

ALARMA



10:25

**Luv Ads. Aplicación para
erradicar la pasividad de los
consumidores ante la publicidad**

Sonia González Cid



10:30

jue., 29 de junio

Desliza el candado para desbloquear

10:31

jue., 29 de junio

Publicidad y Relaciones Públicas



Introducir contraseña





Ajustes



Mensajes



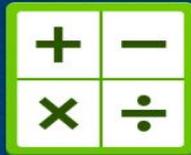
Correo electrónico



Contactos



Fotos



Calculadora



Calendario



Cámara



WhatsApp



Reloj



Messenger



Contactos



Teléfono



Menú

ÍNDICE

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	8
1.1. Resumen	8
1.2. Palabras clave	8
2. INTRODUCCIÓN	9
3. MEMORIA	10
3.1. Inicio	10
3.1.1. ¿Cómo surge la idea?	10
3.1.2. Antecedentes	11
3.1.3. Aparición de la idea	12
3.1.4. ¿Qué es Luv Ads?	12
3.1.5. ¿Por qué una aplicación?	13
3.2. Panorama	14
3.2.1. Algunas aplicaciones relacionadas con la publicidad	14
3.2.2. La aplicación competidora más similar a Luv Ads	16
3.2.2.1. Estados Unidos	17
3.2.3. Ventajas de Luv Ads frente a otras aplicaciones	19
3.2.4. Luv Ads: Una aplicación para erradicar la pasividad de los consumidores ante la publicidad que se encuentra dentro de:	20
3.2.4.1. Publicidad multipantalla	20
3.2.4.2. Empresa emergente	22

3.3. Análisis	24
3.3.1. Objetivos de la aplicación	24
3.3.2. Público objetivo	25
3.3.2.1. Metodología empleada: encuesta previa	25
3.3.2.1.1. Pregunta	26
3.3.2.1.2. Respuestas	27
3.3.2.1.3. Resultados y discusión	27
3.3.2.2. Determinación del público objetivo	29
3.3.3. DAFO	31
4. DISEÑO	32
4.1. Logo	33
4.2. Registro o iniciar sesión	34
4.3. Pantalla de inicio	36
4.4 Mi perfil	38
4.5. Jugar	40
4.6. Premios	44
4.7. Buscar	46
4.8. Cerrar sesión	46
5. CONCLUSIONES	49
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
6.1. Manuales	50
6.2. Páginas webs consultadas	50
6.3. Páginas de descarga o explicación de las aplicaciones mencionadas.	52

Resumen

El documento presente trata sobre una aplicación cuyo objetivo principal es eliminar todos los pensamientos negativos hacia la publicidad, erradicar la pasividad de los consumidores ante esta y crear una relación bidireccional entre los anunciantes y el público.

La aplicación consiste en averiguar a través de un móvil o aparato electrónico cuál es la marca que se publicita a través de un determinado anuncio televisivo en un determinado momento, y en averiguarlo simultáneamente al tiempo de su emisión, gracias a la conexión entre el dispositivo móvil y el dispositivo que esté emitiendo el anuncio en cuestión. Cuando una persona consiga un determinado número de puntos (decisión de cada marca), el anunciante le otorgará con un obsequio de la marca.

Palabras clave:

- Aplicación publicitaria para dispositivos electrónicos
- Publicidad lúdica
- Erradicar la pasividad de los consumidores ante la publicidad
- Luv Ads
- Juego

INTRODUCCIÓN

El documento presente es un Trabajo de Fin de Grado para obtener el título de Grado en Publicidad y Relaciones públicas.

Su propósito es terminar con la pasividad de los espectadores y hacer de la publicidad algo interesante. Quiere transformar en positiva la opinión negativa del público.

Para ello hemos desarrollado una propuesta creativa, cuyo proceso de gestación y desarrollo se exponen en la memoria que precede al capítulo en el que se presenta su diseño. En la parte de memoria propiamente dicha explicamos cómo surge la idea, examinamos algunas aplicaciones ya existentes y llevamos a cabo una encuesta para determinar el público objetivo, así como un análisis DAFO.

MEMORIA

Inicio

La base de la idea principal de este trabajo reside en un “juego” que inventé para divertirme con mi hermana cuando éramos pequeñas. La finalidad de este era amenizar los intermedios publicitarios que había entre las series y/o películas que veíamos en televisión, ya que este tiempo se nos hacía muy largo y aburrido. En él se trataba de averiguar qué marca se estaba anunciando en cada *spot*, es decir, de descubrir, antes de que el propio *spot* lo revelara, quién era el anunciante.

De esta manera, el tiempo pasaba de forma mucho más rápida y llegó un punto en el que, tanto mi hermana como yo, conocíamos a la perfección qué marcas y productos eran los protagonistas de cada uno de los anuncios.

Pese al paso del tiempo, a día de hoy seguimos jugando.

¿Cómo surge la idea?

Cuando nos inventamos este juego, no me imaginaba que terminaría estudiando Publicidad y Relaciones Públicas; de hecho no sabía qué estudiar. Por ello, este quedó apartado a un lado como un simple pasatiempo.

Desde que comencé la carrera, hace ya cuatro años, hasta este último curso, considero que se ha hecho mucho hincapié por parte de los profesionales de este ámbito en la sobreexplotación publicitaria a la que están sometidas las personas, lo que da a lugar a que el público actúe de una forma pasiva, sin implicarse en el proceso publicitario.

Algunas de las asignaturas en las que se ha mencionado con frecuencia este tema han sido, por ejemplo, Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas, impartida en el primer curso de la carrera durante el primer cuatrimestre, Psicología Social de la Publicidad y las Relaciones Públicas, cursada en el segundo cuatrimestre de primero de carrera o Planificación y Gestión de Medios Publicitarios, en el primer cuatrimestre del tercer año.

En mi opinión, otro de los puntos más importantes al mismo tiempo que interesantes de toda la carrera es la necesidad de diferenciación: de sorprender a la gente, crear algo nuevo o ser distintos.

Este otro punto ha sido comentado en todas y cada una de las asignaturas de este grado, especialmente en la asignatura Creatividad Publicitaria, cursada en el segundo curso durante el primer cuatrimestre, o la de Redacción Publicitaria, impartida en el mismo curso pero diferente cuatrimestre.

Estos dos puntos han influido mucho en mí, debido a que rondaban mi cabeza constantemente y son los impulsores de la idea actual de mi trabajo de fin de grado.

Antecedentes

Como he comentado con anterioridad, la pasividad del público ante la publicidad y la creatividad son dos temas que me llaman mucho la atención.

¿Qué hacer para darle la vuelta a la tortilla? ¿Cómo puedo hacer que los receptores se impliquen en la publicidad? Estas dos preguntas son un resumen de todas las que me he planteado recurrentemente durante estos cuatro años.

Con respecto a la creatividad, soy de la opinión de que se puede impactar y sorprender al público: “Nada está inventado”. Siempre he querido hacer algo que no existiera previamente.

Aparición de la idea

La idea surgió por primera vez en forma de boceto para un trabajo de la asignatura Gestión de Comunicación, de tercer curso.

Teníamos que crear una empresa y desarrollar todo el proceso: su creación, sus características económicas, el diseño... Pero esta idea no terminó de encajar en este trabajo.

Se acercaba el momento de pensar en el trabajo de fin de grado, de presentarle una propuesta a la tutora. Tras darle muchas vueltas a la cabeza a los dos puntos que he mencionado en varias ocasiones anteriormente, caí en que la solución estaba en algo tan simple como ese juego que había inventado de pequeña para transformar algo aburrido y monótono en una competición divertida. Esto último es lo que quiero que se consiga con esta aplicación: transformar la publicidad en un hecho participativo y lúdico. Quiero que los consumidores tengan la misma sensación que aquella niña de 7 años que se divertía con su hermana tanto viendo una serie en la televisión como en los intermedios publicitarios.

Hice una mezcla de todo esto y finalmente nació la idea actual: Luv Ads.

¿Qué es Luv Ads?

Es una aplicación que está a la vez conectada con la televisión y con las marcas que permite a los espectadores interactuar con ellas de una manera lúdica, a través de un juego. Este consiste en que los consumidores que estén viendo los anuncios en la televisión tienen que conectar su aplicación y averiguar en un tiempo limitado quién es el anunciante en cada momento. La persona que vaya acertando irá acumulando puntos de las marcas correctas y, si llega a un número de puntos determinados (dependiendo de cada anunciante), este se pondrá en contacto con ella para obsequiarle con algún objeto de su catálogo de productos.

Su nombre es una abreviatura coloquial que viene de la palabra inglesa *Love Advertising*, que en español significa amor a la publicidad.

¿Por qué una aplicación?

Otro tema importante a la hora de desarrollar esta idea, especialmente a la hora de materializarla en algo físico, de convertirla en tangible, era darle un soporte.

Como sabemos todos los que hemos estudiado en la Facultad de Comunicación, uno de los objetivos de la publicidad es llegar a un gran número de espectadores.

La sociedad evoluciona, las modas van cambiando y las personas se van adaptando a los nuevos cambios. Un mundo como el publicitario no puede mantenerse al margen de esto, por eso en el momento en el que se produjo el auge de Internet, se introdujo publicidad en la red, y se ampliaron con ellos los soportes y formatos.

Por todo esto decidí que lo mejor para este juego era hacer de él una aplicación, ya que, desde mi punto de vista, esta es una opción que cumple dos requisitos fundamentales para tener éxito:

- Está a la moda. Dentro del mundo tecnológico, las aplicaciones son de lo más utilizado y actual. Hay un amplio abanico y están en constante evolución.
- Se encuentra al alcance de muchas personas. Al no tener coste, no establece ningún tipo de barreras de entrada y al ser muy conocidas todo el mundo sabe utilizarlas.

Panorama

A día de hoy, no existe en el mercado ninguna aplicación como Luv Ads, ni tampoco parecida, pero sí existen aplicaciones que tienen relación con la publicidad e incluso que conectan al público con las marcas a través de diversas estrategias.

Algunas aplicaciones relacionadas con la publicidad

En primer lugar, voy a exponer algunas de las aplicaciones que están relacionadas con la publicidad¹. Empezaremos con las desarrolladas para el sistema Android:

- **Ad-Network Scanner & Detector.** Su utilidad consiste en analizar, durante un periodo concreto de tiempo, los principales anuncios que aparecen en los móviles. Tras el análisis, esta

¹ La información sobre todas estas aplicaciones se obtuvo a partir de la lectura de <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/software/2014/12/18/221112.php> (Última consulta 23/02/2017).

aplicación reúne dichos datos y dirige a los usuarios hacia una lista de páginas y servicios publicitarios. Una vez terminado el proceso comentado con anterioridad, *Ad-Network Scanner & Detector* informará al usuario en las distintas aplicaciones que use de cuánta cantidad de publicidad aparece, siendo este el que valorará si le merece la pena tenerlas o no. Está muy reconocida por los usuarios de Google Play, que le otorgan una puntuación de 4,4 sobre 5.

(cf. <https://translate.google.es/translate?hl=es&sl=en&u=https://apk.pure.com/ad-network-scanner-detector/com.lookout.addetector&prev=search>)

- **AppBrain Ad Detector.** Es similar a la aplicación anterior: escanea y detecta si hay nuevos anuncios dentro de una aplicación. Luego elabora informes acerca de las aplicaciones más agresivas o de los enlaces que contienen más publicidad. Es gratuita y recibe una valoración de los usuarios de 4,5 sobre 5. (cf. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appspot.swisscodemonkeys.detector&hl=es>)
- **TrustGo Detector.** Hace posible la eliminación de publicidad de la barra de notificaciones. Además, evita usos inadecuados de aplicaciones instaladas, como la recepción de correos y SMS maliciosos tras pinchar en un determinado anuncio. Es gratuita y obtiene un 4,5 sobre 5 (cf. <https://trustgo-ad-detector.softonic.com/android#app-softonic-review>).
- **AirPush Detector.** Su misión es trasladar los anuncios a la bandeja de notificaciones con el fin de no interrumpir la aplicación que esté en uso en un determinado momento. El objetivo es que el anuncio pueda ser visto cuando más interese a las personas para que no se sientan agredidas (cf.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.brosmike.airpudshdetector&hl=es>).

- **Addons Detector.** Es muy radical, ya que detecta y bloquea cada nueva herramienta de publicidad que irrumpe en el terminal, de modo que ya no se tiene que ver más (cf. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.denper.addonsdetector&hl=es>).

Las aplicaciones de este tipo que se pueden usar en Iphones son:

- **Weblock.** Bloquea todo tipo de publicidad en las más variadas aplicaciones. Tiene un coste de 1,79 euros y genera una dirección URL que actúa de servidor Proxy para filtrar anuncios que lleguen a través de una determinada red wifi. Esta tiene desventajas, debido a que puede llegar a ser extrema y bloquear incluso imágenes en aplicaciones como Twitter o Facebook, aunque esto es evitable. Otra desventaja es que solo funciona con redes wifi, pero no con 3G ni 4G. No obstante, permite hacer listas de páginas aunque no se esté conectado a una red wifi (cf. <https://translate.google.es/translate?hl=es&sl=en&u=https://www.weblockapp.com/&prev=search>).
- **Adblock.** Programa similar al anterior pero gratuito. Tiene la ventaja de funcionar tanto con wifi como con redes de datos móviles. Al no trabajar como un filtro Proxy, da la seguridad de no almacenar información privada. También protege contra correos y SMS maliciosos. (cf. <https://adblockplus.org/es/>)

La aplicación competidora más similar a Luv Ads

Es digno de mención un modo muy actual de crear una relación espectador-publicidad, a través de la conexión de una aplicación ya existente y popular, Shazam, con determinados anuncios. Es el más similar en cuanto a objetivos a Luv Ads.

Esta aplicación que escucha parte de una canción y muestra distintos datos de ella, aprovecha la importancia de la música en la publicidad de la siguiente manera: En el anuncio aparece la imagen del icono de Shazam para que el espectador conecte su móvil acercándolo con la aplicación a la televisión durante unos segundos. De esta forma, este puede obtener datos sobre la canción que suena en dicho anuncio. También abarca otro tipo de contenidos como pueden ser noticias relacionadas con un programa con el que esté conectado o sus integrantes y concursos o debates en tiempo real vía redes sociales.

Pero esto no se queda ahí, va un paso más allá, ya que se modifican los resultados de la búsqueda para mostrar tanto la información musical como la del producto anunciado.

Pese a no ser pioneras, este proceso lo están probando algunas agencias en España. En especial destacan los anuncios de coches, siendo BMW la marca que ya ha utilizado en varias campañas televisivas la identificación vía Shazam.

Gracias a esto, el anuncio consigue más valor y, lo que es aún más importante, permite prever el éxito de una campaña, los horarios que funcionan mejor, los canales más vistos, etc.

-Estados Unidos

Debido a su papel pionero en todos los temas creativos e

innovadores, Estados Unidos es el cliente al que me quiero dirigir principalmente con Luv Ads.

Como era de esperar, la gran potencia mundial no iba a quedarse atrás en el uso de Shazam en publicidad. La aplicación firmó un acuerdo con la NBC (cadena de televisión estadounidense) para ofrecer información complementaria a la retransmisión de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. El *modus operandi* era exactamente el mismo que se ha explicado con anterioridad: un icono de esta aplicación aparecía ocasionalmente en la emisión y ofrecía acceso a vídeos, clasificaciones y otro tipo de informaciones.

“Esta experiencia pionera se magnificaría en la Super Bowl, convirtiéndose este en el evento que más *taggeos* de Shazam ha producido, por delante de un evento meramente musical como son los Premios Grammy.” (Rull, Antonio 2013, en línea: http://www.eldiario.es/turing/shazam-qr-publicidad-television_0_129137372.html)

Con respecto al texto citado por el diario.es, se ha de mencionar que la aplicación Shazam, cuando interactuó con la Superbowl, ofreció concursos y debates, de forma similar a como pretendemos que lo haga Luv Ads.

Pese a que parezca un proceso innovador y exitoso, “no es oro todo lo que reluce”. Un anuncio en televisión dura 30 segundos aproximadamente, lo cual es una desventaja ya que es complicado que una persona en ese intervalo de tiempo encuentre su móvil, lo desbloquee, busque el icono de Shazam, lo abra y haga “click” para escuchar el anuncio.

La aplicación Shazam ha continuado inmersa en el mundo de la

publicidad y ha llevado a cabo una acción que guarda mucha relación en varios aspectos con Luv Ads.

Todo comienza con una idea que proviene de la agencia Ogilvy & Mather de Nueva York y se lleva a cabo en un anuncio de Coca-Cola. Este animaba a los espectadores a utilizar esta aplicación y una vez dentro de ella, estos se encontraban con un vaso llenándose del refresco y cuando el proceso terminaba y el vaso se encontraba lleno, les regalaban una bebida gratis.

Ventajas de Luv Ads frente a otras aplicaciones similares

Una vez explicadas y analizadas todas las aplicaciones anteriores, procedo a comentar las ventajas de Luv Ads frente a estas.

Centrándome en el primer grupo de estas, es evidente que, pese a su relación con la publicidad, son todas perjudiciales para ella, ya que la misión fundamental que tienen es eliminarla, es decir, que el receptor no reciba los impactos publicitarios.

Aunque, como he comentado en el párrafo anterior, son perjudiciales para la publicidad, siempre está la excepción que confirma la regla. En este caso sería *AirPush Detector*, ya que tiene su lado positivo, debido a que permite a la persona elegir libremente qué anuncio quiere ver. Con esto se pueden observar dos aspectos: el primero de ellos es que si una persona se expone a la publicidad, es porque de verdad está interesada, y el segundo es que hace que la publicidad sea menos pesada, evita la sobreexposición.

Luv Ads se diferencia de estas aplicaciones debido a que su objetivo es el antagónico de ellas: conectar a las personas con la publicidad, crear un fuerte vínculo entre ambas.

Otra ventaja de Luv Ads con respecto a todas las anteriores es que es compatible tanto con Android como con Iphone e Ipad, a diferencia de estas, que sólo están disponibles para Android algunas y para Iphones otras.

Con respecto a su competidora principal, aunque pueda parecer que son muy similares, lo más importante, que es el objetivo, es totalmente distinto: Luv Ads quiere erradicar la pasividad de los consumidores ante la publicidad, involucrarlos en el proceso, crear vínculos, y no existe ninguna aplicación a día de hoy con este objetivo.

En relación a lo comentado con anterioridad, otro punto a favor de Luv Ads es que las pausas publicitarias son lo suficientemente largas para sacar el móvil, conectarse y jugar.

Luv Ads: Una aplicación para erradicar la pasividad de los consumidores ante la publicidad que se encuentra dentro de:

-Publicidad multipantalla

Las marcas necesitan ir renovándose constantemente, desarrollar nuevas fórmulas para comunicarse con sus consumidores, no pueden convertirse en modas pasajeras.

Según varios estudios, como uno realizado por IAB en Estados Unidos, actualmente es muy habitual utilizar dispositivos conectados a Internet viendo la televisión, pero este fenómeno no solo ocurre en la gran potencia mundial, muchos españoles también consumen varios medios al mismo tiempo.

Un estudio llamado *The New Multiscreen World. Understanding Cross-platform Consumer Behavior*, realizado por Google, Sterling

Brands e Ipsos, afirma que de todos los medios que se utilizan de manera simultánea, el que se ve privilegiado con este nuevo fenómeno es la televisión, ya que es el más utilizado.

Este nuevo método beneficia tanto a los espectadores como a los anunciantes. Por un lado, los usuarios pueden ampliar la información que les interese de verdad o incluso hacer una compra. Con respecto a los anunciantes, estos encuentran más facilidades a la hora de conocer cuál es su *target*, pudiendo medir los resultados de las búsquedas de los usuarios. Los anunciantes no quieren alejarse de esta tendencia por lo que invierten cada vez más en ella.

Un estudio realizado por Ofcom Communications Market Report en 2013 sostiene que existen dos tipos de usuarios dentro del sistema multipantalla en el Reino Unido:

- ‘media-meshers’: utilizan múltiples dispositivos al mismo tiempo para mejorar una experiencia multimedia.
- ‘media-stackers’. Llevan a cabo varias tareas, al igual que los “meshers”, pero la diferencia radica en que el consumo de contenido multimedia no tiene relación entre sí.

Uno de los principales objetivos de este mundo debería ser transformar todos los “stackers” en “meshers”, ya que son el verdadero *target*.

Algunos ejemplos multipantalla son:

-En el caso de Oreo, esta marca aprovechó el apagón de la Super Bowl y puso el siguiente tweet: “*You Can Still Dunk In The Dark*”, cuyo significado en español es: “*Todavía te puedes mojar en la*

oscuridad". Esto consiguió gran repercusión.

-Muy interesante también es el caso de *Playthe.net*, que permite la emisión de campañas publicitarias en el mejor momento para los consumidores. También permite la inclusión de la campaña al acceder a su wifi gratuito.

-Empresa emergente

“En el mundo de los negocios, y muy especialmente en el ámbito de la innovación y las nuevas tecnologías, se denomina *empresa start-up* a aquella sociedad que, pese a su juventud y falta de recursos, consigue obtener resultados en el mercado y pasar a un siguiente nivel estructural al ser impulsada por otros inversores o absorbida por empresas ya consolidadas”.

(Fundéu BBVA 2011, en línea: <http://www.fundeu.es/recomendacion/una-start-up-es-una-empresa-emergente-835/>)

Suelen comenzar como una idea de negocio creativo, como es el caso de Luv Ads (no existe ni una aplicación igual en el mercado), operar con costos mínimos (una aplicación es muy barata, al igual que todo lo relacionado con el mundo “on-line”) y obtener grandes ganancias, siempre y cuando la idea de negocio tenga éxito.

Otra característica muy importante de las empresas emergentes es que mantienen una comunicación continua con los clientes, aprovechando mucho Internet. Les gusta crear vínculos con sus clientes, al igual que Luv Ads.

Cuando una empresa de estas características tiene gran éxito y, por consiguiente, alcanza un gran número de seguidores, beneficios o prestigio, pasa a convertirse en una empresa a secas. Ejemplos de esto son los casos de Facebook , Tuenti, Softonic o Jobandtalent.

El llegar a convertirse en una empresa es lo que persiguen la mayoría de estas compañías, ya que eso quiere decir que han logrado un gran éxito o muchos beneficios.

Análisis

Objetivos de la aplicación

- Erradicar la pasividad de las personas ante la publicidad
- Hacer de la publicidad algo divertido
- Establecer vínculos entre anunciantes y consumidores
- Satisfacer tanto la necesidad de los anunciantes de darse a conocer y tener buena imagen ante el público, como la del público cansado y molesto ya que está sometido a la sobreexposición publicitaria.
- Obtener resultados importantes para agencias, anunciantes, medios, empresas, estudios; etc.:
 - ✓ ¿Qué tipo de anuncio se recuerda mejor?
 - ✓ ¿Cuál es la franja horaria del día más idónea para la publicidad?
 - ✓ ¿Qué canales son los más vistos?
 - ✓ ¿Quién ve la televisión con mayor frecuencia, los hombres o las mujeres?
 - ✓ ¿Qué intervalo de edad está más enganchado a la televisión?

Público objetivo

-Metodología empleada: encuesta previa

De los pasos más importantes que hay que dar antes de llevar a cabo la aplicación, el primero es asegurarse a través de fuentes fiables y de recabar datos, mediante métodos cualitativos o cuantitativos, de qué opina la sociedad acerca de la publicidad.

En este caso, se ha llevado a cabo una encuesta para saber la opinión que tienen las personas sobre la publicidad. De este modo, una vez que se obtengan los resultados, se puede saber cómo está el panorama realmente: Nadie quiere publicidad, todos aman el mundo publicitario, a la mayoría le aburre, una minoría está encantada con ella...

La encuesta se ha distribuido a través de Internet, y se preguntarán ¿por qué? La razón es muy fácil y sencilla: Los usuarios de la red son los mismos que el público objetivo de nuestra aplicación. Las personas que utilizan aplicaciones móviles o avances tecnológicos, sin duda alguna, son usuarios de Internet. Por ello, para centrarnos en el *target* de Luv Ads, es el recurso más eficaz de todos. Otro de los motivos por el cual “la web” ha sido el canal escogido para llegar al público es por su rápida difusión y cuantas más personas participen en la encuesta, mejor.

La encuesta es corta y concisa. Consta de una sola pregunta para fomentar la participación de los usuarios, ya que si es demasiado larga se asustan o aparece la pereza y no la responden. Pese a tener una única pregunta, con esta es suficiente para conocer la situación que interesa a la aplicación.

A continuación, vamos a ver la pregunta de la encuesta y las opciones de respuesta, así como los resultados obtenidos tras su difusión por la red.

Pregunta

ENCUESTA

¿Qué opina sobre la publicidad?

- Me aburre y me cansa
- Indiferencia, no le presto atención
- Es interesante

SUBMIT

La imagen anterior muestra la encuesta que, como ya he comentado, era muy sencilla y no ocupaba apenas tiempo a los participantes. Únicamente tenían que clicar la opción con la que estaban de acuerdo.

Respuestas

QUESTIONS RESPONSES 278

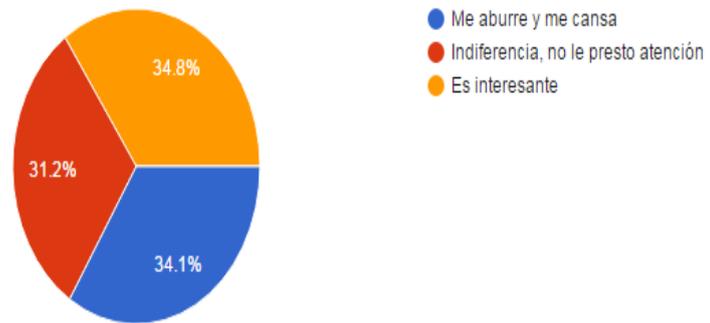
278 responses

SUMMARY INDIVIDUAL

Accepting responses

¿Qué opina sobre la publicidad?

276 responses



Me aburre y me cansa → 34.1

Indiferencia, no le presto atención → 31.2%

Es interesante → 34.8

Resultados y discusión

Como se puede observar los resultados de la encuesta son bastante perjudiciales para la publicidad. Solo un tercio del

público objetivo que ha realizado la encuesta considera que la publicidad es interesante. Esto quiere decir que a casi al 65% de los encuestados les resulta molesta o simplemente indiferente. Hay una gran diferencia en cuanto a porcentaje entre el grupo interesado y los que no.

Todo esto parece horrible, ¿verdad? Pues no es así. Hay que transformar los problemas en oportunidades. Aunque pueda resultar raro, estos resultados que muestra la encuesta resultan muy beneficiosos para Luv Ads.

¿Por qué son beneficiosos para la aplicación? Como está expuesto en el párrafo anterior, estos resultados son favorables para Luv Ads debido a que el nicho de mercado está sin explotar, y son todos aquellos que forman parte del 65% de la población que no está interesada en la publicidad los que van a hacer el mayor uso de esta aplicación.

Luv Ads puede invertir estos resultados, llegando a conseguir que muchos se interesen por el mundo publicitario; pero esto no se puede asegurar, ya que nunca se sabe el éxito que va a tener un producto cuando sale al mercado. Aunque, como todos sabemos, quien no arriesga, no gana.

Una buena idea para comprobar la repercusión de Luv Ads sería, una vez que la aplicación saliera al mercado y llevara un tiempo en él, volver a realizar una encuesta similar con preguntas como: ¿Ha cambiado Luv Ads su manera de pensar acerca de la publicidad? O ¿Cuál es su visión de la publicidad actualmente?

-Determinación del público objetivo

Esta aplicación tiene un abanico muy amplio y variado al que dirigirse. Esto es debido a que la gran mayoría de las personas ven la televisión, con mayor o menor frecuencia, pero casi a diario están expuestas a los impactos publicitarios indiferentemente de la edad, el sexo o el nivel socio-económico. Otra de las cuestiones por la que Luv Ads abarca un público objetivo tan grande es porque, a día de hoy, la mayor parte de los humanos utilizamos la tecnología permanentemente, estamos interconectados entre todos y podemos llegar a manejar cualquier aplicación de nuestros móviles. La última razón que explica la inmensidad del *target* es que los anunciantes ofertan una gran cantidad de productos totalmente diferentes entre sí para satisfacer las necesidades de todo tipo de públicos.

Pese a que su abanico sea muy amplio como ya se ha explicado, no formarán parte de este ni los niños pequeños que no tengan acceso a móviles o que no sepan utilizarlos, ni las personas mayores con el mismo problema.

A continuación analizaremos con mayor detalle el *target*. La clasificación será por edades, ya que por otro tipo de criterios resultaría imposible en este caso. El público objetivo de Luv Ads sería:

- Niños de 10 a 13 años que, por regla general, no tienen móviles o dispositivos electrónicos todavía pero a quienes sus padres les prestan el suyo. Los niños suelen ser una buena opción, ya que ejercen mucha presión en sus padres.

- Adolescentes: Hasta los 18 años. Ya tienen su móvil propio y suelen estar muy enganchados a las tecnologías. Suelen tener mucho tiempo libre en el que se aburren y buscan formas de diversión para ocupar ese tiempo.
- Jóvenes de 18 a 30 años. Ven series y programas de moda, no disponen de gran cantidad de dinero, debido a que son estudiantes o suelen estar en sus primeros trabajos, por lo que un regalo nunca les viene mal.
- Adultos de 30 a 55. Tienen menos tiempo libre y están menos enganchados a las nuevas tecnologías, pero ven más la televisión.

DAFO

DEBILIDADES

Inexperiencia de los
consumidores

Marca poco conocida

AMENAZAS

Anuncios cuya marca
aparece al inicio.

Pausas publicitarias de corta
duración

Zapping



FORTALEZAS

Novedoso

Fácil de utilizar

Abarca a gran parte de
la sociedad

Permite la
retroalimentación

OPORTUNIDADES

Nicho de mercado no
explotado

No hay competidores

Demanda tanto del público
como de los anunciantes

DISEÑO

En este apartado se muestra toda la parte del diseño de Luv Ads. Este consiste en una mezcla que está formada por el estilo *Malibú* y los colores del *vaporwave*, dos estilos llamativos a la vez que sencillos y muy de moda en la actualidad.

Como se puede observar, los colores corporativos son: rosa, amarillo, celeste, y blanco, en tonos pasteles y degradados.

Con respecto a la tipografía, en el logo he utilizado Rotulona Hand, llamativa pero sencilla, siguiendo la línea del diseño de esta aplicación. Para todas las pantallas de Luv Ads, he empleado una tipografía legible y de palo seco: Arial.

A continuación, se mostrarán todas las pantallas de la aplicación, tanto en inglés como en español, debido a que el cliente principal de Luv Ads es Estados Unidos.

Logo



Registro o iniciar sesión

La imagen siguiente muestra la pantalla en la que el usuario puede tanto registrarse en la aplicación y crear su perfil, en el caso de ser la primera vez que utilice Luv Ads; como entrar en ella una vez registrado a través de su correo electrónico y una contraseña.

La aplicación necesita una serie de datos de los usuarios, como el nombre, el apellido, la dirección, su e-mail... para poder controlar las posibles repercusiones de la aplicación en la publicidad y, fundamentalmente, para que los anunciantes puedan enviar los premios que ganen cada uno de ellos a sus domicilios.

Como se observa en la pantalla, es necesario aceptar las condiciones de uso para poder disfrutar de la aplicación. En el caso de que el usuario no haga “click” en dicha casilla, no podrá ser registrado en Luv Ads.

Para los usuarios más despistados y para proporcionar una mayor seguridad a todos, en caso de olvidar la contraseña o de que alguien intentase entrar en una cuenta ajena, al introducir tres veces la contraseña de manera incorrecta, Luv Ads enviará un correo al e-mail del usuario con instrucciones para cambiarla.

Luv Ads

Name

Surname

Age

Country

City

Email

Phone number

Sign up

I have read and agree to the [Terms of Use](#).

Email

Password

Log in

Pantalla de inicio

Una vez dentro de Luv Ads, la primera pantalla que nos encontraremos será la de inicio, con una foto del usuario y diversas opciones por las que este se puede decantar dentro de la aplicación.

La foto podrá ser cambiada por el usuario las veces que quiera, cada uno personalizará su perfil. Las opciones entre las que una persona puede escoger dentro de esta aplicación son:

- **Mi perfil**
- **Jugar**
- **Premios**
- **Buscar**
- **Cerrar sesión**

A continuación, todas ellas serán explicadas detalladamente.

Luv Ads



David Amo

Mi perfil

Jugar

Premios

Buscar

Cerrar sesión

Mi perfil

La primera opción que aparece en la pantalla de inicio es “Mi perfil”. Una vez dentro de este, la persona podrá cambiar su foto de perfil y editarlo.

También le ofrece al usuario información como:

- El número de amigos con los que poder jugar
- Los puntos que tiene la persona de cada marca
- Los puntos mínimos que exige cada marca para otorgar el premio a los usuarios.

Luw Ads



Sonia
Amigos: 187

[Editar perfil](#)



Zara 350/400



Abercrombie 187/250



H&M 112/300



Channel 91/350

Jugar

Se ha de comentar la pantalla más esperada, la del juego. Esta se encuentra dividida en tres fases: Crear partida, seleccionar canal y jugar.

En la primera fase el jugador debe decidir si su partida va a ser contra oponentes aleatorios desconocidos o contra sus contactos de la aplicación. Una vez tomada la decisión, tiene que arriesgar alguno de los puntos que tenga de alguna de las marcas (a elección propia). Por último, ha de seleccionar el canal.

Una vez finalizadas las dos fases anteriores comienza el juego. En pantalla aparecerá el dibujo de una televisión en la que se indica a los usuarios el tiempo que tienen para averiguar el anunciante. El jugador debe escribir su respuesta en el recuadro blanco situado debajo del dibujo de la televisión, dentro del tiempo estimado.

Luv Ads

Jugar

Partida aleatoria

Con amigos

Anto

Anton García

Antonio Reus

Puntos 534

Marca: H&M

Seleccionar canal

Low Ads

What u watching?



Luw Ads

Jugar



Colgate



Premios

A continuación se muestra la pantalla que será la favorita de todos los jugadores, la de los premios.

La aplicación avisará al ganador de la siguiente manera: La tercera opción de la pantalla de inicio, "premios", cambiará de color, convirtiéndose el recuadro en amarillo. Es en este momento cuando el usuario debe hacer click en el recuadro. Una vez dentro de este la persona en cuestión será informada de cuál va a ser su recompensa y de las indicaciones que tiene que seguir para conseguirla.

u LUVU ADS

You definitely luv ads !

Has ganado una camiseta
de Abercrombie , inserta el
siguiente código en
www.luvads.com

xou12swt

Buscar

Por último, se muestra el buscador de la aplicación. Su uso es muy sencillo, funciona del mismo modo que todos los buscadores de aplicaciones.

Hay que hacer “click” en el recuadro e introducir en la parte superior el apodo de la persona que se desee encontrar. Una vez puesto el nombre o apodo aparecerán varias opciones similares y será la persona interesada la encargada de encontrar a la persona que está buscando.

Cerrar sesión

Salir de la aplicación sin dejar la cuenta abierta.

Luv Ads

Buscar

	Sophie
	Sophie93
	Sophie14

CONCLUSIONES

Tras realizar este trabajo creativo con parte de investigación, las conclusiones que extraigo son:

- Es necesario hacer algo para terminar con la mala imagen que tiene la publicidad ante las personas, ya que no les beneficia única y exclusivamente a ellas. Es obvio que a los anunciantes también les interesa esto y, por consiguiente, a las agencias y personas dedicadas al mundo publicitario, ya que, si la publicidad tiene éxito, los anunciantes realizarán campañas más a menudo.
- En el caso de que la aplicación obtenga éxito y reconocimiento en la sociedad, se pondría de acuerdo con los anunciantes para que sus anuncios televisivos se adaptasen a Luv Ads. Un ejemplo de esto sería no mencionar la marca al principio del anuncio y esperar unos segundos o realizar campañas de intriga que complementen el juego.
- Tras observar detalladamente los resultados obtenidos en la encuesta, este rechazo tan grande puede ser porque a las personas les gusta mantener relaciones, hablar con las marcas y los anuncios televisivos no lo hacen. El público no se siente partícipe de ellos. Se puede hacer una comparación con una clase: Si el profesor está constantemente hablando sin fomentar la participación del alumnado, estos terminarán por aburrirse y dejarán de ir a sus clases. Sin embargo, si el profesor lleva a cabo una clase dinámica en la que todos participen, hagan debates o den su opinión, los alumnos se irán enganchando poco a poco hasta divertirse a la vez que aprenden. Esto es lo que hay que hacer con la publicidad: transformarla en el profesor que deja participar a sus alumnos.
- Otro de los puntos a favor de la aplicación es que es un juego, y al fin y al cabo, a todo el mundo le gusta divertirse. Además en la actualidad

están muy de moda las aplicaciones que son juegos, como Stop, Preguntados o Candy Crush pero como ya he mencionado en numerosas ocasiones, todas las modas pasan, por ello está muy bien que aparezcan juegos nuevos y está mejor todavía si el que se cree “mata 2 pájaros de un tiro”.

- Es muy importante vencer el miedo y optar por arriesgar, pero siempre con cabeza, no puedes perder todo lo que tienes. Por ello, para emprender este tipo de negocios creativos, son muy útiles las *start ups* o compañías emergentes, ya que el coste inicial no es muy elevado y puede tener gran éxito. ¿Quién iba a decirle a Mark Zuckerberg (creador de Facebook) que su *start up* iba a convertirse en lo que hoy es? Entonces, ¿por qué al juego que inventé de pequeña no puede pasarle lo mismo?
- No sólo va a ser útil para el mundo publicitario, debido a que con esta aplicación pueden obtenerse gran cantidad de datos muy útiles, a los cuales se les puede sacar gran provecho, para otro tipo de investigaciones.
- Por último y no por ello menos importante, a lo largo del trabajo he hecho gran hincapié en lo esencial que es estar adaptado a los tiempos que corren y a los avances. Luv Ads está totalmente integrada en el mundo tecnológico y, por supuesto, es una aplicación creativa, lo cual también se valora muchísimo: algo nuevo, no existía antes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Manuales:

-ECHEVERRÍA, Rafael (2000), *La empresa emergente: la confianza y los desafíos de la transformación*. Buenos Aires: Ediciones Granica

Páginas webs consultadas

-Fundación del español urgente (FUNDEU) (2011), “una *start-up* es una *empresa emergente*”. Última consulta: 25/05/2017:
<http://www.fundeu.es/recomendacion/una-start-up-es-una-empresa-emergente-835/>

-LÁZARO, Aroa (2016), “Campañas de Publicidad adaptadas a usuarios multipantalla”. Artículo en Playthe.net. Última consulta: 25/05/2017:
<http://blog.playthe.net/index/campanas-de-publicidad-adaptadas-a-usuarios-multipantalla/>

-Marketing Directo (2013), “A los "marketeros" les encanta la publicidad multipantalla, pero las métricas les amargan el dulce”. Última consulta: 25/05/2017:
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/a-los-marketeros-les-encanta-la-publicidad-multipantalla-pero-las-metricas-les-amargan-el-dulce>

-Marketing Directo (2015), “Consumo multipantalla y recuerdo publicitario: ¿dos conceptos opuestos o complementarios?”. Última consulta: 25/05/2017:
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/consumo-multipantalla-y-recuerdo-publicitario-dos-conceptos-opuestos-o-complementarios>

-Marketing Directo (2015), "Shazam o el misterioso caso del fracaso de la publicidad multipantalla". Última consulta: 25/05/2017: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/shazam-o-el-misterioso-caso-del-fracaso-de-la-publicidad-multipantalla>

-Marketing Directo (2016), "La publicidad multipantalla deja en el espectador una huella que no se borra fácilmente". Última consulta: 25/05/2017: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/publicidad-multipantalla-deja-espectador-huella-no-se-borra-facilmente>

-MARTÍN, Sara (2014), "Meshers vs stackers: dos formas diferentes de consumir televisión". La entrada se encuentra en El Blog de Best Relations. Última consulta: 25/05/2017: <https://mediosociales.es/meshers-vs-stackers/>

-Redacción (2011), "El reto de la publicidad en un mundo multipantalla". Artículo de Puro Marketing. Última consulta: 25/05/2017: <http://www.puromarketing.com/9/9317/reto-publicidad-mundo-multipantalla.html>

-RIGAU, Eli (2012), "Google y el fenómeno de la multipantalla". Entrada del blog Focus Media. Última consulta: 25/05/2017: <http://www.focusmedia.es/google-y-el-fenomeno-de-la-multipantalla/>

-RULL, Antonio (2013), "Shazam, el QR sonoro para la publicidad". Artículo del periódico digital El Diario. Última consulta: 25/05/2017: http://www.eldiario.es/turing/shazam-qr-publicidad-television_0_129137372.html

-S2Grupo (2015), "Cómo eliminar la publicidad molesta en Android". Entrada del blog Hijos Digitales. Última consulta: 25/05/2017: <https://www.hijosdigitales.es/es/2015/11/eliminar-la-publicidad-molesta-android/>

-SABATÉ, Jordi (2014), "Aplicaciones para eliminar la publicidad en tu Smartphone". Artículo en Eroski consumer. Última consulta: 25/05/2017: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/software/2014/12/18/221112.php>

-WATERCUTTER, Angela (2017), "Oreo ganó el super bowl de marketing con twitter". Entrada del blog Quantum. Última consulta: 25/05/2017: <http://www.quantummx.com/oreo-gano-el-super-bowl-de-marketing-con-twitter/>

Páginas de descarga o explicación de las aplicaciones mencionadas:

-Ad Network Scanner & Detector. Última consulta: 26/05/2017: <https://translate.google.es/translate?hl=es&sl=en&u=https://apkpure.com/ad-network-scanner-detector/com.lookout.addetector&prev=search>

-Adblock. Última consulta: 26/05/2017: <https://adblockplus.org/es/>

-Addons Detector. Última consulta: 26/05/2017: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.denper.addonsdetector&hl=es>

-AirPush Detector. Última consulta: 26/05/2017: Última consulta: 26/05/2017: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.brosmike.airpushdetector&hl=es>

-AppBrain Ad Detector. Última consulta: 26/05/2017: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appspot.swisscodemonkeys.detector&hl=es>

-Free wifi de Playthe.net. Última consulta: 25/05/2017: <https://www.playthe.net/landings/wifree>

-TrustGo Detector. Última consulta: 26/05/2017: <https://trustgo-ad-detector.softonic.com/android#app-softonic-review>

-Weblock. Última consulta: 26/05/2017:
<https://translate.google.es/translate?hl=es&sl=en&u=https://www.weblockapp.com/&prev=search>



Ajustes



Mensajes



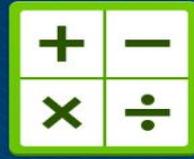
Correo electrónico



Contactos



Fotos



Calculadora



Calendario



WhatsApp



Reloj



Luv Ads



Messenger



Contactos



Teléfono



Menú