

NOTIFICACIONES PUSH ENRIQUECIDAS: RETOS PARA EL DIÁLOGO ENTRE LA MARCA Y EL CONSUMIDOR. UNA APROXIMACIÓN EXPLORATORIA.

Dra. Diana Gavilan

Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. María Avello

Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Gema Martínez-Navarro

Universidad Complutense de Madrid, España

Resumen

Los consumidores cada vez pasan más tiempo en sus dispositivos móviles en detrimento de su atención a otros canales. Esto convierte al móvil en el medio principal y más directo de comunicación con el consumidor. Cuando, además, este consumidor autoriza explícitamente la recepción de mensajes personalizados para que las marcas le comuniquen lo que estimen oportuno (opt-in) se abren las puertas a una nueva forma de relación a través de las notificaciones push enriquecidas (NPE).

Este formato combina texto e imagen/video/audio en un mensaje que emerge de improviso en la pantalla del móvil. Su potencial de segmentación, geolocalización, personalización y las enormes capacidades comunicativas de este formato hacen que, a largo plazo, la comunicación NPE favorezca la creación de valor para el consumidor y el engagement con la marca.

Sin embargo, los objetivos en el corto plazo de cada mensaje se miden en términos de conducta (Click Through Rate CTR): pulsar el mensaje para acceder a la información en tiempo real, cuando se trata de un medio de comunicación; aprovechar una oferta o acceder a un espacio concreto dentro de una aplicación o la web.

Los resultados en este ámbito son alentadores, con tasas medias de respuesta del 20%. Sin embargo, son muchos los interrogantes abiertos sobre el futuro de las NPE: las condiciones que favorecen la aceptación de NPE por el consumidor, las características que deben reunir los mensajes – texto e imagen– para incrementar su aceptación, sin eludir el riesgo que entraña una mala gestión que acabe por convertirlas en una comunicación intrusiva que genere rechazo por parte del consumidor.

En esta ponencia se presentan los primeros resultados de un estudio exploratorio realizado con un panel de expertos, 6 entrevistas en profundidad y 3 reuniones de grupo entre usuarios y potenciales usuarios de las NPE.

Palabras claves

Comunicación móvil, proceso de comunicación, usuario de la comunicación, compromiso con la marca

1. Introducción. Marco conceptual

La comunicación móvil ha alcanzado el punto de masa crítica. Los consumidores cada vez pasan menos tiempo en otros canales y más tiempo en su smartphone u otros dispositivos móviles y los datos estadísticos lo avalan. La penetración de Smartphone, en individuos mayores de edad, alcanza el 97% de la población en España según el Estudio Anual Mobile Marketing (IAB, 2017).

En este entorno, las notificaciones push son una forma de comunicación directa y oportuna entre las marcas y los clientes/usuarios, que llega a estos donde quiera que estén. A través de las notificaciones push se pueden construir y mantener relaciones ricas y sostenibles con los clientes que proporcionen beneficios positivos para la marca a largo plazo.

Las notificaciones push consisten en alertas visuales, auditivas o táctiles encaminadas a atraer la atención del usuario sobre un nuevo contenido online (Iqbal & Horvitz, 2010). Hasta hace no mucho tiempo, estas alertas consistían únicamente en un mensaje de texto, pero hoy pueden ir acompañadas de imágenes, Gif's animados, vídeos o audios y han pasado a denominarse notificaciones push enriquecidas.

La investigación en este campo reconoce que las aplicaciones móviles y sus notificaciones push son formas de comunicación digital altamente efectivas y útiles para lograr el interés *–engagement–* del consumidor (Pielot, Cardoso, Katevas, Serrá, Matic & Oliver, 2017). Sin embargo, lograr ese interés requiere utilizar las estrategias adecuadas. A pesar de que la investigación en este campo es incipiente, existen algunos estudios al respecto. Pielot et al. (2017) han encontrado que el momento en que se envían las notificaciones es clave para obtener tasas elevadas de CTR. La recepción de una notificación en un momento inadecuado puede llevar al usuario a rechazarla o incluso a bloquearla.

Del mismo modo, una correcta segmentación del público puede ser la clave del éxito o fracaso (Kushlev, Cardoso & Pielot, 2017). Las notificaciones push son muy eficientes siempre y cuando los mensajes se transmitan de forma eficaz; lo que implica enviar notificaciones relevantes a los usuarios adecuados, evitando incomodar al usuario con mensajes no deseados. El usuario desea recibir únicamente aquellos mensajes que le interesan. Conocer cuáles son sus áreas de interés es clave para el éxito.

El volumen de notificaciones a un mismo usuario y la frecuencia con que se envían son dos aspectos también importantes. Supervisar la cantidad de notificaciones enviadas a cada usuario de la aplicación y limitar la cantidad de mensajes que se les envía en un determinado lapso de tiempo mejora el CTR (Morrison et al., 2017).

A pesar de la novedad del tema y de su interés, se ha escrito más sobre las circunstancias que rodean al envío de las notificaciones que a cómo deben construirse para que sean eficaces en términos de conducta o CTR. En esta investigación se estudian aspectos relevantes acerca de como debe ser el formato, el texto, las características de la imagen, entre otras, para que la notificación resulte más interesante para los usuarios.

2. Metodo – desarrollo del trabajo

El objetivo general de la investigación es conocer como deben ser las imágenes y los textos de las notificaciones para conseguir una tasa mayor de CTR. Con este fin, se ha seguido un enfoque metodológico exploratorio que permite ahondar en primer lugar, en la actitud del usuario ante las notificaciones y en segundo lugar, entender cuales son las notificaciones que le generan mayor atracción o rechazo analizando dos aspectos en concreto: el texto y las imágenes utilizadas.

Con el objeto de aproximarse a las cuestiones planteadas se han aplicado varias técnicas cualitativas: un panel de expertos, 6 entrevistas en profundidad y 3 reuniones de grupo entre usuarios y potenciales usuarios de las NPE. El trabajo de campo se llevó a cabo en Madrid durante el mes de enero de 2018.

En los apartados siguientes se presentan los principales resultados de la investigación que se organizan en torno a tres cuestiones:

1. El usuario ante las NPE: se trata de entender la actitud del usuario ante las notificaciones para poder conocer donde residen los posibles frenos a aceptarlas.
2. Como deben usar las marcas las notificaciones: una vez que conocemos el punto de vista del usuario, se identifican estrategias de uso de las notificaciones.
3. Como deben ser las notificaciones. Qué características deben tener las notificaciones en relación al texto y a las imágenes para poder construir notificaciones que aumenten el CTR.

3. Resultados

3.1. El usuario ante las notificaciones push enriquecidas (NPE)

En relación a la opinión y actitud del usuario ante las NPE encontramos cinco aspectos relevantes.

En primer lugar, existe cierta confusión entre los consumidores en relación a las notificaciones que les llegan a través de su móvil: *“Si pienso en notificaciones pienso en RRSS, pero también McDonalds o Burger King me mandan notificaciones de descuentos”*. Además, se observa que la actitud es poco favorable a priori, hasta que se ubican en un contexto de valor: *“Cuando me saltan me molestan”*; *“Me sugieren invasión y pesadez”*; *“Las que busco las agradezco”*.

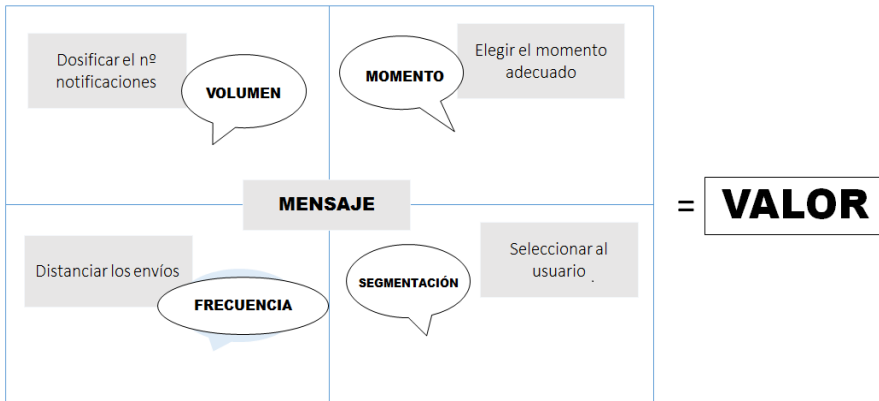
Por otra parte, algunos usuarios no tienen claro que hayan aceptado recibir notificaciones en su smartphone, ni que puedan darse de baja en cualquier momento lo que les genera cierta inquietud: *“Quiero tener la posibilidad de decir que no me envíen más”*; *“Debería autorizarse explícitamente a las marcas”*; *“No te das cuenta y las activas”*. Y aún siendo conscientes, el resultado de darse de alta les sorprende: *“En cuanto te inscribes no te esperas recibirlas todo el rato”*. Sin embargo, para los más jóvenes, la opción de recibir ofertas hace que el coste de oportunidad de darse de baja sea elevado y no lo hagan: *“Si las quito me voy a perder algo que me interesa”*; *“Sé que se pueden desactivar, pero no las desactivo”*.

3.1.1. El reto del click

Los resultados indican que una notificación solo se abre si aporta valor al receptor y dicho valor reside en la combinación de cuatro elementos: volumen, momento, frecuencia y segmentación.

1. Volumen: Es necesario dosificar el número de notificaciones enviadas: *“Algunas marcas son muy cansinas. A veces me llegan hasta 3 o 4 de la misma marca en un día”*
2. Momento: Resulta de vital importancia elegir el momento del día o de la semana en el que se envían las notificaciones: *“Si me mandan una oferta de pizza el martes por la mañana ni la leo, si lo hacen el viernes por la noche seguramente sí”*.
3. Frecuencia: Conviene distanciar los envíos para no crear saturación y rechazo: *“No pueden estar enviándote notificaciones todos los días”*.
4. Segmentación: Las notificaciones no deben utilizarse como medio de comunicación masivo puesto que los usuarios solamente están interesados en recibir notificaciones que les aporten beneficios personales, directos y claros: *“Que no me molesten si no es para decirme algo que a mí me interese. Por ejemplo que hay vuelos baratos a mi destino preferido”*.

Figura 1: Eliminar el freno a las notificaciones



Fuente: elaboración propia.

3.2. ¿Cómo deben usar las marcas las notificaciones push enriquecidas?

El aspecto más relevante del estudio indica que si bien la combinación de los cuatro elementos descritos anteriormente (volumen, momento, frecuencia y segmentación) son estratégicos y relevantes además, las NPE deben adecuar su mensaje y contenido siempre al usuario. Esto supone que las marcas deben elaborar una estrategia adecuada teniendo en cuenta tres cuestiones. En primer lugar, deben aportar valor al usuario: *“Que me digan cosas que me interesen, si es para decirme que existes, mejor la publicidad”*. En segundo lugar, el cliente debe percibir valor en el contenido puesto que así su actitud se torna favorable: *“Las notificaciones que me llegan de las marcas sé que son para ahorrarme dinero”*; *“Las considero útiles porque si no, no sabría que existe esa promoción”*. Por último, no hay que olvidar que el texto y la imagen se complementan para formar el mensaje. En este sentido, se observa que los titulares deben ser cortos, concretos y específicos: *“Leo el titular y no sé de qué va”*; *“En el titular quiero que me digas qué me ofreces”* y las imágenes han de ser diagnósticas y/o evocadoras: *“Una foto de una playa, por ejemplo, es sugerente. “Entraría para curiosear”*.

Tabla 1. Cómo usar las notificaciones.

Notificaciones que se abren	Notificaciones que no se abren
<p>Se abren las notificaciones que generan una expectativa acorde con el momento del usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Si vamos a salir de cena” • “Si tengo dinero para gastarme en las rebajas” • “Quiero estar informado de lo que está pasando” 	<p>Cuando lo que se ve del mensaje revela que no es interesante para el sujeto en ese momento</p> <p>Cuando toda la información está en el mensaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Con lo que leo en la pantalla es suficiente”

Fuente: elaboración propia.

3.3. ¿Cómo deben ser las notificaciones push enriquecidas?

Como construir notificaciones eficaces que conduzcan a incrementar el CTR es una de grandes inquietudes de las marcas. Realmente no existe una única fórmula para construir notificaciones adecuadas, pero sí encontramos unas consideraciones que pueden ayudar a orientar en gran medida su estrategia de creación. Observamos que la notificación debe ser acorde con el objetivo de la marca (informar, ser el primero, generar interés, emocionar...) además, el texto y la imagen deben ser complementarios y apoyarse el uno al otro y las imágenes, si bien no existe una fórmula mágica, se constata que si no son buenas no generan interés y no funcionan.

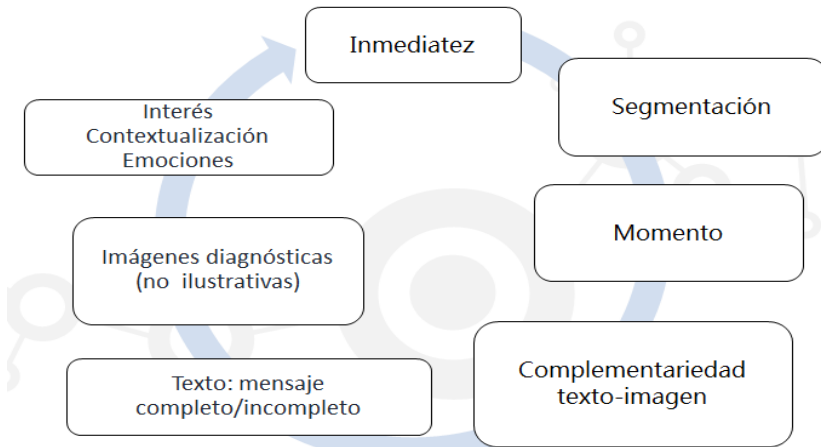
3.3.1. Las notificaciones push de noticias de los medios

Las notificaciones de los medios sobre noticias deben reunir una serie de características para incrementar el CTR y no generar rechazo por parte del usuario. En primer lugar, se valora la inmediatez, es decir, recibir la noticia en el momento de producirse, incluso aunque el usuario decida abrirla más tarde: “Doy mucha importancia a la información al instante”; “Las abro dependiendo del titular y si no, cuando estoy comiendo suelo abrirlas”. La segmentación, el consumidor agradece las noticias sobre temas que interesan, el resto les sobra: “No quiero que me manden noticias sobre futbol porque me molestan”; “Me gustaría poder elegir los temas sobre los que quiero recibir información”.

La imagen resulta indispensable para dotar de credibilidad a la noticia, generar interés y curiosidad y ayuda a situar la noticia en su contexto. Debe tener propiedades diagnósticas de la situación que presenta. Las imágenes que se limitan a ilustrar no aportan valor: “Una foto sin más de un político no me dice nada”; “Me fijo primero en la foto”.

En cuanto al texto, despierta el interés por la noticia cuando funciona como un mensaje incompleto: *“Empieza el día informado puede ser un buen titular si quiero que me resuman la actualidad”*. Y la intriga es poco recomendable en un contexto de rapidez y eficiencia: *“Si veo que me están liando paso”*. Además, no debe ser un mensaje completo que proporcione toda la información en el titular porque si no se pierde el interés en abrirla para conocer más: *“Si te dicen el resultado del partido ya no entras en la noticia”*.

Figura 2: Como deben ser las notificaciones de noticias



Fuente: elaboración propia.

3.3.2. Las notificaciones push de promociones

Las marcas que ofrecen productos de consumo y servicios encuentran en las NPE un canal de comunicación con el cliente muy estratégico. Los usuarios se muestran interesados en obtener información sobre promociones y descuentos ya que ven en ello un beneficio claro y directo. La predisposición a recibir notificaciones de este tipo es, por tanto, elevada: *“Sí, me gusta mucho conocer qué promociones hay, para ver si puedo ahorrarme algo de dinero. Eso siempre es interesante”*. Pero igualmente no deben utilizarse de forma indiscriminada, deben segmentarse y adaptarse a las necesidades e intereses del cliente: *“No me gusta que me bombardeen con promociones. Me gusta que me hagan llegar solamente aquellas que me interesan, que se adaptan a mí y que pueden suponerme un ahorro real”*.

También, ha de tenerse en cuenta el momento en el que se envían puesto que afecta a la planificación de la redención: *“Si te llega por la mañana te vas planificando, y si te llega a las 21:00 perfecto. Cuando salgo con mis*

amigos vemos lo que nos han ofrecido y dependiendo de lo que nos apetezca y donde estemos las usamos”. En cuanto al beneficio que ofrecen, éste debe ser claro, concreto y específico: *“Las notificaciones sobre ofertas deben ser claras, para que entiendas bien lo que te ahorras y solo de cosas que me interesen”*. Respecto a la imagen y al texto, la imagen resulta de vital importancia por lo que se recomienda que la composición del mensaje sea preferiblemente visual. Las características de la imagen son diferentes en función del tipo de marca. Por ejemplo, en las promociones de productos como comida, la imagen debe consistir en un primer plano del producto, si es en movimiento mejor y el texto debe reflejar claramente el beneficio: *“Si es una oferta de pizza la imagen debe permitirte incluso oler el producto”*. En el caso de promociones de intangibles como tarifas de móviles por ejemplo, la imagen junto con el texto pueden formar una composición que debe contener claramente la oferta (precio anterior, precio actual, ahorro detallado,...), no son necesario imágenes icónicas: *“Aquí lo que me interesa es ver claramente con números lo que me puedo ahorrar, el resto no aporta”*. En promociones de viajes, por ejemplo, la imagen ha de ser muy evocadora y permitir al usuario sumergirse y verse dentro del contexto por lo que imágenes donde aparecen personas molestan y distraen la atención del usuario. Sin embargo, objetos como una hamaca, le ayudan a sentir la experiencia: *“En el caso de un viaje, me gusta más ver una playa paradisíaca, algo ideal, mejor sin personas, solo una hamaca para que pueda verme yo allí”*.

Figura 3: Como deben ser las notificaciones de promociones



Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones e implicaciones

Las notificaciones push enriquecidas son una nueva forma de entablar conversación con el cliente. Cuando esta conversación se planifica de forma estratégica genera valor para el usuario, por lo que las marcas se ven recompensadas con resultados sólidos y clientes comprometidos a largo plazo. Para ello, tan importante como la experiencia vivida por el usuario en la recepción de notificaciones push –que debe ser gratificante, deseada y útil– lo es el diseño de la notificación –texto e imagen–.

Generar valor para el usuario comienza por observar unas recomendaciones sencillas: segmentar a los clientes atendiendo a sus preferencias, controlar el momento del envío evitando las interrupciones, controlar el volumen de notificaciones enviadas y la frecuencia de los envíos evitando la saturación a lo que añadimos con este trabajo: cuidar el mensaje con textos muy dirigidos a despertar el interés del usuario e imágenes que ilustren el mensaje destacando sus cualidades.

5. Referencias bibliográficas

- IAB (2017). Estudio Anual Mobile Marketing.
[www.https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-mobile-2017-vcorta.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-mobile-2017-vcorta.pdf)
- Iqbal, S. T., & Bailey, B. P. (2010). Oasis: A framework for linking notification delivery to the perceptual structure of goal-directed tasks. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 17(4), 15.
- Kushlev, K., Cardoso, B., & Pielot, M. (2017, September). Too tense for candy crush: affect influences user engagement with proactively suggested content. In *Proceedings of the 19th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services* (p. 13). ACM.
- Morrison, L. G., Hargood, C., Pejovic, V., Geraghty, A. W., Lloyd, S., Goodman, N., ... & Yardley, L. (2017). The effect of timing and frequency of push notifications on usage of a smartphone-based stress management intervention: An exploratory trial. *PloS one*, 12(1), e0169162.
- Pielot, M., Cardoso, B., Katevas, K., Serrà, J., Matic, A., & Oliver, N. (2017). Beyond interruptibility: Predicting opportune moments to engage mobile phone users. *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies*, 1(3), 91.