

/ Marketing

“I do not read advertisements - I would spend all my time wanting things”

- Franz Kafka



El marketing⁴⁷ es un conjunto de actividades que tiene dos objetivos. Primero, atraer nuevos compradores hacia un bien o servicio haciendo énfasis en el posible valor que este podría tener para ellos. En segundo lugar, conservar a los clientes ya existentes buscando continuamente la satisfacción que tienen con un producto.

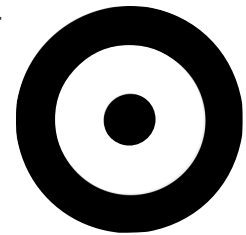
Su papel dentro del desarrollo de aplicaciones es crítico ya que sin compradores, no habría ganancias que costearan el trabajo y recursos invertidos en el desarrollo y porque sin importar el orden de eficiencia de los algoritmos empleados o qué tan buena e innovadora sea una idea, los nuevos entornos de distribución son tan competitivos que exigen un esfuerzo de marketing para una aplicación exitosa.

⁴⁷ Moore, Karl. Marketing: the basics. Inglaterra: Taylor & Francis. 2009

Una estrategia de marketing involucra principalmente dos actividades⁴⁸: identificar una audiencia a la cual dirigir un producto, determinando el posicionamiento deseado de ese producto en su mente, y hacer un plan para lograrlo. Con la idea de plan, este capítulo sugiere 6 pasos claves para la publicación y distribución de una aplicación. Pasos que no deben ser vistos como un evento único, sino como un esfuerzo continuo.

1. Conocer a la audiencia

Sería imposible pensar en una estrategia de marketing sin conocer y delimitar la audiencia a que este irá dirigido. Este paso permite, además, hacer un uso más eficiente de recursos limitados como tiempo y dinero que hay que invertir en estas labores.



El propósito y función de la aplicación da una idea general de hacia qué público va dirigido el producto, pero entre más conocimiento se tenga de la audiencia, más fácil será elegir los medios adecuados para hacer llegar los mensajes publicitarios hasta ella y satisfacer sus necesidades y expectativas a través del producto de software.

La forma en que las grandes empresas llegan a conocer su mercado es a través de estudios de mercado, los cuales les proveen información acerca de las razones por las cuales las personas compran sus productos, la importancia de estos productos en su estilo de vida, etc.

Aunque el desarrollador emprendedor no tiene la capacidad de invertir en un detallado estudio de mercado, hay formas de conocer mejor a su audiencia invirtiendo tan solo algo de tiempo.

Una de estas formas es mediante la revisión de reseñas de otros productos semejantes en la tienda electrónica. El estudio de estas reseñas (por lo general, brutalmente honestas y ocasio-

⁴⁸ Silk, Alvin. What is marketing? Estados Unidos: Harvard Business Press. 2006

nalmente devastadoras), provee un mayor conocimiento acerca de las personas que compraron ciertos productos y la satisfacción general que han tenido con ellos: ¿qué es lo que están esperando de una aplicación?, ¿cuáles son los puntos débiles que encuentran en ella?, ¿cuáles son las funcionalidades que más valoran?, ¿cuál es la forma en que utilizan cierto producto? y ¿qué es aquello que significa más valor para ellos?

Después de una indagación rápida del mercado, puede empezarse a definir algunos puntos clave a fin de conocerlo mejor. Algunos fabricantes ponen a disposición de los programadores cifras acerca de las ventas de sus dispositivos y detalles como el número de descargas que realizan, etc.

Si la plataforma no cuenta con información oficial al respecto, estas pueden ser buscadas en internet o en una revisión de notas de prensa relacionadas con las ventas de los dispositivos de interés. Cruzando los datos obtenidos en la investigación de la plataforma junto con el conocimiento que se tiene acerca de la audiencia de la aplicación, pueden resolverse algunas preguntas acerca del mercado como:

- ¿De qué tamaño es la audiencia?
- ¿A qué demografía pertenecen? (país, sexo, ubicación geográfica, profesión, etc.)
- ¿Cuáles son los hábitos de su estilo de vida?
- ¿A qué grupo de edad pertenecen?

2. Elementos Importantes de Marketing Dentro de la Aplicación

La impresión de marketing más importante de un producto es creada a partir del uso y contacto con él. Los siguientes elementos deben lograr esta impresión fuerte, positiva y única con el usuario durante el uso de la aplicación.

Nombre de la Aplicación

El nombre de la aplicación es importante para su marketing, ya será identificada verbalmente con este título dentro de reseñas, listados y motores de búsqueda.

En primera instancia deberá ser suficientemente corto para desplegarse completo en las tiendas y los dispositivos. Además de ser original y creativo, debe intentar describir la funcionalidad del programa y resolver intuitivamente la pregunta que cualquier comprador potencial se hará: ¿para qué sirve esta aplicación?



“Word” de Microsoft o “Pages” de Apple son ejemplos de un buen nombre. Al mismo tiempo que son originales y simples, los dos nombres nos dan una idea de su funcionalidad, ambas aplicaciones son procesadores de textos.

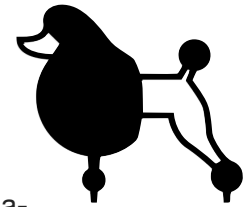
Deberán evitarse nombres difíciles de deletrear o pronunciar: son más difíciles de recordar, más difíciles de encontrar en la tienda digital donde se distribuya y es más difícil para las personas distribuir el rumor de boca en boca. Como una regla general: si al decirlo por teléfono, el nombre se confunde y descompone al grado de recordar el juego “teléfono descompuesto”, entonces seguramente se trata de un nombre muy complicado y debería optarse por otro menos pomposo y más claro. Los formatos de escritura afines a la cultura del hacking son otro ejemplo de como no titular una aplicación.

Mala Idea: Ponerle un nombre “l33t” a una aplicación: b1nary.

Por último, hay que cerciorarse de que el nombre no esté infringiendo alguna marca registrada o propiedad intelectual y que por esta razón la aplicación pudiera no ser aprobada para su publicación en la tienda electrónica.

Look'n Feel

“Look and Feel” es un término que se refiere a la descripción de la apariencia de una aplicación, las sensaciones que esta evoca en el usuario y las acciones que él puede tomar dentro de ella.



Puede optarse por apegarse completamente a los controles estándar de la plataforma o complementarlos con gráficos y otros elementos multimedia para buscar “sumergir” al usuario en la experiencia del software.

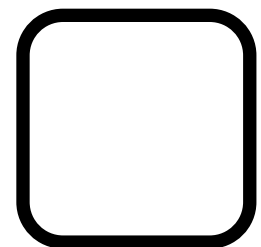
En cualquiera de los casos, debe valorarse en primer lugar a la audiencia a la que el producto va dirigido junto con sus expectativas y ser creativo dentro de los límites de este contexto, buscando consistencia en su apariencia y función para lograr simplicidad y facilidad de uso al mismo tiempo que sea atractivo e innovador para sobresalir entre otros productos similares.

Aspectos de usabilidad, elementos de diseño y otros detalles son mencionados en el capítulo “Interfaces de Usuario”.

Buena Idea: Si el proyecto no es solamente una aplicación, sino una familia de aplicaciones, el look'n feel de las mismas debe ser consistente entre todas ellas.

Ícono

Todos estamos familiarizados con esas pequeñas imágenes que sirven para acceder e identificar aplicaciones, documentos y componentes de un sistema computacional. Pero además de su función utilitaria, los iconos se han convertido en una parte crucial dentro de la mercadotecnia de una aplicación móvil, ya que junto con el nombre de la aplicación, son los primeros elementos a los que los potenciales compradores están expuestos.



Hoy en día, un ícono podría jugar un papel similar al que tendría el empaque en cualquier otro producto: una envoltura que además de proteger al producto que contiene, sirve para promoverlo y dar información acerca de él.

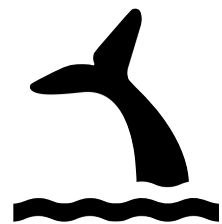
De la misma forma que al elegir el nombre de la aplicación, se deberá optar por un ícono que ayude a transmitir el mensaje general de la aplicación y que visualmente provea una idea acerca de su función.

Si se tratara de un diccionario francés-español, sería lógico que el ícono apelara a banderas francesas y españolas o libros semejantes a un diccionario. Este reto también puede ser enfrentado usando el método de AGAI descrito en el capítulo sobre Interfaces de Usuario.

El ícono deberá ser suficientemente simple para poder ser reconocible en un tamaño pequeño (actualmente cerca de 60px de ancho) y suficientemente atractivo para emplearse en otros medios en un tamaño mucho mayor.

Pantalla Splash

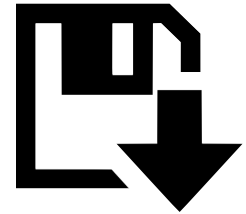
Esta pantalla es el inicio de la experiencia del usuario con la aplicación y es una práctica estándar que sea utilizada para llevar el mensaje de la marca de la aplicación. Esta pantalla le confirma al usuario que ha iniciado la aplicación correcta y, empleada con astucia, sirve para disimular un tiempo de arranque lento.



Si el tiempo de carga es muy lento, es una buena práctica que esta pantalla retroalimiente al usuario con información sobre el porcentaje de los recursos que han sido cargados (Ej: 69%).

Actualizaciones

Dependiendo de la plataforma, la actualización del software en las plataformas móviles puede no requerir de grandes esfuerzos de distribución o instalación ni por parte de los usuarios, ni de los desarrolladores, ya que es la tienda virtual la que se encarga de avisar a los usuarios sobre las nuevas actualizaciones y de gestionar su descarga e instalación; o bien, puede requerir que la verificación de nuevas versiones de la aplicación se haga dentro de la aplicación.



En general, siendo un proceso simple, puede despertarse la tentación de liberar una nueva versión del software cada 72 horas, pero es preferible tener una agenda con espacios de al menos dos semanas entre actualizaciones menores o un espacio aún mayor para actualizaciones que involucren nuevas funcionalidades.

El propósito de estos intervalos es darle al usuario tiempo para reconocer la aplicación y su interfaz y evitar confundirlo. La excepción a esta regla son las actualizaciones que corrijan errores críticos de la aplicación que signifiquen pérdidas de información o terminaciones inesperadas. Actualizaciones de esta categoría deben ser realizadas de manera inmediata sin considerar la frecuencia.

Ante cualquier actualización de software, todo el material de la tienda debe ser actualizado si es necesario. Principalmente, el “copy” de la aplicación debe mencionar las nuevas funcionalidades que fueran añadidas y si la tienda permite la escritura de un texto específico para mencionar los cambios hechos en cada versión, éste debe aprovecharse.

Las actualizaciones son también otra forma de “mantenerse en contacto” con los usuarios recordándoles el valor de su inversión.

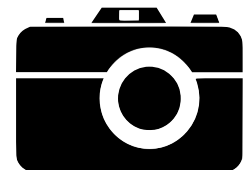
3. Elementos de Marketing dentro de la Tienda Electrónica:

Para el comprador, la experiencia de la tienda electrónica es análoga a la de entrar a un super-mercado gigante, recorrer sus pasillos categorizados y encontrar miles de productos intentando llamar su atención. Para lograr esto, el desarrollador debe hacer el mejor aprovechamiento y presentar de la mejor forma cada uno de los elementos que la tienda pone a su disposición.



Screen-shots

Cualquier tienda brinda la oportunidad de poner algunas impresiones de pantalla de la aplicación para que los compradores obtengan una idea general de cómo luce y cómo se comporta.



Las impresiones de pantalla dentro de una tienda digital están cerca de jugar el papel de la fotografía de producto⁴⁹: imágenes que muestran comida, automóviles, ropa o una infinidad de artículos con la intención de venderlos o promocionarlos y donde son presentados de forma en que son personal y estéticamente agradables.

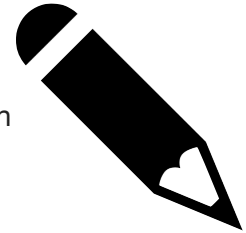
La experiencia que mejor describe los fenómenos asociados a este tipo de fotografía es el visitante indeciso de una cadena de hamburguesas mientras está formado y observa las fotografías del menú que presentan succulentas hamburguesas en colores vibrantes. El cliente siente repentinamente una pulsión inaplazable por descubrir la última invención de la comida rápida. Esta urgencia no es una casualidad, sino que hay una larga trayectoria de técnicas de mercadeo y fotografía para despertar esta reacción.

Análogamente, las pantallas presentadas deben intentar despertar en el usuario la urgencia de comprarla, buscando las pantallas visualmente más atractivas y las más significativas en términos de funcionalidad. Si el screen-shot muestra la operación de algunos datos o información, estos deberán poder relacionarse con la audiencia para lograr que reconozca inmediatamente el valor que significaría adquirir la aplicación. Por ejemplo: una aplicación para organizar las tareas dirigida a estudiantes universitarios podría mostrar datos como “Calculo I”, “Algebra”, etc.

⁴⁹ Arntson, Amy E.. Graphic design basics. Estados Unidos: Cengage Learning. 2007. Página 173.

Copy (Descripción)

“Copy” es el nombre de un texto descriptivo acerca de un producto, servicio o negocio que intenta alentar a posibles clientes adquirirlo. Este tipo de textos se encuentran comúnmente en el reverso de libros y películas y, hoy en día, en todas las tiendas electrónicas de software.



Si algún interés de compra fue despertado en el usuario de la tienda después de ver el ícono de la aplicación, nombre y screen-shots, este puede tomarse la molestia de leer la descripción del producto con el fin de saber más acerca de él, su funcionamiento y finalmente, tomar una decisión sobre si comprarlo o no.

Podría parecer un elemento secundario dentro del proceso de compra, pero este texto será una referencia para reseñas en sitios de aplicaciones y prácticamente cualquier otro medio. Algunos consejos básicos para la escritura efectiva de un “copy” son:

- **Simplicidad y Claridad:**

El texto debe anticipar y resolver claramente y de forma concisa las preguntas esenciales que cualquier comprador se haría antes de adquirir el producto.

- **Describir Beneficios:**

Además de pensar en describir únicamente características del programa (que individualmente no se traducen en nada para el usuario. Ej: “el algoritmo más rápido de su categoría” o similares), estas deben estar asociadas con los beneficios directos que le otorgan al usuario y que le dan valor a la aplicación.

- **Estructura de Pirámide Invertida:**

Una técnica común en el periodismo⁵⁰, consiste en colocar la información más relevante al principio del texto y continuar así, hasta terminar con la información de menor trascendencia.

⁵⁰ Sloan, William David. American journalism: history, principles, practices. Estados Unidos: McFarland. 2002. Página 304.

- **Dirigirlo a la audiencia:**

El esfuerzo de reconocer la audiencia de la aplicación y alinear todo su material hacia ella no termina en el archivo ejecutable. Todos los recursos incluyendo el “copy” deberán ser dirigidos específicamente al segmento de la aplicación. El formato de escritura y los puntos descritos en él, deben ser relevantes para esta audiencia y ésta debe poder sentirse identificada con lo que el “copy” dice.

- **Menos es más:**

Los textos, párrafos y oraciones largas deben ser evitados⁵¹, estos hacen que la información sea difícil de consumir y exigen mucho trabajo por parte de un comprador que en principio tiene poco interés por la lectura. Un párrafo largo puede ser descompuesto en párrafos más pequeños y el texto en general tiene que ser revisado y reducido iterativamente hasta obtener la versión más reducida posible sin comprometer su contenido.

- **Ortografía:**

No hay forma más simple de perder credibilidad ante un lector que teniendo faltas de ortografía y mala puntuación. En la actualidad los procesadores de texto cuentan con correctores ortográficos bastante efectivos y un *googleo* fugaz ofrece pronta respuesta a las dudas más oscuras acerca del uso del idioma. Un error de esta categoría es inadmisible y vergonzoso.

- **Incluir Reseñas o Logros Notables:**

Si la aplicación ha sido reseñada positivamente por algún medio notable o si ha alcanzado alguna categoría sobresaliente (Top 100, etc), no está por demás mencionarlo.

⁵¹ Robert D. Reid. Hospitality Marketing Management. Estados Unidos: John Wiley and Sons. 2009. Página 457.

Categoría

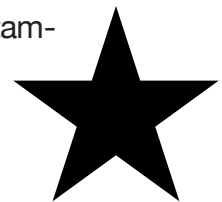
Más de 400 mil ⁵² aplicaciones en el App Store de Apple, 150 mil⁵³ en el Android Market y cerca de 11 mil 500⁵⁴ sobre Windows Phone. Aunque organizadas por categorías, encontrar la aplicación de uno, puede compararse sin exageración a buscar una aguja en un pajar. Seleccionar la categoría (o categorías) adecuadas puede ser un factor crítico para el éxito o fracaso de una aplicación.

Como una solución rápida pero efectiva puede realizarse una encuesta a unos cuantos amigos para determinar en cuáles categorías esperaría un usuario encontrar cierta aplicación y apostar por el consenso.

Si el consenso converge en dos o más categorías, aquella que tenga menos aplicaciones ofrece menos competencia.

Reseñas y Calificaciones de Usuarios

Las reseñas de otros usuarios que se publican en las tiendas de distribución también influyen en la decisión de compra de potenciales consumidores. Incluso la falta de reseñas está asociada con menores descargas⁵⁵, por lo que la aplicación (mediante alertas o mensajes que no lleguen a ser invasivas) debe invitar al usuario a que éste deje una calificación y reseña en la tienda.



⁵² Apple Special Event. 20 de Octubre de 2010

⁵³ Weinberg, Stuart. RIM Tries to Push PlayBook Tablet. The Wall Street Journal - Technology. 15 de Abril de 2011. Consultado el 20 de Abril de 2011.

http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704547604576263222185099548.html?mod=googlenews_wsj

⁵⁴ Chan, Sharon. MIX11: Microsoft hosts Windows Phone 7 developers in Vegas. The Seattle Times - Microsoft Pri0. 11 de Abril de 2011. Consultado el 20 de Abril de 2011.

http://seattletimes.nwsource.com/html/microsoftpri0/2014744451_mix11_microsoft_hosts_windows_phone_7_developers_i.html

⁵⁵ Amblee, Naveen. Three empirical studies on the impact of electronic word-of-mouth on digital microproducts. Estados Unidos: ProQuest. 2007. Estudio número 3.

Buena Idea: Para lograr algunas primeras reseñas puede regalarse la aplicación a algunos colegas e invitarlos a que dejen una reseña honesta sobre la misma.

También es útil para el equipo de desarrollo que se mantenga al pendiente de estas reseñas para escuchar a sus usuarios sobre bugs, nuevas ideas y pistas para priorizar futuras actualizaciones y nuevas funcionalidades.

Palabras Clave (Keywords)

Las palabras clave son términos que introducen los usuarios en el motor de búsqueda de la tienda electrónica para encontrar dentro de toda ella alguna aplicación que les interese.

No es una característica que está disponible explícitamente en todas las tiendas. Si este fuera el caso, las palabras claves podrían contenerse dentro del “copy” de la aplicación o, como una buena práctica general, se pueden incluir algunas de estas palabras claves junto al título de la aplicación.



Las palabras claves deberán ser términos relacionados con las funciones, funcionalidad y uso de la aplicación. Aunque aparentemente una actividad trivial, puede ocurrir que después de dedicar largas horas a la búsqueda de palabras claves se termine solo con un par de términos. En estos casos la herramienta KeyWord Tool⁵⁶ de Google Adwords, un motor que muestra términos relacionados a otro término, puede ser de utilidad.

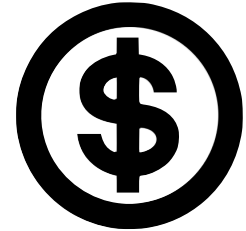
Por ejemplo, para una aplicación médica que registra los niveles de glucosa de los pacientes, el primer término obvio para la búsqueda es *glucose*. La búsqueda de este término en KeyWord Tool arroja los siguientes términos relacionados los cuales pueden ser valiosos para búsquedas dentro de la tienda:

- high glucose
- glucose meters
- glucose monitoring
- glucose level
- blood glucose monitor
- blood glucose chart

⁵⁶ Disponible libremente en: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

Precio

El objetivo al fijar el precio de una aplicación es único: **maximizar las ganancias**. Obviamente esto no puede lograrse con el simple hecho de dar el precio más alto posible, sino que deberá buscarse el precio máximo posible sin que reduzca importantemente el número de compradores. Al mismo tiempo, un precio bajo (o incluso gratuito) no es por sí misma condición suficiente para despertar un frenesí de descargas. Este resultado es la combinación de una aplicación útil y de calidad y esfuerzos efectivos de marketing.



Para la evaluación del precio, se toman en cuenta dos perspectivas: desde el punto de vista del comprador se considera el valor que tiene la aplicación para él, mientras que desde el punto de vista del programador, se consideran factores como:

1. Costos de producción
2. Valor del tiempo invertido
3. Dificultad técnica de su realización
4. Características y ventajas del producto
5. Precio de la competencia

Los factores 1 y 2 deben ser cotizados y evaluados junto con los puntos 3 a 5 para hacer una estimación del precio total del producto y el número de ventas necesarias para costearlo. Del número de ventas debe descontarse el porcentaje de las ganancias que retiene la tienda (30% en la mayoría de los casos).

Definido el costo asociado con el desarrollo, un buen ejercicio es revisar precios y características de aplicaciones similares, ver su rango de precios y comparar su funcionalidad con la aplicación en cuestión. A partir de esta comparativa, se tienen 3 estrategias posibles⁵⁷:

⁵⁷ Hughes, Jeffrey. iPhone and iPad Apps Marketing. Estados Unidos: Que Publishing. 2010. Página 155-156.

- **Dar el precio más alto entre los competidores y medir los resultados.**

Esta alternativa es posible si la aplicación ofrece un valor adicional sobre las aplicaciones que ya existen.

- **Dar un precio intermedio y medir los resultados.**

Lejos de ser caro, sin ser barato: el aristotélico “justo medio”.

- **Dar el precio más bajo y apostar por el volumen de ventas.**

Esta es la alternativa más simple de todas, pero deja poco espacio para otras estrategias como ofertas de temporada. Obviamente, exige un volumen de ventas mucho mayor para poder recuperar los costos.

Si después de algunas semanas no se generan las ventas esperadas, puede disminuirse el precio de la aplicación y volver a medir los resultados de sus ventas durante algunas semanas.

Como un ejercicio, supongamos que el rango de precios de aplicaciones similares está entre \$10 y \$30 pesos y que los costos de producción de nuestra aplicación son de \$20,000. Con estos datos, se puede calcular el número de ventas necesario para cubrir el costo del desarrollo:

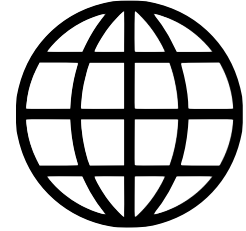
Precio de Venta	Ganancias (Menos 30%)	No. de Ventas Necesario
MEX\$10.00	MEX\$7.00	2857
MEX\$20.00	MEX\$14.00	1429
MEX\$30.00	MEX\$21.00	952

Buena Idea: Los usuarios esperan un alto estándar de calidad independientemente del precio que hayan pagado. El hecho de haber pagado \$10 pesos por una aplicación, no significa en que sus evaluaciones y comentarios sean más considerados.

Otra opción para costear el desarrollo de un producto es recurrir a publicidad dentro de la aplicación.

4. Tener un sitio web para el producto

Un sitio web es útil por tres razones fundamentales: genera confianza en posibles compradores, puede proveer más información y contenido más rico sobre la aplicación como imágenes y video, tutoriales, etc y es un punto de entrada y referencia para otros sitios y buscadores.



Todo el contenido del sitio debe ser consistente con el arte de la aplicación y con su exhibición en la tienda: nombres, descripciones, logos, imágenes, screen-shots, etc. Como mínimo la información contenida en este medio, deberá presentar la misma información de la tienda virtual.

Un reto adicional radica en que además de visitar el sitio del producto, los compradores después tienen que dirigirse a la tienda electrónica para efectuar su compra.

Información indispensable del sitio

Además de una presentación atractiva y clara, el sitio deberá resolver todas las preguntas básicas que cualquier comprador se haría y vincularlo hacia todas las otras formas de contacto que pueden tenerse con el:

- Precio
- Screen-shots
- Copy (mencionado en el punto no. 5 del capítulo)
- Mencionar la plataforma de la aplicación
- Vínculos a redes sociales
- Links hacia otros productos
- Información de contacto y soporte
- Reseñas notables
- Y no olvidar incluir un link a la tienda para que los interesados tengan acceso inmediato a su punto de venta.

Después de la tienda, el sitio web del producto es el punto de entrada más importante para vender el producto. Para mejorar su visibilidad ante buscadores y obtener un mayor número de visitas que podrían traducirse en ventas, deben aplicarse algunas técnicas para optimizar su contenido ante los buscadores (Search Engine Optimization, SEO):

Algunas Estrategias de SEO

- **<title> - Título de la Página**

Las palabras claves dentro de la etiqueta de título son muy relevantes para los buscadores y, dentro de los resultados de una búsqueda, son la guía más importante para la navegación del usuario. Además del nombre de la aplicación, es conveniente incluir el nombre de la plataforma.

- **Meta-etiquetas:**

Aunque estas etiquetas han dejado de ser ponderadas importantemente en los algoritmos de los motores de búsqueda, continúan siendo útiles para la mejor categorización de la información y algunos sitios continúan utilizándolas.

De todas estas etiquetas, <description> es la más importante, ya que en los resultados de una búsqueda, se utiliza para dar una descripción breve de cada uno de los resultados.

- **URL**

Una buena URL es aquella que es corta, estática, que contiene información legible y significativa de su contenido y que es fácil de recordar.

La recomendación esencial es utilizar un dominio propio con un proveedor de hosting confiable: los dominios de servicios gratuitos son más largos, pueden ser clasificados como menos importantes por los buscadores y transmiten una imagen menos profesional hacia los usuarios.

- **Palabras Clave:**

Además de incluirse en el título y las meta-etiquetas, las palabras clave deberán estar presentes en todo el sitio. El “copy” del producto deberá incluir estas palabras clave y palabras relacionadas con la semántica de la aplicación.

- **Enviar el sitio a los buscadores importantes:**

Sin links apuntando al sitio del producto, enviar el sitio a los buscadores es la única forma de que estos lo conozcan. Google, Bing y Yahoo son los más importantes⁵⁸.

5. Mantenerse en Comunicación

La tecnología actual no solo ha facilitado la comunicación entre individuos, sino la comunicación entre individuos, las marcas que usan y las compañías que las producen. En esta nueva comunicación, los consumidores se acercan a las compañías en búsqueda de información sobre sus productos y ahora tienen la posibilidad de decirles qué les gusta o qué no les gusta y hacer resonar esta opinión con el uso de tecnología. Esto es una nueva oportunidad que tienen los vendedores para crear, atraer y mantener la atención de consumidores; conocer el mercado; y crear experiencias de marketing personalizadas.

Las últimas tendencias señalan que esta comunicación no debe tener un espíritu corporativo, sino que debe ser una comunicación que se perciba como directa y constructiva hacia una comunidad global, estableciendo vínculos significativos y de valor con ella. Esta tarea puede realizarse utilizando algunos medios clave como:

⁵⁸ Experian Hitwise reports Bing-powered share of searches reaches 30 percent in March 2011. Experian - Hitwise. 11 de Abril de 2011. Consultado el 21 de Abril de 2011.
<<http://www.hitwise.com/us/press-center/press-releases/experian-hitwise-reports-bing-powered-share-of-s/>>

Blog

Un *blog* es una forma simple, personal e incluso gratuita de mantener comunicación con una comunidad de usuarios.

Pueden mencionarse nuevos lanzamientos de aplicaciones, actualizaciones, avances de una aplicación u ofrecer guías rápidas para llevar a cabo alguna tarea dentro de la aplicación. Su efectividad se alcanza cuando su contenido es más que un vendedor tratando de vender algo y se convierte en una fuente de información que la gente está interesada en consumir: esto puede incluir un debate acerca de algún tema íntimamente relacionado con el producto o una historia interesante acerca de la experiencia de desarrollo.



Buena Idea: Mantener los *posts* de aventuras personales y opiniones de política y religión en un blog personal separado del blog del producto o la marca.

Algunas buenas prácticas son:

- **Utilizar Really Simple Syndication (RSS)**

RSS⁵⁹ es un formato de re-difusión para compartir el contenido de un sitio con otras aplicaciones utilizando un archivo estandarizado.

De esta forma, un usuario puede utilizar un sitio en distintas aplicaciones y ser notificado acerca de actualizaciones a través de varios servicios.

Muchas personas no navegan por las decenas de blogs que leen y prefieren agrupar sus contenidos con un lector de *feeds* RSS.

⁵⁹ Hammersley, Ben. Developing feeds with RSS and Atom. Estados Unidos: O'Reilly Media, Inc. 2005. Capítulo 1.

- **Anunciar las nuevas entradas en las redes sociales**

Algunas otras personas no utilizan RSSs. Twitter y Facebook son otra forma de llegar a ellas.

- **Habilitar Comentarios:**

Una buena comunicación es bidireccional. Los comentarios son una forma de conocer y construir una comunidad.

Redes Sociales

Las redes sociales son un canal de comunicación reciente que maximiza las posibilidades de marketing viral, es decir, marketing que tras su lanzamiento se propaga como un virus sin necesidad de tener que invertir ningún esfuerzo adicional en él. Más sencillamente⁶⁰ el marketing viral, es el rumor de boca boca. Para lograr propagar una campaña de esta forma, se requiere que el producto represente beneficios reales para los usuarios y que sea un producto relevante para muchas de personas.

Este tipo de canales son una forma más para despertar el interés de compradores potenciales y obtener mayores ventas. Hay un sinnúmero de redes sociales, pero Twitter y Facebook son redes de interés general y las más relevantes a nivel mundial por su número de usuarios y tráfico. Por esto, son un paso obligatorio en la estrategia de marketing.

Por otra parte, si el producto va dirigido a un nicho de mercado muy específico, no deben dejarse a un lado otras redes afines a este nicho, como por ejemplo, MySpace en el mercado de la música.

⁶⁰ 布卢姆斯伯里出版公司. Business. Japón: 中信出版社. 2003. Página 628.

Facebook

Facebook es la red social más importante⁶¹ en la actualidad. Cuenta con más de 500 millones⁶² de usuarios activos, de los cuales el 40% utiliza el servicio desde su dispositivo móvil.



Los puntos de interés de Facebook dentro de estas estrategias de marketing son el de establecer una relación con los compradores y tener una referencia acerca del tamaño de la comunidad construida.

Para este fin, Facebook ofrece la posibilidad de crear un perfil llamado “Page” donde los usuarios pueden afiliarse con el fin de ver notas, fotografías, vídeos y actualizaciones de un producto, artista, personaje o marca.

Al crear una de estas páginas se deberá:

- Mantener actualizada toda la información acerca de la aplicación.
- Tener una liga a la tienda para incentivar cualquier posible venta.
- Asociarse al contenido del blog y el servicio de Twitter si es que lo hay.
- Estar en contacto moderado con los seguidores de la página informándoles sobre noticias e información relevante del producto.

Esto puede ayudar a iniciar una campaña de marketing viral de la siguiente forma: cuando un usuario de Facebook se declara “fan” del producto o la marca promocionada, esta acción es publicada en su perfil y es visible para los usuarios vinculados a él como “amigos”; también ante cualquier actualización del perfil, nuevo estatus, fotos, etc. estas noticias son desplegadas ante los usuarios afiliados a la página, aumentando automáticamente el número de receptores del mensaje.

⁶¹ Acohido, Byron. Facebook, Twitter Can't Stop Poisoned Links. ABC News - Technology. 26 de Marzo de 2011. Consultado el 20 de Abril de 2011.

<<http://abcnews.go.com/Technology/facebook-twitter-stop-poisoned-links/story?id=13199119>>

⁶² Facebook - Statistics. Consultado el 16 de Abril de 2011.

<<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>

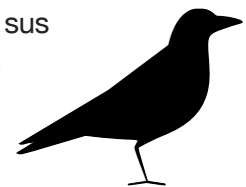
Buena Idea: El marketing viral tiene que empezar con alguien: no hay nada de malo en que los primeros “fans” de la página en Facebook sean algunos amigos.

Tener una página en Facebook es, además, un requisito para comprar publicidad dentro de este medio, la cual puede dirigirse a una audiencia específica por edad o país.

Fuera de la publicidad pagada es una herramienta gratuita y de fácil mantenimiento.

Twitter

Twitter es un poderoso vehículo social y político público. Parte importante⁶³ de sus usuarios hacen uso de él desde sus dispositivos móviles, lo que podría señalar que la mayoría de los usuarios de dispositivos móviles son a su vez usuarios de Twitter. Aunque no hay una cifra precisa de cuántas personas lo utilizan, se estima que cuenta con más de 56 millones⁶⁴ de usuarios activos y unos 200 millones⁶⁵ de usuarios registrados, posicionándolo como la segunda red más importante en internet.



Es un canal de comunicación ideal para mantener una comunicación directa, personal y cercana con la comunidad. Esta comunicación puede incluir un rápido y personal soporte técnico, hacer preguntas a la audiencia para conocer mejor el mercado (por ejemplo, funcionalidades que desearían o los puntos débiles de la aplicación) y así planear el futuro de la aplicación o comunicar los adelantos y avances en el desarrollo del producto para generar expectativa.

Buenas prácticas en Twitter son:

⁶³ Arthur, Charles. Mobile World Congress 2011 day 1: live coverage. Technology | guardian.co.uk . 14 de Febrero de 2011. Consultado el 15 de Abril de 2011.

<<http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2011/feb/14/mobile-world-congress-2011-live-coverage>>

⁶⁴ McMillan, Graeme. “How Many People Are Really Tweeting?” TIME - Techland. 1ero. de Abril de 2011. Consultado el 7 de Abril de 2011.

<<http://techland.time.com/2011/04/01/how-many-people-are-really-tweeting/>>

⁶⁵ Baird, Susan. Twitter Celebrates 5 Years and 200 Million Users. Aol News. 21 de Marzo de 2011. Consultado el 15 de Abril de 2011.

<<http://www.aolnews.com/2011/03/21/twitter-celebrates-5-years-and-200-million-users/>>

- **Contenido de calidad:**

Las personas “siguen” a alguien más por varias razones, puede ser entretenimiento, información o mera curiosidad, pero nunca para recibir spam: nadie seguiría una cuenta que no genera contenido de ningún valor y que solo presenta anuncios al grado de parecer un *bot* de spam.

- **Ser recíproco siguiendo a otros usuarios**

Marcas y usuarios personales por igual están intentando incrementar su presencia en internet. “Seguir a algunos seguidores” representa un beneficio para ambas partes.

- **Responder y convivir con la comunidad**

Las redes sociales se tratan, obviamente, acerca de socializar. Si algún otro usuario hace alguna pregunta o comentario, ignorarlo es casi igual que ignorar a alguien dirigiéndote la palabra en una fiesta.

- **El “tweet” correcto, en el momento correcto**

Un tweet hecho a las 2 de la mañana de un Miércoles cualquiera tiene mucha menor exposición que uno que se hace en horarios de oficina. Claro que hay distintos horarios en distintas partes del mundo, pero cualquier mensaje significativo debe ser hecho en un horario en donde su exposición se maximice.

- **Personalizar el perfil**

La descripción de un perfil es indexada en los buscadores y otros usuarios de Twitter encuentran mayor interés de seguir a algo o alguien que puedan ver. Poner una imagen y llenar una descripción del perfil toma 5 minutos y puede traducirse en un mayor número de seguidores.

5. Hacer una Marca

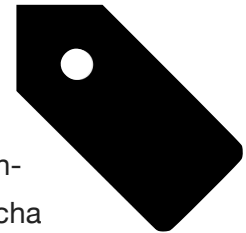
Si se tiene planeado publicar y distribuir varias aplicaciones, valdría la pena hacerlo amparándose de una marca con la cual los compradores identificarán el tipo de experiencias que han tenido con sus productos. De esta forma:

- Se alcanza una audiencia mucho mayor: siendo esta la sumatoria de los usuarios de cada una de las varias aplicaciones.
- Una aplicación puede hacer promoción a otras.
- Toda la experiencia adquirida en desarrollo y marketing sirve como retroalimentación para mejorar los siguientes productos (tanto nuevos lanzamientos como actualizaciones).
- Unificar los esfuerzos de marketing que de otra forma serían realizados individualmente por cada aplicación.

Todas las estrategias mencionadas anteriormente son aplicables tanto a un producto individual, como a un conjunto de productos amparados bajo una marca.

¿Qué es una Marca?

Una marca⁶⁶ es un nombre, signo, símbolo, diseño o combinación de estos para identificar bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. Aunque compuesta por estos elementos la definición de marca puede ser mucho más amplia⁶⁷ que eso y apuntar a una relación entre estos símbolos y los usuarios: como una promesa hecha ante un grupo de consumidores o una audiencia bien definida, combinada con la experiencia que ellos tienen de la marca.



Así, una marca es establecida y gana posicionamiento y alcance cuando cumple esta promesa hacia los clientes buscando ser una experiencia relevante con una personalidad única.

⁶⁶ K.I. Keller. Strategic Brand Management. Estados Unidos: Prentice Hall. 2003. Capítulo 1.

⁶⁷ Wilson, Jerry. Managing brand you. Estados Unidos: AMACOM Div American Mgmt Assn. 2008. Página 10.

Registro de una marca en México

El registro de una marca en México se lleva a cabo ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), "... un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país."⁶⁸. Este trámite comienza con la solicitud de "Registro de Marca".



Este registro ampara el uso exclusivo de un nombre y/o signo distintivo dentro de toda la República Mexicana y tiene una duración de 10 años, después de los cuales puede renovarse.

El IMPI categoriza las marcas de la siguiente manera:

- **Nominativa:** Ampara una o más palabras sin incluir ningún diseño.
- **Innominada:** Ampara exclusivamente un diseño y no considera palabras.
- **Tridimensional:** Incluye cajas, empaques y envases de 3 dimensiones.
- **Mixta:** Alguna combinación de las categorías anteriores.

Siendo un registro "Mixto" el que nos interesaría en caso de estar registrando una marca de Software.

Una parte importante y delicada del trámite consiste en identificar la categoría a la que pertenece la marca. Estas categorías son llamadas "clases" y consisten en un conjunto de productos o servicios afines o relacionados de alguna manera. Para categorizar las marcas registradas, el IMPI se basa en Clasificación Internacional de Productos y Servicios establecida en virtud del Arreglo de Niza Novena Edición⁶⁹ (Clasificación de Niza).

La Clasificación de Niza consta de 45 clases (34 clases referentes a Productos y 11 clases referentes a servicios) y ubica a los desarrollos de Software en las siguientes⁷⁰:

⁶⁸ "¿Qué es el IMPI?" Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. 17 de Noviembre de 2010.
<http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/que_es_el_impi_>

⁶⁹ Noviembre de 2010.

⁷⁰ Información obtenida de "Clasificación Internacional de Productos y Servicios establecida en virtud del Arreglo de Niza Novena Edición" World Intellectual Property Organization. 17 de Noviembre de 2010.
<<http://www.wipo.int/classifications/nivilo/nice/index.htm>>

• **Clase 9 (Productos):**

“Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos y ordenadores; extintores.”

- P1018 - programas informáticos [software descargable]
- S0306 - software [programas grabados]

• **Clase 42 (Servicios):**

“Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software.”

- A0016 - actualización de software
- A0139 - alquiler de software
- C0152 - consultoría en software
- D0045 - diseño de software
- I0049 - instalación de software
- M0006 - mantenimiento de software
- S0037 - software (actualización de —)
- S0038 - software (alquiler de —)
- S0039 - software (consultoría en —)
- S0040 - software (diseño de —)
- S0041- software (instalación de —)
- S0042 - software (mantenimiento de —)

Dado que la distribución del software en las plataformas móviles que se considera aquí se realiza como una descarga y su licenciamiento se celebra como un producto, se sugiere la categorización de la marca como “Clase 9”, por supuesto que, de tener la posibilidad, es mejor hacer dos registros diferentes para amparar tanto la Clase 9 como la Clase 42.

A partir de la entrega de toda la documentación solicitada por el IMPI y en caso de que los resultados sean favorables y no presenten observaciones, la titulación de una marca se extendería en un plazo de 6 a 8 meses.

Ante la naturaleza incómoda de todo este tipo de trámites en México, es preferible recurrir a un despacho o compañía especializada en el registro y protección de marcas para que ésta se encargue de gestionar los posibles inconvenientes que pueden ocurrir durante el tedioso trámite de registro.