Lo simple es lo mejor?

Javier: Un gran ejercicio que tenemos que hacer todos es quitar hierro a lo complejo y volver a la esencia de las cosas para llegar a su corazón y a su mente. Esto es un ejercicio creativo y de simplificar con una acción orientada a sacar una sonrisa.

Pablo: El ejercicio de las agencias no es solo generar chistes, sino que es tomar la movilidad como un pilar estratégico y la creatividad no debe distraer del mensaje esencial de la marca. La movilidad tiene más que ver con la estrategia de negocio y la relación de la marca con sus consumidores. La simplicidad es inherente a la movilidad

Sascha: Es crear contenidos relevantes. A parte de la simpleza, ¿qué utilidad o herramientas nos da el móvil para solucionar problemas o necesidades reales?

Jose David: Lo que debe primar es sorprender al usuario, y si es simple para que pueda usarlo y entenderlo correctamente, mucho mejor. El usuario no quiere que le compliquemos las cosas.

¿Se le puede sacar más partido al móvil?

Jose David: Queda mucho por hacer y descubrir, tenemos que ofrecer un valor añadido y en lugar de abrir varios frentes, debemos focalizarnos para conseguir el engagement con el usuario.

Sascha: Cada idea necesita un formato específico. Tenemos que aprovechar de forma creativa la versatilidad tecnológica del móvil, siendo específicos y relevantes.

Pablo: Si por cualquier marca, me pide que me baje una app específica, puede ser contraproducente. El estar pidiendo una participación o una bajada de una app puede ser frustrante para el cliente. Todavía no hemos puesto al ser humano en el centro de todo. Hay que sorprender, pero tendrá éxito cuando demos respuesta a lo que necesita el usuario.

Javier: El ejercicio ahora es “people first”. Tenemos que ser justos y decirle al cliente que si lo que nos pide es “marca centric”. Decirles que piensen en el cliente y hablar de tú a tú con el consumidor. Ahí está el gran reto. Cada vez es más complejo: más tecnología, más medios, más herramientas,... ahí es donde está el reto de buscar formas de acceso en este mundo tan complejo, donde el móvil aglutina todo esto.

¿Qué estais haciendo ahora para conseguir eficacia con el móvil?

Javier: El principal ejemplo es no hacer una creatividad, sino hacer 14.000 creativities para llegar al usuario. Apostamos por el html5, la creatividad dinámica y recoger los datos de la experiencia con el consumidor para volver a hablarle de tú a tú.

Pablo: En nuestro caso, nosotros somos una consultora de diseño. Lo que hacemos es olvidarnos de lo que conocíamos hasta ahora y romper el modelo hasta donde nos lo permiten y ser parte de los problemas de nuestros clientes. Es re-entender la creatividad para que se convierta en producto y solución.

Sascha: Pensar en la persona y ofrecer soluciones utiles, así como tener el máximo conocimiento tecnológico, que es otra faceta importante.

Jose David: Nosotros creemos en la movilidad. Cuando pensamos una idea, la pensamos desde el entorno móvil y para ello es necesario estar al día de lo que hacen otros, la competencia y sobre todo lo que necesita el usuario.

Google Cloud Platform

Jon Lorenzo - Head of Cloud Platform, Google Iberia

Última ponencia de la tarde para Jon Lorenzo, que comenzó aportando datos interesantes sobre el mundo de la movilidad: En el mundo existen casi 3 millones de desarrolladores para plataformas móviles, de los que un 42% desarrolla en html5, siendo ésta la tecnología de referencia; más de 2 millones de aplicaciones móviles desarrolladas en el mundo.

En España, el 80% tenemos un smartphone en el bolsillo y el 95% de nosotros utilizamos servicios de Cloud Computing, sin ni siquiera saberlo. Y aunque parezca ciencia ficción, este dato es interesante: tardaríamos unos 230.000 años en leer la información generada en un mes en medios sociales.

Todos estos datos, combinados con la tendencia innegable de que el tráfico está migrando del ordenador al móvil, pone en valor la necesidad de tener una infraestructura móvil capaz de soportar todos estos datos a la velocidad a la que nos hemos acostumbrado a trabajar.

Google fue una empresa nacida en la nube y el planteamiento fue en como hacer llegar esta tecnología a todos los lados del planeta y para ello fabrican sus propios servidores. Son el tercer fabricante de servidores en el mundo y todos son para Google y están todos conectados por fibra propia.

¿Por qué Google? Se han desarrollado soluciones como “BigQuery” que permiten añadir información que antes no se podía analizar dentro de un gran almacén de datos donde se pueden incorporar datos desde diferentes fuentes, analizando grandes volúmenes de datos en tiempo real y en la nube con el fin de modelizar mejor al cliente y proporcionar información contextualizada y personalizada. Así mismo la nube de Google está a disposición de empresas, tanto pequeñas como grandes, donde la gestión de datos es crucial.

Si quieres ver los vídeos de las ponencias pincha en el siguiente vínculo

<http://www.mmaspain.com/pure-mobile-2014/>

Para más información:

Bluechip Comunicación

Majé López / Eva Hernández
633 664 446

MMA Spain

Elia Méndez/Reyes Velasco
administracion@mmapain.org

