PLAYBOOK

MMA

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

GEOLOCALIZACIÓN APLICADA AL MARKETING

EDICIÓN 02 - 2016

Patrocinio

¿QUIÉNES SOMOS?

La MMA es la asociación líder mundial sin fines de lucro comercial, compuesta por más de 800 empresas asociadas, en alrededor de cincuenta países de todo el mundo. Nuestros miembros provienen de todas las facciones del ecosistema de marketing móvil, incluyendo los comercializadores de marcas, agencias, plataformas tecnológicas móviles, compañías de medios, operadores y otros. **La misión** de la MMA es **acelerar la transformación e innovación de marketing a través de Mobile, impulsando el crecimiento del negocio con un fuerte y cercano compromiso del consumidor.**

MMA LATAM Team:

Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:

Soledad Moll soledad.moll@mmaglobal.com

Brazil:

Graziela Mazzer graziela.mazzer@mmaglobal.com

Mexico:

Zelmi Etchegoyhen zelmi@mmaglobal.com

Producción Playbook

Head de Contenido: José Saad Neto
Editorial: Felipe Turlão
Proyectos Personalizados: Fernanda Bottoni e Débora Yuri
Director de Arte: JB Junior

www.goadmedia.com.br

RESUMEN

PLAYBOOK GEOLOCALIZACIÓN 02/2016 MMA LATAM

“Geolocalización” y los beneficios de la tecnología para las marcas definen el segundo playbook de la colección **Mobile Yearbook 2016**, que **Mobile Marketing Association Latam** desarrolla este año.

El libro digital -disponible íntegramente para miembros MMA Latam - muestra de qué forma la geolocalización abrió las puertas para el surgimiento de la economía colaborativa y la importancia de la tecnología para el mobile marketing.

El texto, en tono didáctico, directo y simple, muestra cómo la tecnología funciona en la práctica, por qué es importante para las marcas y las nuevas fronteras del marketing basado en la localización y el contexto.

Como no podía faltar, el Playbook, además, brinda las empresas y la nueva economía colaborativa basada en geolocalización: Waze, Uber, Airbnb, Google, Pokémon GO, entre otras.

También se destaca la aplicación de la geolocalización en acciones de marketing. El Playbook presenta las formas de mapeo y activación de consumidores, las búsquedas basadas en *geolocation* y las oportunidades de relaciones y negocios centradas en la jornada del consumidor.

En el capítulo destinado a las mejores prácticas, abordamos los desafíos y las estrategias de los mejores proyectos de marca basados en geolocalización: Hyundai, Coca-Cola, Shell, Sidney Opera House e Kimberly Clarck.

Finalmente, el Playbook trae una entrevista inspiradora con André Ferraz, fundador y CEO de In Loco Media, que cuenta la historia, el detrás de escena y el modelo de negocios de la empresa que creó una tecnología de *geolocation indoor.* •

ÍNDICE

1. Presentación MMA 06

2. Qué es la Geolocalización 08

3. Cómo usar la Geolocalización en el Marketing 15

4. Las mejores prácticas: la experiencia de las marcas 22

5. Entrevista a André Ferraz, CEO of In Loco Media 28

1. PRESENTACIÓN

A LA HORA JUSTA, EN EL LUGAR JUSTO Y EL CONSUMIDOR EN EL CENTRO DE LA COMUNICACIÓN

De todas las tecnologías que impulsan y dan cada vez más fuerza al mobile marketing, la Geolocalización es una de las más disruptivas e innovadoras. A partir de la posibilidad de identificar y abordar a los consumidores en el lugar y contexto correctos, las marcas pueden prestar servicios, ofrecer contenido y conectarse con sus consumidores de la forma más nativa y pertinente posible. Para todos los sectores e industrias, la tecnología crea oportunidades de negocio, de relación y refuerza la identidad que va dando forma a la publicidad en los dispositivos móviles.

Fue la Geolocalización la que abrió también las puertas a grandes e innovadoras empresas que hoy forman el ecosistema de la economía colaborativa. Waze creó un modelo crowdsourcing que ayuda a la movilidad urbana y además brinda formatos de publicidad para las marcas basados en contexto y localización. Airbnb inauguró un mercado hasta entonces dominado por redes de hoteles, conectando personas de todo el mundo para atender la demanda y oferta de forma digital, sustentable y sin burocracia. Las aplicaciones de taxi, como Uber, les brindan a los pasajeros opciones de movilidad más inteligentes.

Sin mencionar a Google, que tiene a la Geolocalización como uno de sus grandes activos para conectar e impulsar el mercado hacia adelante. Otras tecnologías diversas surgieron y continúan creándose bajo su ala: geolocalización indoor, aplicaciones de citas como Tinder e Hapnn, entre otras tantas. Los games también se suben a esta ola que, podemos garantizarles, no será pasajera. La realidad virtual y la aumentada encuentran en la tecnología una aliada para ganar y crear experiencias inmersivas. Basta observar el fenómeno de Pokémon GO.

Por eso y por otros tantos motivos, elegimos el tema para definir nuestro segundo Playbook 2016, que compone la colección del contenido de MMA Latam que, a fin de este año, va a conformar el Mobile Yearbook 2016.

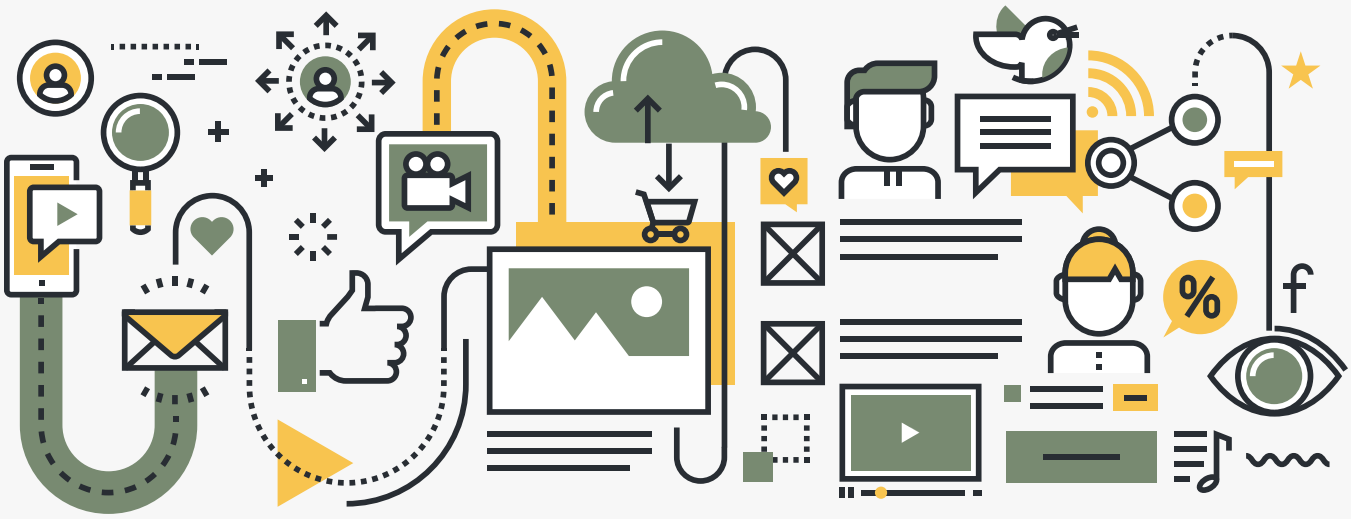
El uso de datos de forma inteligente, el pedido de permiso para abordar a las personas con ética y respeto a la privacidad, y el marketing centrado en la jornada del consumidor adquieren fuerza gracias a la Geolocalización. El tema es amplio y la tecnología, que se torna cada vez más invisible, mueve no solo al marketing sino al mundo.

Esto es grande. Y va a ser más grande aún.

¡Que disfrute de su lectura!

Fabiano Destri Lobo
Managing Director
Mobile Marketing Association, Latam

2. QUÉ ES LA GEOLOCALIZACIÓN



Transmitir el mensaje justo, para la persona justa, en el momento justo- y en el lugar justo.

La geolocalización, tecnología que permite rastrear localizaciones geográficas de dispositivos electrónicos y de sus usuarios, adquirió otro peso con las innovaciones del mercado y la reciente explosión del mobile. Antes era posible recopilar informaciones un tanto vagas relacionadas al tema - a partir de la dirección IP, por ejemplo, se llega al país o Estado donde se encuentra determinada persona. Hoy, sin embargo, la solución es capaz de entregar datos mucho más precisos.

Con estos datos, la publicidad también puede alcanzar otro nivel de sofisticación y eficiencia. Del pretargeting al retargeting, pasando por el real-time y extendiéndose a la medición de resultados, las campañas de geolocation asociada a la movilidad simbolizan una nueva etapa para el viejo sueño de los marketineros y las agencias: “Transmitir el mensaje justo, para la persona justa, en el momento justo- y en el lugar justo”.

Actualmente, los servicios de localización que ofrecen mayor precisión en la recopilación de datos de los usuarios están basados en los dispositivos. Entre ellos, están las señales de GPS, sensores de los propios dispositivos, puntos de acceso Wi-Fi, IDs de torres de telefonía móvil y localización indoor.

Es importante tener en mente, sin embargo, que la exactitud de los datos recolectados puede variar de acuerdo con la tecnología utilizada. Una de las más importantes en el mundo entero, el GPS, obtiene una precisión de 50 a 100 metros y no logra identificar ambientes cerrados. Por su parte, la localización indoor es mucho más asertiva: llega a una exactitud de 1 a 3 metros y cubre lugares cerrados - donde ocurren la mayoría de las ventas.

POR QUÉ ES IMPORTANTE

Una investigación de Google tradujo, en números, el poder de las plataformas móviles: en promedio una persona chequea su celular 150 veces al día. Este es el nivel de oportunidades que se abren para la publicidad móvil. Y cuando recordamos que el consumidor generalmente está "on the go" en el transcurso del día, la importancia de incorporar geolocalización y movilidad en la estrategia de comunicación de una marca es clara.

En promedio una persona chequea su cellular 150 veces al día. Este es el nivel de oportunidades que se abren para la publicidad móvil.

"El mobile es el nuevo hub. Ya se transformó en la primera pantalla: es el medio donde más consumimos información. Ya superó el tiempo de televisión y de internet en Brasil y en el mundo", dice André Ferraz, cofundador de In Loco Media.

Fundada en 2011, en Recife (Pernambuco), la startup integra el Grupo Naspers y es actualmente líder global del mercado de localización indoor. Su gran ventaja es ser detentora de la tecnología que ya se considera la más precisa del mundo. "La inteligencia que es capaz de ofrecer puede transformar una campaña en términos de segmentación de la audiencia, rastreo de hábitos físicos de compra e impacto en tiempo real. Además, la tecnología permite medir los resultados de forma más objetiva", explica Ferraz.

Él cuenta que In Loco Media surgió con un objetivo osado: ser el sistema operativo de la próxima era de la computación- la computación ubicua. En este momento, la computación se tornará lo suficientemente inteligente para ser invisible. "Los dispositivos van a saber qué precisa cada individuo; tendremos dispositivos proactivos y ya no reactivos. Y nosotros pudimos ver, en aquel momento, que la geolocalización sería la base para poder desarrollar esta inteligencia."

Significado del adjetivo "ubicuo": Que está o puede estar en todas los lugares al mismo tiempo; omnipresente.

Para Alberto Pardo, Ceo de Adsmovil, la geolocalización es la nueva cookie. "El lugar hoy es mucho más importante que cualquier dato demográfico. La localización es importante y, por ende, puede ayudar a las marcas a abordar al público en el momento más apropiado. Creemos que la localización será el piloto de la publicidad móvil a corto plazo y se transformará en un punto de referencia. La diferencia más importante entre un dispositivo móvil y una computadora desktop es la capacidad de saber la localización de su target", agrega Pardo.

El norteamericano Mark Weiser, por entonces científico-jefe de Xerox PARC (Palo Alto Research Center), creó el término "computación ubicua" en 1991 con la publicación del artículo "La computadora para el Siglo 21". Hacía mención a una red de dispositivos permanentemente conectados, capaces de incorporar y adaptarse a los hábitos de sus usuarios. De desktops, smartphones, tablets y "wearables" a televisores, autos, llaves y lapiceras, los objetos almacenarán informaciones relevantes para cada persona y las podrán a disposición a tiempo completo. Computación en la nube y sincronización automática de datos entre desktops y dispositivos móviles son algunos avances que ya existen en dirección a este futuro.

En la primera etapa de la computación, los recursos que esta proveía se restringían a beneficiar a grandes corporaciones, e IBM se consolidó como el principal actor. En seguida vino la era de la computadora personal, y Microsoft pasó a dominar el mercado. Después entramos en la era de internet, con el predominio de empresas jóvenes súbitamente transformadas en gigantes, como Google y Facebook.

En la actualidad, la tendencia del mobile y la evolución de la geolocation le dieron fuerza al concepto de ubicuidad. La presencia constante de la conectividad en la vida de los usuarios es cada vez más común, distribuida en una diversidad de aparatos y equipos. Esta interacción hombre-red-máquinas es, en definitiva, la base de la tan esperada Internet de las Cosas.

Para André Ferraz, la era de la computación ubicua va a establecerse dentro de diez años. "Es un cambio grande. La localización tiene

"Es un cambio grande. La localización tiene un poder mucho mayor que apenas para objetivos de marketing."

un poder mucho mayor que apenas para objetivos de marketing. Esta permite entender a fondo al consumidor y, en ese momento, la publicidad se transforma en servicio. La publicidad, tal como la conocemos hoy, dejará de existir."

NUEVAS FRONTERAS PARA LA COMUNICACIÓN, EL MARKETING Y EL COMERCIO MINORISTA

Según un estudio de la consultora Euromonitor International realizado este año, Brasil estará 100% conectado vía smartphone a partir de la próxima década. El protagonista será el smartphone, pero las tablets también cumplirán un papel importante: la proyección es que crezcan, en promedio, un 4% al año de 2016 al 2020. En cambio, la venta de notebooks caerá un 3% en el mismo período y la de teléfonos celulares que no son "inteligentes" va a caer un 49%.

Los números apuntan a un futuro cada vez más móvil. Aunque el comercio electrónico aún registre tímidos índices- de acuerdo con eMarketer, 96% de las ventas se realizaban offline en 2014- un informe de WebShoppers señaló que casi al 40% de los consumidores (38,7%) les gustaría recibir un mensaje en su smartphone para compra inmediata.

Frente a este escenario, la publicidad debe ser cada vez más precisa. Considerada como la nueva búsqueda, la localización permite saber dónde los consumidores están para entender lo que quieren.

Después de la revolución de Google, que ofreció a las marcas la posibilidad de anunciar en masa solo a quienes demostrasen interés por cierto tema, el marketing de proximidad va más allá: la localización es un indicio más fuerte que la intención de búsqueda. También supera al comportamiento en medios sociales mediante evidencias, por ejemplo, personas que van a un hamburguesería al menos dos veces por semana constituyen una audiencia más calificada que aquellos que solo buscan y siguen páginas sobre hamburguesas. Y mediante resultados, visitas al PDV (punto de venta) son más valiosas que los "Me gusta", tweets y clics.

Considerada como la nueva búsqueda, la localización permite saber dónde los consumidores están para entender lo que quieren.

A pesar de estar atrasado, el comercio minorista suele ser señalado como el sector que más se transformará con la geolocalización. Otros, sin embargo, ya viven los efectos de su impacto, como los sectores del transporte, viajes & turismo y deporte & fitness.

NUEVA ECONOMÍA BASADA EN LA LOCALIZACIÓN - LA EXPLOSIÓN DE LAS APPS DE TRÁNSITO Y TÁXI, AIRBNB, UBER Y POKÉMON GO

Un informe reciente de General Electric muestra que el 65% de los niños que comenzaron su vida escolar en 2014 tendrán empleos completamente nuevos, que todavía no existen, cuando lleguen a su vida adulta. Y la nueva economía basada en la localización será un brazo fundamental de este futuro.

Aunque no sea un modelo de negocio focalizado en tiempo real, Airbnb es uno de los símbolos del momento económico disruptivo que vivimos. Fundada por dos jóvenes designers y un ingeniero en computación en 2008, la startup de San Francisco ofrece actualmente más hospedaje que cualquier cadena de hoteles del mundo. Son más de 2 millones, distribuidos por 34 mil ciudades de 191 países. Desde el surgimiento de la plataforma, más de 60 millones de huéspedes ya usaron sus servicios.

Uber, obviamente, es otro caso emblemático de peso. La idea subyacente de la startup también nació en 2008 en París, cuando dos amigos americanos se dieron cuenta, bajo la nieve, de cuán complicado puede resultar encontrar un taxi, inclusive en las metrópolis más desarrolladas del planeta. Dos años más tarde, colocaron algunos coches negros a andar en San Francisco y Nueva York. Hoy la empresa ofrece desde viajes en helicóptero a delivery de pizzas, está presente en 483 ciudades y vale más de US$ 50 mil millones.

Antes de Uber, sin embargo, las aplicaciones de taxi ya habían iniciado una revolución en el conservador sector del transporte de los grandes centros urbanos.

“Localización es una tecnología que va a crecer en diversas áreas, porque existe mucho espacio para ello. En la nuestra, basta ver cómo la movilidad urbana es un tema central de discusión. Será un trabajo a largo plazo”, dice el polonés Paul Malicki, CMO global de Easy Taxi.

Lanzada en 2012, la app opera en más de 420 ciudades de 30 países. En Latinoamérica, es responsable de 8 millones de viajes al mes y posee 400 choferes en 18 países. “Para el marketing, la localización es importante porque permite concentrar su mensaje, con acento en el contenido. Usando la herramienta, se puede enviar una comunicación de asociados, como restaurantes y bares, basada en la proximidad entre ellos y los consumidores.”

Malicki ve a Brasil como un mercado avanzado cuando se trata de geolocation, y dos factores favorecen su posición privilegiada: el hecho de que el país produzca esta tecnología y la competencia que existe en el sector de telecomunicaciones.

“Con el dólar alto, es casi imposible contratar, a gran escala, tecnología extranjera. Disponer de tecnología nacional es esencial para que el mercado se desarrolle”, explica. “Además, la competencia estimula y acelera la evolución. En México, por ejemplo, un único actor domina el mercado; tiene sus propios paquetes de aplicaciones y solo trabaja con grandes compañías. En Brasil, el escenario es otro. Hay cuatro grandes actores, lo cual facilita la adopción y el crecimiento de nuevas tecnologías.”

Si Brasil detenta el liderazgo, otros mercados fuertes para Latinoamérica son Chile y Argentina, que también producen aplicaciones de localización. Pero es necesario adaptar el modelo de negocio a las características de cada territorio, continúa.

En Perú, todos los choferes registrados en la app son privados; en Colombia, principal mercado de la empresa, la ausencia de subte hace que el servicio de taxi sea extremadamente barato. En cambio, San Pablo se considera como una localidad separada de Brasil. “La calidad del taxi en la capital paulista es más alta. Por ese motivo, tenemos taxis negros en la ciudad.”

“Localización es una tecnología que va a crecer en diversas áreas, porque existe mucho espacio para ello.”

Nuestros servicios también fueron lanzados por Easy Taxi como viajes compartidos en van y conexión directa con paradas de taxi, y la empresa está expandiendo su asociación con actores de los segmentos de delivery e e-commerce. Para la Olimpíada 2016 en Río, se pusieron a disposición en la aplicación ofertas de asociados oficiales del evento, como Coca-Cola y Visa.

El éxito de Waze, creado por cuatro emprendedores israelíes y lanzado en 2009, también destaca el protagonismo de la localización en la rutina de la población y en la nueva economía. En 2013, la app fue comprada por Google por US$ 1,1 mil millones; hoy registra más de 50 millones de usuarios. Junto a Google Maps, se transformó en la referencia para el tránsito, movilidad y modelos innovadores de publicidad, mucho más alineados al contexto y a la posición geográfica de los consumidores.

Ejemplos exitosos de economía disruptiva no paran de surgir - y la geolocation es, casi siempre, una pieza clave para que el negocio prospere. Las apps de clima y delivery, para citar solo otros dos segmentos, no tienen relevancia para el usuario si se ignora el poder de la localización. La millonaria industria del entretenimiento también está preparada para subirse a la ola, como lo muestra el reciente fenómeno Pokémon GO.

Invirtiendo en realidad aumentada y geolocalización para hacer más sofisticada la experiencia de gaming, el juego desarrollado por Nintendo fue lanzado en julio. Preparado para smartphones iOS y Android, este usa la cámara y mapas del celular, además de identificar la localización GPS del jugador. El juego llegó a la cifra de 50 millones de downloads en el mundo en apenas 19 días - un récord hasta el momento. •

Pokemon Go llegó a la cifra de 50 millones de downloads en el mundo en apenas 19 días.

3. CÓMO USAR LA GEOLOCALIZACIÓN EN EL MARKETING

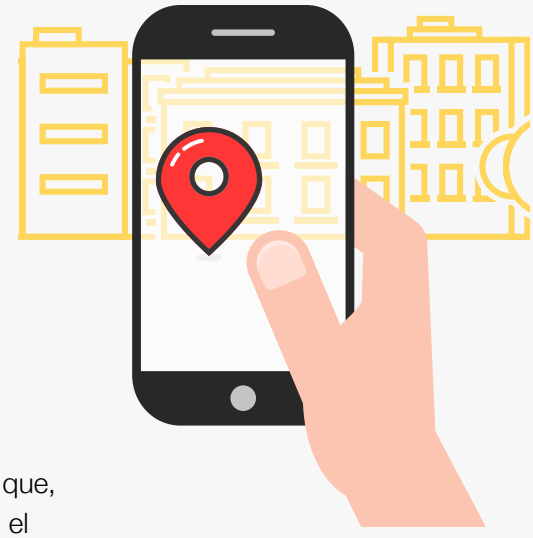
"El mobile facilita el sueño de todo anunciante: captar la atención de los consumidores y, finalmente, convertirla en ventas"

La publicidad geolocalizada ofrece dos grandes ventajas.

- Segmentación detallada del público, en base a los lugares físicos que los usuarios visitan.
- Interacción con el consumidor en tiempo real, o sea, mientras visita determinada tienda o una tienda competidora. Se trata de un "momento de oro" para tener influencia en la decisión de compra y convertirla en ventas.
- Posibilidad de identificar contexto y localización del usuario en tiempo real, dupla que marca la relevancia y el éxito de las tecnologías relacionadas a los negocios, servicios o marketing.

Algunos ejemplos de briefing para campañas de geolocation son "Quiero impactar en personas que frecuentan las tiendas X en San Pablo y que viajan a la costa el fin de semana" o "Quiero anunciar al público de las clases A y B que estuvieron en agencias de viaje, casas de cambio, restaurantes de lujo y shopping centers premium en los últimos diez días".

Y el marketing de proximidad puede usarse para objetivos variados.



- Mapeo y activación de consumidores que están cerca de su negocio.
- Mapeo y activación de consumidores que están cerca de la competencia.
- Entregar resultados de búsqueda que estén basados en la localización de los consumidores.
- Segmentación de la audiencia y envío de anuncios, cupones, contenido relevante y push, notificación dirigida al público meta que, cuando se cliquea, realiza una acción predeterminada. Ejemplo: el usuario puede ser redireccionado a la aplicación de mapas, que le muestra el camino para llegar al establecimiento más cercano a la promoción.
- Participación de la audiencia deseada en todos los momentos de consumo: antes (pretargeting – segmentación del público propenso a comprar su producto por medio de análisis de su comportamiento offline), durante (tiempo real – impactar en el usuario en el momento de la decisión de compra, dentro del PDV) y después (retargeting – llegar al público que estuvo recientemente en contacto con su marca.).

PLANIFICACIÓN

Para lograr buenos resultados, la planificación estratégica debe tener en cuenta el contexto de la campaña, creando acciones que maximicen la calidad de las informaciones sobre el público que la tecnología ofrece.

Radio de acción

Definir la precisión de la localización es fundamental en una campaña móvil. ¿Esta será indoor o outdoor? ¿Cuál es el radio de targeting adecuado? Para un restaurante, por ejemplo, 5 km ya sería excesivo, porque la mayoría de los consumidores no tiene interés en moverse hacia un establecimiento tan lejano.

Horario

Anuncios en horarios inoportunos significan desperdicio de medios. Además, dejan una mala impresión de marca para el usuario al que impactan. ¿A cuál categoría pertenece el anunciante? Los establecimientos comerciales relacionados a la campaña deben estar abiertos cuando llegan hasta el público meta.

Calidad x cantidad

El gran triunfo de una campaña mobile de geolocalización es la rica segmentación que ella proporciona sobre un usuario y su comportamiento físico. El objetivo no debe ser impactar en grupos heterogéneos y sí poner el foco en los consumidores más calificados.

Ambiente

La propaganda debe tener sentido dentro del momento vivido por el público meta. Cómo un usuario reacciona a un anuncio depende de cómo y cuándo este es transmitido. El lugar en que la persona está cuando recibe el mensaje debe ser analizado: ¿es tranquilo o movido? ¿Iluminado u oscuro? ¿Silencioso o ruidoso?

Actividad en tiempo real

Cuando usan un dispositivo móvil, las personas generalmente combinan esa actividad con alguna otra - caminar, conducir, comer, hacer compras, esperar el vuelo o el ómnibus, ver televisión, esperar en la fila del banco o del consultorio médico. Qué está haciendo el consumidor en ese momento es otro punto que debe considerarse.

LAS TECNOLOGÍAS

Las tecnologías de localización con mayor penetración en el mercado son las siguientes:

GPS

Alcanza una precisión de 50 a 100 metros.
No funciona en lugares cerrados.

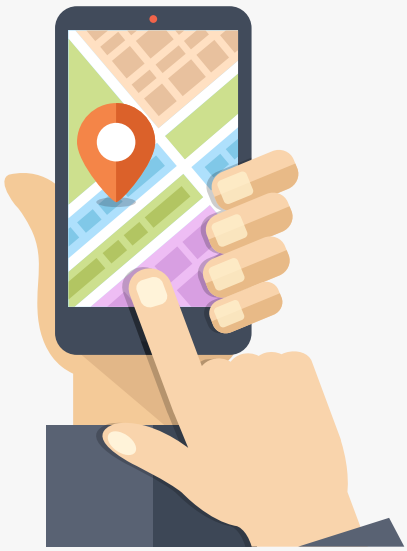
Torres de telefonía móvil

Son antenas de 3G y 4G. Obtienen precisión acerca del barrio; por ejemplo, logran identificar que la persona está en un determinado barrio, pero no en qué dirección exacta del barrio.

IP
Rastrea de forma confiable en qué país el usuario está. Puede descubrir también el Estado, pero el margen de error es alto.

Beacons
Alcanza una precisión alta, de menos de 10 metros y funciona en ambientes cerrados. Pero tiene limitaciones: el bluetooth del dispositivo debe estar activado, un hardware (el beacon) debe instalarse en el lugar a ser monitoreado y el usuario tiene que bajar la aplicación de la tienda en cuestión.

Localización indoor
Tecnología que alcanza una precisión de 1 a 3 metros y rastrea lugares cerrados. No depende de la autorización del usuario para funcionar cuando este entra a los establecimientos, lo cual disminuye posibles restricciones a su uso.



LA CUESTIÓN DE LA PRIVACIDAD

Cuando el consumidor deshabilita la función que puede rastrear su localización, las tecnologías disponibles no la identifican. Esta cuestión suele ser usada por voces reticentes en cuanto al poder de la geolocation. Pero, de acuerdo a la base de usuarios de In Loco Media, que es de 80 millones de personas, el índice de usuarios que no autorizan ser localizados hoy es bajo, y este comportamiento se repite globalmente.

Cómo la base de la empresa se comporta según su geo-privacidad:

- Más del 65% mantienen el permiso para ser localizados siempre activo.
- Más del 80% permiten ser localizados con alta frecuencia.
- Menos del 5% no habilitan la función casi nunca.
- Menos del 1% no permite ser rastreado nunca..

El índice de usuarios que no autorizan ser localizados hoy es bajo, y este comportamiento se repite globalmente.

BENEFICIO DE LA LOCALIZACIÓN PARA LAS MARCAS

Para Paulo Martinez, COO de la agencia Ginga, mapear el comportamiento de un público preseleccionado y usar mensajes que no sean generalistas posicionan a la geolocalización como una tecnología clave para el marketing actual.

"El celular es hoy la principal fuente de acceso a internet en el mundo entero, y la localización define el momento y el comportamiento online de los consumidores.

Las personas usan el celular más de cien veces al día y siempre están en lugares diferentes. El mensaje que uno logra transmitir usando la inteligencia de la localización es certero", dice.

Existen particularidades también, observa Martinez, como la etapa de preactivación que abarca toda la campaña mobile localizada. "Esta etapa puede exigir más esfuerzo y durar inclusive más que la difusión de mensajes en sí." Un ejemplo es la campaña para el Banco Original que la agencia comenzó a desarrollar en junio. Con el objetivo de atraer al público de lujo, se armaron clusters, taggeando por geolocalización a quienes frecuentan campos de golf, marinas, barrios cerrados exclusivos.

"Pero también hay gente que trabaja en estos lugares. Es necesario separarlas, mapeando el comportamiento de aquellos que son empleados y de aquellos que, de hecho, son clientes o vecinos. Se necesita tiempo para analizar datos y calibrar el segmento deseado", resume.

La pluralidad de beneficios que la tecnología ofrece a las marcas es otro factor destacado por Martinez. "Disparar ofertas es la acción más caliente, pero una marca puede usar la geolocation en dispositivos móviles con

"Las personas usan el celular más de cien veces al día y siempre están en lugares diferentes."

diversas finalidades." Él habla de la realidad aumentada combinada con la localización y la compara con un gran evento, como un recital de rock o un partido decisivo de fútbol. "Es una tendencia. Se envía un contenido o servicio relacionado al momento que el consumidor está viviendo. La geolocalización pone en evidencia ese momento. Es la única solución para la integración con la comunicación digital."

Usos más simples de esta solución también pueden ponerse en práctica de acuerdo con el objetivo trazado. Para Vigor Mix, un producto innovador de Vigor que mezcla margarina con manteca, Ginga concentró sus esfuerzos en la localización para llevar clientes al PDV. "Anunciamos una degustación en cien puntos de venta en San Pablo, porque la empresa está segura de que al consumidor, si prueba la novedad, va a gustarle y comprar. Los clientes están muy abiertos a la tecnología y se sorprenden con los resultados."

"Disparar ofertas es la acción más caliente, pero una marca puede usar la geolocation en dispositivos móviles con diversas finalidades."

LA IMPORTANCIA DEL CONTEXTO Y LA LOCALIZACIÓN

Según un estudio de Forrester, existen cuatro etapas de estrategia mobile en términos de maduración. En la primera etapa, los anunciantes solo transfieren su comunicación web al smartphone o a la tablet. En la segunda, ellos desarrollan apps para los dos principales sistemas operativos móviles, iOS y Android. Cuando llegan a la tercera etapa, ellas ya saben que todo tiene que ver con entregar experiencias personalizadas para todas las personas. Y la cuarta etapa es la de creación de negocios disruptivos dentro de un determinado sector o industria, como Uber.

El punto de partida para tener eficiencia es entender que el mobile equivale a una jornada, dice el hindu Arun Bhattacharya, director de marketing digital y mobile analytics de Adobe EE.UU. "Y esa jornada es muy personal. El celular es la primera cosa que las personas usan a la

mañana, cuando se levantan y también a última hora antes de dormir. Por eso es esencial enviar comunicación precisa."

Además, él recuerda que en el mobile, existen dos palabras mágicas: contenido y contexto.

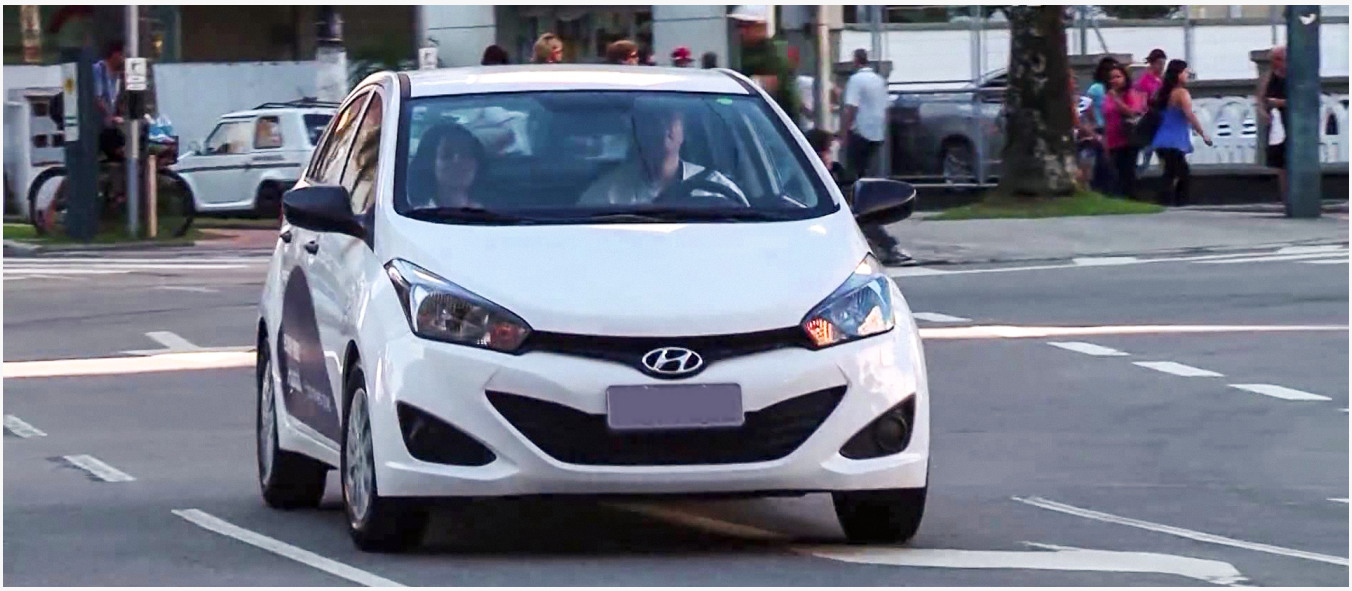
Una red de fast food puede segmentar su audiencia en base a los hinchas de un determinado equipo dentro de un radio de localización e impactarlos con ofertas. Pero el momento del envío de la comunicación también es esencial. "Para mí, específicamente, es antes del desayuno o antes del almuerzo. A las diez de la noche no vale la pena: no voy a salir de mi casa para comprar una hamburguesa o papas fritas en promoción."

En otras palabras: para entregar el contenido justo al consumidor justo se necesita mapear la jornada de cada usuario en sus dispositivos móviles teniendo en cuenta la dupla contexto & localización. Estos son dos elementos claves para el éxito de la geolocation, que explican la importancia de adoptarlas en las estrategias de marketing.

"Enviar promociones personalizadas para determinados clusters, basados en la localización y en el momento, es una oportunidad única y game-changing para las marcas. El mobile facilita el sueño de todo anunciante: captar la atención de los consumidores y, finalmente, convertirla en ventas", resume Bhattacharya. •

"El celular es la primera cosa que las personas usan a la mañana, cuando se levantan y también a última hora antes de dormir. Por eso es esencial enviar comunicación precisa."

4. LAS MEJORES PRÁCTICAS: CASOS DE ÉXITO

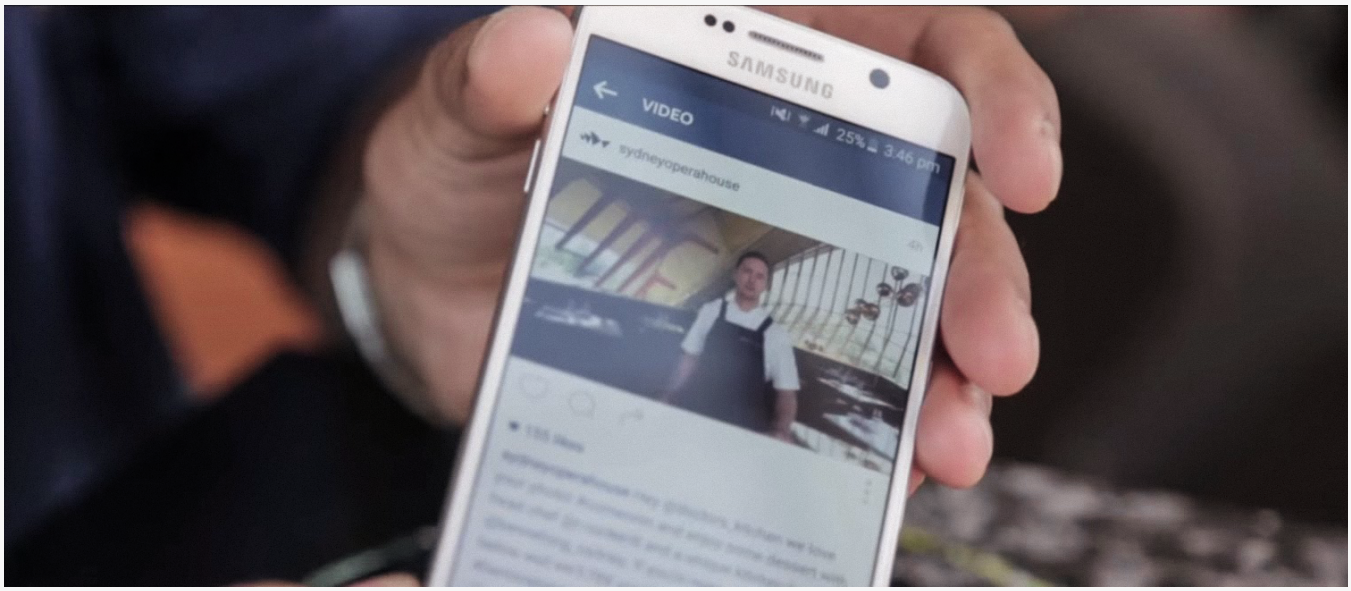


CAOA (HYUNDAI)

Con el desafío de generar ventas para el negocio minorista de Hyundai Caoa, la agencia Ginga desarrolló un proyecto personalizado que usaba la geolocalización como gatillo de inteligencia. Según estudios, el 80% de los consumidores que realizan una compra hacen antes un test-drive. Era necesario, entonces, hacerlo atractivo.

Durante un mes, el comportamiento de geolocation de los compradores de coches de lujo fue rastreado para obtener el pretargeting- quiénes son propensos a adquirir el producto. Después, en tiempo real, los usuarios que estaban en una concesionaria competidora o cerca de una concesionaria de la marca recibían invitaciones para hacer un test-drive. Haciendo clic en el banner, se los direccionaba al Google Maps, método que había resultado ser más eficaz según tests previos. También se hizo retargeting, taggeando a quién visitó concesionarias, shoppings y restaurantes premium.

La medición de resultados de la campaña incluyó cuántos usuarios impactados fueron a qué concesionarias, el tiempo que permanecieron en los locales y quiénes hicieron un test-drive. El costo del test-drive fue tres veces menor que en cualquier otro medio, online u offline. Después de San Pablo, el caso piloto avanzó hacia otros mercados clave, y el cliente decidió mantener la estrategia de geolocalización como una inversión continua en medios.



SYDNEY OPERA HOUSE

Basada en la geolocation, la campaña “Come On In”, de DDB Sidney para la Sidney Opera House, ganó un León de Oro y dos Leones de plata en la categoría mobile del último Festival de Cannes. Con status de ícono turístico, la Opera House es la construcción más instagrameada de Australia, pero solo el 1% de las personas que la fotografiaron entran al lugar.

La agencia usó la tecnología para enviar videos-invitación personalizados y en tiempo real a quien estaba fotografiando el edificio y publicando sus imágenes en redes sociales. Como resultado, más de 5 millones de personas, turistas o vecinos de la ciudad, entraron y visitaron el teatro.

La Opera House es la construcción más instagrameada de Australia, pero solo el 1% de las personas que la fotografiaron entran al lugar.

NEVE (KIMBERLY-CLARK)

Para la plataforma Baños Espectaculares, de la marca de papel higiénico Neve (Kimberly-Clark), la agencia Iris usó la solución de localización asociada al mobile con el objetivo de llevar público calificado a la edición 2015 del evento. La británica Jade Jagger, hija de Mick Jagger, realizó el design de dos baños públicos, uno masculino y otro femenino, en la calle Oscar Freire, centro de compras de lujo en San Pablo. El espacio contaba también con una exposición de fotos de algunos “baños espectaculares” esparcidos por el mundo - la curaduría quedó a cargo de Airbnb.

Impactando usuarios que estaban próximos al lugar, la campaña sumó 2,7 millones de impresiones y registró 22500 clics. Más de 1200 personas que cliquearon en el banner de sus dispositivos móviles visitaron el lugar.

La campaña sumó 2,7 millones de impresiones y registró 22500 clics.

HEAD & SHOULDERS (P&G)

La estrategia de pretargeting localizado fue usada por la agencia Africa para divulgar el shampoo Head & Shoulders, de P&G, en la campaña Love Encounter.

Frente a un público amplio, era necesario encontrar usuarios propensos a comprar el producto en las horas siguientes.

Farmacias y mercados de la Gran San Pablo fueron los establecimientos elegidos. Analizando el comportamiento de los consumidores, los mensajes eran enviados a las personas taggeadas, en base a su localización. En la primera etapa, cerca del 20% de los usuarios impactados fueron hasta una tienda después de ver el anuncio. La campaña, optimizada, hizo que el índice de visitas subiera en más del 50%.

La campaña, optimizada, hizo que el índice de visitas subiera en más del 50%.

COCA-COLA + SHELL

Desarrollada para Coca-Cola y los puestos de Shell por la agencia IWT, la campaña “Comparte una Coca-Cola Con” es un caso clásico de incorporación de la tecnología. El desafío era estimular al consumidor a ir hasta un comercio Select para buscar mini botellas de la bebida.

La solución fue segmentar e impactar a los compradores en potencia- quienes estaban cerca de una estación Shell en el momento y quienes habían visitado una Shell en los últimos 15 días. La campaña impactó a más de 5 millones de usuarios, la mayoría pertenece a la franja etaria entre 25 y 34 años. Más de 2200 personas se dirigieron a un comercio Select después de cliquear en un banner. El CTR registrado ascendió al 3,27%.

El CTR registrado ascendió al 3,27%.

BANCO ORIGINAL + GINGA + ADSMOVIL

Lanzado en Brasil en marzo de 2016 como institución 100% digital y mobile, el Banco Original necesitaba captar la atención del público joven, en ascenso en la carrera y con espíritu libre. Para ello, la agencia Ginga propuso asociarse con la red de academias premium Bodytech, que beneficiaría a los clientes del Banco con un 30% de descuento en la mensualidad.

Para activar la promoción frente al público meta en el contexto más adecuado y menos invasivo, Ginga utilizó la tecnología de geolocalización Dynamic Creation Optimization, abordando a la audiencia de acuerdo con su posición dentro de sus ciudades. Quien estaba en una región próxima a una unidad de Bodytech recibía una notificación que comunicaba la promoción e invitaba a registrarse.

Desarrollada por Adsmovil, la tecnología Dynamic Creation Optimization lee la latitud y la longitud de donde la persona está y selecciona automáticamente el mensaje que debe ser entregado en su smartphone o tablet. De esta forma, el mismo concepto creativo puede personalizarse basándose en la localización.

De acuerdo con Ginga, el público meta fue impactado positivamente, como lo muestra el aumento significativo del número de downloads de la aplicación del Banco Original, especialmente en las regiones y en el período en que la campaña se activó. •

5. ENTREVISTA:

ANDRÉ FERRAZ, FUNDADOR Y CEO DE INLOCO MEDIA

"En Brasil, nosotros monitoreamos a más de 6 millones de establecimientos físicos."

En 2011, un grupo de estudiantes del Centro de Informática de la Universidad Federal de Pernambuco desarrolló un proyecto que luego derivó en In Loco Media, startup de la prestigiosa incubadora de Porto Digital, en Recife (Pernambuco). Después de ganar premios en Brasil y en el exterior, la empresa se hizo socia de Buscapé Company/Naspers al año siguiente.

Lo más notable fue la creación de la tecnología de localización, capaz de identificar un dispositivo móvil dentro de un establecimiento cerrado con una precisión de 1 a 3 metros. Es 30 veces más eficaz que el GPS y fue considerada la tecnología de localización más precisa del mundo por Microsoft Research, ACM (Association for Computing Machinery) y el IEEE (Advancing Technology for Humanity).

In Loco se especializó en publicidad geolocalizada y hoy tiene cerca de 800 aplicaciones registradas en su plataforma y una base de 80 millones de usuarios. La empresa opera también en Argentina, México, EE.UU., Israel y se prepara para entrar en Alemania, en julio, y en China, en septiembre.

Entre sus clientes se encuentran Coca-Cola, Mc Donald´s, P&G, Nestlé, Pepsico, Samsung, Renault, Vivo, Claro, TIM, Visa, MasterCard y Lojas Americanas. El año pasado fue una de las diez seleccionadas - la única proveniente de Latinoamérica- para integrar el Startup Academy del Festival de Cannes.

Lea la entrevista con André Ferraz, cofundador y CEO de la empresa de ad-tech.

¿Cuáles son las principales oportunidades que la geolocalización le ofrece a las marcas actualmente?

En marketing, la tecnología hoy es usada para dos objetivos principales. El primero es la segmentación del público. Con la segmentación se pueden identificar hábitos físicos de compra de una persona. Una marca del segmento de belleza logra rastrear quién suele ir a una peluquería o lugar relacionado al tema en un determinado radio geográfico. Una marca del sector automotor puede taggear a quien visitó una determinada concesionaria recientemente. Y el segundo objetivo es el tiempo real. Empresas del sector de bienes de consumo ya usan mucho el recurso con este fin, como restaurantes, bares y marcas de bebida. Por ejemplo: uno entra en un bar e inmediatamente recibe un anuncio de Coca-Cola.

¿Cuáles son los mayores peligros? ¿Qué se debe evitar?

Esto puede asustar al consumidor. Por eso, nuestra recomendación es: no sea explícito. Envíe su oferta y no un mensaje del tipo: “Sé dónde estás y sé que te gusta esto”. No ser invasivo en la comunicación es una regla clave.

¿Qué es lo que los marketineros deben tener en mente para usar la tecnología de manera eficaz?

“No ser invasivo en la comunicación es una regla clave.”

El contexto es fundamental, no es posible hacer campañas de geolocation sin esta asociación. No vale la pena enviar un mensaje a alguien que está frente a una pizzería a las seis de la mañana. El horario es importante, siempre es necesario preguntarse: ¿el establecimiento está abierto o cerrado ahora? Además, el perfil del consumidor en los dispositivos móviles deber ser analizado para no desperdiciar medios. ¿Cómo usa el celular? ¿Qué apps utiliza, a qué contenidos accede? Otra cosa que creo importante es que la marca reflexione acerca de si quiere ser muy granular. Una campaña para una tienda sola no implicará mucha diferencia en las ventas, el retorno será bajo. Si logras ser tan preciso usando localización, ¿por qué no hacerlo a gran escala?

¿Cómo analiza al mercado? ¿Cuáles son los desafíos?

El mayor desafío es la educación del mercado. La geolocalización es muy poderosa, pero trae riesgos consigo. Debemos tener mucho cuidado con la privacidad. Va a ser necesario que la privacidad entre, de hecho, en la agenda para que la industria crezca.

¿Cómo se maneja la empresa con la cuestión de la privacidad?

Nosotros contratamos la misma empresa de seguridad que usan los bancos, para que tengas una idea de cómo nos tomamos esta cuestión en serio. Todos nuestros datos son anónimos, inclusive pudiendo no serlo. Datos anónimos asociados a un comportamiento de consumo extremadamente detallado son más valiosos. En la práctica, la marca no quiere saber si el anuncio está dirigido a Juan o a Marcelo. Quiere saber si su comunicación va a impactar a quien desea comprar un coche o a quien tiene afinidad con productos de belleza.

¿En relación a las tendencias, cuáles usted destacaría?

Mapear el interior de las tiendas. La aproximación cada vez mayor del comercio minorista es una tendencia fuerte. Otra es el uso de la localización más allá de la publicidad. Buscapé tiene una aplicación que envía notificaciones cuando el usuario entra en determinada tienda: "Aquí hay productos de Samsung, compare ahora los precios". La app de Easy Taxi envía una notificación push sobre la Ley Seca cuando verifica que una persona ya está hace bastante tiempo en un bar.

¿Cómo evalúa a Brasil en el panorama global?

Nosotros estamos muy a la vanguardia, inclusive de EE.UU. Allá, la tecnología de geolocation que todavía se usa es el GPS. Usándola, no se chequea si el usuario está en lo de la competencia, solo si está cerca de la competencia. Con el GPS, nunca se confirma si él está en determinada góndola de un establecimiento.

¿Y los beacons?

Esta tecnología depende de la instalación de un hardware en el lugar, el bluetooth debe estar activado y el usuario tiene que bajar una aplicación de la tienda que se va a monitorear. Además, es muy cara. En EE.UU. se calcula que se gastarán US$ 8 mil millones en compra de beacons hasta 2020. Para ser sincero, no creo que esta sea viable en ningún mercado del mundo. Es por eso que tecnologías innovadoras como la de localización indoor, como la de In Loco, están surgiendo.

¿Podría dar números que muestren cuán más barata es esta tecnología desarrollada por la empresa?

En Brasil, nosotros monitoreamos a más de 6 millones de establecimientos físicos. Para mapear la misma cantidad de lugares usando beacons y alcanzando una precisión de localización de 1 a 3 metros, sería necesario invertir casi US$ 500 millones.

"Nosotros estamos muy a la vanguardia, inclusive de EE.UU. Allá, latecnología de geolocation que todavía se usa es el GPS."

¿Cómo fue la etapa de desarrollo de esta tecnología?

Hace cinco años, detectamos un problema grave. El principal recurso disponible en el mercado, el GPS, simplemente no funciona en ambientes cerrados. Por eso, nos dedicamos a crear tecnología de localización indoor que logra cubrir estos lugares. Esta es capaz de identificar en qué piso de un shopping center el usuario está; más aún, puede confirmar que está, por ejemplo, en la tienda del competidor o en la góndola de chocolates de determinado supermercado. Es totalmente diferente de rastrear dispositivos solamente al aire libre. El GPS no identifica ni de qué lado de la calle el consumidor está.

Las tecnologías de localización tienen potencial para transformar diversas industrias. ¿Cuáles ya sufren su impacto y cuáles, desde su punto de vista, serán las próximas?

Tres industrias ya fueron transformadas por la geolocation: transporte, con las aplicaciones de taxi y, más recientemente, Uber; deporte y fitness, con la explosión de apps de carrera; y viajes y turismo. En el futuro, el comercio minorista será el principal sector impactado, a pesar de estar hoy un poco atrasado. En las redes sociales, ya comenzó a moverse: el Facebook, por ejemplo, empieza a mostrar amigos que están cerca del usuario. La geolocalización también puede transformar el mercado de noticias en algo totalmente diferente de cómo es hoy, cuando los actores comiencen a usar la tecnología de forma más central en sus estrategias. Los asuntos generales siempre son relevantes, pero hay mucho espacio para informaciones como “Cayó un árbol en la calle al lado de su casa y está cortada” o “Hubo un asalto en la avenida X, en su barrio ayer”. Noticias basadas en la localización de personas son relevantes para ellas. •

“El GPS, simplemente no funciona en ambientes cerrados. Por eso, nos dedicamos a crear tecnología de localización indoor que logra cubrir estos lugares.”

La MMA es la asociación líder mundial sin fines de lucro comercial, compuesta por más de 800 empresas asociadas, en alrededor de cincuenta países de todo el mundo. Nuestros miembros provienen de todas las facciones del ecosistema de marketing móvil, incluyendo los comercializadores de marcas, agencias, plataformas tecnológicas móviles, compañías de medios, operadores y otros. **La misión** de la MMA es **acelerar la transformación e innovación de marketing a través de Mobile, impulsando el crecimiento del negocio con un fuerte y cercano compromiso del consumidor.**

MMA LATAM Team:

Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:

Soledad Moll soledad.moll@mmaglobal.com

Brazil:

Graziela Mazzer graziela.mazzer@mmaglobal.com

Mexico:

Zelmi Etchegoyhen zelmi@mmaglobal.com

¿QUIERE SABER MÁS SOBRE LA MEMBRESIA? Contáctese con nosotros mmalatam@mmaglobal.com