

# APPS Y GESTIÓN DE MARCA ¿ES INDISPENSABLE SER MOBILE?

## ZAHAIRA GONZÁLEZ ROMO

*Doctora Cum Laude en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona. Profesora de la Facultat de Empresa y Comunicació en la licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universitat de Vic. Consultora de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universitat Oberta de Catalunya. Profesora invitada en diversas escuelas de negocios. Directora de la agencia de comunicació integral La Casita Comunicació. En referencia a transferencia del conocimiento, participa en el grupo de investigación de Interacciones digitales (GRID) de la Universitat de Vic. Miembro del Proyecto "Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències" y del Proyecto "Pantalles, continguts i isuaris. Panorama de la convergència mediàtica digital, els continguts i el consum a Catalunya" (Consell de l'Audiovisu! al de Catalunya). Forma parte del grupo I+D: La publicidad de televisión entre otros factores socioculturales influyentes en los trastornos de la conducta alimentaria. Estudio en sanas, enfermas y expertos (SEJ2007-67130-C03-03).  
E-mail: zahairaf.gonzalez@uvic.cat*

## RESUMEN

La gestión estratégica de la marca a través de los medios de comunicación digital ha cobrado especial relevancia en los últimos años, y prácticamente todas las empresas que se precien de llevar una comunicación acorde a sus públicos han desarrollado herramientas y adaptado su comunicación de marca a los diferentes soportes, medios y entornos que han ido emergiendo, hasta el punto de que este proceso ha sufrido una metamorfosis que no todas las empresas consiguen asumir y entender. No sólo hablamos de un replanteamiento y adaptación a las nuevas tecnologías, sino una “nueva forma” de pensar las marcas y su repercusión e imagen en la mente de los consumidores. Tal es el caso de las aplicaciones para los smartphones, que se han desarrollado con una virulencia impresionante, aproximadamente 200.000 actualmente, y el número continúa creciendo.

Este estudio pretende ser una primera aproximación a la aparición de las marcas en las aplicaciones para móviles, específicamente en las aplicaciones destinadas a iPhone.

Gracias esta investigación sabemos que es indispensable tener en cuenta tres criterios básicos en el desarrollo de aplicaciones; el primero y más importante es que los anunciantes deben centrarse en el análisis de las necesidades de los usuarios, determinar sus objetivos, elaborar planes de integración y sobre todo preparar los medios de comunicación multicanal y de apoyo a la comercialización. Si la aplicación es correcta pero no funciona adecuadamente, deteriora la imagen de la marca de cara al cliente. En segundo lugar, la experiencia del usuario en las aplicaciones móviles debe ser complementaria y coherente con su experiencia a través de otros canales, es decir, debe mantenerse fiel a la marca y a la identidad de la empresa. Y el tercer criterio, es importante para la marca ir adaptándose a las nuevas tecnologías, pues una incorporación precaria y mal desarrollada puede ser más perjudicial que no el hecho de que la marca no esté presente.

**Palabras claves:** app, gestión de marca, mobile.

---

## ABSTRACT

Strategic brand management via media has become especially relevant in recent years and almost every company that wants to have a good relationship with their customers have developed tools and adapted their brand communication to the different environment that has emerged. Some companies that do not understand these changes in the media have been left behind. The process of adapting to new technologies has not only brought changes in the way that media and technologies have been introduced by the companies, but a “new way” to think about these brands and their repercussions in the minds of consumers. This is demonstrated by the quantity of applications developed for smartphones: There are 20000 such applications and the number continues to increase.

This study is about the appearance of brands in applications for mobile phones, especially iPhones.

This research shows that there are 3 essential criteria for the development of these applications. First and most important is that the advertisers should focus on the analysis of the needs of the users, determine their objectives, create plans for integration and above all to make the application multi-channel and build upon commercialisation. Even if the application works correctly but doesn't match user expectations, the image of the brand for customers will be damaged.

Next, the user experience in the mobile applications should be coherent with and compliment their experience via other channels. The application should match the brand and identity of the company.

Finally, it is important for the brand to adapt to new technologies because a badly considered or developed application could be more damaging for the companies than if their brand was not present.

**Keywords:** app, brand management, mobile.

## INTRODUCCIÓN

La gestión estratégica de la marca, de la comunicación de la empresa o de la identidad corporativa a través de los medios de comunicación y más específicamente a través de las nuevas tecnologías ha ido cobrando importancia en los últimos años. Actualmente, la mayoría de las empresas que se presumen de llevar una comunicación acorde con sus públicos objetivo han desarrollado caminos diversos y adaptado su comunicación a los diferentes soportes y medios que han ido surgiendo al cabo de los años, aunque no todas lo han conseguido asumir de la mejor forma.

La gestión de la imagen de las instituciones, empresas o marcas, tal como la entiende Paul Capriotti (1999), mantiene como una de sus premisas básica que en una empresa todo lo que se emite de la misma comunica algo al exterior, incluso el hecho de no comunicar. Todo, absolutamente todo lo que la empresa hace transmite información sobre la misma, es decir, sobre su identidad.

Capriotti (1999) explica que en todos aspectos relacionados con la comunicación de su imagen, las empresas cada día deben adaptarse a los cambios, puesto que la situación actual del sector de las nuevas tecnologías genera cada día la necesidad constante de que las empresas y las marcas se comuniquen. En este sentido, no solo cambia la forma en que la marca pretende posicionarse, sino que consigue, además, si ésta se gestiona correctamente, la generación de una actitud favorable por parte de sus públicos<sup>1</sup>.

Es en este sentido en el que se presenta el mayor reto para las empresas que desean mantenerse en ese avance tecnológico con tal de estar presentes en la mente y la vida cotidiana de sus públicos. Las marcas, ahora, empiezan a ser conscientes de que en nuestros días es necesaria una forma de aproximación diferente a sus públicos, una aproximación que se basa en el proceso: desarrollar al cliente, establecer una relación con él y buscar los productos que más se le adapten, considerando, obviamente el caso de las herramientas Web 2.0, con su propia colaboración. Las marcas intentan huma-

---

<sup>1</sup> CAPRIOTTI, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.

nizarse, adoptar la personalidad de su líderes o de las personas que en ellas trabajan, intentan con ello acercarse a las personas<sup>2</sup>. Si a esto le añadimos el hecho de que la combinación de dispositivos GPS cada vez más económicos e integrados en unidades móviles y las herramientas de la Web geográficas<sup>3</sup> convierten en prácticamente ilimitado el servicio de la marca a sus clientes.

Por ello no solamente consideramos un replanteamiento y adaptación de la marca a las nuevas tecnologías y medios de comunicación, sino, además, de una nueva manera de pensar las marcas y su repercusión en la imagen que sus consumidores tienen de ella. El efecto contrario a este control personalizado y único de un servicio al cliente, lo plantean precisamente estas mismas herramientas: lo que antes se era considerado el proceso normal de inversión económica y su consecuente repercusión en el conocimiento de la marca, ahora se desdibuja, ya que en muchos casos el proceso escapa al control que la empresa tiene de él, pues mucha de la información que recibimos de una marca no viene de caminos oficiales, sino desde espacios de opinión donde los consumidores pueden expresar su satisfacción con la marca, a través de herramientas 2.0.

Ese es precisamente el caso de las aplicaciones de los *smartphones* o teléfonos inteligentes, que se han desarrollado a una velocidad vertiginosa, del orden de 200.000 actualmente<sup>4</sup> y que continúa en constante crecimiento. Si unimos esto al surgimiento de teléfonos inteligentes que cada vez son más capaces y económicos, y le añadimos la participación de aplicaciones móviles ilimitadas que surgen cada día, podemos observar el impulso crecimiento significativo en el uso de estas herramientas. eMarketer predice que el número de usuarios de teléfonos móviles que acceden a Internet pasará de 73.7 millones en 2009 hasta 134,3 millones en 2013<sup>5</sup> en los Estados Unidos. Con esta perspectiva es lógico suponer que el uso de las *apps* y de los navegadores tradicionales, van a jugar un papel muy relevante en el conocimiento y la comunicación de la marca.

Este tipo de herramientas presenta a las marcas la posibilidad de contar con un soporte más para comunicarse con sus públicos. Este estudio pretende ser una primera aproximación a la aparición de las marcas en las aplicaciones para móviles, específicamente en las aplicaciones destinadas al iPhone.

2 CAPRIOTTI, P. Op. Cit.

3 DANS, Enrique (2010) *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Grupo Planeta

4 *La Vanguardia* [en línea]. [Barcelona: Prensa Catalana], 2010-. Publicación seriada diaria. Dirección de acceso al número del día de la consulta: <http://www.lavanguardia.com>. Archivo de los números de los últimos seis meses en: <http://www.lavanguardia.es/internet/index.html> [Consulta: 12 de octubre 2010]

5 ELKIN, Noha. "Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices" [en línea]. eMarketer Digital Intelligence. [New York: Investigación y análisis de medios], 26 agosto 2010, Publicación seriada mensual. Dirección de acceso al número: <http://www.emarketer.com/Results.aspx?dsNav=Ntk:basic|elkin|1> [Consulta: 12 de octubre 2010]

Este estudio pretende mostrar el análisis de las *apps* de todas las marcas reconocidas que aparecen al buscar bajo el concepto Estilos de Vida > Top gratuitas en la App Store de iTunes. En todos los casos se han aplicado los mismos criterios de análisis, es decir, valorando el número de estrellas que el consumidor le aplica, el tipo de aplicación de que se trata, para luego proceder al análisis de los valores que la aplicación aporta a la marca además de considerar si ella consigue algún objetivo de comunicación de la marca a través de la aplicación en función de las opiniones que han sido vertidas en el apartado de valoraciones de cada *app*. Por ello no sólo se han tenido en cuenta observaciones sobre teóricos y directores de marketing de diversas marcas, sino además la facilidad de la uso de la aplicación expresada por el usuario y en la práctica misma de la aplicación, así como la valoración general que los usuarios han expresado de las mismas.

Antes de proceder al análisis de las aplicaciones descargadas a través de la búsqueda llevada a cabo, consideramos relevante destacar la importancia de una correcta gestión de la marca ante los públicos. En un entorno saturado donde existe una casi nula diferenciación entre productos es prioritario saber llegar a los públicos a través de las correctas herramientas de comunicación.

Para llevar a cabo este análisis será necesario, además, tener en cuenta lo que significa la imagen para la marca, las circunstancias actuales del mercado: los resultados expresados en el informe *Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices* llevado a cabo por Noha Elkin para eMarketer<sup>6</sup>, revista de investigaciones de mercado vinculadas con al entorno digital, son de especial relevancia, ya que hablan específicamente sobre el uso de las aplicaciones para la gestión de marca.

El estudio explica que los anunciantes han tenido que entender que deben ser accesibles a sus consumidores a través del teléfono móvil, aunque muchos aún no saben como hacerlo. Es imprescindible que las marcas se encuentren donde están sus clientes, desde los medios de comunicación como desde sus dispositivos móviles, por lo que las marcas deberían considerar éstos como parte de sus estrategias de marketing.

El siguiente paso en este nuevo panorama comunicativo de dirección bilateral entre la marca y el cliente es la elaboración de una estrategia que sea coherente y que garantice al usuario una experiencia complementaria, coherente y acorde con la marca, es decir, la aplicación no ha de ser un elemento aislado de la imagen general de la mar-

---

6 ELKIN, Noha. "Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices" [en línea]. eMarketer Digital Intelligence. [New York: Investigación y análisis de medios], 26 agosto 2010, Publicación seriada mensual. Dirección de acceso al número: <http://www.emarketer.com/Results.aspx?dsNav=Ntk:basic|elkin|1> [Consulta: 12 de octubre 2010]

ca, debe ser acorde a la estrategia de gestión de la misma y similar en su contenido las otras herramientas de comunicación que la empresa desarrolle.

Elkin<sup>7</sup>, en su estudio destaca tres puntos que considera claves en la gestión de marca en las aplicaciones móviles:

El primer punto y el que podemos considerar más importante para elaborar una estrategia acorde es que los anunciantes se centren en el análisis de las necesidades de sus consumidores, determinar sus objetivos de comunicación, elaborar planes de integración y, sobre todo, preparar los medios de comunicación multicanal y de apoyo a la comercialización de marca.

En segundo lugar, hay de tenerse en cuenta la experiencia del usuario en las aplicaciones móviles. Esta debe ser complementaria y coherente con su experiencia a través de otros canales de comunicación con la marca. Cualquier aplicación debe ofrecer una experiencia única, sin embargo. Esta experiencia debe mantenerse siempre fiel a la marca y en consecuencia a la identidad de la empresa.

Por último, y como tercer punto destacable está la creación de aplicaciones como extensión de la marca, lo que significa evitar una rápida incorporación a este medio, en favor de la creación de valor, es decir, aplicaciones que apoyen la forma en que los públicos ven la marca y que sean coherentes con su estrategia. Este informe destaca, que el desarrollo de una aplicación para móviles sin que forme parte de un plan integral de comunicación y gestión de la marca, garantiza un fracaso seguro.

Elkin hace hincapié en que aunque las aplicaciones de las unidades móviles son la novedad, éstas no son el único camino para llegar a los consumidores, existen además, otras plataformas que siguen encontrando eco en los consumidores y usuarios.

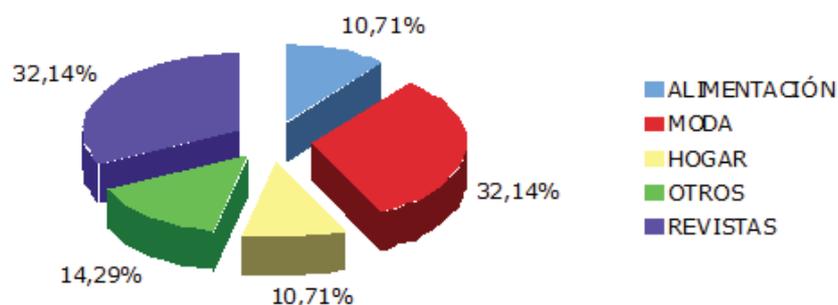
## RESULTADOS

El análisis de las aplicaciones encontradas bajo los criterios de búsqueda detallados anteriormente: Estilos de Vida > Top gratuitas nos ha permitido observar que de las 100 aplicaciones resultado de la búsqueda, un 28% se corresponden a marcas ampliamente reconocidas. El resto son sólo aplicaciones que facilitan la gestión de acciones cotidianas del usuario, pero no se vinculan específicamente a ninguna marca.

Dentro de las marcas Top gratuitas, encontramos las que hemos clasificado en cinco subdivisiones que mostramos por orden de importancia y porcentaje dentro del análisis:

---

<sup>7</sup> ELKIN, Noha, Op. Cit.

**Gráfico 1** - Porcentajes de tipología de aplicaciones

## CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos podemos decir que para que una aplicación sea valorada correcta y positivamente por sus usuarios hay algunos factores a tener en cuenta. Jami Lawrence, director asociado de Publicis Modem & Dialog explica que para él es imprescindible que las aplicaciones proporcionen al usuario cualquiera de las dos siguientes experiencias<sup>8</sup>: diversión o ahorro de tiempo. Por lo que hemos observado en el análisis son precisamente estas características las que son destacadas en las aplicaciones que han sido mejor valoradas – Tous en el caso de la diversión y eBay en el caso del ahorro de tiempo, son dos ejemplos de aplicaciones de marca valorados muy positivamente. Hemos de añadir que algunos de los factores que han sido relacionados con una correcta percepción de la marca tienen que ver con el hecho de que la marca les de a sus aplicaciones un valor añadido, como es el caso de ELLE Gourmet, o de que la aplicación presente una gran calidad en sus imágenes y sea cómoda y fácil de usar, como en el caso de Vogue o D&G.

Otro de los factores que se valoran positivamente en las aplicaciones, para Jami Lawrence, es el hecho de que la misma tenga sentido para el usuario y un valor añadido que no necesariamente tiene que estar relacionado con la naturaleza de la marca, aunque siempre ha de ser coherente con la identidad de la marca.

Para concluir, consideramos necesario añadir que este estudio no intenta en ningún caso presentar los valores necesarios para que la marca sea gestionada correctamente en las aplicaciones, pretende solamente presentar una aproximación a la realidad del mercado e intentar establecer algunas pautas para una correcta gestión en la identidad de las marcas para una mejor percepción de la marca por parte sus públicos.

<sup>8</sup> eMarketer Digital Intelligence [en línea]. The eMarketer Blog. 11 marzo 2010. Dirección de acceso al número: [http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&tl=es&prev=\\_t&u=http://www.emarketer.com/blog/index.php/mobile-marketing-app-strategy-food-brand-consumer-product/](http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&tl=es&prev=_t&u=http://www.emarketer.com/blog/index.php/mobile-marketing-app-strategy-food-brand-consumer-product/) [Consulta: 12 de octubre 2010] |1|

Este estudio nos ha llevado a la conclusión de que, así como no hay un dispositivo móvil perfecto para todos, ninguna plataforma es la única y adecuada para todas las marcas, si ésta no forma parte de una correcta estrategia de gestión de la misma.

## REFERENCIAS

ARRANZ, J. **Gestión de la Identidad Empresarial y su impacto sobre los resultados**. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S. A, 1997.

BANTZ, C. **Understanding Organizations. Interpreting Organizational Communication Cultures**. United States: University of South Carolina Press, 1993

BERRY, L. **Un buen Servicio ya no basta. Más allá de la excelencia en el servicio**. Barcelona: Ediciones Deusto, 2004.

DANS, Enrique. **Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer**. Grupo Planeta, 2010.

CAPRIOTTI, P. **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. Barcelona: Editorial Ariel, 2009.

ELKIN, Noha. "Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices" [en línea]. eMarketer Digital Intelligence. [New York: Investigación y análisis de medios], 26 agosto 2010, Publicación seriada mensual. Dirección de acceso al número: <http://www.emarketer.com/Results.aspx?dsNav=Ntk:basic|elkin|1|> [Consulta: 12 de octubre 2010]

eMarketer Digital Intelligence [en línea]. The eMarketer Blog. 11 marzo 2010. Dirección de acceso al número: [http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&tl=es&prev=\\_t&u=http://www.emarketer.com/blog/index.php/mobile-marketing-app-strategy-food-brand-consumer-product/](http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&tl=es&prev=_t&u=http://www.emarketer.com/blog/index.php/mobile-marketing-app-strategy-food-brand-consumer-product/) [Consulta: 12 de octubre 2010] |1|

**La Vanguardia** [en línea]. [Barcelona: Prensa Catalana], 2010-. Publicación seriada diaria. Dirección de acceso al número del día de la consulta: <http://www.lavanguardia.com>. Archivo de los números de los últimos seis meses en: <http://www.lavanguardia.es/internet/index.html> [Consulta: 12 de octubre 2010]

**Mobile Commerce Daily** [en línea]. [Publicación seriada semanal. Dirección de acceso al número del día de la consulta: <http://www.mobilecommercedaily.com>. Archivo de los números de los últimos seis meses en: <http://www.mobilecommercedaily.com/ebay-improves-mobile-site-for-efficient-consumer-buying-and-selling/1> [Consulta: 16 de octubre 2010]

SANZ DE LA TAJADA, L. **Integración de la Identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica.** Madrid, 1994.

VILLAFANE, J. **Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas.** Madrid: Ediciones Pirámide, 1992.