



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Facultad de Ciencias Económicas

Secretaría de Posgrado

Carrera de Especialización en
Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva

TESIS FINAL DE CARRERA

“Marketing Móvil en la Argentina: Los smartphones como principales protagonistas”

Horacio Rodrigo Alonso
Autor

Ing. Dipl. Ing Carlos Alfredo Rosales
Tutor

Junio 2014

Declaración

“Declaro que el material incluido en este Trabajo Final de Carrera es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución.”

Horacio Rodrigo Alonso

Índice

Carátula	1
Declaración de compromiso	2
Índice	3
 Capítulo 1:	
1.1 Introducción	6
 Capítulo 2: Los precedentes que asentaron las bases para su evolución y rápida aceptación.	
2.1 Primeros Pasos	7
2.2 Evolución: Los Smartphones y la telefonía de tercera generación	7
2.3 Internet móvil	8
2.4 Hacia el Marketing Móvil	9
 Capítulo 3:	
3.1 Justificación	11
3.2 Planteo del Problema	11
3.3 Hipótesis	12
3.4 Objetivos Generales	13
3.5 Objetivos Específicos	13
 Capítulo 4	
4.1 Metodología de elaboración	15
 Capítulo 5	
5.1 Marco Teórico	16
 Capítulo 6: La revolución de los Smartphones	
6.1 Un teléfono inteligente	19
6.2 Primeros pasos	20
6.3 La penetración de los Smartphones	22
6.4 Sistemas operativos	23
6.5 Telefonía móvil 3G	23
 Capítulo 7: Los usuarios	
7.1 Análisis tipológico	25

7.2 El uso del celular en nuestro país	26
7.3 Los jóvenes	27
7.4 Los que menos tienen	28
7.5 Las generaciones futuras	29
7.6 La evolución tecnológica	30
7.7 La reacción del usuario	31

Capítulo 8: La implementación del Marketing Móvil en las estrategias de marketing de las diferentes compañías

8.1 Las empresas	33
8.2 Planificación de campañas de Marketing Móvil	34
8.3 Factores de éxito	36
8.4 Tecnologías aplicadas al Marketing Móvil	38
8.5 Clasificación de campañas de Marketing Móvil	40
8.6 Qué piensan las grandes marcas	45
8.7 Las campañas en Internet Móvil tienen resultados positivos	46

Capítulo 9: Panorama global del Marketing Móvil en los principales países del mundo

9.1 Mercado potencial.....	47
9.2 Latinoamérica y el desarrollo del Marketing Móvil.....	50
9.3 La introducción de la Publicidad Móvil en el mundo	51

Capítulo 10: Escenario actual del Marketing Móvil en Argentina

10.1 Telefonía celular en Argentina. Orígenes	52
10.2 Facturación del mercado argentino de telefonía móvil	53
10.3 Penetración de móviles	54
10.4 Mercado saturado	55
10.5 Top of mind de marcas de celulares en Argentina	55
10.6 Los Smartphones	56
10.7 Escenario Actual	57
10.8 Marketing Móvil	57

Capítulo 11: Tendencias y posibles escenarios futuros

11.1 Previsiones para el mercado	61
11.2 Mobile Commerce	61
11.3 El futuro de los Smartphones	62
11.4 Productos y servicios disponibles	63

11.5 Redes sociales	66
11.6 Redes sociales móviles	68
11.7 El futuro de las Redes Sociales	69
11.8 Internet Móvil	69
11.9 El consumidor	70
11.10 Asia: enfocado en Japón y Corea del Sur. Los líderes de la Revolución	71
11.11 Europa: enfocado en UK y Europa Occidental. Alto crecimiento	72
11.12 Norteamérica: enfocado en EE.UU. Avanzado	73
11.13 Latinoamérica: enfocado en Brasil y México. Demanda creciente	74
 Capítulo 12: Conclusiones	
12.1 Marketing Móvil	75
12.2 Los usuarios	75
12.3 Las empresas	76
12.4 Ventajas	76
12.5 Las barreras para el desarrollo	77
12.6 Desafíos	78
12.7 Impulsores del crecimiento	79
12.8 Oportunidades futuras	80
 Anexos	
Bibliografía	97
Tutor	99

Capítulo 1

1.1 Introducción

La forma de comunicación entre las personas ha ido mutando a través del tiempo. Los medios que utilizamos para comunicarnos hoy son muy diferentes a los utilizados por generaciones anteriores. Con tan solo mirar cómo nos comunicábamos hace apenas 20 años, podemos observar una transformación más que notoria; y ni que hablar si miramos 50 años atrás o más. Sin duda, el ser humano evoluciona día a día, y con él, evoluciona también, su forma de interactuar con todo lo que lo rodea.

La tecnología con la que hoy contamos nos permite ver el mundo de manera diferente a nuestros ancestros. El ritmo de vida de las personas es mucho más acelerado. Hoy vivimos en un mundo de tecnología, aunque todavía no todos tengan acceso a él. Sobre todo si tenemos en cuenta que el desarrollo de un país está íntimamente ligado con el acceso a las telecomunicaciones y a la tecnología.

La gran cantidad de información disponemos en estos tiempos y el fácil acceso a ella, nos ofrece mayores posibilidades de mejorar nuestro estilo de vida. Podemos buscar lo queremos, comunicarnos con quien queramos, leer e informarnos de todo lo que nos interesa, o simplemente pasar el tiempo entrenados con lo que nos gusta, y todo esto lo podemos hacer donde queramos, todo esto que parece mucho, y hace alguno años parecía imposible e inalcanzable, hoy lo tenemos al alcance de la mano.

Por medio de este trabajo trataré de demostrar porque el marketing móvil, no puede ni debe quedar afuera de una estrategia de marketing bien planteada, sin importar el rubro ni el producto o servicios que se ofrece. Mostraré una amplia gama de utilidades, y diferentes caminos posibles a tomar. Plantearé al marketing móvil, como una de las herramientas, más efectivas en marketing directo, debido a su participación y protagonismo en cada uno de los procesos. Desde la fidelización y el posicionamiento de marca, hasta propensión, decisión y la concreción de la compra. Justificaré por qué los Smartphones son el dispositivo ideal, para la aplicación de este tipo de estrategias, que buscan llegar de forma directa a sus clientes y potenciales clientes.

Capítulo 2: Los precedentes que asentaron las bases para su evolución y rápida aceptación.

2.1 Primeros pasos

El teléfono móvil Dynatac 8000x creado por Martin Cooper y desarrollado en el año 1983 por Motorola, se convirtió en el primer teléfono móvil del mundo. Pesaba 800 gramos y medía 33 por 4,5 por 8,9 centímetros. En la fecha de salida al mercado del producto, el mismo costaba 3.995 dólares estadounidenses y su batería tenía únicamente la autonomía de una hora en conversación. Un año más tarde (1984) 300.000 usuarios habían comprado el producto. Sus funciones se limitaban solo a la comunicación de voz y no resultaba muy cómodo de transportar.

Años más tarde, el móvil sumó una prestación que luego resultaría clave en la popularización del dispositivo: el SMS (Short Message Service). Se trata de un servicio de mensajes cortos que permite enviar mensajes de un dispositivo a otro. El único contenido que admite es texto, por eso usualmente se los llama mensajes de texto. El primer SMS de un celular a otro fue enviado en 1993.

Podemos clasificar la evolución del teléfono celular en tres etapas. La primera, en los años 80, representó el boom del teléfono móvil como medio de comunicación de voz. Los dispositivos eran analógicos y del tamaño de un teléfono de línea.

En la segunda etapa, se destacaron los servicios como el intercambio de mensajes de texto o SMS. Los equipos pasaron a ser digitales y transportarlos era más práctico debido a su tamaño. Hay quienes además, hablan de una generación intermedia de celulares que permiten el acceso a Internet.

La tercera ola o etapa es la llamada 3G (Tercera Generación). Incluye Internet con banda ancha móvil, recepción y envío de emails, y videollamadas. Existe la posibilidad de conectarse a la web desde prácticamente cualquier lugar y la velocidad de navegación es similar a la que ofrece la banda ancha fija. Esta nueva etapa logró hacer llegar Internet a personas que residen en zonas donde no llegan otras coberturas.

2.2 Evolución: Los Smartphones y la telefonía móvil de tercera generación.

El celular se ha convertido en una herramienta necesaria para las personas, actualmente hay millones de teléfonos móviles en nuestro país. Gracias al teléfono móvil las personas pueden estar

comunicadas, sin embargo la experiencia es diferente a la que se tiene con un smartphone ya que el alcance de este último es mucho más grande gracias a la conexión a internet.

Hoy las funciones se han diversificado y la mayoría de las terminales integran comunicación y entretenimiento, por lo que ya no se lo considera una simple herramienta de trabajo sino un elemento indispensable en nuestras vidas, en donde el mercado ofrece una amplia variedad de terminales cada vez con más y mejores dotaciones.

A diferencia de los celulares, los smartphones son teléfonos con características muy parecidas a las de una computadora, en su mayoría con pantalla táctil, acceso a internet y con acceso a correo electrónico, así como aplicaciones para poder ingresar a las redes sociales como facebook. El sistema operativo permite que estos celulares inteligentes sean muy rápidos y también puedan editar documentos en varios formatos.

Otras características que tienen los smartphones: son las agendas, cámaras fotográficas, aplicaciones (que se pueden descargar por separado), WiFi, bluetooth entre otras. Con la llegada de los celulares inteligentes, las personas tienen la opción de estar conectadas todo el tiempo.

2.3 Internet Móvil

El uso de Internet móvil suele percibirse como un capricho antes que un servicio que responda a una necesidad real. Pero, a pesar de que el correo electrónico y la búsqueda de información específica (un domicilio, por ejemplo) sean las principales motivaciones para su uso, existen otras actividades que cada día generan más interés en los usuarios. Entre éstas podemos destacar la descarga de aplicaciones, música, juegos, la mensajería instantánea, el seguimiento de blogs y la actualización de estados, posteos de redes sociales (como Facebook y Twitter, entre otras).

Por estas razones, hoy la conexión tiende a producirse con mayor frecuencia y por períodos más extensos. Teniendo en cuenta las actividades mencionadas, podemos decir que las ventajas de contar con Internet en el teléfono celular superan las desventajas o debilidades del servicio: el acceso en sí es más cómodo, fácil y rápido comparado al de una computadora personal. Esto se debe principalmente a los accesos directos y al desarrollo de aplicaciones de servicios de interés. También se destaca el hecho de poder conectarse en cualquier momento y lugar. Aunque, por otro lado, todavía resulta algo desventajoso e incómodo el tamaño de la pantalla y el precio del servicio.

Actualmente existen distintas vías para acceder a Internet desde el celular. Se puede ingresar desde el portal WAP del operador (Personal WAP, por ejemplo). Esta opción permite ver

información variada como el clima y noticias, así como también descargar contenido exclusivo del operador el celular (ringtones, imágenes, etcétera).

Otra manera de visitar los sitios web especialmente desarrollados para celular es a través de un navegador. Éste permite acceder a cualquier página/URL de manera directa, evitando iniciar en la página principal del operador y la publicidad excesiva del mismo.

Ambas opciones logran el acceso por la tecnología GPRS (General Packed Radio Services). El usuario no paga por el tiempo de conexión sino por el volumen de datos transmitidos durante la misma.

Por otro lado, algunos celulares de última generación como los smartphones permiten la conexión mediante la tecnología Wi-Fi. Esto permite navegar de manera gratuita en zonas que tengan activa esta tecnología. La proliferación de estos teléfonos móviles ha contribuido a aumentar en gran medida el hábito de utilización del servicio.

2.4 Hacia el Marketing Móvil

Durante última década comenzó a utilizarse el SMS como un nuevo canal publicitario. Este hecho fue promovido por muchas empresas que contaban con sus propias bases de datos y con los números de teléfono de sus clientes.

En América del Norte la primera acción de marketing móvil con el uso de números cortos la realizó la empresa Labatt Brewing en 2002. Desde entonces el uso de números cortos en los que es necesario el envío de SMS, se hizo popular. Muchas empresas comenzaron a utilizar números cortos como algo original en el terreno móvil de la marca. El uso de números cortos permite a los consumidores a través de SMS responder preguntas, participar en eventos, permanecer en el curso de las noticias de la compañía y muchas otras cosas.

El marketing móvil a través de SMS se ha extendido rápidamente en Europa y Asia como un nuevo canal para llegar al consumidor. Es uno de los últimos y nuevos canales que surgen en más de 50 años, y que se ha convertido en uno de los principales medios en llegar a las empresas. Sólo en Europa cada mes, se envían más de 100 millones de SMS publicitarios. Uno de los criterios clave para la realización de acciones de marketing móvil es el consentimiento de los abonados al momento de la recepción de la información o de la participación en alguna acción.

Inicialmente, el SMS recibió una cobertura negativa de parte de los medios en muchas partes de Europa por ser una nueva forma de spam ya que algunos anunciantes compraban listas y enviaban contenidos no solicitados a los teléfonos del consumidor. Sin embargo, como los

operadores móviles han puesto pautas a cumplir, el SMS se ha convertido en la rama más popular de la industria del marketing móvil con millones de SMS publicitarios enviados globalmente.

Hoy el marketing móvil ofrece a los expertos en marketing una nueva forma de interacción con los consumidores, muy diferente a la publicidad tradicional. Por otro lado, los consumidores (especialmente los jóvenes) eligen a los medios de comunicación interactivos, con el fin de mantenerse en contacto y estar informado acerca de las últimas novedades.

Capítulo 3

3.1 Justificación

En la actualidad, el marketing directo toma a los canales online como medio propio y es donde más evolucionan las experiencias. Tanto Internet, como el e-mail y las redes sociales son los medios que potencian más lo que es directo, y la comunicación uno a uno. El marketing directo se nutre con la entrada de lo digital y de Internet, que son herramientas fantásticas para esta disciplina en su esencia.

Las compañías tienen que comunicarse con sus clientes y el marketing es la herramienta para eso. Puede ser marketing digital, interactivo, postal, directo, etc y todas sus especialidades. Hoy en día, gracias al auge de las redes sociales como Facebook y Twitter se pueden hacer grandes cosas con pocos recursos. La gran cantidad de datos con los que cuentan los profesionales del marketing sumado a todas sus posibles aplicaciones y ventajas, apenas comienza a asomar la punta del iceberg.

El propósito de este trabajo es comprender la evolución del marketing móvil, sabiendo que las empresas pueden hacer uso de la información recopilada en los diferentes medios sociales y aplicaciones móviles; para luego hacer uso de la misma, ya sea para investigación de mercado, la planificación de campañas de marketing y comunicación, la promoción de ventas / descuentos, como así también para el desarrollo / programas de fidelización.

Este trabajo se realizará, además, porque es requisito para culminar los estudios y recibir el título de especialista en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva, dictado por la Facultad de ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

Por otro lado, el motivo de la elección del tema de este trabajo final surge de mi pasión por la tecnología y su relación con mi carrera como profesional. Siempre me gustó aprender y conocer acerca de las últimas tendencias y estar actualizado, tanto en lo personal como en lo profesional.

3.2 Planteo del Problema

Recién a partir del 2011, las agencias de publicidad más importantes de Argentina comenzaron a planificar sus acciones y expandirlas hacia el marketing móvil. Sobre todo, sabiendo que los usuarios de estos dispositivos, son cada día más exigentes y realmente buscan contenidos más

específicos que le aporten más valor. Son muy pocas las agencias que ofrecen servicio de marketing móvil, y son muy pocas las empresas que lo integran dentro de sus estrategias de marketing. Si bien al día de hoy cada vez son más las empresas que saben que deben enfocarse en este canal, todavía quedan muchas más (la mayoría), que aun no conocen las ventajas que ofrece el marketing móvil, o no saben como hacerlo. La falta de información es uno de los principales motivos por el cual las empresas argentinas no eligen realizar acciones de marketing móvil.

Por tal motivo, la presente investigación deberá responder los siguientes interrogantes:

- ¿Es el Marketing móvil un canal de comunicación eficaz? ¿Qué ventajas y desventajas posee sobre los demás canales?
- ¿Qué debe saber una organización antes de dar sus primeros pasos en un canal tan poco explorado y utilizado en la argentina?
- ¿Por qué los Smartphone cumplen un rol protagónico? Características y funcionalidades sobresalientes de este dispositivo tan poderoso. Estadísticas y tendencias.
- ¿Qué ventajas y desventajas ofrece un Smartphone al marketing móvil?
- ¿De qué manera se deben utilizar estas herramientas y que factores hay que tener en cuenta, si se busca mejorar el posicionamiento de una marca por medio de este canal?
- ¿Cómo captar la atención de un público objetivo, en un medio saturado de información?
- ¿Pueden optimizarse recursos y mejorar el servicio o producto con la implementación de herramientas en este nuevo canal?
- ¿Existe una formula exitosa de Marketing Móvil? Algunos ejemplos exitosos.

3.3 Hipótesis

Como he dicho anteriormente, las compañías tienen que comunicarse con sus clientes y saben que el marketing es la herramienta. Los medios sociales como las webs, blogs, las comunidades de contenido, y sitios de redes sociales, se han convertido en parte del repertorio estándar de comunicación para muchas empresas. Hoy, con la creación de dispositivos móviles cada vez más potentes, todas las aplicaciones de medios sociales son móviles. Es por eso que *el Marketing Móvil, se ha convertido en un canal indispensable dentro de cualquier estrategia de marketing.*

3.4 Objetivos Generales

Teniendo en cuenta el planteo del problema, el objetivo general de este trabajo es investigar, analizar, y realizar un diagnóstico sobre Marketing Móvil en la Argentina, enfocado principalmente en dispositivos móviles como los Smartphones, y dar a conocer algunas de todas las posibilidades de acción que surgen de esta conjunción.

Proponer también lineamientos a considerar al momento de integrar el Mobile Marketing a las estrategias publicitarias y dar a conocer los alcances del Marketing Móvil en la Argentina.

3.5 Objetivos Específicos

Aplicar los conceptos aprendidos durante el curso sobre el Marketing Directo, y focalizarme en Marketing Móvil, a fin de cumplir con el objetivo general, mediante el cumplimiento de los siguientes objetivos específicos:

- Describir estrategias de marketing directo aplicable al marketing móvil.
- Investigar técnicas de marketing móvil ya utilizadas, tanto a nivel global como regional.

Analizar sus resultados.

- Detectar el grado de penetración del marketing móvil en los departamentos de Marketing de empresas argentinas.

- Estudiar el grado de innovación en las campañas de marketing móvil actuales.
- Detectar nuevas tendencias de marketing móvil mundiales aplicables a nuestro territorio.

Analizar posibles escenarios futuros.

- Analizar el uso de los dispositivos móviles en la Argentina. Analizar el mercado de los mismos y las exigencias de los usuarios.

- Analizar el desarrollo del Marketing móvil desde sus inicios y las diversas plataformas en las que permite trabajar.

- Analizar distintas campañas publicitarias que han introducido el Marketing móvil dentro de sus estrategias, para entender sus aplicaciones.

- Destacar las ventajas y desventajas de cada una de sus aplicaciones.
- Estudiar en qué medida los consumidores aceptan las campañas de marketing móvil.
- Conocer el nivel de adhesión de las empresas con respecto a la utilización del Marketing móvil.

- Este trabajo se realizará porque es requisito para recibir el título de especialista en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva, dictado por la Facultad de ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

Capítulo 4

4.1 Metodología de elaboración

El presente trabajo se llevará a cabo cumpliendo con los siguientes pasos de elaboración:

1. Presentación del tema al Tutor. Intercambio de opiniones acerca de cómo plantear el trabajo.
2. Búsqueda de material bibliográfico y otras fuentes de información.
3. Planificación de la metodología de trabajo teniendo en cuenta sugerencias de tutor y personalidades destacadas del sector.
4. Análisis y lectura de material bibliográfico.
5. Análisis de otras fuentes secundarias de información (artículos de revistas, internet, estadísticas, etc.).
6. Obtención de datos de fuentes directas de investigación. Análisis de encuestas y estadísticas referidas al sector y al mercado. Análisis del mercado actual. Referentes nacionales e internacionales.
7. Aplicación de los conocimientos adquiridos durante el curso de preparación del trabajo final.
8. Desarrollo del tema desde un punto de vista teórico y conceptual.
9. Conclusión. Análisis del escenario actual. Tendencias. Análisis de un escenario futuro.
10. Revisión del Tutor.
11. Modificaciones y correcciones, según la devolución del Tutor.
12. Revisión final del Tutor.
13. Presentación final al tutor.
14. Presentación ante las autoridades.

Capítulo 5

5.1 Marco Teórico

Marketing: es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (American Marketing Association). El concepto gestión de marketing se ha reservado históricamente para las tareas y personal que trata con el mercado de consumidores. No obstante, la gestión de marketing se da en las organizaciones en conexión con cualquiera de sus mercados, por ejemplo, el director de personal, trata con el mercado de trabajo (Philip Kotler, 2006).

Es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. El concepto gestión de marketing se ha reservado históricamente para las tareas y personal que trata con el mercado de consumidores (American Marketing Association)-

Marketing Directo: es el uso interactivo de medios de comunicación con el fin de estimular un comportamiento de tal modo que pueda ser seguido, registrado, analizado y conservado en una base de datos para posterior acceso y utilización. (Ron Jacobs, 2008)

Marketing Directo Moderno: la transacción puede no ser necesariamente una compra, sino cualquier otro tipo de comportamiento medible como respuesta a la acción de comunicación. (Nat Ross, 2000)

Marketing de servicios: es aplicar los mismos principios de la mercadotecnia general a bienes intangibles, con las respectivas diferencias que su propia naturaleza implica. Para Harry Beckwith (1998) "El primer principio de la mercadotecnia de servicios es... Construir una realidad mejor. Una realidad mejor en el servicio logrará que la mercadotecnia sea más sencilla, más barata y más redituable. ... El primer paso en la mercadotecnia de servicios es el servicio."

Estrategia: definimos la estrategia del marketing como "la elección de mercados objetivos y el diseño de una mezcla del marketing" (Lucio González Bravo, 1997). Por otra parte, "la estrategia de medios planifica la difusión de los mensajes en función de los medios con mayor número de audiencia y, por lo tanto, individuos receptores" (Oscar P. Billorou, 2002).

Publicidad: es "cualquier forma pagada de presentación que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado" (Kotler). La publicidad es la primera de las diversas disciplinas de la comunicación en "ser utilizada (históricamente) por las empresas para la difusión de sus productos" (Borrini, 2006).

Tecnologías de la Información: son aquellas herramientas y métodos empleados para recabar, retener, manipular o distribuir información (Bologna y Walsh, 1997) y agrupan los elementos y las técnicas usados en el tratamiento y la transmisión de la información, principalmente la informática, Internet y las telecomunicaciones.

Globalización: desde un punto de vista más económico, es la tendencia a la apertura de mercados de los países para el comercio y la inversión internacional. La globalización ayudada con el avance de las tecnologías permite a las empresas ofrecer prácticamente cualquier cosa, en cualquier momento y lugar. Esta apertura de las fronteras proporciona nuevas y mayores oportunidades a las empresas, a la vez que plantea el desafío de equilibrar geografías, culturas, leyes y prácticas de negocios diferentes, impactando muy fuertemente en el área de recursos humanos (Bohlander, 2001).

Competitividad: es la capacidad de la empresa para hacer que los consumidores la elijan en vez de elegir otras empresas similares (competidores) (Sergio Hernández, 2006). Para la empresa, mejora de la Competitividad implica el incremento de su capacidad constante para Crear Valor Económico Sostenible, asumiendo un nivel de riesgo aceptable; es el emergente sistémico de la interacción entre la productividad (el lado de la oferta) y el posicionamiento (el lado de la demanda) (Alberto Levy, 2010).

Rentabilidad: es la utilidad o beneficio que rinde un capital invertido en una empresa, pública o privada (Sergio Hernández, 2006). El propósito del enfoque marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos que, en el caso de empresas, consiste en maximizar el beneficio y alcanzarlo como una consecuencia del trabajo bien hecho (Philip Kotler, 2006). A los fines de este trabajo, es importante destacar que hoy en día el recurso más importante para una organización es el conocimiento, y es imprescindible saber cómo utilizarlo y aplicarlo rentablemente (Idalberto Chiavenato, 1998).

Redes sociales: servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; para articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, que a su vez, permita ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro (Boyd y Ellison, 2007).

Smartphone: dispositivo portátil que integra las capacidades del teléfono móvil con las funciones más comunes de una computadora portátil. Permite a los usuarios guardar información, intercambiar e-mails, instalar programas y utilizar un teléfono móvil en un solo dispositivo (MMA Mobile Industry Glossary).

Marketing Móvil: "cualquier actividad de marketing llevado a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal" (Kaplan Andreas M., 2012)

Capítulo 6: La revolución de los Smartphones

6.1 Un teléfono inteligente

Un Smartphone (teléfono inteligente) es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades semejantes a una minicomputadora, y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional. El término «inteligente», que se utiliza con fines comerciales, hace referencia a la capacidad de usarse como un ordenador de bolsillo, y llega incluso a reemplazar a un ordenador personal en algunos casos.

Generalmente, los teléfonos con pantallas táctiles son los llamados teléfonos inteligentes, pero el soporte completo al correo electrónico parece ser una característica indispensable encontrada en todos los modelos existentes y anunciados desde 2007. Casi todos los teléfonos inteligentes también permiten al usuario instalar programas adicionales, habitualmente incluso desde terceros, hecho que dota a estos teléfonos de muchísimas aplicaciones en diferentes terrenos; sin embargo, algunos teléfonos son calificados como inteligentes aun cuando no tienen esa característica.

Entre otros rasgos comunes está la función multitarea, el acceso a Internet vía Wi-Fi o red 3G, función multimedia (cámara y reproductor de videos/mp3), a los programas de agenda, administración de contactos, acelerómetros, GPS y algunos programas de navegación, así como ocasionalmente la habilidad de leer documentos de negocios en variedad de formatos como PDF y Microsoft Office.

Cuando Apple lanzó su primer iPhone en 2007, los ansiosos consumidores estadounidenses tuvieron que pagar hasta U\$S 599 por el privilegio de ser dueños de uno.

Transcurrieron dos años, y hasta el iPhone más barato, un modelo 3G con memoria de 8GB, se vende a u\$s 99, que sólo es considerado económico si se lo compara con otros teléfonos inteligentes como la popular Blackberry de Research In Motion.

Dentro del mercado de los celulares, los smartphones hasta ahora se posicionaron como un producto de alta gama. Y ha sido tal la demanda de unidades Blackberry y iPhone que aún en plena crisis económica mundial, estos teléfonos se mantuvieron, en términos de ventas como uno de los pocos segmentos prometedores del mercado.

Pero en los próximos meses habrá una nueva ola de modelos nuevos provenientes de varias empresas, incluyendo algunos fabricantes que recién llegan al mercado.

Las compañías nuevas apuntan a zanjear la diferencia de precio entre los teléfonos inteligentes y los celulares con funciones más estándar, y a introducir el celular más sofisticado en el mercado masivo.

Las operadoras de telefonía celular, que normalmente subsidian parte del precio de los aparatos, constituyen otra fuente de presión a la hora de fijar precios. Gracias a los smartphones, las telefónicas elevaron sus ingresos porque los clientes utilizan más datos y contratan servicios con valor agregado.

Pero esa ventaja ahora es limitada porque los clientes de telefonía celular están exigiendo paquetes con abono fijo para acceder a Internet.

Los analistas sostienen que la expansión del mercado de los smartphones convertirá un mercado relativamente pequeño pero de rápido crecimiento en un significativo generador de las ventas mundiales de aparatos.

Una de las formas de hacer crecer la industria del Marketing Móvil es con la Masificación de los Smartphones. De esa manera la oferta de servicios se podrá ampliar a nuevas aplicaciones, uso de Internet, consumo de datos, etc.

Fuente: Wikipedia.

6.2 Primeros pasos

1974: Theodore George Paraskevakos patenta el concepto básico Smartphone

Adelántandose a su tiempo, Paraskevakos presentó en la Oficina de Patentes de EE.UU. en 1972 un documento para patentar un "aparato para la generación y transmisión de información digital". Paraskevakos nació en Atenas, Grecia, pero se convirtió en un ciudadano de los EE.UU. A su compañía, con sede en Delaware, se le concedió finalmente la patente en mayo de 1974.

1994: IBM combina un teléfono móvil y PDA con el Simon Personal Communicator Este antepasado del teléfono inteligente moderno fue capaz de enviar mensajes de texto, fax y correo electrónico, además de hacer llamadas telefónicas. El dispositivo salió a la venta por \$ 1.099, o en \$ 899 si el comprador firmaba un contrato de servicio por dos años (algunas cosas nunca cambian).

Palm Treo: Una marca que sin lugar a dudas, forzó la evolución de los Smartphones

Palm llevaba ya tiempo con su sistema operativo Palm OS, conocido por todos aquellos que tuvieron una handled, era un sistema operativo flexible y agradable con el usuario, tenía muchas capacidades a partir de la llegada de redes inalámbricas, revisar correos, hacer páginas de excel, y ofimática en general. Además de tener increíbles juegos. Así que surgió la idea de integrar todo esto en un teléfono, con capacidades inalámbricas y así nació la gama TREO.

Palm Treo es una línea de smartphones o teléfonos inteligentes desarrollada originalmente por Handspring. Los Treo combinan en un sólo aparato un terminal de telefonía móvil (GSM o CDMA) con un PDA o asistente digital de mano. En origen y durante varios años estos dispositivos corrieron exclusivamente el sistema operativo Palm OS hasta mayo de 2006, cuando fue presentado el primer Treo con Windows Mobile como sistema nativo. Junto a sus capacidades como teléfono y organizador personal, los Treo más recientes disponen de cámara fotográfica digital incorporada y de gran número de aplicaciones destinadas a la productividad empresarial, las comunicaciones inalámbricas y el ocio. Los Treo que disponen de sistema operativo Palm OS y Windows Mobile eran los únicos que podían sincronizar los datos con ordenadores personales que corran sistemas operativos Windows y Mac OS.

Hasta agosto de 2008, se habían lanzado un total de 19 modelos diferentes de Palm Treo. Sin duda alguna los Treo forzaron a revolucionar la industria de smartphones táctiles ya que se masificaron a nivel mundial.

1999: El mercado de teléfonos inteligentes comienza a dar sus frutos con el dispositivo de correo electrónico de BlackBerry

EL primer BB (\$399 usd), era sin duda un dispositivo más asequible que el Comunicador Personal Simon. EL único problema del BlackBerry era un localizador de dos vías con capacidades de correo electrónico, y no era un teléfono. Lo fue hasta 2003, cuando salió el primer smartphone BB

2000: Ericsson, R380, inicio de su comercialización

Hay que darle crédito a Ericsson por sus proezas de marketing, ya que la compañía sueca llamo a su teléfono móvil R380 un "smartphone", un término que sin duda el mercado ha aprendido. El dispositivo tenía lo que se le podría llamar el aire de lo que es Symbian, lo que fue en un momento el sistema operativo dominante, hasta que lo supero Android en 2011

2007: Pantalla Multi-táctil de Apple con iPhone trae el Diseño de los Smartphones a nuevas alturas

Parecido a un iPod, con la diferencia de que podías hacer llamadas, mensajear, jugar, tomar fotos, navegar en Internet, y demás, Apple no era un conocido precisamente por ser un pionero en el área de los smartphones. El iPhone se lanzó muchos años después de que salió el primer smartphone. Y aunque Apple diga lo contrario, no fueron la primera empresa en poseer una pantalla multitáctil, pero fueron de los primeros en ofrecer diversas formas para poner en contacto a las personas. El iPhone fue un centro de medios móvil. Las versiones actualizadas del iPhone se han convertido en cada vez más sofisticados, y las fanfarrias que se hacen cada vez que se lanza

un producto parecen seguir creciendo. Apple presentó la encarnación más reciente del dispositivo, el iPhone 5, en una conferencia de prensa el 12 de septiembre .

2008: Google hace estallar el mercado de teléfonos inteligentes con su sistema operativo Android

Los teléfonos Android llegaron al mercado en octubre de 2008, y rápidamente se convirtió en el sistema operativo dominante móvil. Había más dispositivos Android vendidos que de Apple y Symbian combinados en 2010. Aunque Android y iOS de Apple son rivales, no existe en realidad un "teléfono Android", sino más bien una multitud de modelos a través de varias empresas que hacen teléfonos basados en Android. Hoy en día, hay más de 500 millones de dispositivos Android activos, que es aproximadamente uno por cada 14 personas en el planeta.

2010: El mercado de teléfonos inteligentes contrae un virus

Los teléfonos inteligentes han llegado a estar tan integrados a la vida de las personas que están metiendo todo tipo de información muy personal a través de sus dispositivos, como contraseñas de correo electrónico e información de cuenta bancaria. Este es exactamente el tipo de información que los ciberdelincuentes quieren robar. Sin contar que la gente habla libremente y con frecuencia instala software de terceros en sus teléfonos inteligentes, existe un gran potencial para problemas de seguridad. Kaspersky Lab , un desarrollador de software para móviles de seguridad, identificó lo que dijo era el primer troyano virus para dispositivos Android en el 2010 .

Fuente: <http://www.poderpda.com/editorial/cuando-se-volvieron-inteligentes-los-telefonos-moviles/>

6.3 La penetración de los Smartphones

La penetración de smartphones en la región Latinoamericana es de entre el 10 y el 15% y para los próximos años se espera que llegue al 20% o más.

El 5% de los usuarios descarga aplicaciones, de las cuales el 90% son gratuitas. Cada usuario se descarga entre 5 y 7 aplicaciones, que cuando son pagas, cuestan un promedio de 1 dólar cada una.

Fuente: ROJAS Erasmo, director para Latinoamérica de la asociación 3G Américas

6.4 Sistemas operativos

Un sistema operativo móvil o SO móvil es un sistema operativo que controla un dispositivo móvil al igual que las computadoras utilizan Windows, Linux o Mac OS. Sin embargo, los sistemas operativos móviles son bastantes más simples y están más orientados a la conectividad inalámbrica, los formatos multimedia para móviles y las diferentes maneras de introducir información en ellos.

Puede que la mayoría de los compradores de teléfonos móviles no decidan su compra basándose en el sistema operativo que utilice el aparato o que no conozcan qué SO tiene su equipo, pero para las compañías se ha convertido en una guerra feroz en la que luchan por imponer su sistema o por introducirse en ese mundo, desde gigantes tecnológicos como Microsoft, Apple, Nokia, RIM (BlackBerry), o la reciente incorporación a la batalla de Google con Android.

En el último informe realizado por Gartner sobre el primer trimestre del 2010, la mayor sorpresa fue Android, el sistema operativo de Google, quien sobrepasó a Windows Mobile, el SO de Microsoft, y alcanzó el cuarto lugar con 9,6% de cuota de mercado. Symbian continúa dominando el mercado global de smartphones con 44,3% de participación. RIM está segundo con 19,4% y iPhone OS, el sistema operativo de Apple, en tercer lugar con 15,4%. Microsoft descendió al quinto lugar detrás de Android.

6.5 Telefonía móvil 3G

El 3G es la abreviación de tercera-generación en telefonía móvil.

Los servicios asociados con la tercera generación proporcionan la posibilidad de transferir tanto voz y datos (una llamada telefónica, video conferencia) y datos no-voz (como la descarga de aplicaciones, intercambio de email, mensajería instantánea, TV móvil, servicios basados en localización), con una velocidad y calidad mucho mayor.

En la actualidad, existen 164 redes comerciales en 73 países usando la tecnología WCDMA.

El servicio inalámbrico de tercera generación proporciona datos de alta velocidad, siempre sobre el acceso de datos y una mayor capacidad de voz. La alta velocidad de datos permite disfrutar de videos en movimiento, el acceso a Internet de alta velocidad y videoconferencia, y se miden en Mbps. Los estándares de tecnología 3G incluye UMTS, basado en la tecnología WCDMA (muy a menudo los dos términos se utilizan indistintamente) y CDMA2000, que es la evolución de la anterior tecnología CDMA 2G. El estándar UMTS es generalmente preferido por los países que utilizan la red GSM.

GSM fue el protocolo adoptado en Argentina como estándar para comunicaciones móviles.

Entre 2007 y 2010 en la Argentina se inyectaron al mercado unos 2.470.000 de dispositivos 3G, de los cuales poco más de la mitad son smartphones, y el resto son modems. Sin embargo, los teléfonos efectivamente en uso son sólo 540.000. Y los modems unos 660.000.

Fuente: ROJAS Erasmo, director para América Latina de la asociación 3G Américas. Mayo 2010

Capítulo 7: Los usuarios

7.1 Análisis tipológico

Afirmar que la telefonía celular avanza a pasos agigantados ya no llama la atención. Sin embargo, observar el impacto de este medio en el desarrollo de la vida diaria puede ser algo mucho más interesante.

Según un estudio realizado por MediaLab "Sensor Mobile", en Argentina y en 8 países más de la región, a hombres y mujeres de 18 a 64 años, la variable edad es la que marca los fuertes contrastes en: modos de uso, adopción y nivel de involucramiento de la telefonía celular a la vida diaria.

Teniendo en cuenta que el 37% del total de la población encuestada cambió su equipo al menos una vez en el último año, se observa que el 60% de los adolescentes de 14 a 17 años cambió su celular al menos una vez en 2009, mientras el segmento de 18 a 34 años lo hizo en un 40%.

El vertiginoso ritmo a la hora de asimilar los cambios que impone la telefonía celular, hace que el nivel de asimilación y predisposición a estos cambios sean fundamentales y marquen la importancia del quiebre actitudinal. Por este motivo, el segmento joven es mucho más versátil a la hora de modificar su conducta por innovaciones tecnológicas. Por otro lado, a la hora de bajar contenidos al celular sólo el 17% de la población lo hace desde lugares públicos. Pero la tendencia es positiva, ya que un 76% bajaría contenidos de lugares públicos a su celular, evidenciándose así un desconocimiento de las potencialidades del equipo. El 62% de los adultos están "potencialmente" dispuestos a bajar contenidos, pero no lo hacen.

Los segmentos más jóvenes son los que más dependen de la telefonía celular. El 70% de ellos "siempre lo lleva encima", además, son quienes más explotan las funcionalidades del equipo: con música, juegos y ringtones personalizan el celular, haciéndolo único. La posibilidad de personalización y la conectividad permanente, parecen ser los dos aspectos más relevantes para estos segmentos.

Cerca del 58 % de la población mundial cuenta con una suscripción móvil activa. La cifra se cuadruplicó tan sólo en los últimos seis años.

Es muy diferente el uso que se le da a Internet desde el teléfono que desde una computadora.

La mayoría de la gente se conecta a Internet desde el móvil para averiguar determinado dato y sale. Hay diferentes aplicaciones desarrolladas para el celular, para actualizar determinada aplicación o mirar el resultado de un partido de fútbol. No así cuando uno se mete desde una computadora para bajar contenido.

Según un estudio realizado, los chicos de entre 15 y 20 años no miran televisión, no escuchan la radio, no leen los diarios ni las revistas. La información está en Internet y en el teléfono celular. El concepto de lectura cambió mucho. Se lee no más de 3 minutos y si no es interesante, al minuto y medio ya no se lee más. Se consumen contenidos creados por la gente relacionada con uno y no los contenidos desarrollados por compañías. El caso de Facebook, de Twitter. La gente ve televisión, en el sentido clásico de la televisión, en YouTube.

Antes, en una casa de familia, en el cuarto del adolescente había televisor, equipo de música y video casetera. La video casetera fue reemplazada por el DVD. Y hoy está la computadora, y quizás no hay ni siquiera un equipo de música, ni tampoco televisor ni DVD, porque está todo integrado en la computadora. Y a eso se le suma el celular, que solía ser considerado como la tercera pantalla. La primera era el televisor; la segunda, la computadora y la tercera, el móvil.

Hoy el celular es considerado la primera pantalla porque es la que más se mira durante el día.

Fuente: NOVELLI, Porter. Año 2010. Reporte "Intelligent Dialogue".

7.2 El uso del celular en nuestro país

Actualmente el mercado móvil está orientado al recambio, a cómo el consumidor puede cambiar su teléfono, renovar su equipo y, a su vez, qué servicios le pueden dar los operadores.

La combinación de servicios que le da el operador y que la terminal puede llegar a ofrecer es lo que va a prevalecer en el negocio y su posible crecimiento. En realidad, esto es relativo porque es un hecho que los operadores están intentando ganar market share "robándole" un poco la torta a otro, porque el mercado se está achicando.

Los fabricantes de celulares y los operadores móviles deberían encarar algunos deberes para que el negocio no se achique.

Los carriers están manejándose con estrategias muy convincentes. Claro tiene una estrategia con la que quiere estar en todo el país con un portafolio de productos muy grande. Es el operador que más cantidad de modelos trajo al país. Su estrategia es expandirse en la red 3G (tercera generación), con los servicios de banda ancha móvil y de video llamada con algunos teléfonos. Personal tiene un objetivo muy directo al desarrollo de servicios a través de la música, como Personal Música, que es un portal de Internet disponible en teléfonos y computadoras, y también todo este proceso de fidelización que ellos hacen con el Club Personal y con el auspicio de recitales. Y Movistar se focaliza al tema de servicios de Internet con su campaña de "animarse a la Internet en tu Movistar" y con teléfonos con funciones touch (táctiles).

Y esto, combinado con lo que los fabricantes pueden ofrecer, está generando cierto cambio en la percepción de los consumidores en cuanto a lo que pueden hacer con el celular. Es algo que quizás tardó un poco en llegar. La gente está entendiendo que puede tener Internet en el móvil, que empiezan a haber estos planes de datos para ingresar a Internet con tarifa plana. Si bien el valor no es algo económico, por lo menos sabe que no va a gastar más de eso, y eso es muy interesante. También comienzan a registrarse comportamientos de cómo se usa Internet en el teléfono.

Según las encuestas, 9 de cada 10 personas usan funciones del celular que exceden las de comunicación (voz o SMS). El 87% utiliza el celular para entretenerse. Apenas el 4% de los argentinos no sabe usar un celular. La media de uso en Argentina es de 5,55 días por semana. La gran mayoría usa la agenda (directorío + calendario + alarma + calculadora) y la cámara, pero son pocos (1 de 5) los que navegan por Internet. En promedio, los adolescentes usan 7 funciones, y los mayores de 55 sólo 4.

Sin embargo, los adultos declaran mayor intención de cambio de equipo. Se cree que es así porque los jóvenes se iniciaron con modelos más avanzados. Mientras el 5% de los menores de 34 años piensa cambiar su equipo en los próximos tres meses, el índice crece a 12% entre los mayores de 45.

A la pregunta de ¿por qué cambiarlo? El 67% dice que quiere innovar, mientras que el 24% lo hace para agregar funciones. Los menores de 24 buscan aumentar la capacidad de memoria.

Fuente: Our Mobile Planet: Argentina Cómo entender a los usuarios de celulares - Mayo de 2013 - Información confidencial y propiedad de Google

7.3 Los jóvenes

Lo que hay que saber para captar al público joven usando móviles:

Los adolescentes no tienen acceso a los mejores planes.

Los móviles deberían ser un excelente canal para llegar al público joven pero el cobro por la transferencia de datos es muy caro para ellos y eso es un problema en todo el mundo y los precios todavía son muy altos para que el mercado masivo adopte el acceso a la web móvil.

La costumbre de no pagar en las nuevas generaciones.

Nunca pagaron por navegar en Internet y seguramente es algo que ya se acostumbraron a que esté en sus casas como algo obvio y tampoco están acostumbrados a pagar por

todo el contenido que disfrutan desde los videos de YouTube, compartir música y, ahora, las aplicaciones o juegos móviles.

Los Smartphones se multiplican entre los jóvenes.

Sólo el 30% de todos los usuarios móviles tienen un smartphone; con lo cual es difícil llegar a los jóvenes a través de las tiendas de aplicaciones ya que la mayoría usan teléfonos prepagos o de bajo costo aunque está claro que cada vez hay más de esos móviles de gama baja que pueden acceder a Internet, descargar y reproducir música o bajar contenido como ringtones y wallpapers.

La situación de los adolescentes frente a las operadoras.

Es usual ver a los jóvenes con contratos prepagos o de pago según su uso donde los datos son cobrados según los Mb lo que desalienta los servicios móviles. Tomemos el ejemplo de Brasil donde hay un 84% de penetración y donde casi todos los adolescentes tienen un teléfono celular pero un 80% de ellos tienen planes prepagos y 50 % tienen muy poco crédito en cualquier momento del mes. Entonces los servicios móviles siguen siendo muy caros para los presupuestos de los adolescentes, incluyendo los SMS y tráfico de datos. Las operadoras tendrían que sacar paquetes que sean apropiados para ese target. Los adolescentes están dispuestos a consumir contenido móvil de marcas como Nickelodeon, Turner o MTV pero se suscriben a los alertas SMS hasta que se les acaba el crédito.

Las operadoras reconocen al marketing móvil como una herramienta esencial.

Las operadoras de todo el mundo ahora reconocen que está dentro de sus propios intereses el crecimiento de las plataformas móviles como canales de marketing y distribución. Las asociaciones e iniciativas financieras son importantes para que las agencias empiecen a tomar al mobile en serio y no solamente como una forma de estar en la onda nada más.

7.4 Los usuarios que menos tienen

El marketing móvil tiene enormes ventajas asociadas a la ubicuidad del canal y al hecho de que todo celular es una herramienta de interacción. Pero también posee fortalezas que van más allá de sus ventajas sobre otros medios, y que se limitan a su penetración. Simplemente porque los móviles están ahí donde no llega ninguna otra tecnología de telecomunicaciones.

Según un estudio realizado en los hogares argentinos de menores recursos, existe un enorme esparcimiento entre el uso celular e Internet. Cuando se pregunta cómo accedió a un servicio digital en los últimos 3 meses, menos del 10% dice haber usado Internet y más del 60% el celular.

También se identificó que en los hogares pobres el uso de distintas redes tiene que ver con el equipamiento. En los hogares de Clase E mientras el 60% tiene acceso al celular, sólo en el 20% hay un teléfono fijo.

En cuanto al uso de servicios de valor agregado, el SMS aparece con un abrumador 90%, seguido por los ringtones con un 20% y por la participación en programas de radio o televisión vía SMS, con un 10%.

El estudio también buscó relevar los mayores beneficios percibidos por los usuarios en el uso del celular. Previsiblemente, un 90% mencionó el refuerzo de los lazos sociales. Sin embargo, más del 60% de los encuestados mencionó que el celular le sirvió también como una herramienta de trabajo.

Algunas conclusiones:

- Las empresas deberían aprovechar la plataforma móvil para llevar servicios a una población que no tiene acceso a otro tipo de red.
- Para llegar de manera inmediata a los más pobres hay que pensar en mudar aplicaciones de Internet tradicional al entorno móvil;
- Es necesario innovar en los esquemas comerciales y tarifarios para incentivar el uso de servicios con mayor valor agregado.

7.5 Las generaciones futuras

Las empresas se enfrentan a una nueva generación de consumidores denominada "Generación Interactiva". Los niños están enfrente de la nueva primera pantalla: el celular.

El 60% de los chicos de 12 años ya tiene su propio celular. Seis de cada 10 niños obtienen su primer móvil alrededor de los 12 años, edad que marca la entrada en la ciberadolescencia. Está naciendo un nuevo mercado para las empresas, que no pueden ignorar.

"El 95% de los adolescentes entre 10 y 18 años accede de modo habitual a Internet, el 83% tiene teléfono móvil y el 67% juega videojuegos".

Como "mediadores educativos" en el acercamiento y uso de las nuevas tecnologías los profesores se encuentran en mejor situación que los padres. El 56% reconoce que aprendió a través de sus profesores, mientras que un 13% mayor de 9 años reconoce que sus padres

intervinieron en su aprendizaje. Es hora de adecuar el mensaje para esta nueva audiencia hambrienta de contenidos exclusivos y relevantes.

Los usuarios en América Latina gastan aproximadamente el 6% de sus ingresos en comunicaciones.

7.6 La evolución tecnológica

Entre los factores de elección de un celular, ya no importa tanto la calidad o cobertura de red sino la publicidad, las recomendaciones y la marca e imagen del producto. El teléfono pasó a ser un accesorio, vinculado a la moda que define y marca personalidad.

Dado que los nuevos diseños y funcionalidades reclaman una renovación constante de los equipos, esto opera como uno de los factores del crecimiento del consumo de celulares.

El uso de la telefonía celular cambió y en este cambio se incorporan nuevos usuarios atraídos por las innovadoras funcionalidades que van más allá de una charla telefónica. El teléfono celular se transformó: es una verdadera plataforma interactiva, es conectividad, entretenimiento y, entre otras cosas, reproduce música, es radio, cámara fotográfica, GPS y muchísimas cosas más; por eso, pasa a ser una compañía constante.

El usuario, lógicamente, cambió también. Los segmentos más jóvenes y los de menores recursos son los que inciden en forma más directa en la penetración de la telefonía celular.

Todo esto basado, en el informe "Generaciones interactivas en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas", de Telefónica en colaboración con la Universidad de Navarra y Educared de Fundación Telefónica en la región. La investigación, que incluyó más de 80.000 menores de entre 6 y 18 años, de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela.

Otro aspecto que se vio alterado es la relación entre la inversión publicitaria y la publicidad como decisor de compra.

La dinámica propia del Mobile Marketing, la gran estrella de estos tiempos, llevó a que se exigiesen altos niveles de inversión para poder dialogar con distintos segmentos, intereses y posiciones en la curva de adopción de esta categoría. Dejó de ser un consumo de hombres mayores con una vida agitada para ser consumido hasta por los niños.

El 89% de los usuarios de telefonía celular en América Latina prefiere 'mensajear' antes que llamar.

A la hora de seleccionar una compañía de telefonía móvil son diversos los factores que se tienen en cuenta. Entre los 20 y 24 años los consumidores se distinguen por buscar más servicios adicionales. Y entre los 25 y 44 años se demanda atributos de comunicación, sumamente necesarios para su desarrollo laboral, pero con un fuerte acento en el equilibrio en la prestación

calidad/precio. Ya desde los 45 los factores que se tienen en cuenta son menos y poco asociados con el conocimiento digital ya que se busca reputación en la compañía y experiencia anterior con la marca.

7.7 La reacción del usuario

Los usuarios son receptivos a cualquier servicio de valor agregado en sus móviles, siempre y cuando puedan definir la frecuencia y la naturaleza de los contenidos que reciben.

Se muestran especialmente interesados en las aplicaciones de cupones móviles de descuento, que incluyan algún modo de administrar su información personal y que les permitan cualquier tipo de descarga de contenidos. La opción de recibir en el móvil "ofertas exclusivas" reduce la percepción de spam asociada a las campañas promocionales en ambientes digitales.

El interés de la gente por el Mobile Marketing varía bastante según el país. En este sentido, según un estudio realizado por la MMA3, Estados Unidos y Europa Occidental son similares entre sí, y se diferencian de las áreas de Asia, el Pacífico y los mercados latinoamericanos. En el primer caso, uno de cuatro usuarios mostró un interés entre moderado y fuerte por el mobile marketing. En Asia Pacífico uno de cada dos mostraron ese interés, y en América Latina dos de cada tres.

En todos lados la mayor forma de participación de la gente fueron las campañas interactivas donde se participa para votar o para ganar algo (text-to-win). En Asia Pacífico y Latam uno de cinco admitió haber participado alguna vez.

Otra característica generalizada y relativamente novedosa, es la disposición a aceptar al móvil como un dispositivo que sirve para mucho más que sólo para hablar. La mención de las capacidades de foto, acceso a Internet y mensajes multimedia fue fuerte en todos los mercados. Más de la mitad de los usuarios (independientemente del país) dijo que el teléfono móvil es "muy importante" para su vida cotidiana.

El 63% de los poseedores de celulares declaran recibir Mobile Marketing y el 50% de ese Mobile Marketing es generado por su proveedor de telefonía celular.

Usualmente se cree que se debe dirigir las campañas de Mobile Marketing a un público joven debido a que suelen estar más familiarizados con los formatos del mismo y la tecnología en general. Sin embargo, no se debe desestimar el uso y el interés potencial del público adulto.

Se puede considerar al ejecutivo como un cliente garantizado de la telefonía celular, que se encuentra totalmente al tanto de los últimos adelantos y funciones en materia de tecnología de comunicaciones.

Llevar el teléfono móvil en el bolsillo es imprescindible para estos usuarios, y eligiendo los formatos adecuados conforme a sus intereses, se puede lograr llegar a esta audiencia.

La plataforma más utilizada por este segmento es el Mobile Web Search (página 27), por lo que resulta la más recomendable para pautar cuando se busca alcanzar dicho target.

Según Terence Reis, director de la Mobile Marketing Association para Latinoamérica, "los consumidores se están volviendo más adeptos al uso de sus dispositivos móviles, abriendo la puerta para que podamos ayudarlos a explorar y descubrir campañas de marketing en celular.

Fuente: Basado en la investigación de D'Alesio Irol, Septiembre 2009. Estudio Permanente de celulares

Capítulo 8: La implementación del Marketing Móvil en las estrategias de marketing de las diferentes compañías

8.1 Las empresas

Cuando se diseña una campaña de publicidad móvil, hay múltiples canales disponibles para llegar al consumidor. Entre ellos se incluyen sitios móviles, aplicaciones móviles, mensajería móvil y video móvil, todos pueden ser integrados en una campaña interactiva acompañando a los medios tradicionales. Cada canal puede llevar a otros contenidos móviles o canales, así como también complementar medios de comunicación tradicionales. Mobile ofrece una poderosa ruta de respuesta instantánea e interactiva, como los consumidores enviando una palabra clave a un número corto a través de un SMS, o registrándose en un sitio móvil.

Las empresas anunciantes y las agencias de medios hace tiempo que han reconocido las ventajas y valor añadido del canal móvil para la divulgación de sus contenidos y campañas publicitarias. El teléfono móvil ya forma parte de nuestras vidas y el sector del marketing no puede abstraerse a este fenómeno ni ignorar las ventajas que proporciona su uso.

No en vano, el teléfono móvil cuenta con unos altísimos niveles de penetración y atención por parte de sus usuarios, que posibilitan un alcance y difusión, de las campañas realizadas sobre este canal, mucho más alto que en otros medios tradicionales.

Así, hace tiempo que la prensa especializada y los analistas y expertos del marketing hablan de las posibilidades y la inmediatez del despegue definitivo de este medio como herramienta de marketing, con crecimientos extraordinarios previstos para los próximos años.

La realidad, sin embargo, muestra que las campañas más populares de marketing sobre el canal móvil realizadas hasta la fecha únicamente han llegado a aprovechar las funcionalidades de recepción de mensajes cortos de los teléfonos móviles, y, en algunos casos, la presentación de contenidos de baja calidad utilizando tecnologías con escasa usabilidad como el protocolo WAP.

El Marketing Móvil está transformando la práctica del marketing y la relación entre las empresas y sus consumidores. Las marcas y las empresas de todos los tamaños a través de numerosos mercados verticales han integrado con gran éxito las prácticas de marketing móvil en sus negocios.

El Marketing Móvil funciona y es utilizado con éxito por los marketers para generar conocimiento de marca (awareness), convertir prospectos a clientes, mantener relaciones con los clientes, mejorar la atención al cliente, estimular el marketing viral y producir contribuciones tangibles y mensurables a la compañía.

El eterno desafío de todo marketing es colocar el mensaje adecuado en frente de la persona adecuada en el momento adecuado.

Como cada vez más clientes participan de iniciativas móviles y la tecnología se expande para agregar más funcionalidad a estos programas, el retorno de la inversión en marketing móvil continuará creciendo y lo convertirá en un valioso complemento al mix de marketing.

8.2 Planificación de campañas de Marketing Móvil

La evolución de la tecnología en el canal móvil ha avanzado con pasos agigantados, mientras que el uso de la misma en campañas, promociones y otras iniciativas de marketing parece haberse detenido en el nivel tecnológico existente hace años.

Las posibilidades que otorga, a las agencias de medios y empresas anunciantes, un medio tan popular y personal como el teléfono móvil no son una garantía de éxito en la divulgación y aceptación de las promociones y campañas publicitarias realizadas en este canal.

Precisamente porque son conscientes de las posibilidades de este nuevo canal, los consumidores van a buscar y exigir una serie de características en las iniciativas de marketing que les llegan a través del canal móvil.

Así, los consumidores han manifestado en diversas ocasiones y en diferentes estudios y sondeos de opinión su receptividad a las comunicaciones publicitarias en el teléfono móvil, siempre y cuando éstas les aporten un valor añadido y le resulte de interés a sus gustos y preferencias.

Sin embargo, esta exigencia de los consumidores no es suficiente para asegurar una buena acogida a las promociones y campañas publicitarias realizadas a través de este canal.

Existen una serie de características que se han identificado y recogido como premisas fundamentales a considerar en cualquier campaña de marketing realizada en el canal móvil.

Desde el punto de vista del consumidor, la primera premisa, y frecuentemente la más olvidada, está relacionada con la usabilidad y la calidad de la interfaz de la aplicación de marketing o la promoción publicitaria. Los teléfonos móviles actuales son dispositivos con avanzadas capacidades multimedia, y cada día más evolucionadas, así como controles diseñados para permitir la interactividad y el control total del usuario con el medio.

Anteriores tecnologías limitaban las posibilidades de los anunciantes y agencias de medios a la hora de distribuir contenidos publicitarios, de forma que los consumidores recibían mensajes y comunicaciones poco intuitivas y con contenidos de baja calidad. Este tipo de campañas en el medio móvil, aunque extendidas, no constituyen el mejor ejemplo de aprovechamiento de las posibilidades del canal. Las interfaces multimedia, intuitivos, interactivos y diseñados por expertos, para promocionar la mayor usabilidad y agilidad a todo tipo de públicos y el mejor soporte a una amplia variedad de contenidos, constituyen los cimientos de cualquier iniciativa exitosa de marketing en el canal móvil.

Otra premisa importante a la hora de diseñar aplicaciones de marketing novedosas en el canal móvil es aprovechar las capacidades de personalización del mismo. Los anunciantes buscan que las comunicaciones con sus consumidores creen la percepción de ser individualizadas y personalizadas. Para ello, se deben aprovechar las inmensas posibilidades de personalización que aporta el medio móvil, adaptando los mensajes publicitarios a los perfiles de los consumidores para hacer las campañas relevantes y no indiscriminadas.

Esta premisa implica un importante esfuerzo, tanto en la preparación y el diseño de las campañas y los mensajes a enviar a cada segmento de clientes que se haya identificado como objetivo, como en el posterior seguimiento y adaptación de los contenidos y el alcance de cada promoción, a la respuesta y aceptación por parte de estos clientes.

Cualquier campaña de marketing en un medio tan interactivo y personal como el canal móvil constituye una experiencia de doble valor. Por un lado, permite la divulgación de mensajes y contenidos adaptados a cada segmento de clientes, y por otro, constituye una herramienta sin par a la hora de obtener información en tiempo real sobre la respuesta de los clientes y su aceptación a los contenidos divulgados, permitiendo incluso la adaptación de los mismos a esta respuesta para su re- envío al cliente.

El marketing móvil puede aplicarse para múltiples propósitos como presentar o relanzar nuevos productos y/o servicios, adquirir nuevos prospectos, llevar a cabo programas de fidelización, comunicar eventos y promociones. En la actualidad, lo que principalmente utilizan las empresas argentinas para interactuar con los usuarios es el SMS Otra ventaja importante, es la posibilidad de llevar a cabo el control estadístico online para medir el alcance de las acciones que se llevan adelante, permitiendo la modificación de las mismas mientras transcurren.

Para la ejecución de una iniciativa de marketing móvil entran en juego los siguientes participantes:

- **Marca / recursos creativos.** Este es el equipo de marketing o la agencia: es el que crea la estrategia, los objetivos y el contenido.
- **Proveedores de aplicaciones móviles.** Con el fin de conectar las marcas y las agencias con sus suscriptores, los proveedores de aplicaciones móviles utilizan su experiencia en el campo, en tecnología, plataformas y una completa oferta de servicios para poner en marcha y funcionamientos todas las campañas móviles.
- **Compañías de telefonía celular** (Movistar, Claro, Personal) Cada proveedor de servicios inalámbricos tiene requisitos específicos y procesos de aprobación de campañas, y dado que las ofertas y los mensajes de las marcas se llevarán a sus suscriptores, se necesita obtener las homologaciones correspondientes para cada campaña.

- **Agregadores.** Entre los proveedores de aplicaciones móviles y las compañías celulares están los agregadores. Mantienen la relación con los proveedores de servicios inalámbricos y maximizan el tiempo de los marketers liberándolos de la responsabilidad de tener que tratar por separado con cada compañía para sus campañas. Los agregadores también ofrecen un gateway para enviar y recibir mensajes y contenidos como tonos de llamada.

El tipo de iniciativa va desde principiante hasta avanzada, en términos de la experiencia requerida en marketing móvil. Los programas básicos son más de "empuje" (push), enviando información sobre eventos y noticias de productos como también permitiendo a los suscriptores recibir información específica o alertas.

Como los programas de marketing móvil son cada vez más interactivos, se vuelven más sofisticados. Las encuestas, votos y concursos ofrecen a los usuarios móviles un alto nivel de interacción y fidelización con la marca. En estos programas, los marketers obtienen información muy valiosa y rica sobre los participantes, como datos demográficos, psicográficos y de comportamiento (personalidad, valor, interés o estilo de vida). Esta información puede ser utilizada en otras iniciativas de marketing, en desarrollo de productos, atención al cliente y capacitación.

8.3 Factores de éxito

Para garantizar el éxito del Marketing Móvil, los profesionales de marketing deben tratar a sus clientes con el máximo respeto. Es importante que el cliente sienta que un mensaje de marketing es un servicio en lugar de una molestia.

La clave para una recepción positiva es comprender al cliente y sus necesidades. Los que acierten, desbloquearán un canal directo privilegiado al consumidor.

A continuación se presentan algunos consejos:

Escuchar al cliente y ofrecerle contenido relevante

Si no se usa de manera correcta, el Mobile Marketing puede ser uno de los canales más intrusivos y el cliente se puede distanciar con facilidad. Nunca ha sido tan importante que el cliente sienta que un mensaje de marketing es un servicio, que va mucho más allá de la aceptación inicial del mensaje de texto por parte del cliente (opt-in).

Además de los ejemplos de recordatorios SMS de citas u horas de entrega, la clave para una recepción positiva de un mensaje de marketing para dispositivos móviles es comprender el cliente y sus preferencias en cualquier momento dado. Acertar puede significar la diferencia entre un cliente

que toma una acción positiva y uno que lo considere como una invasión de su privacidad y solicite la eliminación de su nombre de la lista de llamadas.

Extender la comunicación hacia otros canales

Como con cualquier canal de marketing, las organizaciones deben utilizar el Mobile Marketing como una manera de interactuar con sus clientes a lo largo del tiempo. Los teléfonos móviles proporcionan una plataforma ideal para que las empresas se conecten de manera más personalizada con sus clientes, siempre y cuando esta comunicación sea relevante y coherente con el contacto y las ofertas disponibles a través de otros canales como, por ejemplo, correo electrónico, Internet y cara a cara. Si bien a una persona le agradaría recibir una alerta sobre las rebajas en una tienda cercana, otra podría fastidiarse por la molestia y pasar inmediatamente a tener una actitud negativa hacia el remitente.

Siempre tener permiso del usuario

A medida que se desarrolla el Mobile Marketing, el proceso de obtener el permiso del consumidor es cada vez más fácil, ya que la aceptación de participación pasa a formar parte del marketing en sí, animando a los consumidores a interactuar con las campañas a través de sus teléfonos.

Por ejemplo, los retails hablan de ofrecer esquemas basados en la fidelización y vinculados a los teléfonos móviles de los clientes en lugar de una tarjeta de fidelización ubicua. Los clientes que participan se inscribirían en el programa, que les permitiría descargar las ofertas más recientes mientras visiten la tienda. Recibirían un código de barras para una oferta específica o un cupón en su dispositivo móvil para canjear en la caja.

Puesto que la inscripción y descarga las inicia el cliente, se ha dado el permiso para recibir mensajes de marketing de manera no intrusa que resulta en valiosos ahorros para él.

Implementar campañas razonables

A medida que se adopten éstas y otras aplicaciones de marketing para dispositivos móviles, surge una imagen más generalizada que los profesionales de marketing pueden utilizar para garantizar la coherencia y relevancia de las campañas entre todos los canales.

Una campaña de marketing inteligente es mucho más eficaz cuando se vincula directamente con el marketing digital y correo postal, así como con ofertas telefónicas y en la tienda. Si los profesionales de marketing quieren campañas que den la sensación de servicio, deberán cumplir con las expectativas.

El cliente que acepta recibir ofertas a través de su teléfono móvil debe poder canjearlas fácilmente, por ejemplo mediante un código de barras que se muestra en la pantalla y que se pueda escanear en la tienda para ser vigente.

Para las organizaciones que comprenden cómo obtener la confianza del cliente, las oportunidades son reales y muy emocionantes. Además de la lealtad mediante el dispositivo móvil y los avances de los anuncios en el exterior, la tecnología GPS de los teléfonos inteligentes ya está convirtiendo en realidad aplicaciones como, por ejemplo, el marketing basado en la ubicación.

Este tipo de marketing puede ser de gran utilidad para las personas que buscan un servicio o producto en particular y puede ser una manera rápida pero eficaz de conseguir una venta.

Métodos más imaginativos surgen continuamente: los retails de moda ahora envían vídeos de las pasarelas a clientes potenciales a través de mensajes MMS, las entradas VIP ahora pueden almacenarse en los teléfonos móviles y ahora existe una gran variedad de aplicaciones para sitios web diseñados para dispositivos móviles.

8.4 Tecnologías aplicadas al Marketing Móvil

El Marketing móvil ofrece una gran variedad de tecnologías disponibles para utilizar en campañas. A continuación se nombran las principales.

- **SMS** (Short Message Services)
- **MMS** (Multimedia Messaging Services)
- **Sitios Móviles**
- **Aplicaciones** (JAVA, iPhone, Windows Mobile, etc)
- **Bluetooth**
- **SmartCodes** (códigos inteligentes)
- **Streaming Media** (Video, Audio, Text)
- **NFC** (Near Field Communication)
- **LBS** (location based service)
- **Mobile Ad**
- **Juegos móviles**
- **TV Móvil**
- **Descarga de contenidos Marketing Móvil**

SMS

El servicio de mensajes cortos o SMS (*Short Message Service*) permite el envío de mensajes de texto entre teléfonos móviles.

En campañas Mobile Marketing, existen dos tipos de mensajes:

- *MT (Mobile Terminated)*: mensaje que llega al teléfono celular.
- *MO (Mobile Originated)*: mensaje enviado u originado en el teléfono celular.

En cuanto a su limitación, el SMS tiene una capacidad de 160 caracteres en Movistar, Claro y Personal; y en Nextel de 140 caracteres.

La limitación del tamaño de los mensajes, la reducida interfaz de los móviles y el propio lenguaje originado de las conversaciones han contribuido a que los usuarios del servicio SMS desarrollen un uso intensivo de abreviaturas (como *tq* o *tk* en lugar de *te quiero*). También han sustituido determinados sonidos por números (p.ej: *to2* por *todos*) y la omisión de vocales (*qdms* a *ls 8* por *quedamos a las 8*).

Los argentinos son los que más mensajes de textos envían desde el celular, según un informe de la organización 3G Américas, que impulsa la tecnología GSM en la región. El aporte de los datos en el ingreso promedio por usuario alcanza el 29% en la Argentina, igual porcentaje que en Venezuela. Le siguen: México (17%), Ecuador (16%), Brasil (12%), Chile y Perú (10%) y Colombia (7%).¹

MMS

Es un estándar de mensajería que le permite a los celulares enviar y recibir contenidos multimedia, incorporando sonido, video, e imágenes. El límite de cada mensaje multimedia suele ser de 100 a 300Kb, dependiendo de cada móvil. Casi todos los nuevos teléfonos fabricados con una pantalla a color son capaces de enviar y recibir mensajes MMS estándar.

Sitios móviles

Son sitios web especialmente diseñados para adaptarse a la pantalla del celular. Contienen información de las marcas y productos, descarga de contenidos, suscripción a alertas, acceso a juegos online, etc. La gran mayoría del parque de celulares tiene Wap; y casi todos los modelos en venta permiten navegar en Internet.

Aplicaciones

Es un tipo de programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar diversos tipos de trabajo. Brindan una experiencia más rica que los sitios móviles ya que hay más procesamiento en el celular.

Bluetooth

Es una tecnología inalámbrica que permite la transmisión de información. Fue pensada para transferir pequeños fragmentos de información (un archivo, tarjetas de presentación, etc). Es un servicio gratuito para el usuario. Tiene un alcance de 100 m. (aprox.) como máximo.

Smartcodes o Códigos 2D

Tecnología que permite el acceso a un sitio móvil mediante el uso de la cámara de fotos del celular. Se le saca una foto a un código 2D para escanearlo y se accede en forma automática a un sitio móvil. Requiere de una aplicación instalada en el celular, que actúa de reader.

Permiten, entre otros:

- Acceder a un sitio móvil.
- Descargar un contenido.
- Mostrar un contenido codificado.

Tipo de códigos 2D:

- QR-Codes: Contiene mucha información, pero requiere mejor cámara y celular. Uso libre, irrestricto.
- Semacodes: similar a QR-Codes pero propietario.
- Shotcodes: contiene menos información pero es más fácil de procesar. Generalmente sólo envía una URL. Es propietario.
- RA: Realidad Aumentada

8.5 Clasificación de campañas Marketing Móvil

Las campañas Marketing Móvil pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

• Campañas push o acciones unidireccionales:

- Comunicación iniciada por la empresa.
- Mensaje sin costo para el usuario celular.

- **Campaña pull o acciones bidireccionales:**

- Comunicación iniciada por el usuario como respuesta a un estímulo de la marca.
- Integración del canal móvil con otros medios de comunicación.

- **Campañas mixtas o de diálogo continuo:**

- Interactividad continua entre la marca y el usuario; lo que genera mucha información valiosa: base de datos, comunidades, etc.

Tipos de Campañas

Mobile Marketing SMS

También llamadas "shortcode". Consisten en enviar un SMS con una palabra clave a un número corto, en respuesta a un estímulo generado por la marca. Por ejemplo, el usuario envía un SMS con el número del código de barras que aparece en el packaging del producto para participar por diferentes premios.

Alertas

Las Alertas facilitan la entrega de noticias e información en tiempo real, en cualquier momento y lugar. A través de esta herramienta el usuario puede solicitar información ya sea utilizando la Alerta por Suscripción que es contenido SMS al cual los usuarios pueden suscribirse para recibir información específica por un tiempo determinado, como horóscopo, deportes y otros. O también es posible disponer de Alertas por Demanda que es contenido actualizado que se solicita en momentos específicos por mensajes como tips, noticias, eventos sobre un tema específico. Las personas envían un mensaje y reciben información actualizada.

Modo de uso: El usuario envía un SMS a un número corto con una palabra clave y recibe con cierta periodicidad contenidos a su celular,

Ej: "Envía CLIMA al 1234 y recibí todas las mañanas el clima a tu celular".

Interactividad SMS/ Marketing Viral

Estrategia que incentiva a los usuarios a que transmitan rápidamente un contenido comercial a otros contactos, de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje o contenido.

Características de la campaña viral:

- Es una campaña tan buena que los propios consumidores se lo cuentan los unos a los otros.
- Campaña compuesta por un elemento sorpresa, impactante o divertido.
- Campaña cuyo principal objetivo no es vender, sino entretener, hacer prensa, "ruido", branding.
- Técnica que evita las molestias del spam, ya que impulsa a los usuarios de un producto o servicio específico a contárselo a otros amigos.
- Recomendación "boca en boca" positiva.

Trivias SMS

Clásico concurso de conocimiento basado en preguntas de selección simple en las que el usuario deberá seleccionar la opción de su preferencia. El ganador puede ser seleccionado por desempeño o por constancia. Gracias a esta mecánica de juego, se obtienen bases de datos y se forman comunidades con perfiles y preferencias definidos.

Campaña MMS (mensaje multimedia)

Funciona como una campaña SMS, pero además de texto, el MMS puede incluir sonido, imágenes o video; haciendo del programa mucho más rico y atractivo.

Sitios Móviles

Sitios web especialmente diseñados para adaptarse a la pantalla del celular. Contienen información de las marcas y productos, descarga de contenidos, suscripción a alertas, acceso a juegos online, etc.

Diez razones para tener una versión mobile de un sitio web

1. Google tiene un índice separado para el contenido mobile.
2. El sitio regular suele no adaptarse bien a la resolución de las pantallas de los móviles.

3. El 20% de los norteamericanos accede a contenidos móviles todos los días, si bien en Sudamérica esta proporción es mucho menor, sin dudas está creciendo a buena velocidad.
4. El uso de contenidos para móviles crece a gran velocidad y es de esperarse que pronto iguale a la web regular.
5. En Estados Unidos se vendieron dispositivos por 1.600 millones de dólares en este año.
6. El 93% de los adultos norteamericanos tiene teléfonos celulares.
7. El 5% de los 500 principales minoristas online tienen una versión móvil de su website o una aplicación para iphone.
8. La inversión en publicidad para móviles en 2012 sobrepasará los 6.500 millones de dólares.
9. Actualmente los usuarios están en promedio 13 horas semanales conectados, comparando con las 2 horas de 2002.
10. Se estima que hay 2.000 millones de celulares en todo el mundo.

Aplicaciones

Se pueden desarrollar en distintas plataformas, como Java, Android, iPhone, Windows Mobile etc. Permiten crear: Juegos, Catálogos, Guías, Aplicaciones informáticas, Reproductores multimedia, Formularios, Tarjetas animadas, Etc.

Pueden desarrollarse a medida o a través de prefabricados. Logran una experiencia muy rica para el usuario. Es 100% interactivo. Se tiene un total control de la estética. La única debilidad de las aplicaciones es que hay que descargarlas, lo cual genera una gran barrera entre el usuario y la marca. Se pueden usar offline (no hace falta conectarse a Internet).

Campañas con códigos de barras 2D

Como el código de barras del supermercado pero con más información. Se decodifican desde el celular, usando la cámara de fotos como un escaner.

Algunas aplicaciones de los códigos 2D:

- La descarga de un juego promocional tras fotografiar el código de la etiqueta del producto.
- Obtener información adicional de un producto situado en góndolas de un supermercado.

- Comprar entradas de cine desde un periódico.
- Conseguir un cupón de descuento.
- Mostrar la canción o el video de la tapa de un CD o información del artista.
- Acceder al historial médico de un paciente tras la lectura de un solo código.
- Acceder a información de una obra de arte en un museo.
- Obtener mayor información en clasificados de un diario.

Campañas Bluetooth o Proximity Marketing

Permiten al usuario descargarse contenidos al celular, de manera inalámbrica y gratuita.

Características y uso:

- No invasivo: pide permiso antes de conectarse o enviar información.
- Muchos celulares lo tienen, pero desactivado.
- Uso en contextos cerrados y controlados.
- Ideal para envío de contenidos gratuitos o acceso a información.

Broadcast

Representa el envío de mensajes masivos ya sea de un contenido o un simple mensaje de texto, en una base de datos de usuarios, basado en una segmentación previa.

El mensaje llega directamente a la pantalla de los móviles de los consumidores que hayan aceptado recibir información.

Micropago

Es un método que se utiliza para realizar compras por Internet a través de SMS, los usuarios pagan para así obtener un producto específico (contenido, suscripciones).

Cuando el usuario hace clic sobre el producto que desea en una página web verá un mensaje que le pide la clave de acceso, él deberá enviar un mensaje de texto de un valor determinado para obtener dicha clave y recibir el código que debe ingresar en la página para obtener el producto. Este código sólo puede ser utilizado una vez.

Contenidos

En la actualidad, un dispositivo celular va más allá del simple acto de la comunicación. Los celulares son parte de la vida de los usuarios y sus características se conjugan directamente con su estilo de vida. En el mercado existe una amplia variedad de contenidos para satisfacer a los usuarios móviles bajo la premisa de la personalización, y un contenido de alta calidad para clientes cada día más exigentes, quienes entienden que su móvil forma parte de su personalidad. Vender contenidos desde un sitio web a teléfonos móviles.

Juegos móviles

Con los avances de la tecnología en el ramo del entretenimiento vía celular los usuarios pueden disfrutar de las mejores creaciones multimedia: el celular pasa a ser una consola y la experiencia es completa.

8.6 Qué piensan las grandes marcas

“Las audiencias están cambiando dramáticamente, especialmente las más jóvenes. Ellos viven con la tecnología, consumen más medios a través de ella, generan más conversaciones y se involucran con más marcas que nunca... El canal móvil está en la mitad de ésta revolución de medios. Para nosotros es crítico entender este nuevo aparato tecnológico para interactuar con las nuevas generaciones de jóvenes a través del canal que ellos más consumen y así familiarizarlos y brindarles entretenidas experiencias con la marca. De esta manera, integramos al mix de mercadeo el canal móvil, en todos nuestros mercados.”

Hinde Pagani, Gerente Senior de Marketing Móvil de Coca-Cola para el Mercado Global Interactivo, en su discurso sobre como la compañía está utilizando el canal móvil.

“Los servicios que prestamos a nuestros consumidores usando el canal móvil, reservaciones de avión y check in, han sido una gran éxito para nosotros y para suplir las necesidades de nuestros viajeros. Hemos recibido una respuesta sumamente positiva, que indica una gran aceptación de nuestra base de clientes y un futuro enorme para los servicios de marketing móvil en la industria de viajes y más allá.”

Marcus Casey, Director de Global E-commerce y Servicios Móviles de Lufthansa, en su presentación sobre el uso del móvil en la industria aérea. Mobile Marketing Forum. Septiembre 2009.

“Estamos en un entorno en el que los presupuestos han caído mucho y las empresas buscan, sobre todo, un rápido retorno de su inversión para todas sus acciones. El marketing móvil ofrece claras ventajas en este sentido porque ayuda a reducir costes y proporciona una comunicación directa junto a un elevado índice de respuesta por parte de los usuarios. Es justamente en momentos de crisis cuando las empresas buscan nuevas ideas que les ayuden a alcanzar sus objetivos sin comprometer sus inversiones, y el móvil proporciona la combinación perfecta para lograr ambas cosas”.

Borja Marinas, director general de Buongiorno Marketing Services para España y Portugal.

“El canal móvil está en la mitad de esta revolución de medios. Para nosotros es crítico entender este nuevo aparato tecnológico para interactuar con las nuevas generaciones de jóvenes a través

del canal que ellos más consumen y así familiarizarlos y brindarles entretenidas experiencias con la marca".

Hinde Pagani, gerente senior de marketing móvil para Coca-Cola. Mobile Marketing Forum. Sep 2009

8.7 Las campañas en Internet Móvil tienen resultados positivos

Un trabajo de Dynamic Logic (grupo Millward Brown) sobre los resultados de 21 campañas de mobile advertising implementadas en Estados Unidos y Reino Unido concluye que las campañas en soporte móvil influyen de forma positiva en el nivel de recuerdo de la marca.

Se observa, dicen sus autores, un aumento de 23,9% en el grado de conocimiento de la marca entre los usuarios que vieron las campañas en su teléfono móvil (mobile ad awareness). Es una pista bastante contundente en el sentido de que las campañas móviles llaman la atención, y pueden usarse incluso más allá de las acciones puntuales ligadas a la intención de compra.

Los resultados muestran que las campañas móviles también influyen de forma positiva sobre la posición del consumidor frente a la marca (brand favorability) y sobre la intención de compra (purchase intent), aumentándolos un 5,4% y un 4,7% respectivamente. (Dynamic Logic's AdIndex for Mobile. Julio 2008. Early Mobile Averages, N=21 campañas, n=25,050)

Un 30% de los jóvenes ya utilizan Internet en el móvil y, principalmente, lo hacen para buscar direcciones o recorridos, realizar consultas o buscar información y acceder a redes sociales.

Capítulo 9: Panorama global del Marketing Móvil en los principales países del mundo

9.1 Mercado potencial

Entre el consumo de mensajes de texto y descarga de contenidos (imágenes, ringtones o juegos) las operadoras obtienen 30% de la facturación total. Se estima que el mercado global del entretenimiento para móviles alcanzará los U\$S 64.000 millones en 2012. Ya no hay duda de que la alta penetración de la telefonía celular suma un nuevo medio muy atractivo para las marcas. El ratio de respuesta que generan las campañas de Mobile Marketing supera el 15% y puede llegar hasta un 35%; muy por encima al de cualquier otro medio. Además, esta nueva plataforma permite medir y seguir en tiempo real el resultado de las acciones.

El Mobile Advertising representa otra gran oportunidad de comunicación. El público potencial es aún mayor que el de usuarios de Internet. Hoy hay dos usuarios de telefonía celular por cada cibernauta. Estamos hablando de más de 12 millones de mobilnautas que generan más de 35 millones de pages views por mes. La publicidad on line en portales móviles se puede desarrollar a través de banners animados, links de texto o búsquedas patrocinadas. Al ser un medio tan personal, se puede segmentar según el target, el contenido, el día y la hora, el tipo

de terminal o el perfil de usuario. Esto, a su vez, asegura que el impacto del mensaje sea mayor ya que llega libre de polución publicitaria porque el espacio es acotado y permite la interacción con el usuario.

En Europa y EEUU, los mayores anunciantes ya incluyen el Mobile Marketing dentro del mix de medios a la hora de planificar la estrategia de comunicación y, cada vez más, el presupuesto destinado a campañas móviles va adquiriendo peso e importancia. En Argentina los anunciantes ya se están animando a aplicar su creatividad para comunicarse de una manera más personal con sus consumidores. De todas maneras, nos queda un gran camino de oportunidades para aprovechar.

Perspectiva del mercado

El mercado mundial de teléfonos móviles creció 21,7% en el primer trimestre de 2010 (1Q10), una fuerte recuperación de la contracción del mercado en Q1 2009. El crecimiento fue impulsado por la creciente demanda de dispositivos móviles convergentes, más comúnmente conocidos como smartphones, y la recuperación económica mundial.

IDC cree que el repunte global de la telefonía móvil continuará durante el 2010, aunque no al mismo ritmo de crecimiento del primer trimestre. Se proyecta un crecimiento del 11% para el 2010.

Análisis regional

- La región **Asia / Pacífico** (excluido Japón) comenzó el año con un fuerte trimestre impulsado principalmente por China. En general, una gama más amplia de teléfonos inteligentes de bajo costo disponibles en todos los países está impulsando la penetración.
- El mercado de telefonía móvil de **Europa** occidental continuó su recuperación de la recesión el último trimestre. El crecimiento de la región fue impulsado por la fuerte cantidad de envíos de teléfonos inteligentes en comparación con el año anterior.
- El mercado de telefonía móvil de **Estados Unidos** se redujo de forma secuencial. Sin embargo, el interés de los usuarios por los smartphones seguía siendo alto, gracias al lanzamiento de Nexus One de Google y los nuevos dispositivos de Motorola.
- En **Canadá**, el primer trimestre fue similar al de los EE.UU. fueron significativos los lanzamientos de los teléfonos Android, Motorola y Samsung Galaxy Spica. También hubo un esfuerzo constante de los proveedores por dispositivos de mensajería rápida en la categoría de teléfonos móviles tradicionales.
- El mercado de telefonía móvil en **Latinoamérica** también se recuperó en el primer trimestre debido a una mayor demanda de los clientes sobre teléfonos inteligentes (smartphones). La moneda en los países se ha estabilizado, lo que ayuda a impulsar el gasto de los consumidores en los teléfonos. Los fabricantes y los operadores incluyeron funciones de redes sociales en más teléfonos vendidos en América Latina. Los vendedores también están planeando para el crecimiento regional la creación de plantas de ensamblaje local.

Los fabricantes de móviles que más ganan.

Según un informe de Deutsche Bank, la participación de Nokia (NOK) en el total de beneficios del sector durante este año será del 32%, la mitad de la citada, mientras que la de Apple (AAPL) alcanzará el 31% y la de RIM será del 35%.

RIM viene duplicando anualmente su porcentaje de beneficios desde el año 2006, mientras que Apple pasó del 3% de 2007 al 20% de 2008. LG se mantiene estable en el 5% del volumen total de beneficios de la industria y Samsung (SEC) ha ido creciendo del 13% al 19%.

Pese a que Nokia es la empresa que más teléfonos vende en el mercado y por mucha diferencia, Apple y RIM son las dos que mejor explotan sus ventajas y se llevan un porcentaje gigante de las ganancias comparadas con su market-share real.

Fuente: ARIAS, Sixto et al. Agosto 2009. Mobext insight. HAVAS Digital. Global Mobile.

Market share Smartphones - Global

Otros: 16,3%

Motorola: 4,2%

HTC: 4,8%

Nokia: 39,3%

RIM: 19,4%

Apple: 16,1%

Fuente: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 6, 2010

El mercado global de smartphones sigue liderado por Nokia con una cuota de mercado de 39,3% en el primer trimestre. Le sigue RIM (con su Blackberry), que marcó un 19,4%, aunque fue el único fabricante que disminuyó su participación (en este caso, desde 20,9%).

En tercer lugar se ubica Apple (con el iPhone), que se convierte en el gran ganador ya que pasó de 10,9% a 16,1% de participación, tras su incursión en el mercado chino y el lanzamiento de una versión más rápida y barata que las de RIM. Luego se sitúan HTC, que subió de 4,3% a 4,8%, y Motorola, que pasó de 3,4% a 4,2%.

Según International Data Corporation (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, el mercado global de Smartphones creció un 56,7% con respecto al año anterior. En contraste, el mercado mundial de teléfonos móvil creció 21,7%.

En los próximos años, los usuarios se volcarán a los smartphones no sólo porque se ven "lindos", sino porque la experiencia en general se alinea con sus gustos y demandas individuales. Los consumidores están buscando –y encontrando- experiencias que sean intuitivas y divertidas.

Las mayores ventas de teléfonos inteligentes este año será el resultado de una mayor sensibilización, planes de datos cada vez más accesibles, y la recuperación económica global.

Cada vez, más consumidores son conscientes de los teléfonos inteligentes ahora debido a las referencias de amigos y familiares y las campañas masivas en los medios de comunicación del fabricante. Junto con una mayor confianza por parte de los consumidores, estos factores crean una tormenta perfecta de la demanda de proveedores de este año.

Smartphones en Argentina

En Argentina, hay 1 millón de Smartphones, lo que representa un 3% del parque de celulares.

De los cuales:

- 50% son Symbian (Sistema operativo de Nokia.);
- 35% Blackberry;
- 15% el resto (iPhone, Android, Windows Mobile, etc)

Smartphones en USA

En USA el 21% del parque de celulares son Smartphones.

De los cuales:

- 36% RIM
- 28% Android
- 21% Apple
- 15% el resto

Smartphones en el mundo

El 18% de los celulares en el mundo son Smartphones. Tom Kang, director de la consultora Strategy Analytics, dijo que "las ventas de teléfonos inteligentes son impulsadas por las subvenciones, la fuerte competencia entre los fabricantes y una oferta creciente de modelos de bajo costo, con sistemas operativos Symbian y Android".

- El **3%** de los celulares en **Argentina** son Smartphones (Enrique Carrier. Abril 2010)
- En **USA**, el **21%** Son Smartphones (Prince & Cooke 1Q2010)
- El **18%** de los celulares en el **mundo** son Smartphones (Estudio realizado por la consultora Strategy Analytics en Mayo de 2010)

9.2 Latinoamérica y el desarrollo del Marketing Móvil

La consultora Pyramid Research estimó que el mercado de datos móviles en Latinoamérica se triplicará, lo que representa un desarrollo más rápido que la media mundial. Los datos de la consultora afirman que mientras en 2005 el mercado registró 3.400 millones de dólares hacia 2010 se espera que sea de 10.700 millones.

Este incremento en la demanda por servicios de mensajería móvil se trasladará a la necesidad de compañías latinoamericanas que sepan nuclear esta posibilidad de negocios, de ahí a que todos los analistas advierten del inminente avance en la región del Marketing Móvil.

A nivel global con 3.300 millones de móviles, el 'm-commerce' se desarrolla como afirmó Gartner "desde la inexperiencia pero conscientes de su potencial futuro", quien además presentó cifras alentadoras: el segmento generará 2.700 millones de dólares durante 2008, unos 1.000 millones más a lo registrado el año pasado.

En contraste con medios tradicionales como la gráfica, la radio o la TV, el marketing móvil permite interactuar en tiempo real entre la marca y el consumidor, es cien por ciento medible ya que se dirige a targets seleccionados y pueden rastrearse sus conductas y preferencias.

De acuerdo a IDC la penetración de teléfonos móviles en América Latina presenta índices muy altos, cerca del 60 por ciento del total de su población con una exposición media de 14 horas al día.

La región, al igual que el resto del mundo, presenta inmadurez en el modelo de negocios del Mobile Advertising, no obstante exhibió un avance significativo con la llegada del Mobile Marketing Association (MMA), y la llegada de la red mundial de Mobile Monday en Buenos Aires junto con la entrada de Yahoo! al mercado móvil regional plasmado en acuerdos con el grupo América Móvil y Telefónica.

9.3 La introducción de la Publicidad Móvil en el mundo

El celular se ha convertido en el amigo inseparable de la mayoría de los hombres que habitan la tierra. Y no es exagerado decirlo, ya que la telefonía móvil ha crecido tan rápidamente que hasta las líneas fijas empiezan a ser superadas por estos aparatos.

Según ADS Media, un total de 2.000 millones de personas son las que disponían de teléfono móvil en el mundo en 2006, un servicio cuya penetración llegó a alcanzar el 100% en Europa, más del 95% en Estados Unidos, y más del 65% en países como México, Brasil o Chile.

Con este panorama no suena raro que la publicidad en la mini pantalla vaya a convertirse en el negocio más rentable de los próximos años, si cada usuario usa su celular como agenda, como despertador, para escuchar música, para sacar fotos y así para un montón de actividades diarias, que hacen que vivan pendientes de su pequeño aparato en cualquier momento y lugar.

Las empresas fueron advirtiendo esta tendencia y los anunciantes empezaron a mirar con buenos ojos el nuevo soporte publicitario, no sin antes conocer la opinión de los usuarios.

Desde que los mensajes de texto empezaron a fluir con gran intensidad entre los clientes de cada compañía de telecomunicaciones, se supo que recibir mensajes basuras, tal como sucede con el spam en el e-mail, no era una buena opción. Pero según un estudio realizado por la empresa española ADS Media, el 93% de los usuarios están dispuestos a aceptar este tipo de publicidad a cambio de servicios gratuitos que pueden ser premios, descargas de música, conciertos o películas gratis. Los juegos, vídeos musicales y noticias también son bienvenidas.

De acuerdo a datos de Yankee Group, en el mundo se dan al mes más de 350 mil millones de SMS, de los que el 15%, se pueden calificar de comerciales o marketing. Asimismo, los formatos publicitarios que se incluyen a los SMS enviados por un usuario, los vídeos o formatos publicitarios para portales WAP, se encuentran entre los servicios publicitarios de marketing móvil más solicitados por los anunciantes, a nivel mundial.

Esta tendencia fue marcando el desarrollo de este medio. Además, las previsiones indican que dentro de pocos años el gasto en este nuevo soporte superará con creces al de algunos medios tradicionales.

Capítulo 10: Escenario actual del Marketing Móvil en Argentina

10.1 Telefonía celular en Argentina. Orígenes

El primer servicio de telefonía celular en Argentina fue prestado por la compañía Movicom Argentina a partir de 1989 en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

Esta compañía prestó el servicio monopólicamente hasta 1993 cuando ingresó al mercado en la misma zona la empresa Miniphone que era propiedad en un 50% de las dos operadoras de telefonía fija nacionales de la Argentina (Telecom Argentina y Telefónica de Argentina). Esta segunda licencia de telefonía celular para la zona de Buenos Aires había sido otorgada conjuntamente con la concesión de telefonía fija en 1990 pero no podía comenzar a operar hasta 1993 para permitir que Movicom (ganadora de la licitación de la primera licencia) se consolidara.

En el interior del país el proceso fue posterior pero similar. En 1994 la empresa CTI móvil comenzó a operar la primera licencia para el resto del país. CTI Móvil también operó monopólicamente en esta zona hasta 1996 por las mismas razones que Movicom lo había hecho en Buenos Aires.

A partir de ese año (1996) Telefónica de Argentina y Telecom Argentina comenzaron a operar la segunda licencia de telefonía celular para el interior, pero en este caso lo hicieron independientemente (no formaron una empresa como Miniphone). Telefónica lo hizo en el sur del país a través de Unifón y Telecom Argentina en el norte del país a través de Personal.

A partir del 1999 las cinco compañías pudieron legalmente operar en todo el país, lo que llevó a la desaparición de Miniphone que fue absorbida en partes iguales por sus dos propietarios (Unifón y Personal). Desde entonces el servicio de telefonía fue prestado en régimen de competencia por las cuatro empresas restantes en todo el país.

En 2003 la compañía América Móvil adquirió CTI Móvil pero siguió operando el servicio con la marca CTI.

En 2005 Telefónica Móviles (que operaba bajo el nombre comercial de Unifón) compró el 100% del paquete accionario de Movicom Argentina y comenzó a operar bajo el nombre comercial de Movistar para consolidar la marca en América Latina y España.

En marzo de 2008 América Móvil decidió modificar el nombre comercial bajo el cual operada (CTI), reemplazándolo por Claro, para unificarlo con la marca que ya utilizaba en otros países de América Latina.

Market share según cantidad de suscriptores

- **Nextel 2,1%** (1 millón de clientes)
- **Movistar 32,9%** (15,9 millones de clientes)

- **Claro 35,1%** (17 millones de clientes)
- **Personal 29,9%** (14,5 millones de clientes)

Market share según facturación

- Personal 28,4%
- Claro 29,4%
- Movistar 35,7%
- Nextel 6,5%

Fuente: balances de las empresas.

10.2 Facturación del mercado argentino de telefonía móvil

El mercado argentino de Telefonía Móvil facturó 15.000 millones de pesos (unos 4.060 millones de dólares) durante 2008, según surge de un estudio realizado por la consultora Prince & Cooke. Este monto incluye solo el abono pagado por el usuario (sin IVA), es decir, no incluye Calling Party Pay (CPP), trunking ni el gasto en equipos. Con relación a 2007, la facturación del mercado argentino de Telefonía Móvil creció 38,9% (en ese año fue de \$ 10.800 millones).

Según el mismo informe, a fines de diciembre de 2008, había 33.500.000 líneas móviles activas. Esto muestra un crecimiento de 21,8% con relación a fines de 2007, cuando había 27.500.000 líneas activas.

De la facturación total del mercado móvil, el 76,4% corresponde a microempresas y a usuarios; el 16,7% lo aportaron las PyMEs, y el 6,9% lo representaron las grandes empresas.

El mercado cerró a diciembre de 2009 en 36,8 millones de líneas activas. Según un estudio sobre 670 usuarios a nivel nacional, recientemente finalizado por Prince & Cooke, el 75% de los encuestados tiene más de cuatro años como usuario de telefonía celular, un 21% lleva entre uno y tres años, y un 4%, menos de un año.

El 90% de los usuarios posee solo una línea móvil; el 9% tiene dos líneas y un 1%, más de dos líneas. Los usuarios que poseen más de dos líneas celulares están entre los que tienen una línea principal con abono regular o cuenta controlada. El principal motivo para usar más de una línea es que la segunda pertenece al trabajo.

10.3 Penetración de móviles

El índice de penetración de telefonía móvil de un país es el porcentaje de la población total que posee un teléfono móvil.

Según el Indec hay más de 50 millones de líneas, pero para las operadoras hay 48 millones, y para los consultores no superan los 36.

"En un negocio que ya factura más de \$17.000 millones al año, nadie sabe a ciencia cierta cuántos abonados tiene cada compañía", opinó Pablo Tedesco, de la consultora TBI Unit.

El principal factor que fomenta la distorsión tiene que ver con la alta tasa de recambio de terminales. Para aprovechar las promociones, la mayoría de las personas cambian su celular con línea incluida, lo que implica que, durante un largo tiempo, la persona tenga dos equipos.

"El problema son los prepagos, mucho más difíciles de controlar", reconoce Fernando del Río, de Claro, y agrega: "Determinar cuándo un cliente es activo es una discusión histórica en la Argentina y en el resto del mundo".

Desconocer con precisión el número de clientes, además, genera confusión sobre el ARPU (consumo promedio), que hoy ronda los \$40, un 50% por debajo de lo que estima el consultor Enrique Carrier.

"Las telefónicas no purgan sus bases por el posicionamiento. A todos les gusta aparecer como el más deseado, pero no hay nadie beneficiado, porque los costos de tener información errónea son más altos, ya que oscurece los planes de inversión", interpretó el consultor Alejandro Prince. "Y al Estado le sirve –completó Tedesco– porque el nivel de penetración de la telefonía móvil es un indicador muy estimado a nivel internacional".

En el 2013: "El 31% de los argentinos ya tiene un smartphone y el 60% de estos usuarios accede a Internet todos los días desde su teléfono. Aún más, casi el 70% confiesa que nunca sale de su casa sin llevarlo en su bolsillo. Los teléfonos inteligentes están transformando el comportamiento de los consumidores y el modo en que los argentinos deciden realizar una compra. Consulte - Our Mobile Planet - para conocer en profundidad cómo los smartphones pueden permitirle estar en contacto con sus consumidores."

Fuente: Our Mobile Planet: Argentina – Google.

10.4 Mercado saturado

Con índices de penetración que superan el **117%¹**, el porcentaje sigue en ascenso por consumidores que tienen más de una línea y por los accesos de banda ancha móvil. El mercado ya tiene **50,4** millones de teléfonos móviles, según el Indec. Según datos previstos por **Claro, Movistar y Personal** en sus balances trimestrales, el número de líneas operativas es menor: **45,9 millones**.

Argentina está en el primer puesto de América Latina en penetración de telefonía móvil. Son números que desvelan a los operadores del sector, porque hablan de un mercado saturado. El dato, junto con la desaceleración de la economía, está haciendo que este año se derrumbe la tasa de aumento de ventas de celulares, de acuerdo a un estudio de la consultora Frost & Sullivan. La tasa de recambio de equipos pasó de 12 meses a 18 meses.

La saturación del mercado hace que los operadores tengan todos sus cañones apuntados a los servicios de valor agregado (como aplicativos de correo, localización, TV móvil y banda ancha 3G), y no tanto a las ganancias por venta de nuevas líneas.

Pero para ello es necesario que crezca la proporción de "smartphones" (celulares inteligentes: BlackBerry, iPhone, etc) en el parque local. Por ahora, no superan el 5% y la crisis acotó el aumento que se esperaba en este renglón para 2009, limitándolo a los usuarios corporativos.

Las actuales estrellas del mercado son los denominados "ad hoc phones": aquellos que tienen alguna función muy desarrollada, como una cámara de fotos de alta resolución, GPS o reproductor de música.

"En la Argentina adquiere mayor importancia la venta de equipos con cámara, funciones de música y nuevas tecnologías", cuenta Roberto Vázquez Ferrero, director del área de Telecomunicaciones de The Nielsen Company Latinoamérica.

El usuario argentino es por lejos el más 'marquero', elige su celular como si fuera una prenda de vestir y no como un bien tecnológico, según un estudio realizado por Nielsen. La tasa de recambio de teléfonos móviles es cada 18 meses.

10.5 Top of mind de marcas de celulares en Argentina

A continuación se listan las marcas de teléfonos celulares que lideran el llamado Top of Mind, es decir, que están en la cabeza de los argentinos a la hora de pensar en móviles.

Promedio general

1. Nokia 49%

2. Motorola 47%
3. Samsung 40%
4. Sony Ericsson 27%
5. LG 23%

Nivel socio-económico ABC1

1. Nokia 79%
2. Motorola 57%
3. Samsung 40%
4. Sony Ericsson 27%
5. LG 23%
6. Blackberry 16%
7. iPhone 7%

Nivel socio-económico C2C3D

1. Nokia 68%
2. Motorola 46%

10.6 Los Smartphones

Con la madurez de la telefonía celular tradicional, tanto en Argentina como en los principales mercados del mundo, **el camino lógico en la evolución conduce a los teléfonos inteligentes o smartphones**, que a las funcionalidades de voz y SMS agregan características como manejo de diversas cuentas de mail, navegación por la Web tradicional, organizador personal, la posibilidad de instalar aplicaciones y capacidades multimediales, GPS, entre otras.

Esto hace que un smartphone sea una verdadera computadora de bolsillo conectada. Para los operadores, su atractivo es que suelen ir de la mano de paquetes de datos, lo cual aumentan el ARPU o ingreso promedio por usuario.

El smartphone tiene dos subcategorías: la profesional, con el foco puesto en aplicaciones de negocios, mensajería y, generalmente con teclados QWERTY; y la multimedia, orientada a (Estudio realizado por Prince & Cooke en Mayo de 2010)

Por qué Smartphones

Mientras que el SMS funciona bien, la alta adopción de teléfonos inteligentes como Blackberry y iPhone ofrece oportunidades adicionales para los marketers. La tecnología más sofisticada

permite hacer mucho más a parte de mensajería. Los smartphones son únicos debido a que pueden recibir correo electrónico HTML y mostrar sitios Web en un entorno móvil, sin estar limitados a texto sin formato. Esta capacidad de ver los mensajes con gráficos significa que las campañas destinadas a usuarios smartphones pueden ser aún más sofisticadas

10.7 Escenario Actual

Hoy la mitad del planeta cuenta con un celular. En Argentina hay más de 40 millones de líneas celulares activas que disponen un nuevo medio para proveer soluciones, servicios y entretenimiento a los consumidores. Los mensajes cortos de texto (SMS), comenzaron como una tendencia de los más jóvenes, pero luego se expandieron a todo el mercado. El primer SMS se envió en Inglaterra en 1992 y hoy en Argentina ya se mueven 7.000 millones por mes.

Las personas ya están muy acostumbradas a comunicarse a través de los mensajes de texto y, tanto para las marcas como para los consumidores, es una manera simple, directa y económica de comunicarse.

En Argentina, a partir del 2006, algunas empresas comenzaron a realizar acciones esporádicas de marketing móvil. Pero, en el 2008 es donde las campañas que incluyen "la pata móvil" se incrementaron considerablemente. En un principio, se realizaban acciones simples para testear la respuesta de los usuarios con el uso del celular y también para dar a conocer este nuevo medio de interacción. Al observar la participación y buena predisposición de la gente utilizando el celular, las compañías comenzaron a verlo como una herramienta innovadora, útil y atractiva en cuanto a sus bajos costos al momento de llamar la atención de sus clientes.

10.8 Marketing Móvil

El ecosistema del marketing móvil está compuesto por cuatro esferas estratégicas interconectadas, las cuales se definieron anteriormente

Esfera 1: Productos y servicios

Las empresas y agencias de publicidad son las figuras que inician el ciclo del negocio del marketing móvil. Se pueden dar dos alternativas: que la marca solicite a su agencia la inclusión del canal móvil en el marketing mix; o que la agencia proponga al anunciante realizar una campaña de marketing móvil.

Empresas y agencias se están capacitando para obtener know-how de este nuevo canal de comunicación entre la marca y el cliente.

Actualmente, muchas agencias de publicidad cuentan con un área digital o interactiva, donde incluyen esta disciplina; y algunas empresas ya poseen un área dedicada especialmente al Mobile Marketing.

Sin embargo, casi ninguno de ellos tienen la tecnología necesaria para desarrollar una acción de marketing móvil; ej: antenas bluetooth, conexiones con los carriers, plataformas SMS, programadores, etc. Es por eso que tercerizan esas tareas a empresas especializadas que denominan "technology enablers" (habilitador tecnológico). En estos casos la agencia de publicidad brinda la creatividad de la campaña y las empresas tecnológicas la producen.

Esfera 2: Aplicaciones

Esta esfera está compuesta por proveedores de aplicaciones y proveedores de soluciones para aplicaciones móviles. Son empresas especializadas en desarrollar soluciones de marketing móvil a través de diferentes tecnologías que satisfagan las necesidades del cliente. En este caso, el cliente de este player es una agencia de publicidad, el área de marketing de una empresa, una consultora, etc.

Esfera 3: Conexión

En este sector del ecosistema surgen dos nuevas figuras, la del integrador o agregador y la de los operadores celulares.

• Integrador o agregador.

El integrador o Gateway es aquel que posee las conexiones directas con el operador telefónico para realizar el envío de SMS (mensajes de texto). A través del integrador, las marcas pueden enviar y recibir mensajes de texto de sus clientes. Dicho de otro modo, el agregador representa el puente de conexión entre el operador celular y las empresas, de modo de poder utilizar esta conexión para llegar a cualquier dispositivo móvil, utilizando el Gateway como canal comunicador. Originalmente 1 Basado en entrevistas realizadas a gerentes de empresas (Disney, P&G, Coca-Cola, Quilmes), carriers (Movistar), empresas integradoras (Movilgate, Timwe) y agencias de publicidad (Ogilvy, Publicis Graffiti). Marzo 2010.

El integrador era un facilitador de tecnologías; actualmente, está brindando servicios de valor agregado, no sólo las conexiones, sino que proporciona consultoría, creatividad, asimilándose a los servicios de una agencia de publicidad.

Algunas de los servicios en relación al operador celular son:

- Contrato con los operadores celulares y obtención de numeración corta.
- Conexión SMS, MMS, Wap, GPRS.
- Descarga de contenidos.
- Integración con sistema de tasación (billing).
- Plataforma de servicios.
- Conciliación – facturación,
- Soporte 7x24

Algunas de las empresas integradoras en Argentina son: Buongiorno, Movilgate, TIMwe, Terra, Intetron, Jet Multimedia, Net People, Mobilestreams, Moviclips, Pmóvil, Plusmobile, NBS.

• Operador celular.

Los operadores celulares, también conocidos como carriers u operadores móviles son las empresas que brindan servicio de telefonía móvil. En Argentina encontramos cuatro players: Movistar, Personal, Claro y Nextel. Cada empresa posee sus políticas y disposiciones a las cuales hay que apegarse a la hora de realizar una campaña de marketing móvil.

Esfera 4: Medios y retail

A través de medios y retail se realiza la comunicación de la campaña marketing móvil a los clientes. Una comunicación 360° incluye: Tv, radio, vía pública, gráfica, BTL, marketing directo, online, e-mail marketing, punto de venta, en el packaging del producto, comunicaciones virales, etc. Es un paso fundamental para impulsar el éxito de la campaña. Más aún cuando el marketing móvil acompaña a una campaña de marketing integral.

“Buenos Aires se suma como una ciudad sede, como una de las capitales mas pujantes del negocio móvil en Latinoamérica. Argentina tiene más de 40 millones de móviles y tiene un altísimo consumo per capita de valor agregado (un 25-30 por ciento de los ingresos totales de los carriers provienen de valor agregado), lo que le convierte en un mercado clave para la región”, afirmó Santiago Troncar, Presidente de MoMo Buenos Aires y Director de la consultora Digital Partners.

En Latinoamérica, el 90 por ciento de marketing móvil se realiza vía SMS aunque las tendencias indican que para 2011 descenderá su utilización por el cambio hacia WAP y TV móvil.

Para Troncar el desarrollo del marketing móvil de Argentina es muy similar al de la región ya que "aún es incipiente y se encuentra en etapa de testeo para las grandes marcas". "Por el momento el uso de la plataforma móvil con objetivos de marketing se centra en el uso de SMS, desde campañas o packagings de productos", sostiene.

En México, donde actualmente existen más de 62 millones de líneas móviles, trabajan de manera similar: "Basamos nuestras estrategias en las herramientas que existen en el mercado como son el envío y la recepción de SMS, envío de imágenes vía MMS, transmisión de contenidos vía bluetooth, el desarrollo de portales WAP y servicios cruzados con identificadores de radio frecuencia RFID, todos con la ventaja de ser medibles logrando con esto datos certeros del número de impactos alcanzados, por día, hora y segundo específico", aseguró al respecto Daniel Getzel, Director de Mobile Marketing de Mobext.

Consecuencia directa de la constante penetración de la telefonía móvil, América Latina promete dar mucho que hablar en materia de Marketing Móvil, no hay recetas predeterminadas y la única barrera es justamente la inacción.

Capítulo 11: Tendencias y posibles escenarios futuros.

11.1 Previsiones para el Mercado

El mercado mundial de pagos móviles ha evolucionado significativamente en los últimos 5 años con dispositivos móviles que se usan simultáneamente con una gran variedad de pagos y transacciones. Los operadores de redes, solos o junto a instituciones financieras y proveedores de servicios móviles, están desarrollando plataformas y aplicaciones que permitan ofrecer servicios de pagos móviles.

Según un estudio reciente de Research and Markets, el volumen de pagos móviles a nivel mundial, muestra su crecimiento a través del volumen de compras y transacciones soportadas por los dispositivos móviles. En 2009 alcanzó USD 68.7 mil millones, cifra sensiblemente superior a los USD 45.6 mil millones alcanzados en 2008. Se estima que esta cifra crecerá hasta los USD 633.4 mil millones para finales de 2014.

En 2009 existían 81.3 millones de usuarios de pagos móviles a nivel mundial, y se estima que ese número crezca 6 veces hasta alcanzar los 490 millones para finales de 2014. Algunos obstáculos de este mercado son la falta de modelos de negocio, de estandarización y esfuerzos comerciales dispersos.

Sin embargo, el éxito del modelo de negocio en pagos móviles en mercados clave y el constante aliento por mejorar los servicios de pagos móviles ha revivido el interés de potenciales inversores, para desarrollar la nueva fase de servicios de pagos móviles a nivel mundial.

11.2 Mobile Commerce

El mobile commerce, o M-Commerce, es la habilidad de realizar compras usando un dispositivo móvil (como un teléfono celular, una PDA, un smartphone).

Se lo ha definido como:

"Mobile Commerce es cualquier transacción, que implica la transferencia de propiedad o derechos de uso de bienes y servicios, que es iniciada y / o completada mediante el acceso móvil a redes informáticas con la ayuda de un dispositivo electrónico" Research and Markets. Marzo 2010. Mobile Payments 2010-2014.

Los intercambios de valor pueden ser por:

- Compra de bienes o servicios (contenido digital, bienes físicos, etc)

- Bienes perecederos (entradas, cupones, etc) Servicios (pago de facturas, etc)
- La transferencia de valores o dinero (persona a persona, donaciones, otros)

Métodos de pago:

- Cuenta de crédito (tarjeta de crédito)
- Cuenta bancaria (tarjeta de débito, de persona a persona)
- Valor almacenado (Tarjeta Regalo, prepago, por tiempo de uso, puntos, premios, Otros)
- Descuentos (Cupones, descuentos)
- Promocional / gratuito (muestras, pruebas de conducción, etc)

Tecnologías móviles:

- Mensajería (SMS, mensajería instantánea, MMS)
- Aplicaciones móviles (iPhone, Android, Java)
- Tecnologías de comunicación por proximidad (Bluetooth, RFID / NFC)
- Mobile Voice (Respuesta de Voz Interactiva)
- Mobile display (códigos de barras 2D)

11.3 El futuro de los Smartphones

Además de los problemas de seguridad, la capacidad de soportar software de terceros será la fuerza que impulsará el desempeño inteligente en el futuro. El software de terceros son las famosas "Apps".

Cualquier persona con una idea puede crear una aplicación de teléfono inteligente. Muchas de estas aplicaciones simples cambian sutilmente nuestra vida, como Instagram y Shazam, incluso se han incorporado a nuestra lengua vernácula y se utilizan como verbos, al igual que Google.

En su existencia de cuatro años, el Apple App Store ya cuenta con 700.000 aplicaciones móviles con descargas que suman más de 25 mil millones . Google Play alberga 600.000 aplicaciones y ve a 1,5 mil millones descargas de aplicaciones cada mes.

Con startups motivados conduciendo a la industria de desarrollo de aplicaciones móviles , la única restricción de las capacidades en los teléfonos inteligentes, es el límite de la imaginación humana y, por supuesto, el hardware actual. En otras palabras, si aún no existe "una aplicación para eso", es probable que la haya pronto.

11.4 Productos y servicios disponibles

Mobile Ticketing

Los tickets pueden ser enviados al teléfono celular usando una variedad de tecnologías. Luego, los usuarios pueden usar sus tickets inmediatamente presentando sus teléfonos en el lugar.

Los tickets pueden ser reservados o cancelados en el móvil con la ayuda de una simple aplicación que se descarga o accediendo a un sitio móvil de la empresa proveedora del servicio.

Mobile Couponing

La tecnología de mobile ticketing puede ser usada también para la distribución de cupones y tarjetas de fidelización. El cupón es representado por una ficha virtual que se envía al teléfono celular. Presentando el teléfono móvil con una de estas fichas virtuales en un punto de venta, permite al usuario acceder a los mismos beneficios que cualquier persona con una tarjeta de fidelización o un cupón en papel.

Los cupones pueden ser enviados al consumidor utilizando servicios basados en localización (LBS – locations based services) cuando él está cercano a un lugar físico específico.

Compra de contenido

En la actualidad, la compra y entrega de contenido móvil se compone principalmente de la venta de ringtones, wallpapers y juegos para teléfonos móviles. La convergencia de los teléfonos móviles, reproductores de mp3 y video en un solo dispositivo se traducirá en un aumento en la compra y entrega de temas enteros y de vídeos completos. En cuanto a las velocidades de descarga, si aumenta a los niveles de 4G, permitirá comprar una película en un dispositivo móvil en un par de segundos, sobre la marcha ("on the go").

LBS - Location Based Services (Servicios basados en la localización)

A diferencia de una PC, la ubicación del usuario del teléfono móvil es una pieza importante de información utilizada durante las transacciones de comercio móvil. Conocer la localización del usuario permite a los servicios basados en localización:

- Ofertas locales
- Tiempo local
- Seguimiento y monitoreo de las personas

Servicios de información

Una amplia variedad de servicios de información se puede entregar a los usuarios de teléfonos móviles en la misma forma en que se entrega a las PC.

Estos servicios incluyen:

- Servicios de noticias
- Datos de saldos
- Resultados deportivos
- Registros financieros
- Datos de tráfico y la información

Mobile Banking

Los bancos y otras instituciones financieras están explorando el uso del comercio móvil para permitir que sus clientes no sólo accedan a la información de su cuenta, sino también realizar transacciones, por ejemplo, la compra de acciones, envío de dinero a través de teléfonos móviles.

En América latina, más del 50% de las entidades financieras ofrecen al menos algún servicio móvil básico¹.

Mobile Payment

El pago móvil es un nuevo método de pago alternativo con una rápida adopción - especialmente en Asia y Europa. En lugar de pagar en efectivo, cheque o tarjeta de crédito, el consumidor puede utilizar el teléfono móvil para pagar una amplia gama de servicios y bienes digitales o no, como:

- Música, videos, ringtones, suscripciones de juegos online, wallapers y otros productos digitales.
- Tarifa de transporte (autobús, subte o tren), parquímetros y otros servicios.
- Libros, revistas, tickets y otros productos.

Hay cuatro modelos principales de pago móvil:

- SMS Premium basado en pagos transaccionales.
- Facturación Directa Móvil
- Pagos móviles de Internet (WAP)
- Contactless NFC (Near Field Communication)

Geolocalización

Desde encontrar un restaurante en una ciudad desconocida a saber en qué tienda más cercana tienen el televisor que busca el consumidor, las posibilidades son infinitas. La geolocalización es una de las grandes oportunidades que las nuevas tecnologías han brindado al marketing.

No sólo de movilidad viven las redes móviles, también pueden dar servicios de posicionamiento. Detectar la ubicación del celular para entregarle voz y datos es una necesidad

técnica, pero esa información puede servir para cosas ajenas al funcionamiento de la red, como dibujar mapas con patrones de desplazamiento o saber en tiempo real dónde está el terminal.

La capacidad de localización es una ventaja de las redes móviles frente a Internet tradicional, que desconoce dónde están sus usuarios.

Dentro de poco cada web o servicio podrá saber dónde está el usuario, abriendo así las puertas al marketing basado en la localización. "Lo que solíamos llamar punto de venta es ahora marketing móvil", aseguró en Advertising Age Kip Cassino, vicepresidente de investigación en Borrell Associates. "Los móviles pueden ser una extensión de la vidriera de las tiendas".

Según Paul Feng, responsable en Google de la publicidad móvil, una de cada tres búsquedas en Internet móvil tiene una intención local. Para satisfacer la demanda de los usuarios de móviles, la compañía está buscando nuevos formatos que vayan más allá del texto y el display, como por ejemplo, el "clic to call" (que permite llamar directamente al establecimiento que buscaba) y en los próximos meses incorporará nuevas formas de interacción. También Facebook tiene previsto lanzar una herramienta de localización.

La inversión en marketing móvil basado en la localización pasará de los 34 millones de dólares en 2009 a 4.000 millones de dólares en 2015.

Existen básicamente dos tipos de sistemas de posicionamiento móvil: los basados en terminales y los basados en redes.

- **Basados en terminales:** Requieren dispositivos equipados con hard y soft especial, y trabajan integrados con otra red, como el caso del A-GPS (Assisted-Global Positioning System). La red GPS está integrada por una serie de satélites. El sistema toma las señales de al menos tres de ellos para definir (con una exactitud de entre 3 y 30 metros) en qué punto del espacio se encuentra el terminal. Pero para "hablar" con los satélites éste debe tener un hard y soft especiales, que en términos relativos (a lo que implica la fabricación de un celular) resultan bastante costosos. Eso limita sus aplicaciones comerciales masivas. Acá la red GSM (a la que los receptores GPS están física y lógicamente integrados) sólo se utiliza para informar al proveedor del servicio la ubicación dada por los satélites.

- **Basados en redes:** Localizan los teléfonos sin necesidad de modificarlos y dentro de su red "de origen", por ejemplo, GSM/GPRS.

Los sistemas basados en redes (o de "triangulación pasiva") dan la posición según la distancia aproximada del teléfono a la célula de la red, sin satélites de por medio. Al funcionar sobre cualquier teléfono GSM es más barato y aplicable a servicios masivos.

Su exactitud depende del tamaño de las celdas de la red y es mejor en entornos urbanos donde la densidad de antenas es mayor.

La potencialidad para de este último sistema para el geomarketing es enorme, pero ni en la Argentina ni en la mayoría de los países de la región está siendo utilizada.

Básicamente porque las operadoras móviles aún no implementaron un modelo de negocios compatible.

Realidad aumentada

La realidad aumentada (RA) es el término que se usa para definir una visión a través de un dispositivo tecnológico, directa o indirecta, de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta en tiempo real. Consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente, es decir, añadir una parte sintética virtual a lo real. Esta es la principal diferencia con la realidad virtual, puesto que no sustituye la realidad física, sino que sobreimprime los datos informáticos al mundo real.

Con la ayuda de la tecnología (por ejemplo, añadiendo la visión por computador y reconocimiento de objetos) la información sobre el mundo real alrededor del usuario se convierte en interactiva y digital. La información artificial sobre el medio ambiente y los objetos pueden ser almacenada y recuperada como una capa de información en la parte superior de la visión del mundo real.

La realidad aumentada de investigación explora la aplicación de imágenes generadas por ordenador en tiempo real a secuencias de vídeo como una forma de ampliar el mundo real. La investigación incluye el uso de pantallas colocadas en la cabeza, un display virtual colocado en la retina para mejorar la visualización, y la construcción de ambientes controlados a partir sensores y actuadores.

Fuente: wikipedia

11.5 Redes sociales

Una red social consiste en una estructura social compuesta de personas (u organizaciones u otras entidades), que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o comparten creencias, hobbies o pasatiempos comunes, conocimientos o estatus. Facebook es la de mayor reconocimiento y pionera entre todas.

La importancia de la movilidad social

Las últimas investigaciones sugieren que el networking social móvil está despegando – pero sólo entre las generaciones más jóvenes. La 'Próxima Generación' adoptó la telefonía celular y la participación en las tecnologías sociales. Constituye la primera ola de consumidores totalmente inmersos en la cultura de la telefonía celular y son los que realmente "entienden" el networking y las aplicaciones sociales. Si combinamos ambos, terminamos con una revolución en la computación social.

La adopción de teléfonos inteligentes o Smartphones potencia la rápida expansión de la computación social, con consumidores ávidos por absorber la cultura del networking social y medios compartidos a través de sus terminales de alta gama.

ComScore reconoce que de los 1.1 mil millones de usuarios activos de Internet en todo el mundo, 738 millones son usuarios constantes de los sitios de networking social – alrededor del 67%. Si los sumamos a los usuarios frecuentes de otras opciones de computación social como el blogging, las cifras alcanzan el 76%. En la actualidad, los consumidores destinan aproximadamente el 42% del tiempo que pasan en línea a los servicios de networking social.

Social Networking en Japón

El 75.4% de los consumidores japoneses acceden a sus servicios de computación social desde sus celulares. Eso se compara con apenas un 2% que accede a estos servicios a través de su PC². Esta es la tendencia que impera en el mundo desarrollado, indicador de las tendencias de la cultura tecnológica. En estas regiones hay más personas con acceso a celulares que a computadoras, por lo que rápidamente adoptaron los servicios emergentes de networking social.

La penetración de banda ancha móvil de 3G en Japón ya alcanzó el 95% del mercado, y el 84.3% de los consumidores móviles contratan planes de datos 3G. El tipo de penetración de la tecnología 3G que se evidencia en Japón promueve el desarrollo temprano de una cultura de networking social localizada. Twitter cuenta con alrededor de medio millón de usuarios japoneses y Facebook tiene 1.5 millones, mientras que la red Mixi, de origen casero, cuenta con la impresionante cifra de 17 millones. Estas redes apelan a la cultura de los videojuegos tan arraigada en Japón – y ellos no temen cobrar por los contenidos premium.

En Europa, según un informe reciente de Forrester llamado 'Why Mobile Could Reinvent Social Computing' (Por qué la tecnología móvil podría reinventar la computación social) (de octubre de 2009), un promedio del 7% de las personas entre 16 y 24 años de edad ya acceden a los sitios de networking social desde sus teléfonos celulares, comparado con el 3% de los consumidores de servicios en línea de toda Europa.

Según el mismo informe de Forrester, "los teléfonos móviles tienen el potencial de convertirse en el eje de las actividades de la Computación Social". Esto toma a todos por sorpresa, ya que ambas tecnologías existen para mejorar la comunicación.

Durante años, las personas soñamos con una sociedad 'siempre conectada' en la que una combinación de redes WiFi y banda ancha permitiera la disponibilidad de Internet todo el día, estemos donde estemos. Para la mayoría, la realidad ha sido más bien 'no siempre disponible cuando más se la necesita'. Sin embargo, como lo demuestra la Próxima Generación, no necesariamente tiene que ser ese el caso si uno está preparado para dar el salto desde la banda ancha fija a la banda ancha móvil.

11.6 Redes Sociales Móviles

Una red social móvil es una red social en la cual diversos individuos con intereses comunes conversan y se comunican entre sí utilizando un teléfono móvil u otro dispositivo portátil con capacidad multimedia. De una manera muy similar a como sucede con las redes sociales basadas en web, las redes sociales móviles conforman comunidades virtuales.

En la mayoría de estas comunidades móviles los usuarios pueden crear sus propios perfiles, hacer amigos, participar en salas de chat, mantener conversaciones privadas, compartir fotos y vídeos, crear blogs, etc. todo ello utilizando sus teléfonos celulares. Algunas empresas proporcionan servicios que permiten a sus clientes construir sus propias comunidades móviles bajo su propia marca. Otras proporcionan funcionalidades innovadoras que extienden la experiencia de la red social al mundo real.

Las Redes Sociales Móviles y su relación con las operadoras celulares

A pesar de que probablemente nunca se la vieron venir, las empresas de telefonía móvil tienen una nueva arma secreta: las redes sociales.

Hasta hace pocos meses la estrategia para impulsar 3G en Argentina por los operadores celulares, era ofrecer modems. Y de hecho, estaban ignorando otros segmentos del mercado.

Gracias al creciente uso de las redes sociales como Facebook como herramienta de comunicación, cada vez más personas se están inscribiendo para los planes de datos móviles, que son mucho más lucrativos que los servicios de voz cada vez más comoditizados. Por supuesto, hasta ahora los teléfonos inteligentes han conseguido la mayor parte de la atención, pero la información reunida por las compañías de teléfonos móviles deja claro que incluso los teléfonos de baja gama con enfoque en los servicios web pueden facilitar el consumo de grandes cantidades de datos. Es decir que aunque los smartphones son los principales impulsores del creciente uso de las redes sociales en movilidad, no hace falta tener un teléfono tan sofisticado para disfrutar de ellas.

Finalmente, y aunque no estaba previsto, los operadores están recibiendo un gran beneficio debido los planes de datos que los clientes toman para poder usar los servicios de las redes

sociales. Esto explica buena parte del aumento del ARPU de los carriers, en un momento donde la voz y los SMS se aplanan cada vez más. Y también se explica porqué la dispersión del costo de los teléfonos de acuerdo al plan, bajo la premisa de "menor costo del teléfono pero con planes más caros"

Y es de esperar que así como ahora los carriers están comenzando a entender que las redes sociales pueden ser una gran ayuda para impulsar el uso de 3G, puedan mejorar la oferta de los planes de datos, que siguen siendo un tanto altos, mas allá de la tarifa plana.

65 millones de usuarios acceden a Facebook mobile

Henri Moissinac, director del área móvil, en Febrero de 2010 ha declarado en el blog de Facebook que "queremos que la gente pueda llevar Facebook allí donde vaya. Por eso no paramos de trabajar en actualizaciones para nuestros productos móviles y cooperamos con los nombres más conocidos del sector, con el fin de integrar Facebook en los más modernos aparatos y sistemas".

Facebook cuenta con dos páginas web móvil: m.facebook.com, para móviles en general, y x.facebook.com, preparado especialmente para móviles con pantalla táctil tipo iPhone, Android, Palm o Nokia. Desde el portal móvil de Facebook se puede actualizar el estado, visitar perfiles o actualizar el propio perfil.

11.7 El futuro de las Redes Sociales

El uso de Internet en teléfonos móviles se ha disparado en los últimos seis meses y ha crecido un 61% entre los jóvenes de 15 a 18 años.

Este crecimiento se debe a la naturalidad con la que usan estos dispositivos las personas hasta 35 años en general, pero, en particular, los nacidos digitales, chicos que nacieron alrededor de 1990 y que desarrollaron su proceso de socialización en Internet.

Para ellos, su forma acostumbrada de utilizar el móvil es acceder, cada vez con más frecuencia, a redes sociales o localizar itinerarios y lugares cercanos a su situación. Su relación con el entorno se produce de manera natural a través del celular.

Por esta circunstancia los usos que más se han incrementado a través de este tipo de dispositivos son las aplicaciones sociales y los servicios de geolocalización. Sigue manteniéndose en la cima la búsqueda de información y la utilización del email.

Con lo cual, el futuro de las Redes Sociales está en el móvil.

11.8 Internet Móvil

Tendencias de consumo en Telefonía Móvil

Según un estudio realizado por Antevenio Mobile2 mediante más de 11.000 entrevistas a usuarios de Internet de entre 14 y 65 años, se analizó el nivel de conocimiento y el uso de los distintos servicios y contenidos que ofrece el acceso a Internet a través del móvil, así como las preferencias de navegación de los usuarios y sus percepciones respecto a la publicidad en este medio.

- El 47% de los encuestados declara haber navegado alguna vez a través de su teléfono móvil.
- El 10% lo hace a diario y un 20% accede al menos una vez a la semana.

Motivo de acceso a Internet Móvil:

- Leer el correo (49%),
- Navegación (46%)
- Descarga de contenidos (32%).

Fuente: Observatorio de Tendencias Nokia. Noviembre de 2009 - Antevenio Mobile, la división móvil de la agencia Antevenio. Octubre 2009. "Tendencias de navegación en telefonía móvil".

Ventajas que le encuentran al móvil frente al acceso por PC:

- Poder acceder desde cualquier lugar (60%)
- Aprovechar los tiempos muertos (30%)

11.9 El consumidor

Existen varios motivos por los cuales el mobile todavía no está muy desarrollado en la región, en primer lugar, existe poco presupuesto y mucho desconocimiento sobre sus beneficios, en segundo lugar, la existencia de diferentes plataformas y sistemas así como también el reducido mercado, condicionan su desarrollo.

La expansión de la banda ancha, la aparición de mejorados dispositivos y la realización de esquemas de precios simples desde las compañías telefónicas, son algunas de las variables que incidirán en el crecimiento de la industria. Sin lugar a dudas, una de las principales trabas es que tan sólo el 11% de los usuarios de telefonía poseen banda ancha en su celular. De todos modos, se estima que para el 2013 esa cifra ascenderá al 30%. Sin embargo, las bondades del mobile lo posicionan como una de las industrias con mejor perspectiva de crecimiento para los próximos años. Se trata de algo novedoso, con muy buenas tasas de performance, con características similares a la publicidad online y de bajo costo. Hay mucho temor con respecto a la navegación telefónica. Muchos usuarios tienen miedo de navegar y perder el control de sus gastos. Sin embargo, esa situación se está revirtiendo porque las

propias compañías prestadoras del servicio están esclareciendo los costos puntuales del acceso a Internet.

11.10 Asia: enfocado en Japón y Corea del Sur. Los líderes de la revolución

Durante décadas, Japón ha sido el líder mundial en el mercado para la industria móvil. Una cultura early-adopter se combina con las empresas de telecomunicaciones bien financiadas y una fuerte tradición de investigación y desarrollo. No es de extrañar que los japoneses han sido pioneros en muchos de los productos y servicios móviles 3G de hoy en día. Una representación de la sofisticación móvil de un mercado es el ingreso promedio por usuario (ARPU) de los servicios de datos, así como el porcentaje de los ingresos totales que comprenden los servicios de datos. Cuando se mide a lo largo de estos dos ejes, Japón es lejos el líder mundial del Mobile.

Corea del Sur es otra potencia móvil, sus productos claves incluyen a los pilotos de tecnologías 4G y a los servicios pioneros de TV. En Japón y Corea del Sur, más de la mitad de todos los suscriptores móviles son abonados a una red 3G.¹

El intenso comercio a través de Mobile en Japón demuestra el futuro potencial del mercado minorista para el resto del mundo. La compra online a través de dispositivos Mobile se convirtió en una actividad regular en Japón; eMarketer plantea que se espera que el m-commerce en Japón crezca un 45% llegando a U\$S 26 billones en 2011, comparado con 2007.

Internet móvil

Para ilustrar la fuerte demanda de Japón para los servicios móviles, la población del país es de 127 millones, y hay aproximadamente 110 millones de suscriptores móviles, de acuerdo con el cierre del ejercicio 2008 las cifras de la TCA. La penetración ha alcanzado su pico alrededor de 1 ARIAS, Sixto et al. Agosto 2009. Mobext insight. HAVAS Digital. Global Mobile.

80 por ciento de la población del país. El mercado móvil 3G representa casi el 80%. El explosivo crecimiento del uso de Internet móvil se refleja en una rápida expansión de la industria del marketing.

Dispositivos

Las tendencias de los consumidores japoneses sugieren que el papel de la computadora de escritorio puede ser pronto superado por nuevos teléfonos inteligentes 3G, que reunirá todas las funcionalidades que una PC debería tener, junto con las consolas de juegos, cámaras de vídeo y terabytes de memoria. Para los marketers, el cambio hacia la computación móvil crea oportunidades para nuevos servicios que trabajan con la nueva generación de teléfonos inteligentes - para hacer la vida más informativa, productiva y agradable.

Social Media

Las redes en línea juegan un papel importante en la cultura japonesa, ayudando a fomentar un sentido de comunidad que muchas veces se pierde la vida cotidiana.

Mixi, el mayor sitio de redes sociales de Japón, tiene más miembros que acceden desde el móvil que desde la PC. Página de inicio Pantalla de juego Página de perfil

11.11 Europa: enfocado en UK y Europa Occidental. Alto crecimiento

Reino Unido y Alemania lideran la región de Europa con 65 millones y 49 millones de suscriptores móviles, respectivamente. La penetración móvil individual está bastante saturada con una penetración actual del 80 por ciento de la población europea.

Internet Móvil

La combinación de los teléfonos más accesibles y fáciles de usar como el iPhone, junto con el despliegue de planes de tarifa plana para datos, servicios populares de correo electrónico de Yahoo y Google, y el despliegue de redes móviles más rápidas (3G y 3.5G), está alimentando el crecimiento constante de Internet móvil. ComScore estima que uno de cada cuatro británicos mayores de 15 años tiene acceso a Internet a través de un dispositivo móvil.

Dispositivos

Años de subvención de teléfonos en Reino Unido han dado lugar a muchas actualizaciones a dispositivos smartphones. La penetración es también elevada en España e Italia.

En el corto plazo, todos los fabricantes de teléfonos móviles se verán afectados por la recesión económica ya que los consumidores esperarán más tiempo para reemplazar sus celulares. A la larga, sin embargo, porque de reducción de precios y de las subvenciones de los retailers, el iPhone 3G continuará convenciendo a más mercado masivo, poco a poco erosionando la cuota de mercado de Nokia, Sony Ericsson y Samsung. Relaciones exclusivas entre las compañías y los teléfonos de gama alta se convertirá en la norma.

M-commerce

El contenido móvil premium está dominado por el entretenimiento (video, juegos, música). Los cinco mayores países europeos (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España), representarán casi el 80 por ciento del mercado de contenidos móviles en 2013.

Search

Google domina las búsquedas móviles basadas en navegadores en Europa Occidental, con 63% en Francia y 88% en Italia.

Social Media

La constante demanda por los contenidos creados por el usuario combinado con las herramientas sociales, continúa alimentando el crecimiento de las redes sociales. Los planes de tarifas planas para datos están haciendo para las redes sociales lo que la accesibilidad de la banda ancha hizo para la línea fija de Internet. Ahora los consumidores usan un poco más de todo. En enero del 2009, 13% de los usuarios móviles de UK acceden a sitios de redes sociales.

11.12 Norteamérica: enfocado en EE.UU. Avanzando

El mercado de servicios móviles de EE.UU. había quedado muy por detrás de Asia y Europa.

Sin embargo, el mercado norteamericano ha acelerado rápidamente, gracias en gran parte al iPhone. En junio de 2008, el mercado de los EE.UU. tenía 226 millones de suscriptores móviles y llegó a la misma penetración de suscriptores 3G (28 por ciento) que los cinco países top en Europa. El número actual de suscriptores 3G en USA es de 64 millones.

Internet móvil

La demanda de servicios de Internet móvil se ha disparado en los últimos dos años (la audiencia americana creció 74%), gracias a la combinación de suscripción a tarifas planas para datos, un aumento masivo de suscripciones a 3G, y por supuesto, el iPhone. Con la rápida proliferación del iPhone, la penetración de Internet móvil de USA (50 millones de personas, que representa el 18 por ciento de los abonados móviles) es superior a la del Reino Unido y muchos otros países de Europa occidental.

Fuente: The Nielsen Company, The Global Online Media Landscape, April 2009

Dispositivos

Una mayor comercialización de smartphones con características multimedia, incluyendo fotos y música ha impulsado un ciclo de actualización en los últimos años. El precio es un impulsor clave desde que los operadores subsidian los teléfonos. Los smartphones representan casi un cuarto del mercado de teléfonos móviles en USA.

M-commerce

Distinto de Japón, los americanos no están acostumbrados a usar sus móviles para pagar por bienes o servicios. De acuerdo a una nota de prensa de Nielsen Mobile hace un año, menos del 4% de los americanos se han comprometido al m-commerce. Sin embargo, el uso de datos es un indicador de sofisticación y facilidad con la plataforma móvil.

11.13 Latinoamérica: enfocado en Brasil y México. Demanda creciente

Después de años de la adopción de Internet limitado y un lento crecimiento de banda ancha, se ve una gran curva de crecimiento para los servicios móviles y marketing interactivo en América Latina. La región ha tenido un crecimiento económico por dos años consecutivos, liderado por Brasil y México, los países con la mayoría de los usuarios de Internet en la región. El crecimiento de América Latina es significativo porque el móvil será la principal pantalla interactiva para una nueva generación de consumidores. La presidenta de la Mobile Marketing Association, Laura Marriott, señala en Julio de 2008 que la penetración móvil en América Latina fue seis veces la penetración de la PC.

Dos operadores móviles dominan el campo de juego en América Latina, Telefónica y América Móvil. En 2007, Yahoo! anunció la disponibilidad de su producto de búsqueda móvil oneSearch para Argentina, Brasil y México, y estableció acuerdos de distribución oneSearch como el motor de búsqueda por defecto para las dos compañías. Para no ser totalmente excluida, unos

meses después, Microsoft anunció una alianza con Telefónica para distribuir servicios de Windows Live (Hotmail, Messenger y Spaces, pero menos de la búsqueda) en todos los terminales de Telefónica, expandiendo la disponibilidad que ya existían en la Argentina y Chile.

Mientras tanto, la estrategia móvil de Google se ha centrado en su propia plataforma Android, en lugar de acuerdos de distribución. Google apuesta por la mente del consumidor y la reputación de las personas por el uso de Google con sus dispositivos móviles. Esta ha sido una estrategia exitosa para Google por ahora, como lo demuestra la cuota de mercado de las búsquedas basadas en navegador en Europa y los EE.UU.

Cuánto más oscila el péndulo en el mercado hacia los smartphones con funciones completas, más fuerte efecto tiene Google en el mercado. Por otro lado, cuanta más gente le da uso a teléfonos sólo con correo electrónico básico y acceso a la Web, más influencia tienen los operadores de telefonía móvil y fabricantes en el paisaje regional de búsqueda móvil.

Las dos redes más grandes son hi5 y Orkut en Brasil. Y en el resto de la región, Facebook como principal player.

Gracias a un brillante panorama de crecimiento de las redes sociales en América Latina, las comunidades móviles serán uno de los principales conductores de uso del móvil en el futuro.

Fuente: The Nielsen Company, The Global Online Media Landscape, November 1 2010

Capítulo 12: Conclusiones

12.1 Marketing Móvil

- El Marketing Móvil todavía está en su infancia.
- Las reglas: 1) obtener permiso del consumidor (opt-in), 2) ofrecer contenido relevante, valioso y útil.
 - La mayor ventaja es la capacidad de hiper-segmentar, enviar el contenido adecuado a la persona adecuada y en el contexto adecuado, y el costo económico asociado a alcanzar una gran audiencia en un dispositivo personal.
 - En la actualidad, lo que principalmente utilizan las empresas argentinas para interactuar con los usuarios es el SMS.
 - El teléfono móvil cuenta con unos altísimos niveles de penetración y atención por parte de sus usuarios, en campañas realizadas sobre este canal posibilitan un alcance y difusión mucho más alto que en otros medios tradicionales.
 - La revolución del mobile generó en las empresas una necesidad de reestructuración interna, agregando áreas móviles y buscando nuevos perfiles profesionales que las conduzcan.
 - Las campañas en soporte móvil influyen de forma positiva en el nivel de recuerdo de la marca.

12.2 Los usuarios

- Los consumidores han manifestado en diversas ocasiones y en diferentes estudios y sondeos de opinión su receptividad a las comunicaciones publicitarias en el teléfono móvil, siempre y cuando éstas les aporten un valor añadido y le resulte de interés a sus gustos y preferencias.
- La variable edad es la que marca los fuertes contrastes en: modos de uso, adopción y nivel de involucramiento de la telefonía celular a la vida diaria.
- Los segmentos más jóvenes son los que más dependen de la telefonía celular.
- El mercado está orientado al recambio de equipos y a descubrir los servicios que le ofrece el operador celular al usuario, las propuestas publicitarias de las marcas y a lo que puede ofrecer el fabricante de teléfonos móviles. Todo esto combinado está generando cierto cambio en la percepción de los consumidores en cuanto a lo que pueden hacer con el celular; y como usar Internet en el teléfono.
- Las empresas deberían aprovechar la plataforma móvil para llevar servicios a poblaciones de bajos recursos que no tienen acceso a otro tipo de red.

- Para los jóvenes, nacidos digitales, su forma acostumbrada de utilizar el móvil es acceder, cada vez con más frecuencia, a redes sociales o localizar direcciones y lugares cercanos a su situación. Su relación con el entorno se produce de manera natural a través del celular.

Por esta circunstancia los usos que más se han incrementado a través de este tipo de dispositivos son las aplicaciones sociales y los servicios de geolocalización. Sigue manteniéndose en la cima la búsqueda de información y la utilización del email.

12.3 Las empresas

- En Argentina, el Mobile Marketing está siendo testado por grandes marcas a través de campañas SMS tradicionales.
- En los planes de marketing anuales, no existe un presupuesto definido para marketing móvil.
- Cuando el marketing móvil es integrado al mix de marketing y es usado de forma medible y monitoreable, el resultado son campañas enormemente efectivas de gran valor económico para el negocio.
- Ofrecer al consumidor final beneficios más perceptibles, para incentivar su participación.
- El Mobile marketing tiene un potencial enorme, pero para que éste tenga éxito las empresas deben tener mayor compromiso y responsabilidad: respetar y escuchar al usuario final.
- No hay que hacer aplicaciones porque sí: sólo las útiles sobrevivirán en el tiempo.

12.4 Ventajas

En la actualidad, las tendencias publicitarias apuntan a la búsqueda de la eficacia y la eficiencia combinadas. Esto significa que llegar al público objetivo es más importante que llegar al mayor número de personas posible.

Por eso las tecnologías que permiten comunicaciones más personalizadas están en auge. En este sentido, el móvil pertenece a esta categoría y se perfila como un excelente vehículo para las comunicaciones publicitarias y de marketing.

Todo indica que el marketing móvil se abre camino al éxito, gracias a sus múltiples ventajas:

- **Ahorro:** Las campañas de marketing móvil permiten alcanzar al público objetivo con un costo por impacto menor que el que supone la utilización de otros soportes publicitarios.
- **Hipersegmentación:** El anunciante puede llegar fácilmente a su público objetivo con la selección de determinados criterios como edad, sexo, estudios, aficiones, lugar donde reside.

- **Personalización:** Se pueden enviar determinados mensajes exclusivamente a grupos de consumidores de características socio demográficas similares o bien agrupados en función de necesidades comunes.

- **Ubicuidad, inmediatez y conveniencia:** El móvil es un dispositivo que los usuarios llevan consigo todo el tiempo. De este modo se puede acceder a ellos en cualquier momento y en cualquier lugar.

- **Interactividad:** Por su naturaleza bidireccional, se puede contactar con la empresa emisora por el mismo canal y, con la información obtenida, crear perfiles de usuario a partir de sus gustos, preferencias y necesidades de cara a comunicaciones posteriores.

- **Rapidez y adaptabilidad:** Las campañas vía móvil necesitan poco tiempo para ponerse en marcha y llegar al público objetivo; y permiten controlar de manera inmediata su desarrollo.

- **Permanencia y efecto viral:** El mensaje queda en el buzón de los receptores y, si éstos lo consideran interesante/attractivo, pueden reenviarlo a su círculo de relaciones ampliando así la difusión del mensaje.

- **Innovación:** las nuevas tecnologías lo hacen más atractivo.

- **Inmediatez:** los resultados pueden obtenerse en tiempo real.

- **Universalidad:** en Argentina hay más de 41 millones de celulares superando ampliamente a las líneas fijas.

- **Reporting:** mayor precisión en la tasa de respuesta y se puede obtener mayor cantidad de información que en cualquier otro medio.

- **Masividad:** el nivel de penetración de la telefonía móvil en Latinoamérica es del 83 por ciento.

- **Viralidad:** el contenido puede ser reenviado a otras personas.

- **Mediciones:** permite evaluar la efectividad y controlar el desempeño de la campaña en tiempo real.

12.5 Las barreras para el desarrollo

- **Tecnología:** Los avances tecnológicos difieren mucho según el país donde se desarrolle. Así como también la adopción de esta tecnología de parte de los usuarios. Muchos desarrollos e implementaciones Mobile se pueden ver limitados por estos dos factores.

- **Poco presupuesto:** La mayoría de las empresas no tiene destinado un presupuesto para la parte Mobile, como lo hace con la web. Las acciones móviles que realizan son a manera de "prueba", con presupuesto marginal y como la pata móvil de una gran campaña online y offline.

- **Desconocimiento:** más allá de que las empresas reconocen los beneficios que ofrece el Mobile, tienen muy poco know how sobre sus alcances e implementación. Es por eso que se

apoyan en proveedores especializados, para temas de consultoría y tecnología. Como agencias digitales, proveedores de contenidos, desarrolladores de aplicaciones, integradores, carriers.

- **La existencia de diferentes plataformas y sistemas:** esto hace que haya demasiada variedad y a la hora de desarrollar las empresas se ven en una dificultad para elegir por una de ellas, ya que no se puede trabajar sobre todas las plataformas existentes en el mercado (sería muy costoso y llevaría mucho tiempo). Por ejemplo, cada celular tiene un sistema operativo diferente (iOS, Android, PalmOS, Symbian, etc), no todos soportan java, etc.

- **Mercado reducido:** en Argentina, a la hora de desarrollar campañas más sofisticadas, las marcas se encuentran con un mercado muy limitado, es muy baja la penetración de smartphones (teléfonos inteligentes), 3G, uso de datos móviles (Internet).

¿Los consumidores seguirán estando dispuestos a que la publicidad los acompañe? Con mensajes comerciales en todos los medios de comunicación, en la red y en el e-mail, y en casi todas las calles de la ciudad, ¿no empezarán a desarrollar sus propias estrategias para evadir anuncios, tal como lo han hecho en la mayoría de los medios? Sin duda este es el problema que enfrenta toda publicidad, pero no debe olvidarse que, así como los consumidores rechazan la publicidad inoportuna, también buscan la útil e interesante. Por tanto, las claves siguen siendo los contenidos con valor agregado. Se pueden crear programas para compensar al usuario, como obsequios de tiempo aire o mensajes gratuitos para quienes acepten anuncios), así como el respeto a las decisiones del consumidor. Bajo estos dos principios y con una mentalidad suficientemente abierta para conocer y penetrar este nuevo mercado, la publicidad puede dar pasos firmes y seguros, por más que se trate de un terreno móvil.

En el ámbito de la publicidad, el marketing móvil aún está buscando nuevos formatos, sobre todo por el momento de transición que se está dando hacia un mercado en el que los teléfonos inteligentes y las tarifas planas de conexión a Internet sean elementos comunes a todos los consumidores.

12.6 Desafíos

- El Marketing Móvil aún está en desarrollo, y sin dudas vendrán muchas más innovaciones tecnológicas por aprovechar.

- Optimizar la campaña en torno a los atributos únicos del móvil: ubicuidad, inmediatez de respuesta, y compromiso personal. Porque funcione en Internet, no quiere decir que también va a funcionar en Mobile.

- Integrar el Mobile con otros medios. El marketing móvil es muy eficaz, pero es mejor cuando se integra en el mix de marketing.
- Personalizar la experiencia del consumidor: alcanzar al target con mensajes precisos que cumplan necesidades individuales en lugar de ofrecer algo atractivo para las masas.
- Ahora es el momento de 'testear' el marketing móvil, antes de que sea verdaderamente dominante.
- Gracias a las regulaciones de la MMA sobre las prácticas de mobile marketing y a todos los participantes de industria que evangelizan sobre su uso, existe cada vez menos spam y menos campañas improvisadas.

12.7 Impulsores del crecimiento

- Carriers: las operadoras de todo el mundo ahora reconocen que está dentro de sus propios intereses el crecimiento de las plataformas móviles como canales de marketing y distribución.
- ARPU (ingreso promedio por usuario): los operadores celulares se enfocan más en el usuario de alto consumo y en aumentar el valor del ARPU a medida que el crecimiento de suscripciones disminuye.
- Planes de datos más accesibles impulsados por los operadores.
- Como el mercado de telefonía móvil en Argentina está saturado, en lugar de ofrecer nuevas líneas, los operadores enfocan su estrategia a vender servicios de valor agregado y smartphones. El atractivo de los operadores es que suelen ir de la mano de paquetes de datos, lo cual aumenta el ARPU.
- Promoción de Smartphones y 3G: teléfonos inteligentes con funcionalidades más sofisticadas, para acceder a mayores servicios, y expandir en la red 3G (tercera generación), con los servicios de banda ancha móvil y de video llamada en algunos teléfonos.
- RSM (Redes Sociales Móviles): Gracias al creciente uso de las redes sociales como Facebook y Twitter como herramienta de comunicación, cada vez más personas se están inscribiendo para los planes de datos móviles, que son mucho más lucrativos para los carriers que los servicios de voz cada vez más commoditizados.
- Mix de marketing: cuando el marketing móvil se integra a campañas más amplias de forma tal de poder medirlos y monitorearlos, los resultados son mucho más efectivos y de un valor económico altísimo.
- Usuario: evolución del comportamiento del consumidor, más que nada en el uso del móvil. El consumidor está descubriendo todo lo que puede hacer con su celular.
- Empresas: como cada vez más clientes participan de iniciativas móviles y la tecnología se

expande para agregar más funcionalidad a estos programas, el retorno de la inversión en marketing móvil continuará creciendo y lo convertirá en un valioso complemento al mix de marketing de las empresas.

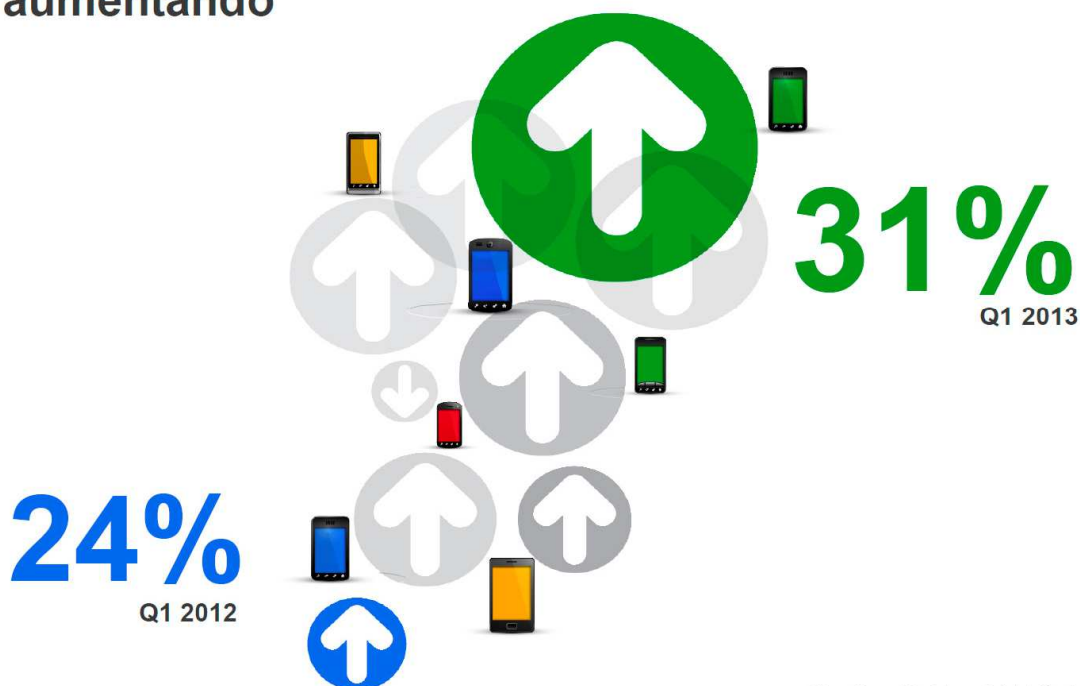
12.8 Oportunidades futuras

- Un nuevo mercado está naciendo: los niños.
- Se espera que una parte importante de los presupuestos de las principales marcas se destine en breve al marketing móvil.
- Las campañas de búsqueda móvil tienen un gran potencial para el futuro, sobre todo búsquedas por localización.
- El Mobile Advertising representa otra gran oportunidad de comunicación. El público potencial es aún mayor que el de usuarios de Internet.
- El m-commerce se desarrolla desde la inexperiencia pero consciente de su potencial futuro

Anexos

Datos estadísticos de Argentina 2013

La penetración de los teléfonos inteligentes está aumentando



Base: Grupo representativo de la población local; personas mayores de 16 años, n= 1.000
P1: ¿Cuál de los siguientes dispositivos usa actualmente, si usa uno?

Información confidencial y propiedad de Google 6

Los teléfonos inteligentes son una parte central de nuestra vida cotidiana

60%

usó su teléfono inteligente todos los días, durante los últimos siete días



Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general; teléfonos inteligentes n= 1.000
P18: Si tenemos en cuenta los últimos siete días, ¿durante cuántos días estuvo en línea?

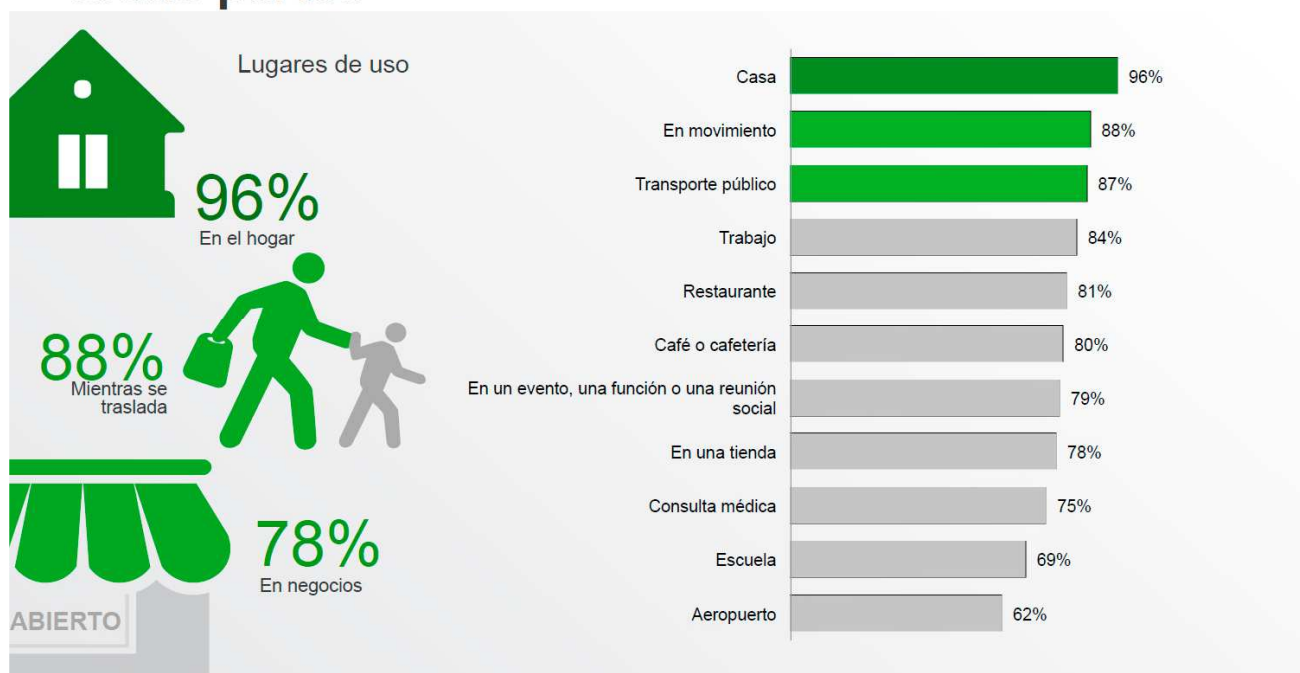
El teléfono inteligente siempre está encendido y siempre lo lleva con usted



Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general; teléfonos inteligentes n= 1.000
P52: ¿Cuál es su opinión sobre las siguientes afirmaciones? Casillas principales: 2. Escala de 1 (completamente en desacuerdo) a 5 (completamente de acuerdo). "No salgo de mi casa sin llevar mi teléfono inteligente".

Información confidencial y propiedad de Google 8

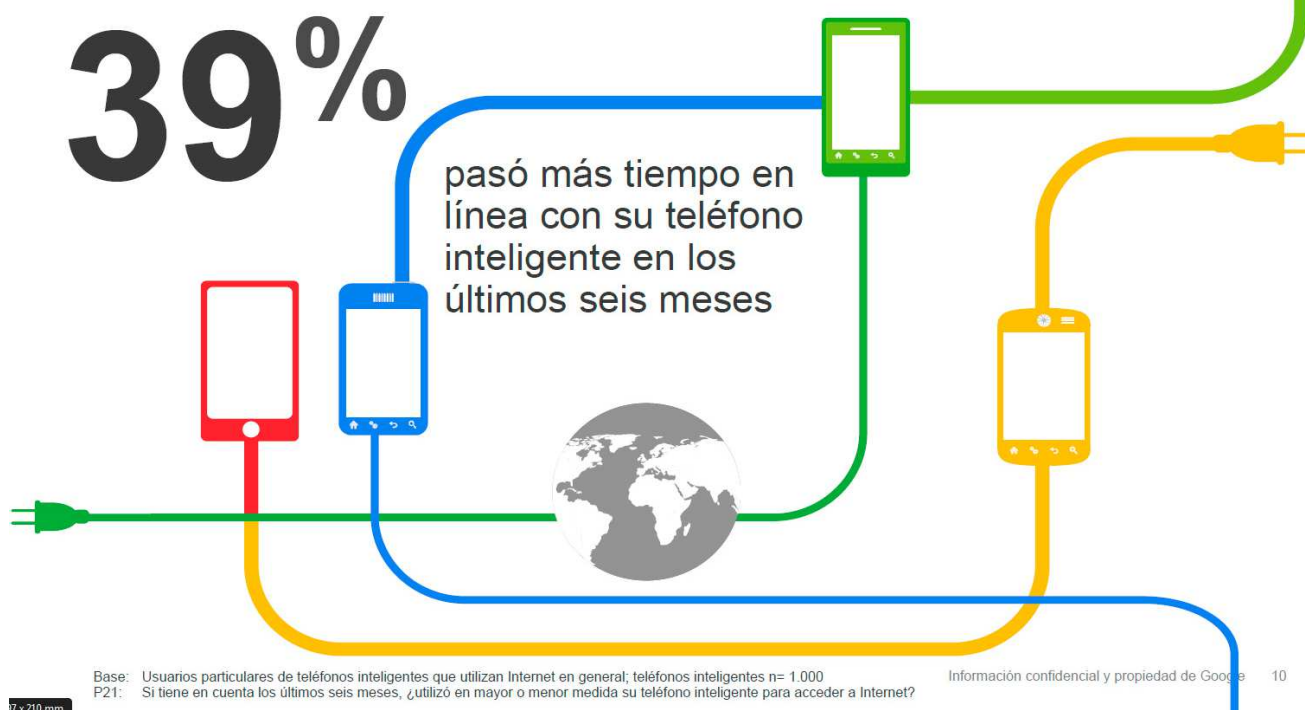
Los teléfonos inteligentes se usan en todas partes



Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general; teléfonos inteligentes n= 1.000
P16: ¿Dónde acostumbra a usar su teléfono inteligente? En primer lugar, seleccione las ubicaciones donde lo ha usado alguna vez, incluso si lo usó con poca frecuencia.

Información confidencial y propiedad de Google 9

La intensidad percibida del uso de teléfonos inteligentes aumentó en los últimos seis meses



7 x 210 mm

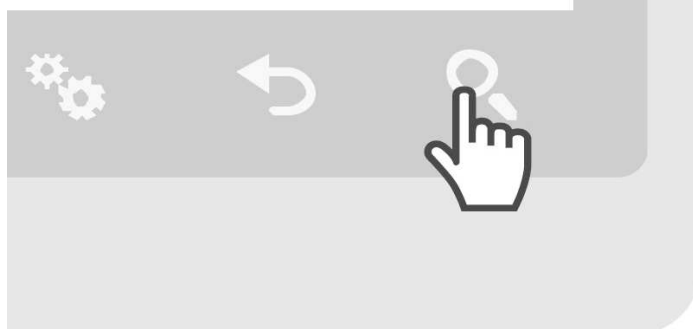
Los teléfonos inteligentes ahora son tan importantes para los usuarios que...

30%
preferiría dejar de ver
televisión antes de dejar de
usar su teléfono inteligente

Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que usan Internet en general; teléfonos inteligentes n= 1.000
P52: ¿Cuál es su opinión sobre las siguientes afirmaciones? Escala de 1 (completamente de acuerdo) a 5 (completamente en desacuerdo). Preferiría dejar de ver televisión antes de dejar de usar mi teléfono inteligente.

11

El teléfono inteligente es uno de los principales puntos de acceso para realizar búsquedas



65%

realiza búsquedas desde su teléfono inteligente **todos los días**

Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general y que realizan búsquedas mediante búsqueda; teléfonos inteligentes n= 922

P31: ¿Con qué frecuencia realiza búsquedas (a través de Google, Yahoo!, Bing, etc.) en su teléfono inteligente?

motores de Información confidencial y propiedad de Google

13

Los teléfonos inteligentes nos brindan información en nuestra vida cotidiana



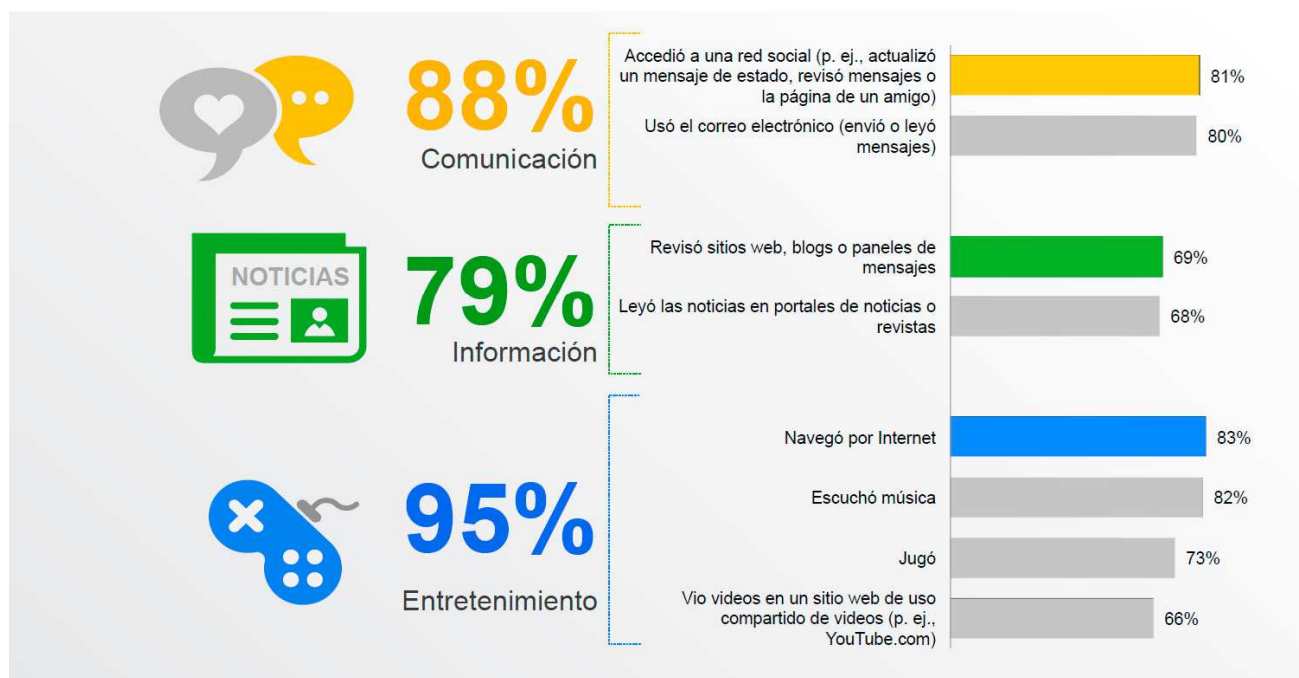
Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general; teléfonos inteligentes n= 1.000

P23: ¿Cuál de las siguientes actividades lleva a cabo en su teléfono inteligente? Indique también si alguna vez llevó a cabo estas actividades.

Información confidencial y propiedad de Google

14

Los teléfonos inteligentes son portales que permiten múltiples actividades



Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general; teléfonos inteligentes n= 1.000
 P23: ¿Cuál de las siguientes actividades lleva a cabo en su teléfono inteligente? Indique también si alguna vez llevó a cabo estas actividades.

Información confidencial y propiedad de Google 15

Las aplicaciones son omnipresentes



Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general; teléfonos inteligentes n= 1.000
 P24: ¿Cuántas aplicaciones tiene, en este momento, en su teléfono inteligente?

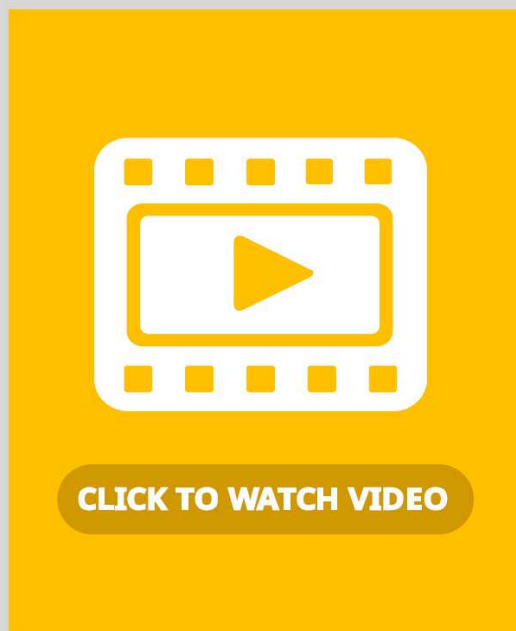
Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general y que tienen, como mínimo, una aplicación en su teléfono inteligente; n= 997

P25: Con respecto a las aplicaciones que tiene instaladas en este momento en su teléfono inteligente, ¿cuántas usó de manera activa durante los últimos 30 días?

P26: Con respecto a las aplicaciones que tiene instaladas en este momento en su teléfono inteligente, ¿cuántas compró por un importe superior a una plataforma de distribución de aplicaciones?

Información confidencial y propiedad de Google 16

Los usuarios de teléfonos inteligentes son grandes consumidores de videos



76%

mira videos

30%

mira videos una vez por día,
como mínimo

Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general; teléfonos inteligentes n= 1.000
P35: ¿Con qué frecuencia mira videos a través de sitios web o aplicaciones (p. ej., videoclips breves, videos de programas de televisión, películas o televisión en línea, etc.) en su teléfono inteligente?

Información confidencial y propiedad de Google 17

7 x 210 mm

Los usuarios de teléfonos inteligentes participan habitualmente en las redes sociales

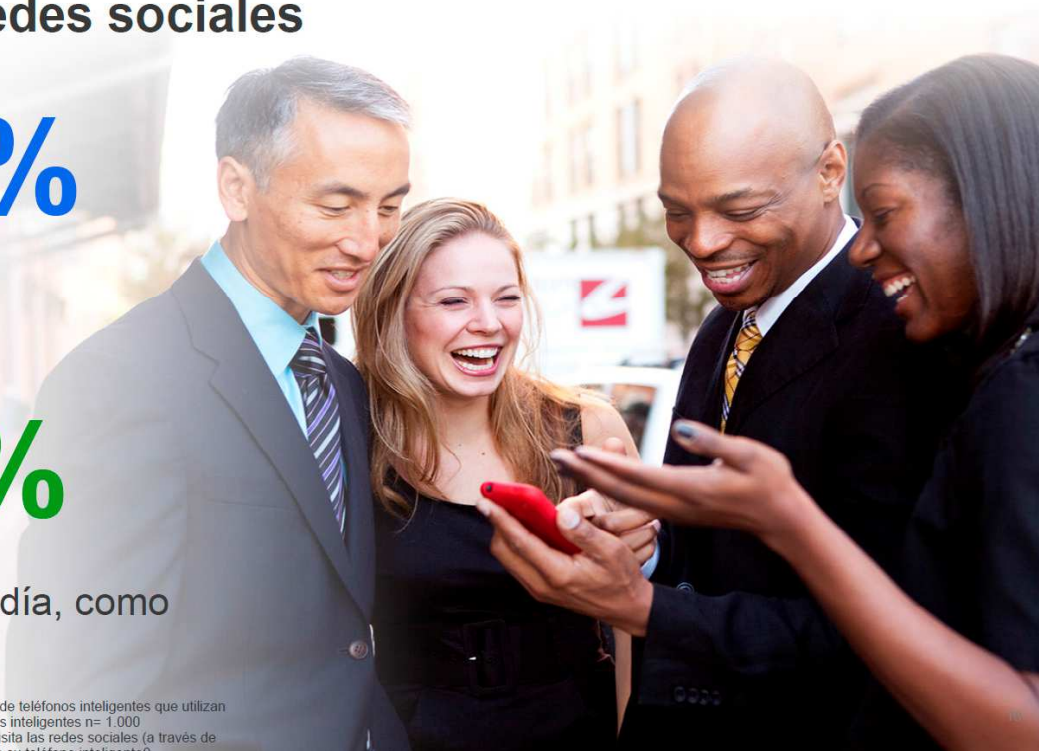
92%

visita
las redes
sociales

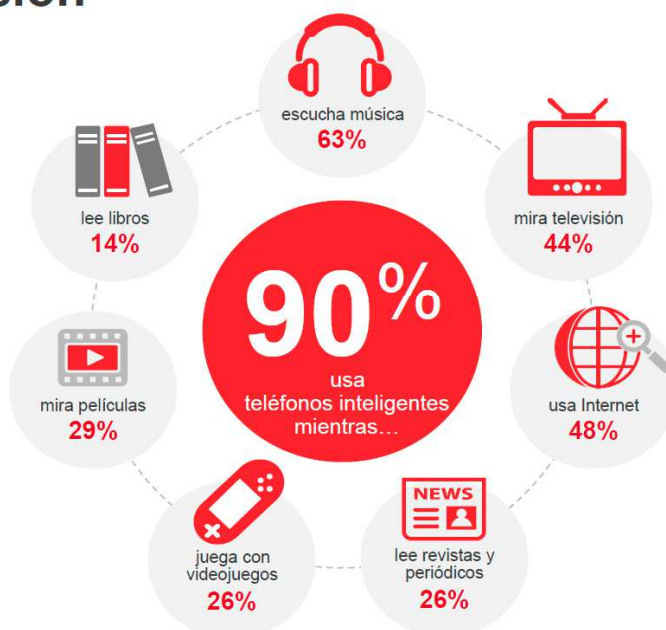
69%

las visita
una vez al día, como
mínimo

Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general; teléfonos inteligentes n= 1.000
P38: ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales (a través de sitios web o aplicaciones) en su teléfono inteligente?

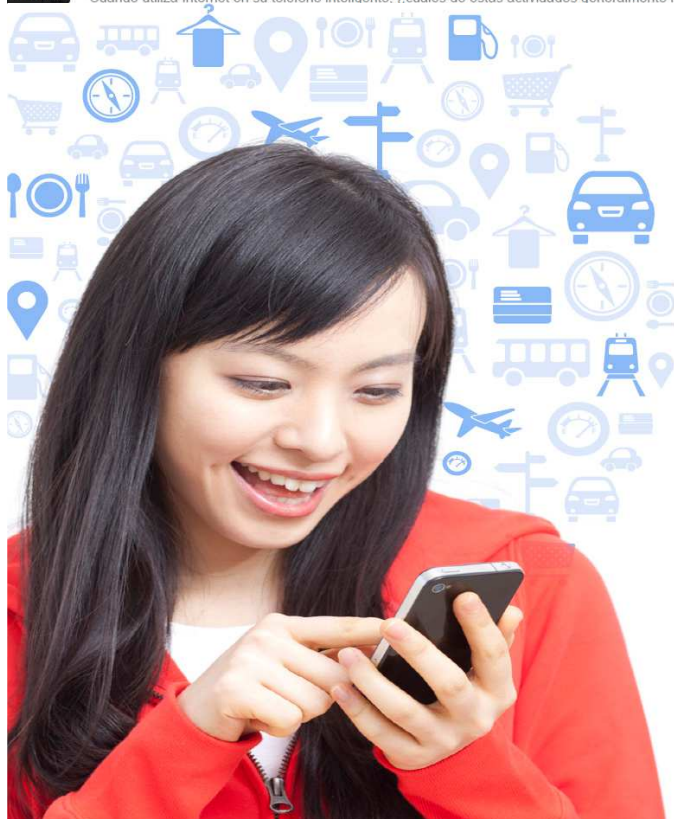


Los teléfonos inteligentes se utilizan mientras se llevan a cabo varias tareas con otros medios de comunicación



Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general y que estuvieron en línea en el día de ayer a través de su teléfono inteligente; teléfonos inteligentes n= 1000
 Cuando utiliza Internet en su teléfono inteligente, ¿cuáles de estas actividades generalmente realiza al mismo tiempo, si realizara alguna?

Información confidencial y propiedad de Google 19



86%

de los usuarios de
teléfonos inteligentes
buscó información local

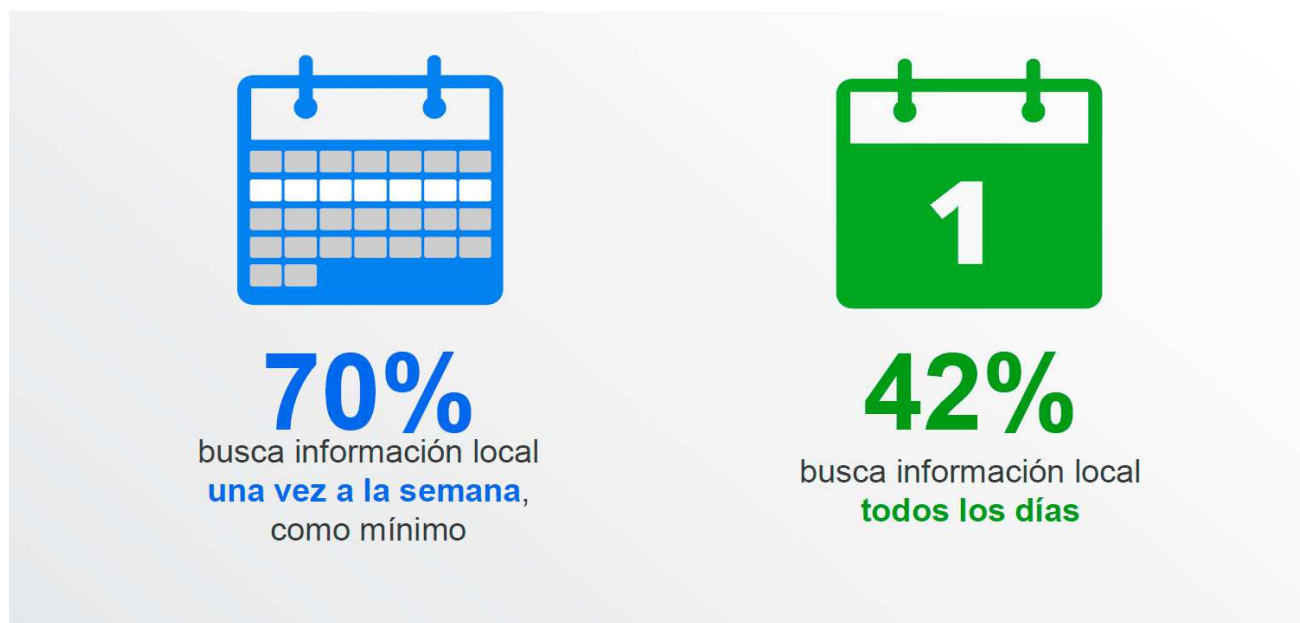
86%

realizó alguna acción
posteriormente

Base: Private smartphone users who use the internet in general, Smartphone n= 1.000
 Q33: How often do you look for information about local businesses or services on your smartphone? (Ever)
 Base: Private smartphone users who use the internet in general and who look at least less than once a month for information on their smartphone, Smartphone n= 864 Q34 Which of the following actions have you taken after having looked up this type of information (business or services close to your location)?

Información confidencial y propiedad de Google 21

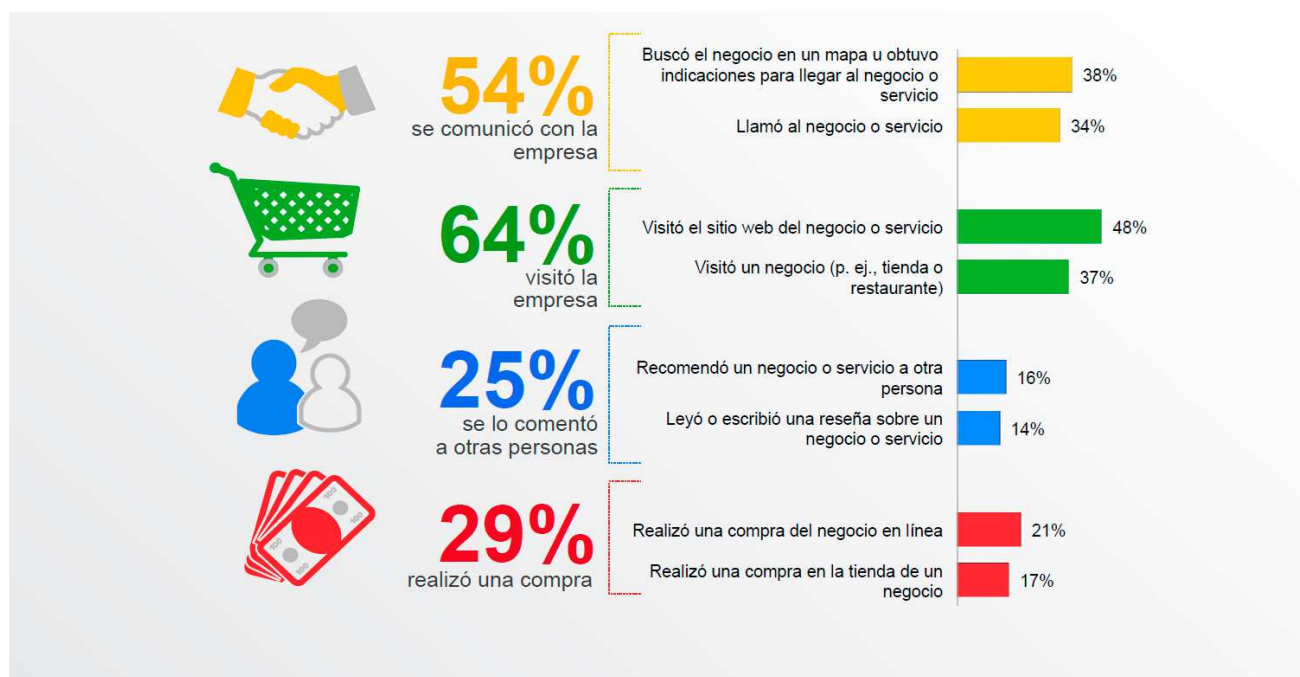
Los usuarios habitualmente buscan información local en sus teléfonos inteligentes



Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general; teléfonos inteligentes n= 1.000
 P33: ¿Con qué frecuencia busca información sobre empresas o servicios locales en su teléfono inteligente? (si corresponde)

Información confidencial y propiedad de Google 22

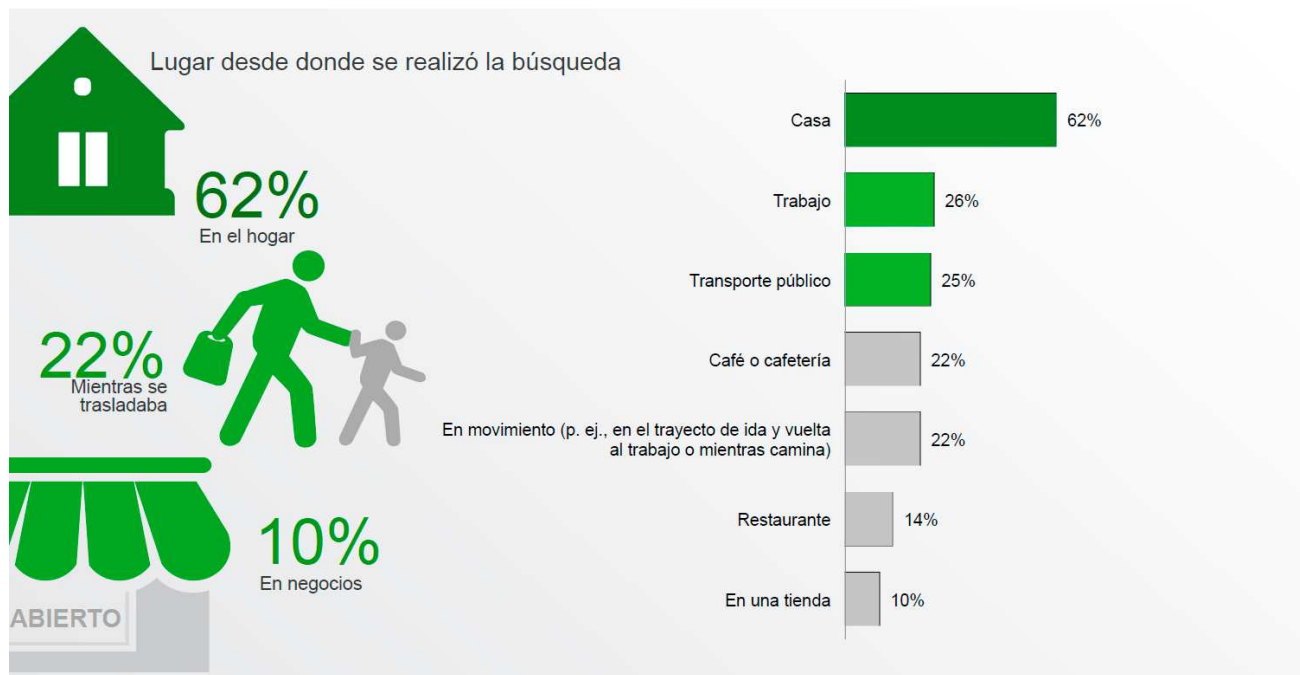
Los usuarios que buscan información local realizan acciones posteriormente



Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general y que buscan información, como mínimo, una vez al mes en sus teléfonos inteligentes; teléfonos inteligentes n= 864
 P34: ¿Cuáles de las siguientes acciones llevó a cabo luego de buscar este tipo de información (empresas o servicios cercanos a su ubicación)?

Información confidencial y propiedad de Google 23

Los teléfonos inteligentes permiten al usuario buscar productos en cualquier momento y lugar



Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general; teléfonos inteligentes n= 1.000
P51a: ¿En qué lugar se encontraba cuando investigó productos o servicios desde su teléfono inteligente?

Información confidencial y propiedad de Google 25

85%
investigó
un producto o servicio
desde su teléfono



Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general; teléfonos inteligentes n= 1.000
P51a: ¿En qué lugar se encontraba cuando investigó productos o servicios desde su teléfono inteligente?

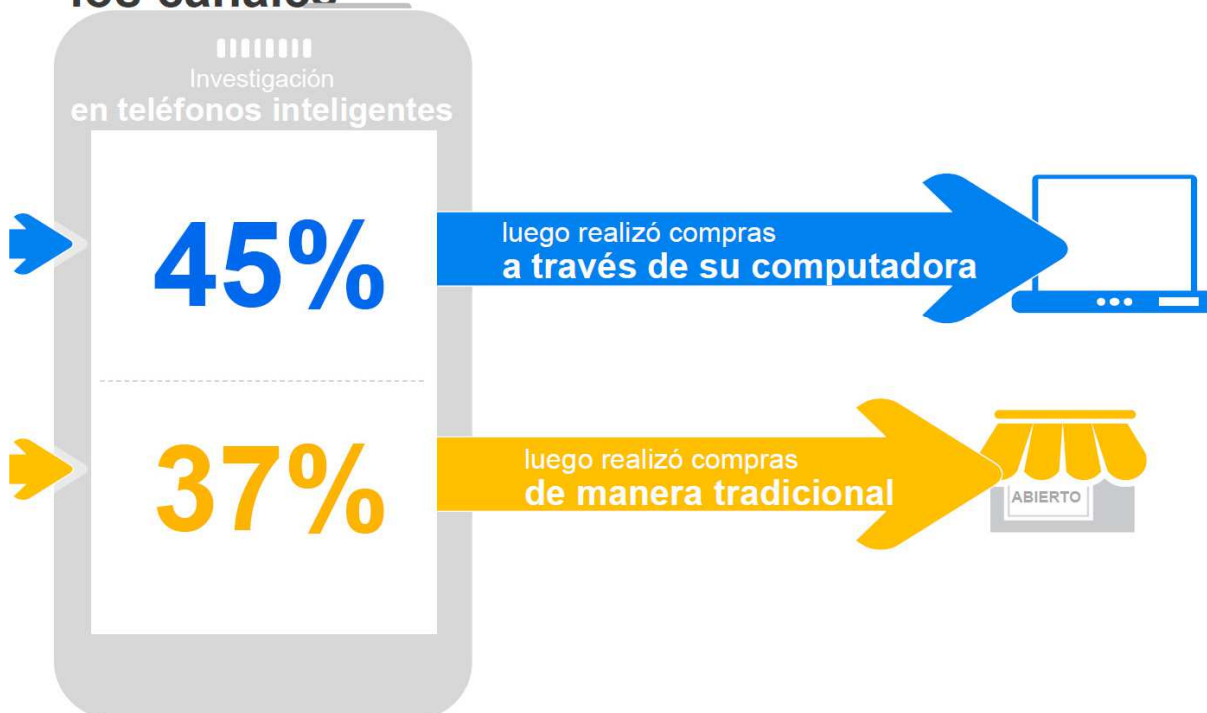
26

7 x 210 mm

Los teléfonos inteligentes son nuestros principales complementos para comprar



La investigación que comienza en teléfonos inteligentes genera compras a través de todos los canales



Los teléfonos inteligentes son un punto de compra en evolución



Los usuarios que utilizan teléfonos inteligentes adquieren productos frecuentemente



Barreras que aún existen en el comercio móvil

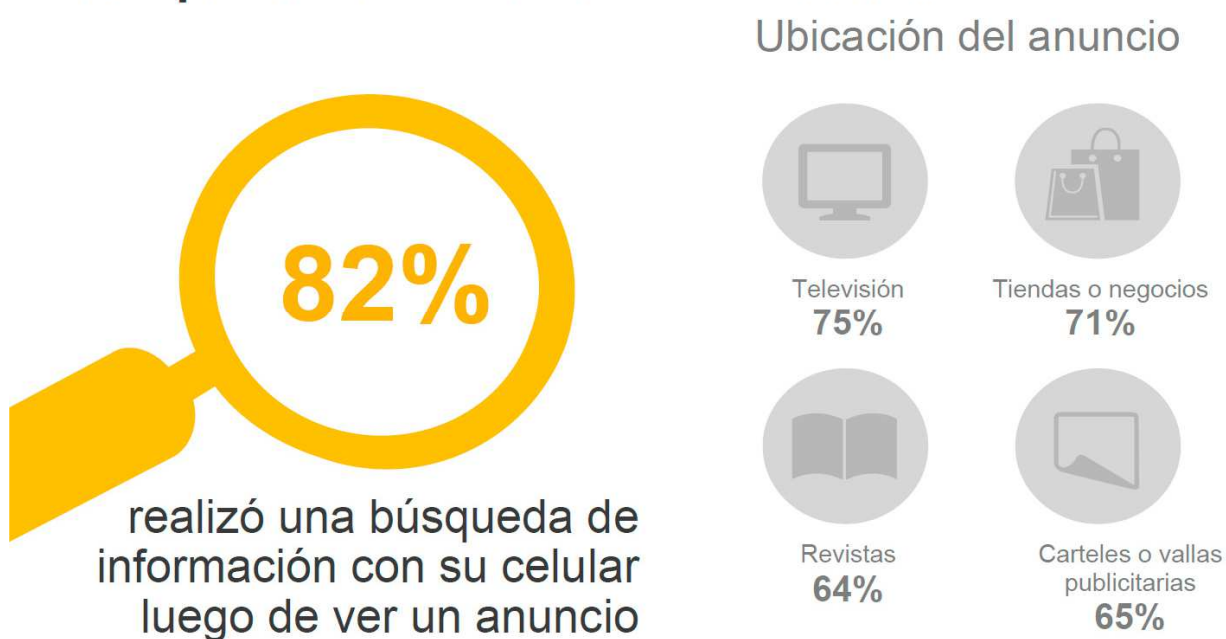


Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general y que NO realizaron compras por Internet desde su teléfono inteligente; n= 753

P46: ¿Por qué no utiliza su teléfono inteligente para hacer compras? (A continuación, enumeramos los siete motivos principales).

Información confidencial y propiedad de Google 31

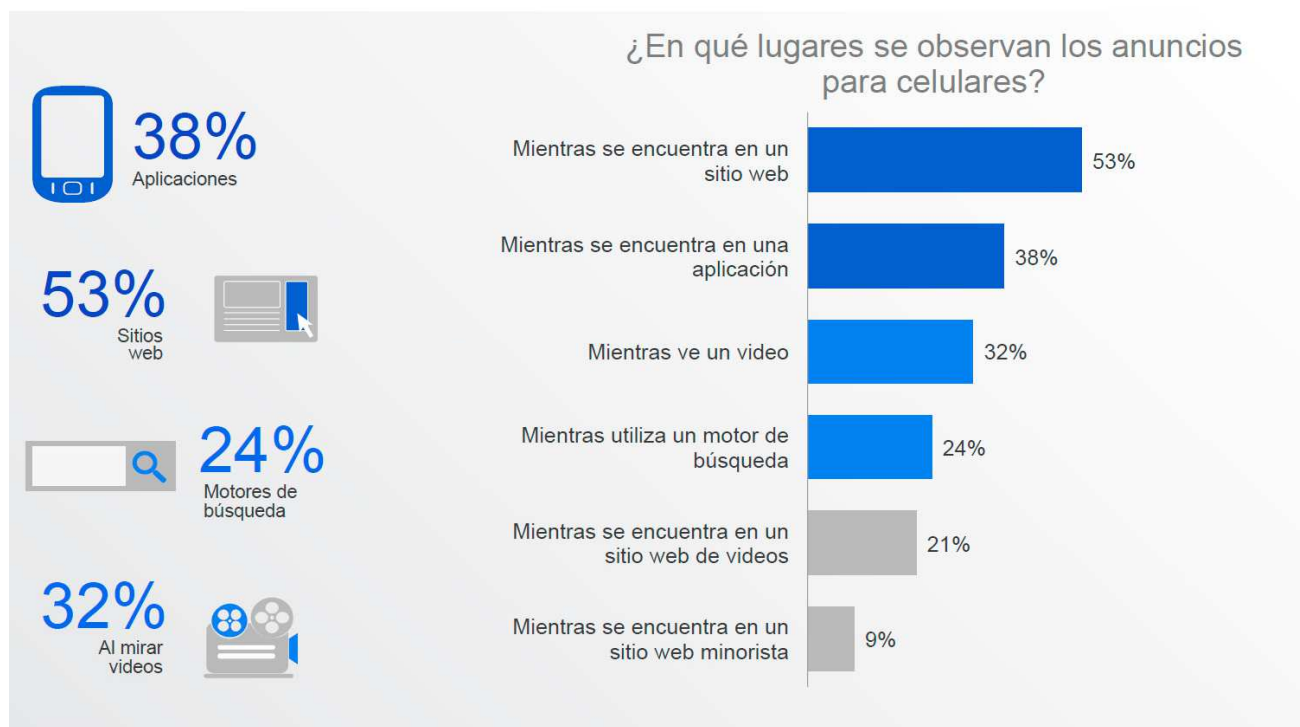
Los anuncios convencionales derivan en búsquedas de información en celulares



Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general; n= 1000
 P43a: En relación con los últimos seis meses, ¿con qué frecuencia utiliza su teléfono inteligente para hacer búsquedas relacionadas con anuncios que vio en una revista, en un cartel, en televisión, en un negocio o en una empresa?

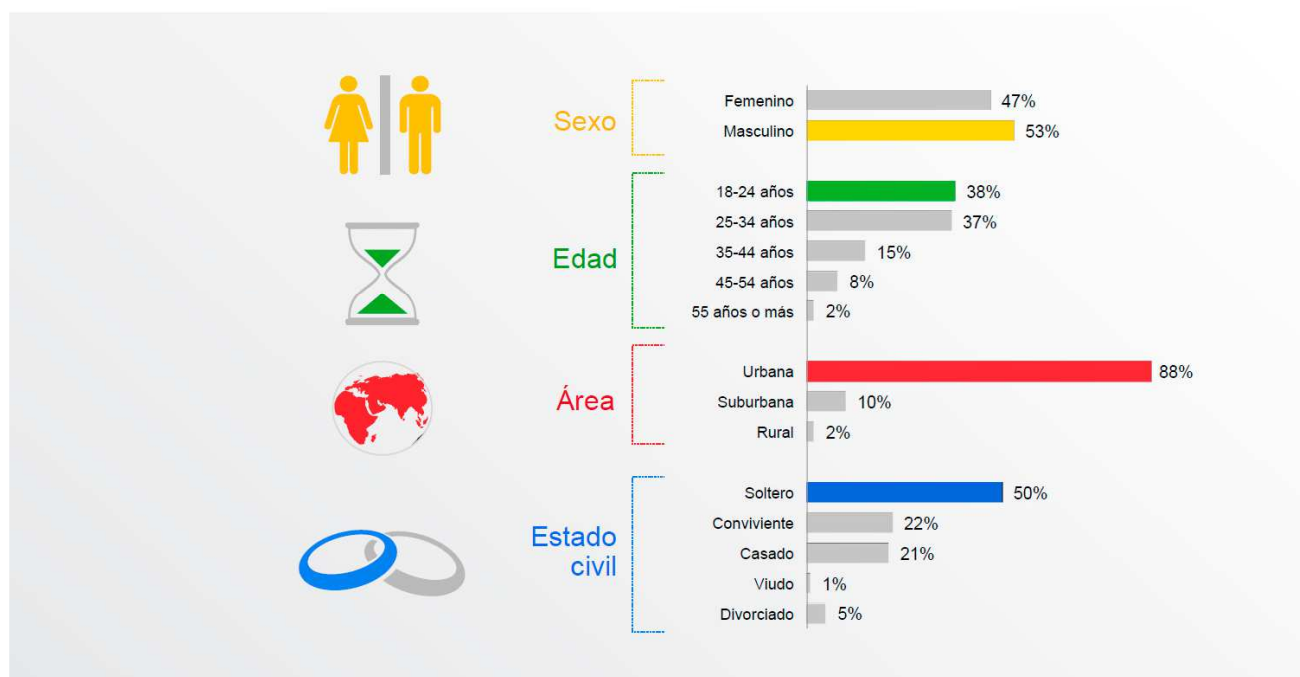
Información confidencial y propiedad de Google 33

Los anuncios para celulares causan impacto



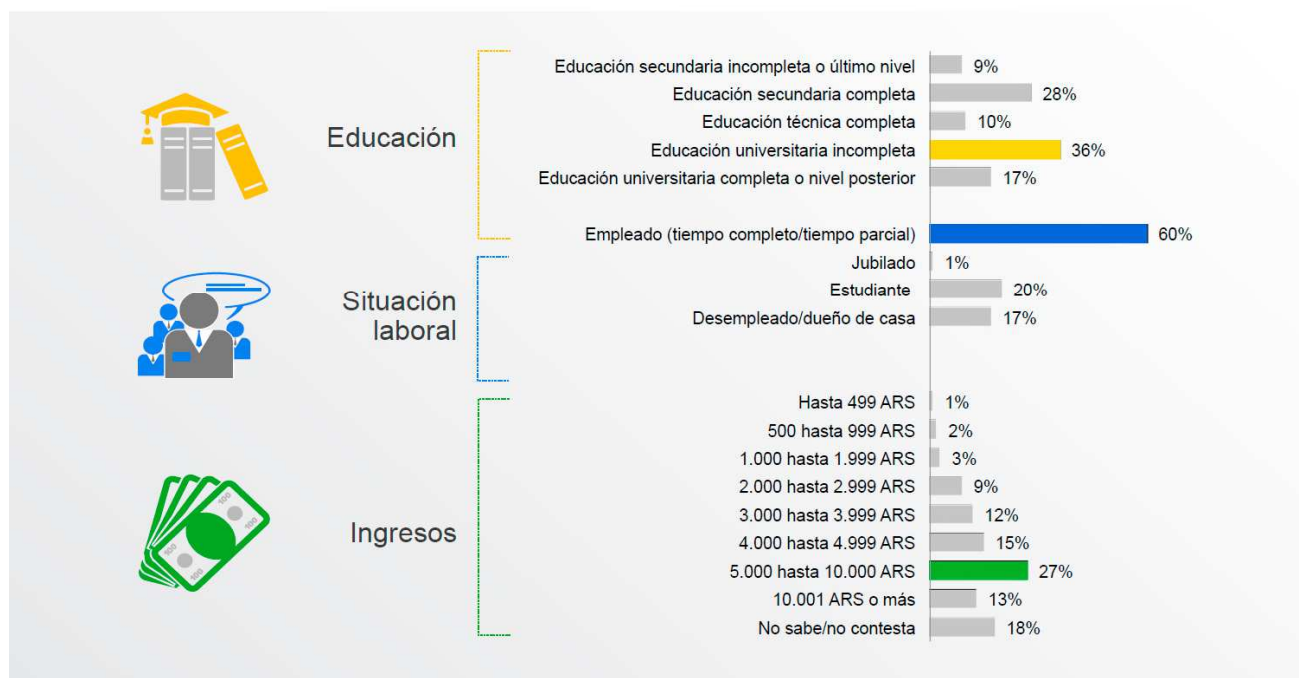
Información confidencial y propiedad de Google 35

Datos demográficos



Información confidencial y propiedad de Google 38

Datos demográficos



Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general; n= 1.000

D4: ¿Cuál es el nivel más alto de estudios que ha completado?

D5: ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación laboral?

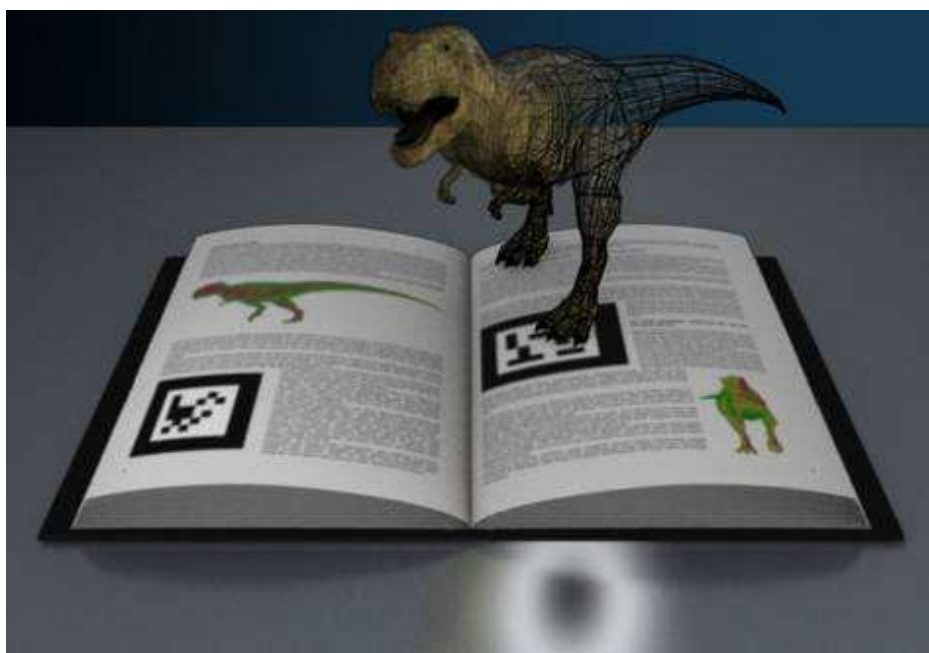
D8: ¿Cuál de los siguientes rangos de ingresos se acerca más a los ingresos totales (anuales) del grupo familiar antes de las deducciones para el IVA, el Sistema Nacional de Seguridad Social, los aportes impositivos, etc.?

Información confidencial y propiedad de Google 39

Ejemplos de Marketing Móvil aplicado







Bibliografía

- *Metodología del trabajo de tesis.* Mayoral, Luisa.
- *Dirección de Marketing.* Pearson. Kotler, Philip. 2006.
- *Dirección de Marketing.* McGraw-Hill. Lambin, Jean-Jacques; Sicurello, Carlos. 2009.
- *Consumer Behavior & Marketing Strategy - Ninth Edition* - J. Paul Peter & Jerry C. Olson
- *Manual de marketing directo e interactivo.* Amdia. 2010.
- *The Social Media Bible –* Lon Safko y David Brake.
- *Managers Guide to Social Media –* Scott Klososky
- *Comportamiento Del Consumidor.* Pearson.- Schiffman, Leon G.. 2010.
- *Marketing de Servicios profesionales, paidos.-* Kotler, philip. 2004.
- *Marketing y Competitividad. Nuevos Enfoques para nuevas realidades.* Vicente, Miguel A.; Sciarriani, Roberto; Rico, Rubén; Stern, Jorge. Editorial Prentice Hall. Año 2009.
- *Administración Estratégica de Marca: Branding.* Pearson Educación - Keller, Kevin Lane. Prentice Hall. Año 2008.
- REFFINO Mallo Diego, gerente de Servicios Móviles de Microsoft. Marzo 2010

Otras fuentes secundarias:

- *Our Mobile Planet: Argentina Cómo entender a los usuarios de celulares* - Mayo de 2013 - Información confidencial y propiedad de Google
- http://tn.com.ar/tecno/f5/lego-apuesta-por-sets-con-realidad-aumentada_509805
- *The Reason Why Mobile Marketing Matters.* Coremetrics, an IBM Company. 03-2011
- *2011 US Mobile Marketing Predictions* by Melissa Parrish with Sarah Glass, Emily Riley, and Jennifer Wise. Forrester Research, Inc. January 18, 2011
- *The shift: From print to digital...and beyond* by Thomas Baekda. Published by Baekdal Media, October 20, 2011
- *Predicts 2012: Marketers Must Adapt, Differentiate and Innovate in Social CRM, SaaS and IMM.* Analyst(s): Adam Sarner, Kimberly Collins, Chris Fletcher. Gartner. Published: 10 November 2011

- *¿Realmente crecen los Smartphones? The Nielsen Company. Mayo 2011 La importancia de la tecnología Móvil.* <http://www.howtogomo.com/ar/d/ventajas-movil/#importancia-tecnologia-movil>
- *Mobile Technology 2011 - Clean version.*
<http://www.youtube.com/watch?v=5bHVGeV9UCU>
- *Limelight Redes (R) La investigación identifica las características de comercio móvil que impulsarán Conversiones esta temporada de vacaciones y más allá. 17 de noviembre 2011.* <http://investors.limelightnetworks.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=624758>
- *Marketing Digital. Marketing móvil. Notas varias.*
<http://www.puromarketing.com/marketing-movil>
- *Marco Tempest. Realidad Aumentada. TED 2012.*
<http://www.youtube.com/watch?v=levKjAAMPUM>
- *The Mobile Movement. Understanding Smartphone Users. Google/IPSOS OTX MediaCT. U.S., April 2011.* http://www.youtube.com/watch?v=CjUcq_E4I-s
- <http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/our-mobile-planet-argentina.html>
- <http://www.infobae.com/2013/07/06/1074277-por-que-america-latina-prefiere-internet-movil>
- <http://www.poderpda.com/uso-smartphones/encuesta-revela-que-84-de-personas-no-pueden-vivir-sin-su-smartphone/>
- <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf>

Tutor

Buenos Aires, 28 de agosto de 2012

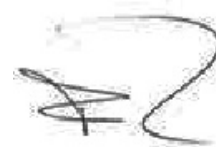
Escuela de Estudios de Posgrado
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Buenos Aires
Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva

Ref.: Aceptación para el desempeño como Tutor de Trabajo Final de Carrera de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de Horacio Rodrigo Alonso

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Uds. a efecto de manifestar mi aceptación para ejercer la tutoría del Trabajo Final de Carrera que realizará **Horacio Rodrigo Alonso**, con el título de **"Marketing Móvil en la Argentina: Los smartphones como principales protagonistas"**, que será elaborado en el marco de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de esta Facultad.

Con tal motivo, lo saludo cordialmente,



Ing Carlos Alfredo Rosales

Carlos Alfredo (Freddy) Rosales es Ingeniero Industrial del ITBA y Dipl.-Wirtsch-Ing. (Ing. Diplomado en Administración) de la Universidad Técnica de Munich (A.W.A. - T.U. München), Alemania. Ejerce actividades docentes como Titular de dos materias en la EEP-FCE-UBA, Titular de Marketing Directo e Interactivo en el 4° Año de la Universidad del CEMA y Profesor Invitado de la Diplomatura en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Universidad Austral. Coordina cuatro de los nueve Cursos Superiores On Line del Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo de España (ICEMD), con titulación de validez europea, en carácter de Tutor Principal.

Es Vicepresidente y Socio de di Paola | WPP, agencia de comunicaciones integradas de marketing con operaciones propias en Argentina, Chile y México, y ejerce además actividades de consultoría independiente. Es Member of the Global Advisory Board de la DMA (Direct Marketing Association, EEUU), a cargo de temas internacionales de educación, y Member of the Editorial Review Board del International Journal of Integrated Marketing Communications (IJIMC), así como Miembro de la Comisión de Educación de AMDIA a cargo del desarrollo de programas y profesores de comunicaciones integradas de marketing. Fue Gerente General de Lautrec Directa-Kobs & Draft / Saatchi & Saatchi, Gerente de Marketing Directo de La Buenos Aires – Cía. Argentina de Seguros y Gerente General de Círculo de Lectores SAIC, Argentina.

Su experiencia como consultor en ingeniería comercial y comunicaciones de marketing abarca empresas de todo rubro y tamaño, desde consumo masivo hasta servicios de empresa a empresa, a lo largo de los 34 años de carrera en la especialidad, desde su inicio el 16 de mayo de 1977 en Bertelsmann AG, Gütersloh, Alemania.

Freddy Rosales

frosales@marketingiq.com.ar

Céspedes 2580

C1426DUJ Buenos Aires

Tel./Fax +5411 4780 2288

Cel. 011 15 5019 0409

Cel. Int. +54911 5019 0409