MÁRKETING Y PUBLICIDAD

EL AUGE DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES, LIDERADO POR EL TELÉFONO DE APPLE, SE HA CONVERTIDO EN UNA PIEZA MÁS A TENER EN CUENTA A LA HORA DE PLANEAR LAS RESPECTIVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

Las empresas catalanas hacen un guiño al 'iPhone'

Marc Menchén. Barcelona

Una ventana más para llegar al consumidor final siempre implica una nueva oportunidad para hacer llegar una marca donde antes no lo hacía. Las compañías son conscientes de ello y ya han empezado a crear programas específicos (*app*) para ganar notoriedad en los dispositivos móviles, que cada vez tienen más presencia en el mercado de gran consumo. Se calcula que ya existen más de 225.000 aplicaciones para el *iPhone* de Apple. Y, según un estudio de Nielsen, el 65% de las descargas corresponden a juegos y entretenimiento.

¿Un handicap para las empresas? No, una oportunidad. "El *advergaming* –un videojuego que incluye publicidad– está teniendo mucho éxito en los ordenadores, y ahora se ha extendido a los dispositivos móviles", explica Carles Sanabre, profesor de Comunicación Interactiva de la Universitat Pompeu Fabra, Universitat Rovira i Virgili y la Universitat Oberta de Catalunya. "Pasan muchas horas viendo la imagen de tu marca –prosigue Sanabre– y lo hacen de forma voluntaria; no les molesta".

La automovilística Seat ha sido de las primeras compañías en probar suerte en este terreno con un juego de carreras, aunque otras empresas con sede en Catalunya han optado por otras estrategias comerciales. Es el caso de la firma de calzado Munich y la enseña de moda Mango, que han creado sendas aplicaciones a modo de mostrador de sus productos y, al mismo tiempo, tienda online. La semana pasada, en unas jornadas organizadas por el grupo de comunicación BPMO, representantes de ambas enseñas aseguraron que era difícil atribuir el aumento de las ventas a su aplicación para *iPhone* y el resto de operaciones en la red, pero no dudaron en corroborar su papel determinante.

La Caixa fideliza a sus clientes con una aplicación para 'iPhone'.

La creación de juegos para insertar la imagen de la marca ha funcionado con las firmas de coches

Las aplicaciones dedicadas al turismo no están triunfando por el peso que tiene Google Maps

No obstante, sería contraproducente que estos programas "tuviesen el mismo contenido que el usuario ya puede encontrar en la página web", alerta Jordi Vilagut, planificador de comunicación de Grey Group. En este sentido, Vilagut apunta a la posibilidad de crear comunidades, una estrategia que ya ha iniciado la multinacional Nike.

Vilagut censura aquellos programas que tan sólo copian las opciones que ya se pueden encontrar en Internet, y pone como ejemplo a la banca. La Caixa y Banco Sabadell han creado aplicaciones para dispositivos móviles que permiten realizar operaciones bancarias desde cualquier lugar. No obstante, "la banca móvil refuerza la fidelización de los clientes", afirman desde la caja de ahorros que preside Isidro Fainé. Sus aplicaciones acumulan 650.000 descargas.

Turismo y geolocalización

Las aplicaciones que incorporan herramientas de geolocalización también han ganado notoriedad entre los usuarios de dispositivos móviles. Éstas permiten detectar los establecimientos próximos al usuario, y tanto la banca como las cadenas de establecimientos, sean de moda o restauración, están aprovechando este sistema.

Sanabre considera que la geolocalización puede contribuir a potenciar la imagen de las compañías que operan en el negocio turístico, comos las guías, aunque Vilagut le contradice y recuerda que "ya existen aplicaciones de base (Google Maps)" en las que las empresas se pueden referenciar sin necesidad de crear una *app* propia.

Renovación de la imagen de marca del WTC Almeda Park

CATO PARTNERS EUROPE El complejo World Trade Center Almeda Park, ubicado en Cornellà (Baix Llobregat), ha adjudicado el concurso para la creación de su nueva imagen a Cato Partners Europe, compañía especializada en diseño y gestión de identidad corporativa. La intención del complejo es la de reorientar su identidad, construir una nueva marca e integrar en ella todos los elementos del parque empresarial, desde los parques hasta los jardines.

Rediseño de la nueva enseña y 'packaging' de 'Ultima'

MORILLAS La agencia de publicidad Morillas, ubicada en Barcelona, ha sido la encargada de renovar la marca y el *packaging* de la enseña *Ultima*, marca de la división de alimentación animal de Affinity Petcare, filial de Agrolimen, grupo propiedad de la familia Carulla. El trabajo de Morillas se ha basado en el refuerzo "del carácter y visibilidad de *Ultima*" y al envoltorio del producto, donde "se ha conseguido una clarificación y jerarquización de todos los mensajes".

Proyecto para decorar la tienda de bandera de Guess

GRUP IDEA Cada vez son más las tiendas de moda que optan por abrir sus propios establecimientos y minorizar el peso de sus ventas en tiendas multimarca. La firma de moda Guess también se ha apuntado a esta tendencia y ha encargado al Grup Idea el proyecto de su nueva tienda de bandera en el número 63 del Passeig de Gràcia, en Barcelona. La firma barcelonesa asegura ofrecer "un riguroso control de la dirección de las obras para optimizar los plazos".

Creación de una marca para representar al grupo

TCB El operador de contenedores TCB ha iniciado un proceso de renovación de su imagen corporativa, que debe servir para agrupar en un mismo paraguas a todas las empresas que representan al grup TCB. Para ello, el primer paso dado por la compañía portuaria ha sido someter su página web a una transformación total. El objetivo es convertirla en "una herramienta dinámica y eficaz". En ella se exponen todos los servicios de TCB e información corporativa.

Montserrat Grau, decana del Col·legi de Publicitaris.

"Tenemos un tema pendiente con los jóvenes"

MONTSERRAT GRAU (PUBLICITARIS)

Marc Menchén. Barcelona

Montserrat Grau i Comet (Barcelona, 1964) se impuso en las elecciones al decanato del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques por un sólo voto. ¿Polémica? Algunas rencillas sí generó, pero las semanas parecen haber apaciguado los ánimos y la nueva junta de gobierno ha logrado aunar a todos los colegiados para afrontar los retos del sector.

¿Qué puede aportar su experiencia personal a mejorar la labor de la entidad?

* La entidad cuenta con cerca de 1.400 miembros.

Estoy segura de que algo podremos aportar entre toda la junta de gobierno. Sobre todo nos centraremos en los jóvenes: son el futuro del colegio y de la profesión. Trabajaremos con ellos en la formación en emprendeduría –muchos jóvenes se tendrán que autoemplear–, y en terapias psicológicas para que no se derrumben cuando les digan "no" en el primer trabajo. También potenciaremos la bolsa de trabajo, que ya funciona.

¿Existe un cierto desencanto entre los jóvenes?

Yo diría que no. Es verdad que tenemos una asignatura pendiente con ellos. Unos 500 universitarios se titulan cada año, y han de ver que el colegio les aporta algo de valor añadido.

¿Qué es lo que más demandan los colegiados?

En los dos últimos años se ha hecho un esfuerzo para no subir las cuotas. Además, Lleida, Tarragona y Girona estarán representadas en la junta. Tenemos que saber adaptarnos a las necesidades específicas de cada territorio, ya que sus entornos empresariales son distintos. Cada vez tenemos más colegiados y afiliados de fuera de Barcelona.

¿Qué diferencia hay entre un colectivo y otro?

Poca. El afiliado es una persona que tiene relación con el sector pero no está titulado. Los servicios son los mismos, pero no pueden votar.

Usted ya estuvo en la anterior junta. ¿Qué se debe mejorar de esos tres años?

La relación con la Universidad debe ser muy fluida. Detectar que es lo que nos pide el entorno y en qué podemos trabajar de forma conjunta.

¿Internet es otro de los grandes retos que afronta el Col·legi de Publicitaris?

Sí, ya estamos haciendo cursos con bastante éxito. En el equipo tenemos a una persona experta en estos temas, y a él le hemos pedido que dirija nuevos programas de comunicación persuasiva en el entorno digital. Al final debemos traspasar mucho trabajo a la red.

¿Los jóvenes parten con ventaja en este nuevo entorno?

Ellos han crecido con Internet y muchas cosas ya las tienen aprendidas. Pero la red implica tener una mentalidad abierta y si tienes ganas de aprender, puedes hacerlo.