



Motorola ha sido protagonista de muchos hitos a lo largo de su historia. La marca de origen estadounidense (Chicago, 1928) tiene en su haber hechos tan significativos como ser responsable de la fabricación del primer teléfono móvil en 1983 o del equipo que transmitió las primeras palabras desde la Luna en 1969. Además, ha sido, hasta la fecha, la compañía con mayor éxito de ventas de un terminal, el V3 (140 millones de unidades en todo el mundo). Sin embargo, según cuenta su director de marketing en España, Marcos Larroy, los cambios acaecidos en los últimos años en el mercado, entre ellos la aparición del iPhone, obligaron a Motorola a detener su línea de producción. Tras dos años de reflexión, la compañía acaba de iniciar una nueva etapa en la que, sin abandonar su interés por el hardware, quiere “priorizar la experiencia del consumidor con sus terminales” para así recuperar el terreno perdido en cuota de mercado. El lanzamiento de una nueva gama de smartphones es uno de los primeros pasos de este nuevo camino, en el que la comunicación a través de internet jugará un papel primordial.

“Motorola que del con

MARCOS LARROY,
DIRECTOR DE
MARKETING DE LA
MARCA, COMENTA LA
NUEVA ESTRATEGIA DE
LA COMPAÑÍA TRAS
DOS AÑOS SIN APENAS
LANZAMIENTOS DE
PRODUCTOS

Marcos Larroy es un director de marketing un tanto atípico. Habla sin tapujos de la mala racha que su compañía ha pasado durante los dos últimos años y dice que, precisamente por eso, Motorola inicia ahora una nueva etapa cargada de proyectos y novedades. “Después del éxito logrado con V3, el teléfono móvil más vendido de la historia, hace dos años decidimos pararnos para tomar aire y reflexionar sobre el rumbo que debía tomar la compañía y la nueva línea de producto que debíamos acometer”, cuenta.

ANUNCIOS. — ¿En qué se va a traducir ese nuevo rumbo?

Marcos Larroy. — Motorola siempre ha sido una marca muy preocupada por el diseño del *hardware*, algo que los consumidores han valorado mucho. Sin embargo, en esta nueva etapa el protagonismo lo adquiere el *software* y toda la experiencia que el usuario pueda llegar a tener con el móvil. Queremos posicionarnos como un producto que cubre las necesidades del consumidor y que sea el usuario nuestra mejor herramienta de marketing. Ése es el cambio

“Motorola siempre ha sido una marca muy preocupada por el diseño del ‘hardware’, algo que los consumidores han valorado mucho”.

fundamental que queremos llevar a cabo.

A. — ¿Qué papel va a desempeñar la publicidad a la hora de comunicar este nuevo posicionamiento?

M. L. — Motorola ha sido una marca muy dada a reflejar en la publicidad de sus terminales los estilos de vida de los usuarios. En ese sentido, hemos sido siempre bastante alternativos en nuestra comunicación frente a otras marcas, más orientadas a mostrar los terminales y sus características. Eso va a seguir siendo así, pero con una gran novedad, y es que internet pasa a ser un medio muy importante en nuestra estrategia de comunicación. El consumidor se ha convertido en un sujeto activo que genera información en la red. Sabemos por estudios que la recomendación de un amigo, de

un familiar, de un usuario o de un experto... pasa a ser más importante a la hora de tomar una decisión de compra que la de la propia publicidad convencional. Por eso lo que estamos haciendo es pedir al consumidor que hable de nuestros productos y que lo haga en la red. Que sea el consumidor el que los prescriba.

A. — ¿Y cómo lo consiguen? ¿Qué mecanismos utilizan para contactarlo?

M. L. — Mediante acciones de relaciones públicas lo que hacemos es dar a probar nuestros productos a *bloggers*, periodistas e incluso gente de la calle que entiende de móviles y sabemos que puede ser prescriptora, para que los valoren y nos den su opinión. En Motorola estamos convencidos de que el mejor marketing lo tiene que generar el producto en sí. Además, contamos con un *community manager* para resolver dudas, por escrito o mediante vídeo, sobre el uso o las utilidades de nuestros terminales. También estamos en las redes sociales más populares, como Facebook, donde contamos con más de 2.000 fans, Twitter, Tuenti, MySpace... La propia página web de Motorola juega, asimismo, un papel muy importante en este terreno, porque intentamos que sea un lugar donde el consumidor pueda experimentar el producto, en la medida de lo posible. En este sentido, la experiencia con el producto y la opinión de los consumidores han pasado a ser el eje central en nuestra comunicación.

Lanzamientos

A. — Motorola acaba de iniciarse en el campo de los smartphones. ¿Qué novedades ha lanzado la compañía en esta categoría de terminales?

M. L. — El pasado noviembre lanzamos Motorola Dext con Motoblur, un novedoso terminal que responde al desarrollo de las redes sociales. Es el primer modelo de una nueva línea de productos más centrada en la experiencia del consumidor. Hay que tener en cuenta que en España ya hay más de 15 millones de personas conectadas a redes sociales, en su mayor parte jóvenes (8 de cada 10 personas entre 18 y 24 años pertenecen a alguna red

Quiere priorizar la experiencia del consumidor en el móvil”

[Rocío Hernández]

social). Y que, aunque la mensajería en el móvil ya existe desde hace tiempo, sólo un 10% de los correos electrónicos de empresa están *movilizados*, y en el caso de los personales, sólo un 1%. Con Dext damos un paso más. Gracias a la herramienta Motoblur, ideada por Motorola y exclusiva de nuestra compañía, cualquier mensaje, venga de donde venga (SMS, correo electrónico, redes sociales...), será recibido de forma automática en la pantalla principal del móvil. De igual forma, cualquier cambio de perfil, *post...* que un contacto haga en una red social (Facebook, Twitter y MySpace) aparecerá también en la pantalla principal. Además, acabamos de lanzar Motorola Milestone, un modelo que en Estados Unidos se está comercializando con gran éxito (más de 1 millón de unidades vendidas en apenas dos meses, superando las cifras de iPhone en su lanzamiento) bajo la marca Droid. Su nombre procede del *software* que utiliza, Android (también empleado en Dext), el sistema operativo de Google para telefonía móvil. Ahora es cuando la experiencia de internet en el móvil está empezando a ser satisfactoria, algo a lo que Google ha contribuido mucho. El posicionamiento que queremos dar a Milestone es el de *el móvil sin límites*, porque el usuario podrá disfrutar de todo, sin renunciar a nada: acceso a internet en pantalla completa, conexión 3G de alta velocidad... y con el teclado deslizante más delgado del mercado para mensajería y *e-mails*... Además, permite ver los archivos en formato Flash. Lo hemos lanzado en el mercado libre y a través de Orange.

A. — ¿Cómo han comunicado estas novedades?

M. L. — Para anunciar el lanzamiento de Dext hicimos una campaña en televisión, exterior, revistas e internet, que fue una adaptación de una acción internacional realizada por el grupo Ogilvy (en España trabajamos con Bassat Ogilvy, en publicidad convencional, y Ogilvy Action, para promociones, *street marketing*... Nuestra agencia de medios es Mindshare). Además, en España, Ogilvy



Motorola Dext con Motoblur fue lanzado en España el pasado noviembre.

Action hizo una acción local en los metros de Madrid y Barcelona que luego se exportó a otros países. Se colocaron vinilos en el suelo, justo debajo de los torniquetes de entrada, con los nombres de las distintas redes sociales, correo electrónico... Una vez atravesados, el usuario se encontraba con otro vinilo que decía “vengas de donde vengas, con Motoblur toda tu información en el móvil”. También se customizaron los carteles que indican los recorridos de las líneas de metro en el interior de los vagones, de tal manera que cada parada era uno de los servicios ofrecidos por Motoblur. Para el lanzamiento de Milestone, se ha realizado una campaña muy centrada en internet, con creatividad en parte internacional y en parte local.

A. — ¿Han percibido un aumento de ventas a raíz de estos lanzamientos?

M. L. — Vamos poco a poco entrando en este segmento. Android todavía representa una parte pequeña de las ventas en España, pero sin duda es la plataforma que tendrá más crecimiento en los próximos meses y años. Con Android, el consumidor se tiene que acostumbrar a pagar cada mes una tarifa de datos, además de la tarifa de voz. Y, a pesar de todo lo que la tarifa plana de datos ofrece

“La reducción de la cuota de mercado, debido a una escasez de nuevos productos adecuados, hizo disminuir también la inversión publicitaria”.

iPhone y Nexus One

“Fue un hito en el sector”. Así responde Marcos Larroy cuando se le pregunta por lo que supuso la llegada del iPhone al mercado de la telefonía móvil. “Hay que reconocer”, continúa, “que marcó tendencia en cuanto a diseño y experiencia del usuario. Y encima con el tirón de marcas tan fuertes como Apple y iPod, lo que generó mucha expectación hacia el producto. Pero el cambio estaba ahí. Iba a darse de cualquier forma y en todo caso iPhone lo aceleró. No hay que olvidar que HTC fue la compañía que primero lanzó al mercado la pantalla táctil, pero lo que está claro es que el iPhone cambió las reglas del juego”.

En cuanto a la entrada de la entrada de Google en el mundo de los terminales móviles, con el lanzamiento de Nexus One, Larroy comenta: “Google es un competidor más, pero en este momento también es un socio estratégico. El llamado móvil de Google, el Nexus One, se ha lanzado ya en Estados Unidos y de momento sus ventas han sido menores a las nuestras, concretamente una cuarta parte. Al igual que Apple, Google es un gran experto a la hora de hacer mucho ruido para generar contenidos en los medios. A diferencia de iPhone, cuya estrategia es que no muestra en ninguna parte evidente de su terminal el nombre del fabricante (es marca iPhone), Google sí lo hace. En el Nexus One puedes ver el nombre de Google y también el de HTC”.

(acceso a internet de calidad estés donde estés, correo electrónico, bajar aplicaciones de trabajo o juegos, leer las noticias de tu diario desde el móvil... por 10 ó 12 euros al mes), lo cierto es que el consumidor va adoptando esta costumbre todavía poco. En cualquier caso, Motorola está posicionada bien dentro de Android y representa una parte muy importante de las ventas de este sistema operativo en España y en el mundo. Iremos subiendo en ventas a medida que vayamos lanzando nuevos productos, el próximo, por cierto un bombazo, a finales de junio.

Cuota de mercado

A. — Motorola ha pasado por diferentes épocas en cuanto a ventas ¿Cuál es su cuota actual de mercado?

M. L. — Es cierto, somos una empresa *montaña rusa*. Nuestra cuota de mercado ha caído hasta por debajo del 5% en el último año. Sin embargo, en nuestro haber hay acontecimientos muy reseñables, como que fuimos la empresa que inventó el móvil o la que hizo el primer terminal de bolsillo, el Startac. También que el V3, lanzado hace cinco años, es el móvil más vendido de la historia. Y luego llegó el iPhone. Hace dos años empezamos a quedarnos atrás, por la entrada de la competencia y porque el mercado empezó a ser muy agresivo en precios. Nuestra oferta era de buenos productos, pero con precio alto. Y tal vez demasiado centrada en el diseño, en el *hardware*...

Después de algunas experiencias fallidas con terminales 3G, decidimos pararnos a reflexionar. Vimos entonces la necesidad de profundizar en la experiencia del usuario sin descuidar el diseño. Hemos pasado dos años muy complicados, prácticamente sin lanzar ningún producto. Fue entonces cuando entró como director de la compañía Sanjay Jha, un profesional muy prestigioso en la industria de la telefonía que procedía de Qualcomm, el mayor fabricante de procesadores para móviles. Él es el responsable de los acuerdos con Google y del lanzamiento de esta nueva línea de terminales con la que queremos demostrar la valía de nuestros productos. Que vuelvan a ser una referencia en este mercado, como lo fueron en su momento.

A. — ¿Cuánto invierte Motorola en publicidad y cómo reparte esta partida en los distintos medios?

M. L. — La reducción de la cuota de mercado, debido a una escasez de nuevos productos adecuados, hizo disminuir también la inversión publicitaria. Si en 2007 alcanzó los 10 millones de euros, tanto en 2008 como en 2009 estuvo por debajo de los 2 millones. En cuanto al reparto del presupuesto, hemos incrementado notablemente nuestra presencia en internet. Si hace dos años este medio representaba el 5% de nuestra inversión, ahora en cambio supone el 30%. El otro 70% lo dedicamos a medios gráficos,

fundamentalmente, ya que de momento no tenemos previsto invertir en televisión. El último spot que hicimos fue para anunciar el lanzamiento de Dext, con una campaña muy táctica que se emitió en los descansos de los partidos de fútbol.

A. — ¿Cómo eligen a sus agencias? ¿Es una decisión internacional o puede ser local?

M. L. — Depende del año. Mindshare trabaja con Motorola a escala internacional y Edelman también, en prácticamente todo el mundo, aunque en España lleva con nosotros algo menos de un año. Ogilvy Action fue una decisión local. En España fuimos los primeros que trabajamos con ellos, cuando todavía la cuenta publicitaria estaba en manos de Tiempo BBDO. Bassat Ogilvy entró más tarde, hace dos años.

Diseño, moda y música

A. — ¿Cómo percibe el público la marca Motorola? ¿A qué valores se le asocia?

M. L. — Según estudios realizados a finales de 2009, a pesar de haber estado casi dos años sin producto, la percepción de la marca sigue estando en un buen nivel; se ha erosionado, por supuesto, como consecuencia de la reducción de la inversión publicitaria, pero seguimos estando entre las tres marcas de móviles más reconocidas en España, tanto en espontáneo como en sugerido. En cuanto a valores, Motorola es una marca a la que se relaciona mucho con diseño, moda y música.

A. — ¿Cómo ha evolucionado el mercado de móviles? ¿Hacia dónde se dirige?

M. L. — El mercado se ha polarizado. Por un lado tenemos móviles muy básicos y baratos y, por otro, terminales muy sofisticados, con experiencia en internet, lo que podríamos llamar de alta gama. En el último año, la gama media había casi desaparecido. Sin embargo, con la bajada de precios del mercado táctil, lo que hasta hace muy poco era gama alta empieza a situarse en ese término medio. El reto de cara al futuro es seguir avanzando en lo que llamamos la experiencia multimedia y el mundo de las aplicaciones. Sin olvidar la importancia que están adquiriendo las redes sociales y el papel que en este sentido puede llegar a desempeñar el móvil. En la medida en que la experiencia del usuario sea mejor, también las marcas podrán aprovechar todos esos avances para beneficiarse de ello. El móvil será la pantalla interactiva siempre disponible.