

Herramientas en Tecnología Móvil

Guía didáctica



Unidad Académica Técnica y Tecnológica

Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital

Herramientas en Tecnología Móvil

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ <i>Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital</i>	I

Autora:

Coronel Salas Gabriela de las Mercedes



D S O F _ 1 0 6 5

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Herramientas en Tecnología Móvil

Guía didáctica

Coronel Salas Gabriela de las Mercedes

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-552-8



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: Reconocimiento- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios.** Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. Compartir igual-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.** No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

1. Datos de información.....	7
1.1. Presentación de la asignatura	7
1.2. Competencias genéricas.....	7
1.3. Competencias específicas de la carrera	8
1.4. Problemática que aborda la asignatura	8
2. Metodología de aprendizaje.....	8
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	10
 Primer bimestre.....	 10
 Resultado de aprendizaje 1.....	 10
 Semana 1	 11
 Unidad 1. Revolución de los dispositivos móviles	 11
1.1. Dispositivo móvil.....	11
1.2. Del teléfono al smartphone	13
 Semana 2	 14
1.3. Tabletas o tablets	14
1.4. Estadísticas de uso	16
1.5. Del 3G, 4G al 5G	20
Actividad de aprendizaje recomendada.....	22
Actividades de aprendizaje recomendadas	22
Autoevaluación 1	23
 Semana 3	 26
 Unidad 2. Aplicaciones o Apps.....	 26
2.1. Tipos	26
2.2. Comunicación digital mediante aplicaciones.....	27
 Semana 4	 29

Semana 5	34
Actividades de aprendizaje recomendadas	41
Autoevaluación 2.....	42
Semana 6	44
Unidad 3. Uso del SMS y Apps.....	44
3.1. Apps de mensajería y comunicación.....	44
3.2. SMS (Short Message Service)	44
3.3. WhatsApp.....	46
3.4. Telegram.....	47
3.5. WeChat	49
3.6. Facebook Messenger	50
Semana 7	52
3.7. Signal.....	52
3.8. LINE	54
Actividades de aprendizaje recomendadas	59
Autoevaluación 3.....	60
Semana 8	62
Actividades finales del bimestre	62
Segundo bimestre	63
Resultado de aprendizaje 2.....	63
Semana 9	63
Unidad 4. Marketing móvil	63
4.1. Mobile Marketing o Marketing Móvil (MM)	63
4.2. Marketing Viral (MV).....	67
Semana 10	68
4.3. Softwares	68
Autoevaluación 4.....	70

Semana 11	72
 Unidad 5. Análisis y planificación	72
5.1. Análisis.....	72
Semana 12	75
5.2. Planificación	75
Semana 13	76
5.3. Herramientas	76
Actividades de aprendizaje recomendadas	81
Autoevaluación 5.....	82
Semana 14	84
 Unidad 6. Campañas.....	84
6.1. Poder de los móviles	84
6.2. Tipos.....	88
6.3. Captar y fidelizar usuarios	89
Semana 15	100
6.4. Mejores practices	100
Actividades de aprendizaje recomendadas	109
Autoevaluación 6.....	110
Semana 16	113
Actividades finales del bimestre	113
4. Solucionario	114
5. Glosario.....	120
6. Referencias bibliográficas	123
7. Anexos	126
8. Recursos	129



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas

Competencias genéricas, son aquellas capacidades (actitudes, habilidades y conocimientos) comunes a todas las profesiones que oferta la UTPL para la sociedad:

- Vivencia de los valores universales del Humanismo de Cristo.
- Comunicación oral y escrita.
- Orientación a la innovación y a la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación en inglés.
- Compromiso e implicación social.
- Comportamiento ético.
- Organización y planificación del tiempo.

1.3. Competencias específicas de la carrera

La competencia específica de la tecnología para la asignatura es:

- Emplear estrategias y herramientas de *marketing* digital actuales.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

En la actualidad, con la constante evolución de las telecomunicaciones en diversos sectores corporativos, la asignatura de Herramientas en tecnología móvil, pretende dilucidar el uso de herramientas móviles adecuadas para el desarrollo de una estrategia de *marketing* digital y cómo a través de campañas efectivas se puede fidelizar a nuevos clientes, todo ello, a través dispositivos móviles.



2. Metodología de aprendizaje

La metodología a utilizarse en el desarrollo de la asignatura de Herramientas en tecnología móvil, se basa en “learning by doing”, la cual se centra en una conexión e hibridación entre contenidos teóricos y sobre todo prácticos, cuyo fin es el uso y aplicación de herramientas enfocadas en los dispositivos móviles. Y, usando como guía la taxonomía de Bloom, conocerá, comprenderá, analizará, creará, aplicará y evaluará, a través de las experiencias de empresas reconocidas, cómo las tecnologías móviles permiten un acercamiento eficaz hacia los usuarios y posibles clientes.

Para conocer más sobre la metodología le invito a revisar los siguientes artículos:

- [Learning by doing](#)
- [Taxonomía de Bloom.](#)

La formación está orientada desde un enfoque curricular donde el estudiante es el actor central del proceso educativo que se encuentra

mediado por un equipo docente, modelo de tutoría, materiales y recursos de aprendizaje como los textos básicos, bibliografía complementaria, guías didácticas, evaluaciones a distancia, presenciales y las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC).



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Utiliza herramientas adecuadas de tecnología móvil, para el desarrollo de la estrategia de *marketing digital*.

A través de este módulo y con fin de alcanzar el resultado de aprendizaje, se pretende hacer una aproximación al desarrollo del teléfono y uso de herramientas enfocadas en el mundo móvil. Conocerá los mejores prácticas y recursos empleados en la comunicación digital.

En la unidad 1 conocerá la evolución que han tenido los dispositivos móviles que hoy en día existen en el mercado, esto gracias a los avances tecnológicos y el desarrollo de la red de redes, Internet.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Unidad 1. Revolución de los dispositivos móviles



1.1. Dispositivo móvil

Es un término general para cualquier computadora de mano o teléfono inteligente. Las tabletas, los lectores electrónicos, *smartphone*, los reproductores de música portátiles, los relojes inteligentes y los monitores de actividad física con capacidades inteligentes son todos dispositivos móviles.

Como introducción, se define al teléfono móvil, en este caso, a través de la Real Academia Española, RAE (2022), como:

1. Teléfono: (De tele- y -fono):
 1. m. Conjunto de aparatos e hilos conductores con los cuales se transmite a distancia la palabra y toda clase de sonidos por la acción de la electricidad.
 2. m. Aparato para hablar según ese sistema.
 3. m. Número que se asigna a cada uno de esos aparatos.

2. Móvil:
 1. m. Aparato portátil de un sistema de telefonía móvil.
3. Teléfono inteligente:
 1. m. teléfono celular con pantalla táctil y con muchas de las prestaciones de una computadora.
4. Teléfono celular:
 1. m. Aparato portátil de un sistema de telefonía móvil. U. m. en Am.

El teléfono móvil o *smartphone* es llamado en ciertos países como:

- Celular o teléfono móvil: Argentina, Colombia, Cuba, El Salvador Uruguay, Venezuela, en general, en los países de Hispanoamérica.
- Móvil o teléfono: España

Entre las características de los dispositivos móviles se encuentran:

- Acceso a Internet a través de una red Wi-Fi, red celular o conexión a Bluetooth hacia otro dispositivo.
- Una batería que alimenta el dispositivo durante varias horas.
- Un teclado físico o en la pantalla para ingresar información.
- El tamaño y el peso permiten llevarlo en una mano y manipularlo con la otra mano.
- Interfaz de pantalla táctil en casi todos los casos.
- Acceso a un asistente virtual, como Siri, Cortana o Google Assistant.
- La capacidad de descargar datos, como aplicaciones o libros, desde Internet u otro dispositivo.

Se puede mencionar que, entre los dispositivos móviles más conocidos en esta, la sociedad de la información, constan:

1. Teléfonos inteligentes o *smartphone*.
2. *Tablets*.
3. *E-readers*: dispositivos de lectura electrónicos diseñados específicamente para leer libros digitales. Ebooks que se pueden comprar o descargar gratis.

4. **Wearables**: se trata, por ejemplo, de smartwatches o relojes inteligentes y rastreadores de actividad física. Muchos de estos dispositivos portátiles funcionan con los mismos sistemas operativos móviles o similares que los teléfonos y las tabletas, y son capaces de ejecutar sus propias aplicaciones.
5. Otros: gafas, lentes, visores (**básicos** y **sofisticados**), algunos reproductores de música portátiles tienen acceso a Internet y pueden descargar aplicaciones para mejorar su valor para sus propietarios. Por ejemplo, el iPod touch de Apple es un iPhone sin teléfono. El *walkman* de gama alta de Sony es un lujoso reproductor de audio con aplicaciones de transmisión de Android.

En todos estos aspectos de estos dispositivos la idea es ofrecer la misma experiencia al usuario: contenido a medida, es decir, personalizado a través de la movilidad.

1.2. Del teléfono al *smartphone*

La creación de teléfono móvil es la tecnología más disruptiva de las últimas décadas, revolucionando la forma en que los consumidores interactúan con el mundo.

Le invito a mirar a continuación cuál ha sido su proceso de evolución del móvil en tres momentos específicos.

Proceso de evolución del móvil

En definitiva, los teléfonos inteligentes o *smartphone* han conquistado nuestra sociedad. Los ejemplos incluyen los teléfonos iPhone y Android. Los teléfonos inteligentes son versiones avanzadas de los teléfonos celulares tradicionales en el sentido de que tienen las mismas características que los teléfonos celulares, como la capacidad de realizar y recibir llamadas telefónicas, mensajes de texto y correo de voz. Sin embargo, también se pueden usar para navegar por Internet, enviar y recibir correos electrónicos, participar en las redes sociales y comprar en línea.



1.3. Tabletas o *tablets*

Las tabletas son portátiles, como las computadoras, pero brindan una experiencia diferente. En lugar de ejecutar aplicaciones tradicionales para computadoras portátiles y de escritorio, ejecutan aplicaciones diseñadas específicamente para tabletas. La experiencia es similar a usar una computadora portátil; las tabletas vienen en todos los tamaños, desde un poco más grandes que un teléfono inteligente hasta el tamaño de una computadora portátil pequeña.

Una *tablet* o tableta es como un teléfono grande y una computadora portátil pequeña integrados en uno. Las tabletas se pueden considerar como pequeñas computadoras de mano. Son más pequeños que una computadora portátil, pero más grandes que un teléfono inteligente.

Las tabletas funcionan de la misma manera que la mayoría de los dispositivos electrónicos, especialmente las computadoras y los teléfonos inteligentes. Tienen una pantalla, funcionan con una batería recargable, suelen incluir una cámara integrada y pueden almacenar todo tipo de archivos.

La principal diferencia entre una tableta y otros dispositivos es que no incluyen los mismos componentes de hardware que una computadora de escritorio o una computadora portátil. Por lo general, también hay un sistema operativo móvil especial incorporado que proporciona menús, ventanas y otras configuraciones diseñadas específicamente para el uso móvil en pantalla grande.

Figura 1
Ejemplo tablet



Nota. Roman Arbuzov|shutterstock.com

Dado que las tabletas están diseñadas para la movilidad y toda la pantalla es sensible al tacto, no necesariamente necesita usar un teclado y un mouse (ratón) con una. En cambio, se interactúa con todo en la pantalla usando el dedo o un lápiz óptico.

Las tabletas se recargan con un cable que a menudo es idéntico al cargador de un teléfono celular, como un cable USB-C, Micro-USB o lightning. Según el dispositivo, la batería puede ser extraíble y reemplazable, pero eso es cada vez menos común.

Existen ciertas limitaciones en estos dispositivos, tales como:

1. No incluyen cosas como una unidad de disco óptico, puertos USB adicionales, puertos y componentes que generalmente se ven en una computadora portátil o de escritorio.
2. Debido a que la pantalla de una tableta no es tan grande como el monitor de una computadora de escritorio o una computadora portátil, puede ser necesario ajustarla para escribir correos electrónicos, navegar por la web, etc.
3. No todos los modelos de tablets están diseñados para usar una red celular para Internet; algunos solo pueden usar Wi-Fi, esto significa que la tableta solo puede realizar llamadas telefónicas por Internet, descargar aplicaciones, consultar el clima, transmitir videos en línea, etc., cuando está conectada a Wireless.

Algunas tabletas, sin embargo, se pueden comprar con una pieza específica de hardware que les permite usar Internet con un operador de telefonía celular. En esos casos, la tableta es aún más similar a un teléfono inteligente y luego podría ser considerado un “phablet”.

A decir del portal Lifewire (2021), “phablet” es una combinación de ‘teléfono’ y ‘tableta’ para referirse a un teléfono que es tan grande que parece una tableta. Los phablets, entonces, no son en realidad tabletas en el sentido tradicional, sino más bien un nombre divertido para los teléfonos inteligentes de gran tamaño.

1.4. Estadísticas de uso

Como ha visto, los móviles se han convertido en parte integral del día a día de millones de personas. En todo el mundo, los dispositivos, como los teléfonos inteligentes y las tabletas, se han convertido en herramientas esenciales para la comunicación, la información y el entretenimiento por igual. En 2020, la cantidad de usuarios únicos de

Internet móvil fue de, 4280 millones, lo que indica que más del 90% de la población El *Mobile Marketing* en datos. Le invito a profundizar sus conocimientos sobre este importante tema.

En el [ESTUDIO MOBILE MARQUTING](#) (REA) y conectividad inteligente publicado por IABSpain (2021), muestra datos sobre estado de *marketing* móvil en España y que sirve como un ejemplo para un contexto más local. Entre los datos se destacan:

Tabla 1.*Estadísticas del uso de dispositivos móviles en España.*

Estadísticas del uso de dispositivos móviles.	21,5 millones de personas entre 16 y 65 usan el teléfono móvil en España (94%).
	Los teléfonos inteligentes se usan una media de 2h y 34 min al día, aproximadamente el doble que la tablet.
	Un 34% de los consumidores usan su móvil de forma habitual mientras miran la TV (multiscreen), un 18% con la tablet.
	Un tercio de los usuarios percibe que los emails que recibe no son adaptados al teléfono móvil y esto provoca que un 31% no lo abra.
	9 de cada 10 entrevistados han usado en alguna ocasión su smartphone en el proceso de compra.
	Un 41% de las personas ha realizado compras desde su teléfono móvil. Las categorías más compradas son: moda, ocio, viajes y electrónica.

Fuente: (Cyberclick, 2017) y (IABSpain, 2021)

A decir de Statista (2022), se pronostica que la propiedad de dispositivos móviles y el uso de Internet aumentarán en el futuro, ya que las tecnologías móviles se están volviendo más asequibles y disponibles que nunca. Esta tendencia al alza en la adopción de Internet móvil es particularmente visible en los mercados digitales en desarrollo, donde las redes móviles son el principal medio de acceso a Internet. En la actualidad, el tráfico de Internet móvil representa más del 55% del tráfico web total, mientras que en los mercados donde priman los dispositivos móviles, como Asia y África, las conexiones móviles representan una parte aún mayor de las vistas de páginas web.

Según el informe de We are Social (We are social, 2021) “1,3 millones de nuevos usuarios se unieron a las redes sociales cada día durante 2020: 15 nuevos usuarios cada segundo.”

A continuación, conozcamos cuáles son las cifras y estadísticas de los dispositivos móviles. En este sentido, a decir de Statista.com (Statista, 2022), la cuota de mercado mundial de los fabricantes de teléfonos móviles se divide de la siguiente manera:

1. Android: 85,9%
2. Apple: 15,2%
3. Samsung: 20,6%

4. Huawei: 8,4%

En relación al ingreso por ventas globales de *smartphone*, se detalla:

1. Valor de las ventas: 409 mil millones de dólares.
2. Valor de ventas en Norte América: 84 mil millones de dólares.
3. Valor de venta en China: 152.3 mil millones de dólares.
4. Valor de las ventas en Europa Occidental: 56 mil millones de dólares.

Lo que compete a los usuarios de teléfonos inteligentes, ¿cuál ha sido su crecimiento? Veámoslo a continuación:

1. Número de suscripciones de teléfonos inteligentes en todo el mundo: 6.400 millones.
2. Usuarios de teléfonos inteligentes como porcentaje de la población mundial: 78,05%.
3. Usuarios de teléfonos inteligentes en los Estados Unidos: 294,15m
4. Usuarios de teléfonos inteligentes como población compartida en los Estados Unidos: 69,6%

Entre los datos que lanza el Digital Report (We Are Social, 2022) sobre el uso de dispositivos móviles de a nivel mundial, se destacan:

[**Estadísticas de la conexión a través de dispositivos móviles en el mundo a 2022**](#)

Le invito a observar la siguiente [**infografía**](#) presentada por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, (Arcotel, 2022):

Figura 2
Servicio de móvil avanzado.



Nota. Arcotel (2022), <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2021/10/Infografi%CC%81a-septiembre-2021-1.pdf>

1.5. Del 3G, 4G al 5G

Mantenernos conectados en nuestros dispositivos móviles se ha convertido en una parte integral de nuestra vida diaria. Revisar los correos electrónicos personales y del trabajo, navegar por las redes sociales, mantenerse al día con las noticias y los eventos, o ver videos sobre la marcha son tan comunes que olvidamos que se trata de un fenómeno reciente.

Fue la tecnología 3G la que allanó el camino para que los teléfonos inteligentes y las tabletas que usamos hoy en día se mantengan conectados. 3G proporciona una conexión móvil estable y relativamente rápida.

Figura 3
Evolución 1G a 5G.



Nota. Universidad <https://www.unidiversidad.com.ar/historia-y-evolucion-de-los-telefonos-celulares-con-cual-empezaste>

La tecnología de datos 3G utiliza una red de torres telefónicas para transmitir señales, lo que garantiza una conexión estable y relativamente rápida a largas distancias. La torre más cercana al teléfono móvil del usuario envía datos. Si bien puede no parecer complejo, la tecnología 3G fue revolucionaria en el momento de su lanzamiento. En la actualidad, usamos de una tecnología 4G (LTE) más avanzada que pronto será reemplazada por las sólidas redes 5G. Mucha gente todavía usa 3G cuando 4G no está disponible, por lo que la tecnología aún se mantiene incluso después de casi dos décadas de uso. En el propio teléfono móvil, es posible que la conexión cambie de 4G a 3G dependiendo de qué conexión esté más disponible en un lugar determinado. (Fusion connect, 2022)

La tecnología inalámbrica 5G (quinta generación) es actualmente el estándar de tecnología de banda ancha móvil más avanzado, [tomando el título de la tecnología 4G/LTE](#). 5G comenzó a llegar al mercado en 2019, con Huawei y Samsung como líderes en la carrera de teléfonos inteligentes 5G.

En el caso de las redes 5G, se espera que alcance velocidades de hasta 1 GB por segundo. Y eso la haría nada menos que 100 veces más rápida que la 4G. (BBC, 2016)

5G tiene una velocidad máxima de 20 Gbps, mientras que la velocidad máxima de 4G es de solo 1 Gbps. 5G también promete una latencia más baja, lo que puede mejorar el rendimiento de las aplicaciones comerciales, así como otras experiencias digitales (como juegos en línea, videoconferencias y automóviles autónomos).

Mientras que las generaciones anteriores de tecnología celular (como 4G LTE) se enfocaban en garantizar la conectividad, 5G lleva la conectividad al siguiente nivel al brindar experiencias conectadas desde la nube a los clientes. Las redes 5G están virtualizadas y basadas en software, y explotan las tecnologías de la nube.

La red 5G también simplificará la movilidad, con capacidades de roaming abiertas sin interrupciones entre el acceso celular y Wi-Fi. Los usuarios móviles pueden permanecer conectados mientras se mueven entre conexiones inalámbricas al aire libre y redes inalámbricas dentro de edificios sin la intervención del usuario o la necesidad de que los usuarios se vuelvan a autenticar.

La tecnología 5G debería mejorar la conectividad en áreas rurales desatendidas y en ciudades donde la demanda puede superar la capacidad actual con tecnología 4G. Las nuevas redes 5G también tendrán una arquitectura de acceso distribuido más cerca de los usuarios para permitir un procesamiento de datos más rápido. (CISCO, 2022)



Actividad de aprendizaje recomendada

1. Se recomienda realizar una revisión de cuánto las redes 3G, 4G y 5G han transformado la forma de comunicación instantánea de los usuarios. Identifique las principales ventajas y desventajas de estas tecnologías y cómo las empresas se están adaptando a ellas, en especial, a 5G.



Lectura: Para profundizar en la evolución del teléfono móvil lo invito a leer el siguiente REA; artículo sobre la evolución del teléfono inteligente, [The Evolution of The Smartphone](#).



Consulte a su profesor:

De esta forma terminamos la unidad. Si tiene alguna duda por favor comuníquese con su profesor a través del EVA.



Actividades de aprendizaje recomendadas

A continuación, es importante desarrollar la autoevaluación, a fin de determinar su grado de comprensión de los contenidos analizados.



Autoevaluación 1

1. Se entiende por dispositivo móvil a cualquier:
 - a. Tecnología portable.
 - b. Computador portátil.
 - c. Computadora de mano, *smartphone*, *tablet*, reloj inteligente, entre otros.
2. Según la RAE, se entiende por teléfono al:
 - a. Aparato portátil de un sistema de telefonía móvil.
 - b. Conjunto de aparatos e hilos conductores con los cuales se transmite a distancia la palabra y toda clase de sonidos por la acción de la electricidad.
 - c. Conjunto de aparatos e hilos conductores con los cuales se transmite información.
3. Según la RAE, se entiende por teléfono móvil:
 - a. Aparato portátil de un sistema de telefonía móvil.
 - b. Conjunto de aparatos e hilos conductores con los cuales se transmite a distancia la palabra y toda clase de sonidos por la acción de la electricidad.
 - c. Conjunto de aparatos e hilos conductores con los cuales se transmite información.
4. La palabra “celular” se emplea mayormente en países como:
 - a. Ecuador.
 - b. España.
 - c. Costa Rica.
5. Una de las características del dispositivo móvil es un:
 - a. Interfaz de pantalla táctil en casi todos los casos.
 - b. Acceso a la interfaz netamente táctil.
 - c. Acceso al teclado presente en todos los dispositivos.

6. Una de las características del dispositivo móvil es poseer un:
 - a. Asistente virtual.
 - b. Un asistente virtual, como Siri y Google.
 - c. Un asistente virtual, como Siri, Cortana o Google Assistant.
7. El dispositivo móvil más conocido en esta, la sociedad de la información, es:
 - a. Teléfono inteligente o *smartphone*.
 - b. *Walkman*.
 - c. *Wearable*.
8. Se entiende por "wearables" a:
 - a. *Tablet*.
 - b. *Smartphone*.
 - c. *Smartwatches*.
9. El invento del teléfono se debe a:
 - a. Steve Jobs.
 - b. Bill Gates.
 - c. Alexander Graham Bell.
10. Se considera la creación del teléfono móvil como la tecnología:
 - a. Más disruptiva en las últimas décadas.
 - b. Mejor adaptada al ser humano.
 - c. Más indispensable para la sociedad del mundo actual.

Estimado estudiante, conteste las preguntas y verifique las respuestas correctas en el solucionario que encontrará al final de la guía. Si usted acertó al menos el 70% de respuestas correctas pase a la siguiente unidad, de lo contrario, lo invito a que retome aquello que no está completamente asimilado.

[Ir a solucionario](#)

Desarrolle las siguientes preguntas en su blog de notas:

1. ¿Cómo fue la evolución del teléfono al teléfono móvil?
2. ¿Cuáles son las características fundamentales del 3G, 4G y 5G?



Unidad 2. Aplicaciones o Apps



Las aplicaciones móviles normalmente son accesibles a través del dispositivo o un sitio web. Por ejemplo, [Google Play Store](#) y [Amazon Appstore](#) son lugares donde los usuarios del sistema operativo [Android](#) pueden descargar aplicaciones móviles, lo mismo ocurre para dispositivos como iPhone y iPad, que obtienen sus aplicaciones a través de la [App Store](#).

2.1. Tipos

Las aplicaciones generalmente se ejecutan en los dispositivos, pero también pueden hacerlo a través de un navegador web. Se puede encontrar aplicaciones en una computadora, teléfono inteligente, tableta u otros dispositivos electrónicos, incluidos televisores inteligentes y relojes inteligentes. En este sentido, las aplicaciones pueden tener o no una conexión a Internet.

Hay tres tipos principales de aplicaciones:

1. **Aplicaciones de escritorio:** creadas para computadoras con interacciones de mouse y teclado.

2. **Aplicaciones web:** programas creados específicamente para funcionar a través de un navegador: Firefox, Chrome, Safari, IE, etc.
3. **Aplicaciones móviles:** diseñadas para teléfonos inteligentes y entradas táctiles.

Existen Apps que funcionan en escritorio, *web* y móvil, por ejemplo, [Adobe Photoshop](#) es una aplicación que se ejecuta en computadora, pero [Adobe Photoshop Sketch](#) es una aplicación que permite dibujar y pintar en un *smartphone* o *tablet*, convirtiéndose una versión concentrada de la aplicación de escritorio. Lo mismo ocurre con la aplicación *web* [Adobe Photoshop Express Editor](#). Otro ejemplo es Microsoft Word. Está disponible para computadoras en su forma más avanzada y en la *web* (online) y a través de un aplicativo móvil. ([LifeWire.com, 2021](#))

2.2. Comunicación digital mediante aplicaciones

En la actualidad, muchas de las aplicaciones que se emplean para acercarnos a la familia, amigos, colegas, en sí, a la comunidad son aquellas que se enfocan al entretenimiento. A continuación, se muestran las aplicaciones [más descargadas a nivel mundial en 2021](#):

Tabla 2.
Aplicaciones más descargadas a nivel mundial en 2021.

Aplicación	Descargas
TikTok  www.tiktok.com	656 millones
Instagram  www.instagram.com	545 millones

Aplicación	Descargas
Facebook  www.facebook.com	416 millones
WhatsApp  www.whatsapp.com	395 millones
Telegram  www.telegram.com	329 millones
Snapchat  www.snapchat.com	327 millones
Zoom  www.zoom.us	300 millones
Facebook Messenger  www.messenger.com	268 millones
CapCut  https://www.capcut.net/	255 millones
Spotify  www.spotify.com	203 millones

Fuente: (Apptopia, 2021). Recuperado de [Business of Apps](#)



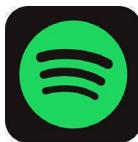
2.2.1. Apps de entretenimiento

Todas las aplicaciones que se presentan a continuación necesitan ser descargadas, analizadas y aplicadas al campo de la comunicación.

Apps de entretenimiento

Le invito a conocer más Apps de entretenimiento de música y video

- Spotify



Spotify, empresa sueca fundada en 2006, es un servicio de música, podcasts y videos digitales que brinda acceso a millones de canciones y otro contenido de creadores de todo el mundo vía streaming. “Spotify está disponible en una variedad de dispositivos, que incluyen computadoras, teléfonos, tabletas, parlantes, televisores y automóviles, y puede pasar fácilmente de uno a otro con Spotify Connect.” (Spotify, 2022)

Las funciones básicas, como reproducir música, son totalmente gratuitas, pero también, basado en su modelo de negocio, los usuarios pueden optar por Spotify Premium.

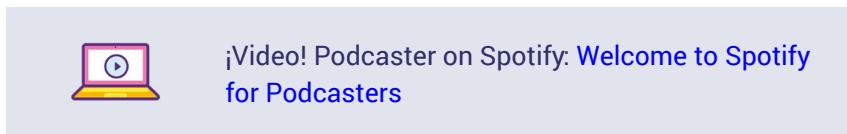
Figura 4

Dispositivos en dónde está disponible Spotify



Nota. Spotify <https://www.spotify.com/es/download/mac/>

La música es la característica de esta aplicación, pero se suman los podcasts con diversos temas (cultura, políticos, sociales, económicos, tecnológicos, gastronómicos, etc.), los cuales pueden crearse bajo una estrategia de comunicación. Para conocer más sobre esta estrategia sonora, visite: [forPodcasters](#)



- **YouTube**



Esta aplicación por excelencia permite comunicar, de una forma visual, una diversidad de contenidos, la cual nace el 14 de febrero de 2005 y cuyo primer video subido a su plataforma fue: "["Me at the zoo"](#)"

"Nuestra misión es dar voz a todos y mostrarles el mundo. "Creemos que todos merecen tener una voz y que el mundo es un lugar mejor cuando escuchamos, compartimos y construimos comunidad a través de nuestras historias." (YouTube, 2022)

Mucho del contenido que se muestra en YouTube se reproduce en equipos móviles: teléfono y tablets. En este sentido, entre la diversificación de productos, YouTube destaca:

Tabla 3.
Productos de la plataforma YouTube

Productos	Enlace
YouTube Go	https://www.youtubego.com/intl/es-419/
YouTube Kids	https://www.youtubekids.com/
YouTube Music:	https://www.youtube.com/musicpremium
YouTube Originals:	https://bit.ly/3Hs31mj
YouTube Premium:	https://www.youtube.com/premium

Productos	Enlace
YouTube Select:	https://www.youtube.com/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/youtube-select/
YouTube Studio:	https://studio.youtube.com/
YouTube TV:	https://tv.youtube.com/welcome/?utm_servlet=prod

Fuente: YouTube www.youtube.com

El impacto social que posee la plataforma es incontable, por ello le invito a visitar: [YouTube Social Impact](#)

Figura 5

Casos de éxito, YouTube

The screenshot shows the YouTube Social Impact homepage. At the top, there's a navigation bar with links to 'Inicio', '¿Por qué YouTube?', 'Fundamentos', 'Casos de éxito' (which is the active page), 'Campañas', 'Información', and 'Centro de ayuda'. A large blue button on the right says 'EMPEZAR'. Below the navigation, a main heading reads 'Inspírate en los canales de YouTube que promueven un impacto positivo'. Underneath, a subtext asks if you want to share your story and provides a link to a form. The main content area displays six success stories in a grid:

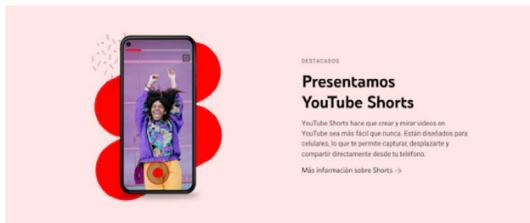
- A Boy Named Gavin**: ACLU. A thumbnail shows a boy in a school setting. Description: La Unión Estadounidense por las Libertades Civiles (ACLU) recurre a la animación para conseguir que su audiencia conecte a nivel emocional con una historia individual y, al mismo tiempo, fomentar la empatía con los derechos del colectivo LGBT.
- Dream Peace**: TeamKids. A thumbnail shows a girl with glasses. Description: La historia de TeamKids utiliza el humor y la emoción para demostrar que los adultos tienen mucho que aprender de los niños a la hora de enfrentarse a los mayores retos que plantea el mundo.
- Water Walk**: WaterAid. A thumbnail shows a person walking through a dry landscape. Description: Para generar un impacto concreto y emotivo a través de su misión, WaterAid se centra en narrar una historia emocionante.
- Choose to See**: Thomson Reuters Foundation. A thumbnail shows a man in a suit. Description: La Fundación Thomson Reuters utiliza un video centrado en seguir un día cualquiera de una persona para transmitir de forma directa y accesible el problema de la esclavitud infantil.
- The Breath Before**: Cystic Fibrosis Trust. A thumbnail shows two women laughing. Description: La fundación benéfica Cystic Fibrosis Trust utiliza una experiencia tan universal como es el respirar para que los espectadores empatíen con la enfermedad más fácilmente.
- Doctors of Aleppo**: Médecins Sans Frontières. A thumbnail shows a doctor in a war-torn area. Description: El relato en primera persona de un médico en una ciudad saqueada por la guerra, combinado con el plano objetivo en que está grabado el video, ayuda a los espectadores a conectar con la misión de Médicos sin Fronteras a un nivel visceral.

Fuente: YouTube <https://socialimpact.youtube.com/intl/es/success-stories/>

Para conocer más sobre la creación de contenidos en YouTube le invito a visitar la web de creadores: [YouTube Creators](#)

Figura 6

YouTube Creators



¿Cómo funcionan las cosas?

Introducción a YouTube
Encuentra todo lo que necesitas para crear y administrar un canal.

Desarrolla tu comunidad
Comparte y trae para encontrarte, conectar y desarrollar el público.

¿Cómo ganar dinero en YouTube?
Descubre todas las formas con las que puedes obtener dinero en YouTube.

Haz crecer tu canal
Descubre herramientas que te ayudarán a crear, conectar y crecer.

Políticas y Lineamientos
Asegúrate de entender los mejores detalles de las reglas.

Programas e iniciativas
¿Cómo ayudamos, reconocemos y celebramos a los creadores?

Preguntas principales

Los creadores tienen preguntas y nosotros tenemos las respuestas. Completa las preguntas más comunes que recibimos y sus respuestas, y agrega tus vínculos que llevan a instructivos y artículos útiles del Centro de ayuda. De esta manera, podrás obtener toda la información que necesitas con rapidez.

1. ¿Cómo empiezo a crear en YouTube?
2. ¿Cómo hago para que mi canal crezca?
3. ¿Cómo edito mi canal?
4. ¿Cómo promocioño mis videos?
5. ¿Cómo funciona el algoritmo?

Conceptos básicos para creadores: Cómo configurar y optimizar tu canal

Existen varias formas de empezar a crear en YouTube. Ofrecemos diferentes formatos y funcionalidades para que tengas la flexibilidad de crear lo que quieras, desde Shorts que son videos verticales que duran 60 segundos o menos, hasta videos de mayor duración. Independiente de lo que vaya a compartir, deberá empezar creando un canal de YouTube.

- Primero deberá entrar a YouTube con una Cuenta de Google.
- Una vez dentro, haz clic en la opción para crear una cuenta y elige si es para ti o para tu negocio.
- Después de esto podrás crear un canal de YouTube en tu cuenta, subir videos, dejar comentarios y crear Shorts y listas de reproducción.

(seguramente quieras subir tus videos luego)

- Es fácil subir videos. Solo debes entrar a la cuenta de YouTube y hacer clic en el ícono "Crear".
- Si planeas subir un video con un formato más largo, selecciona "Subir video" y luego elige el archivo del video deseado. Puedes subir hasta 15 segundos a la vez.
- Si deseas subir un YouTube Short, debes entrar a la YouTube para dispositivos móviles, presionar "Crear" y luego "Crear un Short". Dese allí puedes subir un video de tu galería o crearlo con nuestro paquete de herramientas básicas.

Fuente: YouTube <https://www.youtube.com/creators/>

■ Twitch



Twitch es un servicio interactivo de transmisión en vivo para contenido que abarca juegos, entretenimiento, deportes, música y más. "Twitch es el lugar donde millones de personas se juntan a diario en directo para chatear, interactuar y crear su propio entretenimiento." (Twitch, 2022)

Figura 7

Twitch enfocado en música. Versión desktop y mobile.

A composite screenshot showing the Twitch desktop and mobile interfaces. Both versions feature a purple header with the word 'Música'. Below the header, there are sections for 'Transmisiones de música para tí' (Desktop) and 'Artistas sugeridos' (Mobile). Each interface displays several live streams with video thumbnails, viewer counts, and streamer names. The desktop version includes a sidebar with 'CAÑALES RECOMENDADOS' and a search bar at the top. The mobile version has a back button and a navigation bar at the bottom.

Fuente: Twitch <https://www.twitch.tv/directory/music>



Semana 5

2.2.2. Apps de creación contenido

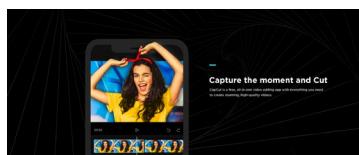
En las herramientas vistas anteriormente se puede crear contenido directamente, pero existen aplicaciones que se enfocan específicamente en ello para luego de producir el contenido pueda distribuirse en esos canales, tales como: Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, etc.

- **CapCut**



CapCut es una aplicación gratuita para edición de video, incluye una diversidad de opciones, lo cual, ayudará a crear contenido de calidad. (Capcut, 2022)

Figura 8
Características de CapCut



Nota. CapCut <https://www.capcut.net/>

Entre sus características están:

1. Fácil de usar: Corta, retrocede y cambia la velocidad. Ahora hacer videos increíbles es más fácil que nunca. Publica solo tus momentos más maravillosos.
2. Alta calidad: Los filtros avanzados y los impecables efectos de belleza abrirán un mundo de posibilidades.
3. Los mejores éxitos musicales/Sonidos increíbles: Una enorme biblioteca musical y canciones exclusivas con derechos de autor.
4. Stickers y texto: Los stickers y las fuentes más populares te permitirán expresarte plenamente.
5. Efectos: Sé más creativo con ayuda de una gran variedad de efectos mágicos.

Figura 9

Funciones de CapCut



Nota. CapCut Apple Store [https://apps.apple.com/es/app/capcut-editor-de-videos/
id1500855883](https://apps.apple.com/es/app/capcut-editor-de-videos/id1500855883)

Para conocer sobre el manejo de la App le invito a mirar el siguiente videotutorial: <https://www.youtube.com/watch?v=h8iYClzV1nw>

■ CANVA



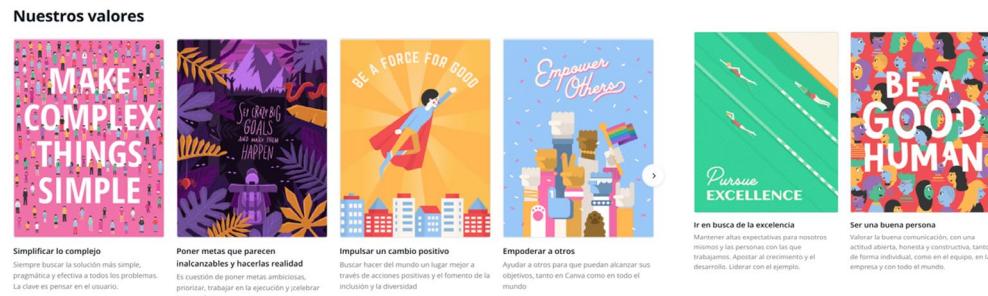
"El poder del diseño, al alcance de todos"

Canva se ha convertido en el *Photoshop* e *Illustrator* para novatos en el arte digital. "Lanzada en 2013, Canva es una herramienta de diseño y publicación en línea que tiene como misión llevar el poder

del diseño al alcance de todos, para que cualquier persona en todo el mundo pueda diseñar lo que quiera y publicar donde quiera." (Canva, 2022)

Sus valores son:

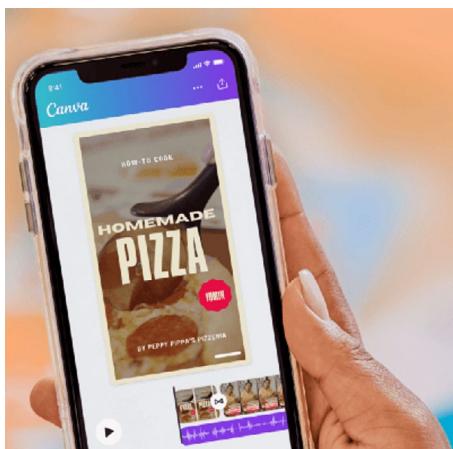
Figura 10
Valores promulgados por Canva



Nota. Canva https://www.canva.com/es_es/about/

Si de contenido de emergencia se trata, Canva funciona perfectamente en su versión móvil (teléfonos y tablets) pero si contamos con una planificación adecuada, los diseños podrán trabajarse en su versión de computador.

Figura 11
Canva versión móvil



Fuente: Canva <https://www.canva.com/newsroom/news/introducing-canva-video-suite/>

Para conocer más sobre una de las nuevas funcionalidades de Canva en relación con la edición de video, lo invito a mirar: <https://www.youtube.com/watch?v=GASVq1Uj1wg> a la par, visitar el canal de YouTube de la app donde encontrará varios tutoriales: <https://www.youtube.com/c/canva/videos>

Figura 12
Funciones Canva

A screenshot of the Canva website's navigation bar and a grid of service categories. The top navigation bar includes links for Inicio, Diseño, Plantillas, Recursos (highlighted in grey), and Planes. Below the navigation, there is a grid of five main categories, each with a representative image and a list of sub-options. The categories and their sub-options are: 1. Redes sociales y vídeo: YouTube, Editor de vídeo. 2. Marketing: Tarjetas de visita, Flyers, Logos, Posters, Folletos, Menús. 3. Oficina: Currículums, Gráficos, Planificadores, Membrillos, Membretes, Calendarios. 4. Impresiones: Camisetas, Lienzos, Pagatinas, Tazas, Álbumes de fotos, Etiquetas. 5. Invitaciones y tarjetas: Invitaciones, Postales.

Fuente: Canva

Entre otras aplicaciones para crear contenido están:

Tabla 4.

Listado de aplicaciones para crear contenido.

Aplicación	Detalle	Enlace
Studio	Crear sitios webs adaptados a versiones móviles	https://studio.design/
Giphy	Encontrar y crear GIFs y stickers.	https://giphy.com/
Vista Create	Editor gráfico.	https://create.vista.com/
Aviary	Editar fotografías.	https://apps.apple.com/ar/app/aviary-photo-editor/id1478384358
Word Swag	Crear contenido con frases.	http://wordswag.co/
Typic	Agrega filtros y efectos para contar su historia.	https://www.typicapp.com/
Skitch	Agrega notas y símbolos a las imágenes.	https://evernote.com/intl/es/products/skitch
Desygner	Funciona como diseñador gráfico al estilo Cavan.	https://desygner.com/es/
Instasize	Editor de fotos y videos.	https://apps.apple.com/us/app/instasize-post-entire-photos/id576649830
VSCO	Editor de fotos y videos.	https://vsco.co/
Stories Google	Web Stories es una versión basada en el popular formato “Story”, que permite a los creadores alojar y publicar su contenido.	https://stories.google/howitworks/

Fuente: Aplicaciones. Elaboración propia.

▪ **Apps para trabajo en equipo**

A continuación, se enlistan algunas herramientas que podrán ser de ayuda para trabajar en equipo, más si existe un proyecto de comunicación y marketing (Connecteam, 2021):

Tabla 5.

Aplicaciones para realizar tareas en equipo.

Aplicación	Enlace
Connecteam:	https://connecteam.com/employee-communication-app/

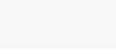
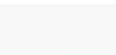
Aplicación	Enlace
Troop Messenger	https://www.troopmessenger.com/
Chanty	https://www.chanty.com/es/
Slack	https://slack.com/
Microsoft Teams	https://www.microsoft.com/en-gb/microsoft-teams/group-chat-software
Rocket.Chat	https://es.rocket.chat/
Google Meet	https://workspace.google.com/intl/es-419/products/meet/
Facebook Workplace	https://es-la.workplace.com/
Flowdock	https://www.flowdock.com/
Flock	https://www.flock.com/
ProofHub	https://www.proofhub.com/features/chat-software
Convo	https://www.convo.com/

Fuente: aplicaciones. Elaboración propia.

En la siguiente figura podrá mirar un resumen de funcionalidades de cada plataforma:

Figura 13

Tabla de comparación de apps de comunicación en equipo

	Summary	Monthly Price	Free Trial	Free Plan
 connecteam	All-in-one team communication app, with everything you need to engage, communicate with and scale your team.	10 employees: \$39 20 employees: \$39 50 employees: \$39	14-day Start trial	Yes, for the first 50 seats (more seats available)
 TROPMESSENGER	Collaborative communication across video and chat, but at a very high price.	Starts from \$5/month/user.	30 days	No
 chanty	AI-based chat, video calls and screen sharing, as well as project management	From \$4 per user per month	No	For up to 10 members
 slack	Intuitive, integrations...but you'll need a work email address to use it.	From \$6.67 per user per month	Yes	Yes, for up to 50GB of file storage
 Microsoft Teams	Chat meet, video call and more...but only if you have a Microsoft license.	From \$5 per user/month	Yes	Yes
 ROCKET.CHAT	A communication hub, complete with source code editor.	From \$3/user/month	14 days	Yes
 Hangouts	Direct and group messaging, but a bit limited as features go.	From \$8 per user/month	14 days	Yes, for G Suite users
 Workplace from FACEBOOK	Best for remote or global teams	\$4/user/month	30 days	No
 Flowdock	Categorize your chats, and prioritize your workflow	From \$3/user/month	30 days	For up to 5 users
 Mattermost	Project management and integrations, as well as channel creation	\$6/user/month	30 days	Up to 20 users
 ProofHub	Simple, straightforward chat, without any added thrills.	Flat fee \$45/month	14 days	No
 CONVO™	Best for enterprise and social networks for large and agile teams.	From \$9/user/month	No	Up to 20 users

Nota. Connecteam <https://connecteam.com/best-team-communication-apps/>



Práctica:

Elija una de las aplicaciones presentadas y realice una simulación con una marca real. Ya sea desde crear la cuenta, colocar la información/contenido, puede usar [Canva.com](#) para presentar su práctica, la misma se presentará en la semana correspondiente en los horarios de tutorías.



Consulte a su profesor:

De esta forma terminamos la unidad. Si tiene alguna duda por favor comuníquese con su profesor a través del EVA.



Actividades de aprendizaje recomendadas

A continuación, es importante desarrollar la autoevaluación, a fin de determinar su grado de comprensión de los contenidos analizados.



Autoevaluación 2

1. La palabra “App” es una abreviatura de:
 - a. *Application* (en inglés).
 - b. Aplicativo (en español).
 - c. Aplicación (en español).
2. Una aplicación o App es un software que:
 - a. Se instala en el dispositivo móvil.
 - b. Viene instalado en el dispositivo portátil.
 - c. Viene preinstalado o que se instala / descarga en un dispositivo móvil.
3. Complete: ____ Play Store es la tienda aplicaciones de:
 - a. Android.
 - b. Apple.
 - c. Google.
4. Complete: ____Store es la tienda aplicaciones de:
 - a. Amazon.
 - b. Apple.
 - c. Google Play.
5. Entre los tipos de aplicaciones se encuentran:
 - a. Escritorio y móviles.
 - b. Móviles y web.
 - c. Escritorio, web y móviles.
6. Se entiende por “aplicaciones móviles” a que son:
 - a. Diseñadas para teléfonos inteligentes y entradas táctiles.
 - b. Creadas para computadoras portátiles con interacciones de mouse y teclado.
 - c. Programas basados en un navegador web.

7. La aplicación más descargada a nivel mundial en 2021 fue:
 - a. Instagram.
 - b. Facebook.
 - c. TikTok.
8. La aplicación que nace de una fusión de apps como Douyin y Musical.ly es:
 - a. CapCut.
 - b. TikTok.
 - c. Snapchat.
9. Complete: “____ es el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles.
 - a. Snapchat.
 - b. Instagram.
 - c. TikTok.
10. Qué aplicación tiene como filosofía lo siguiente: “*Give people the power to build community and bring the world closer together*”.
 - a. Facebook.
 - b. TikTok.
 - c. Instagram.

Estimado estudiante, conteste las preguntas y verifique las respuestas correctas en el solucionario que encontrará al final de la guía. Si usted acertó al menos el 70% de respuestas correctas pase a la siguiente unidad, de lo contrario, lo invito a que retome aquello que no está completamente asimilado.

[Ir a solucionario](#)

Desarrolle las siguientes preguntas en su blog de notas:

1. ¿Por qué TikTok es la herramienta más valorada por los usuarios?
2. Investigue en la web y enliste, al menos, 5 aplicaciones enfocadas en comunicación y entretenimiento.



Unidad 3. Uso del SMS y Apps



3.1. Apps de mensajería y comunicación

Las aplicaciones que verá a continuación, gracias a la evolución de la web, han sido creadas para un uso intuitivo por parte de quienes las emplean. No se necesita una experiencia previa, pero sí un objetivo para su uso, más si se usan a nivel empresarial. Recuerde que este tipo de Apps tienen una génesis: los SMS o mensajes de texto, característica que viene por defecto en los teléfonos móviles.

3.2. SMS (*Short Message Service*)

A decir de la RAE (2022), el SMS es un “Servicio de telefonía que permite enviar y recibir mensajes que se escriben en la pantalla de un teléfono celular.” Y si bien se han creado varias aplicaciones

que replican esta función, los mensajes de texto o iMessage siguen presentes en móviles. Además, los SMS pueden formar parte de una estrategia para captar usuarios y fidelizar clientes.

3.2.1. SMS de marketing móvil

El *marketing* por SMS es un sistema de mensajería de entrega instantánea basado en permisos que lo conecta con la audiencia de una manera efectiva y rentable. Algunas de las características del *marketing* por mensaje de texto incluyen:

1. *Accesibilidad*: según un estudio realizado por [Neustar](#), el usuario promedio recibe 1.216 correos electrónicos al mes, pero solo 178 mensajes de texto. Sin filtros de spam para navegar y un volumen más bajo, casi garantiza que su mensaje llegará a su destinatario.
2. *Alcance*: más del 90% de los adultos en los Estados Unidos tienen teléfonos celulares, lo que significa que pueden recibir mensajes.
3. *Altas tasas de apertura*: el 98% de los mensajes de texto se abren.
4. *Fácil de usar*: casi todos saben cómo enviar mensajes de texto y casi todos los teléfonos celulares están equipados con la capacidad para hacerlo. Esto significa que no necesita descargar una aplicación o ser un experto en tecnología para recibirlas.
5. *Herramientas*: muchas empresas bridan un servicio para generar una estrategia de *marketing* móvil vía SMS, por ejemplo, [Simple Texting](#), [Twilio](#), [Textedly](#), [EZTexting](#), [Mobiniti](#), [Avochato](#).

Porqué y cuándo usar SMS: a continuación, lo podrá conocer.

Tabla 6.

Cuándo y por qué emplear SMS.

Ventajas	Porqué	Cuándo	Cómo iniciar
Posibilidad de programar fecha y hora de entrega.	Alto porcentaje de apertura.	Promociones o lanzamientos de productos.	Controlando la cantidad de caracteres.
Envíos ilimitados.	Baja tasa de suscripción.	Descuentos.	No incluya caracteres que no sean universales en todos los idiomas.
Poca probabilidad de desuscripción.	Posibilidad de programación.	Eventos.	Utilizando acortadores de links para usar más caracteres en la redacción del SMS.

Ventajas	Porqué	Cuándo	Cómo iniciar
Posibilidad de respuesta para interactuar con los usuarios: feedback	Aumenta el tráfico hacia el sitio web.	Recordatorios.	Realizando un test antes de enviar y así corroborar que funcione correctamente.
Personalización			Incluyendo en el SMS el nombre la marca, para que sea reconocido en el primer momento.
Reportes de confirmación de recepción.			

Fuente: (Blogemblue, 2021)

Ahora bien, le invito a conocer otras aplicaciones de mensajería instantánea que gracias a la tecnología y a Internet se pueden emplear y más:

3.3. WhatsApp



El nombre “WhatsApp” es un juego de palabras de la frase What’s Up (inglés) que significa “¿Qué hay de nuevo?”. Esta aplicación de mensajería instantánea ha evolucionado desde su creación. Dicho por la propia empresa, “más de 2 mil millones de personas en más de 180 países usan WhatsApp para mantenerse en contacto con amigos y familiares, en cualquier momento y lugar; siendo una aplicación gratuita, ofrece mensajería y llamadas de una forma simple, segura y confiable, y está disponible en teléfonos en todas partes del mundo”. (WhatsApp, 2022).

La aplicación puede usarse tanto para personas naturales como para organizaciones, ya sea desde un teléfono móvil (iOS, Android) o computadora (MAC, Windows).

Figura 14

Imagen de la aplicación



Fuente: WhatsApp <https://www.whatsapp.com/>

3.3.1. *WhatsApp business*

[WhatsApp business](#)

3.4. Telegram



Telegram, al igual que WhatsApp, es una aplicación de mensajería instantánea para móviles y computadoras con foco en la seguridad y la

velocidad (siendo su característica principal la encriptación de mensajes). (Telegram, 2022)

Telegram puede usarse desde un celular, tablet/iPad (iOS, Android) o computador (Mac, Windows, Linux). Para conocer qué dispositivos admite puede visitar: <https://telegram.org/apps>.

Una de las funcionalidades de Telegram, a más de mensajes, llamadas, videollamadas es que pueden crearse canales informativos con contenido multimedia: <https://instantview.telegram.org/>

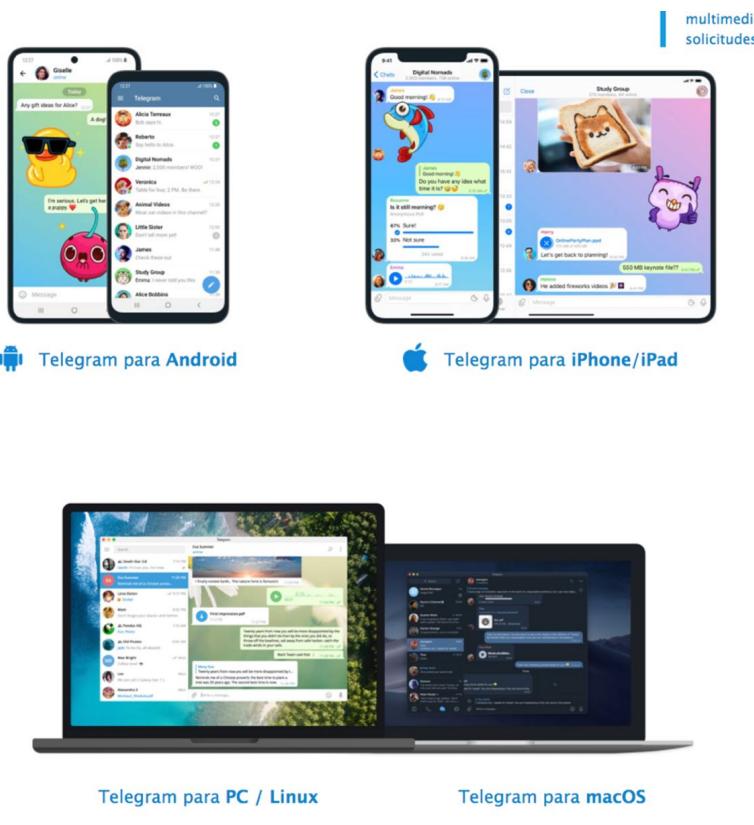
Figura 15

Telegram y por qué de su uso.



Fuente: Telegram <https://telegram.org/>

Figura 16
Telegram y sus aplicaciones.



Fuente: Telegram <https://telegram.org/>

3.5. WeChat

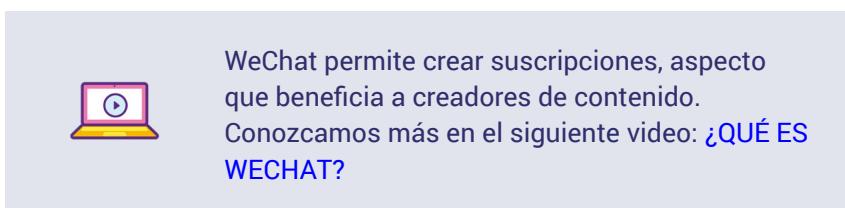


WeChat es más que una aplicación de mensajería y redes sociales: es un estilo de vida para mil millones de usuarios en todo el mundo. A decir de la empresa se puede chatear y hacer llamadas, leer noticias y usar servicios locales, jugar con nuestros contactos y sobre todo, disfrutar de las funciones de pago móvil con WeChat Pay.

Figura 17
Web de Wechat.



Fuente: WeChat: <https://www.wechat.com/>



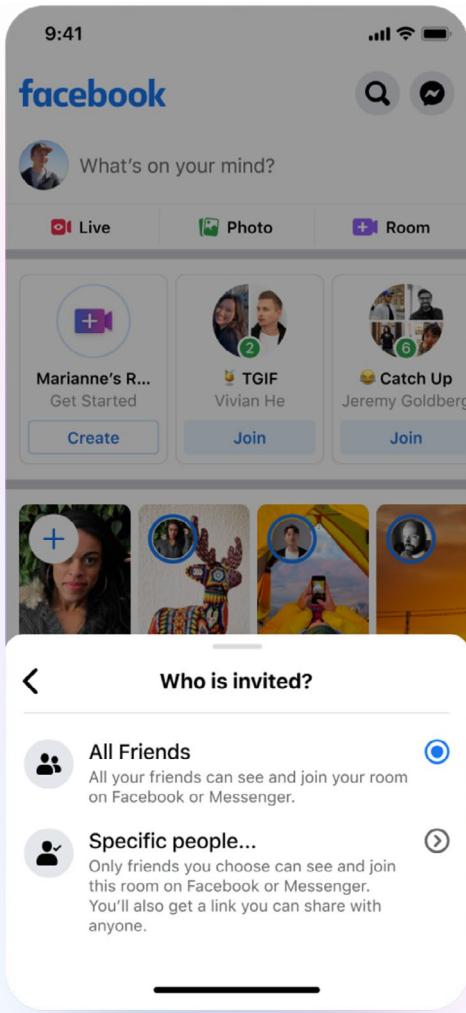
3.6. Facebook Messenger



Esta aplicación desarrollada por Meta (ex Facebook Inc.) y se ha ido adaptando a los cambios tecnológicos, no solo permite el envío de chats, sino también videollamadas y hasta crear salas para reuniones, al puro estilo de [Zoom.us](#).

Figura 18

Facebook Messenger



Fuente: Messenger <https://www.messenger.com/rooms>. (Messenger, 2022)

Facebook al ser una corporación adquirió otras empresas como WhatsApp e Instagram, lo cual le ha permitido integrar estos dos sistemas de mensajería; y así, con otras aplicaciones más.

Figura 19

Facebook Messenger



Nota. Messenger <https://www.messenger.com/features>



Semana 7

3.7. Signal

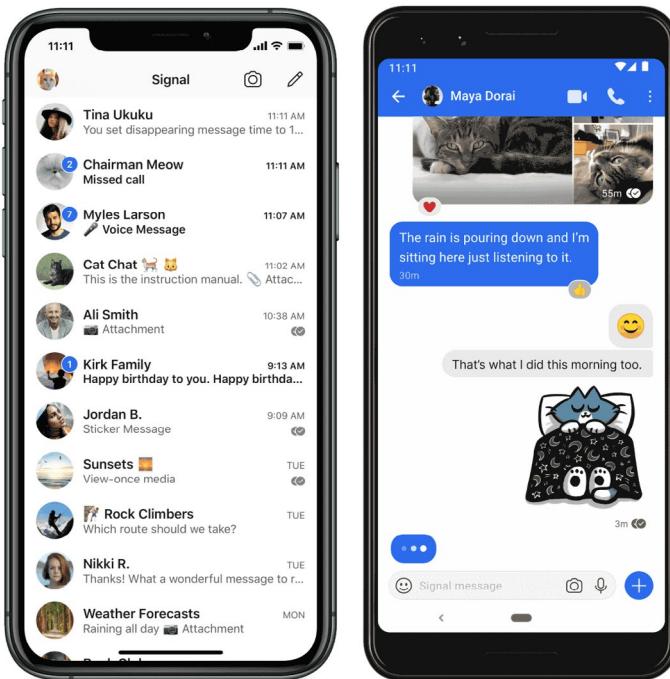


Esta aplicación, al igual que Telegram, se caracteriza por su seguridad. Dicho por la propia empresa es un “chat simple, potente y seguro”. Para ellos lo principal es su cifrado de extremo a extremo y así lo define:

“El cifrado de extremo a extremo de última generación (respaldado por el protocolo de código abierto de Signal) mantiene tus chats seguros. Ni nosotros podemos leer tus mensajes o escuchar tus llamadas, ni nadie más. La privacidad no es un modo opcional, es como funciona Signal. En todos tus mensajes, todas tus llamadas, para siempre.” (Signal, 2022)

Figura 20

Capturas de la aplicación Signal.



Fuente: Signal <https://signal.org/>

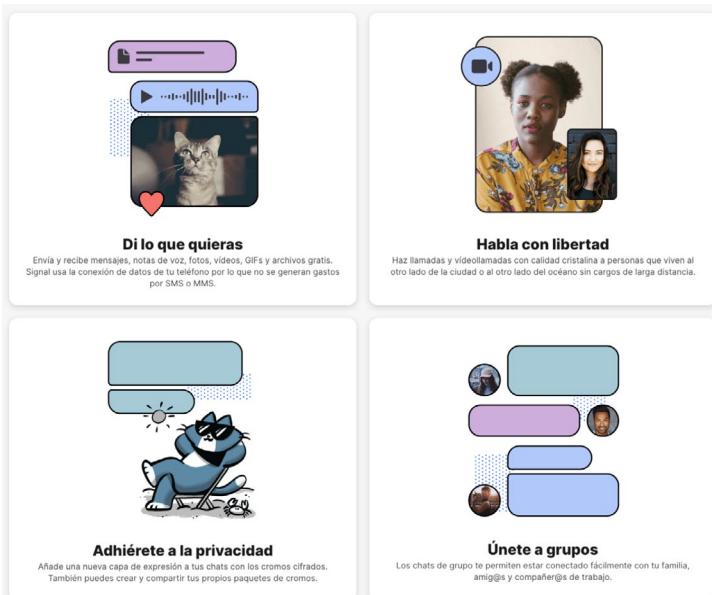
Entre sus características principales constan:

1. Gratuito: el desarrollo se sostiene con subvenciones y donaciones de gente interesada en la privacidad y no depende de grandes corporaciones tecnológicas.
2. Sin anuncios: no hay anuncios, ni vendedores afiliados y evitan hacer un rastreo del uso de la App.

Además, cuenta con otras características que puede apreciar en la figura subsiguiente:

Figura 21

Características de Signal.



Fuente: Signal <https://signal.org/>

3.8. LINE



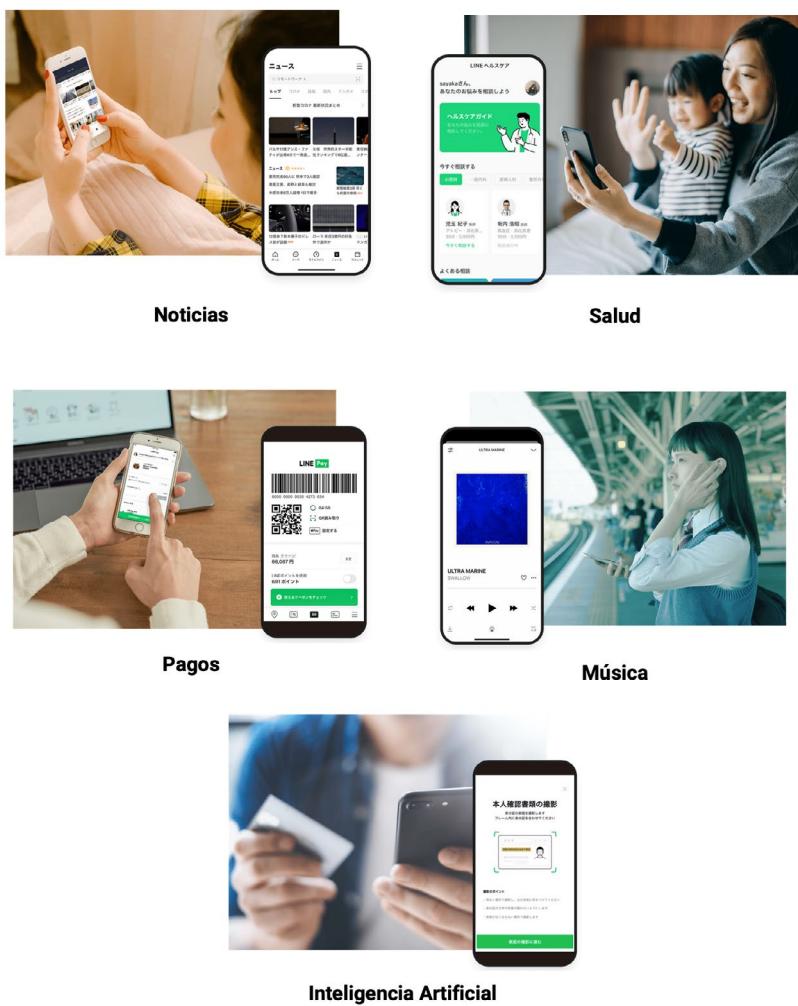
"Más que una aplicación de mensajería. LINE es un nuevo nivel de comunicación y la infraestructura misma de tu vida."

La aplicación de mensajería instantánea, LINE, tiene como misión acercar a las personas, la información y los servicios. Fue concebido como un servicio de mensajería móvil poco después del terremoto que devastó Japón el 11 de marzo de 2011. Después de la tragedia, se hizo evidente que existía una necesidad fundamental de una herramienta de comunicación global que pudiera fortalecer las relaciones humanas. Solo unos meses después, en junio, lanzaron la aplicación. LINE se ha convertido en una plataforma social con cientos de millones de usuarios en todo el mundo, con un enfoque particularmente fuerte en el continente asiático que avanza rápidamente. (Line, 2022)

LINE cuenta con los siguientes servicios (para más detalles puede hacer clic en el enlace):

1. [LINE News](#): es el servicio de curación de contenido de noticias más popular en Asia y tiene como objetivo ofrecer contenido valioso que enriquezca la vida de sus usuarios.
2. [LINE Healthcare](#): ofrece un servicio de consulta médica basado en chat, que permite a los usuarios consultar directamente con los médicos a través de la aplicación.
3. [LINE Pay](#): es un sistema de pago fácil, conveniente y seguro. En sí, funciona como una billetera móvil.
4. [LINE Music](#): es un servicio de transmisión de música en Japón con más de 70 millones de canciones, tanto japonesas como extranjeras. Los usuarios pueden escuchar canciones, ver videos musicales y disfrutar de la función de cantar.
5. [LINE Clova](#): ofrece una amplia gama de servicios de inteligencia artificial (IA) para ayudar a resolver los desafíos de la vida y los negocios.

Figura 22
Servicios de LINE.



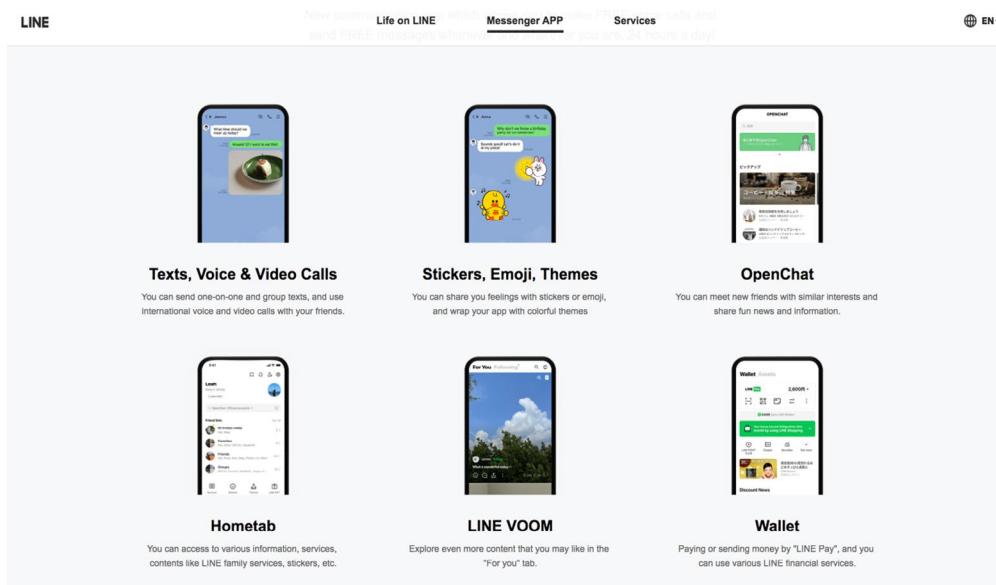
Fuente: LINE <https://line.me/en/>

No menos importante:

- Messenger APP. su esencia es ser una aplicación de mensajería instantánea.
- Para descargar LINE puede hacerlo a través de los siguientes enlaces:
 - iOS: <https://apps.apple.com/jp/app/line/id443904275>
 - Android: <https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.naver.line.android&hl=ja>
 - Escritorio: <https://apps.apple.com/jp/app/line/id539883307?ign-mpt=uo%3D4&mt=12>

Figura 23

Funciones de la LINE.



Fuente: LINE <https://line.me/en/>

Entre otros servicios de LINE están:

1. Ads: <https://www.linebiz.com/jp/service/line-ads/>
2. Ads Platform for Publishers: <https://www.linebiz.com/jp/line-ads-network/>
3. Sales Promotion <https://reward.line.me/top/>
4. Mobile: <https://mobile.line.me/>
5. Antivirus: <https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.naver.lineantivirus.android&hl=ja>
6. LINE OUT: <https://line.me/en/call>
7. OpenChat: https://line.me/R/ch/1573545970?utm_source=openchat-blog&utm_medium=text&utm_campaign=jp_movetoopenchat_202002
8. Manga: <https://manga.line.me/>
9. Live: <https://live.line.me/landing>
10. Live – viewing: <https://viewing.live.line.me/>
11. Fortune: <https://fortune.line.me/>
12. Talk Fortune: <https://fortune.line.me/talk/>
13. Ticket: <https://ticket.line.me/>
14. Records: <https://linerecords.me/>
15. Charmmy: <https://fortune.line.me/charmmy/>

16. Care: <https://talk-care.line.me/nayami/>
17. Point Club: <https://pointclub.line.me/top/ja/>
18. Part Time Jobs: <https://baito.line.me/>
19. Shopping: <https://ec.line.me/about/>
20. Friends Store: <https://www.linefriends.jp/>
21. Flyer: https://chirashi.line.me/home?utm_source=online&utm_medium=backlink&utm_campaign=lineme
22. Gift: <https://gift.line.me/about>
23. Securities: <https://line-sec.co.jp/>
24. Score: <https://linefinancialcorp.com/ja/services/business>
25. Pocket: <https://linecreditcorp.com/pocketmoney/>
26. FX: <https://line-fx.com/>
27. Bitmax: <https://www.bitmax.me/>
28. Invert: <https://invest.line.me/>
29. Insurance: <https://linecorp.com/en/pr/news/global/2018/24>
30. Entre otros.

Para descubrir los otros servicios de LINE a detalle puede visitar su sitio web: <https://line.me/en/>. Y, si conoce otros sistemas de mensajería instantánea aparte de las que ha podido estudiar, no olvide mencionarlas en el espacio de tutorías.

Práctica:



Elija una de las aplicaciones presentadas y realice una simulación con una marca real. Ya sea desde crear la cuenta, colocar la información/contenido. Por ejemplo, puede hacer un marketplace usando WhatsApp Business, Facebook, etc. Esta práctica se presentará en la semana correspondiente en los horarios de tutorías.



¡Lecturas recomendadas!

Para conocer más sobre la importancia del marketing móvil puede acceder al REA que contiene información sobre “[Mobile Phones](#)”,

este recurso le permitirán acceder a información complementaria de las unidades vistas, además de llevarlo a preguntarse ¿cuánto amas su teléfono móvil? Y ¿Podrías vivir sin él?

Considerando que hoy estos dispositivos forman parte de nuestras vidas, convirtiéndose en una extensión del ser humano.

Se recomienda revisar conceptos como “benchmarking”, a fin de conocer más a una marca, más aún si se trata de la competencia, en este sentido, se define como el proceso de medir productos, servicios y procesos contra aquellos de organizaciones conocidas por ser líderes en uno o más aspectos de sus operaciones. Esta “evaluación comparativa” proporciona los conocimientos necesarios para ayudar a comprender cómo se compara una organización con otras similares, incluso si están en un negocio diferente o tienen un grupo diferente de clientes. Para profundizar le invito a revisar el artículo denominado [“What is Benchmarking?”](#). Además, puede emplear datos para dicho análisis, para ello revise el [artículo haciendo clic aquí](#):

La evaluación comparativa también puede ayudar a las organizaciones a identificar áreas, sistemas o procesos para mejoras, ya sean mejoras incrementales (continuas) o mejoras dramáticas (reingeniería de procesos comerciales).

Consulte a su profesor:



De esta forma terminamos la unidad. Si tiene alguna duda por favor comuníquese Con su profesor a través del EVA.



Actividades de aprendizaje recomendadas

A continuación, es importante desarrollar la autoevaluación, a fin de determinar su grado de comprensión de los contenidos analizados.



Autoevaluación 3

1. Se entiende por SMS a:
 - a. Servicio de telefonía que permite enviar y recibir mensajes que se escriben en la pantalla de un teléfono.
 - b. Servicio de telefonía que permite enviar y recibir mensajes que se escriben en la pantalla.
 - c. Servicio de telefonía que permite enviar y recibir mensajes que se escriben en la pantalla de un teléfono celular.
2. Según un estudio realizado por Neustar, un usuario promedio recibe:
 - a. 1.216 *emails* al mes y solo 178 mensajes de texto.
 - b. 1.216 mensajes y solo 178 *emails*.
 - c. 1.116 *emails* y solo 178 SMS.
3. Los SMS se pueden usar cuándo se trata de:
 - a. Promociones o lanzamientos de productos.
 - b. Aumenta el tráfico hacia el sitio web.
 - c. Reportes de confirmación de recepción.
4. Entre las ventajas del SMS están los enfocados a:
 - a. Eventos.
 - b. Descuentos.
 - c. Personalización.
5. Entre las ventajas del SMS están los enfocados a:
 - a. Envíos ilimitados.
 - b. Eventos.
 - c. Descuentos.
6. WhatsApp mantiene conectado a más de:
 - a. 2 000 billones de personas en más de 190 países.
 - b. 2 000 millones de personas en más de 170 países.
 - c. 2 000 millones de personas en más de 180 países.

7. WhatsApp se caracteriza por tener aplicativos del tipo:
- Móvil y web.
 - Móvil y escritorio.
 - Móvil, web y escritorio.
8. Telegram se caracteriza por:
- Enviar y recibir SMS.
 - Realizar videollamadas.
 - Su sistema de encriptación y seguridad.
9. WeChat es:
- Una aplicación de mensajería.
 - Una aplicación de mensajería y redes sociales.
 - Una aplicación multiservicios (SMS & RS), entre ellos: billetera móvil.
10. ¿Cómo se debería iniciar a usar SMS en una campaña?
- Controlando la cantidad de caracteres.
 - Aumentando el tráfico hacia el sitio web.
 - Enviando ilimitadamente SMS a los usuarios.

Estimado estudiante, conteste las preguntas y verifique las respuestas correctas en el solucionario que encontrará al final de la guía. Si usted acertó al menos el 70% de respuestas correctas pase a la siguiente unidad, de lo contrario, lo invito a que retome aquello que no está completamente asimilado.

[Ir a solucionario](#)

Desarrolle las siguientes preguntas en su blog de notas:

- ¿Los SMS tienen el mismo poder que las aplicaciones de mensajería instantánea? Si, no, justifique su respuesta.
- Para usted, ¿WhatsApp business se considera una aplicación idónea para una marca? Sí, no, ¿por qué?



Semana 8



Actividades finales del bimestre

Actividad final:

Se destina la semana 8 para finalizar y entregar las actividades propuestas dentro de la planificación del primer bimestre. Además de realizar la actividad suplementaria para quienes no pudieron asistir a la actividad síncrona.

¡Estimado estudiante gracias por llegar hasta aquí! ¡Ánimo en el cierre del primer bimestre y nos encontramos en el 2BM!



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 2

- Aplica las nociones básicas, para el manejo de herramientas de tecnología móvil.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9

Unidad 4. *Marketing móvil*



4.1. *Mobile Marketing o Marketing Móvil (MM)*

Mobile marketing o *marketing móvil* es aquella que promociona productos y servicios a través de dispositivos móviles, como *tabletas* y *smartphone*. Hace uso de las características de la tecnología móvil moderna, incluidos los servicios de ubicación, para personalizar las campañas de *marketing* en función de la ubicación de un individuo. (Investopedia, 2021)

Puede incluir promociones enviadas a través de mensajes de texto o SMS, aplicaciones descargadas, notificaciones push, sitios web móviles o

mediante el uso de un dispositivo móvil para escanear códigos QR. En tal sentido, el MM aprovecha que muchos usuarios de dispositivos móviles los llevan dondequieran que vayan.

Como resultado, los servicios basados en la ubicación pueden recopilar datos de los clientes/usuarios y luego ofrecer ofertas o promociones en función de su proximidad a un lugar visitado con frecuencia por el consumidor.

Marketing Móvil es definido por la MMA como el conjunto de acciones que permite a las marcas comunicarse y relacionarse con las audiencias de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo móvil".
(Mobile Marketing Association, 2022)

A continuación, le invito a observar la figura en dónde se detallan las principales herramientas del *mobile marketing*, entre las que están: búsquedas, anuncios, apps, cupones, email *marketing*, geolocalización, SMS y multimedia.

Figura 24

Infografía con las principales herramientas del marketing móvil.

Principales herramientas del marketing móvil

- BÚSQUEDAS MÓVILES**
Al optimizar tu web para móviles, ten en cuenta:
 - Se breve
 - Velocidad de carga
 - Prioriza el diseño
- ANUNCIOS PARA MÓVILES**
Usa formatos menos intrusivos y que proporcionen mejor experiencia, como videos o banners animados.
- APPS MÓVILES**
Es una inversión fantástica para incrementar la interacción. Debes tener una estrategia de app marketing completa.
- CUPONES**
Los usuarios los llevan en el bolsillo y eso aumenta las posibilidades de conversión. Envía ofertas personalizadas o usa cupones efímeros.
- EMAIL MARKETING**
Las técnicas de email marketing están de moda. Recuerda utilizar las plantillas responsive.
- GEOLOZALIZACIÓN**
Ahora podemos ofrecer a los usuarios promociones que dependen de donde se encuentran.
- SMS Y MULTIMEDIA**
Los SMS continúan estando presentes y siendo eficaces. ¡No te olvides de ellos!

Nota. Cyberclick <https://www.cyberclick.es/>

A decir de Investopia (2021), las ventajas y desventajas del MM:

Ventajas

- Es mucho más fácil de acceder, no necesita tecnología de alto nivel o experiencia técnica significativa para comenzar. También es más fácil medir el éxito de las campañas de marketing móvil.

- Es extremadamente rentable, en una comparación común, los anuncios en las redes sociales son mucho más baratos que comprar espacio publicitario para radio o televisión.
- Se puede llegar a los clientes en tiempo real sin importar dónde se encuentren. El *marketing* por medios tradicionales (prensa, radio, cine o TV) solo funciona cuando un usuario está frente a estos.

Desventajas

- Falta de seguridad con relación a los datos recopilados por la empresa, sobre todo si tienen o no el consentimiento explícito del usuario.
- Incrementos de costos asumidos por los usuarios. Acceder, por ejemplo, a una campaña (contenido de alta calidad) donde el usuario deba consumir la totalidad de sus datos móviles.
- La campaña de MM puede fallar dado que si no se plantea perfectamente el uso de *marketing* móvil en la estrategia digital, dado que el usuario deberá captar desde un principio la idea clave del anuncio, más aún si se encuentra en la era de la dispersión digital (los usuarios surfean y divagan entre una amalgama informativa).

En resumen:

Tabla 7.
Ventajas y desventajas de la MM.

Ventajas	Desventajas
Fácil de configurar y monitorear.	Privacidad de los datos.
Económico.	Si no se comunica correctamente, el usuario deberá asumir los costes en su plan de datos.
Conocer en tiempo real a los usuarios y posibles clientes.	No debe existir errores en la ejecución.

Fuente: Investopedia, 2021,

Aquí, cabe señalar que los expertos mencionan (Cyberclick, 2017) que existen trucos para desarrollar un *marketing* móvil eficiente; a continuación, podrá conocerlo a través de la siguiente infografía:

10 trucos para convertir más con marketing móvil

Antes de continuar, como parte de su formación, conocerá qué se entiende por *marketing viral* pero enfocado en móviles:

4.2. *Marketing Viral (MV)*

En las décadas anteriores, debido al avance de las redes sociales, el *marketing* tradicional se ha vuelto menos significativo. Los gerentes y empresarios buscan formas novedosas, efectivas y eficientes tanto para productos y servicios nuevos como tecnológicos.

El objetivo del MV es lograr que a través de un mensaje (contenido textual, audiovisual, sonoro), tenga una expansión hacia el o los usuarios de manera exponencial. En principio nace en los medios sociales. Tiene dos enfoques: movilizar: hace a la gente opinar, debatir, comentar. Y, puede ser encubierto (creado para el efecto) o directo.

Entre las ventajas del *marketing viral* están:

Ventajas del marketing viral

- Es una técnica de ventas que involucra información orgánica o de boca en boca sobre un producto o servicio para difundirse a un ritmo cada vez mayor.
- Algunas campañas de *marketing* tratan de desencadenar la viralidad, sin embargo, muchas veces exactamente lo que se vuelve viral sigue siendo un misterio.
- Internet y la llegada de las redes sociales han aumentado considerablemente la cantidad de mensajes virales en forma de memes, compartidos, me gusta y reenvíos.
- Una vez que algo se vuelve viral, es una forma fácil y económica de que un mensaje gane popularidad.
- El *marketing viral* puede aumentar el alcance de una marca y, en última instancia, la base de usuarios / clientes.

- Ventajas: Alcance más amplio. Crecimiento exponencial. Bajo costo.
Desventajas: boca a boca negativo. Difícil de medir, nivel bajo de viralidad.

Nota. (Investopedia, 2021)

Como se aprecia en la figura, el *marketing* viral es un concepto de distribución que depende de los usuarios para transmitir contenido a través de técnicas de comunicación móvil y dispositivos móviles a otros usuarios o clientes potenciales en sus esferas sociales y animar a estos contactos para que también transmitan el contenido. Un claro ejemplo: los memes.



Semana 10

4.3. Softwares

Algunas herramientas gratuitas de *marketing* móvil incluyen:

- AppsFlyer: <https://www.appsflyer.com/>
- Insider: <https://useinsider.com/>
- Branch: <https://branch.io/>
- CleverTap: <https://clevertap.com/>

Estos softwares generalmente ofrecen un servicio gratuito, pero con funciones limitadas, mientras que las funciones avanzadas generalmente requieren pago, aspecto que debe considerar en su presupuesto. En general, son una buena manera de comenzar sin tener que comprometer fondos y ver qué funciona para estrategia de *marketing* móvil.

En relación a social media, las principales aplicaciones de *marketing* móvil incluyen:

- Facebook Pages: <https://www.facebook.com/business/pages>
- WhatsApp Business: <https://www.whatsapp.com/business/>
- YouTube Studio: <https://studio.youtube.com/>
- Instagram Business: <https://business.instagram.com/>
- Twitter for Business: <https://business.twitter.com/>

El costo de implementar *marketing* móvil varía según la plataforma utilizada y la duración del anuncio. Sin embargo, el MM es extremadamente asequible, por lo general cuesta unos pocos dólares para que un anuncio se publique durante unos días.



¡Lectura recomendada!

Para conocer más sobre la importancia del *marketing* móvil puede acceder al REA que contiene información sobre “[Proximity Marketing](#)”, este recurso le permitirá acceder a información complementaria en cuanto al contenido publicitario dirigido a los dispositivos móviles de los consumidores en función de su ubicación. Imagine saber dónde pasan la mayor parte del tiempo los consumidores en su propiedad. Imagine poder identificar a los consumidores dentro de una ubicación determinada y hacer sugerencias de compra basadas en su historial de pedidos.



Consulte a su profesor:

De esta forma terminamos la unidad. Si tiene alguna duda por favor comuníquese con su profesor a través del EVA. A continuación, es importante desarrollar la autoevaluación, a fin de determinar su grado de comprensión de los contenidos analizados.



Autoevaluación 4

1. Se entiende por Mobile Marketing a:
 - a. Aquella que promociona productos y servicios a través de dispositivos.
 - b. Aquella que promociona productos y servicios a través de *Internet*.
 - c. Aquella que promociona productos y servicios a través de dispositivos móviles, como *tabletas* y *smartphones*.
2. Una de las ventajas de *mobile marketing* es:
 - a. Se puede llegar a los clientes en tiempo real sin importar dónde se encuentren.
 - b. Seguridad con relación a los datos recopilados por la empresa.
 - c. Siempre habrá resultados positivos.
3. Una de las ventajas de *mobile marketing* es:
 - a. Fácil de configurar y monitorear.
 - b. No debe existir errores en la ejecución.
 - c. Privacidad de los datos.
4. Una de las desventajas de *mobile marketing* es:
 - a. Económico.
 - b. Privacidad de los datos.
 - c. Fácil de configurar y monitorear.
5. Una de las desventajas de *mobile marketing* es:
 - a. Conocer en tiempo real a los usuarios y posibles clientes.
 - b. Fácil de monitorear.
 - c. Costes asumidos por los usuarios.
6. Entre los “trucos” para convertir más con marketing móvil consta:
 - a. *Web responsive*.
 - b. Usabilidad.
 - c. Transmedialidad.

7. El *marketing* viral conlleva:
 - a. Información orgánica de boca en boca sobre un producto o servicio para difundirse a un ritmo cada vez mayor.
 - b. Conocer en tiempo real a los usuarios y posibles clientes.
 - c. 100 % de efectividad en su ejecución.
8. El *marketing* viral puede aumentar:
 - a. Una mayor comprensión del cliente hacia la marca.
 - b. El alcance de una marca y, en última instancia, la base de usuarios / clientes.
 - c. La confianza de los usuarios.
9. Entre las herramientas y software para realizar *marketing* móvil están:
 - a. *Insider*: <https://useinsider.com/>
 - b. *Facebook*: <http://www.facebook.com>
 - c. *FlyerSMS*: <http://www.flyersms.com>
10. Entre las herramientas y software para realizar *marketing* móvil que se enfocan en *social media*:
 - a. *Instagram Business*: <https://business.instagram.com/>
 - b. *YouTube*: <http://youtube.com>
 - c. *Canvas*: [https://canvas.com/](https://canvas.com)

Estimado estudiante, conteste las preguntas y verifique las respuestas correctas en el solucionario que encontrará al final de la guía. Si usted acertó al menos el 70% de respuestas correctas pase a la siguiente unidad, de lo contrario, lo invito a que retome aquello que no está completamente asimilado.

[Ir a solucionario](#)

Desarrolle las siguientes preguntas en su blog de notas:

1. ¿Considera que el *marketing* viral debe ser considerado por cualquier tipo de sector empresarial?
2. ¿Por qué una empresa debería desarrollar su propia App?



Unidad 5. Análisis y planificación



5.1. Análisis

Previo a la planificación de las acciones de comunicación es importante analizar cuál ha sido la evolución de la marca en función de las métricas que en sí son datos numéricos que permiten tomar decisiones certeras, que van desde el planteamiento de objetivos hasta la ejecución del plan.

Se inicia el estudio con conceptos básicos para el análisis y la medición, por ejemplo.



Key Performance Indicator, KPI: Un indicador clave de rendimiento (KPI) es un valor medible que demuestra la eficacia con la que una marca está logrando los objetivos comerciales. Las organizaciones usan KPI para evaluar el éxito en alcanzar los objetivos. Los KPI de alto nivel pueden centrarse en el rendimiento general de la empresa, mientras que los KPI de bajo nivel pueden centrarse en procesos de departamentos

como ventas, *marketing*, recursos humanos, etc.
(Klipfolio, 2022)

Para desarrollar una estrategia formulando KPI, es importante iniciar con lo básico: comprender cuáles son los objetivos de la organización. Puede ser fácil confundir los KPI con las métricas comerciales. Los KPI deben relacionarse con un resultado empresarial específico, con una medida de rendimiento. Por ejemplo, si el objetivo es aumentar los ingresos recurrentes mensuales, el KPI es el crecimiento de ventas; así es como se podría definir el KPI:

Tabla 8.
¿Cómo definir un KPI?

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es su resultado deseado?	Aumentar los ingresos en un 20% este año.
¿Por qué importa este resultado?	El negocio será más rentable.
¿Cómo vas a medir el progreso?	El aumento de los ingresos mensuales, medidos en dólares.
¿Cómo puedes influir en el resultado?	Fomentando la expansión para los clientes existentes, moviendo oportunidades para ganar y colaborando entre <i>marketing</i> y ventas.
¿Quién es responsable del resultado del negocio?	Director de ventas.
¿Cómo sabrá que ha logrado su resultado?	Los ingresos aumentarán en 20.
¿Con qué frecuencia revisará el progreso hacia el resultado?	Sobre una base mensual.

Fuente: (Klipfolio, 2022)

Entre los KPI de *marketing* se encuentran:

1. Costo de adquisición de clientes: es el costo en el que incurre una empresa para adquirir un nuevo cliente.
2. Tasa de conversión de clientes potenciales: La tasa de conversión de clientes potenciales es el porcentaje de visitantes que visitan su sitio web y se capturan como clientes potenciales.

3. Clientes potenciales calificados de *marketing*: Un cliente potencial calificado de *marketing* (MQL) es una métrica universal utilizada por los equipos de *marketing* para medir la calidad de los clientes potenciales que generan y pasan a ventas.
4. Retorno de la inversión en *marketing*: La métrica de retorno de la inversión en *marketing* (ROMI) mide la cantidad de ingresos que genera una campaña de *marketing* en comparación con el costo de ejecutar esa campaña.

Para redactar correctamente un KPI, recuerde:

1. Escribir un objetivo claro para su KPI.
2. Compartir el KPI con las partes interesadas.
3. Revisar los KPI de manera constante.
4. Crear KPI medibles:
 - Revisar los objetivos comerciales.
 - Analizar el desempeño actual.
 - Establecer objetivos de KPI a corto y largo plazo.
 - Revisar los objetivos con el equipo de trabajo.
 - Revisar el progreso y reajustar los KPI de ser necesario.

Y, para medir los KPI se recurre al marco SMART (Specific, Measure, Attainable, Relevant, Timeframe) o INTELIGENTE (Especifico, Medido, Alcanzable, Relevante, Plazo)

1. ¿Es su objetivo específico?
2. ¿Puede medir el progreso hacia la meta?
3. ¿Es la meta alcanzable de manera realista?
4. ¿Qué tan relevante es el objetivo para la organización?
5. ¿Cuál es el plazo para lograr este objetivo?



Se puede expandir el marco SMART, y hacerlo MÁS INTELIGENTE, agregando evaluación y reevaluación a los pasos de medición. Los KPI no deben ser de una sola vez: debe evaluar constantemente para asegurarse de que sean alcanzables y estén encaminados.



5.2. Planificación

Previo a la planificación debe, sobre todo, pensar en móvil o *mobile*, es decir, pensar como usuario que recibirá, a través de su *smartphone*, toda la información de la marca. En este sentido, el éxito de la empresa se basa en el poder de su estrategia digital. Por ejemplo, obtener una identidad visual, diseño, contenido y tono adecuados para el mercado objetivo.

¿Por qué planificamos?

- Reconocimiento de marca: en un mercado digital, la visibilidad es clave y un alto conocimiento de la marca es el primer paso para la adquisición de usuarios.
- Fidelización: cuyo fin es el compromiso y la retención de usuarios con una imagen de marca poderosa y auténtica.
- Credibilidad: mantener los valores de la marca crea autenticidad, un factor clave en la confianza y retención del usuario.
- Coherencia en el mensaje: transmitir valores compartidos, crear conexiones emocionales con los usuarios y elevar la reputación de la marca.
- Mayor alcance: la apreciación y la lealtad a la marca crean un “boca a boca” positivo y aumentan el alcance del *marketing*.
- Atención: las marcas fuertes atraen la atención, los negocios y el talento, los componentes necesarios para el éxito, por ello se debe “pensar en mobile”.

En consonancia con la planificación estratégica de la empresa, se destacan sus etapas:

1. Diagnóstico de la empresa.
2. Análisis del entorno empresarial.
3. Análisis competitivo.

4. Definición de audiencia y buyer persona.
5. Definición de posicionamiento.
6. Establecer metas.
7. Definición de KPIs.
8. Definición de estrategias.
9. Recursos y presupuesto
10. Horario y responsables.
11. Elaboración del plan.

Además de planificar la estrategia de marca, esta debe estar en consonancia con:

1. *Investigación de mercado y usuarios*: la etapa más importante donde desarrollamos una comprensión tanto del público objetivo como de los competidores.
2. *Descubrimiento de marca*: es importante descubrir y definir los valores y la personalidad de la marca para construir la estrategia, el mensaje y una base para la identidad visual.
3. *Ideación*: se establece un entendimiento común y una dirección visual para la identidad y comunicación de la marca.
4. *Diseño*: finalizar el lenguaje visual (el logotipo, las imágenes clave, las fuentes y los colores) que la marca utilizará para comunicarse con los usuarios.



Semana 13

5.3. Herramientas

A continuación observará herramientas que puede ser usadas tanto para el análisis como para la planificación y monitoreo de la estrategia de comunicación:

- **Metricool**: permite que una marca gestione y conecte su web, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn (solo en cuentas Premium), Google My Business, Facebook Ads, Google Ads, TikTok Ads, un canal de

YouTube y una cuenta de Twitch, a fin de planificar, gestionar y evaluar su presencia en redes. (Metricool, 2022)

La ventaja de Metricool es que unifica los datos del sitio web, redes sociales y anuncios en un solo lugar para que sea fácil revisar y mejorar la estrategia que se ha planeado para nuestra marca.

La plataforma permite:

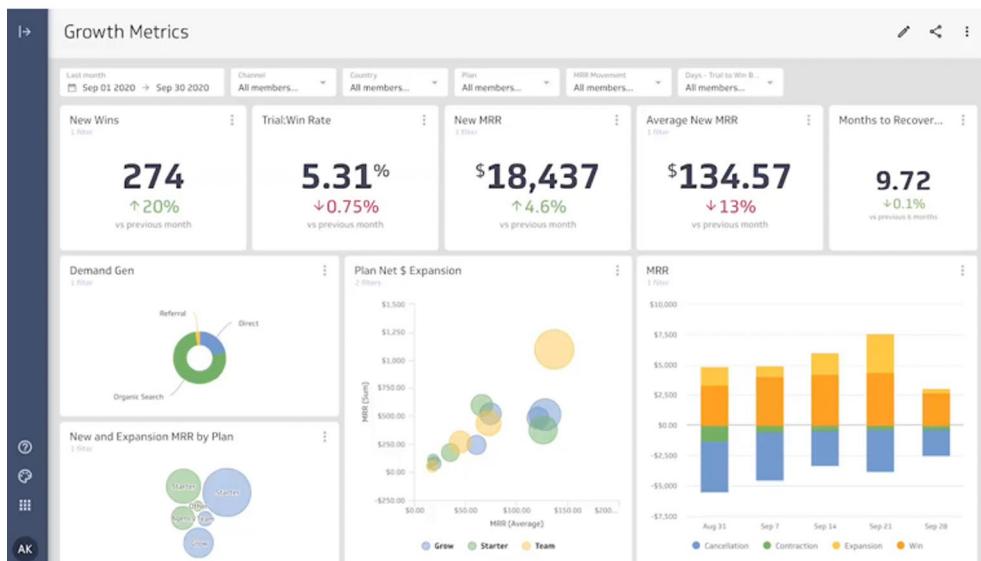
1. Programa todo el contenido de redes sociales, desde Instagram hasta TikTok.
2. Monitorea las redes sociales y observar de cerca la competencia.
3. Descargar los resultados de las redes sociales y genera informes avanzados con Data Studio.
4. Agregue enlaces al feed, crear botones, todo 100% personalizable.

A continuación, lo invito a revisar el siguiente recurso sobre Metricool.

Metricool

- **Klipfolio:** una de las herramientas que puede ser de utilidad para medir KPI es la proporcionada por [Klipfolio](#)

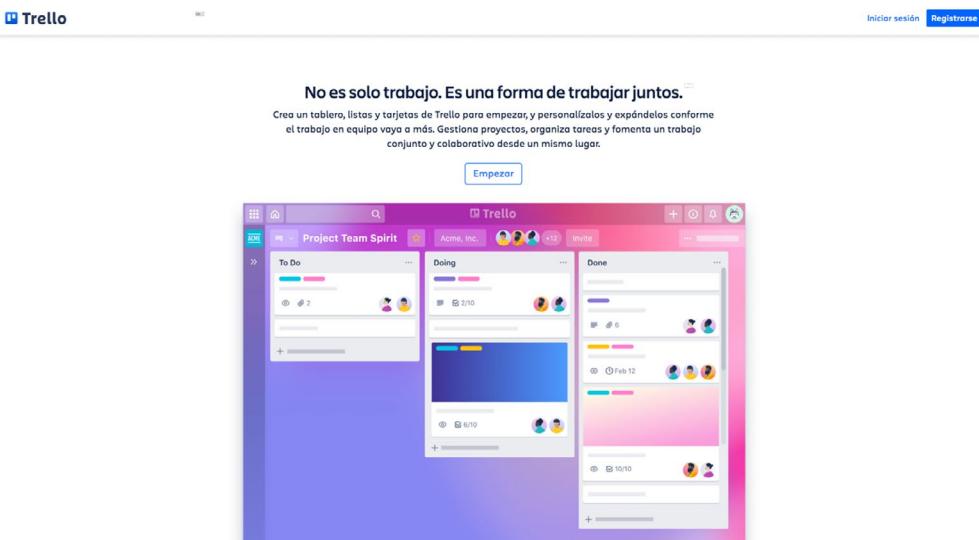
Figura 25
Plataforma PowerMetrics.



Nota. PowerMetrics <https://www.klipfolio.com/powermetrics>

- **Trello:** organizar actividades que se han planificado con el equipo.

Figura 26
Captura Trello.



Nota. Trello <https://trello.com/es>

- **Monday:** gestión del trabajo y del equipo

Figura 27
Captura plataforma.

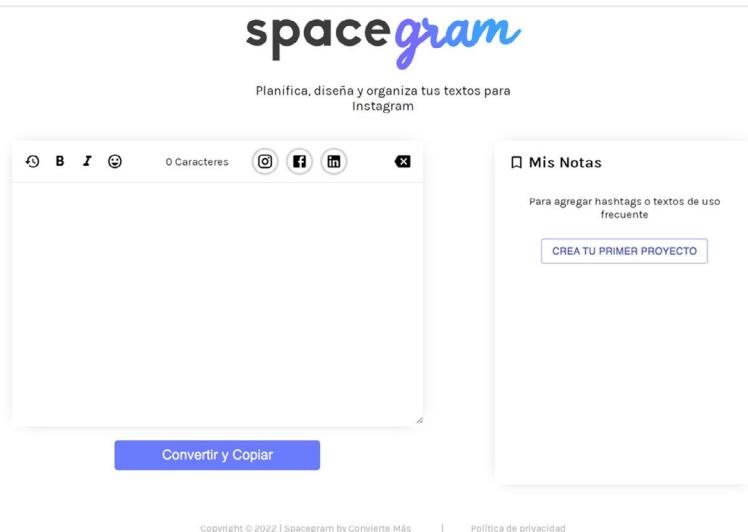


Nota. Monday <https://monday.com/>

- **Spacegram:** herramienta para planificar contenidos en Instagram

Figura 28

Captura de la web.



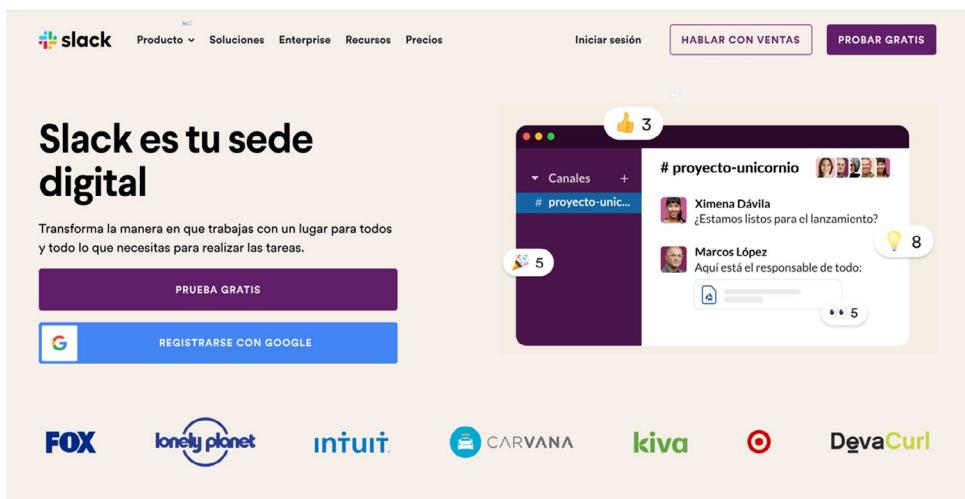
Nota. Spacegram <https://triunfagram.com/spacegram/>

<https://triunfagram.com/spacegram/>

- **Slack:** gestor de equipos conforme la planificación de tareas:

Figura 29

Captura web Slack.

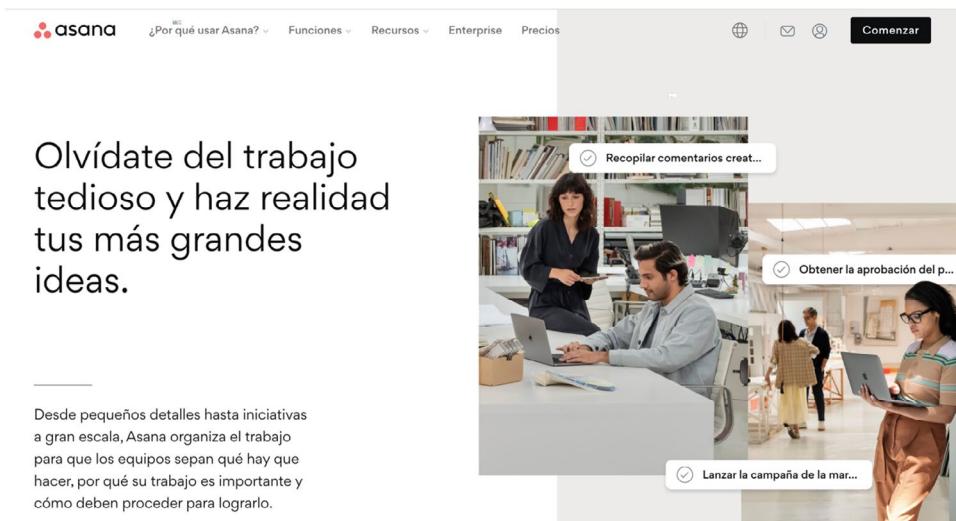


Nota. Slack <https://slack.com/intl/es-ec/>

- **Asana:** planificación, organización y trabajo en equipo.

Figura 30

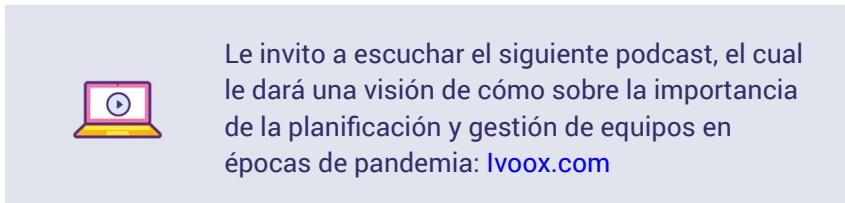
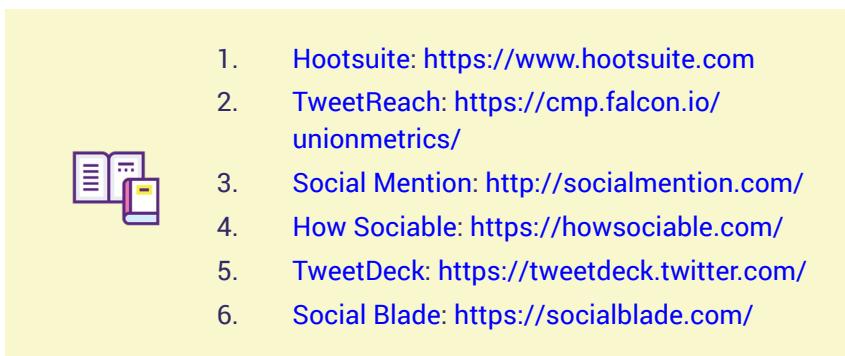
Web Asana.



Nota. Asana <https://asana.com/es>

- **Analíticas y monitoreo**

Existen, además, otras herramientas que pueden facilitar el monitoreo de la marca en redes sociales, entre las se pueden destacar:





Práctica:

Estimado estudiante, prepare los insumos que le permitan poner en práctica esta unidad y cuyo resultado estará expresado en las actividades finales de la asignatura.



Consulte a su profesor:

De esta forma terminamos la unidad. Si tiene alguna duda por favor comuníquese con su profesor a través del EVA.



Actividades de aprendizaje recomendadas

A continuación, es importante desarrollar la autoevaluación, a fin de determinar su grado de comprensión de los contenidos analizados.



Autoevaluación 5

1. En inglés, KPI significa:
 - a. *Key Performance Indicator.*
 - b. *Key Planning Indicator.*
 - c. *Key Performance Innovation.*
2. KPI en español significa:
 - a. Indicador clave de optimización
 - b. Indicador clave de innovación.
 - c. Indicador clave de rendimiento.
3. Un ejemplo de KPI en *marketing* es el siguiente:
 - a. Costo de adquisición de clientes.
 - b. Tasa de clientes cautivos.
 - c. Gasto de la inversión en *marketing*.
4. Entre las estrategias para redactar un KPI correctamente están:
 - a. Revisar los KPI de manera anual.
 - b. Revisar los KPI de manera trimestral.
 - c. Revisar los KPI de manera constante.
5. Para medir un KPI se recurre al marco:
 - a. SMART: *Specific, Mobile, Atomyc, Relevant, Timeframe.*
 - b. SMART: *Specific, Measure, Attainable, Relevant, Timeframe.*
 - c. SMART: *Specific, Measure, Attainable, Relevant, Timeline.*
6. ¿Por qué se planifica en MM?
 - a. Reconocimiento de marca.
 - b. Por la competencia.
 - c. Posicionamiento móvil.

7. La planificación debe estar en consonancia con el:
 - a. Diseño.
 - b. Cronograma.
 - c. Metas.
8. La planificación debe estar en consonancia con:
 - a. Herramientas móviles.
 - b. Cronograma.
 - c. Investigación de mercados.
9. Entre las herramientas que pueden ser empleadas para el análisis, planificación y monitoreo, consta:
 - a. Metricool.com
 - b. Planning.com
 - c. MobileIndicator.com
10. La herramienta Metricool permite que una marca:
 - a. Gestione una web móvil.
 - b. Gestione y conecte la web, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Google Ads, YouTube, Twitch.
 - c. Gestione y conecte la web, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Google My Business, Facebook Ads, Google Ads, TikTok Ads, YouTube, Twitch.

Estimado estudiante, conteste las preguntas y verifique las respuestas correctas en el solucionario que encontrará al final de la guía. Si usted acertó al menos el 70% de respuestas correctas pase a la siguiente unidad, de lo contrario, lo invito a que retome aquello que no está completamente asimilado.

[Ir a solucionario](#)

Desarrolle las siguientes preguntas en su blog de notas:

1. ¿Qué herramientas usaría para en análisis y planificación de MM?
2. ¿Cuáles son las características principales de Metricool?



Unidad 6. Campañas



Las campañas de *marketing* y *marketing móvil* pueden resultar positivas y en ocasiones no tan efectivas. Por ello, a través de las ideas de campañas más reconocidas se dará un vistazo a sus mejores prácticas, además de conocer cuáles han sido sus estrategias a la hora de capturar y fidelizar a los usuarios y posibles clientes a través de dispositivos móviles.

6.1. Poder de los móviles

Antes de iniciar esta unidad, es importante que conozca el poder que tienen los teléfonos móviles, por ejemplo cuál fue su rol en el terremoto de Haití, para conocer detalles le invito a mirar el REA sobre la [charla TED "How mobile phones power disaster relief"](#) (Cómo los teléfonos móviles impulsan el socorro en casos de desastre).

Figura 31

Charla TED de Paul Conneally. (clic en el video)



Nota. TED <https://www.ted.com/>

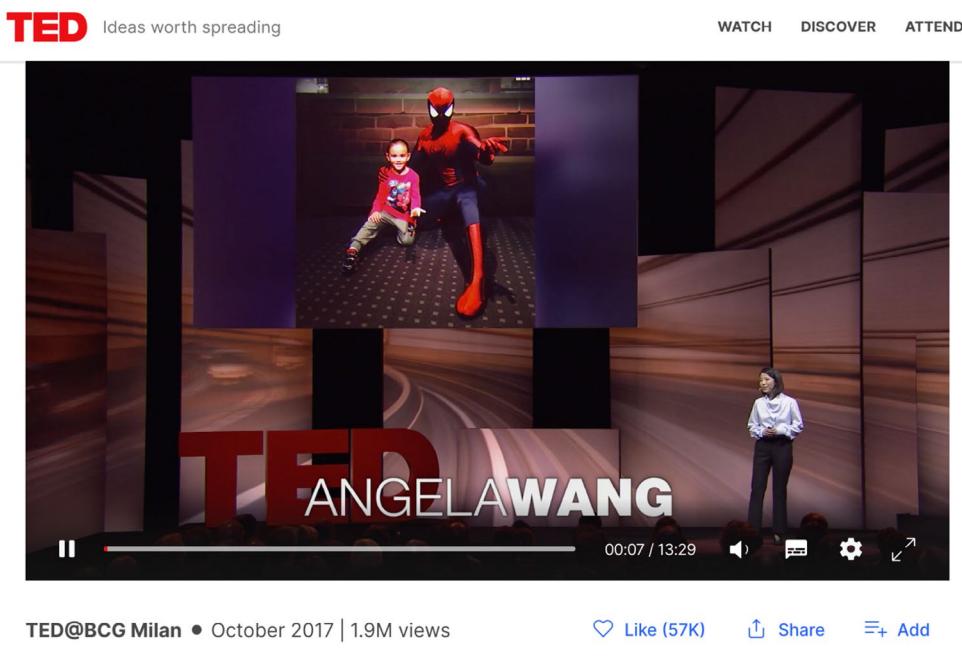
Este desastroso terremoto enseñó a los grupos humanitarios una lección inesperada: el poder de los dispositivos móviles para coordinar, informar y guiar los esfuerzos de socorro. Paul Conneally muestra ejemplos de redes sociales y otras tecnologías que se vuelven fundamentales para la ayuda humanitaria.



Otro de los ejemplos de cómo los dispositivos móviles pueden cambiar el sistema de compras alrededor del mundo lo narra Angela Wang a través de su charla TED "How China is changing the future of shopping" (Cómo China está cambiando el futuro de las compras). (clic en el video)

Figura 32

Charla TED de Angela Wang.



Nota. TED <https://www.ted.com/>

China es un gran laboratorio de innovación, dice la experta en comercio minorista Angela Wang, y en este laboratorio, todo tiene lugar en los teléfonos de las personas. Quinientos millones de consumidores chinos, el equivalente de las poblaciones combinadas de EE. UU., Reino Unido y Alemania, realizan compras regularmente a través de plataformas móviles, incluso en tiendas físicas. (TED & Wang, 2017)

¿Qué significará esta transformación para el futuro de las compras? Lo podríamos charlar en el espacio de tutorías.

En este sentido, aprovecho este punto para que a través de su estudio pueda hacer una aproximación, tal vez ligera, al uso de datos masivos (big data) para la toma de decisiones, más aún cuando se trata de marcar una estrategia para una empresa u organización.

Para profundizar en el maravilloso mundo de los datos le invito a mirar la charla de TED de Kenneth Cukier, a la cual llamó: "[Big data is better data](#)"; el speaker narra cómo automóviles autodirigidos fueron solo el comienzo de toda esta tecnología. ¿Cuál es el futuro de la tecnología y el diseño

impulsado por los datos masivos? En esta charla se observa lo que esto supone para el aprendizaje automático, y, por ende, para el conocimiento humano.

Figura 33

Charla TED Kenneth Cukier



TEDSalon Berlin 2014 • June 2014 | 1.8M views

Like (56K)

Share

Add

Nota. (TED & Cukier, 2014)

En esencia, la premisa central de big data es la toma de decisiones adecuadas y acertadas, y a su vez, permiten tener un rol más activo en la sociedad.

Ya en lo que compete a la unidad de estudio, se añade que existen una serie de beneficios que ofrecen las campañas de *marketing móvil*, tales como:

1. Contacto inmediato con el cliente.
2. Mayor rentabilidad.
3. Mayores oportunidades de distribución.
4. Una alta tasa de respuesta.
5. Quantificación y recopilación (big data) de datos sobre los resultados de la campaña.
6. Envío de mensajes dirigidos a grupos demográficos específicos.

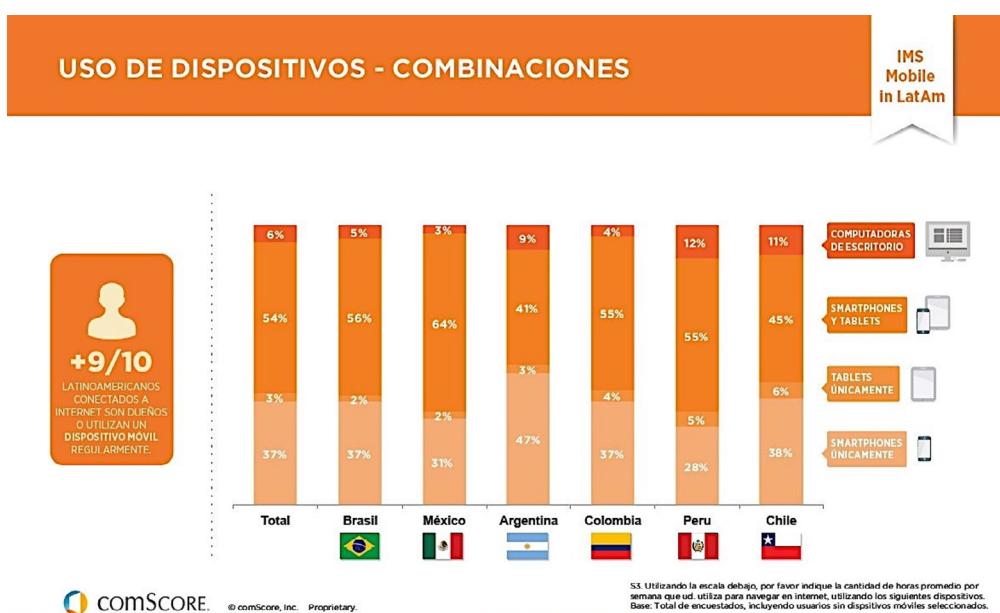
6.2. Tipos

Se sabe con certeza que, en la actualidad, se vive en un mundo móvil, en el que las preferencias de los usuarios se inclinan hacia dispositivos más pequeños y livianos. Hoy en día ([datos a 2022](#)), más de la mitad del tráfico web se origina en dispositivos móviles, por ello, las campañas de *marketing* móvil se consideran una opción viable para llegar al público objetivo.

En la siguiente figura se observa como los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tablets) ocupan una presencia importante entre los usuarios:

Figura 34

Uso de dispositivos móviles.



Nota. ComScore.

Varios son los tipos de campañas que se pueden desarrollar con el *marketing* móvil, como por ejemplo:

- Mensajes de texto.
- Anuncios para móviles.
- Aplicaciones de compras.
- Redes sociales y medios sociales.
- Búsquedas desde dispositivos móviles.
- Correo electrónico.

- Sitio web móvil.
- Entre otros.

Entre las recomendaciones previas para realizar campañas de *marketing* móvil se detallan los siguientes puntos.

1. Establecer objetivos claros y alcanzables.
2. Crear contenido que satisfaga a las audiencias.
3. Testear los productos o servicios
4. Pedir comentarios de los usuarios o clientes. El feedback (retroalimentación) es esencial para la marca.
5. Optimizar las aplicaciones, más si son de desarrollo propio.
6. Crear mensajes cortos y claros.
7. Concéntrese en la página de destino: landing page.
8. Asegúrese de que los anuncios y aplicaciones permitan a sus usuarios hacer clic en la menor cantidad de botones posible.
9. Examine constantemente los datos que obtiene de los usuarios mientras se ejecuta su campaña y realice ajustes en función de esos datos.
10. Call to action: algunas de las “llamadas a la acción” más efectivas incluyen códigos/cupones de descuento, ofertas de compra uno y lleve 2 o 3, además de recompensas gratuitas por suscribirse a un boletín informativo o listas de correo electrónico, entre otros.

6.3. Captar y fidelizar usuarios

Son varias las acciones y **estrategias** que como marca y estratega de comunicación & *marketing* se pueden realizar para captar y fidelizar a usuarios y posibles clientes, entre las más destacadas constan:

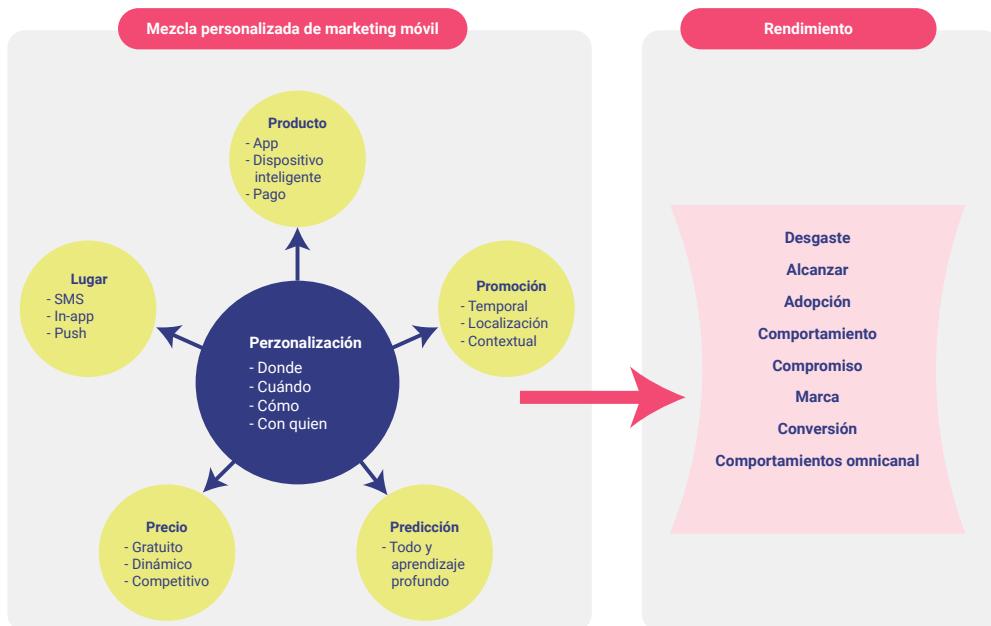
Tabla 9.*Puntos clave para captar y fidelizar.*

Acciones	Detalle
Tipos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Video <i>marketing</i> vertical. 2. App <i>Mobile Marketing</i>. 3. In-app Ads (anuncios en la aplicación) 4. Local <i>Mobile Marketing</i> (<i>marketing</i> móvil loca) 5. <i>Mobile Email Marketing</i> (<i>marketing</i> por correo electrónico móvil) 6. Social media Ads (anuncios en medios sociales) 7. Aplicaciones móviles 8. Videojuegos en móviles 9. Anuncios móviles (Ads). 10. SMS <i>Marketing</i>
Captar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer a los usuarios y clientes. 2. Análisis de datos para comprender a los usuarios móviles. 3. Incitar a los usuarios a reservar en línea. 4. Brindar a los usuarios de dispositivos móviles información relevante o de valor. 5. Activar a los usuarios con recompensas. 6. Involucrar a los usuarios con mensajes transaccionales. 7. Brindar soporte constante a los usuarios / clientes.
Fidelizar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Notificaciones <i>push</i> a través de una aplicación personalizada. 2. Personalizar aplicaciones por intereses. 3. Conexión 24/7 con los usuarios. 4. Geolocalización 5. Códigos QR. 6. Cupones y redes sociales. 7. Presencia en buscadores de Android y IOS. 8. Email <i>Marketing</i> Móvil. 9. Web responsive 10. Adaptación de contenidos. 11. <i>Marketing</i> de contenidos 12. Responder a los comentarios. 13. Hacer que los usuarios regresen a su aplicación. 14. Recompensas a los usuarios y clientes leales.

Puede observar la figura sobre *marketing* móvil personalizado, considerando: el producto, la promoción, la predicción, el precio, el lugar y el rendimiento.

Figura 35

Personalized Mobile Marketing Mix.



Nota. (Tong et al., 2020)

A modo de ejemplo, entre las de acciones de *marketing móvil* se encuentran:

1. Aumentar el conocimiento de la marca entre el público objetivo.
2. Retener a los clientes.
3. Servicio posventa al usuario/cliente e incorporación perfecta.
4. Obtener solicitudes legítimas de suscripción al ofrecer contenido de valor.
5. Notificar a los usuarios de dispositivos móviles de cualquier promoción.
6. Compartir actualizaciones en tiempo real a través de notificaciones.
7. Recolectando retroalimentación.
8. Llevar a cabo una campaña de referidos efectiva.
9. Personalización a través de contenido dinámico.
10. Mantener una ficha sobre las actividades de los usuarios.
11. Ofrecer servicios y ofertas basados en la ubicación.
12. Aumentar la venta de productos o servicios a un público objetivo.
13. Seguimiento con transacciones, desencadenar campañas en respuesta a la acción o inacción de un usuario.

14. Recuperar a los clientes que están al borde de la “deserción.”

A continuación, se desarrollan algunos de los puntos más importantes para captar y fidelizar a los usuarios:

1. *Pensar como usuario:*

Esta es una característica que aplica para toda la planificación de la comunicación y mucho más en entornos móviles. Para tener una idea y una comprensión reales del MM, como estratega debe sumergirse por completo en la experiencia, por ejemplo, comenzando a usar plataformas basadas en la ubicación, le recomiendo registrarse en aplicaciones, viva la experiencia de solicitar y pagar por bienes y servicios a través de aplicaciones, realice búsquedas de texto y de voz, todo esto para tener una idea de cómo las personas pueden usar sus dispositivos móviles, esto puede ayudar a diseñar campañas para móviles de manera más eficiente y real.

2. *User Experience, UX (Experiencia de Usuario):*

El diseño de la experiencia del usuario es el proceso que utilizan los equipos de diseño para crear productos que brinden experiencias significativas y relevantes a los usuarios. Esto implica el diseño de todo el proceso de adquisición e integración del producto, incluidos los aspectos de marca, diseño, usabilidad y función. [La experiencia del usuario abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos.](#)

Figura 36

User experiencia.



Nota. (Interaction Design, 2022)

Para más información sobre UX le invito a visitar: [Ux](#)

Figura 37

Customer Journey.

Elementos a considerar en el recorrido del cliente



Buyer persona



Puntos de contacto
o touchpoints



Mapa de
la experiencia
del cliente



Indicadores de
rendimiento



Nota. Question Pro <https://www.questionpro.com/>

Además, se hace importante conocer la experiencia del usuario a través del llamado “customer journey” o recorrido del cliente, esto para todo aspecto del producto o servicio. Para conocer más le invito a revisar el siguiente artículo denominado [Customer Journey: Qué es y cómo funciona](#), el cual detalla cada aspecto a considerar para cumplir con este análisis.

3. Ideación orgánica o inorgánica

Las campañas de anuncios móviles son un elemento crucial para que las empresas obtengan audiencia. Si se trata de una agencia de comunicación digital y alguien busca “las mejores agencias de comunicación digital cerca de mí”, es importante asegurar que la marca aparezca en la búsqueda, esto es parte de una estrategia orgánica. En este sentido, y de manera inorgánica, hay una variedad de formas en que se pueden pagar por anuncios para móviles: Facebook, Google, Apple, Instagram, TikTok, Twitter y otras plataformas sociales ofrecen la posibilidad de iniciar una propia campaña de *marketing móvil*, con tarifas fijas por publicar un anuncio durante un cierto período de tiempo, o en una base de costo por clic, entre otros.

4. Sitio web móvil – responsive

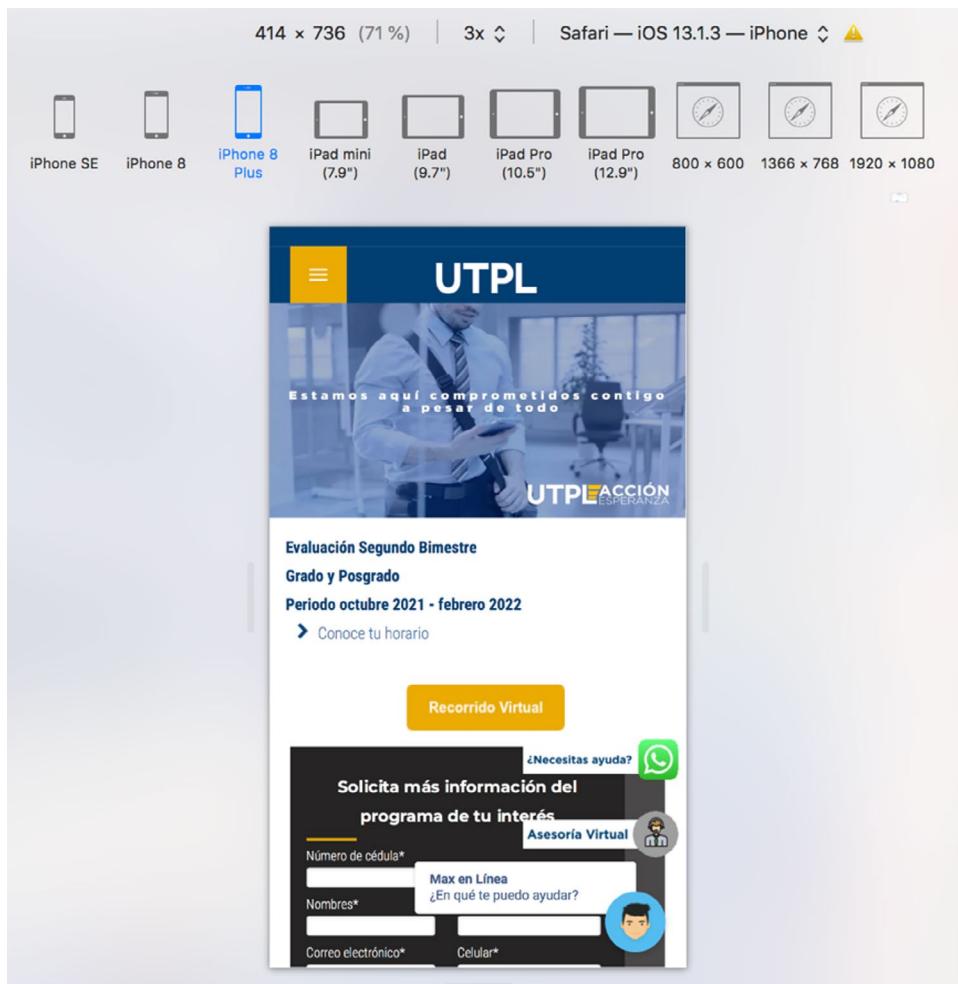
La construcción de sitio web debe ser de carácter responsive, es decir, se debe adaptar a cualquier plataforma y dispositivo: *web*, móvil, *tablet*, a

fin de brindar la mejor experiencia a los usuarios, ya sea que estén en un computador de escritorio, portátil, *tableta* o teléfono inteligente.

A través de la siguiente web se puede conocer si el sitio web de la marca es responsive o no: [Prueba de optimización para móviles](#). Además, a través de un navegador se puede elegir el formato de visualización, se coloca un ejemplo con la web de la UTPL:

Figura 38

Visor de diseño web responsive



Nota. Safari (Develop: responsive design mode) <https://www.utpl.edu.ec>

5. Sitios con geolocalización

Es importante para la marca que tengan presencia en sitios web donde los usuarios podrán ubicarla o georreferenciarla cuando de opinar de ella se trata. Por ello es necesario configurar la presencia de la marca en las diversas plataformas basadas en la ubicación, como Foursquare y/o [Swarm](#), Facebook Places, Google Maps. Esto es una buena manera de hacer que una marca esté disponible para una gama más amplia de personas y comenzar a ejecutar campañas publicitarias móviles.

[Foursquare](#) ha sido pionera en este sentido, donde las empresas pueden realizar diversas promociones, como ofrecer descuentos por cumplir un determinado número de visitas o “check-ins” en la App.

Figura 39

Servicios basados en geolocalización.

El 33% de usuarios de geolocalización la utiliza para localizar lugares de interés cercanos

Servicios basados en la geolocalización



Base: usuarios de servicios de geolocalización - Mobile Life - España

Nota. Mobile Life <https://themobilelife.com/>

A continuación, una infografía de los usuarios de la aplicación de tránsito Waze dónde se ven datos de personas que accede a Internet, uso de la App y cómo se define como usuario (Comscore, 2022):

Figura 40
Usuarios de la aplicación Waze.



Nota. ComScore <https://www.comscore.com/>

6. Emplear “códigos QR”

QR son códigos de barras cuadrados que contienen información, se pueden colocar en una variedad de ubicaciones y, una vez escaneados por la cámara de un teléfono, dirigen al usuario a un sitio web que puede mostrar el sitio web de una empresa, promociones u otra información importante. Son una manera simple y fácil de dar a conocer su negocio.

Figura 41
Ejemplo de QR.



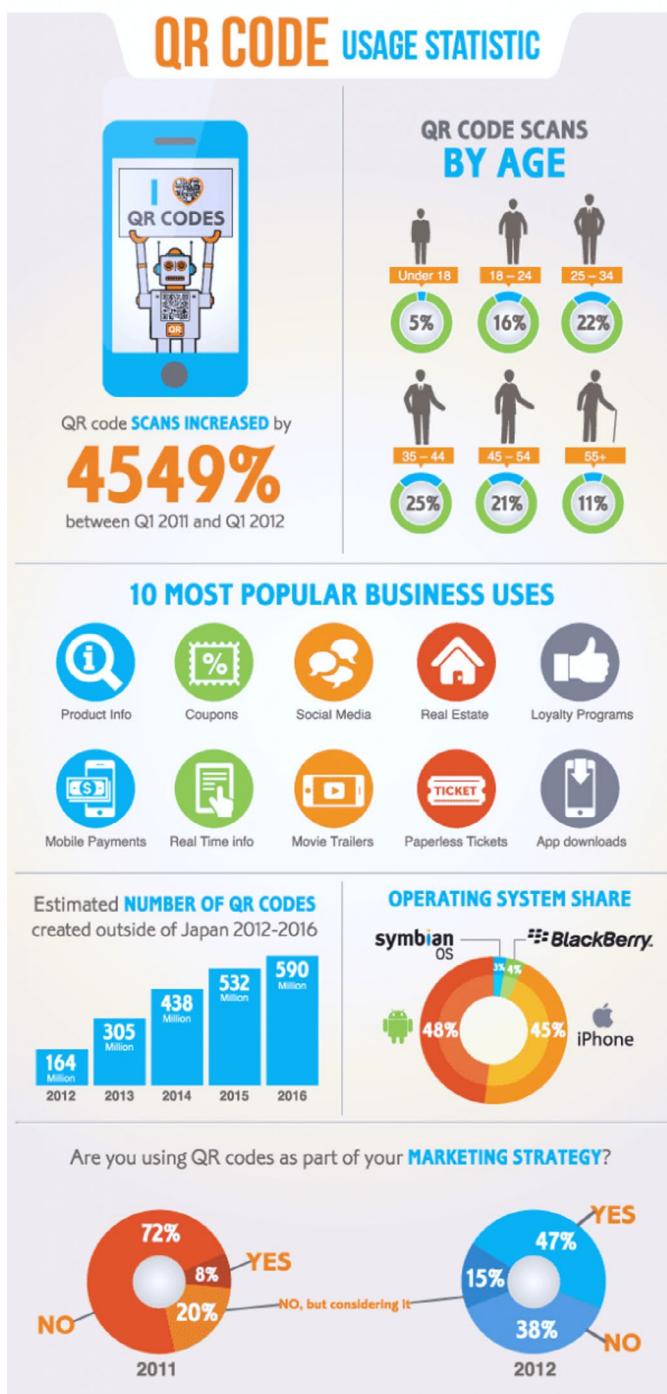
Nota. Generado de códigos QR <https://www.codigos-qr.com/>

Como se verá en la siguiente figura, su uso ha sido toda una revolución y revelación, por ejemplo, entre los negocios más populares que usan esta estrategia están:

- Social Media.
- Descarga de aplicaciones.
- [Pagos vía móviles](#).
- Información en tiempo real.
- Gastronomía (los restaurantes a través de su menú).
- Tickets o boletos.
- Bienes raíces.
- Cupones.
- Información de productos.
- Registro de asistencia, etc.

Figura 42

Estadística de uso del código QR.



Nota. PrintRobot <https://www.printrobot.com/>

7. Crear una aplicación o App propia de la marca.

Puede sonar pretenciosos, pero la creación de aplicaciones móviles propias le da un valor agregado a la marca. Le invito a analizar la siguiente figura que muestra claramente cómo a través de aplicaciones móviles los usuarios realizan compras en línea, aspecto a tomar en cuenta si lo que está analizando es desarrollar un aplicativo propio.

Figura 43

Infografía que detalla los datos de las compras online a través de dispositivos móviles.



comSCORE. © comScore, Inc. Proprietary.

Nota. ComScore www.comscore.com

Como pudo mirar, el tráfico que se puede generar vía dispositivos móviles va en incremento, por ello, entre los puntos más destacables para decidir crear o contratar una App propia de la marca, están (Netguru, 2020).

A continuación le invito a observar el siguiente recurso interactivo sobre Crear una aplicación o App propia de la marca.

[Crear una aplicación o App propia de la marca.](#)



Estas campañas de *marketing* pueden ser más dirigidas y específicas para el usuario individual y, por lo tanto, deberían ser más efectivas para la empresa que realiza el *marketing*. Un ejemplo puede ser una campaña de *marketing* que envíe cupones relacionados con alimentos a un cliente cada vez que se acerque a media milla de un supermercado específico.



Semana 15

6.4. Mejores practices

Entre las oportunidades que pueden generarse al implementar tecnología móvil en empresas de diversos sectores, se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 10.

Oportunidades de dispositivos móviles.

Sector	Genera	Afecta
Retail	1. Cambios en la manera de ofrecer los servicios y la forma de comprar de los usuarios.	1. Activación de ventas. 2. Experiencia de compra. 3. Gestión interna del retail.
Turismo	1. Mayor precisión de geolocalización y comunicación bidireccional.	1. Obtención de datos, análisis y explotación. 2. Visibilidad y viralidad. 3. Ofertas personalizadas. 4. Experiencia de usuario.
Transporte	1. Identificación de pasajeros, agilidad de reservas y pagos.	1. Parkings y peajes 2. Tráfico e itinerarios 3. Flotas, alquiler... 4. Transporte de personas
Industria creativa	1. Nuevas formas de edición, producción y comercialización.	1. Medios audiovisuales y de comunicación. 2. Edición y prensa. 3. Música. 4. Juegos

Sector	Genera	Afecta
Educación	1. Mejora de la gestión académica y la oferta de contenidos.	1. Gestión y análisis de datos. 2. Contenido personalizado. 3. Comunidad de aprendizaje. 4. Gestión académica.
Salud	1. Desarrollo en telemedicina, teleasistencia y acceso remoto a los datos.	1. Seguimiento de enfermedades crónicas. 2. Canal de salud personal. 3. Gestión de servicios de salud.

Nota. Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas, (Carrasco, 2015)

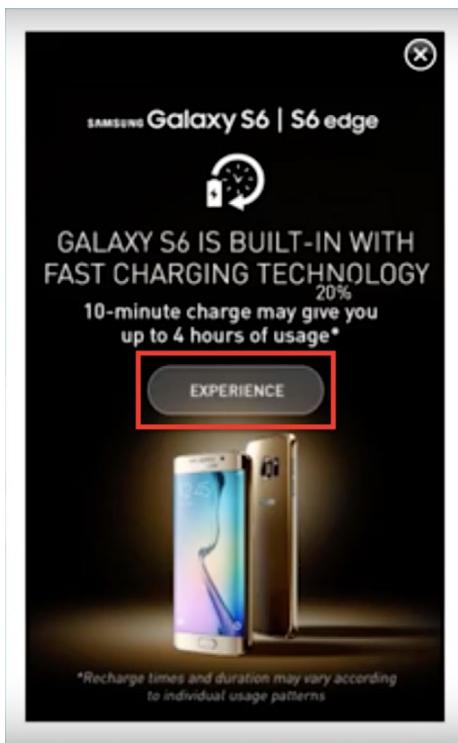
A continuación, conocerá algunos ejemplos de campañas de *marketing móvil*:

1. Samsung

Para el lanzamiento del teléfono Galaxy S6, Samsung trabajó con la empresa de tecnología “InMobi” para desarrollar anuncios interactivos. Estos anuncios crearon una unidad de anuncios móvil de identificación de batería en tiempo real personalizada que mostraba el producto y el servicio a un usuario con una demostración en su teléfono cuando los niveles de batería eran bajos. El anuncio para móviles destacaba la “capacidad de carga superrápida” del nuevo teléfono justo cuando la batería estaba baja, alentándolos a actualizarse al nuevo teléfono. (Investopedia, 2021)

Figura 44

Ejemplo campaña Samsung 6



Nota. [Affde.com](#)

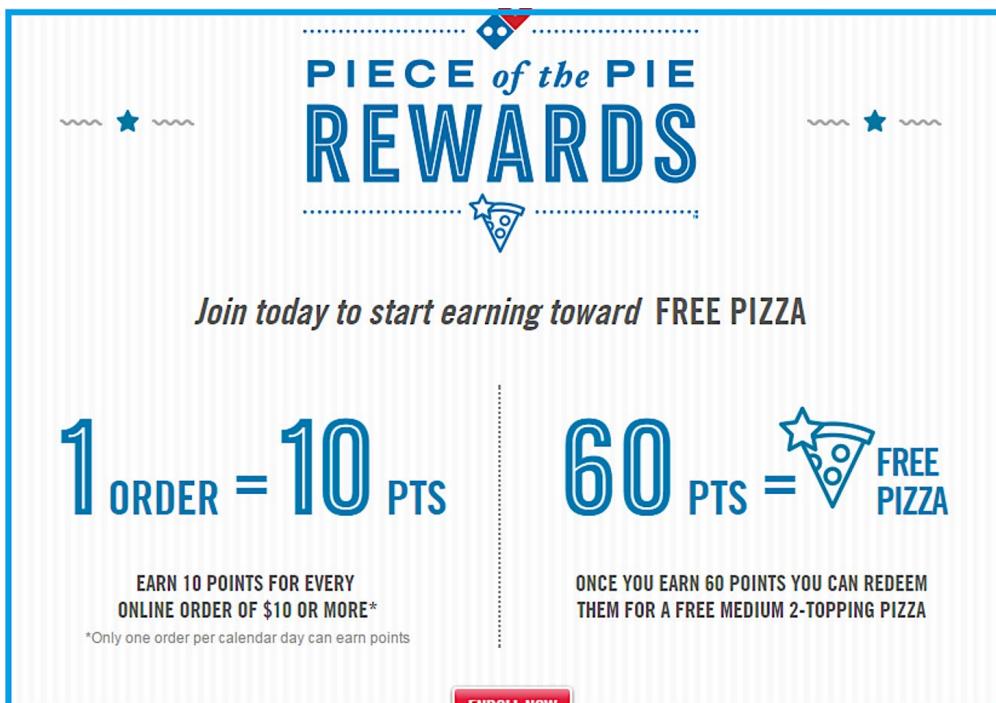
2. Domino's

Cuando “Pizza Hut” patrocinó uno de los eventos deportivos más importantes de Estados Unidos, es decir el “Super Bowl”, Domino’s (la competencia) movilizó su contingente de comunicación y a través de su innovador programa al que denominó “Piece of the Pie Rewards” (programa de recompensas), permitió a los clientes inscribirse y ganar 10 puntos por escanear cualquier marca de pizza. Al acumular 60 puntos, el participante recibiría una pizza gratis de Domino’s.

Esta campaña de *marketing móvil* requería una aplicación móvil de escaneo de pizza impulsada por inteligencia artificial, que a su vez contribuyó a volúmenes impensables de contenido generado por los usuarios y a un mayor conocimiento de la marca. (Moengage, 2021)

Figura 45

Ejemplo de la campaña de marketing móvil propuesto por Domino's.



Nota. Solomozone <https://solomozone.files.wordpress.com/>

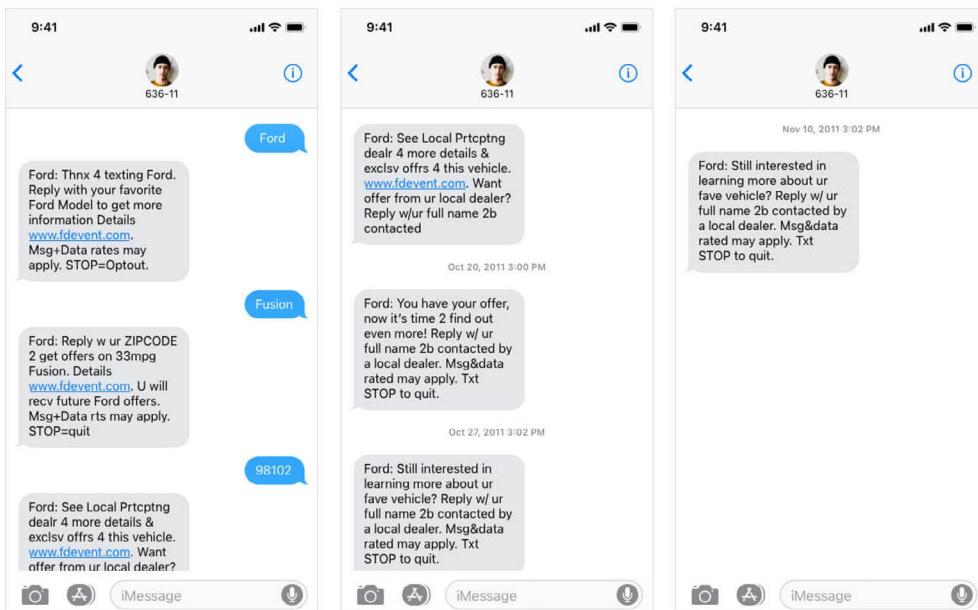
3. Ford

La empresa de automóviles Ford implementó una estrategia de *marketing* móvil simple, pero efectiva para promocionar su línea Escape y Taurus. Solicitaron a su público objetivo que enviara un mensaje de texto con la palabra “FORD” al 63611 para obtener más información sobre los autos.

En respuesta a este disparador de llamada a la acción, Ford recopiló los detalles cruciales de sus posibles clientes, información como sus nombres, códigos postales y el tipo de vehículo de su interés. A partir de entonces, un concesionario se haría cargo de cerrar el trato. Y en caso de que el intento de *marketing* por SMS fallara, la marca realizó campañas de retargeting (técnica de *marketing* digital que tiene objetivo impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una marca) efectivas para ganar su interés. Es un claro ejemplo de que los mensajes de texto SMS pueden emplearse de forma efectiva y correcta, en este caso, la gracias a la campaña de *marketing* móvil, la tasa de conversión aumentó en un 15,4 %. (Moengage, 2021)

Figura 46

Recreación de los mensajes enviados por usuarios con la palabra FORD.



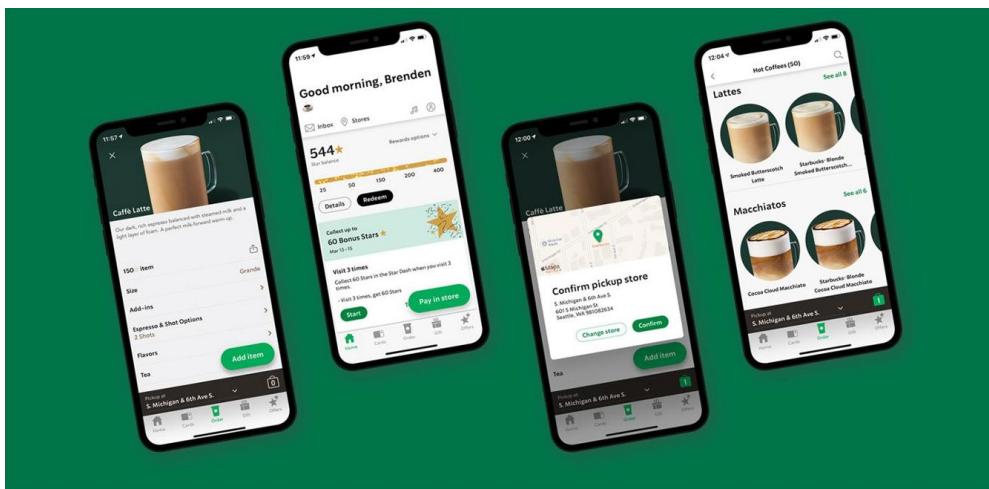
Nota. Moengage. <https://www.moengage.com/>

4. Starbucks

La cadena Starbucks es el claro ejemplo de que se puede vender y consumir experiencias, ya en 2011, su app móvil podía informar a los usuarios sobre el punto de venta más cercano, mostrarle el menú y aceptar el pago del pedido. A lo largo de los años, la aplicación evolucionó más para incluir personalización, encuestas, comentarios, programas de fidelización, música en la tienda y más. Esta pequeña consideración resultó en 7 millones de descargas y ganancias superiores al 22%. Y, por supuesto, puede haber sentado las bases para otras aplicaciones móviles innovadoras de entrega de alimentos. (Moengage, 2021)

Figura 47

Publicidad Starbucks. Consumo a través del móvil.



Nota. Starbucks <https://stories.starbucks.com/stories/2020/a-how-to-guide-for-digital-ordering-at-starbucks/>

5. IKEA

IKEA Place tiene el doble propósito de permitir a los usuarios de teléfonos inteligentes navegar a través de su catálogo y ver cómo encajaría un mueble en su entorno previsto. Para lograr esto, la App utiliza la realidad aumentada (AR) para superponer una imagen a escala real del objeto contra el fondo capturado por la cámara ([video](#)). Esta solución creativa le ha valido a **IKEA Place más de 370 000 usuarios activos mensuales en el escenario global**. Además, esta estrategia de *marketing* móvil impulsó la participación ya que los usuarios pasaron un promedio de 8 minutos en la aplicación.

Figura 48

Ikea place (clic en la imagen).

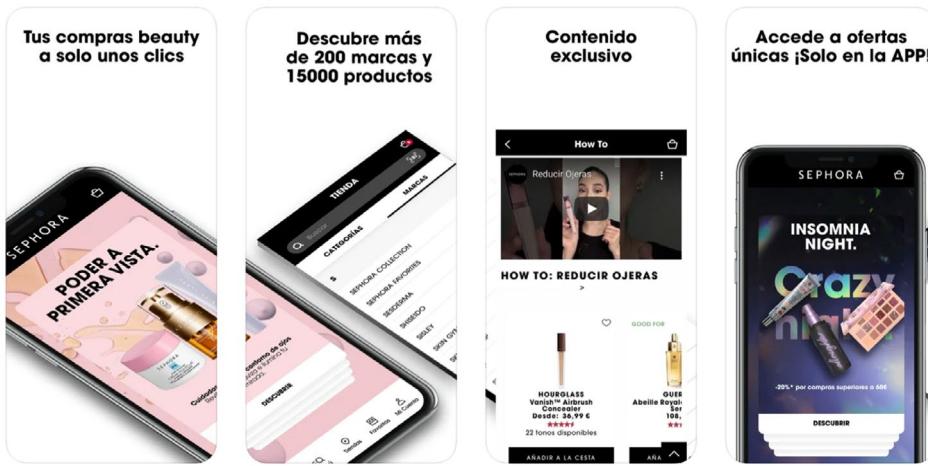


Fuente: Ikea <https://ikea.com/>

6. Sephora

La cadena de cosméticos francesa, [Sephora](#), creó una campaña de marketing móvil que defendía a sus clientes. El mensaje fue: “primero la experiencia del cliente, segundo las ventas.” Si bien fue una decisión de campaña audaz, valió la pena porque produjo un canal directo con su audiencia.

Figura 49
App de Sephora.



Fuente: Apple Store - Sephora <https://apps.apple.com/es/app/sephora-maquillaje-belleza/id1250077631#?platform=iphone>

Sephora insistió en estar en todas partes donde estuvieran sus clientes, por ello, creó una experiencia minorista omnicanal (“estrategia digital omnicanal” implica un enfoque de múltiples canales para las ventas, la atención al cliente y *marketing*). La experiencia pensada en móvil, fue:

- En el centro de esa experiencia estaba la aplicación móvil de Sephora.
- La aplicación utiliza *marketing* basado en la ubicación para reconocer cuándo un consumidor ingresa a una tienda Sephora.
- Cuando eso sucede, la aplicación brinda al cliente información relevante sobre la tienda, como ofertas existentes e incluso un mapa.
- Cuando el cliente sale de la tienda, la aplicación sigue teniendo un propósito:
 1. Brindar a los usuarios tutoriales en video de maquillaje, actualizaciones de productos e incluso las últimas tendencias de maquillaje, entre otras cosas.

El objetivo de Sephora era claro: permanecer en la mente de los clientes, hagan lo que hagan y vayan donde vayan. Además, complementó la

experiencia minorista omnicanal con la capacitación en ventas de su personal. El resultado fue justo lo que la marca necesitaba: una potente herramienta para las conversiones. (European Business Review, 2021)

7. Otros casos más:

Tabla 11.

Casos de éxito.

Marca	Nombre de la campaña	Enlace
Colgate	Maha Kumbh Mela.	https://youtu.be/kqyDSciLyWA
Kontor Records	Back to Vinyl- The Office Turntable.	https://youtu.be/Xg1pzEF3HTw
Hungry Lion	Hungry Lion Mobile Coupon Campaign.	https://youtu.be/snmmqFP6Hz0
Billboard Magazine	The end of silent magazine.	https://adsspot.me/media/direct-marketing/billboard-the-end-of-silent-magazine-8cbc5e47c8dc
Kraft Foods:	YOC Touch and Play Ad Philadelphia with Milka.	https://vimeo.com/83357677
Burger King	Burger King: "Burn That Ad."	https://youtu.be/IhXW8_7CaHM
Clavin Klein	#MyCalvins	https://www.calvinklein.us/en/mycalvins
Nivea Su	The Protection Ad	https://youtu.be/BgXrTGiFV8
UNIQLO	Check- in Coupons	https://youtu.be/cv20uW6WB1w
Danone	Alimenta sonrisas	https://youtu.be/rvY5Xe_2zzA
McDonald's	Fry defender	https://youtu.be/QvXn4giRgNw
Save the Children	Missing Child	https://youtu.be/Wde_M_3F2Gw

Estos son algunos ejemplos (2019), le invito a indagar en otras campañas y compartir las en el espacio de tutoría.

Práctica:



Estimado estudiante, prepare los insumos que le permitan poner en práctica esta unidad y cuyo resultado estará expresado en las actividades finales de la asignatura.



Consulte a su profesor:

De esta forma terminamos la unidad. Si tiene alguna duda por favor comuníquese con su profesor a través del EVA.

A continuación, es importante desarrollar la autoevaluación, a fin de determinar su grado de comprensión de los contenidos analizados.



Actividades de aprendizaje recomendadas



Autoevaluación 6

1. En la actualidad, más de la mitad del tráfico web proviene de:
 - a. Computadoras.
 - b. Tables y *smartphones*.
 - c. *Smartphone*.
2. Entre los tipos para captar y fidelizar a usuarios vía MM, consta:
 - a. Video *marketing* viral.
 - b. Activar a usuarios con recompensas.
 - c. Códigos de barra.
3. Entre las acciones para captar a usuarios vía MM, consta:
 - a. Video *marketing* viral.
 - b. Incitar al usuario a reservar en línea.
 - c. SMS.
4. Entre las acciones para fidelizar a usuarios vía MM, consta:
 - a. Video *marketing*.
 - b. Notificaciones *push* a través de una aplicación personalizada.
 - c. Que el cliente reserve en línea.
5. Entre los tipos para captar y fidelizar a usuarios vía MM, consta:
 - a. *Mobile Email Marketing*.
 - b. Activar a usuarios con descuentos.
 - c. Brindar soporte.
6. Para desarrollar una campaña de *marketing* móvil es indispensable:
 - a. Pensar como empresario.
 - b. Pensar como usuario.
 - c. Pensar como estratega.

7. User Experience (UX) significa:
- a. Experiencia de usuario.
 - b. Experiencia de producto.
 - c. Experiencia del móvil.
8. Para desarrollar una campaña de *marketing* móvil es indispensable:
- a. Sitio web.
 - b. Web móvil.
 - c. Sitio web responsive.
9. Entre las oportunidades que genera implementar tecnología móvil en diversos sectores, consta:
- a. *Retail*: cambios en la manera de ofrecer los servicios y la forma de comprar de los usuarios.
 - b. Turismo: identificación de viajeros, agilidad de reservas y pagos.
 - c. Industria creativa: mayor precisión de geolocalización y comunicación bidireccional.
10. Entre las oportunidades que genera implementar tecnología móvil en diversos sectores, consta:
- a. Salud: cambios en la manera de ofrecer los servicios y la forma de comprar de los pacientes.
 - b. Educación: mejora de la gestión académica y la oferta de contenidos.
 - c. Transporte: mayor precisión de geolocalización y comunicación bidireccional.

Estimado estudiante, conteste las preguntas y verifique las respuestas correctas en el solucionario que encontrará al final de la guía. Si usted acertó al menos el 70% de respuestas correctas pase a la siguiente unidad, de lo contrario, lo invito a que retome aquello que no está completamente asimilado.

[Ir a solucionario](#)

Desarrolle las siguientes preguntas en su blog de notas:

1. Para usted, ¿cuál es el sector idóneo ejecutar *marketing móvil*?
2. ¿Es importante la experiencia de usuario en un producto móvil?



Semana 16



Actividades finales del bimestre

Actividad final:

Se destina la semana 16 para finalizar y entregar las actividades propuestas dentro de la planificación del segundo bimestre. Además de realizar la actividad suplementaria para quienes no pudieron asistir a la actividad síncrona.

Con esto culminamos la revisión de la asignatura Herramientas en tecnología móvil, gracias por llegar hasta aquí. Ánimo en el cierre del bimestre.



4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c	Es un término general para cualquier computadora de mano o teléfono inteligente. Las <i>tabletas</i> , los lectores electrónicos, los teléfonos inteligentes, los reproductores de música portátiles, los relojes inteligentes y los monitores de actividad física con capacidades inteligentes son todos dispositivos móviles.
2	b	Para la RAE, teléfono es el conjunto de aparatos e hilos conductores con los cuales se transmite a distancia la palabra y toda clase de sonidos por la acción de la electricidad.
3	a	Para la RAE, teléfono móvil: aparato portátil de un sistema de telefonía móvil.
4	a	Para llamar al smartphone, en Ecuador se usa la palabra “celular”.
5	a	Interfaz de pantalla táctil en casi todos los casos.
6	c	Es el uso de un asistente virtual, como Siri, Cortana o Google Assistant.
7	a	Sí, todos son conocidos, pero el que se ha robado la atención de la sociedad es el teléfono inteligente o <i>smartphone</i> .
8	c	<i>Wearables</i> : se trata, por ejemplo, de <i>smartwatches</i> o relojes inteligentes y rastreadores de actividad física.
9	c	Alexander Graham Bell inventó el primer teléfono en 1876.
10	a	La creación de teléfono móvil es la tecnología más disruptiva de las últimas décadas, revolucionando la forma en que los consumidores interactúan con el mundo.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 2		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La palabra “App” es una abreviatura de “aplicación en inglés”.
2	c	Es un software que viene preinstalado en un dispositivo móvil o que se instala / descarga en él.
3	c	Sí, de Google. Las aplicaciones móviles normalmente son accesibles a través del dispositivo o un sitio web. Por ejemplo, Google Play Store y Amazon Appstore son lugares donde los usuarios del sistema operativo Android pueden descargar aplicaciones móviles, lo mismo ocurre para dispositivos como iPhone y iPad, que obtienen sus aplicaciones a través de la App Store.
4	b	Sí, de Apple. Las aplicaciones móviles normalmente son accesibles a través del dispositivo o un sitio web. Por ejemplo, Google Play Store y Amazon Appstore son lugares donde los usuarios del sistema operativo <i>Android</i> pueden descargar aplicaciones móviles, lo mismo ocurre para dispositivos como <i>iPhone</i> y <i>iPad</i> , que obtienen sus aplicaciones a través de la App Store.
5	c	Se encuentran aplicaciones tanto de escritorio, web como móviles.
6	a	Correcto. Aplicaciones móviles: diseñadas para teléfonos inteligentes y entradas táctiles.
7	c	Sí, TikTok se convirtió en la app más descargada y se vislumbra que se mantendrá en el ranking por más tiempo.
8	b	Sí, TikTok nace de la fusión de dos aplicaciones asiáticas: Douyin y Musical.ly.
9	c	Justamente se trata de TikTok.
10	c	Sí, Instagram desde sus inicios construyó su sistema basado en el poder del usuario y su manera de estar cerca de todo y todos a través del poder de la imagen.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 3		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c	Servicio de telefonía que permite enviar y recibir mensajes que se escriben en la pantalla de un teléfono celular.
2	a	<i>Accesibilidad:</i> según un estudio realizado por Neustar, el usuario promedio recibe 1.216 correos electrónicos al mes, pero solo 178 mensajes de texto. Sin filtros de <i>spam</i> para navegar y un volumen más bajo, casi garantiza que su mensaje llegará a su destinatario.
3	a	Promociones o lanzamientos de productos.
4	c	Correcto, a la personalización del mensaje de texto.
5	a	Correcto, a la personalización del mensaje de texto.
6	c	Más de 2 000 millones de personas en más de 180 países usan WhatsApp para mantenerse en contacto con amigos y familiares, en cualquier momento y lugar.
7	c	Exacto, cuenta los tres tipos de aplicativos: móvil, web y escritorio.
8	c	Una de las características principales es esa, la seguridad al momento de enviar y recibir mensajes.
9	c	WeChat es más que una aplicación de mensajería y redes sociales: es un estilo de vida para mil millones de usuarios en todo el mundo. A decir de la empresa se puede chatear y hacer llamadas, leer noticias y usar servicios locales, jugar con nuestros contactos y sobre todo, disfrutar de las funciones de pago móvil con WeChat Pay.
10	b	Sí, controlando la cantidad de caracteres.

[Ir a la
autoevaluación](#)

Autoevaluación 4		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c	<i>Mobile Marketing o Marketing Móvil (MM)</i> es aquella que promociona productos y servicios a través de dispositivos móviles, como tabletas y smartphones.
2	a	Se puede llegar a los clientes en tiempo real sin importar dónde se encuentren. El <i>marketing</i> por medios tradicionales (prensa, radio, cine o tv.) solo funciona cuando un usuario está frente a estos.
3	a	Sí, es fácil de configurar y monitorear.
4	b	La privacidad de los datos.
5	c	Si no se comunica correctamente, el usuario deberá asumir los costes en su plan de datos.
6	a	Sí, una <i>web</i> con diseño <i>responsive</i> que se adapte a cualquier dispositivo.
7	a	Es una técnica de ventas que involucra información orgánica o de boca en boca sobre un producto o servicio para difundirse a un ritmo cada vez mayor.
8	b	El <i>marketing</i> viral puede aumentar el alcance de una marca y, en última instancia, la base de usuarios / clientes.
9	a	Algunas herramientas gratuitas de <i>marketing</i> móvil incluyen: 1. <i>AppsFlyer</i> : https://www.appsflyer.com/ 2. <i>Insider</i> : https://useinsider.com/ 3. <i>Branch</i> : https://branch.io/ 4. <i>CleverTap</i> : https://clevertap.com
10	a	Con relación a social media, las principales aplicaciones de <i>marketing</i> móvil incluyen: 1. <i>Facebook Pages</i> : https://www.facebook.com/business/pages 2. <i>WhatsApp Business</i> : https://www.whatsapp.com/business 3. <i>YouTube Studio</i> : https://studio.youtube.com/ 4. <i>Instagram Business</i> : https://business.instagram.com/ 5. <i>Twitter for Business</i> : https://business.twitter.com/

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Correcto, <i>Key Performance Indicator, KPI</i> . Indicador clave de rendimiento.
2	c	Correcto, <i>Key Performance Indicator, KPI</i> . Indicador clave de rendimiento.
3	a	Costo de adquisición de clientes: es el costo en el que incurre una empresa para adquirir un nuevo cliente.
4	c	Revisar los KPI de manera constante.
5	a	Marco SMART (<i>Specific, Measure, Attainable, Relevant, Timeframe</i>) o INTELIGENTE (Especifico, Medido, Alcanzable, Relevante, Plazo).
6	a	Reconocimiento de marca: en un mercado digital, la visibilidad es clave y un alto conocimiento de la marca es el primer paso para la adquisición de usuarios.
7	a	Diseño: finalizar el lenguaje visual (el logotipo, las imágenes clave, las fuentes y los colores) que la marca utilizará para comunicarse con los usuarios.
8	c	Investigación de mercado y usuarios: la etapa más importante donde desarrollamos una comprensión tanto del público objetivo como de los competidores.
9	a	Sí, Metricool https://metricool.com/
10	b	Metricool: permite que una marca gestione y conectar su web, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn (solo en cuentas premium), Google My Business, Facebook Ads, Google Ads, TikTok Ads, un canal de YouTube y una cuenta de Twitch, a fin de planificar, gestionar y evaluar su presencia en redes.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Hoy en día (datos a 2022), más de la mitad del tráfico web se origina en dispositivos móviles, por ello, las campañas de <i>marketing</i> móvil se consideran una opción viable para llegar al público objetivo.
2	a	Tipos: video <i>marketing</i> vertical.
3	b	Incitar al usuario a reservar en línea.
4	b	Correcto, notificaciones, <i>push</i> a través de una aplicación personalizada.
5	a	<i>Mobile Email Marketing</i> (<i>marketing</i> por correo electrónico móvil)
6	b	Pensar como usuario: esta es una característica que aplica para toda la planificación de la comunicación y mucho más en entornos móviles. Para tener una idea y una comprensión reales del MM, como estratega debe sumergirse por completo en la experiencia.
7	a	User Experience, UX (Experiencia de Usuario): el diseño de la experiencia del usuario es el proceso que utilizan los equipos de diseño para crear productos que brinden experiencias significativas y relevantes a los usuarios.
8	c	Sitio web móvil – responsive: la construcción de sitio web debe ser de carácter <i>responsive</i> , es decir, se debe adaptar a cualquier plataforma y dispositivo: web, móvil, tablet, a fin de brindar la mejor experiencia a los usuarios, ya sea que estén en un computador de escritorio, portátil, tablet o teléfono inteligente.
9	a	Retail: cambios en la manera de ofrecer los servicios y la forma de comprar de los usuarios.
10	b	Educación: mejora de la gestión académica y la oferta de contenidos.

[Ir a la autoevaluación](#)



5. Glosario

1. **Android:** es el sistema operativo desarrollado por Google (y actualmente es el sistema operativo móvil más popular disponible).
2. **App Funnels:** los "embudos" son conjuntos de eventos que permiten tener una mejor idea de cómo los usuarios interactúan con aplicaciones. En sí, es una serie de eventos conectados en la aplicación que conducen a la acción definitiva como una compra o compartir en redes sociales.
3. **App Marketing:** involucra todos los esfuerzos para captar y fidelizar a los usuarios. Implica todo, desde promocionar su la aplicación para generar instalaciones, hasta mejorar la experiencia de usuario.
4. **App Store:** es la tienda en línea de Apple donde los usuarios de iOS pueden buscar y comprar aplicaciones, que luego se descargan en sus dispositivos. La App Store alberga más de 1,5 millones de apps.
5. **Benchmark:** se emplea para medir productos, servicios y procesos contra aquellos de organizaciones conocidas por ser líderes en uno o más aspectos de sus operaciones. La evaluación comparativa proporciona los conocimientos necesarios para ayudarlo a comprender cómo se compara su marca con marcas similares, incluso si están en un negocio diferente o tienen un grupo diferente de clientes.
6. **CRM móvil:** la gestión de relaciones con los clientes (CRM) se refiere a las estrategias y herramientas utilizadas para gestionar las interacciones con los clientes, con la esperanza de mejorar la retención e impulsar las ventas. Un CRM móvil se enfoca específicamente en administrar su relación con los usuarios de su aplicación.
7. **Código QR:** es un código de barras bidimensional que se puede leer con teléfonos inteligentes. Los especialistas en *marketing* pueden

codificar más de 4000 caracteres de información adicional en esos pequeños diseños.

8. Customer journey (CJ): El uso de un CJ (viaje o recorrido del cliente) permite guiar a la marca sobre el comportamiento de cómo sus clientes / usuarios realizan su recorrido, por ejemplo, a través del proceso de ventas y cómo se sienten durante su tiempo allí. En general, ayuda a mapear los puntos de contacto y el recorrido del cliente en todas sus interacciones con el producto, el servicio de la empresa. En este análisis se incluyen las emociones del cliente, sus momentos de la verdad y el nivel de esfuerzo que le supone a este cada experiencia.
9. Email Marketing Automation: se refiere al conjunto de herramientas de automatización de *marketing* específicas de correo electrónico que se utilizan para hacer que los procesos y acciones repetitivos sean lo más automáticos posible.
10. Georeferenciación: la geolocalización se puede utilizar para enviar ofertas o mensajes a los usuarios de la aplicación cuando ingresan a un cierto rango.
11. Google Play Store: la versión de Google de App Store, es el lugar para encontrar y descargar aplicaciones móviles, libros electrónicos, música, contenido de video y más. Google Play Store ofrece una selección de más de 1,6 millones de aplicaciones para usuarios de Android.
12. iOS: el sistema operativo desarrollado por Apple y distribuido para dispositivos Apple, incluidos iPhone, iPad, etc.
13. Mobile Marketing: el *marketing* móvil es un proceso mediante el cual los especialistas en *marketing* promocionan sus productos y servicios a los usuarios con dispositivos móviles, ya sean teléfonos inteligentes, tabletas, dispositivos portátiles o algún otro dispositivo portátil inteligente.
14. Notificaciones Push: las notificaciones automáticas son mensajes enviados a la pantalla de inicio (o pantalla de bloqueada) de un usuario cuando no está usando activamente su aplicación. Estos mensajes están destinados a llamar la atención y el tráfico de regreso

a su aplicación; por ejemplo, una notificación automática de Amazon sobre una oferta podría ser el llamado que hace que el usuario vuelva a la app de Amazon para realizar una compra.

15. SMS: servicio de mensajes cortos. Es una tecnología móvil que le permite enviar mensajes de texto cortos de 160 caracteres o menos.
16. UX: se refiere a la experiencia general del usuario de alguien que usa una aplicación móvil. Los desarrolladores y especialistas en *marketing* deben centrarse en crear una aplicación que funcione sin problemas, esté bien diseñada y sea fácil de usar.
17. Para conocer el significado de otros términos sobre *Marketing Móvil* puede visitar:
18. Clevertap: <https://clevertap.com/glossary/>
19. Upland: <https://uplandsoftware.com/localytics/resources/blog/mobile-marketing-terms/>



6. Referencias bibliográficas

- Apptopia. (2021, diciembre 27). Worldwide and US Download Leaders 2021. <https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2021>.
- Arcotel. (2022, enero 18). Estadísticas. <http://www.arcotel.gob.ec/infografia-estadistica-2/>.
- BBC. (2016, septiembre 5). Cuáles son las diferencias entre E, GPRS, 3G, 4G, 5G y esas otras redes a las que se conecta tu celular (y cómo te afectan tu conexión a Internet). <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37247130>.
- Blogemblue. (2021, marzo 31). Blogemblue. <https://blog.embluemail.com/>.
- Branch. (2021, mayo 5). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=el%20n%c3%bamero%20de%20dispositivos%20m%c3%b3viles,%2c8%25%20de%20la%20poblaci%c3%b3n>.
- Canva. (2022, enero 31). Canva. <https://www.canva.com/>.
- Capcut. (2022, enero 31). Capcut. <https://www.capcut.net/>.
- Carrasco, S. (2015). Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas.
- CISCO. (2022, enero 18). What is 5G technology? <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/what-is-5g.html#~faqs>.
- Comscore. (2022, febrero 3). Comscore. <https://www.comscore.com/>.
- Connecteam. (2021, diciembre 20). Connecteam. <https://connecteam.com/best-team-communication-apps/>.
- Cyberclick. (2017, febrero 21). Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>.

- European Business Review. (2021, julio 23). European Business Review. <https://www.europeanbusinessreview.com/8-best-mobile-marketing-campaigns-examples-to-learn-from/>.
- Facebook. (2022, enero 26). Facebook. <https://about.facebook.com/>.
- Fusion connect. (2022, enero 18). What is a 3G Network? <https://www.fusionconnect.com/blog/what-is-3g-network>.
- IABSpain. (2021, julio 6). IABSpain. <https://iabspain.es/categoria-de-estudio/mobile/>.
- Interaction Design. (2022, febrero 1). Interaction Design. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>.
- Investopedia. (2021, abril 14). Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>.
- Klipfolio. (2022, enero 31). Klipfolio. <https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator>.
- LifeWire.com. (2021, enero 13). LifeWire. <https://www.lifewire.com/>.
- Line. (2022, febrero 7). Line. <https://line.me/en/>.
- Messenger. (2022, enero 26). Messenger. <https://www.messenger.com/>.
- Metricool. (2022, enero 31). Metricool. <https://metricool.com/>.
- Mobile Marketing Association, M. (2022, enero 1). *Mobile Marketing Association, MMA*. <https://www.mmaglobal.com/es/about>.
- Moengage. (2021, febrero 3). Moengage. <https://www.moengage.com/learn/examples-of-mobile-marketing-campaigns/>.
- Netguru. (2020, marzo 5). Netguru. <https://www.netguru.com/blog/planning-mobile-app-for-business>.
- Real Académia Española, R. (2022, Enero 13). Definición teléfono. <https://www.rae.es/drae2001/tel%C3%A9fono>.
- Real Academia Española, R. (2022, Enero 26). Definición SMS. <https://dle.rae.es/sms>.

Rockcontent. (2022, febrero 8). Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/>.

Signal. (2022, Febrero7). Signal. <https://signal.org/>.

Snapchat. (2022, enero 28). Snapchat. <https://www.snapchat.com/>.

Spotify. (2022, enero 31). Spotify. <https://www.spotify.com/>.

Statista. (2022, enero 18). Statista. <https://www.statista.com/>. Team Lewis. (2019, noviembre 12). Team Lewis. <https://www.teamlewis.com/es/revista/campanas-mobile-marketing/>.

TED, & Cukier, K. (2014, junio 12). Big data is better data. https://www.ted.com/talks/kenneth_cukier_big_data_is_better_data.

TED, & Wang, A. (2017, octubre 15). How China is changing the future of shopping". https://www.ted.com/talks/angela_wang_how_china_is_changing_the_future_of_shopping.

Telegram. (2022, enero 26). Telegram. <https://telegram.org/>.

TikTok. (2022, enero 26). TikTok. <https://www.tiktok.com/about>.

Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized *mobile marketing* strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78.

Twitch. (2022, enero 31). Twitch. <https://www.twitch.tv/>. We are social. (2021, enero 27). Digital Repor 2021. <https://wearesocial.com/>.

We Are Social. (2022, febrero 3). Digital Report. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>.

WhatsApp. (2022, febrero 26). WhatsApp. <https://www.whatsapp.com/>.

YouTube. (2022, febrero 31). YouTube. <https://www.youtube.com/>.



7. Anexos

1. Formatos

Los siguientes ejemplos de modelos de formato los puede encontrar actualizados en el sitio web de Rock Content (2022), es importante que pueda analizarlos y emplearlos conforme las necesidades que como estratega de comunicación se haya planteado. Por ende, lo que verá a continuación es netamente un modelo de cómo estructurar un plan, un cronograma y un presupuesto, lo cual puede ser valioso para el estudio de esta y otras asignaturas de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y *Marketing Digital*.

2. Plan de *marketing*

Descargar modelo de formato

The screenshot shows a Microsoft Word document titled "Plan de Marketing 2022". The title is in large blue font at the top left. Below it, there is a placeholder text "[Nombre de la empresa]". The right side of the screen displays a table of contents with page numbers:

2	Introducción	3
	Principales objetivos de la empresa 2022	3
	Objetivos de Ventas	4
	Objetivos de Marketing	4
	Indicadores Clave de Desempeño para 2022	4
	KPI de Ventas	5
	KPI de Marketing	5
	Plan de marketing	5
	Canales	6
	Estratégicas	6
	Iniciativa 01	6
	Iniciativa 02	6
	Iniciativa 03	7
	Cronograma general	7
	Evaluación y control	8
	Apéndice	8

3. Presupuesto

Descargar modelo de formato

Presupuesto de Marketing													
INICIO LUNES		EQUIPO FUNCIONARIOS		SOPORTE A VENTAS		PÚBLICIDAD/ DIVULGACIÓN		RELACIONES PÚBLICAS		INVESTIGACIONES		OTROS	
SEMANA	LUNES	PROYECTADO	GASTO	PROYECTADO	GASTO	PROYECTADO	GASTO	PROYECTADO	GASTO	PROYECTADO	GASTO	PROYECTADO	GASTO
ENE	1												
ENE	8												
ENE	15												
ENE	22												
ENE	29												
TOTAL ENERO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FEB													
FEB	12												
FEB	19												
FEB	26												
TOTAL FEBRERO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MAR	5												
MAR	12												
MAR	19												
MAR	26												
MAR	-												
TOTAL MARZO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL Q1	3	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ABR	2												
ABR	9												
ABR	16												
ABR	23												
ABR	30												
TOTAL ABRIL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MAY	7												
MAY	14												
MAY	21												
MAY	28												
MAY	-												
TOTAL MAYO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
JUN	4												
JUN	11												
JUN	18												
JUN	25												
JUN	-												
TOTAL JUNIO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL Q2	3	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
JUL	2												
JUL	9												
JUL	16												

4. Cronograma

Descargar modelo de formato

Figura 50

Formatos de Plan, presupuesto y cronograma.

B	C	D	E	F	G	
CALENDARIO ANUAL 2022						
S TIVAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	Año Nuevo (1)	Día de la Constitución (7)	Día de la mujer (8)	Día Internacional del Deporte (06) Día Mundial de la Salud (07) Semana Santa Pascua (17)	Día del trabajo (01) Día del profesional de Marketing (08) Día de las madres (10)	Ambiente (01) Corpus Christi (16)
I	Idea: Lanzamiento de... (17)	Idea: Hacer una promoción de descuentos para el Carnaval	Idea: Hacer una acción del día de la mujer	Idea: Hacer un video de pascuas		
S TIVAS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	Día mundial del (13)	Día del estudiante (11)	Día del cliente (15) Día de la Independencia de (16)	Día de la Raza (12) Halloween (31)	Día de todos los santos (1) Día de los muertos (2) Día de la Revolución Mexicana (21) El Buen Fin (19 - 22) Black Friday (26)	Navidad (25) Boxing Day (26)
I						

Fuente: (Rockcontent, 2022)



8. Recursos

Unidad 1. Evolución de los dispositivos móviles

En este apartado encontrará todos los videos, lecturas y enlaces importantes que se detallan en el contenido de acuerdo a cada semana y a lo largo de la unidad.

Lecturas recomendadas

- [Estudio mobile marqueting](#)
- [5G tiene una velocidad máxima](#)
- [Tomando el título de la tecnología 4G/LTE](#)

Unidad 2. Aplicaciones o Apps

En este apartado encontrará todos los videos, lecturas y enlaces importantes que se detallan en el contenido de acuerdo a cada semana y a lo largo de la unidad.

Videos recomendados

- Videotutorial: [Aprende a editar en capcut](#)
- Video: [Canva Video Suite](#)
- Tutoriales: [Canva](#)

Unidad 3. Uso del SMS y Apps

En este apartado encontrará todos los videos, lecturas y enlaces importantes que se detallan en el contenido de acuerdo a cada semana y a lo largo de la unidad.

Videos recomendados

Video: [¿qué es wechat?](#)

Lecturas recomendadas

- [Mobile Phones](#)
- [Qué es un benchmark](#)

Unidad 6. Campañas

En este apartado encontrará todos los videos, lecturas y enlaces importantes que se detallan en el contenido de acuerdo a cada semana y a lo largo de la unidad.

Videos recomendados

- [Charla TED “How mobile phones power disaster relief](#)
- [TED de Kenneth Cukier: “Big data is better data](#)

Lecturas recomendadas

Artículo: [Customer Journey: Qué es y cómo funciona](#)