



# Marketing Móvil TESIS

Universidad Abierta Interamericana

Licenciatura en Publicidad

Julio 2010

# Trabajo Final de Graduación

*Prof. Marcelo Savazzini*

---

## ***Tema: “Marketing Móvil”***

*Autora: Cinthia Varas*

---



Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Publicidad

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Julio 2010

# Índice general

Introducción .....	7
<b>CAPÍTULO 1. PRINCIPIOS</b>	
1.1 Definiciones.....	14
1.2 Orígenes .....	14
1.3 Ecosistema del marketing móvil en Argentina .....	15
<b>CAPÍTULO 2. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING MÓVIL</b>	
2.1 Descripción.....	18
2.2 Ventajas .....	18
2.3 Cómo funciona el Mobile Marketing .....	19
2.4 Factores de éxito para campañas Mobile Marketing .....	20
2.5 Tecnologías aplicadas al Marketing Móvil.....	21
2.6 Campañas Marketing Móvil.....	24
2.6.1 Clasificación .....	24
2.6.2 Tipos de campañas.....	24
2.6.2.1 Mobile Marketing SMS .....	24
2.6.2.2 Alertas .....	24
2.6.2.3 Interactividad SMS/ Marketing Viral .....	25
2.6.2.4 Trivias SMS.....	25
2.6.2.5 Campaña MMS.....	25
2.6.2.6 Sitios móviles .....	26
2.6.2.7 Aplicaciones.....	26
2.6.2.8 Campañas con códigos de barras 2D.....	27
2.6.2.9 Campañas Bluetooth o Proximity Marketing.....	28
2.6.2.10 Broadcast .....	29
2.6.2.11 Micropago .....	29
2.6.2.12 Contenidos.....	29
2.6.2.13 Juegos móviles .....	30
2.7 Otros servicios móviles aplicados al marketing.....	30
2.7.1 Mobile Advertising .....	30
2.7.1.1 La introducción de la Publicidad Móvil en el mundo .....	30
2.7.1.2 Cómo funciona.....	31
2.7.1.3 Las barreras de la publicidad móvil .....	32
2.7.1.4 El potencial del Mobile Advertising.....	33
2.7.2 Mobile Payment .....	34
2.7.2.1 Previsiones para mercado.....	34
2.7.3 Mobile Commerce .....	34
2.7.3.1 Productos y servicios disponibles .....	35
2.7.4 Geolocalización.....	36
2.7.5 Social Networking (Redes Sociales) .....	38
2.7.5.1 La importancia de la movilidad social.....	38
2.7.6 Redes Sociales Móviles .....	39
2.7.6.1 Las Redes Sociales Móviles y su relación con las operadoras .....	39
2.7.6.2 El futuro de las redes sociales.....	40
2.7.7 Internet móvil .....	40
2.7.7.1 Tendencias de consumo en telefonía móvil .....	40
2.7.7.2 El consumidor 2.0 .....	41
2.7.7.3 Resultados de campañas en Internet móvil.....	41
2.7.7.4 Claves para que una campaña funcione en Internet móvil ...	42

### **CAPÍTULO 3. TELEFONÍA CELULAR**

3.1 Telefonía celular en el mundo .....	45
3.1.1 Operadores móviles .....	45
3.1.1.1 Los operadores más grandes del mundo .....	45
3.1.1.2 Operadores Celulares en Latinoamérica y el Caribe .....	45
3.1.1.3 Penetración de mercado - Américas.....	46
3.1.1.4 Mercado Latinoamericano.....	46
3.2 Telefonía celular en Argentina.....	47
3.2.1 Orígenes .....	47
3.2.2 Mercado .....	48
3.2.3 Telefonía Fija vs. Móvil.....	49
3.2.4 Penetración de móviles .....	49

### **CAPÍTULO 4. TELÉFONOS MÓVILES**

4.1 Terminales .....	52
4.2 Fabricantes .....	52
4.2.1 Perspectiva del mercado.....	53
4.2.2 Análisis regional .....	53
4.2.3 Los fabricantes de móviles que más ganan.....	53
4.2.4 Top of mind de marcas de celulares en Argentina .....	54
4.3 Smartphones.....	54
4.3.1 Mercado global de smartphones .....	55
4.3.2 La revolución de los Smartphones .....	57
4.3.3 Proyección de la penetración de Smartphones .....	57
4.4 Sistemas operativos.....	58
4.4.1 Mercado .....	58
4.5 Telefonía móvil 3G.....	59

### **CAPÍTULO 5. LOS USUARIOS**

5.1 El lugar que ocupa el celular en la vida diaria.....	62
5.2 Comportamiento del usuario móvil.....	63
5.3 El segmento joven .....	64
5.4 Los hogares de bajos recursos .....	65
5.5 Los niños: la Generación Interactiva .....	66
5.6 La evolución de los usuarios de telefonía celular .....	66
5.7 La actitud del usuario frente al Marketing Móvil .....	67

### **CAPÍTULO 6. LAS EMPRESAS**

6.1 Empresas .....	69
6.2 Planificación e implementación de campañas Mobile Marketing.....	69
6.2.1 Planificación de campañas - Elementos clave a tener en cuenta .....	69
6.2.2 Implementación de campañas Mobile Marketing .....	70
6.2.3 Cómo empezar, medir y mantener campañas de Marketing Móvil .....	71
6.2.4 La integración del Mobile Marketing en otras campañas .....	73
6.2.5 Mejores prácticas para el Mobile Marketing.....	73
6.3 ARPU .....	74
6.4 Modelo de negocio .....	75
6.4.1 Revenue Sharing.....	75
6.5 Situación actual .....	76
6.6 Qué dicen las grandes empresas sobre el Marketing Móvil .....	77

### **CAPÍTULO 7. PANORAMA GLOBAL DEL MARKETING MÓVIL**

7.1 Tendencias globales del consumidor y oportunidades prácticas en Mobile Marketing .....	80
7.1.1 Asia: enfocado en Japón y Corea del Sur.....	80

7.1.2 Europa: enfocado en UK y Europa occidental.....	81
7.1.3 Norteamérica: enfocado en EE.UU. ....	83
7.1.4 Latinoamérica: enfocado en Brasil y México.....	84

**CAPÍTULO 8. PRESENTE DEL MARKETING MÓVIL**

8.1 Marketing en el canal móvil .....	87
8.2 Escenario actual.....	88
8.3 Nueva figura en la industria: Marketer Digital .....	90
8.4 Latinoamérica y el desarrollo del Marketing Móvil.....	91

**CAPÍTULO 9. FUTURO Y TENDENCIAS DEL MARKETING MÓVIL**

9.1 La nueva era de la movilidad.....	94
9.2 Desafío y oportunidades que brinda el canal Mobile.....	94
9.3 El Marketing Móvil como alternativa de futuro .....	95
9.4 Proyecciones y Potencial del Marketing Móvil .....	96
9.5 10 Predicciones para el Marketing Móvil.....	97
9.6 Cómo será el futuro de la industria móvil hasta el año 2020 .....	97

**CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES**

10.1 Comprobación de hipótesis.....	100
10.2 Conclusiones generales del trabajo de investigación.....	105

**ANEXOS**

A: Comparación de países por telefonía celular .....	110
B: Ejemplo gráfico de campañas de Marketing Móvil .....	111
C: Casos de estudio.....	112
D: Campañas Mobile Marketing. Objetivos y soluciones sugeridas.....	115
E: Modelo de negocio .....	118
F: Glosario .....	119

<b>Bibliografía .....</b>	<b>123</b>
---------------------------	------------

## Lista de tablas y figuras

Fig. 1: Enfoque tradicional del ecosistema del marketing móvil .....	VII
Fig. 2: Ecosistema del Mobile Marketing (red estratégica) .....	VIII
Fig. 3: Tipos de Aplicaciones Móviles .....	XXII
Fig. 4: Campaña de Publicidad Móvil .....	XXXI
Fig. 5: Respuestas de campaña en Internet Móvil.....	XLI
Fig. 6: Penetración de mercado y los operadores más grandes del mundo.....	XLIV
Fig. 7: Operadores Celulares en Latinoamérica y el Caribe .....	XLIV
Fig. 8: Penetración de Mercado - Américas .....	XLV
Fig. 9: Mercado Latinoamericano.....	XLV
Fig. 10: Market share según cantidad de suscriptores.....	XLVII
Fig. 11: Market share según facturación .....	XLVII
Fig. 12: Telefonía fija vs. Móvil.....	XLVIII
Fig. 13: Market share fabricantes de celulares - global.....	LI
Fig. 14: Porcentaje de beneficios, por fabricante, sobre el total de la industria .....	LII
Fig. 15: Top of mind de marcas de celulares en Argentina.....	LIII
Fig. 16: Market share de smartphones - global.....	LIV
Fig. 17: Proyección de la penetración de smartphones .....	LVI
Fig. 18: Market share global de Smartphones por sistema operativo. 1Q10.....	LVII
Fig. 19: Estándares 3G .....	LVIII
Fig. 20: Dispositivos 3G en Argentina. 2007-2010.....	LIX
Fig. 21: Planificación de campañas .....	LXIX
Fig. 22: Implementación de campañas Mobile Marketing .....	LXX
Fig. 23: ARPU - 4Q09 .....	LXXIV
Fig. 24: Top 10 de websites de UK .....	LXXXI
Fig. 25: Penetración de Internet Móvil .....	LXXXII
Fig. 26: Retailers online en USA que tienen un sitio móvil comercial.....	LXXXIII
Fig. 27: Suscripciones móviles y penetración global, por región.....	LXXXIII

## INTRODUCCIÓN

La mitad de la población mundial tiene celular. Para la gran mayoría, el teléfono es un elemento esencial en sus vidas, imprescindible. Es lo primero que ven al despertar a la mañana, y lo último que miran cuando se van a dormir. ¿Qué elementos llevan consigo todo el tiempo las personas? Billetera, llaves y **celular**.

Esto es una oportunidad que el marketing no podía desaprovechar.

Es uno de los medios más jóvenes, con un crecimiento acelerado y un potencial enorme.

Ahora las marcas pueden estar en el bolsillo de su cliente y ofrecer contenido personalizado basado en las preferencias del usuario o del lugar donde se encuentre; pueden brindar promociones exclusivas, beneficios, información útil, oportuna y relevante.

El marketing a través del canal móvil, "Mobile Marketing", consta de una única, compleja, mezcla de tecnologías, conocimientos empresariales, conocimientos técnicos y de comercialización. Se trata de un "niño" nacido de la revolución de Internet, y es fundamental que los marketers de hoy comprendan su significado. Es uno de los primeros canales nuevos que surgen en más de 50 años, y convertido rápidamente en uno de los principales medios en llegar a las empresas.

Las personas se han vuelto más y más cómodas con ellos y dependen de soluciones de comunicación digital, incluido el teléfono móvil. De hecho, ahora hay más abonados de teléfonos móviles en el mundo (2,4 billion), que teléfonos fijos de abonados. El teléfono móvil se está convirtiendo en uno de los principales medios de comunicación, no sólo para voz, sino también para los servicios digitales, correo electrónico, fotos digitales, navegación, etc. Más de 350 millones de mensajes de texto (mensajes SMS), se intercambian en todo el mundo en redes de telefonía móvil cada mes.

Los objetivos de las campañas de marketing móvil son entre otros: aumentar el conocimiento de la marca, generar un perfil de cliente opt-in en la base de datos, estimular la asistencia a eventos o visitas a una tienda, mejorar la fidelidad de los clientes y aumentar los ingresos. El Marketing Móvil no está solo, sino que más bien aprovecha los canales tradicionales de promoción. La comercialización tradicional de la cadena de valor promocional de la campaña consiste en el patrocinador (la marca), agencia de marketing, proveedor de contenidos y canales tradicionales de promoción, tales como TV, radio, medios de comunicación offline e incluso online (Internet).

### **Ecosistema del marketing móvil**

El ecosistema del marketing móvil está impulsado por una serie de componentes técnicos, reglamentarios, comerciales, sociales y legales. Es una red compleja de diferentes industrias y empresas. Para tener éxito en aprovechar el canal móvil es importante para las marcas, los propietarios de contenidos, las agencias de marketing y demás participantes del sector ser conscientes de cómo se genera valor a través de este canal y en el sistema.

El trabajo trascendental de 1985 de Michael Porter sobre la cadena de valor y sistema de valores brinda conceptos estratégicos para la evaluación de las empresas e industrias. Los gerentes usan el modelo de Porter para identificar las actividades tecnológicas y económicas de un negocio o industria, y los vínculos fundamentales entre cada actividad. Una vez identificadas estas actividades, los managers pueden centrarse en su core business y consolidar su posición dentro de la industria (Porter, 2005). Sin embargo, el trabajo de Porter tiene un enfoque en dos dimensiones en el negocio y el nivel de la industria. En el marco de la cadena de valor o "value chain", una empresa usa grupos primarios y de soporte para crear productos o servicios con el fin de agregar valor. Una empresa puede colaborar con otra compañía que aportará un valor agregado, esta segunda empresa puede realizar otro relevo, y

este proceso continúa a través del sistema de valor o “value system” de la industria hasta que el cliente consume el producto. Muchos han utilizado el trabajo de Porter (Becker et al. 2004; Kaplan, 2005) para desarrollar el mapa del Ecosistema del marketing móvil, como se muestra en la figura 1.

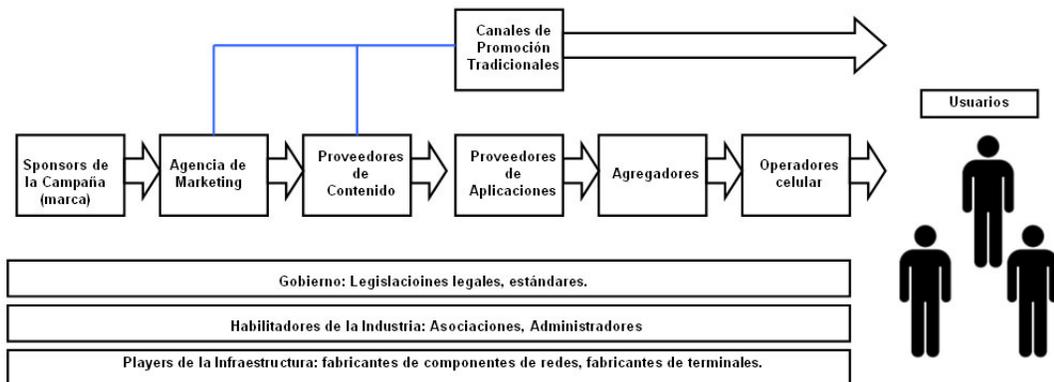


Figura 1: Enfoque tradicional del ecosistema del marketing móvil

Ya en 1993, los estudiosos reconocen que el sistema de valores de una industria no se limita a un simple enfoque bidimensional y lineal, sino que se compone de una constelación, o de una red estratégica de empresas. Una mejor manera de comprender la interrelación entre cada red es a través de la mirada del modelo dinámico multidimensional red estratégica (Moller et al. 2002; Norman y Ramírez, 1993; Sutinen y Tirri 2005), donde cada red en el ecosistema de marketing móvil descrito a continuación es la etiqueta de una esfera. No es que al trabajo original de Porter le faltaron cosas; pero como surgió Internet y las redes inalámbricas, las normas se solidificaron, la globalización se acelera cada vez más, se formaron nuevos procesos, tecnologías, modelos económicos y prácticas empresariales; el panorama de hacer negocios cambió totalmente. Estos cambios no significan que la economía fundamental ya no se aplica. Todo aquel en la red estratégica debe recibir por lo menos ganancias marginales, de lo contrario no podrán sobrevivir en la red, o la red será inestable y no se creará un valor duradero. Estos cambios son dinámicos y alentados por los participantes del ecosistema móvil, incluyendo a organizaciones como la Asociación de Marketing Móvil, CTIA, los operadores móviles, marketers, integradores, proveedores de aplicaciones y otros participantes.

Los proveedores de aplicaciones móviles, proveedores de contenidos, integradores y agencias de marketing interactivo, entre otros, han unido sus fuerzas dentro de la red estratégica del ecosistema del marketing móvil para llevar el éxito a las marcas.

La siguiente figura (Figura 2) ilustra el nuevo y dinámico ecosistema de marketing móvil, una red estratégica que abarca todas las industrias, las disciplinas de marketing, y los modelos económicos y técnicos.

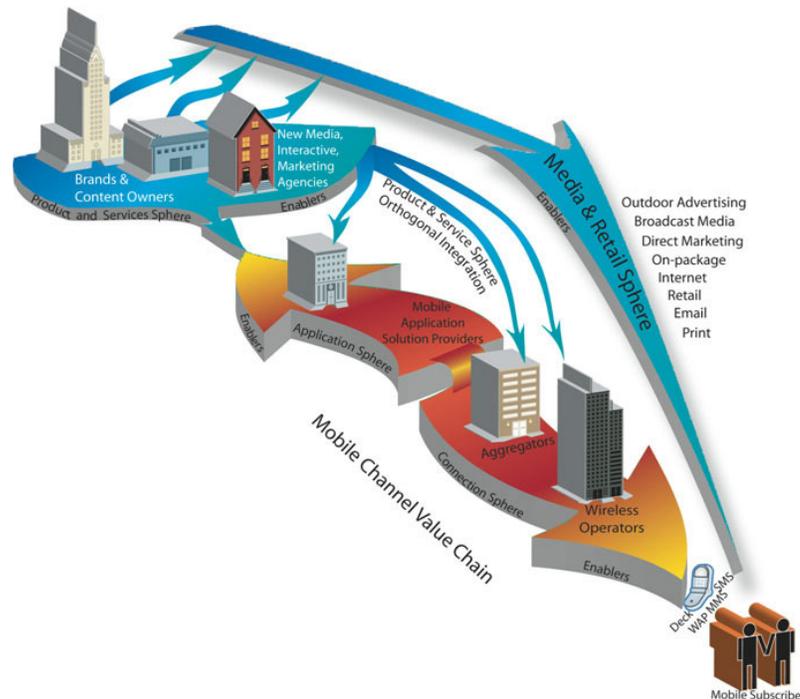


Figura 2: Ecosistema del Mobile Marketing (red estratégica)<sup>1</sup>

El ecosistema del marketing móvil está compuesto por cuatro esferas estratégicas interconectadas:

- **Productos y servicios** (marcas, dueños de los contenidos y agencias de marketing/ publicidad/ digital/ etc.).
- **Aplicaciones** (proveedores de aplicaciones y proveedores de soluciones para aplicaciones móviles).
- **Conexión** (integradores y operadores celulares).
- **Medios y retail** (medios de comunicación, tiendas tradicionales y comercios virtuales online).

Es indispensable que las empresas de las diferentes esferas aprendan a coordinar sus esfuerzos y desarrollar relaciones estratégicas con los players de las otras esferas del ecosistema del Marketing Móvil.

Aunque es tentador para una empresa intentar ser todo para todos y tratar de integrar las múltiples funciones de forma horizontal a través de múltiples esferas, debe prestar atención antes de hacerlo, ya que cada esfera viene con su propio modelo de negocio único, reglamentos, tecnologías, relaciones, normas y prácticas. Es vital que las empresas se centren en su core business y trabajen en colaboración con otros actores dentro de la red estratégica para brindar un mejor servicio en el mercado. Si los players tratan de controlar áreas que están fuera de sus competencias básicas, el resultado más probable sería una industria ineficiente plagada de altos costos, reacción lenta a las necesidades del mercado, insatisfacción de los consumidores, y retraso en el crecimiento de las nuevas tecnologías e ideas creativas.

Esta cuestión es de suma importancia para los participantes de la industria móvil y los estudiosos del negocio. Los estudiosos pueden ayudar a analizar, definir y probar empíricamente los vínculos entre las actividades de creación de valor en el ecosistema con el

<sup>1</sup> Fuente: Michael Becker, vice presidente de mobile marketing para iLoop. *Unfolding the Mobile Marketing Ecosystem: a growing strategic network.*

fin de proporcionar a los directores de empresas los modelos de sistema adecuado y la información para la toma de decisiones. En los próximos meses y años, el ecosistema continuará madurando y estabilizándose. Los participantes en las distintas esferas pueden crear un valor duradero para la industria y sus consumidores, trabajando juntos.

### **MMA – Mobile Marketing Association**



Mobile Marketing Association (MMA)<sup>1</sup> es la primera asociación mundial que se esfuerza por estimular el crecimiento del marketing móvil y sus tecnologías asociadas. El MMA es una organización mundial con representación en más de cuarenta países. Los miembros de MMA incluyen agencias, anunciantes, fabricantes de dispositivos, operadores y transportistas, minoristas, proveedores de software y proveedores de servicios, así como cualquier empresa que se centre en el potencial de comercialización a través de dispositivos móviles.

Como fuente principal de información de marketing móvil y expertise, la MMA está dedicado a:

- Proporcionar un foro de la industria para reunirse, discutir, planificar y trabajar en cooperación para resolver las cuestiones clave de la industria.
- Reunir a toda la industria, grupos de trabajos globales y regionales que se centran en iniciativas de la industria.
- Proporcionar la representación de la industria del marketing móvil a los principales órganos legislativos de todo el mundo.
- Compartir perspectivas sobre el marketing móvil entre Europa, Asia, América Latina, África y los EE.UU.
- Alimentar peer-to-peer la interacción entre pares a través de seminarios, conferencias y eventos.  
Desarrollar métricas para la medición de la publicación de anuncios y la respuesta de los consumidores.  
Desarrollar estándares técnicos y creativos del mobile marketing.
- Defender y publicar las mejores prácticas de marketing móvil y pautas sobre la privacidad, la publicación de anuncios, y la medición de anuncios.
- Proporcionar el valor y la eficacia del marketing móvil a los anunciantes, agencias y consumidores.  
Actuar como defensor clave en nombre de la industria del marketing móvil.

### **Planteo del problema**

Con respecto al **planteo del problema** del trabajo de investigación, a continuación se detalla el enunciado del problema, enfoque, delimitación, objetivos, hipótesis y metodología.

### **Enunciado del problema**

- ¿Los usuarios/consumidores aceptan las campañas de Mobile Marketing? ¿En qué medida?

---

<sup>1</sup> Fuente: MMAGlobal.com

- ¿Cuáles son los beneficios que ofrece el Marketing Móvil que llevan a las empresas a hacer acciones de este tipo?
- ¿Cuál es la oportunidad del Marketing Móvil a nivel nacional y global?

### **Enfoque**

- Se analizará el tema desde el campo del marketing comercial.

### **Delimitación del problema**

- Geográfica: Argentina y el mundo, se harán comparaciones entre regiones.
- Extensión temporal: los últimos 5 años en Argentina y 10 años en otros países.
- Empresas a estudiar: líderes en el mercado, multinacionales y de grandes capitales.
- Bibliográfica:
  - Revistas avocadas al tema.
  - Newsletters digitales e impresos que se dedican exclusivamente a la materia.
  - Experiencias de ejecutivos de grandes empresas.
  - Conferencias y eventos.
  - Líderes de la industria.
  - Notas de diarios y revistas publicadas por autores reconocidos.
  - Entrevistas y encuestas a usuarios de celulares.
  - Libros de marketing y publicidad.

Los objetivos planteados son los siguientes:

### **Objetivos generales**

- Conocer los alcances del Mobile Marketing a nivel nacional.
- Explicar cuáles son los factores de éxito para el futuro del Marketing Móvil a nivel global.

### **Objetivos específicos**

- 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.

### **Hipótesis**

- El consumidor acepta las campañas de Marketing Móvil.
- Para cumplir objetivos de branding y fidelización de sus marcas, a las empresas les resulta efectivo utilizar el marketing móvil.
- El Marketing Móvil está en etapa de crecimiento pero tiene un gran potencial a nivel nacional y global.

### **Metodología**

Se realizó una investigación descriptiva, comparativa, cuantitativa y cualitativa con las siguientes etapas:

Obtención de datos para el relevamiento de la información sobre el estado de situación actual del Mobile Marketing y visión a futuro desde el enfoque empresarial (marketing estratégico) y desde el enfoque del usuario (hábitos de consumo), a nivel nacional (Argentina) y global.

### **I. Entrevistas y cuestionarios realizados a:**

- Responsables del área de marketing, publicidad y ventas de grandes empresas nacionales y multinacionales del sector de entretenimiento, servicios, consumo masivo, automotriz; ubicadas en Argentina.
- Personas encargadas del área digital, mobile, cuentas y creatividad de agencias de publicidad y agencias digitales.
- Personas que ejercen el mobile marketing.

- Líderes de la industria en el mundo.

**Fuentes secundarias: bibliografía referida a:**

- Publicaciones y revistas avocadas al tema.
- Newsletters digitales e impresos que se dedican exclusivamente a la materia.
- Conferencias y eventos.
- Notas de diarios y revistas publicadas por autores reconocidos.
- Libros de marketing y publicidad.

**II. Análisis de contenidos:**

Analizar las campañas Mobile Marketing más importantes, de marcas de diferentes rubros; en Argentina y en el mundo; las cuales hayan utilizado diferentes tecnologías (SMS, Bluetooth, Internet Móvil, Smartcode, etc).

**III. Análisis estadístico**

Sobre la base de estadísticas ya realizadas por medios masivos de comunicación, centrales de medios, consultoras y empresas de investigación.

# **CAPÍTULO 1.**

## **PRINCIPIOS**

# 1. PRINCIPIOS

## 1.1 Definiciones

El Marketing Móvil se puede definir de varias maneras:

Es un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y relacionarse con sus audiencias de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil.

Marketing a través del canal móvil.

Es la comunicación entre la marca y el consumidor a través de canal más íntimo que tiene una persona: el celular.

Actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles.

El Mobile Marketing es uno de los sectores más jóvenes del marketing digital.

## 1.2 Orígenes

### El celular como un nuevo medio

El celular se convirtió en un medio masivo en el año 1998 cuando se vendió el primer ringtone a teléfonos móviles por Radiolinja en Finlandia. Pronto, fueron apareciendo otros contenidos para este nuevo medio, como videojuegos, horóscopos, chistes, contenidos de TV y publicidad.

En el 2006 el valor total de los contenidos pagos de los teléfonos móviles superaron los de Internet, y estaba valuado en 31 billones de dólares (Informa 2007).

El celular es llamado también La Tercera Pantalla (contando las pantallas de la TV y la PC).

### Marketing móvil

Es uno de los primeros canales nuevos que surgen en más de 50 años, y convertido rápidamente en uno de los principales medios en llegar a las empresas.

El Marketing móvil se convirtió en un medio muy popular con el incremento de los SMS (Short Message Service) en los principios del año 2000 en Europa y algunas partes de Asia, cuando las empresas empezaron a coleccionar números de teléfonos celulares para enviar contenido.

En los últimos años el SMS se ha convertido en un canal publicitario legítimo en algunas partes del mundo. Esto es así porque a diferencia del correo electrónico a través de Internet, los operadores móviles han establecido políticas de sus redes, guías y mejores prácticas para la industria de medios móviles (incluyendo la publicidad móvil). El IAB (Interactive Advertising Bureau) y la Asociación de Marketing Móvil (MMA por sus siglas en inglés), han establecido pautas y están evangelizando sobre la utilización del canal móvil a los marketers.

El marketing móvil a través de SMS se ha extendido rápidamente en Europa y Asia como un nuevo canal para llegar al consumidor. 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.

En América del Norte la primera campaña SMS shortcode fue desarrollada por Labatt Brewing Company en el 2002. En los últimos años las campañas shortcode han sido cada vez más populares como un nuevo canal para comunicarse con los consumidores móviles. Las campañas shortcode permiten al consumidor enviar un mensaje de texto (SMS) a un número corto en respuesta a un estímulo generado por la marca (publicidad tradicional, comunicación en la tienda, en el pack, etc).

### 1.3 Ecosistema del marketing móvil en Argentina.

El ecosistema del marketing móvil está compuesto por cuatro esferas estratégicas interconectadas, las cuales se definieron anteriormente (v. p.9).

#### Figuras y roles<sup>1</sup>

##### **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

---

<sup>1</sup> 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.

## **CAPÍTULO 2.**

# **CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING MÓVIL**

## 2. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING MÓVIL

### 2.1 Descripción

El teléfono móvil se ha convertido rápidamente en el favorito en las comunicaciones tanto al consumidor como en el mercado B2B (Business to Business). Para la mayoría de los usuarios su teléfono móvil es imprescindible. Es una herramienta de comunicación esencial que las personas llevan todo el tiempo consigo y que personalizan con sus tonos de llamada (ringtones), colores, contactos, calendarios y mucho más. Para el marketing, esta alta tasa de adopción se traduce en una tremenda oportunidad de llegar a más personas de nuevas maneras. Y como la adopción de teléfonos móviles se vuelve cada vez más universal, la oportunidad crece de forma exponencial.

Globalmente, hay el doble de usuarios de SMS que de usuarios de correo electrónico. El resultado final: esta audiencia de prospectos es, literalmente, demasiado grande para ignorarla.

Además, los mensajes SMS se suelen leer a los 15 minutos siguientes a la recepción y son respondidos dentro de la hora. Esto significa una respuesta inmediata a las iniciativas de las empresas, junto con los resultados de las mismas. Y, debido a fuertes aprobaciones de la telefonía celular y la pronta adopción de las mejores prácticas, menos del 10 por ciento de los SMS se considera spam por los receptores, lo que significa menos desorden en los buzones de entrada de los celulares de los usuarios.

### 2.2 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/atractivo, 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.

## 2.3 Cómo funciona el Mobile Marketing

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.

## 2.4 Factores de éxito para campañas Mobile Marketing

Para garantizar el éxito del Mobile Marketing, 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:

### 1. 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.

### 2. 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.

### 3. 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 retailers 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.

### 4. 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.

## 2.5 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**



## 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 (*qoms a ls 8* por *quedamos a las 8*).

### ESTADÍSTICA

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%).<sup>1</sup>

## 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.

Fig. 3: Tipos de Aplicaciones Móviles	
Comunicaciones	Multimedia
- Clientes e-mail	- Visualizadores de gráficos e imágenes

<sup>1</sup> FALCIONI, Nicolás. Estadísticas de uso de SMS en América Latina. Movilsur. Noviembre 2009. Disponible en: [www.movilsur.com.ar](http://www.movilsur.com.ar). Fecha de captura: 22-11-09

- Clientes IM (mensajería instantánea) - Navegadores de Internet móviles y web - Clientes de información y noticias - Portales en el dispositivo (ej. Portales java) - Clientes Social Networks (redes sociales)	- Presentaciones - Reproductores de videos - Reproductores de audio - Reproductores de Streaming
<b>Juegos</b>	<b>Productividad</b>
- Rompecabezas/Estrategia (ej. Tetris, Sudoku) - Cartas/ Casino (ej. Solitario, Poker) - Acción/ Aventura (ej. Doom) - Deportes (ej. Futbol, Tenis, Carrera) - Esparcimiento (ej. Bowling, Pool, Pesca)	- Calendarios - Calculadoras - Procesadores de texto - Banca/ Finanza - Servicio de directorio (ej. Páginas amarillas)
<b>Viajes</b>	<b>Utilidades</b>
- City guides - Convertidores - Traductores - GPS/ Mapas - Clima	- Administrador de perfil - Salva pantallas - Agenda de contactos - Administrador de archivos, de llamadas, de tareas

### 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

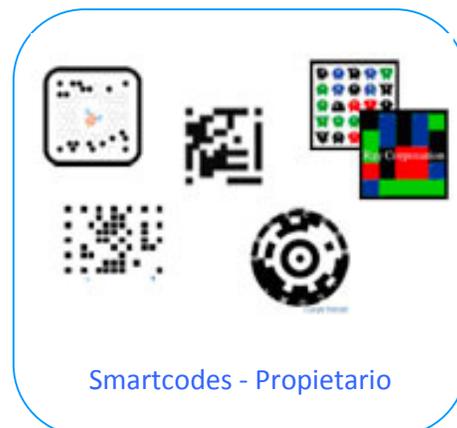
Tecnología que permite el acceso a un sitio móvil mediante el uso de la cámara de fotos del celular. Se le saca una foto a un código 2D para escanearlo y se accede en forma automática a un sitio móvil. Requiere de una aplicación instalada en el celular, que actúa de reader.

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.



## 2.6 Campañas Marketing Móvil

### 2.6.1 Clasificación

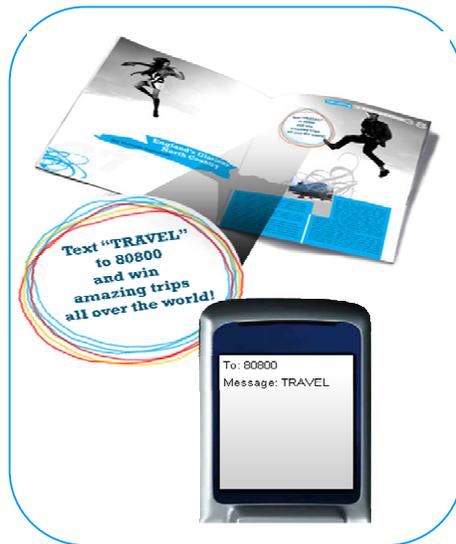
Las campañas Marketing Móvil pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

- **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.

### 2.6.2 Tipos de Campañas

#### 2.6.2.1 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.



#### 2.6.2.2 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”.

### 2.6.2.3 Interactividad SMS/ Marketing Viral

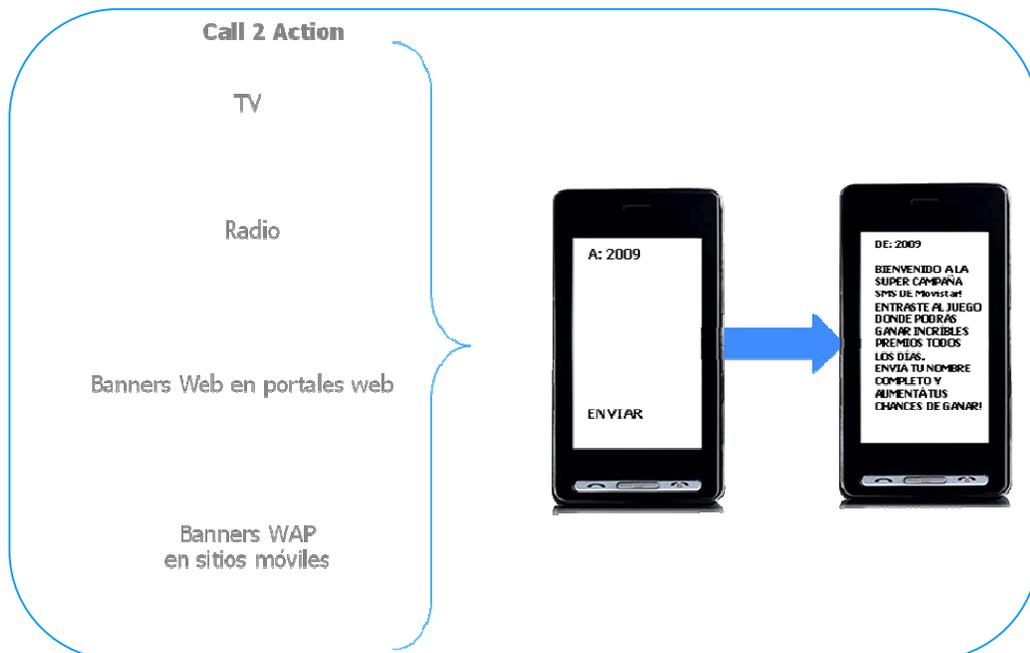
Estrategia que incentiva a los usuarios a que transmitan rápidamente un contenido comercial a otros contactos, de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje o contenido.

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.

### 2.6.2.4 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.



### 2.6.2.5 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.



### 2.6.2.6 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.



### 10 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.

### 2.6.2.7 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).



#### INVESTIGACIÓN

**Este año la descarga de aplicaciones crecerá nada menos que un 145%, es decir, se duplicará respecto a 2009**

ABI Research asegura en su informe que los usuarios están descargando más aplicaciones porque están comprando más smartphones, unos terminales cuyas ventas crecieron un 20% el año pasado. Pero además hay que tener en cuenta las estrategias de empresas como Apple, a la cabeza, RIM o Microsoft con sus tiendas de aplicaciones móviles: App Store, App World o Windows Marketplace, sin dejar de lado Android Market, que están facilitando la manera en la que los usuarios se acercan a las aplicaciones móviles.

En cuanto a los ingresos, se prevé que se precipiten en 2012, una vez que la competencia entre los desarrolladores y las tiendas de aplicaciones haga caer los precios y se tienda hacia las aplicaciones gratuitas y las soportadas con publicidad.

#### 2.6.2.8 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.



### 2.6.2.9 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.



### 2.6.2.10 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.

### 2.6.2.11 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.

### 2.6.2.12 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.

#### Música



#### Videos



#### Imágenes



Amor



Animales



Astrología



Marcas



Modelos



Caricaturas

### Tiendas WAP



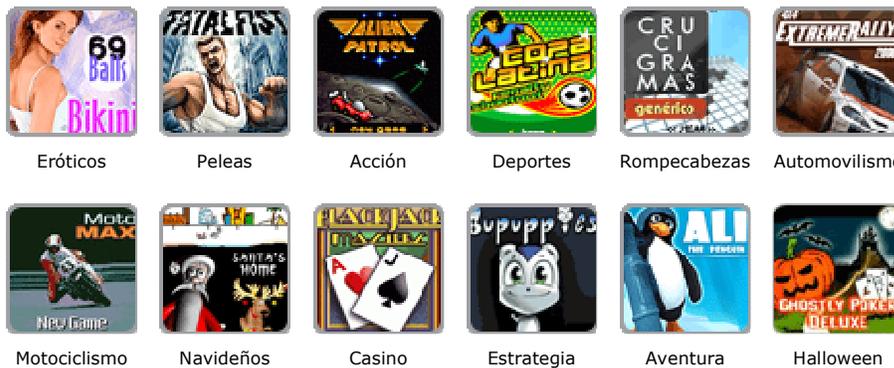
### Tiendas WEB como kiosco de contenido

Vender contenidos desde un sitio web a teléfonos móviles.



### 2.6.2.13 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.



## 2.7 Otros servicios móviles aplicados al marketing

### 2.7.1 Mobile Advertising

#### 2.7.1.1 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.

### **ECONOMÍA**

Según el informe de Mind Commerce, "Mobile Marketing y Publicidad: Desafíos y Oportunidades", pronostica que **el gasto en este medio crecerá a US \$ 19 millones para el 2012** desde \$ 1.6 millones en la actualidad. El motivo de este crecimiento son las mejoras en la tecnología móvil por los principales proveedores de servicios celulares, aumento de la adopción de teléfonos móviles por parte de los consumidores; y un nicho de mercado cada vez mayor de proveedores de búsqueda móvil, mensajería y servicios de marketing<sup>1</sup>.

#### **2.7.1.2 Cómo funciona**

El servicio de Mobile Advertising consiste en la entrega de publicidad personalizada a los dispositivos móviles existentes en las redes de contenido. El objetivo del Mobile Ad es ofrecer productos e innovación tecnológica para crear valor sostenible para todos los participantes en la cadena de valor móvil: anunciantes y agencias, operadores de redes, proveedores de contenido y, y por último los medios de comunicación móvil.

El sistema de publicación de anuncios permite a los anunciantes enviar mensajes personalizados a los clientes de telefonía móvil en todo el mundo, a través de múltiples formatos de contenido, tales como:

- Banner
- Anuncios de texto
- Video Descargas
- Juegos Móviles
- Servicios de Video Streaming
- Sitios móviles
- SMS
- MMS
- Aplicaciones
- TV móvil

---

<sup>1</sup> Publicaciones Mind Commerce. Febrero 2008. Mobile Marketing y Publicidad: Desafíos y Oportunidades.

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.

**Fig. 4: Campaña de Publicidad móvil**

Canal	Descripción	Oportunidad publicitaria
Sitio móvil	El sitio móvil es un canal para la entrega de contenido web, que ofrece y da formato a contenidos para usuarios en concientización del contexto móvil. El contexto móvil se caracteriza por la naturaleza de necesidades de información personales de los usuarios (por ejemplo, la actualización de su blog, acceso a información de viajes, recibir noticias actualizadas), las limitaciones de los teléfonos móviles (por ej. El tamaño de la pantalla, la entrada de texto) y capacidades especiales (por ej. Localización, tipo de conexión, como 3G o WLAN).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en banners en sitios móviles</li> <li>- Anuncios en textos en sitios móviles</li> <li>- Sitios móviles esponsorados</li> </ul> <p><b>Bueno para:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conducir a los usuarios a un sitio móvil</li> <li>- Generar registros</li> <li>- Ventas directas</li> <li>- Branding</li> </ul>
Aplicación móvil	Software o contenido que descargan los consumidores o que encuentran pre-instalado en su teléfono móvil. Los ejemplos incluyen aplicaciones como juegos, noticias y herramientas de estilo de vida. Las descargas son accesibles sólo para consumidores con los teléfonos y planes de datos correspondientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en aplicaciones (ej banners)</li> <li>- Aplicaciones esponsoradas</li> </ul> <p><b>Bueno para:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Branding/ CRM</li> <li>- Conducir a los usuarios a un sitio móvil</li> </ul>
Mensajería móvil	Esta categoría incluye SMS y MMS (servicio de mensajería multimedia). El SMS está disponible para prácticamente todos los usuarios de teléfonos móviles, y no suele exigir un plan de datos o el acceso a la Web Móvil, haciéndolo ideal para alcanzar a la mayoría de los usuarios móviles. Mientras que el SMS se limita a contener texto, el MMS contiene imágenes, audio y video.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios en textos (SMS, MMS)</li> <li>- Branding/CRM (SMS, MMS)</li> <li>- Publicidad en banners</li> <li>- Imágenes animadas</li> </ul> <p><b>Bueno para:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conducir a usuarios a un sitio móvil</li> <li>- Click to call</li> <li>- Branding/CRM</li> <li>- Diálogo interactivo (encuestas, votos)</li> </ul>
Video y TV móvil	Los videos pueden ser descargados o vistos por streaming y se accede al mismo a través de un sitio móvil o de un MMS. La TV móvil es accesible a través de dispositivos habilitados para él mismo y con planes de datos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en videos</li> <li>- Imágenes estáticas, animación o videos.</li> <li>- Videos brandeados</li> </ul> <p><b>Bueno para:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Branding/CRM</li> <li>- Conducir a usuarios a un sitio móvil</li> <li>- Click to call</li> <li>- Click to buy</li> </ul>

### INVESTIGACIÓN

#### Hábitos de consumo publicitario

La agencia de publicidad Universal McCann, en su último estudio Anytime, Anyplace, preguntó a los usuarios en qué tipos de contenidos están más interesados. La respuesta: descargas de música, SMS con invitaciones gratuitas a espectáculos, películas y descuentos. Es decir, *publicidad que resulte útil.*

#### 2.7.1.3 Las barreras de la publicidad móvil

¿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.

#### Google vs. Apple

Dos pesos pesados como Google y Apple se están preparando para el esperado boom, abriendo un nuevo frente de confrontación entre dos compañías que cada vez chocan en más ámbitos.

"Más allá de los anuncios ligados a las búsquedas, el negocio número uno en términos de volumen y de crecimiento potencial es la publicidad en el móvil", aseguró Eric Schmidt, consejero delegado de Google. De ahí la decisión de adquirir la firma especializada en publicidad móvil AdMob por 750 millones de dólares.

Apple ha respondido con la compra de Quattro Wireless por 275 millones de dólares. Es la primera incursión de la compañía de la manzana en el negocio de la publicidad. Apple cuenta con 42 millones de usuarios del iPhone y más de 30 millones del iPod Touch. Y en marzo, se sumaron los compradores de su nuevo iPad que, por su mayor pantalla, abre nuevas posibilidades creativas a los anunciantes.

Los analistas consideran que Apple pretende crear y controlar una red publicitaria para que los desarrolladores puedan rentabilizar aplicaciones para móviles vía publicidad. Se estima que el 80% de las aplicaciones de la AppStore (hay 140.000) son gratuitas. En muchos casos, esto es posible gracias a la publicidad que incluyen.

#### 2.7.1.4 El potencial del Mobile Advertising

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.

La continua renovación de terminales y el impulso que están tomando, por parte de operadoras y fabricantes, las tiendas de aplicaciones móviles permiten intuir un futuro muy cercano en el que las campañas de publicidad van a incorporarse con normalidad al espacio del teléfono móvil. A ello contribuirá su capacidad para segmentar y llegar con precisión a los potenciales clientes, así como la posibilidad de medir con detalle los resultados obtenidos. Este incremento de la eficacia se ve respaldado por estudios como el realizado recientemente por Universal McCann y AOL en Estados Unidos, que señalaba que el 30% de los usuarios reconoce que la publicidad en el móvil les ha motivado a intercambiar información, en tanto que el 22% ha llegado incluso a tomar decisiones de compra.

Por último, el móvil constituye un medio perfecto de comunicación a bajo costo para la comunicación no sólo con los clientes, sino con los propios empleados. Servicios como la mensajería SMS o los portales de Internet móvil permiten establecer una comunicación directa e inmediata sin importar el lugar en el que se esté a un costo muy reducido. Las marcas que recurren al móvil como canal principal de comunicación con sus usuarios no tienen por qué repercutir sobre éste el costo por participar en una campaña. De hecho, los modelos más exitosos implementados en este terreno están siendo aquellos en los que la marca opta por el menor costo posible para el usuario.

## 2.7.2 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)

### 2.7.2.1 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<sup>1</sup>, 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.

## 2.7.3 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:

---

<sup>1</sup> Research and Markets. Marzo 2010. Mobile Payments 2010-2014.

*"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"*

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)

### **2.7.3.1 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 básico<sup>1</sup>.

### **ESTADÍSTICA**

#### **E-commerce en Argentina<sup>2</sup> (comercio electrónico a través de la PC)**

- En Argentina el e-commerce ya tiene 4 años.
- 5 millones de argentinos lo usan activamente. Podría duplicarse a fin de año.
- 5 de cada 10 se conecta más de 1 vez al día.
- El 86% se conecta desde su casa
- Los consumidores digitales tienen en promedio 35 años y hacen compras de \$240 promedio.

## **2.7.4 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.

---

<sup>1</sup> Grupo convergencia. Junio 2010. La revolución móvil10 Latinoamérica [Evento].

<sup>2</sup> Telefé Noticias. Nota realizada por el programa de noticias. Disponible en: [www.TelefeNoticias.com.ar](http://www.TelefeNoticias.com.ar) Fecha de captura: 12-04-10

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<sup>1</sup>.

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.

---

<sup>1</sup> CASSINO Kip, vicepresidente de investigación en Borrell Associates. 2009. Advertising Age

## 2.7.5 Social Networking (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.

### 2.7.5.1 La importancia de la movilidad social

Las últimas investigaciones<sup>1</sup> 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 PC<sup>2</sup>. 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. Sólo piensen en YouTube como un ejemplo de la combinación perfecta entre un teléfono equipado con cámara de video y la

<sup>1</sup> Gemalto. Febrero de 2010. Social Networks, review.

<sup>2</sup> Mobile Marketing Data Labs. Marzo 2010. Social Networking users in Japan.

cultura de compartir en línea. Su éxito es de tal magnitud que si YouTube fuese un país, sería el tercero en población en todo el mundo. Esto sirve para demostrar que para poner en marcha una revolución basta con tener el catalizador apropiado.

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.

## 2.7.6 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 videos, 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.

### 2.7.6.1 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.

## 2.7.6.2 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.<sup>1</sup>

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*.

## 2.7.7 Internet Móvil

### 2.7.7.1 Tendencias de consumo en Telefonía Móvil

Según un estudio realizado por Antevenio Mobile<sup>2</sup> 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%).

---

<sup>1</sup> 4º Observatorio de Tendencias Nokia. Noviembre de 2009

<sup>2</sup> 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%)

### **2.7.7.2 El consumidor 2.0**

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.

### **2.7.7.3 Resultados de campañas en Internet Móvil**

Un trabajo de Dynamic Logic<sup>1</sup> (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.

---

<sup>1</sup> Dynamic Logic's AdIndex for Mobile. Julio 2008. Early Mobile Averages

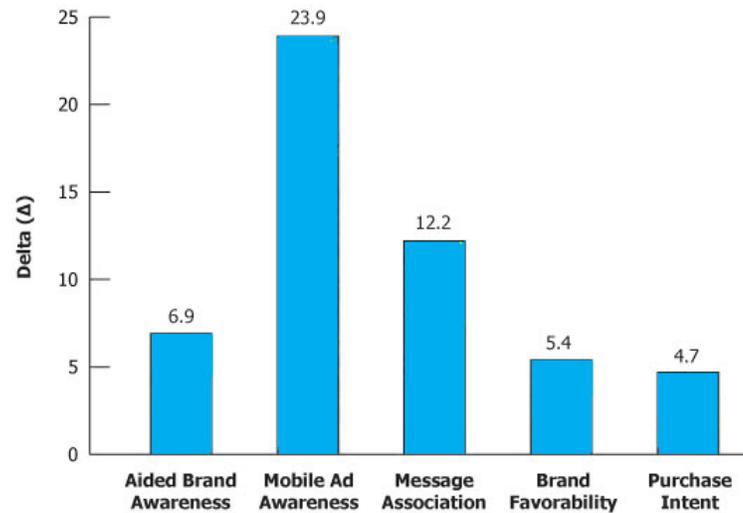


Fig. 5. Respuestas de Campañas en Internet Móvil  
N=21 campañas, n=25,050 entrevistados  
Delta ( $\Delta$ ) representa el porcentaje de personas impactadas por la exposición al anuncio; calculada  
Delta ( $\Delta$ ) = Exposición-Control

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.<sup>1</sup>

#### 2.7.7.4 Claves para que una campaña funcione en Internet móvil

Realizar una óptima campaña de marketing móvil tiene muchos elementos en común con crear una campaña de marketing online en web. Pero gana en inmediatez, segmentación, interactividad e impacto.

En realidad se trata de combinar distintos ingredientes con el objetivo de hacer llegar mensajes específicos a un target en particular. Las finalidades pueden ser distintas, desde buscar notoriedad de marca o realizar nuevas ventas.

El móvil, como soporte publicitario, cuenta con algunas particularidades que lo hace diferenciarse con respecto a otros medios. Por un lado, destaca por ser un medio muy personal -todos lo llevamos encima-, lo que ofrece un gran potencial en cuanto a la segmentación de los usuarios permitiendo elaborar mensajes publicitarios diseñados especialmente para cada target.

Por otro lado, se caracteriza por la inmediatez y la ubicuidad, los contenidos de publicidad llegan al usuario en cualquier momento y en cualquier lugar; así como la interactividad, ya que el mismo canal utilizado para contactar con el usuario puede ser usado por éste para contactar con la marca, de modo que puede establecerse un canal de comunicación interactivo con el usuario.

Existen varios factores a tener en cuenta en una acción de marketing móvil. Además de muchos otros, hay 4 puntos clave a la hora de poner en marcha cualquier campaña en Internet móvil:

<sup>1</sup> 4º Observatorio de Tendencias, estudio elaborado por la consultora de investigación social y de mercado CONECTA sobre la relación de los jóvenes y jóvenes adultos internautas con la tecnología. Año 2009.

1. *Preparar varias creatividades para cada campaña y actualizarlas.* Antes de empezar la campaña hacer un test con diferentes creatividades para saber cuáles son las que funcionan mejor para el producto o servicio que se quiera vender. Es la manera de que la campaña sea atractiva y resulte más relevante para el usuario.

El promedio del CTR normalmente oscila entre el 1% y el 2,5%, pero si se optimiza la campaña adecuadamente, creando nuevos banners así como distintas landing pages adaptadas a los distintos perfiles de usuarios, se puede llegar hasta un 5%.

2. *Encontrar el mensaje adecuado y personalizarlo.* El mensaje debe ser corto, directo y sencillo de comprender: "Infórmate ahora", "Descarga gratuita", "Consulta gratis", "Mira el vídeo". Además, debe contar con detalles que intensifiquen la campaña y que se adapten a las necesidades de cada usuario; por ejemplo, destacando la marca del teléfono: "Descubrí más fotos sobre X producto para tu iPhone".

3. *Optimizar las landing pages en función del tipo de terminal.* Cada dispositivo móvil es distinto y por tanto hay que optimizar las páginas en función del tipo de terminal. Las páginas y sus contenidos siempre deben ser compatibles con el modelo del móvil con el objetivo de que la experiencia del usuario sea siempre satisfactoria.

Así, es muy recomendable disponer como mínimo de 2 versiones de una landing page, una para los teléfonos estándar y la otra para los terminales de gama alta y pantalla grande (iPhone, Blackberry, etc.), que permiten un diseño más atractivo y sofisticado de las páginas.

4. *Ofrecer contenidos como valor añadido* suele provocar un efecto positivo entre los usuarios. En realidad se trata de incentivar al usuario por medio, por ejemplo, de cupones de descuento, acceso a información relevante (tiempo, noticias, alertas, etc.), contenido móvil atractivo (videos, música, etc.) para incrementar el ratio de participación de los usuarios en la campaña.

Creatividades adecuadas para alcanzar un óptimo CTR, mensajes concisos y fáciles de comprender, landing pages adecuadas a cada tipo de terminal y valor añadido, son algunos de los elementos que, en combinación con las citadas características de este soporte, afianzan definitivamente el teléfono móvil como canal para las campañas de marketing.

## **CAPÍTULO 3.**

# **TELEFONÍA CELULAR**

## 3. TELEFONÍA CELULAR

### 3.1 Telefonía celular en el mundo

#### 3.1.1 Operadores Móviles

Los operadores móviles son aquellas compañías que proveen servicio inalámbrico de telecomunicaciones a sus suscriptores móviles.

##### 3.1.1.1 Los operadores más grandes del mundo

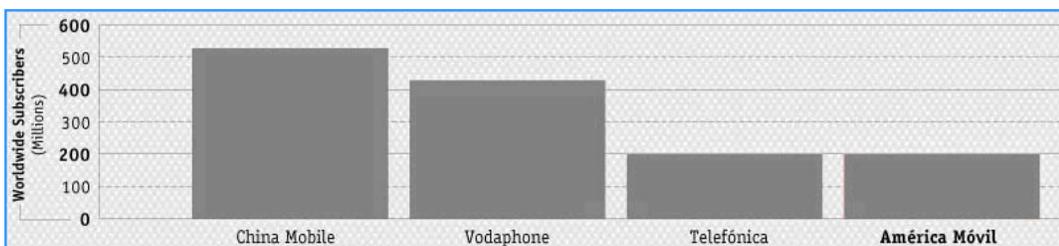


Fig. 6: Penetración de mercado y los operadores más grandes del mundo

El operador móvil individual más grande del mundo es China Mobile con más de 500 millones de suscriptores móviles<sup>1</sup>. El mayor grupo mundial de telefonía móvil por abonados es Vodafone Reino Unido. Hay más de 600 operadores móviles en todo el mundo en producción comercial. Más de 50 operadores móviles tienen más de 10 millones de suscriptores cada uno. Y más de 150 operadores tienen por lo menos un millón de clientes hasta finales del 2009.

Claro es parte del grupo mexicano América Móvil, una de las 4 operadoras más grandes del mundo con más de 200 millones de clientes. Es la operadora celular más grande de Américas.

##### 3.1.1.2 Operadores Celulares en Latinoamérica y el Caribe<sup>2</sup>

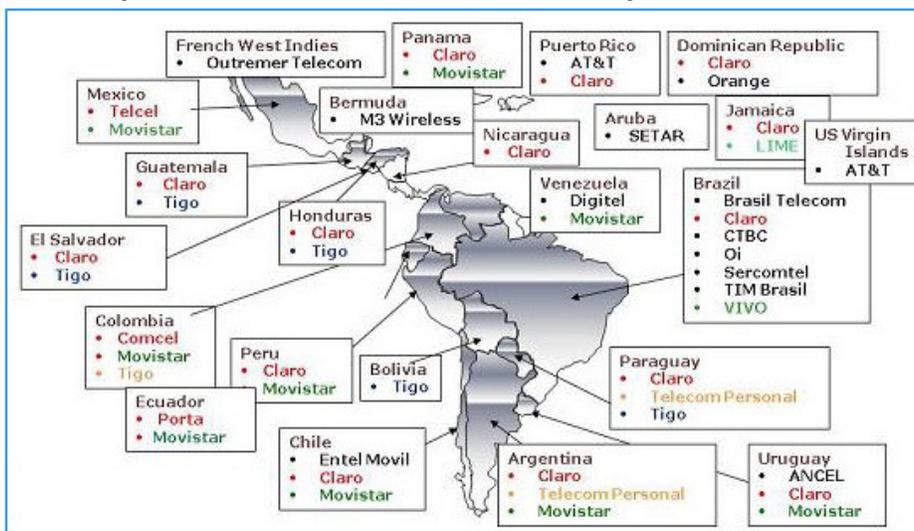


Fig. 7: Operadores Celulares en Latinoamérica y el Caribe

<sup>1</sup> Wireless Intelligence. Diciembre 2009.

<sup>2</sup> Anuncios Públicos, Órganos Reguladores e Informa Telecoms 6 Media, Nov 2009

### 3.1.1.3 Penetración de mercado - Américas<sup>1</sup>

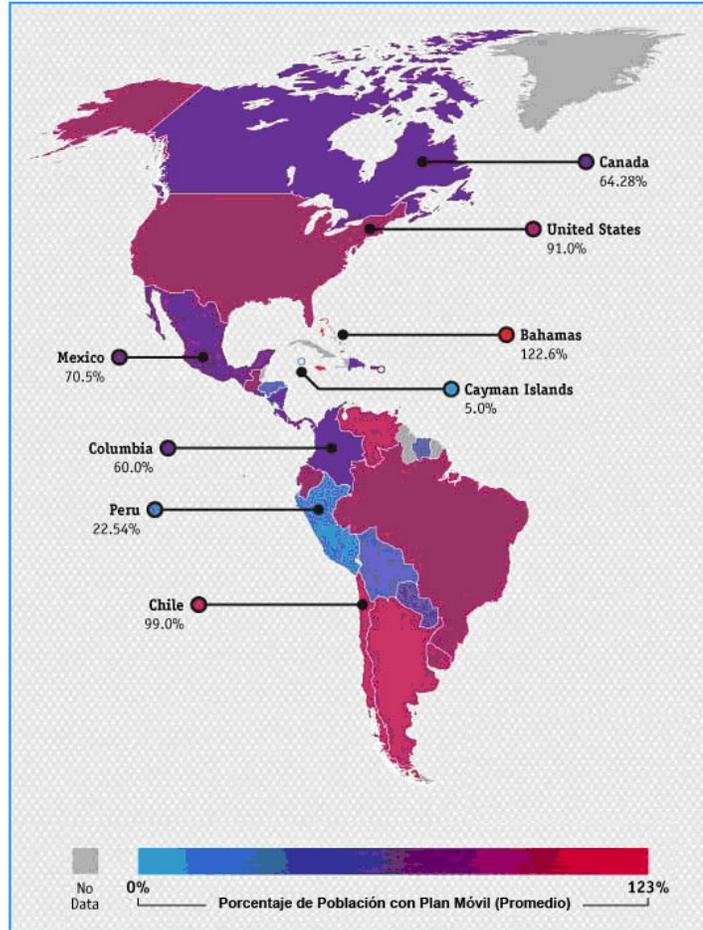


Fig. 8: Penetración de Mercado - Américas

### 3.1.1.4 Mercado Latinoamericano

Tamaño de los mercados en América Latina en cantidad de suscripciones móviles.<sup>2</sup>

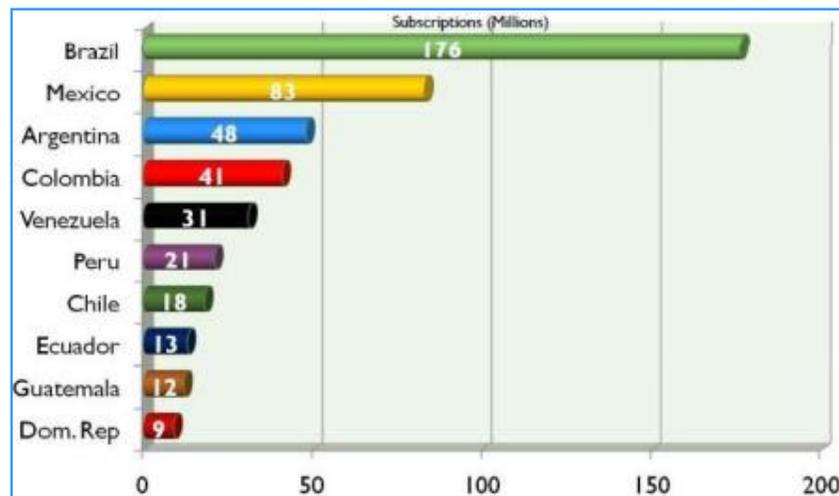


Fig. 9: Mercado Latinoamericano

<sup>1</sup> Información provista por: Cellphones.org

<sup>2</sup> ROJAS, Erasmo, director para América Latina de la asociación 3G Américas. Mayo 2010

## **Comparación de países por telefonía celular** (Ver Anexo A)

### **3.2 Telefonía celular en Argentina**

#### **3.2.1 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 monopolícamente 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 monopolícamente 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.

### 3.2.2 Mercado

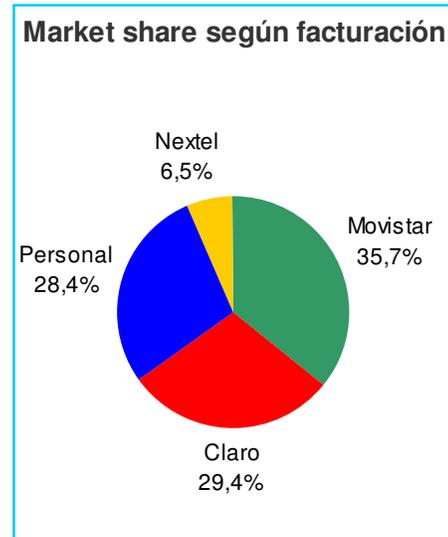
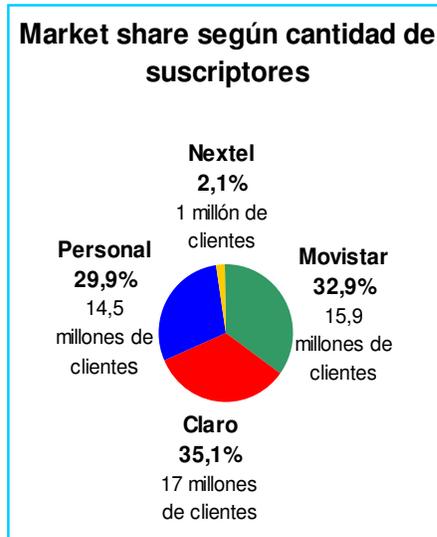


Fig. 10: Market share según cantidad de suscriptores

Fig. 11: Market share según facturación

Datos a Diciembre 2009. Fuente: balances de las empresas.

#### ECONOMÍA

##### 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.

#### SUSCRIPCIONES

##### El mercado argentino de telefonía celular

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.

### 3.2.3 Telefonía Fija vs. Móvil

País	Penetración Fija	Penetración Móvil	Porcentaje Prepago
Argentina	25%	113%	72% *
Brasil	21%	81%	81%
Chile	21%	95%	74%
Colombia	18%	83%	86%
México	19%	75%	88%
Perú	9%	67%	86%
Venezuela	21%	100%	94%
<b>América Latina</b>	<b>20%</b>	<b>83%</b>	<b>83%</b>

**Fig. 12: Telefonía fija vs. Móvil**  
Fuente: Merrill Lynch, Global Wireless Matrix 2Q09

\*Según la CNC existe un 89% entre prepago y contrato híbrido.

A diez años de su lanzamiento, los servicios prepagos de telefonía celular se convirtieron en la estrella del negocio. Según datos de la Comisión Nacional de Comunicaciones, hoy hay 5,2 millones de usuarios con contratos libres o post pagos, y 43,9 millones prepagos. Sólo el 11% de la base de clientes tiene factura libre, cifra que llegaba al 40% en 1999 y al 70% en 2001. Las operadoras destacan que la base de la CNC analiza sólo los contratos libres y enfatizan que sí lograron en los últimos años sumar contratos de la mano del formato híbrido: una factura con límite de gastos que puede extenderse de la mano de la recarga.

### 3.2.4 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”.

### ESTADÍSTICA

#### Mercado saturado

Con índices de penetración que superan el **117%**<sup>1</sup>, 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.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Movilion. Noviembre 2009

<sup>2</sup> Estudio realizado por la consultora Frost & Sullivan. Septiembre 2009.

## **CAPÍTULO 4.**

# **TELEFONOS MÓVILES**

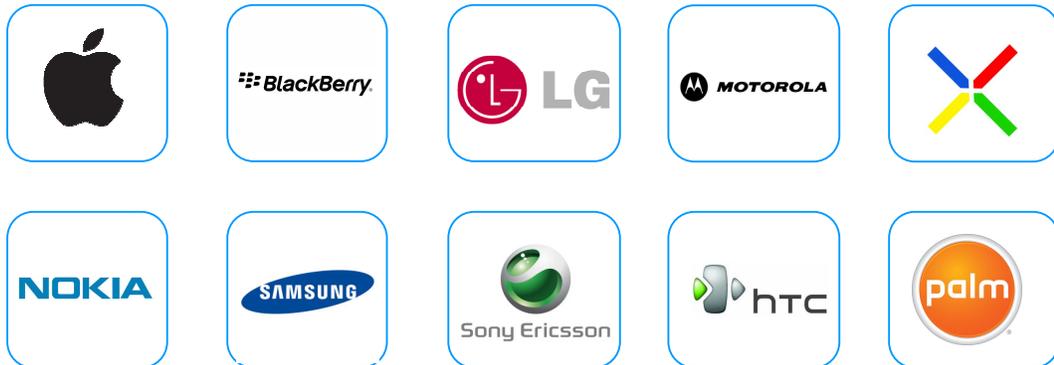
## 4. TELÉFONOS MÓVILES

### 4.1 Terminales

El teléfono móvil (también llamado celular, terminal, dispositivo móvil) es un dispositivo electrónico utilizado para telecomunicaciones móviles sobre una red celular. Además de su función fundamental: realizar y recibir llamadas, los móviles modernos cuentan con otras funciones como mensajería SMS y MMS, Bluetooth, juegos, cámara de fotos, radio, MP3, Internet, correo electrónico, GPS, entre otras.

El primer celular fue demostrado por Martin Cooper de Motorola en 1973, usando un dispositivo que pesaba 2 kilos.

Hacia finales del 2009, el número de suscriptores móviles en el mundo alcanzó aproximadamente los 4.6 billones, penetrando en las economías en desarrollo y alcanzando la base de la pirámide socio-económica.



### 4.2 Fabricantes

Con respecto a los fabricantes de dispositivos móviles, el análisis puede circunscribirse a los 5 principales proveedores del mercado, que en orden de participación en el mercado son Nokia, Samsung, LG Electronics, RIM y Sony Ericsson.

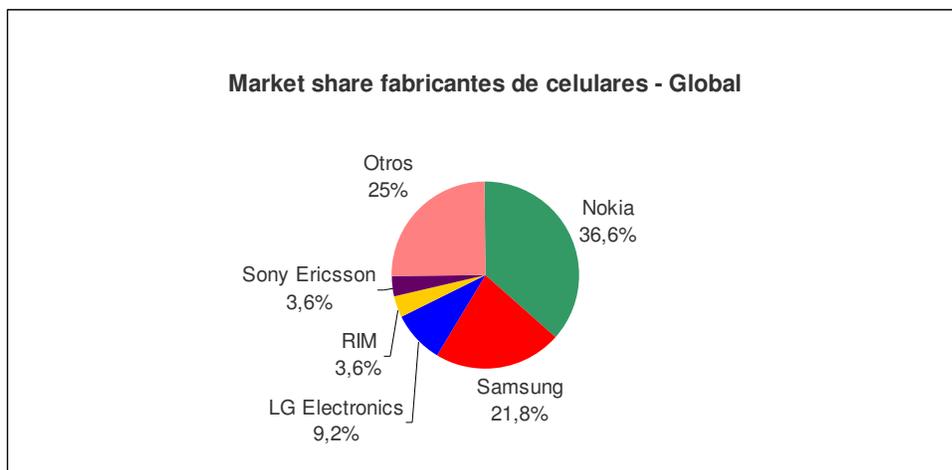


Fig. 13: Market share fabricantes de celulares - global  
Fuente: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 29, 2010

En el primer trimestre del 2010, Nokia fue el mayor fabricante de teléfonos móviles con una cuota de mercado de 36,6%. Lo sigue Samsung con 21,8%, LG Electronics con 9,2% y luego RIM (Research in Motion) y Sony Ericsson con 3,6%. Estos fabricantes se reparten el 75% de todos los teléfonos móviles vendidos en ese momento mundialmente.

Entre otros fabricantes se encuentran Apple, BenQ, Siemens, Motorola, HTC, Kyocera, Panasonic, Palm, Pantech, Philips, Qualcomm, Sagem, Sanyo, Sharp, Fujitsu, Audiovox, Benefon, Mitsubishi Electric, Nec, Neonode, Matsushita, Sendo, Sierra, SK Teletech, T&A

#### 4.2.1 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.

#### 4.2.2 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.

#### 4.2.3 Los fabricantes de móviles que más ganan.

Fig. 14: Porcentaje de beneficios, por fabricante, sobre el total de la industria

	2006	2007	2008	2009E
NOK	50%	64%	57%	32%
MOT	19%	-7%	-14%	-11%
SEC	13%	13%	14%	19%
LGE	1%	5%	5%	5%
RIM	4%	8%	19%	35%
SE	12%	13%	0%	-8%
PALM	1%	0%	-1%	-2%
AAPL	0%	3%	20%	31%

Fuente: Deutsche Bank. Julio 2009

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.

#### 4.2.4 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.<sup>1</sup>

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%

Fig. 15: Top of mind de marcas de celulares en Argentina

### 4.3 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

---

<sup>1</sup> Estudio realizado por Prince & Cooke en Mayo de 2010

usos audiovisuales (cámara, navegación, reproducción de audio y video y generalmente con interfaces táctiles).

#### 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

### 4.3.1 Mercado global de smartphones 1Q 2010

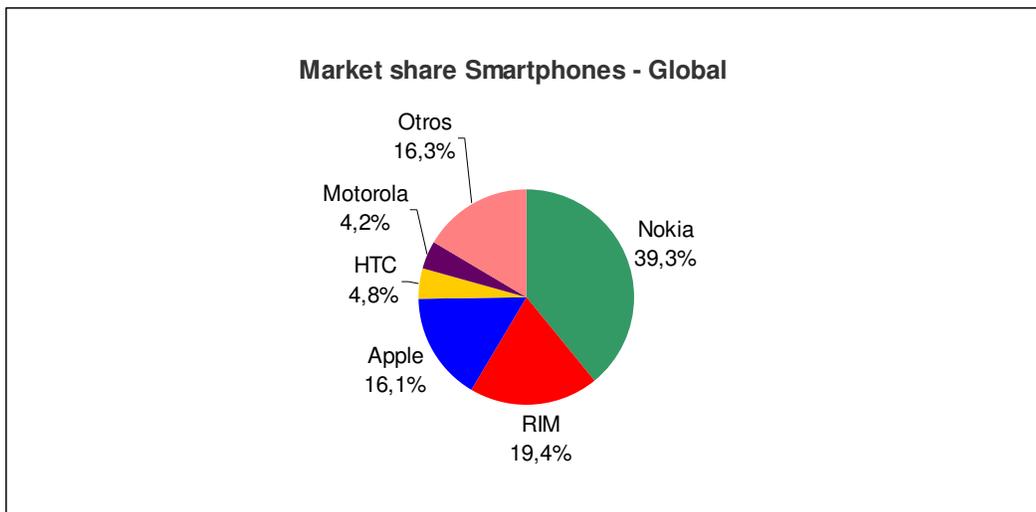


Fig. 16: Market share de smartphones - global  
Fuente: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 6, 2010

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%.

El 2010 parece ser otro año de adopción a gran escala de smartphones por parte de los consumidores. 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.



#### \*1 Smartphones en Argentina

En Argentina, hay 1 millón de Smartphones, lo que representa un 3% del parque de celulares.<sup>1</sup> De los cuales:

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

#### \*2 Smartphones en USA

En USA el 21% del parque de celulares son Smartphones.<sup>2</sup> De los cuales:

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

#### \*3 Smartphones en el mundo

El 18% de los celulares en el mundo son Smartphones.<sup>3</sup>

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".

---

<sup>1</sup> Enrique Carrier. Abril 2010

<sup>2</sup> Prince & Cooke 1Q2010

<sup>3</sup> Estudio realizado por la consultora Strategy Analytics en Mayo de 2010

### 4.3.2 La revolución de los Smartphones

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 zanjar 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.

### 4.3.3 Proyección de la penetración de Smartphones

La penetración de smartphones en la región Latinoamericana es de entre el 10 y el 15% y para el año que viene 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.

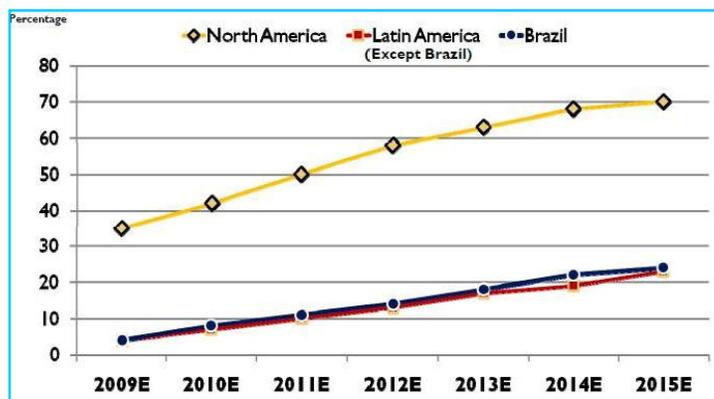


Fig. 17: Proyección de la penetración de smartphones

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

## 4.4 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.

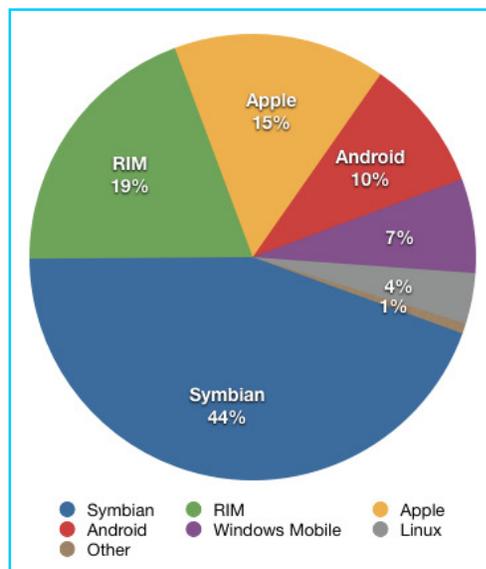


### 4.4.1 Mercado

A medida que los teléfonos móviles crecen en popularidad, los sistemas operativos con los que funcionan adquieren mayor importancia.

A continuación se presenta la participación de mercado global de los diferentes sistemas operativos existentes en el 2010.

Fig. 18: Market share global de Smartphones por sistema operativo. 1Q10



Fuente: Gartner. Mayo 2010

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

## 4.5 Telefonía móvil 3G

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.

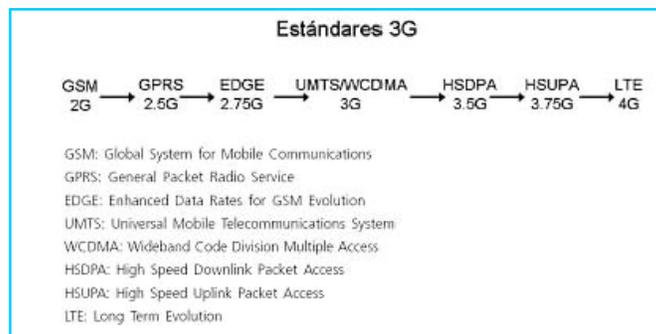


Fig. 19: Estándares 3G

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.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ROJAS Erasmo, director para América Latina de la asociación 3G Américas. Mayo 2010

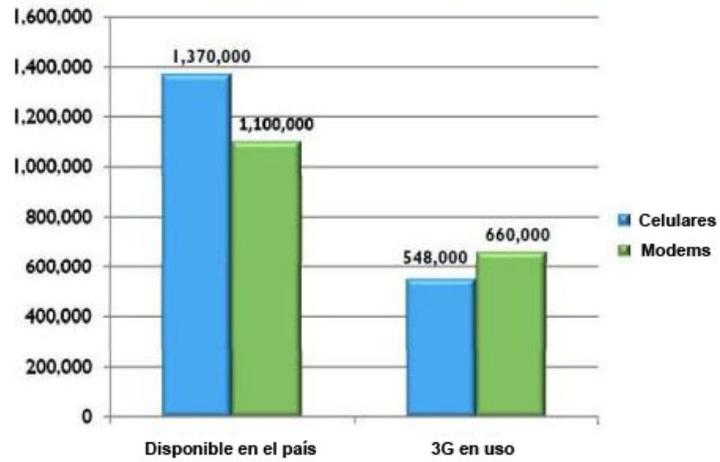


Fig. 20: dispositivos 3G en Argentina. 2007-2010

# **CAPÍTULO 5.**

## **LOS USUARIOS**

## 5. LOS USUARIOS

### 5.1 El lugar que ocupa el celular en la vida diaria

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 de Mediaedge:cia, "Sensor Mobile", en Argentina y en 8 países más de la región, a hombres y mujeres de 18 a 64 años, los resultados fueron contundentes y apuntan a la relevancia de las diferencias generacionales sobre los aspectos que definen el lugar que ocupa el celular dentro de la cotidianidad. 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.

Es interesante destacar que el poder conjugar su "universo simbólico" en un dispositivo móvil que los mantiene comunicados y los acompaña constantemente, refleja una conducta que, quizás, esté vinculada a la búsqueda de la propia identidad.

Cerca del 58 % de la población mundial cuenta con una suscripción móvil activa. La cifra se cuadruplicó tan sólo en los últimos seis años.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> NOVELLI, Porter. Año 2010. Reporte "Intelligent Dialogue".

## 5.2 Comportamiento del usuario móvil

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.

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.

## INVESTIGACIÓN

### Uso del celular en Argentina<sup>1</sup>

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.

#### PC vs. Celular

De la comparación de las valoraciones que los consumidores de base de la pirámide hacen del entretenimiento con la PC y el celular, puede concluirse que el celular es la tecnología que mayor cantidad de usuarios atrae. Asimismo, es significativo que para el 83% de los argentinos, enviar y recibir mensajes en el celular es "muy importante" como medio de entretenimiento.

## 5.3 El segmento joven

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

### 1. Los planes de datos son demasiado caros para los adolescentes.

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.

### 2. Esta generación no está acostumbrada a pagar por los planes de datos ni por el contenido.

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.

### 3. La mayoría de los jóvenes no tienen Smartphones.

Sólo el 18% 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.

### 4. Los adolescentes en general tienen tarifas prepagas y muy pocas veces disfrutan de tarifas de datos planas.

---

<sup>1</sup> Basado en la investigación de D'Alesio Irol, Septiembre 2009. Estudio Permanente de celulares

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.

### 5. Las operadoras se están despertando al potencial del marketing móvil.

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.

#### ESTADÍSTICA

Los argentinos son usuarios muy activos, tienen un promedio de 100 mensajes enviados por mes.<sup>1</sup>

### 5.4 Los hogares de bajos recursos

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<sup>2</sup> realizado en los hogares argentinos de menores recursos, existe un enorme esparcimiento entre del 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. Resulta evidente que *ante la necesidad de llegar a los más pobres, hay que usar la plataforma 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.

---

<sup>1</sup> REFFINO Mallo Diego, gerente de Servicios Móviles de Microsoft. Marzo 2010

<sup>2</sup> Estudio "Pobreza y Telefonía Móvil en América Latina y el Caribe", realizado por Hernán Galperin y Judith Mariscal para el instituto DIRSI (Dialogo Regional Sobre Sociedad de la Información). El estudio se realizó en los hogares de menores recursos (entre C2 y E). Ahí Argentina aparece representada con 1400 entrevistas en centros urbanos, y comparada con estadísticas de Brasil, Perú, Colombia, México, Jamaica y Trinidad & Tobago.

Otras conclusiones son:

- 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.

## 5.5 Los Niños: la Generación Interactiva

Las empresas se enfrentan a una nueva generación de consumidores denominada “Generación Interactiva”. Los niños están frente 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.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup>

## 5.6 La evolución de los usuarios de telefonía celular

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.

---

<sup>1</sup> Según 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.

<sup>2</sup> ROJAS Erasmo, director para América Latina de la asociación 3G Américas. Mayo 2010

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 exigieran 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.<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup>

## 5.7 La actitud del usuario frente al Marketing Móvil

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 MMA<sup>3</sup>, 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<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Nokia Research. Agosto 2009

<sup>2</sup> IGNIS Medios & Comunicación. Julio 2009

<sup>3</sup> Global Mobile Measurement Ad Currency Definitions, estudio realizado por la MMA en conjunto con la compañía Synovate. Participaron 1400 consumidores de entre 13 y 65 años, en 17 países, incluidos Arg, Méxi, Brasil y España.

<sup>4</sup> IGNIS Medios & Comunicación. Julio 2009

# **CAPÍTULO 6.**

## **LAS EMPRESAS**

## 6. LAS EMPRESAS

### 6.1 Empresas

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 Mobile Marketing funciona. 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.

### 6.2 Planificación e implementación de campañas Mobile Marketing

#### 6.2.1 Planificación de campañas

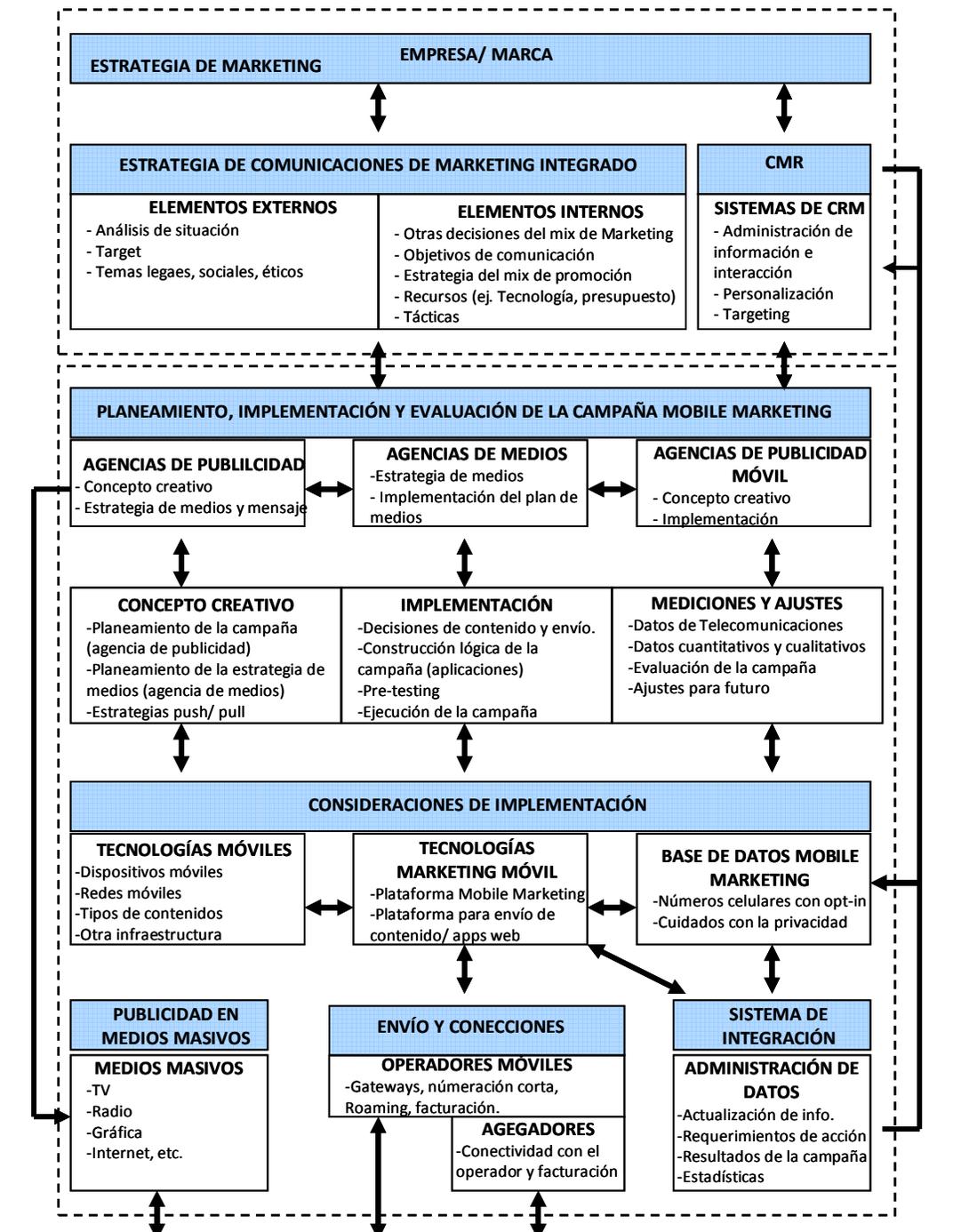
Fig. 21: Planificación de campañas	
Elementos clave a tener en cuenta	
<b>1. Objetivos de la campaña</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Branding: reconocimiento de imagen de marca.</li> <li>• Prensa: hacer “ruido” en el mercado.</li> <li>• Posicionar a la marca como tecnológica e innovadora.</li> <li>• Aumentar la frecuencia de uso de un producto.</li> <li>• Expandir el mix de marketing hacia nuevos canales de comunicación.</li> <li>• Captación de nuevos clientes.</li> <li>• Promociones.</li> <li>• Testing (realizar pruebas de producto y/o de mercado).</li> <li>• Captura de información.</li> <li>• Generar campañas de fidelización o retención de clientes.</li> <li>• Aumentar las ventas.</li> </ul>
<b>2. Tipo de campaña</b>	
	<p>El anunciante deberá determinar qué tipo de campaña llevar a cabo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña push.</li> <li>• Campaña pull.</li> <li>• Campaña mixta.</li> </ul>
<b>3. Comunicación de la misma</b>	
	<p>Dónde se va a comunicar la campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masiva/ no masiva.</li> <li>• Medios tradicionales: TV, gráfica, vía pública, radio.</li> <li>• Internet.</li> <li>• Puntos de venta.</li> <li>• Packaging.</li> </ul>
<b>4. Propuesta de valor para el usuario.</b>	
	Ofrecer un incentivo al usuario.

- Premio directo.
- Participar de un sorteo.
- Formar parte de una comunidad.
- Acceder a promociones o descuentos.
- Acceder a pruebas de producto.
- Asistir a eventos especiales.

**5. Mecánica para llevarla a cabo.**

- Promociones.
- Concursos.
- Alertas.
- Comunidades.
- Juegos.

**6.2.2 Implementación de campañas Mobile Marketing**



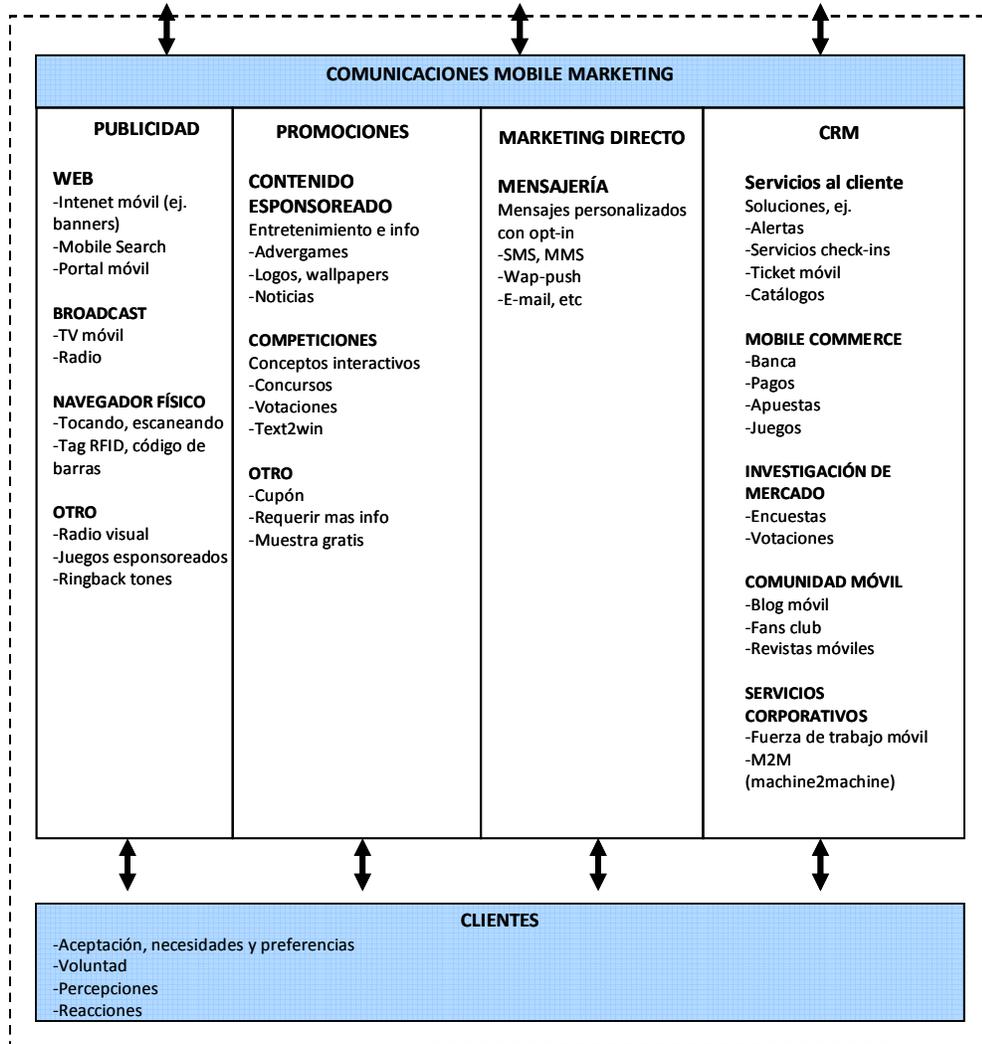


Fig. 22: Implementación de campañas Mobile Marketing

### DEFINICIÓN

**Opt-in.** La expresa conformidad del cliente de querer recibir mensajes/ contenidos de la marca.

### 6.2.3 Cómo empezar, medir y mantener campañas de Marketing Móvil

1. Aunque el Mobile Marketing está muy orientado a la tecnología, la estrategia es el componente más importante. Así como se haría en cualquier iniciativa de marketing, se deben establecer los objetivos y como se lograrán los mismos. Qué se quiere cumplir con la campaña? Por qué la compañía está agregando el Mobile al mix de marketing ahora? Hay que contestar estas preguntas antes de comenzar.

2. **Crear un plan alcanzable.** Con qué tipos de campañas se va a comenzar, qué es lo que se va a probar primero, y qué se testeará después de la primera ronda de resultados. Esa sería la lista de tareas que se puede usar en la ejecución de campañas. Se debe detallar qué implica el programa: alertas informativas, sorteos, ofertas especiales. Creando un programa irresistible con una oferta atractiva y pertinente, se tendrá las bases para un programa móvil eficaz.

**3. Determinar la estrategia opt-in.** Exactamente, cómo se va construir la lista de números de celulares. Se puede armar ahora la lista a través del e-mail, sitio web, packaging del producto, etc? Se podría considerar la posibilidad de construir un centro de preferencias de clientes fieles, para permitir a la empresa segmentar las ofertas, la frecuencia y el contenido, con el fin de satisfacer de manera exacta las necesidades del cliente y aumentar la tasa de respuesta.

**4. Elegir el partner correcto para ejecutar la campaña.** El partner ideal tiene la habilidad no sólo de guiar a la empresa por todo el proceso, sino que tiene experiencia en manejar cosas como la integración de la iniciativa móvil con otras campañas de marketing, especialmente web. Este partner puede ayudar con la lista de procesos y el despliegue, así como también con temas como conseguir short codes y aprobaciones de los Carriers.

**5. Desarrollar la creatividad.** Se necesita desarrollar el texto de los mensajes para las campañas SMS. La única limitación son 160 caracteres. Se sugiere probar con varias versiones para encontrar la más efectiva.

**6. Adquirir el short code<sup>1</sup>** (numeración corta) y las aprobaciones del carrier para la campaña. Este paso hay que hacerlo con anticipación, ya que lleva un tiempo para que el carrier otorgue el shortcode. Además, la empresa debe presentarle un brief con los detalles de la campaña, y si la misma cumple con los requisitos del operador celular, es aprobada.

**7. Determinar la keyword (palabra clave) y su seguimiento.** Las palabras claves son importantes para la logística del Mobile Marketing y también en cómo se va a realizar los seguimientos de campañas. Hay que revisar el calendario de marketing móvil de la marca y decidir qué palabras van con cada campaña. Por ejemplo, se necesita una palabra clave de "opt-out como BAJA y una de opt-in, como ENTRAR. Pero también se debe definir palabras para cada campaña a fines de seguimiento. Se podría hacer una matriz de las palabras que se van a usar y cómo se hará el seguimiento de cada una.

**8. Presentar la campaña móvil a la compañía** y asegurarse de que los empleados de cara al cliente entiendan sus beneficios y así ayudarán a promoverla. Como el Mobile Marketing es una comunicación personal, este toque personal sería muy efectivo.

**9. Hacerse un tiempo en la agenda para rever los resultados y plan de testeos móviles.** Se debe monitorear las respuestas de la campaña y usar esa información para construir un flujo de ofrecimientos altamente segmentados para que cada mensaje sea relevante.

**10. Darle tiempo a la campaña para crecer.** Construir una campaña móvil lleva tiempo, no se puede determinar el éxito de una campaña de Mobile marketing en una o dos ejecuciones. A los consumidores les va a llevar tiempo acostumbrarse a la campaña, y la empresa va a necesitar tiempo para refinar todos los detalles.

Para mayor información ver anexo D: Campañas Mobile Marketing. Objetivos y soluciones sugeridas

---

<sup>1</sup> **Shortcode:** número corto (normalmente 4 - 6 dígitos) a los cuales se pueden enviar mensajes de texto desde un teléfono móvil. Para más información véase anexo D: Glosario.

## 6.2.4 La integración del Marketing Móvil en otras campañas

Mientras que el marketing móvil es muy eficaz, es mejor cuando se integra en campañas de marketing. Mobile le da a la empresa una oportunidad de recopilar información valiosa demográfica y psicográfica de la audiencia objetivo, la cual se puede aprovechar en otros medios de comunicación para crear una mayor relevancia y fidelización. Existen varias maneras de integrar el Mobile Marketing con otros programas de marketing y ofertas.

Algunas ideas incluyen:

**Social Media.** Las plataformas móviles permiten la práctica de las interacciones más sociales. Obviamente, de eso se trata un celular. El crecimiento acelerado en el uso de sitios como Twitter crea conductas forzadas para el marketing SMS. Las empresas utilizan estos sitios sociales como una forma de conducir al opt-in para las campañas de marketing móvil y también para promover los beneficios de los servicios móviles disponibles en la compañía.

**En el lugar.** El Mobile Marketing puede ser utilizado en eventos para generar interacción con los fans, proveer información, hacer una trivía o promover la futura venta de entradas u ofrecer descuentos en las mismas, en souvenirs u otro ítem disponible en el lugar. El marketing móvil también se puede usar para traccionar gente al lugar o generar respuesta de parte de la audiencia en una feria, evento o conferencia.

**Exterior.** La publicidad en vía pública o en el punto de venta son medios ideales para usar cuando la marca está construyendo la base de datos de opt-in de clientes móviles. Se pueden usar para ofrecer descuentos o cupones, o pedir al cliente que vote para ganarse algo (text2win), o suscribirse para recibir información y contenidos.

**Broadcast.** Promover la campaña de marketing móvil en avisos de TV o radio como una forma de que los clientes respondan interactuando con la marca.

**Packaging.** Una práctica muy común en Argentina es imprimir un código en el packaging o usar el código de barras del producto para incentivar a los consumidores que manden ese número por SMS para participar de premios instantáneos o entrar en una trivía.

**Sitio Web.** Usar un banner para promover ofertas especiales o contenidos exclusivos para suscriptores móviles.

Hay muchas maneras de conectar el Mobile Marketing con otros tipos de marketing. Pero vale aclarar un punto clave: el uso del Mobile por sí solo, es aprovechar sólo una pequeña parte de su gran potencial.

## 6.2.5 Mejores prácticas para el Mobile Marketing

Así como el e-mail marketing, el Mobile Marketing también tiene requerimientos y mejores prácticas. A continuación se presenta una guía.

**El marketing móvil debe tener un propósito.** La empresa debe ajustar las iniciativas de Mobile a los objetivos de marketing generales y establecer metas específicas para marketing móvil. Y luego integrar la parte Mobile en el mix de marketing para complementar esfuerzos.

**Lo que ofrezca el Marketing Móvil debe agregar valor a los suscriptores móviles.** Proporcionar contenido valioso es parte de la naturaleza del marketing móvil. Los ofrecimientos deben ser algo de lo que los usuarios se mueran por tener y no sólo noticias de la empresa.

**Mantener las iniciativas simples.** Tienen que ser fáciles de usar y de interpretar, ya que el espacio de la pantalla y capacidad es limitado.

**Educar y preparar los empleados de la empresa de cara al cliente.** Los que tienen contacto con los clientes - ya sea en la tienda, por teléfono o través de la web – tienen que conocer los programas móviles y los beneficios.

**Explotar todas las capacidades de los dispositivos.** El celular es un teléfono, una cámara, un navegador web, calendario, reproductor de video y música, GPS, soporta e-mail, todo en uno.

**Realizar un seguimiento de las campañas para optimizar el tiempo.** Por lo general se evalúa: número de mensajes enviados al Gateway o Carrier, y a los dispositivos de los usuarios; número de respuestas, respuestas generales identificadas por la palabra clave de cada campaña, y mediciones de los opt-outs.

**Administrar con cuidado la frecuencia de envío de mensajes.** El celular es un aparato muy personal, con lo cual hay que tener cuidado de no enviar información irrelevante o demasiados mensajes muy seguidos. Cuesta mucho conseguir opt-ins; por eso hay que evitar dar razones al target para que den su opt-out.

**Asegurarse de que las campañas de Mobile Marketing cumplan con los requerimientos del operador celular, para garantizar el envío del mensaje.** Mientras que la campaña tenga el opt-in de los usuarios y sólo apunte al mercado de suscriptores existentes que optaron por recibir información de esos productos y servicios, generalmente se está cumpliendo con los requisitos del carrier.

**Cada mensaje debe tener un mecanismo de opt-out,** para las personas que decidan cambiar de parecer, que puedan hacerlo por voz o SMS.

## 6.3 ARPU

El ARPU (*Average Revenue Per User*, ingresos medios por usuario) es la media o promedio de ingresos por usuario que obtiene, en un período, una compañía de servicios con amplia base de usuarios. Se calcula dividiendo el total de ingresos obtenidos en el período, por el total de usuarios activos de la empresa. Es una unidad de medida usada principalmente por compañías de telecomunicaciones.

Puede aplicarse a cualquier empresa de servicios, pero es particularmente usada en el sector de las telecomunicaciones, fundamentalmente en telefonía móvil, puesto que ayuda a valorar la empresa teniendo en cuenta no sólo su número de usuarios totales, sino también la "calidad" de éstos: si aportan dinero a la compañía o no, y en qué cantidad lo hacen. Tengamos en cuenta que es común que las empresas de telefonía móvil tengan gran cantidad de usuarios que apenas aportan ingresos, puesto que sólo emplean sus teléfonos para recibir llamadas. Así, un ARPU alto indica gran cantidad de usuarios que realizan gasto, y viceversa.

El ARPU es un indicador fundamental como elemento en la toma de decisiones, especialmente las comerciales para adoptar estrategias que contribuyan en la optimización de recursos y la rentabilidad de la compañía, es decir que es un buen indicador del rumbo que debe seguir la compañía, y nos indica donde realizar los ajustes necesarios.

Fig. 23: ARPU – 4Q09



El ARPU mensual (Ingreso Promedio por Usuario) es de **15 dólares**; es decir que el total de los ingresos por comunicaciones móviles en la región, para los operadores, por mes, es de **7.635 millones** de dólares. La mejor performance en cuanto al ARPU es la de **Venezuela**, con 24 dólares, seguida de **Chile** (16 dólares) y **Brasil** (15 dólares).

Si bien sólo el 18% de ese dinero los operadores lo obtienen hoy por servicios de datos, es un porcentaje en franco crecimiento. Un dato llamativo aquí son los valores de Argentina, donde los datos representan el 32% de los ingresos del operador, incluso más que en Estados Unidos, donde los datos son el 29% de los ingresos.

## 6.4 Modelo de negocio

### 6.4.1 Revenue Sharing

Los SVA (servicios de valor agregado) en el entorno móvil se manejan por el modelo de revenue sharing, según el cual, de 1 peso que paga el usuario final por un contenido, cierto porcentaje lo retiene el operador; otra parte la recibe el dueño del contenido; y otra el integrador/ agregador móvil, que además de la integración tecnológica, puede encargarse o no de publicitar el servicio.

A esta modalidad de comercialización se la denomina *off-portal*, para diferenciarla del *on-portal*, que es lo que se vende (contenidos, aplicaciones, etc.) en el *retail* del propio operador

### Ejemplo Modelo de Negocio

(Ver ANEXO E)

## 6.5 Situación actual<sup>1</sup>

El crecimiento del marketing Móvil es inmediato. Se estima que el Mobile está ahora donde estaba la inversión publicitaria en Internet hace una década. Esto da la pauta de que hay que implementar el Mobile Marketing en campañas de marketing y publicitarias, CRM y estrategias de comercio móvil.

Los avances en tecnologías informáticas y de comunicación, el crecimiento de Internet móvil y la proliferación de avanzadas redes y dispositivos de alta velocidad, están produciendo nuevas maneras de captar al cliente y fomentar el comercio.

### **Ventajas**

La capacidad de enviar el contenido adecuado a la persona adecuada –y hasta en el contexto adecuado- es la mayor ventaja del Mobile.

Otras características y funciones que tiene el móvil como rol central en las campañas de marketing incluyen: la capacidad de integrarlo con las campañas online y offline, la capacidad de medir los resultados; y el costo económico asociado a alcanzar una gran audiencia en un dispositivo personal.

### **Barreras**

Si bien la mayoría de las empresas está de acuerdo en los beneficios asociados al marketing móvil, hay poco consenso sobre los obstáculos que se interponen en el camino de una puesta en práctica efectiva.

Muchos identifican la mala calidad de base de datos como su preocupación principal (es difícil conseguir números de celulares con el opt-in del cliente), y otros se preocupan de que la regulación y la reacción de los clientes al spam inhiban su uso y crecimiento.

### **La agenda**

Hay una actitud positiva entre las empresas hacia los alcances del marketing móvil y sus diferentes formatos que promueven la facilidad de uso de la mensajería de texto (SMS) y todo lo que se hace destinado a mobile.

Se espera que el volumen de SMS se incremente significativamente en el próximo semestre. En cuanto a los planes futuros y la elección de las comunicaciones, existe un interés firme y permanente en la mensajería SMS (campañas push y pull con el fin de crear y continuar un diálogo con el cliente) y sitios móviles.

Sin embargo, las aplicaciones con contenidos esponsorados y campañas con cupones y códigos de barras están también en sus agendas.

### **Captación y retención del cliente**

La mitad de las empresas usan el mobile para captar nuevos clientes, y la otra mitad para retener a los actuales clientes. Las empresas tienen planeado seguir adelante con sus planes para promover la retención y lealtad del cliente a través del marketing móvil y habilitar el comercio y las ventas mediante los dispositivos móviles.

### **Trabajo de equipo**

Más allá de que las empresas estén convencidas de los beneficios del marketing móvil, les faltan los recursos y los conocimientos para alcanzar sus objetivos por ellos mismos.

Para resolver esto, las empresas trabajan con proveedores externos, con el fin de definir e implementar sus estrategias móviles. Especialmente, contratan proveedores que satisfagan sus requisitos de brindar una solución de marketing llave en mano.

---

<sup>1</sup> Basado en una encuesta realizada por Netsize "Mobile Marketing Survey 2009" de manera online a más de 220 ejecutivos e influenciadores de la industria. Alcance global.

Algunos de los servicios que tercerizan son: ejecución de campaña; mediciones, análisis y reporting; servicios técnicos e integración; y gestión de campaña móvil.

## 6.6 Qué dicen las grandes empresas sobre el Marketing Móvil

### El canal móvil como centro del escenario para marcas en todo el mundo

“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

Don't think of the mobile phone as just another emerging marketing medium: It's much more than that. The mobile phone is a medium with a wallet, and it's about to totally rewrite the rules of marketing.<sup>1</sup>

Barry McCarthy President, Mobile Commerce Solutions First Data

Ningún medio de comunicación viaja en el bolsillo del cliente, está encendido diez horas al día, admite sonidos, imágenes y videos, tiene una penetración superior al 90 por ciento de la población, es interactivo y además permite realizar pagos de una forma segura como el teléfono móvil.

Sixto Arias. Presidente, Mobile Marketing Association Spain

---

<sup>1</sup> Traducción: No piensen en el móvil como otro medio de marketing emergente. Es mucho más que eso. El teléfono móvil es un medio con una billetera, y está a punto de reescribir por completo las normas de marketing.

**CAPÍTULO 7.**  
**PANORAMA GLOBAL DEL**  
**MARKETING MÓVIL**

## 7. PANORAMA GLOBAL DEL MARKETING MÓVIL

### 7.1 Tendencias globales del consumidor y oportunidades prácticas en Mobile Marketing

#### Comparación región por región

##### 7.1.1 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.<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup> 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.

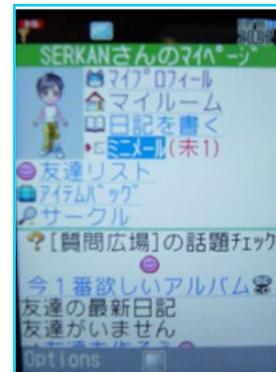
Mixi, el mayor sitio de redes sociales de Japón, tiene más miembros que acceden desde el móvil que desde la PC



Página de inicio



Pantalla de juego



Página de perfil

## 7.1.2 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.<sup>1</sup>

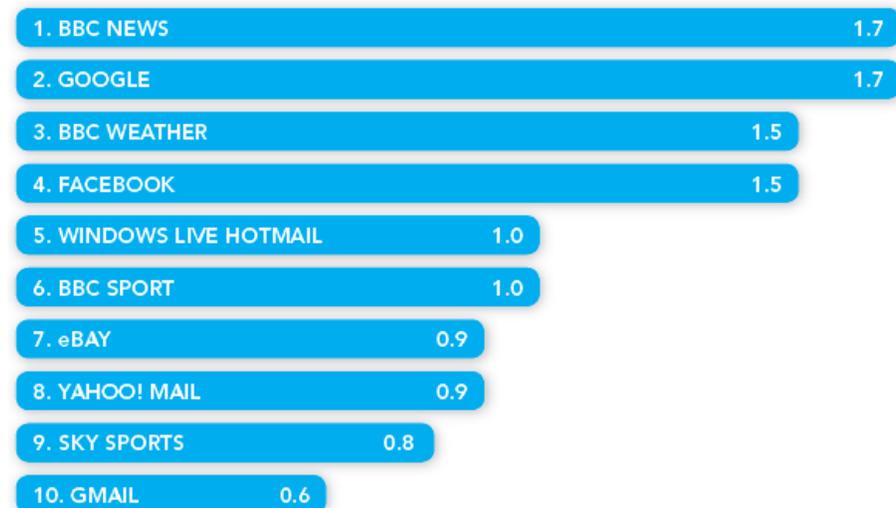
### **Search**

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.

**Fig. 24: TOP 10 DE WEBSITES DE UK, RANKEADO POR AUDIENCIA MÓVIL ÚNICA, Q3 2008 (Millones)**



Nota: accedido por lo menos una vez durante cada mes del trimestre  
Fuente: Nielsen Online, "Mobile Media View", November 24, 2008

<sup>1</sup> ARIAS, Sixto et al. Agosto 2010. Mobext insight. HAVAS Digital. Global Mobile.

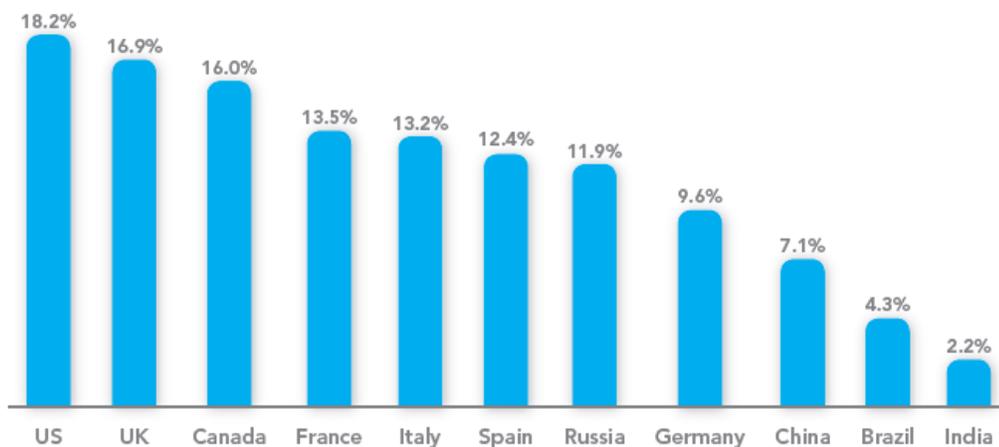
### 7.1.3 NORTEAMÉRICA: ENFOCADO EN EE.UU. AVANZANDO

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.

Fig. 25: PENETRACIÓN DE INTERNET MÓVIL (POR MERCADO)



Nielsen Mobile. Mobile Internet penetration amongst mobile subscribers. Últimas estimaciones (US, Febrero 2009; EU, Q1 2009; Canada Q4 2008; BRIC Q1 2008)

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

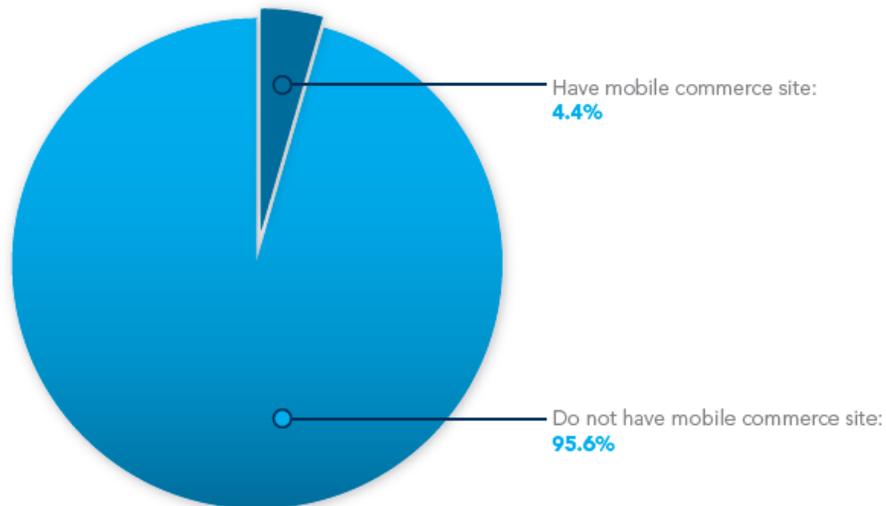
#### Dispositivos

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.

**Fig. 26: RETAILERS ONLINE EN USA QUE TIENEN UN SITIO MÓVIL COMERCIAL, OCTUBRE 2008 (% DE ENTREVISTADOS)**



Fuente: Internet Retailer, "Website Design, Content and Rich Media", conducido por Knowledge Marketing, Enero 2009

### Búsqueda

Como en Europa, Google también domina las búsquedas móviles basadas en navegador en USA (63% comparado con 35% para Yahoo!), aunque Yahoo! tiene una fuerte presencia en búsqueda móvil en EE.UU comparada con otros países.

### Social Media

Entre usuarios de teléfonos inteligentes en los EE.UU., la navegación móvil ha evolucionado rápidamente desde visitas rápidas como checkear información como los resultados deportivos y el pronóstico del tiempo actualizada a visitas más largas como navegar e interactuar con contenidos en redes sociales. Las redes sociales móviles y los blogs es una actividad diaria cada vez más común.

Ejemplo de redes sociales móviles: Twitter, Facebook, MySpaces, Foursquare.

### 7.1.4 LATINOAMÉRICA: ENFOCADO EN BRASIL Y MEXICO. 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.

### Internet Móvil y Consumo de Contenido

**Fig. 27: SUSCRIPCIONES MÓVILES Y PENETRACIÓN GLOBAL, POR REGION 2005-2008 (millones y % de población)**

	NORTH AMERICA	EUROPE	ASIA-PACIFIC	LATIN AMERICA	MIDDLE EAST AND AFRICA	TOTAL
2005	224.8	691.7	820.0	232.0	188.2	2,156.7
% penetration	68.4%	73.1%	22.8%	43.1%	18.9%	27.6%
2006	251.5	801.8	1,058.1	296.1	271.7	2,679.2
% penetration	75.9%	90.4%	29.1%	54.4%	26.7%	34.3%
2007	277.0	889.2	1,363.0	362.4	379.9	3,271.6
% penetration	82.8%	100.8%	37.0%	65.8%	36.6%	41.3%
2008	294.0	938.1	1,686.5	425.6	475.1	3,819.4
% penetration	87.1%	106.6%	45.3%	76.3%	44.8%	46.5%

Fuente: IDATE and ENTER, "Mobile 2009: Markets & Trends", patrocinado por Oesía, 5 de Febrero, 2009

### Dispositivos

Como se señaló anteriormente, Nokia lideró aproximadamente el 40 por ciento del mercado mundial de smartphones, pero vio una caída en sus operaciones en Latinoamérica en el 1er trimestre de 2009 con respecto al mismo trimestre un año atrás. La variedad de modelos de teléfonos inteligentes de Nokia ofrece una gran ventaja estratégica, incluyendo una amplia variedad de gama alta, de nivel medio, y los modelos básicos. Sin embargo, la Ciudad de México, donde está basada América Móvil, el mayor operador de telefonía móvil en América Latina, comenzó a vender el iPhone el año pasado y rápidamente acumuló retrasos de los consumidores. El bajo precio subsidiado del iPhone 3G seguirá para ampliar el alcance del teléfono en todo el mundo. Apple puede ser capaz de saltarse los principales competidores, como Nokia y RIM para tomar una posición líder en la venta de smartphones en Latinoamérica.

### Búsqueda

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, cuanto 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.

### Social Media

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.

## **CAPÍTULO 8.**

### **PRESENTE DEL MARKETING MÓVIL**

## 8. PRESENTE DEL MARKETING MÓVIL

### 8.1 Marketing en el canal 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.

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.

#### **Éxito de una campaña de marketing en el móvil**

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.

## 8.2 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.

### **Escala global**

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.

### **Mercado con potencial**

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.

### **Mix de medios**

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.

### **Situación local**

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<sup>1</sup>.

### **Usuarios atraídos**

Según el estudio anual de la Mobile Marketing Association (MMA) “2008 Mobile Attitude & Usage Study” sobre el uso de los celulares en América Latina, dos de cada tres personas es usuaria de celulares en la región y la función de los teléfonos que más utilizan son la cámara y el mensaje de texto. El estudio dirigido por la MMA en conjunto con Syovate, su socio en investigación de mercado, fue realizado a fines de 2008 sobre una base de más de 1300 encuestas online respondidas por habitantes de México, Brasil y Argentina. Éste concluye que una cuarta parte de los usuarios de móviles está muy interesada en el marketing móvil y que un 30 % accedería al opt-in (aceptación de ingreso a listas de marketing móvil).

### **Del mensaje a la fidelización**

En la actualidad, lo que principalmente utilizan las empresas argentinas para interactuar con los usuarios es el SMS. De todas maneras, para que las campañas sean efectivas, es importante que las marcas ofrezcan a sus clientes productos o servicios que se ajusten más a sus necesidades. Para lograr esto, es necesario que las marcas conozcan bien a sus clientes, lo que requiere una mayor interacción entre ambos, utilizando otros medios que complementen al mensaje de texto y permitan recolectar mayor información que ayude a lograr el objetivo final, que en última instancia es, un cliente fidelizado.

Sobre este punto, es donde se apunta con el Marketing Móvil, realizando campañas donde se integra, por ejemplo, el SMS y Web, logrando aprovechar éste último medio para realizar encuestas, votaciones, solicitar a los usuarios que completen formularios con diferentes datos, etc. generando así una base de información enriquecida. Este tipo de acciones ayuda a las empresas a medir respuestas de sus clientes y en base a éstas, tomar decisiones para dirigir acciones futuras.

### **Objetivos y beneficios**

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.

### **Clasificación**

De acuerdo a las políticas existentes de los operadores, las marcas pueden elegir entre 3 diferentes tipos de Campañas: a) Campañas Push o Acciones Unidireccionales, donde los usuarios reciben información de la empresa y/o marca, luego de haber dado el opt-in para esto,

---

<sup>1</sup> Basado en entrevista realizada al sector de Marketing Móvil de la empresa integradora Movilgate. Marzo 2010.

b) Campañas Pull o Acciones bidireccionales, donde los usuarios comienzan la comunicación enviando un SMS, pagando un costo mínimo por dicho envío y lo hacen en respuesta a un estímulo de la marca, generalmente comunicado en medios masivos. Por último, existen las Campañas de Dialogo Continuo o multipasos, donde se integran diferentes tipos de medios (ejemplo: SMS y Web) para lograr una mayor interacción con el usuario.

Debido a la crisis económica, el desafío de las empresas para este año fue buscar la forma menos costosa para lograr la mejor comunicación con sus clientes y poder llegar a éstos de la manera más efectiva. Es por esto que en los últimos meses, el Marketing Móvil esta creciendo a pasos agigantados, incorporando constantemente nuevas tecnologías para lograr los objetivos planteados por las empresas, sin perder de vista la satisfacción de los usuarios.

### **Oportunidades en puerta**

Las expectativas sobre el mobile son fuertes: el 2010 se presenta como un año especial de oportunidades sobre todo considerando que está el Mundial de Sudáfrica. Pero todo depende de qué grado de avance tecnológico hay en cada región donde operan. En América Latina el SMS sigue siendo lo más fuerte pero irá cambiando en la medida que crezca el parque de terminales móviles de tercera generación. En otros mercados lo más avanzado son las aplicaciones móviles para smartphones tipo iPhone. El interjuego con las redes sociales es otro punto fuerte y sin duda el advergaming, que es la publicidad en los juegos que se usan en los móviles.

El mayor crecimiento vendrá del mobile, si se considera que 250 millones de usuarios accedieron a Facebook a través de su móvil. La televisión todavía no funciona como móvil ni siquiera aún en Japón. Lo clave es que el celular está con nosotros las 24 horas del día y tiene que ser centro de información y entretenimiento.

## **8.3 Nueva figura en la industria: Marketer Digital**

Asistimos a un fenómeno donde la realidad corre sin detenerse. Parte del proceso de cambio que se está dando a partir de la explosión mediática que provocó Internet y más recientemente todo el arsenal de recursos que se facilitan a partir de la web 2.0 va dibujando una nueva realidad. Cambian los criterios, se modifican las estructuras de trabajo, aparecen nuevos voceros, se multiplican los canales, se horizontaliza la comunicación, se dividen las voces. Y entre medio de todo, no solo cambian los medios, sino también las empresas. Primero fueron las agencias de publicidad las que crearon divisiones digitales o directamente están las que nacieron con la impronta interactiva. Luego los medios de comunicación que abrazaron la web para no soltarla. Y más recientemente nació el nuevo rol de los marketers digitales dentro de las compañías.

El avance digital gana terreno en las estrategias de marketing consolidando cada vez más áreas específicas mientras que los perfiles se ajustan cada vez más a las necesidades y habilidades que requieren las áreas digitales. Actualmente es frecuente encontrar "Directores de Medios Digitales o Directores de Social Media" como cabezas de área.

Dentro de las empresas o a nivel corporativo, el avance de esta especialidad digital no muestra un patrón común, el denominador es el avance constante pero ese avance depende mucho de la empresa y la industria. Depende del factor cultural, de las bajadas globales o del nivel de empuje que tenga lo digital en cada uno, a veces por producto de las cabezas de marketing. La buena noticia es que en los dos últimos años hubo un claro avance en la especificación, lo que es muy bueno porque lo digital es complejo y demanda un know how, desconocerlo termina haciendo que la inversión sea pobre o mal orientada, falta camino por recorrer para que las empresas tomen un mayor compromiso con lo digital no sólo con la designación de un manager sino en no errar con el perfil.

En Septiembre de 2009, la Asociación de Marketing Móvil (MMA) celebró su Forum en Berlín, con 178 participantes y representantes de marcas como BBC, BMW, Coca-Cola, Nestlé y P&G, entre otras. La conclusión del evento fue **que 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.**

De hecho, los estudios de casos atestiguan que los gastos de campañas en los que se incluyó el móvil tuvieron una mejor performance que aquellas que no lo hicieron.

## 8.4 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.

Respecto a la llegada de la MMA, cabe resaltar que el capítulo en Latinoamérica abarcará a todos los países de la región, pero dando prioridad a en un principio a sus tres sedes: Buenos Aires, México y Brasil.

"La idea es establecer directrices que aseguren una experiencia positiva de los consumidores, faciliten la adopción de marca y la sostenibilidad del canal móvil", afirmó Laura Marriot, Presidente de MMA.

El objetivo principal sería poder regular adecuadamente la práctica del marketing móvil en la región para que no hayan compañías improvisadas en el ramo.

Otro arribo a la región fue Mobile Monday (MoMo), con Mobile Monday Buenos Aires, la organización mundial sin ánimo de lucro y presente en más de 60 ciudades del mundo, que fomenta la cooperación y el intercambio entre profesionales del sector móvil en busca del desarrollo creativo y de negocios.

“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 9.**  
**FUTURO Y TENDENCIAS DEL**  
**MARKETING MÓVIL**

## 9. FUTURO Y TENDENCIAS DEL MARKETING MÓVIL

### 9.1 La nueva era de la movilidad

Con acelerados avances tecnológicos que sugieren una inmediata reestructuración de las dinámicas profesionales y personales, la era de la “movilidad” se presenta como una nueva transición que alterna cambios culturales con progresos tecnológicos. Los nuevos dispositivos, el auge de las redes sociales y la capacidad de hacer cualquier cosa desde cualquier sitio, lleva a los especialistas a preguntarse, ¿cuánto más móvil puede ser la vida?

#### La mayoría de los usuarios acceden a un teléfono móvil antes que a una computadora

La tendencia en los países en desarrollo es acceder a Internet desde el teléfono antes que desde una computadora, por la diferencia de costos entre ambos. Estos beneficios generan una manera más económica y accesible de acceder a las conexiones, simplificando problemáticas como el acceso a la atención médica y los nacientes negocios locales.

### 9.2 Desafíos y oportunidades que brinda el canal Mobile

#### Un medio con lenguaje y complejidad propia

##### El móvil: un mass media.

Ya se puede considerar al móvil como un medio masivo. Internet es diferente del mundo mobile así como la radio es diferente de la tv. Todo lo que la radio alguna vez creó, la tv lo replicó pero luego empezó a crear un lenguaje propio, los videos musicales por ejemplo. Mobile hará todo lo que Internet hace, algunas cosas funcionarán mejor que otras, pero mobile ya está inventando cosas que no existían hasta el momento, como los ringtones; trae consigo muchas cosas nuevas.

##### Beneficios clave

Los beneficios del Mobile implicarán usuarios más deleitados con sus servicios y por supuesto una enorme posibilidad de negocios detrás, muy probablemente se podrá cobrar por esos servicios y desde ya una nueva forma para las marcas de interactuar con los consumidores. Dentro del mundo digital no hay límites: realidad aumentada, redes sociales basadas en localización, Mobile ad, contenido, etc. Coca Cola, Nokia, CNN todas abrazan lo digital, explorando, tomando riesgos, pero siguiendo ese camino.

### **Situación de la región y del mundo**

En una mirada global, Japón es el número uno; Corea del Sur, Italia, España, China están quizás un escalón por debajo pero lo curioso es que Latinoamérica está en una mejor posición que los EEUU. USA es un país muy rico, pero están bastante atrasados en lo que implica el uso del canal mobile, en parte porque existen muchas pc's y la industria de Internet es muy grande, entonces hay mucho de social media, e-mail marketing y mensajeros instantáneos, en cambio en Latinoamérica hay mucha intención de desarrollar mobile porque no todos tienen PC's pero sí teléfonos celulares.

Según Tomi Ahonen<sup>1</sup>, para hacer Mobile Marketing no es de gran importancia que la mayoría de las líneas no sean 3G. Por esta alta penetración de celulares, Argentina está en posición de capitalizar esta gran oportunidad de negocios: India, Filipinas, Kenia son países donde el mobile marketing está creciendo, ya están aprovechando esa ventaja. Y para esto no son fundamentales los teléfonos 3G, pueden ser dispositivos incluso más básicos con aplicaciones más sencillas, se puede hacer mucho con SMS y portales móviles.

### **Obstáculos para un desarrollo mobile**

El problema más grande en la región es entender. Es relativamente fácil para Dell, IBM, Nokia, Google, Nike, Red Bull venir a Argentina, ver lo que funciona en sus mercados de origen y traerlo aquí, pero es más difícil para las marcas locales o el retail "ver" la oportunidad que tienen por delante. Entonces, es clave la enseñanza, la transmisión de conocimientos a través de la prensa o eventos como MOMO que evangelizan en este saber mobile, contarles a las personas cómo ha funcionado para otros y cómo puede funcionar para ellos. Es lo nuevo, es por eso que se ve como caro, complicado, en realidad es que no se comprende, ese es el fondo de la cuestión.

## **9.3 El marketing móvil como alternativa de futuro**

El actual contexto de mercado y la necesidad de las marcas de seguir realizando acciones comerciales pero a un costo más ajustado ayudarán a que en los próximos años se experimente un incremento notable de la inversión en marketing móvil. La clave será la convivencia de formatos, ya que la irrupción de nuevos terminales de última generación no ha desplazado la importancia que siguen teniendo, a la hora de realizar una campaña, servicios como los mensajes SMS o MMS (multimedia), o los códigos bidimensionales.

Mientras los tradicionales soportes publicitarios han experimentado en el último año un importante retroceso en cuanto a inversión en marketing, el móvil, junto al ámbito web, sigue ganando posiciones, integrándose en las estrategias de las principales marcas. Con un crecimiento anual estimado del 80% hasta 2012, el marketing móvil cuenta con importantes ventajas frente a otros canales masivos y más costosos. La primera de ellas es la medición del retorno de la inversión (ROI) en tiempo real. A ello le sigue la posibilidad de hacer ajustes en la comunicación de forma rápida, así como la capacidad para definir grupos de destinatarios de forma precisa, llegando únicamente a contactos útiles. Por último, la versatilidad y penetración de uso del móvil favorecen que las estrategias de marketing se adapten a cualquier acción de cualquier marca, sin importar el público objetivo.

En un escenario con más de 3.000 millones de usuarios móviles a escala global, se espera que una parte importante de los presupuestos de las principales marcas se destine en breve al marketing móvil. Analistas independientes cifran el descenso de la inversión en medios tradicionales en la primera mitad del año entre el 17% y el 30%, y un incremento en medios

---

<sup>1</sup> Tomi Ahonen integra el board del Mobile Monday International, organización sin fines de lucro que busca desarrollar la industria de la telefonía celular en sus diversos campos de acción. Nacido en Finlandia, brinda conferencias en todas las sedes de MOMO del mundo con un amplio background en telecomunicaciones y tecnologías de avanzada.

digitales del 7%. Para 2011, se espera que se inviertan al menos 7.000 millones de euros en marketing y publicidad en el móvil en todo el mundo.

## 9.4 Proyecciones y Potencial del Marketing Móvil

Según un estudio realizado por Mind Commerce<sup>1</sup>, La industria global del Marketing y Publicidad Móvil alcanzará los USD 50 billones para el año 2014, comparado con USD 29 billones que tiene actualmente. Esto representa un crecimiento anual del 12%.

Con la rápida maduración de este mercado, los gerentes de marca tendrán algo que celebrar ya que este nuevo canal es una mina de oro y está emergiendo plenamente.

El estudio de Mind Commerce recomienda algunos pasos claves para planear una campaña de marketing o Publicidad Móvil.

La industria global del Mobile Marketing alcanzará los USD50B para el año 2014.

### Marketing mix

Lo que se recomienda fuertemente es que los marketers integren al Mobile en una estrategia de marketing con varios canales y que sea cross media. De esta manera, las marcas pueden construirse desde las bases que ya han sido establecidas, como la TV, online, gráfica y radio.

### Experiencias personalizadas

Otra recomendación es personalizar la experiencia del consumidor. Con el mobile, las marcas tienen la oportunidad de hablar con su cliente one-to-one con contenido relevante y en momentos específicos. Los marketers deberían asegurarse que sus campañas móviles alcancen a su target con mensajes precisos que cumplan necesidades individuales en lugar de ofrecer algo atractivo para las masas.

### Call to action

Los marketers astutos aprovecharán esta capacidad, asegurándose que las campañas basadas en mensajería, contengan un mensaje que incentive a los usuarios a realizar alguna acción como hacer click para redireccionarlos a un sitio web, redimir un cupón, responder con información personal.

### Mediciones

Se deberían establecer planes de mediciones realistas. Algunas de las métricas incluirían click-through a sitios web, tasas de respuestas y retorno de la inversión, por nombrar algunas.

### Mobile search

Mientras que las campañas de búsqueda móvil tienen un gran potencial para el futuro, las campañas de respuesta directa son la mejor apuesta hoy de las marcas para la fidelización.

Las campañas de búsqueda móvil, sobre todo búsquedas por localización, han demostrado en el estudio de Mind Commerce, que serán el sostén de las campañas de marketing móvil. Los marketers deberían explorar los beneficios de asociar los términos de búsqueda móvil con funcionalidades de mapas, listas de directorios, y banners que aparecen en los resultados de búsqueda móvil.

---

<sup>1</sup> TAYLOR Fred, research director at Mind Commerce. Estudio "Mobile Marketing and Advertising 2009". Disponible en: [www.mindcommerce.com](http://www.mindcommerce.com)

### Conocimiento de marca

Otra táctica importante para el Marketing y Publicidad Móvil es asegurarse que el mensaje de conocimiento de marca (awareness) sea consistente a través de todos los medios, incluyendo Mobile. El desafío está en crear un mensaje que funcione tanto para grandes pantallas como la TV o computadora, como también que sea fácilmente identificado en un pequeño celular.

También se recomienda desarrollar una campaña con respuesta directa con un mensaje fuerte y coherente.

Finalmente, hay que seguir las tendencias relacionadas al marketing, publicidad y tecnología. Estar al tanto de los cambios en la tecnología de los dispositivos móviles (pantallas más grandes, capacidades de GPS, etc) porque eso implica oportunidades de marketing móvil más sofisticadas. Los consumidores adoptarán rápidamente estos nuevos dispositivos, y los marketers que se mantengan a la vanguardia de ésta y otras tendencias relacionadas a la tecnología, podrán ver más rápido los frutos de sus campañas de marketing móvil.

## 9.5 10 predicciones para el Marketing Móvil<sup>1</sup>

10. **Aplicaciones móviles de salud:** cuestiones como pandemias pueden incrementar el interés por este tipo de aplicaciones y la paranoia de las personas va a disparar la demanda de apps que ayuden a diagnosticar en el camino.
9. **Realidad Aumentada:** cada vez va a jugar un rol más importante en la publicidad basada en localización.
8. **TV Móvil:** la Copa del Mundo y los Juegos Olímpicos de invierno 2010 van a disparar la necesidad de televisión móvil.
7. **Soluciones para bloquear los SMS mientras manejan:** el gobierno se puso duro en ese sentido así que los usuarios buscarán formas de evitar que los multen.
6. **Códigos de barra y cupones:** los camera phone servirán para disparar la adopción como un nuevo punto de acceso al contenido.
5. **Servicios de agregadores:** en las áreas de localización, servicio al cliente y comercio electrónico.
4. **Navegación turn-by-turn:** gratuita y soportada por anuncios
3. **Video conferencia móvil:** cada vez más usuarios aprovecharán estos servicios con sus smartphones vía WiFi
2. **Mejor medición de las campañas de marketing móvil:** cada vez habrá mejores y más creativas herramientas para medir la efectividad de las campañas, tomadas desde el número de ojos, sacudidas y dedos que se deslizaron sobre la pantalla.
1. **Reconocimiento de olor:** “el sexto sentido móvil”

## 9.6 Cómo será el futuro de la industria móvil hasta el año 2020

En el año 2020 las comunicaciones en el medio móvil transformarán radicalmente la economía y nuestra vida cotidiana en una era temprana e inimaginable.

El camino hacia la revolución del medio móvil comienza a principios de siglo XX:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ranking realizado por la Mobile Marketing Association en Diciembre de 2009.

- 1906** USA. Primera patente para un teléfono inalámbrico.
- 1973** Nueva York. Primera llamada desde un celular.
- 1979** Tokio. Primeros móviles a la venta.
- 1982** Lanzamiento del primer Nokia.
- 1991** Finlandia. Primera red GSM.
- 1998** Primer ringtone vendido.
- 1999** Lanzamiento de Blackberry, comenzando la era del mobile e-mail.
- 2001** Japón. 3era Generación de celulares.
- 2007** 3 billones de suscriptores móviles global.  
Presentación del iPhone, comenzando la era de aparatos touch.
- 2008** Más de 1billon de personas han accedido a Internet. Mientras que 600 millones accedieron a la web a través de sus teléfonos móviles.
- 2009** La red social Facebook alcanzo los 200millones de usuarios mundialmente, mientras que Twitter se convierte en un fenómeno en los medios.  
4 billones de suscriptores móviles en todo el mundo.
- 2010** El mundo offline y online se están acercando cada vez más. Mixed Reality está enriqueciendo la experiencia móvil.
- 2011** SensorConomy, ecosistema de un nuevo negocio móvil: GPS, temperatura, humedad, luz.
- 2012** 1 trillón de dispositivos en red. Comunicaciones máquina a máquina (conocida como M2M)
- 2013** Banda ancha móvil con LTE.
- 2014** India, África y otros países en desarrollo alcanzan el 70% de penetración móvil.
- 2015** Pagos móviles con tecnología NFC llegan al mercado masivo.
- 2016** E-papers: diarios de plástico que se actualizan sobre la marca y cuestan USD1.
- 2017** El boom de la economía móvil. El mercado del medio móvil es más grande que el resto de los medios juntos. Traducción instantánea: está eliminando las barreras de información en el mundo.
- 2018** Mobile Agenda: el gobierno de USA comienza una iniciativa para aumentar la seguridad pública móvil.
- 2018** La generación de los nativos digitales ha entrado en el negocio mundial.
- 2019** Cyber seguridad: la privacidad, acceso a la información y control son las principales preocupaciones en la economía mundial.
- 2020** Nuestro mundo del medio móvil es disruptivo, comprometedor, interactivo, polémico y verdaderamente internacional. Depende de vos cómo será nuestro futuro. No te detengas, sé activo.

---

<sup>1</sup> Es una iniciativa creada por Simyo & Ahead of time para su proyecto MOCOM 2020

# **CAPÍTULO 10.**

## **CONCLUSIONES**

## 10. CONCLUSIONES

### 10.1 Comprobación de Hipótesis

#### Hipótesis formuladas

##### 1. El consumidor acepta las campañas de Marketing Móvil.

El consumidor acepta las campañas de marketing Móvil siempre y cuando reciba beneficios a cambio (valor agregado) y pueda definir la frecuencia y la naturaleza de los contenidos que reciba, es decir que las empresas respeten sus decisiones.

##### *Hipótesis 1: comprobada.*

Algunos estudios referenciados en el trabajo de investigación que avalan esta afirmación:

- I. Los usuarios son receptivos a cualquier servicio de valor agregado en sus móviles, con la condición de tener el control sobre el mismo.
  - 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:
    - o Estados Unidos y Europa Occidental: uno de cuatro usuarios mostró un interés entre moderado y fuerte por el mobile marketing.
    - o En Asia Pacífico: uno de cada dos mostraron ese interés.
    - o América Latina: dos de cada tres mostraron ese interés.
  - 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.
  - Más de la mitad de los usuarios (independientemente del país) dijo que el teléfono móvil es "muy importante" para su vida cotidiana.

Estudio realizado por la MMA. Global Mobile Measurement Ad Currency Definitions. (Ver p.67)

- II. El 93% de los usuarios están dispuestos a aceptar marketing y publicidad móvil 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.

Estudio realizado por la empresa española ADS Media. (Ver p.31)

- III. 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.

De acuerdo a datos de Yankee Group. (Ver p.31)

- IV. En cuanto al uso de servicios de valor agregado en hogares de bajos recursos, 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%.

Estudio "Pobreza y Telefonía Móvil en América Latina y el Caribe", realizado por Hernán Galperin y Judith Mariscal para el instituto DIRSI (Dialogo Regional Sobre Sociedad de la Información). (Ver p.65)

- V. Una cuarta parte de los usuarios de móviles está muy interesada en el marketing móvil y un 30% accedería al opt-in (aceptación de ingreso a listas de marketing móvil).

Según el estudio anual de la Mobile Marketing Association (MMA) "2008 Mobile Attitude & Usage Study" (Ver p.89)

- VI. 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<sup>1</sup>.

VII. Los usuarios reconocen los ilimitados beneficios de la movilidad. Sybase 365, filial de Sybase, especialista en mensajería y servicios de comercio móvil, realizó una investigación de mercado a nivel mundial que reveló que el 40% de los usuarios valorarían recibir ofertas y promociones en sus dispositivos móviles. Esta fue la segunda opción más deseada, luego de alertas (55%) y la compra de entradas para el cine y el teatro, que quedaron en tercer lugar con un 39%.

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.

Entonces, se puede afirmar que ofrecer contenidos como valor añadido provoca un efecto positivo entre los usuarios. Por ejemplo, a través de contenido exclusivo que se adecue a las preferencias e intereses del usuario; información útil, relevante y oportuna; mensajes que el consumidor haya optado por recibir. Se trata de incentivar al usuario por medio de promociones, cupones de descuento, contenido móvil atractivo (videos, música, etc.) para incrementar el ratio de participación de los usuarios en la campaña.

Y además de servicios de valor agregado, otra clave para una recepción positiva de un mensaje es comprender al cliente y sus necesidades, respetar sus decisiones. Para garantizar el éxito del mobile marketing, los profesionales de marketing deben tratar a sus clientes con el máximo respeto. Se supo que recibir mensajes basuras, tal como sucede con el spam en el e-mail, no era una buena opción. Por eso es importante que el cliente sienta que un mensaje de marketing es un servicio en lugar de una molestia. Porque así como los consumidores rechazan la publicidad inoportuna, también buscan la útil e interesante.

Por otro lado, las estrategias que están implementando los Carriers (diversidad de smartphones, música, Internet en el celular), combinado con lo que los fabricantes de móviles pueden ofrecer, está generando cierto cambio en la percepción de los consumidores en cuanto a lo que pueden hacer con el celular: el 90% usa funciones del celular que exceden las de comunicación (voz o SMS). La mayoría utiliza el celular para entretenerse<sup>2</sup>.

El comportamiento del consumidor cambió mucho, los chicos de entre 15 y 20 años no miran televisión, no escuchan la radio, no leen los diarios ni las revistas. Está todo integrado en la computadora. Y a eso ahora 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.

Los segmentos más jóvenes son los que más dependen de la telefonía celular. El 70% de ellos siempre lo lleva encima.<sup>3</sup>

Y ahora está surgiendo un nuevo mercado: los niños; ya que el 60% de los chicos obtiene su primer celular a los 12 años, edad que marca la entrada en la ciberadolescencia.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Tina Geracaris, Directora de Recursos Estratégicos de la Central de Medios Ignis

<sup>2</sup> Basado en la investigación de D'Alesio Irol, Septiembre 2009. Estudio Permanente de celulares

<sup>3</sup> Según un estudio realizado por MediaLab de Mediaedge:cia, "Sensor Mobile.

<sup>4</sup> Según informe "Generaciones interactivas en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas", de Telefónica.

Y a los consumidores que todavía no han entrado al mundo del marketing móvil, no les falta mucho para que lo prueben; ya que la mayoría de los usuarios acceden a un teléfono móvil antes que a una computadora.

## **2. Para cumplir objetivos de branding y fidelización de sus marcas, a las empresas les resulta efectivo utilizar el marketing móvil.**

El branding y la fidelización son los objetivos primarios que buscar cumplir una empresa cuando comienza a hacer Marketing Móvil. Ya que, de hecho, éstos fueron los primeros resultados que se obtuvieron en campañas pioneras.

Luego, con el aumento del know how de los marketers y los avances de la tecnología, las campañas fueron más sofisticadas y las empresas tuvieron objetivos más ambiciosos como por ejemplo, traccionar clientes al punto de venta o concretar ventas en el móvil.

### ***Hipótesis 2: comprobada***

Algunos estudios que soportan esta afirmación:

#### **I. Un trabajo de Dynamic Logic<sup>1</sup> 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). (Ver p.41)

#### **II. La mitad de las empresas usan el mobile para captar nuevos clientes, y la otra mitad para retener a los actuales clientes.** Las empresas tienen planeado seguir adelante con sus planes para promover la retención y lealtad del cliente a través del marketing móvil y habilitar el comercio y las ventas mediante los dispositivos móviles.

Basado en una encuesta realizada por Netsize "Mobile Marketing Survey 2009" de manera online a más de 220 ejecutivos e influenciadores de la industria. Alcance global. (Ver p.76)

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

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

---

<sup>1</sup> Dynamic Logic's AdIndex for Mobile. Julio 2008. Early Mobile Averages

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, capacitación, pero lo más importante es que todo esto ayuda a lograr el objetivo final, que en última instancia es, un cliente fidelizado.

### **3. El Marketing Móvil está en etapa de crecimiento pero tiene un gran potencial a nivel nacional y global.**

El Marketing Móvil está en su infancia. En Latinoamérica y Argentina, las grandes marcas están probando su capacidad con campañas SMS básicas. En el mundo, está creciendo a pasos más acelerados y se encuentra en una situación más avanzada (por la tecnología, know how de los marketers y mercados más amplios).

El Marketing Móvil tiene un enorme potencial por la alta adopción de dispositivos móviles en el mundo; las grandes ventajas que lo diferencian de los medios de comunicación tradicionales; y los avances de la tecnología que permiten obtener resultados más acertados.

Todos los participantes del ecosistema del Marketing Móvil encuentran su beneficio: los operadores celulares brindan servicios de valor agregado gracias al consumo de datos móviles (Internet, redes sociales móviles), lo cual implica aumento de ARPU; los fabricantes de celulares venden más smartphones porque los usuarios están comprendiendo las grandes capacidades de los teléfonos inteligentes; las marcas y agencias pueden realizar campañas más sofisticadas y segmentadas, y los usuarios reciben una experiencia mucho más rica y llena de beneficios.

Las bondades del mobile lo posicionan como una de las industrias con mejor perspectiva de crecimiento para los próximos años.

#### ***Hipótesis 3: comprobada***

Algunas estadísticas mencionadas en el trabajo de investigación que respaldan esta afirmación:

- I. La industria global del Marketing y Publicidad Móvil alcanzará los USD 50 billones para el año 2014, comparado con USD 29 billones que tiene actualmente. Esto representa un crecimiento anual del 12%.

Según un estudio realizado por Mind Commerce<sup>1</sup>. (Ver p.96)

- II. El 30% de los usuarios reconoce que la publicidad en el móvil les ha motivado a intercambiar información, en tanto que el 22% ha llegado incluso a tomar decisiones de compra, lo que confirma el potencial y eficacia de campañas de marketing y publicidad móvil.

Estudio realizado por Universal McCann y AOL en Estados Unidos. (Ver p.33)

- III. El 2010 es un año de adopción a gran escala de smartphones por parte de los consumidores. 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%.

Según International Data Corporation (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker. (Ver p.55)

- IV. 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

---

<sup>1</sup> TAYLOR Fred, research director at Mind Commerce. Estudio "Mobile Marketing and Advertising 2009". Disponible en: [www.mindcommerce.com](http://www.mindcommerce.com)

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. (Ver p.91)

- V. Según Gartner, a nivel global con 3.300 millones de móviles, el m-commerce se desarrolla “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. (p.91)

En Latinoamérica, el 90 por ciento de marketing móvil se realiza vía SMS<sup>1</sup>. El desarrollo del marketing móvil de Argentina es muy similar al de la región ya que aún es primitivo 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, pero irá cambiando en la medida que crezca el parque de terminales móviles de tercera generación. Los anunciantes ya se están animando a aplicar su creatividad para comunicarse de una manera más personal con sus consumidores. De todas maneras, queda por delante un gran camino de oportunidades para aprovechar.

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.

Japón es el número uno, el líder mundial en la industria móvil y el que marca tendencia.

En Argentina el mercado de telefonía móvil está saturado; con índices de penetración que superan el 117%<sup>2</sup>. Esto genera que se derrumbe la tasa de aumento de ventas de líneas de celulares<sup>3</sup>. Con lo cual, los operadores centran su estrategia 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.

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.

El creciente uso de las redes sociales como Facebook y Twitter como herramienta de comunicación, está generando que cada vez más personas se inscriban para los planes de datos móviles, que son mucho más lucrativos que los servicios de voz cada vez más comoditizados. 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. 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.

Para que todo esto suceda, es necesario que crezca la proporción de "smartphones" (celulares inteligentes: Blackberry, iPhone, etc) en el parque local. Por ahora, no superan el 5%<sup>4</sup>. 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 intuitivas y divertidas.

---

<sup>1</sup> Según Santiago Troncar, Presidente de MoMo Buenos Aires y Director de la consultora Digital Partners.

<sup>2</sup> Movilion. Noviembre 2009

<sup>3</sup> De acuerdo a un estudio de la consultora Frost & Sullivan.

<sup>4</sup> Enrique Carrier. Abril 2010

Entonces, 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, entre otras.

El Mobile Marketing y 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.

Con respecto al marketing móvil en comparación con los medios tradicionales, mientras los tradicionales soportes publicitarios han experimentado en el último año un importante retroceso en cuanto a inversión en marketing, el móvil, junto al ámbito web, sigue ganando posiciones, integrándose en las estrategias de las principales marcas. El marketing móvil cuenta con importantes ventajas frente a otros canales masivos y más costosos. La primera de ellas es la medición del retorno de la inversión (ROI) en tiempo real. A ello le sigue la posibilidad de hacer ajustes en la comunicación de forma rápida, así como la capacidad para definir grupos de destinatarios de forma precisa, llegando únicamente a contactos útiles. Por último, la versatilidad y penetración de uso del móvil favorecen que las estrategias de marketing se adapten a cualquier acción de cualquier marca, sin importar el público objetivo.

En un escenario con más de 3.000 millones de usuarios móviles a escala global, se espera que una parte importante de los presupuestos de las principales marcas se destine en breve al marketing móvil. Analistas independientes cifran el descenso de la inversión en medios tradicionales en la primera mitad del año entre el 17% y el 30%, y un incremento en medios digitales del 7%. Para 2011, se espera que se inviertan al menos 7.000 millones de euros en marketing y publicidad en el móvil en todo el mundo.

## 10.2 Conclusiones generales del trabajo de investigación

### **SOBRE EL MOBILE MARKETING**

- 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.

## RECEPTIVIDAD DE 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.

## 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 mobile marketing.
- 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.

## BARRERAS PARA EL DESARROLLO DEL MOBILE MARKETING

- *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).

## **DESAFÍOS ACTUALES**

- 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.

## **IMPULSORES DEL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA**

- 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 comoditizados.
- 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.

#### **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**

## ANEXOS

### Anexo A: Comparación de países por telefonía celular

A continuación se presenta el número total de suscriptores de telefonía celular. Información brindada por The World Factbook. Listado completo disponible en [www.cia.gov](http://www.cia.gov)

RANK	COUNTRY	TELEPHONES - MOBILE CELLULAR	DATE OF INFORMATION
1	<u>China</u>	634,000,000	2008
2	<u>India</u>	545,000,000	2010
3	<u>United States</u>	270,000,000	2008
4	<u>Russia</u>	187,500,000	2008
5	<u>Brazil</u>	150,641,000	2008
6	<u>Indonesia</u>	140,578,000	2008
7	<u>Japan</u>	110,395,000	2008
8	<u>Germany</u>	107,245,000	2008
9	<u>Pakistan</u>	91,440,000	2009
10	<u>Italy</u>	88,580,000	2008
11	<u>Mexico</u>	79,400,000	2009
12	<u>United Kingdom</u>	75,565,000	2008
13	<u>Vietnam</u>	70,000,000	2008
14	<u>Philippines</u>	68,102,000	2008
15	<u>Turkey</u>	65,824,000	2008
16	<u>Nigeria</u>	62,988,000	2008
17	<u>Thailand</u>	62,000,000	2008
18	<u>France</u>	59,259,000	2008
19	<u>Ukraine</u>	55,695,000	2008
20	<u>Eqypt</u>	55,350,000	2010
21	<u>Spain</u>	49,682,000	2008
22	<u>Argentina</u>	46,509,000	2008
23	<u>Banladesh</u>	45,750,000	2009
24	<u>Korea, South</u>	45,607,000	2008
25	<u>South Africa</u>	45,000,000	2008

## Anexo B: Ejemplo gráfico de campañas de Marketing Móvil



Acción SMS comunicada en vía pública.



Acción Bluetooth dentro de los Shopping Malls.



Acción SMS comunicada en las facturas de servicios y dentro de los colectivos, respectivamente.

## Anexo C: Casos de estudio

### Camapaña electoral Barack Obama móvil

Cómo Obama usó el mobile marketing para llegar a los jóvenes

Durante el último mes previo a las elecciones presidenciales en USA, los estrategas de campaña de Barack Obama usaron los móviles para orientar el voto entre los estratos demográficos más jóvenes, y en los estados donde la contienda presidencial jugó sus batallas claves. Esto según Quattro Wireless, que fue uno de los proveedores que participaron de las acciones.

El objetivo fue lograr que los votantes se acerquen a sus respectivas mesas lo más temprano posible.

Los banners con el lema “votá temprano”, corrieron en los decks de los operadores y en los sitios de algunos agregadores móviles como ChaCha y Boost Mobile, reconocidos por tener una base de usuarios particularmente jóvenes.

En esos banners (que mayormente fueron de texto) los usuarios tenían la opción (opt-in) de responder con la palabra OBAMA para recibir más información sobre dónde votar.

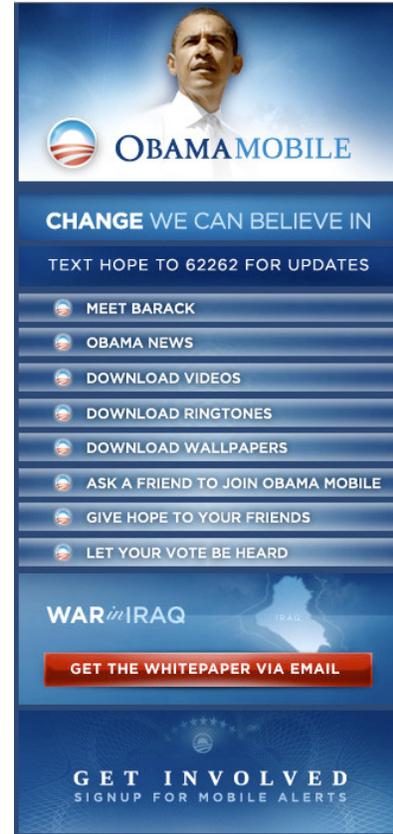
Ejecutivos de Quattro Wireless dijeron que los encargados de la campaña de Obama tenían bastante experiencia y una buena comprensión de lo que es el espacio publicitario en los móviles. Y que por el contrario, le ofrecieron sus servicios a la gente de McCain, pero dijeron no estar interesados.

En cuanto a las tasas de respuesta, Quattro sirvió aproximadamente 2 millones de impresiones en total, con un promedio de click-thru rates de 1,1%, considerado bastante bueno. En algunos estados como Montana, Ohio, Iowa y Nevada, esos valores llegaron al 2%.

Lo más importante y diferenciador con otras estrategias políticas, es que hasta el día de hoy, el contacto con los jóvenes y la población en general a través del móvil se sostiene. En el sitio web de Obama en la sección móvil, el usuario puede descargarse ringtones, suscribirse a un sistema de alertas SMS, seguirlo en Twitter, en Facebook.

Mayor referencia en:

<http://www.barackobama.com/mobile/>  
[www.twitter.com/barackobama](http://www.twitter.com/barackobama)



### El registro de conducir con códigos inteligentes (smartcodes/ upcodes)

Con el objetivo de que los Agentes de Control de Tránsito puedan chequear en tiempo real los datos de una licencia (datos del conductor, foto, historial de infracciones y demás) el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires va a empezar a emitir registros de conducir con un código bidimensional que podrán ser leídos con la cámara de un celular (Abril 2010).

Son más difíciles de falsificar y cuestan igual que el registro original.

Además, los propios conductores también pueden chequear los puntos del scoring e información que se genere desde las direcciones de Licencias y de Infracciones. Y toda la información que contiene ese código -se lo denomina bidimensional, upcode o smartcode- se puede leer a través de la cámara de un celular que como único requerimiento debe tener acceso a Internet, y tener descargada en el teléfono la aplicación que permite la lectura de los datos (se consigue en [www.upcode.com.ar/bajrupcode.html](http://www.upcode.com.ar/bajrupcode.html)).

El sistema está en etapa de prueba y si los resultados son satisfactorios desde la subsecretaría de Seguridad Urbana de la Ciudad aseguran que lo van a generalizar.

La cantidad de celulares compatibles con UpCode es bastante pero como se necesita tener acceso a Internet no todos los usuarios van a aprovecharlo por el momento por más que es interesante pensando a futuro sobre todo porque planean que se pueda utilizar la aplicación para pedir turnos para renovar el registro o para denunciar pérdidas o robos.



## BanelcoMóvil

BanelcoMóvil consiste en una aplicación móvil que permite al usuario operar con su banco a través de su celular. Se pueden hacer operaciones típicas de banco, como consultar saldos y vencimientos, hacer transferencias, recarga de celular, etc.

Actualmente tiene más de 10.000 usuarios registrados y se está desarrollando el servicio para ser utilizado en distintas plataformas móviles<sup>1</sup>.



Más información en: [www.banelcomovil.com.ar](http://www.banelcomovil.com.ar)

## TocAd, publicidad a cambio de beneficios



<sup>1</sup> Información obtenida en gerencias de Banelco.

Telefónica Movistar España presentó en Mayo de este año TocAd, un nuevo sistema de publicidad móvil mediante el cual los usuarios tienen acceso a diferentes premios y ventajas sólo por acceder a recibir publicidad en sus teléfonos móviles.

Además, el cliente tiene la posibilidad de configurar la temática de esa publicidad en función de sus intereses, así como el formato en que la recibirán (SMS, MMS, idle screen, después de llamar o de enviar un mensaje, etc.) y la frecuencia (todos los días, los fines de semana, de lunes a viernes).

TocAd está todavía en fase beta y por ahora hay 25 anunciantes que pueden difundir su publicidad de forma segmentada, interactiva y fácilmente medible. Entre esos primeros anunciantes encontramos empresas como El Corte Inglés, Bankinter, Real Madrid, Samsung, Voildamm, Volkswagen, Heineken, Hewlett Packard, LG, Renault, Sony Ericsson, Nike, Hugo Boss, Audi, Gameloft o la propia Movistar.

Para acceder al servicio, que lógicamente es gratuito para el cliente, hay que darse de alta en su sitio web, con un SMS, o a través de la aplicación TocAd que ya se encuentra integrada en muchos terminales. A cambio de la publicidad recibida, el usuario consigue puntos que puede canjear por productos y servicios Movistar (mensajes de texto, llamada, etc).

Más información en: <https://tocad.movistar.es/>

### **Campaña SMS “Noche” de Procter & Gamble**



La campaña consta de tres medios: móvil, web e IVR (teléfono).

La persona se entera de la promo por medios offline –publicidad tradicional. Tiene que enviar el código de barras del producto de la marca y participa por diferentes premios. Lo puede enviar por SMS a un número corto, ingresarlo en la web de la promo, o llamar a un número de teléfono determinado.

La acción se lanzó en Noviembre de 2008, tuvo una duración de 2 meses; y tuvo un tráfico de más de 35.000 SMS<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Información brindada por la empresa integradora de la campaña. Enero 2009.

## Anexo D: Campañas Mobile Marketing. Objetivos y soluciones sugeridas.

De acuerdo a los objetivos que quiera cumplir la empresa, a continuación se sugieren algunas soluciones de marketing móvil.

Objetivo	Soluciones sugeridas	
Desarrollar y maximizar la base de datos de clientes	Registración de SMS	<p>Descripción de la solución: A través de la registración por SMS, se podrá segmentar la audiencia y construir una base de datos sólida. Además, permite captar usuarios en campañas de marketing "targeteadas" y aprender más sobre los clientes de la empresa.</p> <p>Cómo funciona: Los clientes deben registrarse en el programa de CRM. Luego, van a estar recibiendo en su celular los contenidos que eligieron en su suscripción (promociones, eventos, ofertas especiales, información relevante sobre los productos o servicios de la marca).</p>
	Mobile Couponing (cupones móviles)	<p>Descripción de la solución: recompensar consumidores fieles, atraer nuevos clientes, informarles sobre lanzamientos de nuevos productos, o simplemente brindarles descuentos y cupones para llevarlos al punto de venta.</p> <p>Cómo funciona: El cliente tiene que enviar un SMS con el número de cupón y luego recibe un mensaje con el descuento. O también se le puede enviar un SMS a toda la base de datos de clientes con el descuento móvil.</p>
Captar clientes con las ventas del producto o servicio.	Alertas SMS	<p>Descripción de la solución: enviar a los clientes información relevante y oportuna, mientras se crea awareness de la marca, a través del envío de SMS.</p> <p>Cómo funciona: La empresa puede enviar SMS a la base de datos de clientes o puede incentivar a los usuarios, a través de diferentes medios de comunicación, que ellos envíen un SMS con una palabra clave pidiendo contenido específico de la marca.</p>
	Mobile Couponing	<p>Descripción de la solución: recompensar consumidores fieles, atraer nuevos clientes, informarles sobre lanzamientos de nuevos productos, o simplemente brindarles descuentos y cupones para llevarlos al punto de venta.</p> <p>Cómo funciona: El cliente tiene que enviar un SMS con el número de cupón y luego recibe un mensaje con el descuento. O también se le puede enviar un SMS a toda la base de datos de clientes con el descuento móvil.</p>
Conocer qué está pasando en la mente del consumidor.	Encuestas SMS	<p>Descripción de la solución: Dejar que los consumidores opinen. Promover las encuestas SMS brindando incentivos a los clientes para que participen. Recompensar la fidelidad por apoyar con feedback y opiniones a los productos de la empresa.</p> <p>Cómo funciona: La empresa puede enviar SMS a la base de datos de clientes o puede incentivar a los usuarios, a través de diferentes medios de comunicación, que ellos envíen un SMS con una palabra clave. Luego de eso, el usuario empezará a recibir preguntas con posibles respuestas.</p>
	Votos SMS	<p>Descripción de la solución: Permitir a los clientes que den su opinión en preguntas específicas sobre productos o servicios de la marca, interactuando directamente con el offering de la empresa.</p> <p>Cómo funciona: La empresa puede enviar SMS a la base de datos de clientes o puede incentivar a los usuarios, a través de diferentes medios de comunicación, que ellos envíen un SMS con una palabra clave para participar de la votación. Luego de eso, los usuarios van a recibir preguntas para votar, eligiendo una de las posibles respuestas.</p>
	Feedback SMS	<p>Descripción de la solución: Crear una base de datos con FAQs (frequently asked questions) que el cliente usualmente tiene. Mejorar su satisfacción y fidelidad. Se puede proveer hechos simples y rápidos como localizar tiendas, información de</p>

		<p>productos, promociones, etc.</p> <p>Cómo funciona: el cliente envía un SMS con la pregunta, y la plataforma automáticamente envía la respuesta correcta.</p>
Desarrollar relaciones a largo plazo con el cliente	Alertas SMS	<p>Descripción de la solución: enviar a los clientes información relevante y oportuna, mientras se crea awareness de la marca, a través del envío de SMS.</p> <p>Cómo funciona: La empresa puede enviar SMS a la base de datos de clientes o puede incentivar a los usuarios, a través de diferentes medios de comunicación, que ellos envíen un SMS con una palabra clave pidiendo contenido específico de la marca.</p>
Crear awareness de marca usando los nuevos medios (new media)	Mobile TV	<p>Descripción de la solución: Ofrecer a los usuarios la posibilidad de ver programas patrocinados por la marca, dondequiera que estén, crear awareness a través del uso de los nuevos medios. Mobile TV es un servicio de TV enviado a usuarios que se hayan suscripto a través del móvil, que permite disfrutar de TV personalizada e interactiva con contenido especialmente adaptado al medio móvil.</p> <p>Cómo funciona: Se debe comunicar este servicio a través de otros medios de comunicación o también en el móvil. Los clientes deben enviar un SMS con una palabra clave para activar el servicio, asegurándose que su celular lo soporta. Luego, podrán acceder al servicio de TV móvil.</p>
	2D Code (Smartcodes)	<p>Descripción de la solución: Mientras que el papel es anticuado y no está a la moda, las marcas deben enviar a sus clientes alta tecnología con códigos 2D, es una manera innovadora y fácil de enviar códigos directamente al celular del cliente. Se pueden enviar descuentos, entradas para eventos, ofertas especiales y muchas otras cosas más.</p> <p>Cómo funciona: Los textos de los códigos son convertidos a 2D y son enviados a la base de datos de clientes.</p>
Generar interacción con la audiencia	Trivias, competiciones móviles y concursos.	<p>Descripción de la solución: Posicionar a la marca implementando mecánicas móviles con valor agregado, con premios motivantes que generan ruido en el mercado, alrededor del producto e incentivan una interacción adictiva entre la marca y el consumidor.</p> <p>Cómo funciona: Los clientes participan enviando un mensaje de texto con una palabra clave que automáticamente los hace entrar al juego (competición, trivía o concurso). También se puede incentivar la participación, regalando contenidos de la marca (wallpaper, ringtone, juegos).</p>
	Promociones de códigos SMS.	<p>Descripción de la solución: Alcanzar el mercado masivo y recompensarlo en segundos. Alentar a los clientes a participar en promociones con premios instantáneos con el sólo hecho de enviar códigos del producto por SMS. Cuánto más jueguen, más chances tienen de ganar, con lo cual genera a la empresa mayor revenue con el SMS premium.</p> <p>Cómo funciona: Los clientes envían un mensaje de texto con una palabra clave a un número corto. Se les responde en el momento, confirmando si son ganadores o no.</p>
	Alertas SMS	<p>Descripción de la solución: enviar a los clientes información relevante y oportuna, mientras se crea awareness de la marca, a través del envío de SMS.</p> <p>Cómo funciona: La empresa puede enviar SMS a la base de datos de clientes o puede incentivar a los usuarios, a través de diferentes medios de comunicación, que ellos envíen un SMS con una palabra clave pidiendo contenido específico de la marca.</p>
Comunicarse con los clientes de una manera rápida y fácil.	Localización de tiendas	<p>Descripción de la solución: Aumentar el tráfico a la tienda. Rubros como bancos, agencias de turismo, retailers, con varias tiendas esparcidas por todo el país, pueden implementar el servicio de localización de tiendas, permitiéndoles a los consumidores de manera sencilla, buscar la tienda más cercana a su ubicación o recibir instrucciones de cómo llegar.</p> <p>Cómo funciona: se puede ofrecer de varias maneras: descargando una aplicación que permita al usuario ingresar</p>

		su ubicación y ver las tiendas más cercanas; o enviando un SMS con la ubicación del usuario y recibir la respuesta con las instrucciones de cómo llegar a la tienda más cercana.
	Alertas SMS	<p>Descripción de la solución: enviar a los clientes información relevante y oportuna, mientras se crea awareness de la marca, a través del envío de SMS.</p> <p>Cómo funciona: La empresa puede enviar SMS a la base de datos de clientes o puede incentivar a los usuarios, a través de diferentes medios de comunicación, que ellos envíen un SMS con una palabra clave pidiendo contenido específico de la marca.</p>
	Newsletter Móvil	<p>Descripción de la solución: Mantener a los clientes informados sobre ofertas especiales, nuevas colecciones, nuevas tiendas, etc. Ofrecer al usuario la posibilidad de recibir el newsletter de la marca en su teléfono celular.</p> <p>Cómo funciona: La empresa puede enviar SMS a la base de datos de clientes o puede incentivar a los usuarios, a través de diferentes medios de comunicación, que ellos envíen un SMS con una palabra clave. Luego van a empezar a recibir el newsletter en su celular, con la frecuencia y contenido definido por la empresa.</p>

## Anexo E: Modelo de negocio

A continuación se presenta un ejemplo de modelo de negocio para una campaña SMS multicarrier (participan todos los carriers), Super Concurso, se la denomina así ya que los premios a entregar son de valores altos, por ej. autos, dinero, viajes, etc.

Business Model Multicarrier											
<b>BASIC INFO</b>											
Country	Argentina	SMS Pricing		MO Base Net Price	\$	0,67	VAT%	21%	ARG Pesos	\$	3,01
Client/Brand	Telefonica Personal	Claro	MO %Revenue	MO Price+Vat	\$	100%	MO Revenue	\$			
Subscriber Base	15.116.400	13.571.147	16.200.000								
ARPU	11,71	10,74									
<b>PROMO STRUCTURE</b>											
Duration (days)	50	Prizes		Frequency	Gift Value	Subtotal	Fixed Costs covered by "The Agency"				
weeks		Grand prize	\$280.000,00	1	\$	280.000,00	Prizes	\$593.600			
		Monthly prize	\$0,00	7	\$	28.000,00	Taxes	\$124.656			
		Weekly prize	\$196.000,00	42	\$	1.17.600,00	ATL campaign	\$900.000			
		Daily Prize	\$117.600,00	Total		\$593.600,00	Logistics / Other	\$125.000			
							Total F.Costs	\$1.743.256			
<b>Penetration</b>											
Active Subscriber Base	35.910.038	Response		Minimum	Normal	Optistic					
		Bulk RR	2,0%	2,0%	3,0%	4,0%					
		TVC	2,0%	2,5%	2,0%	2,0%					
		Total	4,0%	5,5%	6,0%	6,0%					
<b>SMS PERFORMANCE</b>											
Traffic		Minimum	Normal	Optistic							
Player Base	1.436.402	1.975.052	2.154.602								
AVG SMS/person	6	8	10								
MO-SMS	8.618.409	15.800.417	21.546.023								
<b>FINANCIAL PERFORMANCE</b>											
Results		Minimum	Normal	Optistic	Revenue Share (using the Normal scenario)						
MO Revenue	\$5.774.334,05	\$10.586.279,08	\$14.435.835,12	Telefonica - Personal - Claro "The Agency"							
Fixed Costs		\$1.743.256,00		50%							
Gross Profit	\$4.031.078,05	\$8.843.023,08	\$12.692.579,12	Profit \$4.421.512							

## Anexo F: Glosario

**1G:** La primera generación de servicios inalámbricos, los cuales eran en su mayoría análogos e incluía estándares de tecnología como AMPS

**2G:** También conocido como Servicios de Comunicaciones Personales (PCS), la segunda generación de servicios móviles se refiere a las tecnologías del teléfono móvil digital que surgieron y se desplegaron durante la década de 1990, la entrega de voz y transmisiones de datos. Los estándares de la tecnología 2G incluyen Code Division Multiple Access (CDMA), Time Division Multiple Access (TDMA) y (Sistema Global para Comunicaciones Móviles (GSM). También ofrece servicios auxiliares, como datos, fax y SMS

**3G:** La tercera generación de servicios inalámbricos proporciona datos de alta velocidad, siempre sobre el acceso de datos y una mayor capacidad de voz. Las velocidad de datos alta permite video en movimiento, el acceso a Internet de alta velocidad y videoconferencia, y se miden en Mbps. 3G UMTS incluyen los estándares de tecnología WCDMA (muy a menudo los términos se usan indistintamente) y CDMA2000, que es la evolución de las tecnología anteriores 2G CDMA. El estándar UMTS es generalmente preferido por los países que utilizan la red GSM. Las tarifas de transmisión de datos van desde 144 kbps a más de 2 mbps

**Agregador:** Una organización que actúa como intermediario entre la aplicación y proveedores de contenido y operadores de telefonía móvil. Proporciona rendimiento de tráfico de mensajes a múltiples operadores inalámbricos u otros agregadores; supervisa y administra campañas móviles.

**Alerta:** Notificaciones, comúnmente en forma de mensaje de texto o mensaje multimedia, las cuales contienen información como eventos, el clima, noticias, actualización de servicios. Las mismas son enviadas a usuarios que previamente hayan dado su opt-in para recibir dicho contenido.

**Aplicación:** solución de software que potencia la lógica del negocio para iniciativas de marketing móvil.

**ARPU (average per user):** Un uso común de referencia financiera para medir el promedio de ingresos generados por abonados de un operador de telefonía móvil.

**Bluetooth:** protocolo de comunicación que permite a dispositivos móviles equipados con un chip especial enviar y recibir información de forma inalámbrica en rangos cortos, utilizando la banda de 2,4 GHz de espectro.

**Broadcast:** emisión de contenido a través de una red a una base de datos de teléfonos celulares.

**Búsqueda móvil (mobile search):** ejecutar una búsqueda vía Internet móvil.

**Call to Action (CTA):** Una declaración o instrucción, por lo general promovido en la web, televisión, radio, vía pública, u otras formas de medios de comunicación, que explica a un abonado móvil cómo responder con su un opt-in para una promoción especial o iniciativa móvil.

**Carrier:** compañía que provee servicios inalámbricos de telecomunicaciones. También llamada operador celular.

**Click to call:** Un servicio que permite a un abonado móvil iniciar una llamada de voz a un número de teléfono especificado haciendo clic en un vínculo de un sitio móvil. Normalmente se usa para mejorar y ofrecer un mecanismo de respuesta directa a un anuncio.

**Contenido Premium:** Contenido por el cual el proveedor cobra un cargo adicional, además de los cargos fijos que realiza el operador móvil para acceder a ese contenido.

**Earlyadopter:** Es uno de los primeros en adoptar algo nuevo. Un cliente precoz de una determinada empresa, producto o tecnología; en la política, la moda, el arte, y otros campos, esta persona se conoce como un creador de tendencias.

**GPRS** (General Packet Radio Service): Una tecnología de conmutación de paquetes que permite alta velocidad de transmisión de datos de hasta 115kbps. Un accesorio para el GSM, a menudo descrito como 2.5G

**GSM** (Global System for Mobile Communications): Un estándar digital inalámbrico celular desarrollado y ampliamente usado en Europa. Uno de los principales estándares inalámbricos digitales 2G.

**HSDPA** (High Speed Downlink Packet Acces): Una mejora a la sistema universal de telecomunicaciones móviles (UMTS) la tecnología 3G, también conocida como banda ancha Code Division Multiple Access (W-CDMA). Está diseñado para aumentar la velocidad de descarga disponibles en más de cinco veces, y, en teoría, alcanza hasta 14 Mbps (millones de bits por segundo).

**Internet móvil:** la web móvil es un canal para la entrega de contenido web, que ofrece contenidos y formatos a los usuarios en el contexto móvil.

**Java:** Un lenguaje de programación orientado a objetos desarrollado por Sun Microsystems. Los programas creados en Java no se basan en un sistema operativo, siempre y cuando una máquina virtual Java (JVM) se instale en el dispositivo de destino en que se están ejecutando.

**Keyword (palabra clave):** Una palabra, nombre o secuencia alfanumérica única creada para una campaña específica que se utiliza para distinguir un mensaje targeteado dentro de un servicio de numeración corta. Es el texto real que un usuario escribe en un teléfono móvil para participar en una campaña - por ejemplo, VOTAR, JUEGO.

**Location Based Service** (LBS): Una gama de servicios que se proporcionan a los suscriptores móviles basados en la localización geográfica de sus teléfonos móviles dentro de su red celular.

**Marketer:** la persona que hace marketing.

**Marketing viral:** La comunicación a través de mensaje de texto o de otros contenidos móviles como tonos de llamada, juegos y fondos de escritorio por proceso en el que el consumidor A recibe el mensaje original, identifica al consumidor B que en su opinión, estará interesado en el mensaje e inicia un proceso, por el cual los consumidores B recibe automáticamente el mismo mensaje.

**MMS** (multimedia messaging service): mensaje que contiene contenidos multimedia (imagen, sonido y movimiento).

**Mobile advertising:** una forma de publicidad que se comunica a su target vía teléfono móvil.

**Mobile commerce:** es una actividad comercial que ocurre cuando el consumidor usa su celular para hacer una compra, tal como hoy en día usa su tarjeta de crédito o débito.

**Mobile content:** Entretenimiento, deportes, noticias, información y juegos entregados a través de cualquier tipo de medios inalámbricos en un formato no-publicidad.

**Mobile marketer:** Todas las empresas dentro del ecosistema móvil, incluyendo: Los anunciantes, Central / distribuidores, transportistas, proveedores de contenidos y editores.

**Mobile Marketing Association:** La Mobile Marketing Association (MMA) es la principal asociación de comercio global sin fines de lucro creada para liderar el crecimiento del marketing móvil y sus tecnologías asociadas. La MMA es una organización orientada a la

acción diseñada para eliminar los obstáculos al desarrollo del mercado, establecer pautas de medios móviles y las mejores prácticas para un crecimiento sostenible, y evangelizar el uso del canal móvil. Los más de 600 empresas miembros, que representan más de cuarenta países de todo el mundo, incluyen todos los miembros del ecosistema de medios móviles.

**Mobile Marketing:** es un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y relacionarse con sus audiencias de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil.

**Mobile Originates Message (MO):** es el mensaje inicial enviado desde el teléfono móvil del usuario.

**Mobile Terminated Message (MT):** El mensaje de respuesta desde la red móvil del consumidor, que llega a su teléfono después de enviar el mensaje MO.

**Mobile TV:** Televisión / programas de vídeo con formato para la pantalla del móvil. Programa escuchados o transmitido a través de varias plataformas - MediaFlo, DVB-H, etc.

**Número corto Premium:** mecanismo de facturación el cual se le cobra al suscriptor sobre el costo estándar de un SMS por contenidos móviles y suscripción.

**Off portal:** Punto de venta / acceso a la red móvil, pero fuera del portal / deck del carrier, donde los consumidores pueden acceder o comprar información, contenidos móviles y servicios. Se lo llama también off deck.

**On Portal:** Punto de venta / acceso dentro del portal / deck del carrier donde los clientes móviles pueden tener acceso o comprar información, contenidos móviles, utilidades.

**Opt-in:** la conformidad de usuario móvil de querer participar de iniciativas/ programas móviles.

**Opt-out:** El proceso mediante el cual un suscriptor revoca su consentimiento para recibir contenidos de iniciativas móviles. Un ejemplo de un proceso de opt-out es un suscriptor que responde a un mensaje SMS con la palabra "baja".

**Penetración:** el porcentaje del total de la población que posee un teléfono móvil.

**Portal:** un portal navegable con links a contenidos, pre-configurado usualmente por el operador y seteado como la página de inicio por defecto en el navegador del dispositivo móvil.

**Pre-pago:** Término utilizado para suscriptores sin contrato, servicio gratuito de alquiler en donde el abonado móvil adquiere crédito por lo general en valores predeterminados por el uso de los servicios de un operador de telefonía móvil de telecomunicaciones inalámbricas

**QWERTY:** Un método de entrada de texto de los usuarios para introducir información o consultas en un teléfono móvil, similar a un teclado de entrada de texto.

**Realidad aumentada:** es el término que se usa para definir una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta a tiempo real. Consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente.

**Revenue sharing:** Cada parte de la iniciativa de marketing móvil se divide los ingresos derivados del programa de marketing móvil

**Ringback:** El audio o "ring" que la persona escucha al llamar a un número de móvil específico.

**Ringtone:** El audio o "ring" que el propietario de un teléfono escucha cuando recibe una llamada.

**Short Message Service (SMS):** Un estándar para el sistema de mensajería móvil que permite el envío de mensajes entre dispositivos móviles que consisten en mensajes cortos, con contenido de texto solamente.

**Shortcode común:** número corto (normalmente 4 - 6 dígitos) a los cuales se pueden enviar mensajes de texto desde un teléfono móvil. Los abonados inalámbricos envían mensajes de texto a números cortos con palabras clave relevantes para acceder a una amplia variedad de contenidos móviles.

**Smartphone:** Un dispositivo móvil que integra las capacidades de telefonía móvil con las funciones más comunes de una computadora portátil o PDA. Los Smartphones permiten a los usuarios almacenar información, correo electrónico, instalar programas, junto con el uso de un teléfono móvil en un dispositivo.

**Streaming:** Una expresión derivada de Internet para la transmisión unidireccional de contenidos de vídeo y audio.

**Suscripción:** Productos o servicios iniciados por un abonado móvil con el contenido que de forma continua, por lo general con eventos periódicos de primas de facturación. No es un servicio de uso de una sola vez.

**Suscriptor móvil:** un consumidor que celebra un contrato con un carrier. Una vez ejecutado, en acuerdo requiere que el operador provea servicios inalámbricos de telecomunicaciones al consumidor.

**Targeting:** diversos criterios para hacer el envío de un anuncio móvil más preciso (edad, género, geográfico, etc)

**Tono MP3:** Ringtone creado desde formatos MP3. Sólo puede ser utilizado en dispositivos móviles que soporten MP3.

**UMTS (Universal Mobile Telecommunications System)** El término europeo para el servicio inalámbrico de tercera generación.

**VAS (value added service):** Servicio adicional que agrega valor a los que ya están disponibles en la red.

**Wap-push:** Un mensaje codificado especialmente que incluye un enlace a una dirección WAP que permite que el contenido WAP sea empujado a la terminal con la intervención del usuario.

**Widget:** aplicación web ligera de terceros que puede ser embebida en teléfonos 3G.

## BIBLIOGRAFÍA

Adlatina. *La vida después del iPhone*. 22 de Julio de 2009. Disponible en: <http://www.adlatina.com/notas/noticia.php>

AHONEN, Tomi T. 2008. *Mobile as 7th mass media*. Futuretext

AHONEN, Tomi; LAFUENTE, Florencia; ALONSO, Viviana. *La era Móvil*. V.14 Gestión. 4 Julio-Agosto 2009. p.67-95

Antevenio Mobile. *Tendencias de navegación en telefonía móvil*. Octubre 2009 Disponible en: [www.anteveniomobile.com](http://www.anteveniomobile.com)

Anuncios públicos, Órganos Reguladores e Informa Telecoms & media, Julio 2009.

ARIAS, Sixto et al. *Global Mobile*. Agosto 2009. Mobext insight. HAVAS Digital Disponible en: [www.mobext.com/insights/](http://www.mobext.com/insights/)

Cámara Argentina de Anunciantes. *Tendencias. Panorama global sobre Mobile*. 24 de Agosto 2009. Disponible en: <http://infocaa.camaranunciantes.org.ar/newslettersCompleto.php?idNews=36#IdI6>

CAMPANARIO, Sebastian. *Crisis y saturación: duro cóctel para los celulares*. 13 de Julio 2009. Diario Clarín. Disponible en: [www.clarin.com](http://www.clarin.com)

CARRIER, Enrique. *En el sube y baja*. Enrique Carrier y asociados. 27 de Febrero 2009. Disponible en: <http://www.carrieryasoc.com/>

Celularis. *Quiénes maximizan sus ganancias*. 3 de junio 2009. Disponible en: <http://www.celularis.com/mercado/quienes-maximizan-sus-ganancias.php>

Convergencia. *Cambió el podio del ranking*. 2008. Disponible en: [http://www.convergencia.com.ar/convergencia\\_documentos.asp](http://www.convergencia.com.ar/convergencia_documentos.asp)

CROOK, Jordan. *Industry execs speak out on future of mobile*. Mobile Marketer. 27 de Agosto 2009. Disponible en: <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/research/4040.html>

D'Alessio Irol. *Estudio Permanente de Celulares*. Septiembre 2009. Disponible en: [www.dalessio.com.ar](http://www.dalessio.com.ar)

Dynamic Logic. *First look at mobile performance*. Agosto 2008. Disponible en: [www.dynamiclogic.com](http://www.dynamiclogic.com)

Enlace News. *Un 47% de los internautas ya accede a Internet a través del móvil*. Enlace News VAS Edición 2009 - Nº 32. Disponible en: <http://www.enlaceonline.com/>

Enlace vas News. *Buen futuro para el Marketing móvil*. Enlace News VAS Edición 2009 - Nº 28 Disponible en: [http://www.enlaceonline.com/news2008/news\\_vas.html](http://www.enlaceonline.com/news2008/news_vas.html)

FALCIONI, Nicolás. *Aparato de entretenimiento*. Movilion. Disponible en: [www.movilion.com](http://www.movilion.com)  
Fecha de captura: 11.09.09

FALCIONI, Nicolás. *El mobile marketing viene después*. Movilsur. Octubre 18, 2008. Disponible en: <http://www.movilsur.com/index.php/2008/10/18/el-mobile-marketing-viene-despues/>

FALCIONI, Nicolás. *Estadísticas de uso de SMS en América Latina*. Movilsur. Noviembre 2009. Disponible en: [www.movilsur.com.ar](http://www.movilsur.com.ar). Fecha de captura: 22.11.09

Forrester Research, Inc. *Why Mobile Could Reinvent Social Computing*. Octubre 2009. Disponible en: [www.forrester.com](http://www.forrester.com) Fecha de captura: 02.11.09

GALPERIN, Hernán; MARISCAL Judith. *Pobreza y Telefonía Móvil en América Latina y el Caribe*. Instituto DIRSI (Dialogo Regional Sobre Sociedad de la Información). Noviembre 2007. Disponible en: <http://www.dirsi.net/espanol/>

Gemalto. *Social Networks, review*. Febrero de 2010. Disponible en: [www.gemalto.com](http://www.gemalto.com)

Grupo Convergencia. *La revolución móvil10 Latinoamérica*. [Evento]. Junio 2010

HERRERA, Clarisa. *Tommi Ahonen, el MOMO y las claves de una evangelización Mobile*. Infobrand. 01 de Septiembre de 2009. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/>

International Data Corporation (IDC) *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*. 6 de Mayo 2010. Disponible en: [www.idc.com](http://www.idc.com) Fecha de captura: 20.05.10

IntoMobile. *Mobile Marketing Association: Top 10 trends for 2010 for North America*. 18 de Diciembre 2009. Disponible en: <http://www.intomobile.com/2009/12/18/mobile-marketing-association-top-10-trends-for-2010-for-north-america/>

iProfesional.com. *Hoy el móvil es considerado como la primera pantalla*. 31 de Agosto 2009. Disponible en: [http://www.enlaceonline.com/news2008/news\\_vas.html](http://www.enlaceonline.com/news2008/news_vas.html)

JRC Institute for Prospective Technological Studies. Octubre 2009. *The Impact of Social Computing on the EU Information Society and Economy*.

KPMG International, *Consumers and Convergence II*. Mobext Havas Digital. October 18, 2007. Disponible en: [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

LEPPÄNIEMI, Matti; KARJALUOTO Heikki. *Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation*. Finlandia: Universidad de Oulu. Facultad de Economía y Administración de Empresa.

LI, Patricia. 2008. *El negocio 3G en el mercado argentino*. Palermo Business Review. N°2

Lyris, Inc. *Email goes mobile. Guide*. 2010. Disponible en [www.lyris.com](http://www.lyris.com) Fecha de captura: 12.05.10

MARTIN DE BERNARDO, C; PRIEDE BERGAMINI, T. 2007. *Marketing móvil. Una nueva herramienta de comunicación*. MADRID. Netbiblo.

MCCARTHY, Barry. *Going direct with Mobile Marketing*. First Data.

MENTA, Gabriel. *La crisis impulsa el marketing móvil*. Buongiorno Marketing Services. 6 de Agosto de 2009. Disponible en: <http://www.canal-ar.com.ar/>

Millennial Media's. *Mobile mix*. Mayo 2010. Disponible en: [www.millennialmedia.com/research](http://www.millennialmedia.com/research) Fecha de captura: 13.05.10

Mobile Marketing Association. *MMA Annual Mobile Marketing Guide: Recognizing Leadership & Innovation*. 2006. Disponible en: <http://mmaglobal.com/modules/wfsection/article.php?articleid=685> Fecha de captura: 04.03.09

Mobile Marketing Association. *MMA consumer Best Practices guideless (US)*. Disponible en: <http://www.mmaglobal.com/bestpractices.pdf> Fecha de captura: 13.04.10

Mobile Marketing Association. *MMA Glossary*. 2006. Disponible en: <http://mmaglobal.com/modules/content/index.php?id=6>. Fecha de captura: 30.03.09

Mobile Marketing Association; Synovate. *Global Mobile Measurement Ad Currency Definitions*.

Netsize *Mobile Marketing Survey 2009 Summary Report*. 2009. Disponible en [www.netsize.com/ressources.htm](http://www.netsize.com/ressources.htm)

PORTER, Michael.1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.

Publicaciones Mind Commerce. *Mobile Marketing y Publicidad: Desafíos y Oportunidades*. Febrero 2008. Disponible en: [www.mindcommerce.com](http://www.mindcommerce.com)

Research and Markets. *Mobile Payments 2010-2014*. Marzo 2010. Disponible en: <http://www.researchandmarkets.com/reports/c81860>

ROJAS, Erasmo. *La nueva realidad móvil en América Latina*. [Diapositiva]. 3G Américas. Diciembre 2009. Disponible en: [www.3gamericas.org](http://www.3gamericas.org)

STAPLEHURST Graham. *Mastering the Mobile Marketing Maze*. Millward Brown. U.K. Disponible en: [www.mb-blog.com](http://www.mb-blog.com).

TAYLOR, Fred. Estudio "Mobile Marketing and Advertising 2009". 2009. Mind Commerce Disponible en: [www.mindcommerce.com](http://www.mindcommerce.com)

Telefónica; Universidad de Navarra; Educared de Fundación Telefónica en la región. *Generaciones interactivas en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*.

The Slogan Magazine. *Marketing en el móvil*. 28 de Abril. Disponible en: [http://www.theslogan.com/es\\_content/](http://www.theslogan.com/es_content/)

TSIRULNIK Giselle. *Major trends in Mobile Marketing*. Diciembre 2009. Disponible en: <http://www.mobilemarketer.com>

#### Otros portales web de referencia:

3G Américas	<a href="http://www.3gamericas.org">www.3gamericas.org</a>
Adlatina	<a href="http://www.adlatina.com.ar">www.adlatina.com.ar</a>
Cámara Argentina de Anunciantes	<a href="http://www.infocaa.camaranunciantes.org.ar">www.infocaa.camaranunciantes.org.ar</a>
Comisión Nacional de Comunicaciones	<a href="http://www.cnc.gov.ar">www.cnc.gov.ar</a>
Infobrand	<a href="http://www.infobrand.com.ar">www.infobrand.com.ar</a>
Linkedin	<a href="http://www.linkedin.com">www.linkedin.com</a>
Mobile Marketer	<a href="http://www.mobilemarketer.com">www.mobilemarketer.com</a>
Mobile Marketing Association	<a href="http://www.mmaglobal.com">www.mmaglobal.com</a>
Mobile Marketing Forum	<a href="http://www.mobilemarketingforum.com">www.mobilemarketingforum.com</a>
Movilion	<a href="http://www.movilion.com">www.movilion.com</a>
Movilsur	<a href="http://www.movilsur.com">www.movilsur.com</a>
Nokia Research	<a href="http://www.research.nokia.com">www.research.nokia.com</a>