

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Comercialización

Tesina de Grado:

Título

Fidelización de clientes a partir del Mobile-Commerce. Su aplicación en la industria hotelera de la ciudad de Rosario.

Alumno: Gigena Manlio M. - manliogigena@hotmail.com
Domicilio: Gaboto 5362
Teléfono: 4319286 / 153099961
Tutor: Juan Timossi

Diciembre 2010

Índice General:

DEDICATORIA:	4
INTRODUCCIÓN:.....	5
CAPÍTULO I: MOBILE COMMERCE COMO MEDIO NO TRADICIONAL DE HACER NEGOCIOS	12
1.1. MOBILE-COMMERCE. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.....	12
1.2. CARACTERÍSTICAS DEL M-C Y DEL E-C.....	14
1.3. BARRERAS QUE LIMITAN LA EXPANSIÓN DEL E-C Y M-C:.....	18
1.4. PRESTACIONES DE LOS TELÉFONOS MÓVILES	21
1.5. FORMAS MÁS COMUNES DE UTILIZACIÓN DEL M-C	26
1.6. MEDIOS MÁS COMUNES DE PRACTICAR EL M-C.....	27
1.7. PUSH Y PULL SOBRE EL MERCADO.....	29
CAPÍTULO II: MOBILE COMMERCE DENTRO DEL MIX COMERCIAL DEL MARKETING HOTELERO	30
2.1. MARKETING APLICADO A LA INDUSTRIA HOTELERA:	30
2.2. POLÍTICA DE PRECIO:	31
2.3. POLÍTICA DE SERVICIO:	32
2.3.1. <i>Marketing experiencial</i>	32
2.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN:.....	33
2.4.1. <i>Rol de las agencias de viajes:</i>	34
2.5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN:	34
2.5.1. <i>Marketing Directo:</i>	34
2.5.2. <i>La importancia de un blog (su importancia en el proceso de reserva).</i>	35
2.5.3. <i>Marketing en buscadores</i>	36
2.5.4. <i>Presencia en redes sociales</i>	37
2.5.5. <i>Campañas de e-mailing</i>	38
2.5.6. <i>Revenue Management</i>	38
2.5.7. <i>Mobile Commerce (M-C)</i>	39
2.5.8. <i>Sistemas de información como esencia del marketing en hoteles</i>	41
2.5.9. <i>Base de datos:</i>	42
CAPÍTULO III: MOBILE COMMERCE, APLICACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL EMISOR Y EL RECEPTOR	43
3.1. M-C, PERSPECTIVA DEL RECEPTOR:.....	43
3.1.1. <i>Análisis de las entrevistas a consumidores</i>	50
3.2. M-C, PERSPECTIVA DEL EMISOR:	51
3.2.1. <i>Análisis de las entrevistas a los Hoteles</i>	56
CONCLUSIÓN:	58
PROPUESTAS:	59
BIBLIOGRAFÍA GENERAL:.....	60
ANEXO N° 1: LISTADO DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE ROSARIO	62
ANEXO N° 2: ENTREVISTAS QUE SE REALIZARON A LOS CONSUMIDORES	63
ANEXO N° 3: ENTREVISTAS QUE SE REALIZARON A LOS GERENTES DE HOTELES	64

ANEXO N° 4: GLOSARIO65

Dedicatoria:

Este trabajo se encuentra dedicado a todas aquellas personas que hicieron posible que haya podido concluir esta etapa de mi vida a través de la presente tesina de grado.

Mis padres, Alicia y Víctor, junto a mi hermano Vital, quienes, en cada paso que di en la vida, estuvieron ahí para acompañarme, y guiarme.

Agradecer también a una innumerable cantidad de otras personas, entre ellos a mis amigos y compañeros de la facultad, con quienes llevamos este proceso adelante, y nos acompañamos mutuamente, y a mis profesores, todos ellos quienes dejaron su aporte en mí, y a todos los que decidieron apoyarme y asesorarme en la presentación de esta tesina.

Muchas gracias a Todos.

Introducción:

Estamos viviendo un período de grandes transformaciones, que se manifiestan en todos los ámbitos de la vida, entre ellas, la tecnología. Los cambios en la misma, están afectando y revolucionando los modos de relacionarse de las personas entre sí, y de las empresas. Estamos en una sociedad globalizada.

Este proceso de globalización se caracterizó en un comienzo, por el desarrollo de instituciones financieras a nivel internacional, para fomentar la liberalización de los mercados de capitales a nivel mundial. Todo esto fue acompañado además por el cambio tecnológico que permitió la interacción a distancia, convirtiéndose en un pilar fundamental para el desarrollo del comercio internacional.

Este fenómeno no tiene su impacto sólo en el aspecto económico o político, sino que se manifiesta además, de una manera general, en la cultura de los distintos países.

Desde el punto de vista comercial, la globalización ha provocado cambios en la manera de hacer negocios. El comercio ha evolucionado desde lo que se conoce como Sistema Producto (producir y vender, independientemente de lo que necesite el cliente) hasta llegar a un Sistema de Marketing. Sistema en el cual, primero se prioriza lo que necesita el consumidor, para establecer lo que se ha de producir.

En esta era del marketing, las empresas utilizan todos los medios disponibles para lograr la fidelización de los clientes, fenómeno por el que un público determinado es constante en la compra de un producto concreto de una misma marca, de una forma continua o periódica. Logrando de esta manera trabajar sobre lo que se denomina valor vitalicio de los clientes, es decir la rentabilidad de los mismos a largo plazo.

Lo que intentan las empresas, es encontrar un Posicionamiento, es decir un lugar único en la mente de los consumidores ocupando una categoría distintiva, que les permita diferenciarse de la competencia.

Para que esto pueda llevarse a cabo es esencial, la información que tengamos de los consumidores, su gustos, hábitos de compra y características personales. Y toda esta información poderla reunir en lo que

denominamos Base de Datos

Estas Bases de Datos se han ido perfeccionando con el avance de la tecnología, la cual, ha permitido el desarrollo de medios estratégicos de comunicación, que posibilitan una interacción directa entre la empresa y el consumidor, surgiendo así el Marketing Directo. Estos medios son: el teléfono, el correo, e Internet.

El avance de Internet es determinante en el comercio, concebido como lo conocemos hoy en día. Se puede decir que esta herramienta ha revolucionado nuestra manera de comunicarnos, con el correo electrónico y las redes sociales, hoy todos somos capaces de producir nuestros propios contenidos y distribuirlos de manera gratuita por la Web. Además hoy compramos, vendemos y recibimos publicidad por este medio, dándose origen al E-Commerce. (E-C)

El E-C lo podemos definir como cualquier tipo de transacción, ya sea financiera o de información comercial, basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación.

A su vez, estos medios se están renovando de manera continua, por lo que no podemos descuidar lo que se da a llamar, la “Cuarta Pantalla¹”, es decir el avance de los dispositivos móviles, ya sean celulares, como también agendas electrónicas y otros instrumentos manuales.

A lo largo del presente trabajo, hablaremos de los cambios provocados por el avance tecnológico, específicamente por el Mobile-Commerce (M-C), en el ámbito empresario, tomando como referencia la industria hotelera de la ciudad de Rosario. Se entiende como M-C al conjunto de actividades comerciales llevadas a cabo a través de dispositivos móviles, entre los que podemos encontrar, computadoras portátiles, celulares, radios, y localizadores personales.

El mercado de la telefonía móvil, viene creciendo de manera exponencial. Desde 1973, año en que Martín Cooper realizó la primera demostración de una llamada desde un celular a un teléfono fijo. Aunque este invento tuvo que esperar alrededor de 10 años para poder salir al mercado como producto. En la actualidad más de la mitad de los habitantes del planeta tienen uno. Es decir que en algo más de 30 años, se convirtió en el elemento tecnológico de mayor expansión de la historia de la humanidad².

Esto se debe a que el celular revolucionó el concepto de comunicación, para pasar de una comunicación estática, a una dinámica. Esto es lo que se conoce como ubicuidad, es decir la capacidad de comunicarse en cualquier momento y en cualquier lugar. Dicho fenómeno posibilita una nueva forma de hacer Marketing, que es lo que nos proponemos analizar en la presente tesina.

¹ Igarza R., Vacas F., Vibes F. “*La Cuarta Pantalla*”. 1º Edición. Editorial Lectorum-Ugerman, Buenos Aires, 2008.

² Revista nueva, “Su majestad el celular”, Buenos Aires, 12 de julio de 2009, Pág. 10

Cabe aclarar que para que el M-C pueda implementarse es necesario que dichos dispositivos tengan conexión a Internet. Y este acceso a Internet requiere redes con un ancho de banda cada vez mayor, lo que se constituye en uno de los grandes desafíos de la nueva era. Como así también la creación de interfaces de pantallas sencillas y aptos para poder navegar por Internet con facilidad desde estos dispositivos.

Estos cambios no son ajenos a la gente relacionada con la mercadotecnia y la publicidad, quienes vieron en este avance un nuevo canal de comunicación, y con ello una oportunidad para hacer Marketing, surgiendo así el Marketing Móvil, es decir Marketing aplicado a estos dispositivos móviles, y con él, nuevas formas de comunicarse y hacer publicidad.

Se estima que de cinco años en adelante, la publicidad móvil, representará entre un cinco un diez por ciento del gasto mundial en anuncios³.

Aunque la publicidad, sería sólo una parte de la inmensidad de cosas que podremos hacer en un futuro no muy lejano. Con dichos dispositivos podremos comprar, vender, realizar operaciones bancarias, e incluso invertir, entre otras operaciones.

El desarrollo de estas nuevas aplicaciones, tanto del E-Commerce, como el M-Commerce, modifican los canales tradicionales de comunicación. Hoy ya no pasa la propuesta, de la Empresa al Consumidor solamente, lo que conocemos como el canal Business to Customer en inglés, en el que la empresa comunica al consumidor lo que tiene para venderle.

Estas tecnologías traen aparejados consigo otra direccionalidad en los canales empresariales. Se puede hablar además del canal Consumidor-Empresa, en el que es el propio consumidor quien asume una posición activa, comunicándole a la empresa lo que necesita, y esperando una solución por parte de la misma.

El canal empresa-empresa es aquél que surge del desarrollo de redes internas de colaboración, entre la propia organización con sus proveedores, distribuidores, y todos aquellos integrantes que sean convenientes para lograr de esta manera asociaciones, que concluyan en la prestación de un servicio integral.

Nos referimos también al canal consumidor-consumidor, mediante el cual los usuarios utilizan estas nuevas tecnologías para comunicarse entre ellos, acerca de las funcionalidades de determinado producto, o de las características del mismo. Sirviendo las vivencias y experiencias de los consumidores, como referencias para otros que se encuentran en una situación similar⁴.

Es muy común que dichos debates se celebren en foros, que permitan a las personas opinar sobre distintos aspectos de los productos y servicios que

³ *IBIDEM*, Pág. 14

⁴ Kotler Philip, Jain Dipak C, Maesincee Suvit. "El marketing se mueve". 1º Edición. Editorial Paidós Empresa. 2003, pagina 78.

compran. Las redes sociales posibilitan este intercambio multidireccional de información, constituyéndose en herramientas clave para la expansión de este canal Consumidor-Consumidor.

Para el desarrollo de cualquiera de estos canales es necesario invertir en tecnología, ya sea para la creación de las intranets (redes internas), que posibilitan la comunicación directa entre los distintos sectores de una misma compañía, con sus proveedores y distribuidores. También se utilizan para mantener un contacto fluido con el cliente. Contacto, que se va modificando día a día, y va cambiando la manera de comunicarse a medida que cambian los medios de comunicación.

Ya no es necesario que el consumidor esté frente al televisor para recibir una publicidad en su hogar. Con estos nuevos medios podemos comunicarnos, en donde quiera que estemos, y en cualquier momento. A través no sólo de una llamada telefónica, sino también de mensajes cortos de texto (SMS), como también, de Mensajes multimedia (MMS), entre otros. Cambiando la temporalidad con la que estábamos acostumbrados. Antes, si nos perdíamos una publicidad en el televisor, no la podíamos volver a ver, sino hasta que se repitiera. Hoy a través del móvil, podemos elegir en que momento leer el mensaje de texto que tenemos pendiente, o escuchar el correo de voz que nos dejaron.

Claro está, que el avance del Mobile-Commerce y por ende del Marketing Móvil, depende de varios factores, como la inversión realizada en infraestructura, por parte de las empresas prestadoras de servicios telefónicos, como la proveeduría de un mayor ancho de banda, nuevos dispositivos electrónicos móviles y mayor espacio de cobertura, ya que nuestro país tiene una gran extensión. Depende también, de la capacidad del público en captar estas nuevas tecnologías, si por capacidad entendemos al poder adquisitivo y las cuestiones culturales, inherentes a cada región.

La capacidad de los móviles, así como su interfaz de pantalla, son algunos de los tantos aspectos a trabajar para que el comercio móvil, pueda expandirse.

Otra de las grandes dificultades que enfrenta este tipo de comunicación, es la ausencia de garantías relativas a la seguridad de la información, y a la protección de datos a la hora de realizar pagos. La inseguridad en materia legislativa, tanto para el consumidor, como para la empresa, constituyen otras de las dificultades que atraviesan este tipo de prácticas.

Una vez que estas barreras se logren superar con el tiempo, el M-C no tendrá límites, la tendencia es y continuará siendo, la inclusión de todos los artefactos tecnológicos en uno sólo, el celular, la televisión, la radio, los videos juegos, e incluso las tarjetas de crédito, se irán incorporando, entre otros, a las prestaciones brindadas por los teléfonos móviles.

Es por ello que queremos plantear el siguiente problema de investigación, Como mejorar el proceso de fidelización de clientes, a través de la utilización del Mobile-Commerce (M-C) en la industria hotelera de la ciudad de Rosario.

Trataremos de analizar, como reaccionarían los consumidores, en caso de recibir este tipo de comunicación, para poder evaluar la factibilidad de la aplicación de este sistema, ya que recordamos que nuestro objetivo es implementar una técnica que sea bien recibida por el consumidor, para garantizar la efectividad de su aplicación.

El **objetivo principal** de la presente tesina será: Analizar la fidelización de clientes utilizando el Mobile-Commerce (M-C), como técnica de Marketing Directo, en la industria hotelera de la ciudad de Rosario”.

Nos proponemos investigar a lo largo del presente trabajo como mejorar el proceso de fidelización de clientes, a través de la utilización del Mobile-Commerce (M-C) en la industria hotelera de la ciudad de Rosario. Pero para poder investigarlo, primeramente deberemos conocer el valor que le asigna el consumidor a una comunicación personalizada a través del M-C, es decir, queremos saber si el mismo se encuentra predispuesto a recibir este tipo de prácticas, y a partir de ello, poder hacer una serie de propuestas para la aplicación de manera efectiva de este sistema de comunicación personalizada, como herramienta de Marketing Directo.

Indagaremos si los hoteles conocen este tipo de prácticas de Marketing, y la conveniencia de la aplicación de las mismas desde su perspectiva. Profundizaremos acerca de cuales son las estrategias de Marketing aplicadas por las empresas del sector en cuestión, para poder proponer los cambios que consideremos necesarios.

Para poder alcanzar el propósito planteado anteriormente abordaremos los siguientes Objetivos específicos:

- Conocer que es el Mobile-commerce, sus características, y su relevancia en los negocios.
- Investigar las estrategias actuales de Marketing Aplicado y comunicación en la industria hotelera
- Conocer acerca de la predisposición del cliente de recibir este tipo de comunicación.
- Conocer si los hoteles están dispuestos a experimentar este nuevo sistema de Marketing Directo.

Como **hipótesis** sostenemos que, el Mobile-Commerce es una herramienta valorada por los clientes, que permite optimizar su fidelización en la industria hotelera de la ciudad de Rosario.

Las variables con las que trabajaremos serán las siguientes:

- Independiente: Aplicación de Mobile-Commerce
- Dependiente: Fidelización de clientes
- Secundaria: Valoración del M-C, según el cliente

Queremos evaluar el Mobile-Commerce, como una herramienta que permita ganar competitividad a las empresas. Aunque este trabajo se concentre

en una industria en particular, la hotelera, intentamos que constituya una base que permita su aplicación en otras industrias también, sobre todo relacionado con aquellas pertenecientes al área de servicios.

Creemos que tendrá una utilidad significativa específicamente en el mercado hotelero, ya que se convertirá en una herramienta que permitirá a los gerentes de Marketing, comunicarse de manera personalizada con sus clientes, logrando así una mayor lealtad en los mismos y aumentando la frecuencia de retorno de los huéspedes a sus instalaciones.

Contamos con acceso a información acerca de dicha industria, por lo que tendríamos facilitada gran parte de la tarea de recolección de datos. Y esperamos además que dicho trabajo pueda sernos de utilidad en el futuro como profesionales.

Observamos que el Móvil, es uno de los medios más novedosos, y por lo tanto menos estudiados en la actualidad. Por esto creemos que es una buena oportunidad para hacerlo. Ya que tiene la característica de acompañar en todo momento a las personas en su vida cotidiana y sus quehaceres diarios, por lo que no se necesita tener que estar pendiente “del medio” en el momento de la comunicación (como ocurre con la Televisión), sino que el Móvil, a través de por ejemplo un Mensaje de Texto (SMS), permite que la persona lo lea en el momento en que tenga tiempo, o disponibilidad de hacerlo.

Para poder realizar el presente trabajo partimos de la descripción del estado actual de la situación de los hoteles de la ciudad de Rosario, para conocer cuales son las estrategias de Marketing aplicadas por los mismos en el último año.

Las personas objeto de estudio, son los consumidores, de hoteles 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Rosario y Gerentes y/o dueños, de este tipo de hoteles.

El estudio es de *tipo cualitativo*, en tanto nos proponemos profundizar acerca de cuales son los factores que los consumidores de este tipo de servicios, valoran a la hora de la comunicación, y el grado de receptividad por parte de los mismos, para garantizar que cualquier tipo de acción comunicacional emprendida sea de carácter exitoso.

El trabajo es meramente *descriptivo*. Ya que buscamos la descripción de los hechos de una manera sistemática, que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. Para ello utilizamos el material bibliográfico existente y el estudio de casos que realicemos por nuestros propios medios para describir el estado actual de la situación de los hoteles de la ciudad de Rosario, y lograr conocer las estrategias de Marketing aplicadas por los mismos.

La investigación toma un rumbo netamente *exploratorio*. En la que nos proponemos realizar un abordaje integral sobre el tema de estudio. Dicha exploración se realizó en base a la información proveniente de las entrevistas realizadas, que buscan determinar el valor que le asignan los huéspedes a este tipo de comunicación personalizada.

Los *resultados* son particulares, cuyas conclusiones sólo podrán ser aplicados a la población bajo estudio. Los mismos se expresan bajo la forma de conceptos. Aunque además intentamos obtener la medida cuantitativa de las variables estudiadas. Y no será conveniente la proyección de dichas variables, ni su generalización, ya que no utilizamos una técnica sistemática y representativa de muestreo.

Se recurrió a indicadores de tipo cuantitativo para conocer el grado de satisfacción y valoración de los consumidores, con respecto a la utilización del Mobile-Commerce como medio de comunicación, pero se le dio prioridad a los aspectos cualitativos del estudio, aunque esto no impidió establecer resultados matemáticos y estadísticos sobre el mismo, pero que permitieron concluir sobre la población bajo estudio, y de ninguna forma, fueron válidos para hacer inferencias estadísticas, ni generalización de los mismos.

Realizamos la investigación y establecimos las conclusiones, a partir de entrevistas calificadas. Se entrevistaron a diez personas calificadas con valor a priori, es decir personas que por ser clientes habituales de hoteles, pudieron dar su opinión y visión que fueron de gran utilidad para conocer el grado de valoración de los mismos, con respecto a la Utilización del Mobile-Commerce, como medio de comunicación personalizada.

Fueron previstas, aunque en menor cantidad (se realizaron 4) entrevistas a representantes de algunos hoteles de la ciudad de Rosario, para conocer, el grado de disposición, por parte de los mismos, a la implementación de dicho sistema.

Además se valoraron aportes provenientes de libros, revistas y artículos de la temática en estudio.

Esta tesina se estructuró en 3 capítulos.

En el capítulo 1 nos introducimos en la conceptualización del m-c, sus características, evolución, buscamos conocer cuales son las barreras a sortear para que dicho sistema de comunicación pueda llegar a ser implementado, también explicamos que tipo de servicios y prestaciones brindan este tipo de tecnologías, y cuales son las distintas alternativas para que este m-c pueda llegar a ser implementado, y a través de que medios.

En el capítulo II buscamos la profundización de cada una de las variables tácticas del Marketing, aplicado a la industria Hotelera. Ahondamos principalmente en la variable "comunicación", ya que dentro de la misma, encuadraría la utilización del M-C.

En el último capítulo observamos desde distintas ópticas, la fundamentación del porque de la utilización del Mobile-Commerce. A raíz de las entrevistas planteadas surgieron las conclusiones del presente trabajo, habiendo recabado información tanto desde la perspectiva del consumidor (receptor), como de los hoteles (emisores).

Capítulo I

Mobile-commerce como medio no tradicional de hacer negocios

A lo largo del presente capítulo, nos introducimos en el concepto del Mobile-Commerce, y ampliamos acerca de las cuestiones relativas a su implementación. Profundizamos acerca de las facilidades y obstáculos que presenta intentar utilizar este tipo de comunicación, desde las barreras tecnológicas, hasta las socioculturales. Además explicamos los motivos de su rápida expansión y las causas de su evolución.

El objetivo del mismo es conocer que es el M-C, sus características y su relevancia en los negocios.

1.1. Mobile-Commerce. Concepto y evolución

El teléfono móvil, es uno de los inventos que más popularidad ha ganado en la última década en nuestro país, y en el mundo. Si bien es cierto que en el mundo este aparato se conoce desde hace más de 20 años (específicamente desde 1983 año en que se lanzó el primer celular), en nuestro país, luego de la crisis del año 2001, fue cuando comenzó a ganar popularidad. Hoy se estima que en Argentina hay alrededor de 46 millones de teléfonos móviles, es decir, una cantidad que superaría al número de habitantes del país, por lo que se podría hablar de una tasa de penetración del 100% de la población. Aunque hay expertos que sostienen que la verdadera tasa de penetración de estos teléfonos, es del 75%⁵. Lo que implicaría que haya habitantes que tengan más de un teléfono de su propiedad. Esto podría explicarse, porque las personas ancianas y los niños, es decir los grupos etarios extremos, no poseerían este tipo de tecnologías.

La tasa de crecimiento de estos dispositivos, ha incluso superado, a la telefonía fija, e Internet, a pesar de tratarse de un producto mucho más novedoso. Muchos explican estas altas tasas de penetración, por el proceso constante de miniaturización de dichos dispositivos, lo que permite hablar realmente de una tecnología portátil.

La penetración de Internet, en Argentina es de aproximadamente del 40% de la población, bastante por encima del promedio latinoamericano que ronda el 22%⁶.

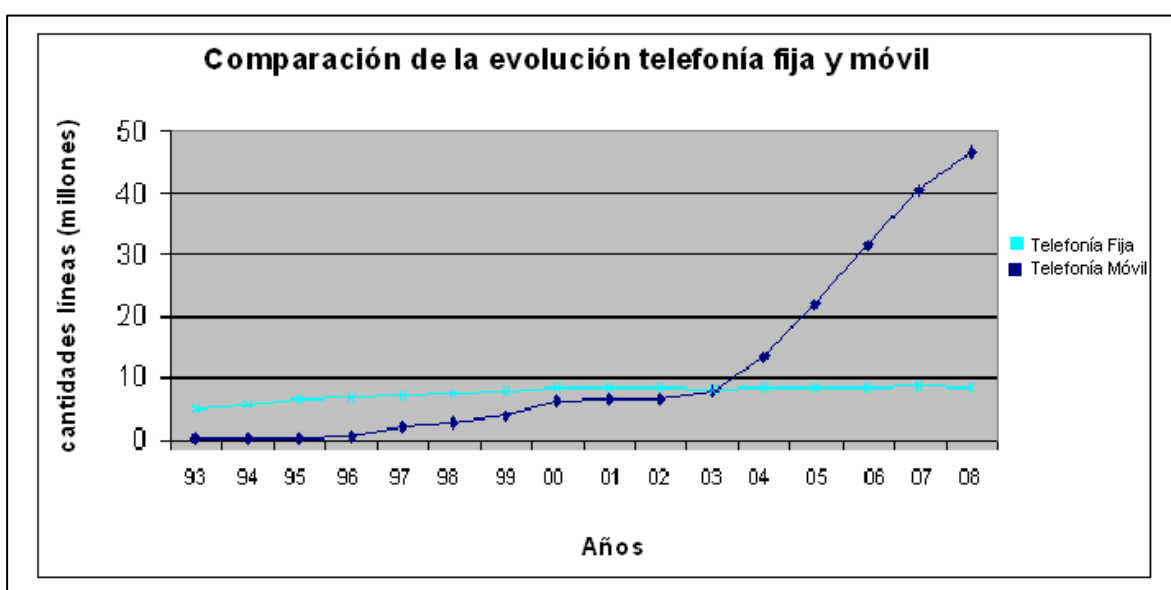
⁵ Igarza R... *OP CIT*, pagina 58.

⁶ *IBIDEM*, pagina 59.

En nuestro país, la institución que se encarga de llevar las estadísticas y los datos que sean relevantes en materia de comunicación, es la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC).

Según datos de dicha comisión, si comparamos el avance de la telefonía móvil y fija, observamos que en 1993 en nuestro país existían 5.169.075 líneas fijas, y 140.541 móviles. Mientras que a finales del 2008 las cifras eran de 8.480.039 y 46.508.774 líneas fijas y móviles respectivamente. Tales números reflejan el gran avance que están teniendo en nuestro país los teléfonos móviles y como ya han superado ampliamente a las líneas fijas en poco tiempo.

Gráfico nº 1:



Fuente: elaboración propia con datos extraídos de la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC). www.cnc.gov.ar/

Todos estos datos, refieren a que la expansión de los dispositivos móviles en Argentina ha sido exponencial, por lo tanto las compañías cada vez más utilizan al celular como medio para comunicar sus productos o servicios.

Pero el Móvil, no es solo un medio de comunicación, con él se puede comprar, vender, realizar operaciones bancarias, e incluso invertir, entre otras operaciones que todavía no están siendo aprovechadas, pero que en un futuro cercano tendremos la posibilidad de disfrutar.

Es muy común en países desarrollados como Japón, que el teléfono sea utilizado para realizar pagos, ya que prácticamente no se lleva dinero en efectivo, es decir, es el mismo teléfono quien ahora está comenzando a competir con las tarjetas de crédito, o más que una competencia, se podría considerar como un cambio de la modalidad a la cual estamos acostumbrados, ya que en vez del Plástico, utilizamos el teléfono como medio para efectuar nuestros pagos.

Esto se debe a una reconversión de los objetivos que dichos dispositivos móviles tienen hoy en día, en comparación con los que tenían en sus comienzos,

según declaraciones de Tomi Ahonen⁷, reconocido en el mundo como "un gurú mobile", con nueve libros escritos sobre la materia.

- El primer objetivo fue la comunicación, sólo se concebía al móvil como una forma de estar en contacto con otras personas, pero sin la necesidad de estar sujeto a líneas o cables que limiten la movilidad de las mismas.
- El segundo, fue el consumo de medios, que se inició con la música, los ringtones y fondos de pantallas (también conocidos como wallpapers).
- El tercero fue el medio de pago, que comenzó en Filipinas
- El cuarto fue la publicidad, que comenzó en Finlandia
- El quinto fue el contenido generado por el usuario, una tendencia que vino desde Japón.
- Lo cual derivó en el sexto objetivo, que está conformado por el avance de las redes sociales para móviles.
- El séptimo fue la moda, que viene de Japón. El teléfono como accesorio y objeto de moda.
- El octavo fue el control remoto, una tendencia que comenzó en Corea del Sur.
- El noveno fue la realidad aumentada. El teléfono es una herramienta para ver la realidad aumentada. Por ejemplo, en Japón cuando uno ve a un esqueleto de un dinosaurio a través de la lente del celular ve al dinosaurio "real".

La mayoría de los objetivos mencionados anteriormente, ya sea por cuestiones tecnológicas o culturales todavía se encuentran limitados en nuestro país, por lo que no están disponibles del todo, o por lo menos no de una manera masiva. Todavía el móvil como medio de pago, control remoto, y como medio para ver la realidad aumentada, se constituyen en fantasías no muy lejanas, pero no de las que podamos disponer en la actualidad.

Para que estas prestaciones puedan funcionar es necesario una conexión a Internet en dichos dispositivos, ya que sin la misma, no podríamos comprar, vender, pagar, ni subir nuestros propios contenidos a las redes sociales.

Es por eso que la evolución del M-C es congruente con la evolución del Comercio electrónico (E-C)

1.2. Características del M-C y del E-C

El rápido crecimiento de estas nuevas formas de comercializar, se debe a una serie de factores que hacen de estos métodos, una forma fácil y sencilla de

⁷ Diario La Capital, "¿Quién ganará la batalla entre las netbooks, y los teléfonos móviles inteligentes?", Rosario Extraído el 02 de septiembre de 2009, En: www.lacapital.com

entablar relaciones entre clientes y empresas, empresas entre sí, y clientes entre sí. Entre estos factores podemos destacar los siguientes:

- Personalización
- Multidireccionalidad de las comunicaciones
- Ubicuidad
- Comodidad
- Practicidad para comparar y elegir
- Igualdad de condiciones para las distintas empresas, independientemente de su tamaño
- Evita intermediarios, a través del contacto directo con clientes
- Alcance mayor de potenciales clientes
- Posibilidad de medición de resultados

A continuación describiremos cada una de estas características:

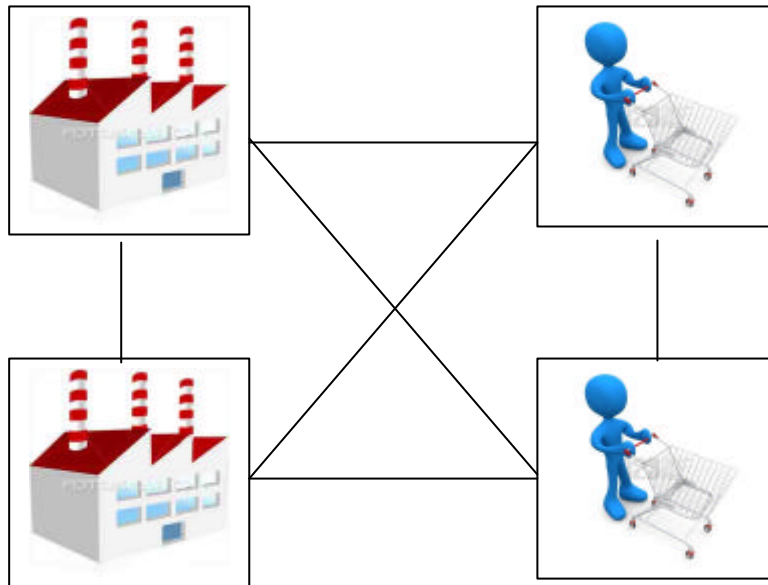
Personalización: el avance de Internet posibilita que las empresas se contacten directamente con sus clientes, de una manera personalizada, a través de por ejemplo un mail. Esto es lo que se conoce como Customer Relationship Management (CRM), el cual supone un modelo de gestión para organizaciones basados en el cliente. Éste se constituye en el punto central de la empresa.

En algunos lugares del mundo, cuando un peatón circula cerca de un centro comercial, recibe en su móvil, un mensaje informándole acerca de promociones que se realizan en algunos de los locales de dicho establecimiento. Esto es un claro ejemplo del extremo al que ha llegado la personalización de las comunicaciones mediante la aplicación de este CRM.

Multidireccionalidad de las comunicaciones: La personalización en las comunicaciones convierte al Marketing tradicional, en Marketing Directo. El cual se sustenta, no en una comunicación unidireccional (empresa-cliente), sino en una bidireccional (empresa-cliente y viceversa).

Aunque hoy, el consumidor no se comunica sólo con la empresa, sino también con otros consumidores, intercambiando experiencias y expectativas. Y las empresas no sólo se comunican con el consumidor, sino también con otras empresas, buscando realizar alianzas estratégicas para la prestación de un servicio integral. Por lo que ni siquiera estaríamos hablando de una comunicación bidireccional, sino de una multidireccional, que sólo es posible mediante Internet.

Gráfico nº 2: “Multidireccionalidad de las comunicaciones”



Fuente: elaboración propia

Ubicuidad: característica mediante la cual una persona puede comunicarse en cualquier lugar, en cualquier momento. Esta se convierte en una de las razones que más justifican el avance de los dispositivos móviles, ya que se puede estar conectado con otras personas de cualquier lugar del mundo, en cualquier momento incluso si estamos en movimiento.

Los dispositivos móviles tienen la característica de acompañar en todo momento a las personas en su vida cotidiana y sus quehaceres diarios, por lo que no se necesita tener que estar pendiente “del medio” en el momento de la comunicación (como ocurre con la Televisión), sino que el Móvil, a través de por ejemplo un Mensaje de Texto (SMS), permite que la persona lo lea en el momento en que tenga tiempo, o disponibilidad de hacerlo, lo mismo ocurre con un correo de voz.

Comodidad: este aspecto es algo relativo a cada persona, pero si consideramos que comodidad es sinónimo de poder hacer lo que queramos desde un mismo lugar sin necesidad de movernos, estaremos de acuerdo en afirmar que estas nuevas tecnologías han hecho mucho más cómodas nuestras vidas. No necesitamos salir de nuestras casas para realizar compras, ni pagos. Como tampoco para consultar catálogos y realizar comparaciones de precios y productos.

Practicidad para comparar y elegir: los negocios se han vuelto más competitivos, por la gran cantidad de oferta, que satura al mismo consumidor, dejándolo en muchas ocasiones, desconcertado con respecto a los productos disponibles, sus funcionalidades, calidad, entre otros atributos. Por medio del mundo virtual, se pueden acceder a catálogos en línea, como también consultar una inimaginable variedad de productos de distintos oferentes, a distintos precios. Por lo que se puede decir que se nos acerca un abanico de opciones, las cuales le dan al

consumidor el poder de decidir en función a sus propios gustos, intereses y necesidades.

Por medio de blogs, redes sociales y chats, los consumidores pueden profundizar en detalle acerca de las experiencias de otras personas que se hayan encontrado en una misma situación. Esto sucede a menudo, con aquellos productos y servicios muy específicos, en el cual, quien debe tomar la decisión de compra busca asesorarse con respecto al mismo, encontrando en los mencionados blogs, una fuente de información valiosa para la toma de decisiones acerca de la adquisición de dicho producto o servicio.

Alcance mayor de potenciales clientes: como ya hemos mencionado, la población argentina con acceso a Internet alcanza el 40%, y a la telefonía celular, el 75% según algunos expertos. Por lo que se observa con claridad el mercado potencial argentino, el cual se encuentra en constante expansión.

Una característica importante de Internet, es la ausencia de barreras, es decir, lo que publicamos en una Web de argentina, puede ser visto por cualquier persona con acceso a la red, desde cualquier parte del planeta. Por lo que la potencialidad de realizar negocios expandiendo fronteras es mayor de lo que era hace unas décadas atrás. Internet permite un contacto directo entre personas situadas a miles de kilómetros de distancia a un costo prácticamente nulo, por lo que ya no son necesarios grandes viajes de negocios, ni costosas llamadas telefónicas. Más práctico aún para aquellas empresas que se dedican a la realización de software, o de contenidos digitales, las cuales pueden enviar sus propios productos con tan solo apretar un botón, a cualquier país del mundo.

Evita intermediarios, a través del contacto directo con clientes: si hay algo que posibilitan estas nuevas herramientas, es la comunicación directa de las empresas con el consumidor, y viceversa, por lo que no son necesarios intermediarios que envíen o reciban información actuando como canales mediadores, tal como puede ser una estación de radio, televisión, o un periódico, si a intermediarios a la hora de comunicarnos nos referimos, ya que las empresas pueden producir sus propios contenidos y enviarlos a sus clientes de manera directa sin ningún tipo de mediador, lo cual favorece la respuesta por parte del consumidor, ya que dispone de un medio conocido para llegar a los oferentes y formular sus preguntas e inquietudes.

Esta comunicación directa contribuye a lo que se denomina Marketing Consentido, es decir, a que el cliente entregue sus datos por su propia voluntad, a sabiendas de que los mismos se utilizarán en estrategias de Marketing.

Pero esta comunicación directa también produce un quiebre en la cadena tradicional de comercialización, Fabricante-Mayorista-Minorista, ya que el consumidor podría comprar directamente al fabricante, a un precio menor, ya que al evitar intermediarios también se evitan los porcentajes de ganancia que se llevan los mismos.

Este aspecto definitivamente es beneficioso para el consumidor final, pero desde un análisis social más profundo, estarían poniéndose en riesgo muchos puestos de trabajo, relacionado con los canales mayoristas, distribuidores y

minoristas, quienes pasarían a competir por una porción de mercado cada vez más reducido.

Igualdad de condiciones para las distintas empresas, independientemente de su tamaño: el acceso a Internet hoy no se encuentra limitado a una cuestión económica para la mayoría de las empresas, es decir, por más pequeña que esta sea, tiene a su alcance la posibilidad de tener una página Web, a un costo relativamente bajo, lo cual la coloca en la misma situación que una gran empresa.

Las empresas con un poder económico mayor, dispondrán de mayores recursos a la hora de utilizar estos medios de una manera creativa, pero los mismos se encuentran disponibles tanto para grandes como pequeñas empresas.

Internet posibilita trabajar a muchas empresas sin la necesidad de tener un lugar físico para contactarse con sus clientes, ya que el mismo está siendo reemplazado por un espacio virtual que posibilita otro tipo de contacto. Este es uno de los motivos del auge de las empresas virtuales. Caracterizadas por la posesión de escaso capital físico.

Medición de resultados: si bien el medio más comúnmente utilizado a la hora de realizar una campaña comunicacional es el Televisor, muchas veces se dificulta la medición de resultados a través de este medio. En cambio la respuesta directa que posibilitan el E-C y el M-C, por parte de los usuarios, permiten a las empresas tener un conocimiento exacto de la efectividad de cada campaña, tanto en términos cualitativos como cuantitativos.

1.3 Barreras que limitan la expansión del E-C y M-C:

No todo con respecto a la evolución de estas nuevas formas de hacer negocios, es tan práctico. Algunas barreras que dificultan su avance son de índole pura y exclusivamente tecnológicas y otras corresponden a cuestiones culturales. Mencionamos las siguientes:

- Infraestructura
- Dificultades Económicas
- Características de los móviles
- Seguridad
- Cultural

Infraestructura: las empresas proveedoras de servicios telefónicos (que en muchos casos son las mismas proveedoras de servicios de Internet), están invirtiendo de manera constante en la expansión de la cobertura con respecto a los servicios mencionados anteriormente. Aunque esta expansión se está realizando de una manera paulatina, y lenta, por lo cual existen en nuestro país numerosos destinos que hoy no cuentan con el acceso a estas tecnologías. Argentina es el cuarto país en extensión de América, con 2.791.810 Km², lo cual hace aún más complicado esta tarea de proveer a lo largo y a lo ancho un servicio integral.

Una de las problemáticas que se manifiestan a la hora de proveer este servicio, es el trazado de las líneas de cableado correspondientes tanto para la

prestación de servicios telefónicos, como para la prestación de Internet. Una de las mayores dificultades que se cuentan hoy en día a la hora de realizar transacciones por Internet, radica en el ancho de banda.

En nuestro país se estima que aproximadamente el 15%⁸ de las conexiones a Internet se realizan a través de proveedores gratuitos y Dial-up (conexión a través de un MODEM y una línea telefónica, con velocidades que alcanzan los 56 kbps, una quinta parte de lo necesario para ser considerado como banda ancha). Es decir que existen una gran cantidad de personas que contando con Internet en sus hogares, no podrían realizar una transacción segura, y rápida.

Dificultades económicas: el costo de los equipos móviles, fue en un comienzo la mayor dificultad que encontraron los consumidores para su adquisición, luego fueron los grandes costos de las llamadas telefónicas lo que impidió la expansión de la venta de estos equipos. Posteriormente con la incorporación de los mensajes de texto (SMS), fue cuando se vio la mayor expansión de esta tecnología, dichos mensajes permiten comunicarse de una manera sencilla y a un muy bajo costo con otras personas.

Por el lado de Internet, este servicio surgió mucho después del ingreso de las primeras computadoras en nuestro país. En un comienzo eran muy comunes las conexiones por medio de proveedores gratuitos (los cuales hoy coexisten con las empresas proveedoras de servicios de banda ancha, aunque su rapidez de conexión es inmensamente inferior a estas últimas), hasta que hoy en día, casi el 85% de las conexiones se realizan desde accesos con banda ancha.

Hoy las compañías proveedoras están ofreciendo servicios de teléfono, Internet, e incluso de televisión por cable, en una misma prestación. Esto se hace con el fin de reducir los costos de tener que contar con varios proveedores para los usuarios, pudiéndolos reemplazar por uno solo.

Es decir, siempre se ha ido evolucionando en materia tecnológica, y los costos se constituyen en el primer obstáculo que deben atravesar estas herramientas para penetrar de manera masiva en países subdesarrollados como el nuestro. Ya que en un principio son muy pocas las personas con capacidad económica de adquirir estas novedades.

Características de los móviles: para que estos equipos sean capaces de realizar transferencias bancarias o que en los mismos se puedan visualizar publicidades, es necesario una serie de transformaciones e innovaciones de tipo tecnológico, que como ya lo hemos mencionado, en nuestro país tendrán una demorada aceptación, producto de los costos.

En caso que una compañía decidiera publicitar en una página de Internet, cuando los usuarios se encuentran navegando con su móvil, el tamaño de la pantalla del mismo será tan pequeño para la aparición de dicha publicidad, que se tornaría realmente incómodo para el consumidor. Es por eso que se requieren una serie de modificaciones en los teléfonos, si bien los mismos se están caracterizando por un proceso de miniaturización, las pantallas se encuentran en

⁸ www.indec.gov.ar extraído el 15 de octubre de 2009

expansión. Esto obedece a las nuevas funcionalidades de estos dispositivos, ya que para poder ver TV o navegar por una página Web, es necesario una pantalla más grande.

Entre esas nuevas características que deben poseer estos nuevos móviles (llámense celulares, notebooks, netbooks o smartphones) se encuentran las siguientes: una pantalla más grande, una interfaz de pantalla sencilla que permita la rápida navegación por Internet, una mayor velocidad de transferencia de datos, y mayor capacidad de almacenamiento.

Las tendencias con respecto a los nuevos dispositivos móviles apuntan a todas estas características, unificándose las mismas, por lo que ahora cada uno de estos dispositivos comienzan a competir con los otros y entre sí, es decir, celulares con smartphones, smartphones con netbooks, y netbooks, con notebooks.

Seguridad: el miedo y la ausencia de garantías son uno de los impedimentos más importantes que atraviesa el comercio electrónico. Existen muy pocas o casi ninguna garantía con respecto a la seguridad y privacidad de la información, como a la protección de datos a la hora de realizar pagos o transferencias. El consumidor al no tener garantizado el cien por ciento de seguridad a la hora de realizar una compra por Internet, prefiere llegar a la tienda y comprarlo personalmente. La abundancia de los denominados hackers, vuelven a las personas dubitativas con respecto a la utilización o no, de Internet como medio para realizar sus compras.

Para ello, sería necesario una legislación actualizada en la materia, algo que en nuestro país no tenemos, ni tampoco es posible, ya que los cambios a nivel legislativo ocurren con una demora bastante prolongada, mientras que los cambios tecnológicos, son mucho más dinámicos.

Cuando hablamos de seguridad, no sólo debemos considerar los datos del consumidor, sino del productor de contenidos. Es decir los autores. Con las crecientes descargas ilegales desde Internet, las compañías productoras de contenidos, se encuentran en una situación cada vez más compleja. Es por eso que son las pioneras en encabezar las protestas por la escasa protección de sus contenidos. Entre las más afectadas se encuentran las de la industria musical y cinematográfica.

En algunos países se sancionan a quienes descargan ilegalmente este tipo de contenidos, con una multa, o incluso cortándoles el acceso a Internet, por periodos limitados, e incluso ilimitados en caso de reincidencia. Pero estos son los menos, la realidad es que se vuelve muy difícil poder detectar a estos infractores.

Existen distintas corrientes con lo que depara el futuro en materia de protección de datos, hay quienes sostienen que la mejor manera de solucionar este problema es la eliminación de las leyes de derechos de autor y propiedad intelectual, lo cual supondría que toda la información y contenidos pasarían a pertenecer al dominio público. Lo cual desencadenaría una disminución de dichos contenidos producto de la ausencia de estímulos para sus creadores.

Otros plantean en ser más estrictos con los infractores, sostienen que es lo mismo robar 100 pesos en dinero de un banco o en música. Por lo que es debería haber la misma pena.⁹

La realidad es que mientras no se tomen las medidas correctivas que sean necesarias en materia legislativa, la producción de contenidos no se verá estimulada producto de las grandes pérdidas millonarias que las compañías productoras están atravesando.

Culturales: existen una serie de factores culturales que actúan como barreras para la implantación de estas nuevas formas de concebir al comercio. Como también las mismas cuestiones culturales, analizándolas desde otra perspectiva, podríamos decir que juegan a favor de la implantación del mismo.

Podemos decir que la voracidad en la que vivimos, podría ser un factor que explique el crecimiento del e-commerce, ya que la gente de hoy en día, posee menos tiempo para realizar sus compras, pagos de impuestos, tarjetas, etc. Por lo que podría utilizar este nuevo canal para efectuarlas.

Pero la realidad es que muchas personas consideran al acto de realizar sus compras como un momento del día dedicado al esparcimiento y la distracción. Claro está que no todas las compras son vistas con el mismo espíritu. Es por ello que el avance del e-commerce es más notorio en aquellas compras de carácter cotidiano, como los supermercados y no tanto en electrodomésticos y ropa. Esto se debe a que el salir a realizar una compra de una prenda de vestir, o un electrodoméstico, implica para la familia o la persona, una salida placentera, la cual no desea relegar por Internet.

El argentino medio, no tiene el hábito de realizar sus compras por Internet, y cuando lo realiza, lo hace de manera experimental. Generalmente las primeras adquisiciones corresponden a artículos con escaso valor económico.

Además existen cuestiones generacionales dentro de la clasificación de este tipo de conductas. Las personas más grandes, son las más reticentes para efectuar sus compras on-line, y esto ocurre por el desconocimiento, o por inseguridad. Los más jóvenes, en cambio buscan experimentar, lo cual favorece al comercio a través de Internet.

La conformación de una conducta habitual, llevará un tiempo, en nuestro país. En unos años quizá dispongamos de nuevos y más seguros mecanismos para realizar nuestras compras y pagos, por lo que la adquisición on-line se torne una conducta más común en nuestra sociedad.

1.4. Prestaciones de los teléfonos móviles

Desde un principio se ha concebido a los teléfonos móviles como eso, un teléfono, el cual sólo era útil para realizar llamadas a otras personas, pero sin ningún cable.

⁹ Igarza R... *OP CIT*, pagina 187.

La gran aceptación que tuvo en el mercado mundial, fue producto del avance tecnológico, que ha permitido la miniaturización y el desarrollo de nuevas prestaciones adicionales a los mismos. Lo que conocemos como proceso de convergencia. Hoy ya no lo utilizamos sólo para hablar, estudios realizados demuestran que del tiempo dedicado a la utilización del celular, menos de la mitad corresponde a llamadas telefónicas¹⁰. Es decir, usamos el celular en otras funciones. A continuación las mencionamos:

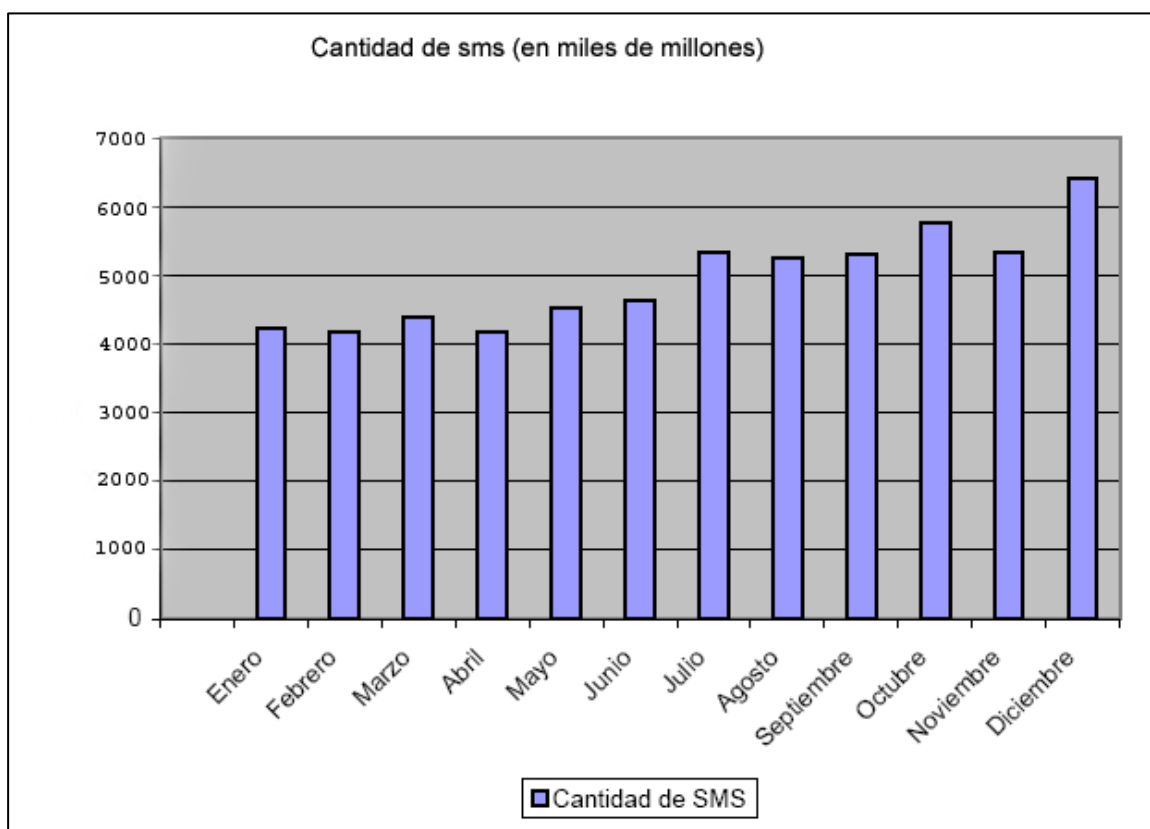
- Sms
- Juegos
- Reproductor de música
- Radio
- Cámara fotográfica
- Cámara y reproducción de video
- Internet
- Tv
- Bluetooth
- Monedero

SMS (Short Message Service, en ingles): es decir un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos, que no superen los 140 caracteres. Este servicio ha cobrado singular popularidad desde su implementación debido a su practicidad y sencillez. Además la creciente incorporación a la tecnología móvil, de mercados emergentes, encuentra al SMS como la mejor alternativa de comunicación, ante las llamadas debido a su bajo costo.

La evolución de la utilización de este servicio ha ido en constante expansión, tal como lo muestra el siguiente gráfico del año 2008.

¹⁰ *IBIDEM*, pagina 11.

Grafico nº 3:



Fuente: elaboración propia con datos extraídos de la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC). www.cnc.gov.ar/

En el gráfico precedente se muestra como se ha incrementado el envío de mensajes de texto en nuestro país, desde enero del 2008 con 4,214,607,986, hasta diciembre del mismo año con 6,414,505,639 SMS enviados.

Juegos: la industria del m-gaming (como se lo conoce en inglés) representa una suma que ronda los 4000 millones de dólares en el mundo, y se espera que continúe en expansión, durante los próximos años.

Dentro de los segmentos más atraídos por este servicio se encuentran los más jóvenes, aunque cada vez más son los adultos que se están incorporando a las nuevas tendencias y dedican un espacio semanal de su tiempo para distraerse con estas prestaciones.

Los nuevos diseños ergonómicos de los teléfonos, no son un dato menor. Hoy se diseñan modelos específicamente para jugar. Es decir las compañías fabricantes de los celulares cada vez segmentan más al público, según las prestaciones preferidas por los mismos. Teléfonos para escuchar música, para jugar y para ver TV, son la consecuencia de esta segmentación.

Reproductor de música: la digitalización de todo tipo de contenidos ha favorecido a la introducción de tecnologías capaces de leer estos formatos digitales, en los teléfonos móviles.

Los formatos mp3 y mp4 son formatos de audio digital comprimidos, que se caracterizan por tener un tamaño reducido y buena calidad con respecto a otros formatos.

Su incorporación a los teléfonos móviles no se demoró y hoy en día al igual que con los teléfonos diseñados para jugar, surgen teléfonos que su función principal es escuchar música. Por ejemplo Motorola, tiene una línea llamada Rokr, y Sony Ericsson la línea walkman, creados para tal finalidad.

Radio: esta es otra de las aplicaciones que ha ganado importancia, permitiéndoles a los consumidores escuchar sus estaciones preferidas en cualquier momento. Generalmente los teléfonos vienen sólo con radio FM. Ya que esta aplicación es más utilizada por los jóvenes, y este segmento escucha este tipo de frecuencia.

Cámara fotográfica: los avances con respecto a esta materia son notorios. Los celulares con las primeras cámaras apenas permitían tomar algunas fotografías que carecían de nitidez. Hoy algunos teléfonos son verdaderas cámaras digitales, con más de 10 megapíxeles de resolución.

Los mismos, para una mejor toma, incorporan Flash, autofocus, detección de rostros y sonrisas, contrastes inteligente de luz y color, entre una inimaginable variedad de características que se encuentran en constante expansión.

Dichas cámaras incorporan además, un zoom que permite ampliar la imagen en ocasiones hasta 16 veces.

Cámara y reproducción de Video: es común utilizar a los teléfonos para filmar como para ver videos musicales, películas, e incluso series de TV específicamente adaptadas para los móviles, las mismas se conocen como Mobisodes¹¹

Estos mobisodes, son iniciativa de las grandes cadenas de TV, quienes observaron la potencialidad del mercado móvil. Además las empresas operadoras de servicios de telecomunicaciones aprovechan esta oportunidad para incrementar los ingresos promedio por abonado, debido al inexorable declive de las llamadas de voz.

Internet: este servicio es cada vez más común en los teléfonos de gamas medias. Los mismos, están incorporando cada vez una mayor velocidad de conexión, como para subir y/o bajar datos. A través de esta conexión se puede navegar por la Web, chatear, entre otras funciones.

Internet se convierte en el mediador de muchas de las características mencionadas anteriormente. Por ejemplo, permite descargar música, fotos, videos, animaciones, juegos, ringtones y wallpapers.

¹¹ *IBIDEM*, pagina 95.

Además una persona creadora de sus propios contenidos, puede subirlos para que otras personas los vean ya sea desde otro dispositivo móvil, como desde una PC.

Las maneras de conectarse también han ido cambiando, en un principio sólo se podía navegar por páginas webs específicamente diseñadas para móviles, conocido como tecnologías WAP. Hoy muchos celulares ofrecen conexión Wi-Fi, es decir una tecnología que permite una comunicación inalámbrica, mediante la cual se pueden conectar ordenadores a la red, en una distancia reducida.

Aquellos móviles con conexión a Internet le permiten al usuario chequear sus correos electrónicos en mismo.

TV: la incorporación de la televisión en los móviles ha sido novedosa en nuestro país en estos últimos años. Todavía las grandes marcas no tienen una gran variedad de modelos destinados a la prestación de este servicio, pero poco a poco se van incorporando más aparatos para tal fin.

En cambio es más sencillo encontrar los llamados mp7 que ofrezcan el servicio de tv incorporada. Dichos aparatos tienen una gran variedad de funciones, entre las que se encuentran las mismas del celular (llamadas y mensajes), pero se caracterizan por no tener una marca, es decir son genéricos. En algunos casos la marca existe pero es de escaso reconocimiento.

Todavía al no estar generalizado el uso de la TV en los celulares, no existen convenciones acerca de cómo debe realizarse la prestación de dicho servicio. Es decir, algunos de estos aparatos sólo captan señales abiertas, otros, por medio de una conexión a Internet permiten ver canales por suscripción.

En un futuro es muy probable que una persona pueda comprar los paquetes de canales o eventos específicos que desee ver en su móvil. Por lo que se convertirá en una de las múltiples alternativas de recaudación por partes de las compañías prestadoras de servicios.

Bluetooth: es un protocolo de comunicación que posibilita la transferencia de datos entre diferentes dispositivos mediante un enlace de radiofrecuencia. Es decir, al acercarse por ejemplo 2 teléfonos celulares, mediante el bluetooth, se pueden transferir fotos, videos, música, y todo otro tipo de archivos a cierta distancia.

Desde un punto de vista comercial, se está volviendo común, la transferencia de publicidad a través de este tipo de sistemas. Las personas al transitar por determinadas carreteras, o paseos comerciales, reciben en sus móviles todo tipo de información acerca de, por ejemplo, que locales comerciales están realizando los mayores descuentos.

Monedero: la idea de utilizar al celular como medio de pago es una de las tantas novedades aplicadas en el mundo, que en nuestro país todavía no se aplican.

Los países pioneros en esta materia son Japón, India, Finlandia y Filipinas. También se utiliza en EEUU y la Unión Europea, pero el avance fundamental se ha dado en Asia.

Consiste en acercar el celular a un lector, cada vez que se desee realizar un pago, y en tan solo 0.1 segundos, el mismo se efectúa exitosamente. Para ello se le incorpora al móvil una tarjeta inteligente que se configura directamente con la tarjeta de crédito del usuario, para que éste al acercarla a por ejemplo una máquina dispensadora, a través de Bluetooth se le pueda debitar la compra, o cargarse automáticamente en su cuenta bancaria. El bluetooth es una tecnología inalámbrica que permite el traspaso de información entre distintos dispositivos a través de ondas de radio de corto alcance.

Además de todas las funciones mencionadas anteriormente, se pueden mencionar una cantidad innumerable de otras aplicaciones que día a día se van agregando a los mismos, como GPS (sistema de posicionamiento global que permite localizar cualquier dispositivo GPS en cualquier lugar del mundo). Además la mayoría cuentan con agenda y organizador propios que son de utilidad para aquellos usuarios que decidan utilizarlos. Algunos permiten visualizar archivos Word, Excel, Power Point. Es decir, que en este proceso de convergencia del que nos venimos refiriendo, las funcionalidades que se pueden incorporar a los móviles son infinitas.

1.5. Formas más comunes de utilización del m-c

Dentro de las distintas acciones que podemos llegar a emprender dentro del M-C se encuentran las siguientes.

- Publicidades
- Sorteos
- Concursos
- Votaciones
- Encuestas

Publicidad: cualquier tipo de traspaso de información, mediante la utilización de medios masivos de comunicación, es considerado publicidad. Si bien para el caso del M-C, hablamos específicamente de Marketing directo, y no masivo, cuando éste se realiza de manera indiscriminada, por más que utilice un medio directo, podría ser considerado de alguna manera como masivo. En muchas ocasiones se utiliza la publicidad para comunicar una promoción, como sorteos y concursos.

Sorteos: las empresas podrían pedirles a las personas que deseen participar del mismo, que envíen un Sms, para poder hacerlo. Generalmente se les pide a los consumidores que incluyan algún tipo de información personal, o el código de algún envase o envoltorio para su identificación, y la realización del sorteo.

Concursos: una de las formas más comunes de realizar concursos, son las Trivias, que consiste, en la respuesta de una serie de preguntas (con opciones múltiples), para la realización de un ranking de los participantes mejores posicionados, los cuales se harán acreedores de algún premio.

Votaciones: la realización de votaciones, les sirve a las empresas para decidir que tipo de productos son mejores valorados por los consumidores, como por ejemplo, que tipo de sabor lo gustaría al cliente que tuviese un nuevo helado. Generalmente estas votaciones contienen respuestas de opción múltiple, y premian al consumidor por su participación.

Encuestas: las mismas cumplen diversas finalidades, pueden ser utilizadas por las empresas para conocer mejor a sus clientes, como también, para conocer que tipo de productos, servicios, o canal de distribución se ajusta a los mismos. Este tipo de encuestas, generalmente premian a los encuestados con la participación en algún tipo de sorteo.

1.6. Medios más comunes de practicar el M-C

Los medios más comunes para llevar a la práctica el M-C son:

- Los Sms
- Los Mms
- El Monedero inalámbrico

SMS: ¿como hacer Mobile-Commerce con los sms? Esta es la forma más común de practicarlo, es la que más frecuentemente observamos. Todos los días las personas reciben mensajes de alguna de sus compañías proveedoras de servicios telefónicos, algún banco, o cualquier tipo de compañías. Como ya hemos mencionado el ejemplo de algunos locales de ciertos centros comerciales que envían sms a las personas que se encuentran cerca, informándoles acerca de alguna promoción.

Todas las prácticas mencionadas anteriormente (publicidad, encuestas, sorteos, concursos, y votaciones), pueden ser llevadas a cabo por medio de Sms, es decir que se constituye en el medio más común y versátil para la realización de M-C.

Toda acción de comunicación por medio del sms es considerado como parte del comercio móvil, ya sea información acerca de una oferta promocional, o la sola publicidad de una marca. Ya que implica una transacción de información por parte de la empresa para con el consumidor. Además una de las ventajas que manifiesta este mecanismo es que posibilita una respuesta sencilla al número remitente, lo que da lugar a una retroalimentación que se constituye en una herramienta vital para aquellas empresas quienes deseen conocer más acerca de sus clientes. Esta característica es conocida como interactividad.

Su ventaja principal es el bajo costo, y la capacidad de personalización de este tipo de mensajes, aunque no puede comunicar más que sólo palabras, es decir no se le pueden agregar ningún tipo de imagen o logo, que pueda llegar a servir para hacer ver al mensaje como más atractivo.

Una de las últimas novedades en nuestro país al respecto de la realización de prácticas de Marketing a través de mensajes de texto, es el servicio lanzado por un banco, en el cual mediante una suscripción previa por parte del usuario, el

mismo recibe todos los días en su celular, un mensaje informándolo acerca de todas las ofertas y descuentos que el consumidor obtendría en caso de usar las tarjetas de dicho banco, en los distintos comercios adheridos.

Este es un ejemplo de cómo los SMS pueden ser utilizados como medio de comunicación para mantener informados a los consumidores, y lograr de esta manera un mayor grado de fidelidad hacia la marca.

MMS (Multimedia Messaging System, en inglés): sistema por el cual se pueden enviar distintos tipos de contenidos a través de teléfonos móviles incluyendo fotos, videos, mensajes y sonidos.

Por medio de este sistema, las empresas envían información, generalmente promocional, incluyendo los logos de sus marcas, slogans, y todo otro tipo de información que se pueda agregar a este tipo de sistema de comunicación.

La ventaja principal es la posibilidad de aplicar un diseño atractivo a este tipo de mensajes para fomentar su buena recepción por parte de los consumidores, es útil en aquellas industrias cuyo aspecto visual es preponderante a la hora de la comunicación, como es el caso de la industria del turismo (dando la posibilidad de enviar fotos de paisajes por ejemplo). Su gran desventaja es su alto costo, si lo comparamos con el sms.

Monedero: este servicio, como ya lo hemos mencionado se encuentra en constante expansión en los países de mayor industrialización y desarrollo del mundo. Requiere una configuración de una tarjeta inteligente al mismo celular, para poder coordinar el aparato con la tarjeta de crédito, o cuenta bancaria del usuario. Por lo que al comprar una mercadería determinada, el mismo no debe sacar dinero, ni siquiera su tarjeta de crédito para abonar, solo su teléfono, el cual debe ser acercado a una máquina capaz de reconocer al móvil, por medio de una conexión bluetooth y le debitará de su cuenta bancaria o acreditará en su tarjeta de crédito según la elección del propio cliente.

Estas formas de realizar las transacciones se suman las tendencias que se vienen implementando de no llevar dinero con uno, o solo llevar el necesario. Cada vez más, las personas prefieren realizar sus pagos a través de medios electrónicos para evitar tener que ir al banco a extraer dinero, o arriesgarse a pagar y recibir dinero falso, entre otro tipo de preocupaciones.

Estás son las formas más comunes de aplicación del M-C, que cualquier empresa PYME, puede comenzar a implementar. Es decir, se puede empezar por implementar un programa de comunicación basados o respaldados en SMS o MMS, y comenzar a utilizar máquinas que permitan el pago por medio de los teléfonos.

También existen otras formas de hacer M-C, pero que están relegadas específicamente para las grandes empresas. Como es el caso de las empresas productoras de contenidos musicales, cinematográficos, y producción de series. Estas compañías comercializan sus contenidos a través de las descargas que se realizan de dichos contenidos por parte de los usuarios, en sus teléfonos.

Estas empresas ganan dinero por cada una de estas descargas, siempre aclarando que hablamos de descargas legales. Es decir que estas empresas encontraron en el móvil, un nuevo canal para comercializar sus productos, un canal que prácticamente no tiene barreras geográficas.

1.7. Push y Pull sobre el mercado

El M-C, permite a las empresas tanto presionar, como tirar del mercado. Las estrategias push hacen referencia a la presión que realizan las empresas sobre el mercado, para vender sus productos. Las campañas publicitarias, o en este caso, el M-C utilizado para ofrecer lo que la empresa tiene para vender (sin concentrarse en lo que el cliente desea) correspondería a una estrategia de Push Marketing. Como ejemplo podemos mencionar la gran cantidad de mensajes de texto que a diario recibimos de las compañías prestadoras de servicios telefónicos, que indiscriminadamente realizan este tipo de publicidad para presionar al mercado a que carguen sus móviles.

En cambio, cuando las empresas comunican sus campañas, en función a una detección previa de necesidades, con el propósito de llamar la atención del mercado, para que este se sienta atraído a la marca o producto, estamos en presencia de un Marketing que tira del mercado (Pull). Como también nos referimos a este tiramiento del mercado, cuando es el propio consumidor quien se encarga de entablar las relaciones con las empresas.

Como hemos visto, el M-C posibilita todo tipo de estrategias sobre el mercado, está en la habilidad de las empresas en saber utilizarlo de la manera que logre una mayor productividad en sus comunicaciones. Es decir que el tráfico de información puede realizarse en los 2 sentidos:

- *Sin pedido del cliente* (modalidad push): para ello es necesario que la empresa conozca, a sus clientes, para poder entablar relaciones que sean aprovechables desde el punto de vista comercial. Y para conocer a sus clientes, es indispensable que invierta en sus bases de datos para poder realizar un fácil decantamiento de sus clientes según criterios a elección. Perteneciente a todas estas modalidades se encuentran todas las campañas de comunicación iniciadas por las empresas (comunicación Empresa-Cliente)
- *A pedido del cliente* (modalidad pull): el M-C posibilita un trato fluido con sus consumidores, y por lo tanto, estos últimos pueden ser los que decidan iniciar una comunicación con las empresas para comunicarles lo que están necesitando. Esto es lo que se conoce como Pull sobre el mercado, es decir es el cliente quien inicia en muchas ocasiones las comunicaciones. Como ejemplo podemos mencionar todo tipo de campañas diseñadas para que sea el consumidor quien inicie el contacto, mandando un sms para participar de alguna promoción.

Capítulo II

Mobile-Commerce dentro del Mix Comercial del Marketing Hotelero

En el presente capítulo, detallamos las distintas acciones con respecto al mix comercial, que las empresas del rubro hotelero, pueden o deben tener en cuenta, para tener éxito en su relación con los consumidores.

Se asignó especial énfasis en la política de comunicación, por comprender esta, al Mobile-Commerce.

El objetivo del dicho capítulo es Investigar las estrategias actuales de Marketing Aplicado y comunicación en la industria hotelera, sus principales características, y cuestiones esenciales, para poder comprender el porque de la necesidad de cambiar el modo de comunicación que vienen implementando los hoteles de la ciudad.

2.1. Marketing aplicado a la industria hotelera:

La industria hotelera ha sido en los últimos años una de las más dinámicas de la ciudad de Rosario, y esto se debe a la gran cantidad de establecimientos que se están instalando y otros tantos que se están renovando. Las explicaciones derivan en lo que se conoce como el boom turístico de la ciudad.

Los últimos datos oficiales al respecto de la capacidad hotelera de nuestra ciudad son los brindado por el Indec en diciembre del 2007, según los cuales Rosario contaba con 57 establecimientos (hoteleros y para hoteleros) con una capacidad para 6008 plazas¹².

En cambio para fines del 2010 estiman, desde la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica de Rosario (AEHGAR), que se superarán las 8000 plazas hoteleras. Esto se debe a la apertura de nuevos establecimientos asentados en este último periodo en la ciudad, y otros que se han instalado en el transcurso del año 2010, que han incrementado y seguirán aumentando dicha capacidad receptiva¹³.

Desde la página oficial de la ciudad de Rosario, se puede encontrar el listado de la totalidad de los hoteles, instalados en dicha ciudad. (Ver anexo nº 1)

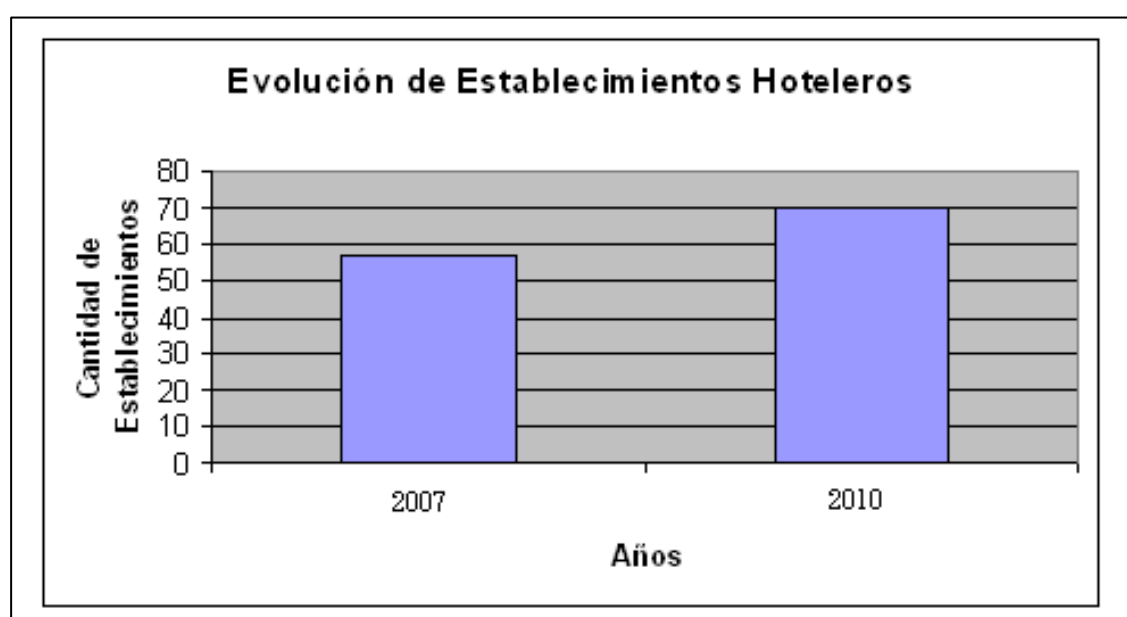
¹² www.indec.gov.ar extraído el 20 de octubre de 2009

¹³ www.verturismo.com.ar, extraído el 25 de marzo de 2010

Del listado mencionado se puede establecer que hay 39 establecimientos hoteleros en la ciudad, y a ello habría que adicionarle los establecimientos para-hoteleros (hosterías y hosteles), que ya suman 31 en Rosario.

Si consideramos que según el Indec, en el 2007 existían 57 establecimientos en la ciudad y hoy son al menos 70, podemos decir que las empresas dedicadas al sector hotelero radicadas en nuestra ciudad se han incrementado en casi un 25% en 3 años. Lo mismo sucede si analizamos la cantidad de plazas disponibles que de alrededor de 6000 pasarán a 8000, lo que representa un incremento del 33%.

Gráfico nº 4:



Fuente: elaboración propia, con datos extraídos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) - www.indec.com.ar

Dichos porcentajes representan el crecimiento del sector en la ciudad, y además dejan entrever el potencial crecimiento que se podría llegar a avencinar, en caso de continuar la misma tendencia.

Pero ante tal índice de crecimiento, resulta evidenciable la necesidad de la utilización de nuevas técnicas de comunicación, y por ende de nuevas herramientas de Marketing.

Para ello abordaremos brevemente lo que se conoce como el mix comercial desde un punto de vista de la industria hotelera, y profundizaremos de manera particular a la comunicación.

2.2. Política de Precio:

Poner precio a los servicios no es tarea sencilla, quizá sea algo más fácil en el caso de los productos, ya que de alguna manera a lo que es tangible, resulta un poco más sencillo de valuar.

Pero para el caso de los servicios, el precio dependerá de varios factores, entre los que estarán los servicios prestados por el oferente, como también por la valoración que cada consumidor realice sobre esos servicios, y es esto precisamente lo que dificulta la correcta asignación de un precio único y estándar, y es que cada una de estas valoraciones son meramente subjetivas y por lo tanto diferentes de consumidor en consumidor.

Es por ello que habrá que delimitar primeramente a quienes queremos convencer de utilizar nuestros servicios, y definir cuales son sus gustos y preferencias, y a partir de las valoraciones (relativamente homogéneas de determinado Target Group), definir un precio y una política de servicios acorde a las pretensiones de nuestro segmento.

2.3. Política de servicio:

Hablar de la política de servicios es referirse a lo que hotel ofrece. Hoy estos no venden solamente habitaciones, muchos de los mismos son un centro de atracción en sí mismos, incluyendo gran variedad de servicios como salas de conferencias, además de restaurantes, centros comerciales, discos, casinos, entre otros.

La política de servicios supone una perfecta conjugación con la política de precio, es decir, el precio va a surgir en función a cómo el consumidor valúe los servicios prestados por el hotel.

La suma de los servicios que se brindan dentro de los hoteles, conformarán la experiencia que el huésped se llevará del mismo.

Es por ello que consideramos prudente mencionar lo que es el marketing experiencial, y como este se lleva a cabo.

2.3.1. Marketing experiencial

Cada industria tiene sus características particulares que la diferencian de las demás, pero algo que caracteriza a las industrias del turismo en general, y a las del hospedaje en particular, son las experiencias que el viajero espera vivir.

Esas experiencias, tanto positivas, como negativas, serán las que en un futuro determinen la reiteración de la compra, o en caso contrario, las búsquedas de nuevas alternativas para satisfacer la misma necesidad debido a la insatisfacción vivida.

El relacionar las experiencias positivas del consumidor, con la marca que estamos tratando vender, es lo que se conoce como Marketing Experiencial.

Algunos sostienen que el marketing experiencial se centra en las vivencias, otros que el objetivo es crear relaciones, están quienes plantean que es el marketing de los 5 sentidos. En realidad podríamos definirlo como una mezcla de todas estas posiciones. Lo que se busca es que el cliente mediante las vivencias

basadas en el uso de sus órganos sensoriales, sea capaz de posicionar la marca por sobre las demás, perpetuando su preferencia por la misma.

Este marketing experiencial, viene siendo utilizado en los grandes hoteles como premisa para entregar la mayor satisfacción al cliente como sea posible. Desde el aroma de las habitaciones, hasta la sonrisa de quien se encarga de recepcionar al huésped, son características que contribuirán a completar la experiencia que el pasajero tendrá en el hotel.

Esta experiencia se inicia en el momento en que el potencial cliente comienza su proceso de selección de hospedaje, es decir, que desde el momento en que comienza a buscar información en los buscadores y en los blogs específicos de cada hotel, ya está comenzando a construir su experiencia, basadas en las expectativas que se generan a su alrededor.

Estas experiencias pueden estar directamente relacionadas con otras marcas, es decir, el hotel mediante asociaciones con otras empresas, puede intentar que el cliente se incline por ciertas opciones, como por ejemplo que alquile su auto en determinada agencia, o que se dirija a un centro de recreación específico.

2.4. Política de Distribución:

La distribución en este tipo de industrias, es esencial, ya que de ésta, dependerá nuestro contacto con los consumidores. Existen distintos tipos de canales, el canal directo, y el indirecto.

La distribución directa, es aquella que el mismo hotel realiza con sus propios medios. Ya sea mediante el uso del teléfono para la realización de las reservas, como con la utilización de una página Web para concretarlas.

El contacto puede iniciarse de cualquiera de los participantes (hoteles o consumidores), pero se llevará a cabo sin ningún tipo de intermediario.

La distribución indirecta es aquella en la que los intermediarios aparecen, e incluso cobran un rol protagónico en el desempeño comercial de los hoteles. Los distintos participantes intervinientes podrán ser: agentes, operadores de viaje, líneas aéreas, entre otros.

Dentro de las funciones de estos intermediarios están, el difundir a los hoteles, sus servicios, iniciar el contacto con potenciales clientes, realizar distintas acciones de comunicación, entre otras.

La realidad es que hoy, prácticamente una obligación tener algún tipo de contacto con agentes intermediarios, quienes amplíen el campo de acción del empresario hotelero, acercando al hotel con los potenciales clientes.

El contacto más importante entre los hoteles y sus clientes se da en el momento de realizar las reservas, es por ello que analizaremos el rol del principal intermediario y promotor de las mismas, las agencias de viajes.

2.4.1. Rol de las agencias de viajes:

Las agencias de viajes tienen como principal objetivo asesorar, vender y organizar todo tipo de servicios turísticos, actuando como intermediarios entre el contratante de estos servicios y el prestador de los mismos. Como mencionamos recientemente las funciones principales son tres:

- Asesorar: hace referencia al conjunto de información proporcionado por la misma, hacia el consumidor, tal como la presentación de los destinos turísticos que se ajustan a las necesidades de este.
- Vender: las mismas actúan como intermediarios, tratando de brindarle la mayor cantidad de prestaciones posibles a sus clientes, como por ejemplo:
 1. reservar hoteles
 2. reservar vuelos
 3. armar paquetes turísticos
 4. contratar guías
 5. alquiler de vehículos
 6. reservar entradas para distintos tipos de espectáculos
- Organizar: la organización refiere a la coordinación de todas las funciones mencionadas anteriormente, para que en tiempo y forma, el viajero pueda tener armado su viaje sin tener que preocuparse por dichas cuestiones¹⁴.

2.5. Política de comunicación:

Todo contacto que exista entre los clientes y los hoteles, depende estrechamente de la política de comunicación. La misma no sólo comprende a las acciones que inicie el hotel para relacionarse con el consumidor, sino además a cómo el hotel reaccionará ante la demanda de información por parte del cliente. Es decir, todos los hoteles, independientemente de sus dimensiones, deben tener un sistema de información capaz de brindarles respuestas a las inquietudes de sus potenciales clientes.

Dentro de las distintas acciones en materia de comunicación que podemos plantear, se encuentra el Mobile-Commerce (centro de estudio en la presente tesis), pero primeramente deberemos explicar y ahondar en una serie de técnicas comunicacionales que también hacen y complementan a la comunicación de los hoteles, para poder profundizar luego, cual es la utilidad del M-C en la industria del hospedaje.

2.5.1. Marketing Directo:

Como ya lo hemos mencionado, todo tipo de acciones directas emprendidas por las empresas, a la hora de comunicar, encuadran dentro de lo que es el marketing directo.

¹⁴ www.dondeviajar.es/category/agencias-de-viajes extraído el 15 de diciembre de 2009

Al tratar de una industria en que las experiencias y emociones son factores de suma importancia para determinar el éxito de una campaña, las mismas deben tratar de situar al potencial cliente en el lugar deseado. Es decir, se debe tratar de que el cliente al, por ejemplo, leer una carta, sea capaz de ir imaginándose como sería su experiencia en caso de visitar determinado hotel.

El éxito o fracaso de la campaña, estará determinado por la habilidad de las empresas de comunicar y transferir esas experiencias a los clientes, a través de acciones de marketing directo.

Las acciones de marketing directo más comunes son: e-mailing, mailing, y telemarketing. Pero también podemos agregar una acción adicional, la cual pretende ser objeto de análisis en la presente tesis, que es el Mobile-Commerce.

También dentro de lo que es Internet, no sólo identificamos al e-mailing como técnica de marketing directo, sino también, al hecho de tener un dominio Web, que posibilite un ida y vuelta constante con los consumidores, y ahora podemos mencionar también a las redes sociales, que han venido revolucionando la manera de comunicar, aunque con una eficacia todavía no comprobada.

Todos estos aspectos, los iremos mencionando uno a uno, tratando de explicar las características más importantes de los mismos.

2.5.2. La importancia de un blog (su importancia en el proceso de reserva)

Las personas a la hora de tomar una decisión que demande tiempo y dinero prestan atención a cada uno de los detalles del proceso, es por ello que los hoteles que quieren atraer a sus clientes, deben hacerlo con un blog que sea lo suficientemente atractivo como para convencerlos de realizar sus reservas en el mismo.

Como dijimos, la experiencia comienza antes de que el huésped ingrese al hotel, desde el momento en que el cliente comienza su búsqueda de información comienzan a construirse una serie de expectativas que determinarán la satisfacción final de su estadía. En caso de que ese proceso de búsqueda de información se haya realizado a través de Internet, y el blog o la página de la empresa esté desactualizado, no es lo suficientemente atractivo, o no cuente con la información solicitada, este hotel quedará relegado por parte del potencial cliente.

Pero también, cuando la página es lo suficientemente atractiva como para convencer a los clientes, se debe tener sumo cuidado con no prometer cosas que luego no se cumplirán. Porque como ya lo hemos dicho, la experiencia comienza desde la búsqueda de información, y si se fomentan expectativas que luego no serán satisfechas, la experiencia final será de carácter negativo.

La correcta utilización de blogs posee además una serie de ventajas:

- Fomentan las relaciones con los clientes y usuarios
- Acceso a información conveniente
- Prueba de ideas

- Colabora a generar un posicionamiento
- Posicionamiento en buscadores.

Fomentan las relaciones con los clientes y usuario: la existencia de una página que de lugar a la transmisión e intercambio de ideas, críticas, a la realización de concursos, y acciones de marketing directo, es un recurso esencial para establecer un ida y vuelta con el cliente, en función de sus características personales.

Acceso a información conveniente: la posibilidad de establecer contactos directos con los clientes, habilitan a las empresas a conseguir la información requerida para emprender distintas acciones de marketing.

Prueba de ideas y servicios: a través de un blog las empresas pueden adelantarse al resultado de sus estrategias de marketing, comunicándolas a los consumidores de antemano, o comunicando los servicios que se pretenden prestar, para que éstos sean sometidos a una evaluación por los clientes de la empresa. Lo que daría la posibilidad de un rediseño estratégico, en caso que las mismas no fuesen avaladas por los consumidores.

Claro está que esto tiene su lado negativo que es el exponer nuestras acciones (que deberían ser estratégicas y por lo tanto secretas) al alcance de todo el mundo, inclusive nuestra competencia. Por lo que habrá que evaluar qué tipo de información exponeremos en nuestro blog.

Colabora a generar un posicionamiento: una empresa que no figura en la Web, no es percibida como una empresa seria, o por lo menos importante. Es por ello que cualquier empresa que tenga expectativas de progresar, debe considerar la necesidad indispensable de un blog, para poder comunicarse con sus clientes y con la comunidad, y comenzar a construir su posicionamiento.

Posicionamiento en buscadores: las empresas empeñan mucho tiempo y dinero en tratar de ser la primer opción en aparecer en los buscadores, cada vez que se busca algo relacionado a la misma. Es por ello que la escritura estratégica de las palabras clave y la actualización permanente del blog, se constituyen en algo sumamente importante¹⁵.

2.5.3. Marketing en buscadores

El marketing en buscadores está ligado directamente al posicionamiento en buscadores que nos referimos anteriormente, es decir, ante una búsqueda de palabras como “hoteles+rosario”, en un buscador, nuestro hotel debería ser el primero en aparecer en un buscador, o por lo menos uno de los primeros. El estar entre los primeros de cada búsqueda es lo que se conoce como marketing en buscadores.

Una de las formas de lograrlo es el Pago por Clic, es decir, la empresa acuerda con el buscador ante que tipo de palabras clave, debe ser la primera o

¹⁵ www.hoteljuice.com, extraído el 26 de octubre de 2009

una de las primeras alternativas en aparecer, y la misma pagará por cada potencial cliente que es llevado a su blog haciendo un clic desde el buscador.

Resulta esencial la correcta elección de las palabras clave, ante las cuales el buscador deberá presentar a nuestra empresa como primera opción de búsqueda. Este sistema de pago por clic, tiene distintas alternativas, puede ser libremente (es decir, de manera ilimitada), o puede tener una cierta cantidad de clic diarios, o mensuales. Los cuales una vez que ya se haya alcanzado los topes de clic (diarios o mensuales) el buscador dejará de proponer a nuestra empresa como la mejor alternativa de búsqueda.

Mediante el pago por clic, se logra que el buscador ponga a nuestra alternativa dentro de lo que se denominan enlaces patrocinados. Otra manera es mediante el uso de herramientas tecnológicas y comunicacionales, (generalmente se contrata a una empresa o un particular para lograrlo), que darán sus resultados en el mediano plazo y permitirán la aparición de nuestro sitio dentro de los primeros propuestos por el buscador.

2.5.4. Presencia en redes sociales

Hoy en día es muy común ver que las empresas tienen sus espacios en las redes sociales. Muchas de ellas lo hacen sólo porque otras lo hacen, y otras tiene una visión clara de cuales son las posibles ventajas que se pueden obtener de estos mundos sociales virtuales.

La realidad es que la evolución de estas redes sociales ha ido en constante expansión y ha tenido su boom en Argentina entre el 2008 y 2009 con facebook. Actualmente nuestro país cuenta con más de 7 millones de socios de esta red social¹⁶.

Las redes sociales permiten a las empresas la fácil segmentación de su público objetivo, debido a que las mismas personas se autoclasifican según sus intereses, gustos, etc.

Estas redes, son una herramienta adicional para establecer comunicaciones directas con los consumidores, pudiendo hacer propuestas de todo tipo a través de ellas.

Pero para que esto tenga el resultado que se espera, es necesario gestionar una identidad corporativa acorde con los valores que se desean profesar y comunicar a los clientes, y también es indispensable la correcta determinación del perfil de los potenciales clientes según sus gustos, preferencias, e intereses. A partir de ello se puede elegir el medio adecuado de comunicación para empezar a relacionarse con el cliente, y la definición de cuales son los sitios webs y comunidades frecuentadas por estos clientes objetivos, para tener así una fuente adicional de información.

¹⁶ Diario La Gaceta, www.lagaceta.com.ar, consultado el 27/11/09,:

Al ser todavía algo muy novedoso la comunicación de este tipo, es que muchas personas cuestionan la eficacia de este tipo de acciones. Con resultados escasamente comprobados.

En realidad ninguna de estas técnicas dará un resultado satisfactorio por sí sólo, a menos que sean acompañadas por una campaña detrás que respalde las acciones comunicacionales.¹⁷

2.5.5. Campañas de e-mailing

El e-mailing, es una de las maneras más baratas de comunicar, las mismas permiten la inclusión de fotos, (que contribuyen a la creación de una experiencia), y también posibilitan la incorporación de links. Los mismos le dan al lector la posibilidad de seguir investigando por sus propios medios acerca del tema en cuestión.

Generalmente los links de las campañas de e-mailing, llevan al blog o la página de la empresa (en este caso del hotel), para que el cliente pueda seguir observando (mediante las fotos), las instalaciones, los paisajes, y de esta manera completar la experiencia que se quiere comunicar.

Además los e-mails, posibilitan la respuesta inmediata por parte del cliente, por ejemplo para realizar las preguntas que considere necesarias, y de esa manera se genera una retroalimentación, que posibilita indagar acerca de las necesidades específicas de ese cliente en particular.

Este tipo de campañas además tiene una ventaja dada desde el punto de vista de los costos, y es que el mismo es prácticamente nulo.

2.5.6. Revenue Management

El revenue Management consiste en lograr vender el correcto servicio o producto, al cliente correcto, en el momento adecuado, y al precio oportuno.

Esto tiene varias implicancias, en primer lugar es necesario conocer al cliente, es por ello que la importancia de los datos que tengamos de los mismos es esencial. El cruce de la información sobre los consumidores que podamos realizar desde los distintos departamentos del hotel, es la clave para la correcta aplicación del revenue Management.

En segundo lugar, puede implicar discriminación de precios, a los distintos tipos de clientes, así como también genera a los hoteles la obligación de tener una gran disponibilidad de servicios distintos para ofertarles a los mismos, considerando sus requerimientos específicos.

El objetivo de la aplicación de este proceso es la obtención de ganancias, mediante la optimización de los recursos fijos disponibles en las empresas (si

¹⁷ www.hoteljuice.com, extraído el 26 de octubre de 2009

entendemos por recursos fijos por ejemplo a las habitaciones de los hoteles, o los asientos a vender por una aerolínea)

No todos los consumidores buscan comprar al más bajo precio del mercado, por lo que si lográramos captar las intenciones de cada uno de los consumidores, podríamos discriminar los precios a ofrecerles, y de esa manera obtener el mayor rédito.

2.5.7. Mobile Commerce (M-C)

Otra forma de practicar el marketing directo, y no tan utilizada hoy en día, aunque en constante expansión, es el marketing móvil, es decir, a través de dispositivos inalámbricos, tales como notebooks, netbooks, teléfonos celulares, entre los más comunes.

Pero estos últimos, posibilitan la recepción de mensajes de textos (sms), que ya hemos descriptos en el capítulo 1, que los diferencian de las primeras, y es que solamente permiten una interacción empresa-cliente mediante Internet.

La única forma que una empresa tiene para llegar a una computadora móvil con sus anuncios, es a través de una conexión a Internet. Mientras que para llegar a un usuario de un teléfono celular, se puede requerir una conexión a Internet, o simplemente el servicio de mensajería, que hoy tienen prácticamente la totalidad de los teléfonos.

En el sector hotelero, el M-C podría ser utilizado de muchas maneras distintas, desde la simple comunicación tradicional invitando al turista a visitar determinado hotel, hasta las saluciones por cumpleaños, aniversarios, también se podrían realizar concursos, sorteos. La aparición de los hoteles en los sistemas de GPS no es un dato menor, podría ser de gran utilidad para los turistas cada vez que ingresan a una ciudad, como también la adaptación de portales móviles para poder realizar consultas y reservas desde el teléfono.

Todas estas posibles aplicaciones del Mobile-Commerce, serán detalladas más adelante en las propuestas que realizaremos.

De todas maneras no caben dudas que a mediano plazo, se podrá averiguar el estado de las habitaciones disponibles por hotel, como también los precios de las mismas, sus servicios, e incluso realizar la reserva, vía teléfonos celulares.

Para todos estos aspectos estamos sujetos a las características y la velocidad de la evolución tecnológica, pero así como muchas de estas cuestiones ya están disponibles desde la Web de infinidad de hoteles, con el tiempo se irán profundizando las prestaciones, y se adaptará todo para que puedan ser chequeados desde teléfonos celulares.

Algunas cadenas importantes de hoteles, ya han diseñado una aplicación para ser utilizados por los usuarios de Iphone, que permite que las personas tengan la posibilidad de acceder a información relativa a las disponibilidades de habitaciones de dichos hoteles.

Lo que están pretendiendo estas cadenas es además, adaptar las tradicionales páginas Web (mediante las cuales se pueden realizar reservas y consultas), a páginas para dispositivos móviles, de manera que las mismas consultas y reservas que un usuario puede hacer a través de una computadora, pueda pasar a realizarlo a través de su teléfono móvil.¹⁸

Existen también varias consultoras que aparecen en el mercado ofreciendo todo tipo de servicios a los hoteles al respecto. Por ejemplo distintas plataformas compatibles con prácticamente la totalidad de los teléfonos de la actualidad, que posibilitan (una vez concretada la reserva), que a los clientes se les presente en sus móviles, una aplicación de fácil uso, gratuito y de fácil desinstalación también, que funciona sin la necesidad de una conexión a Internet, y permite que los huéspedes tengan una gran variedad de información sobre distintos tópicos, como sitios de interés, mapas, números telefónicos, servicios prestados por el hotel¹⁹, etc.

Este tipo de acciones buscan que los hoteles sean capaces de diferenciarse de quienes no hagan nada al respecto, y logran añadir valor a los consumidores de una manera muy particular generando interacción con los mismos.

El hecho que los hoteles traten constantemente con viajeros, los obliga en la actualidad, a tener un medio de comunicación que permita la interacción con ellos, incluso en movimiento, sin dependencias de cables, ni aparatos de gran porte. Es por ello la potencialidad que resaltamos en el M-C, ya que las personas al estar entrando a una ciudad, podrían ir consultando los precios, disponibilidades y ubicaciones de los distintos hoteles, desde sus teléfonos celulares, lo cual representa una gran comodidad para los viajeros, y un gran desafío para los hoteles quienes tendrán que adaptar sus estrategias de comunicación para este tipo de situaciones, que cada vez se irán volviendo más comunes.

Como ya hemos mencionado antes, se podrá hacer M-C de muchas maneras: enviando un sms, fotos, e incluso videos, apareciendo en los sistemas de navegación satelitales, posibilitando la utilización de los celulares como medios de pagos, etc. Es decir queda en los empresarios hoteleros elegir la mejor manera de comunicarse con sus clientes, pero las variantes de las que disponen para hacerlo son muchas.

Así como se espera que en un futuro próximo podamos realizar nuestras reservas en un hotel a través del celular, hay expectativas de que también sea posible alquilar un coche, y comprar un boleto de avión.

También, a través del bluetooth los hoteles podría n transferir información acerca de los distintos sitios de interés que el turista podría visitar en la ciudad, o

¹⁸ www.mobilecommercedaily.com extraído el 15 de noviembre de 2009

¹⁹ www.mobimento.com, extraído el 15 de noviembre de 2009

estimulando el consumo de determinadas marcas, habiendo realizado un acuerdo comercial previo con dichos sitios o marcas.

La potencialidad del M-C no tiene límites, los turistas podrán ir a visitar determinado centro turístico y recibir información en sus celulares acerca del mismo, su historia, sus dimensiones, características. Podrán ver videos de los animales que están viendo en un zoológico, o leer la historia del Monumento a la Bandera, cuando transiten por él.

La clave para que todas las técnicas mencionadas anteriormente funcionen, consiste en saber elegir el público objetivo, al cual decidiremos comunicar, y para ello se vuelve esencial tener un sistema de información que me posibilite conocer los datos de los potenciales clientes hacia los cuales dirigiremos nuestras campañas.

2.5.8. Sistemas de información como esencia del marketing en hoteles

Todo tipo de información con que cuente una empresa determinada, debe ser aprovechable para la toma de decisiones, en este caso, de decisiones comerciales que sean capaces de mejorar nuestro posicionamiento en el mercado, como así también de incrementar nuestras ventas.

Hoy la información sobre los clientes, la competencia, los mercados, está al alcance de prácticamente todas las personas, es decir, el acceso a la información es mucho más amplio y genérico de lo que resultaba unos años atrás. El gran problema que tenemos es que frente a tanta información debemos aprender a seleccionarla, y para ello debemos saber elegir entre las distintas fuentes disponibles.

Es por ello que todas las empresas, deben tener sus propios sistemas de información, para poder almacenar, clasificar y buscar cuando sea necesario, evitando en muchas ocasiones tener que recurrir a fuentes que no nos brindan confianza.

Como dice un conocido consultor hotelero: “el negocio hotelero es el único que te permite tener al cliente durmiendo bajo tu techo”.²⁰ Por lo tanto se torna prácticamente una obligación tener información de quien está durmiendo en tu empresa. Y esta misma situación se constituye en una excelente oportunidad para conocer que es lo que le gusta hacer al cliente, a que hora se va a dormir, donde come, que come, por que concurre a la ciudad y un sinnúmero de datos útiles que generalmente son desaprovechados.

Tener un sistema de información que nos permita almacenar estos y todo tipo de datos de los clientes, es esencial para poder iniciar acciones de Marketing, destinadas a la satisfacción de los huéspedes.

Este sistema de información debe permitirme poder clasificar a los clientes según sus gustos, preferencias, y necesidades para poder segmentarlos, y de esta manera iniciar acciones específicas con cada uno de estos segmentos.

²⁰ www.albertbarra.com/ extraído el 16 de febrero de 2010

Pero para ello, no sólo es necesario tener la información, sino además, tener el personal adecuado para poder analizarla, y utilizarla en favor de los objetivos de Marketing.

Pero la información que podamos obtener por nuestros propios medios, es siempre limitada. Lo que nos hace suponer que debemos trabajar con un sistema de distribución global.

Las compañías aéreas y hoteleras del mundo, utilizan este sistema de distribución global, para comercializar sus productos en tiempo real, a través de todas las agencias de viajes con las que estén conectadas en cualquier parte del mundo. Lo que de alguna manera se constituye en una fuerte herramienta para promover los servicios ofrecidos por estas empresas.

Todo tipo de inversión en sistemas inteligentes que sirvan para la atención de procesos internos, libera al personal de muchas de estas tareas, que antes debían hacer manualmente, por lo que disponen así de un mayor tiempo para otro tipo de tareas, como la atención de cliente.

Todo tipo de sistema de información está conformado por Datos, sin los cuales no se podría hacer nada de lo mencionado anteriormente. El Rol de los sistemas de información consiste en el ordenamiento de todos los datos que las compañías puedan llegar a tener de sus clientes, para de esta manera hacer mucho más fácil la búsqueda y clasificación de los mismos.

2.5.9. Base de datos:

Una base de datos es un conjunto de datos almacenados de manera tal, que proporcione la información solicitada, por el usuario que lo necesite, de la manera más rápida posible.

Su importancia radica en el ordenamiento de la información, para que cuando el usuario necesite una parte de dicha información, por medio de la base de datos, pueda clasificar y elegir la porción de los datos que considere necesario, para no tener que indagar en la totalidad de los mismos, proporcionando grandes ventajas en materia de tiempos.

La finalidad principal radica en acelerar los procesos de toma de decisiones, mediante la selección de los datos útiles a fin de tomar las decisiones correctas.

Capítulo III

Mobile Commerce, aplicación desde la perspectiva del emisor y receptor

A lo largo de este capítulo buscamos determinar si el M-C es una buena herramienta de comunicación, y su valoración por parte de los consumidores, así como también el grado de interés que tengan las empresas hoteleras de la ciudad de Rosario en implementarlas.

Nuestro objetivo es, conocer acerca de la predisposición del cliente de recibir este tipo de comunicación, y si el M-C es realmente una técnica efectiva de Fidelización de los consumidores. Se buscó también, saber si los hoteles están dispuestos a experimentar este nuevo sistema de Marketing Directo.

Abordamos cuestiones perceptivas tanto por parte de los consumidores, como por parte de los gerentes de los hoteles de la ciudad de Rosario, en relación al M-C.

La forma de este abordaje fue por medio de entrevistas en profundidad a estos sujetos. La muestra se ha obtenido mediante un sistema no probabilístico, determinado en base al Juicio del investigador.

Propusimos una serie de cuestionamientos a plantear a los consumidores de servicios hoteleros, para tratar de determinar el grado de aceptación por parte de los mismos acerca de este nuevo sistema de comunicación.

Para el caso de los gerentes de los hoteles, intentamos determinar la voluntad por parte de ellos de implementar un sistema de las características mencionadas.

3.1. M-C, perspectiva del receptor:

Como ya lo hemos aclarado anteriormente, el objetivo de las entrevistas, es generar un conocimiento profundo acerca del pensamiento de, los consumidores de servicios hoteleros, con respecto al modo de comunicación adecuado a implementar.

Sobre las mismas, determinaremos en modo porcentual, los resultados, aclarando nuevamente, que el mismo solo es válido para la población estudiada. Sin intención de extrapolar estos resultados.

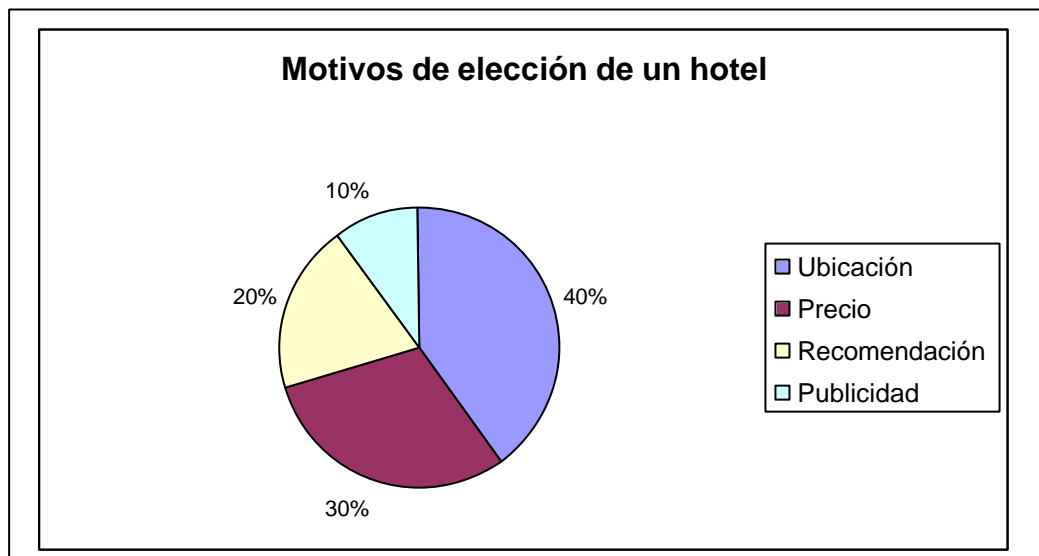
El número de consumidores a los cuales se les ha entrevistados es de 10 personas.

Pregunta nº1: ¿Cuáles son los motivos valorados a la hora de elegir un hotel donde hospedarse?

A través de esta pregunta intentamos determinar, que factores son los más valorados por el cliente a la hora de elegir hospedaje. Lo que se intenta es averiguar los factores clave del éxito en este tipo de negocios.

Los resultados de la misma, fueron los siguientes:

Grafico nº 5:



Fuente: elaboración propia en base a los datos obtenidos en las entrevistas

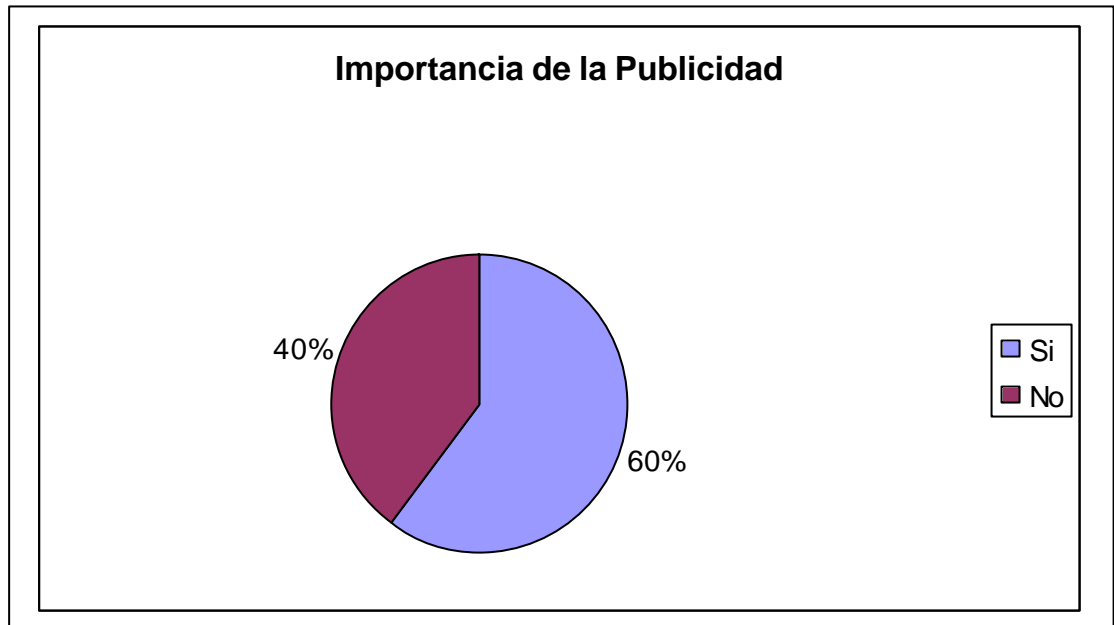
La ubicación, ha sido considerada como el factor más importante por los consumidores, a la hora de escoger un hospedaje, el precio y las recomendaciones, también han sido altamente valorados por los consumidores. Quedando en último lugar, la publicidad.

Para poder seguir indagando, acerca de la importancia de la publicidad, se ha realizado una segunda pregunta, al respecto.

Pregunta nº 2: ¿Es la comunicación (publicidad, u otra manera) de alguna manera tenida en consideración a la hora de dicha elección?

El resultado fue el siguiente:

Grafico n° 6:



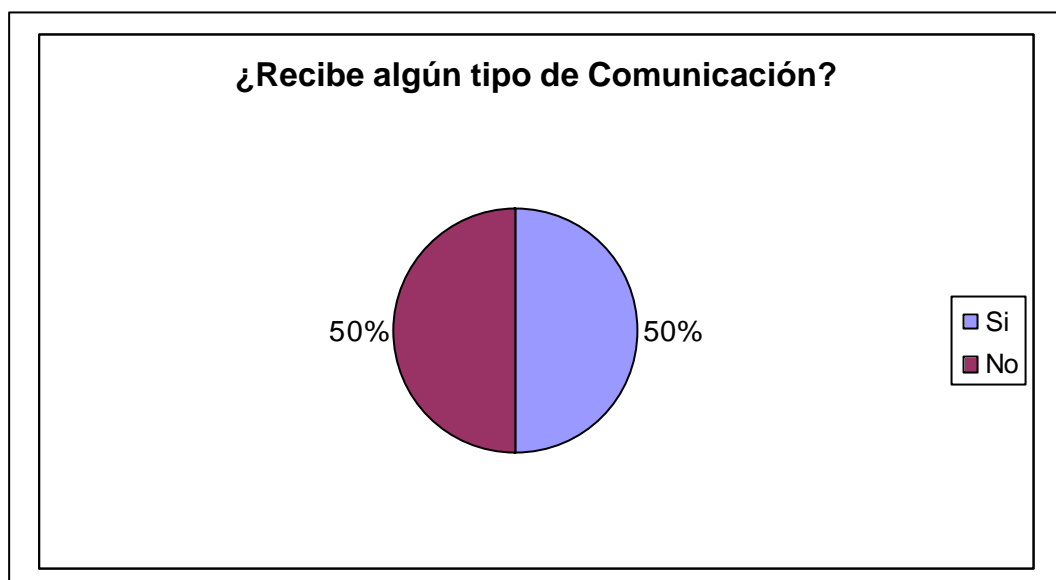
Fuente: elaboración propia en base a los datos obtenidos en las entrevistas

El 60% de los consumidores, han argumentado que la publicidad es un factor al que consideran importante, aunque la mayoría manifestó que no era el de mayor importancia. Pero que de todas maneras, influye a la hora de elegir entre hoteles que se encuentran en igualdad de condiciones en otros factores, como la ubicación.

Pregunta n° 3: ¿Recibe frecuentemente algún tipo de comunicación por parte de los hoteles? ¿Qué tipo de comunicación?

El resultado fue el siguiente:

Grafico nº 7:



Fuente: elaboración propia en base a los datos obtenidos en las entrevistas

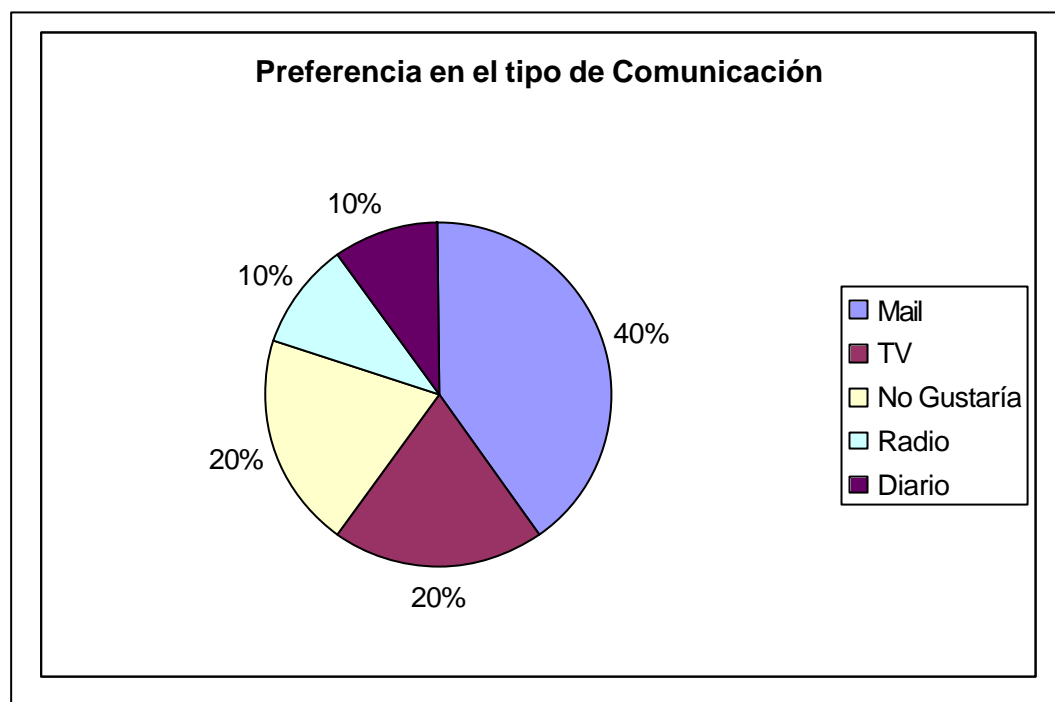
Ante dicha pregunta, la mitad de los entrevistados se han manifestado de manera positiva, y la otra mitad de manera negativa. Y dentro de los que aseguran haber recibido algún tipo de comunicación, el 100% ha dicho que esa comunicación se basó a través de e-mails.

Pregunta nº 4: ¿Cómo le gustaría que se comuniquen con usted?

Dicha pregunta ha sido formulada con el fin, de determinar el medio que prefiere la gente para ser informados acerca de los distintos hoteles.

El resultado fue el siguiente:

Grafico n° 8:



Fuente: elaboración propia en base a los datos obtenidos en las entrevistas

La mayoría de los entrevistados sostuvo que el mail, es el mejor medio para ser informados, la mayoría argumentó a favor de su practicidad, de la posibilidad de dar una respuesta inmediata, y de la poca irrupción que tiene. Es decir que no lo consideran como un medio de comunicación molesto.

Además aparecieron otros medios, como por ejemplo la televisión, también se observó que al 20% de los consumidores, no les gustaría recibir comunicación, o que se mantienen al margen de la misma, por no prestarle atención.

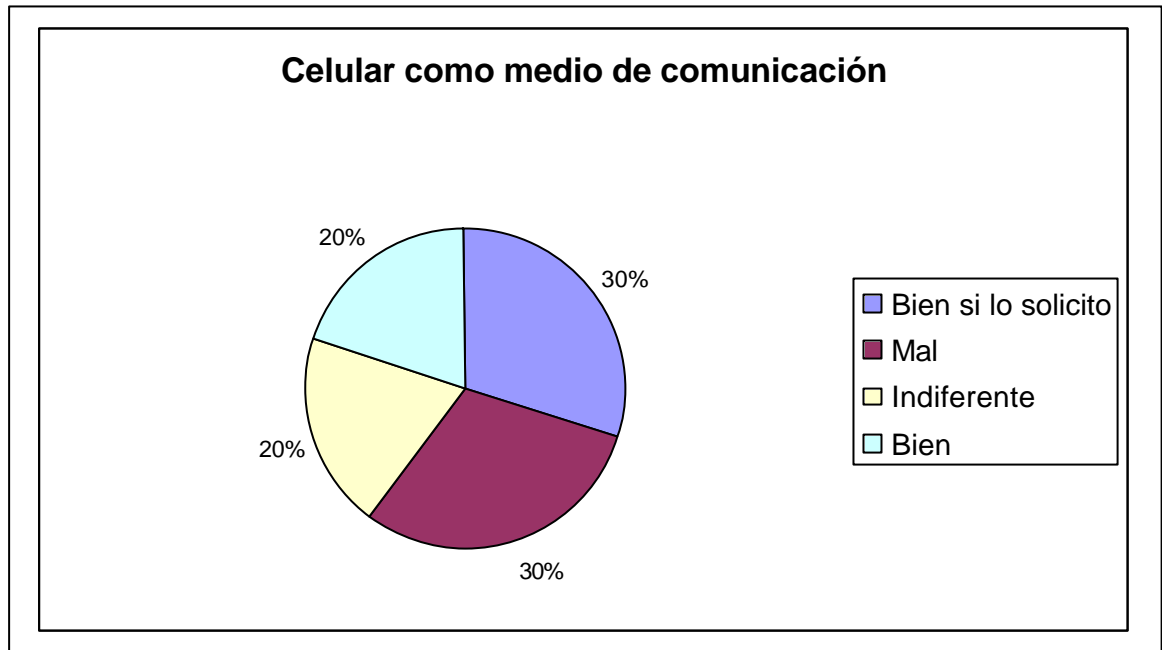
El diario, y la radio, se mantienen como últimas alternativas, según las preferencias de los consumidores.

Sorpresivamente para nuestra investigación, el teléfono, no ha aparecido en dicha lista. Esto puede deberse a que todavía es tan novedosa la comunicación, por este medio, que no es percibida como un método tradicional. En base a este último punto, se ha formulado otra pregunta para incorporar a la percepción de las personas al celular, como un medio adicional de comunicación, y poder, de esta manera, evaluarlo según los consumidores.

Pregunta n° 5: ¿Cómo tomaría si le mandasen algún tipo de información a través de su celular?

El resultado fue el siguiente:

Grafico nº 9:



Fuente: elaboración propia en base a los datos obtenidos en las entrevistas

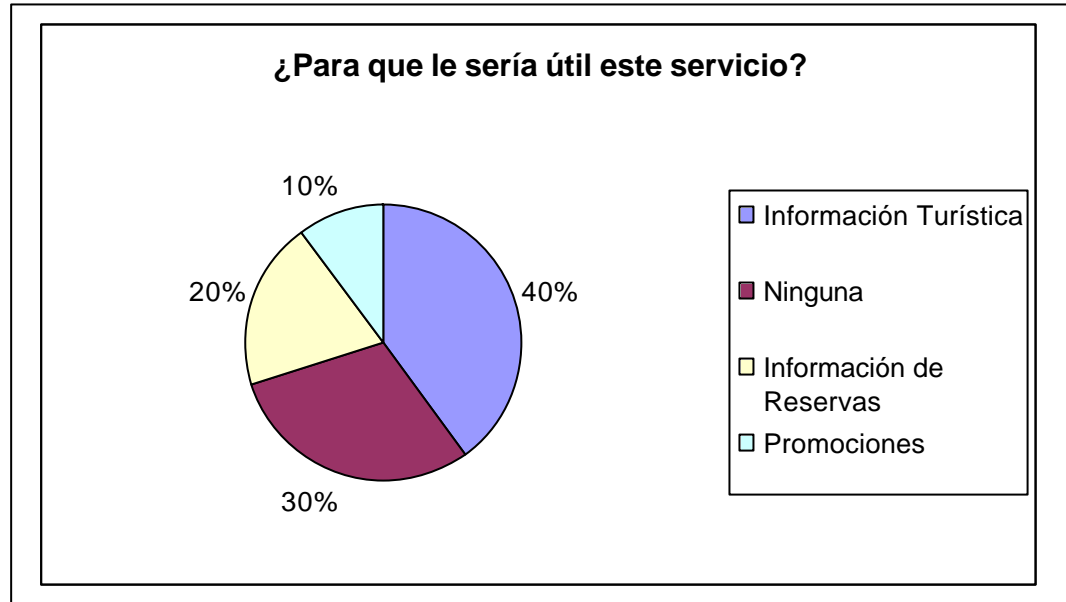
Gran parte de los consumidores, han dicho que era un buen medio para ser informados, precisamente el 50% de los mismos. Pero de ese 50%, el 30% ha manifestado que le parece correcto, en caso de haber solicitado previamente dicha información, que no les gustaría ser avasallados por una gran cantidad de mensajes de distintas empresas porque esto interfiere en su medio más privado de comunicación. El mismo argumento ha sido utilizado por quienes han dado una opinión negativa a la misma pregunta. Es decir, la mayoría recurre a que el celular, es íntimo y privado, y que no desean recibir propuestas comerciales a través del mismo.

Pregunta nº 6: ¿Ante que situación le agradecería recibir este tipo de comunicación?

El objetivo de la presente pregunta, fue el determinar que tipo de información, sería la correcta para suministrar vía celular.

El resultado fue el siguiente:

Grafico nº 10:



Fuente: elaboración propia en base a los datos obtenidos en las entrevistas

La mayoría de los consumidores, han reaccionado de manera positiva ante la posibilidad de recibir información turística, haciendo referencia a sitios históricos, paseos, y todos aquellos lugares de mayor recomendación. Los mismos han manifestado que el recibir fotos de dichos lugares, sería un buen estímulo para conocerlos.

Una gran cantidad de entrevistados, específicamente el 30%, ha sostenido que en realidad no quieren recibir dicha comunicación. Manteniéndose en la misma proporción que la pregunta anterior.

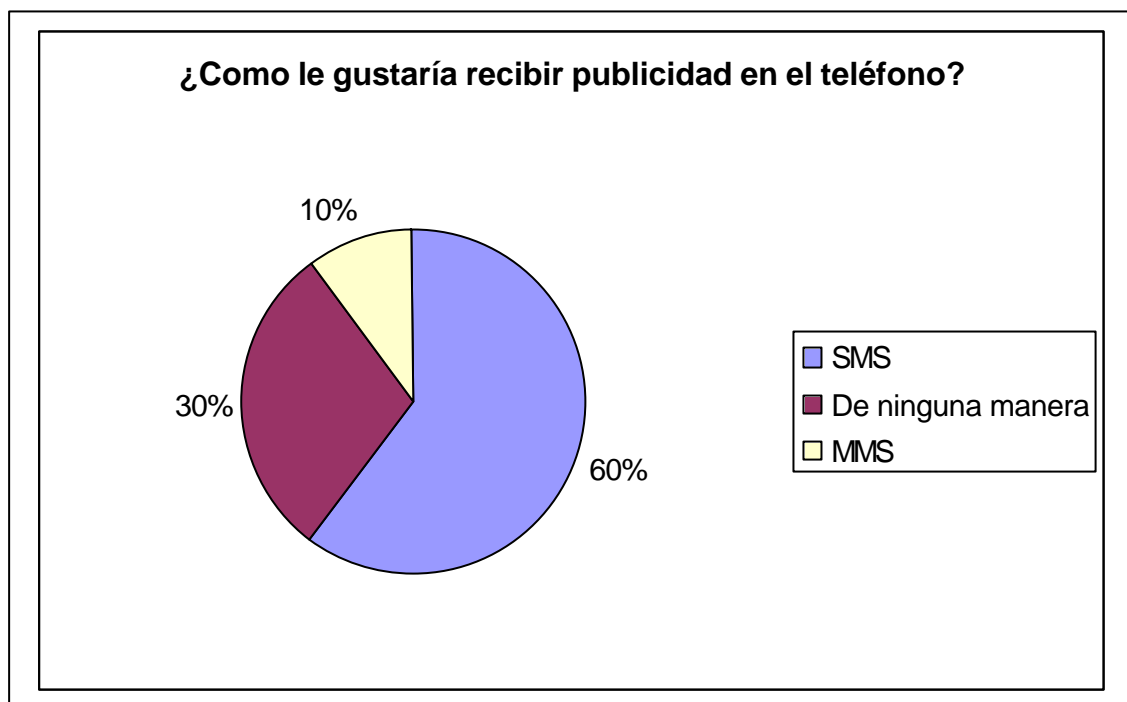
El 20% de los consumidores, ha dicho que la información sobre las reservas, así como las fotos de las instalaciones del hotel, podrían ser de utilidad a la hora de realizar una contratación.

Pregunta nº 7: ¿Cómo le gustaría recibir publicidad en su teléfono?

Esta pregunta ha sido formulada con la idea que el entrevistado manifieste, la forma que consideren menos invasiva a la hora de entablar dicha comunicación.

El resultado fue el siguiente:

Grafico nº 11:



Fuente: elaboración propia en base a los datos obtenidos en las entrevistas

El 60% de los entrevistados, sostuvo que el mensaje de texto (SMS), es la mejor manera de comunicar, ya que es el menos invasivo, siempre comparándolo con la llamada telefónica, que implica disponibilidad de tiempo en el mismo momento de su recepción, algo que no ocurre con los mensajes, ya que los mismos pueden ser leídos en cualquier momento, y no necesariamente en el momento en que se recibe.

Siempre se ha mantenido constante el número de personas, quienes bajo ningún concepto, aceptarían ser informados a través del teléfono celular.

Para aquellos quienes se sintieron atraídos, por la idea de recibir fotos en sus móviles, han optado por la idea de recibir MMS.

3.1.1. Análisis de las entrevistas a consumidores

Luego de haber realizado las entrevistas, podemos decir, que la comunicación a través del teléfono móvil, es una herramienta más, dentro de las tantas otras posibilidades, que podrían ser implementadas por los hoteles de la ciudad de Rosario.

El hacer Marketing, mediante el uso de esta técnica de forma excluyente (es decir, suplantando a todas las otras formas), no dará resultado en absoluto, ya que la comunicación, no es el factor de máxima valoración por parte de los consumidores). Además dentro de quienes valoran a la comunicación, aparecen sujetos que no les gustaría que la misma fuese a través del celular, sino que optarían por otros medios.

Además, gran parte de los entrevistados han sugerido que la información suministrada por este medio, es bien recibida, en caso de haber sido solicitada previamente, es decir, que lo consideran un buen medio para establecer una comunicación fluida y personalizada, pero no para ser utilizado de manera indiscriminada y generalizada.

Dentro de la información más valorada, se presentó lo relativo a información turística, es decir que cada uno de los hoteles, debería ser capaz de segmentar a sus huéspedes, y determinar de esa manera que tipo de información es la que desean recibir, en función de lo que estén buscando en la ciudad. Por ejemplo, quienes estén por placer, querrán recibir propuestas totalmente distintas, a quienes se encuentran en un congreso, o por trabajo.

Por último, la manera más aceptada a la hora de comunicar es a través del mensaje de texto, esto debería ser tenido en cuenta por su baja resistencia, en función a lo que representaría por ejemplo una llamada telefónica.

3.2. M-C, Perspectiva del emisor:

A continuación se presentaran los distintos aportes generados a partir de la realización de entrevistas, a 4 gerentes y/o dueños de hoteles de la ciudad de Rosario.

De las mismas se busca conocer la intención, por parte de ellos, de implementar nuevas técnicas de comunicación, y conocer también que acciones tácticas emprenden en materia de Marketing.

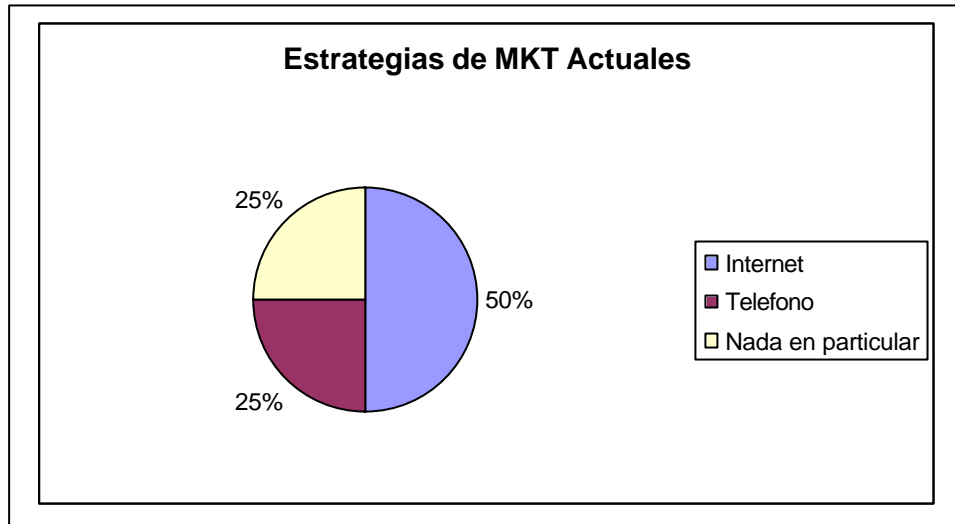
De igual manera que con los consumidores, buscaremos detallar en modo porcentual, los resultados obtenidos, aunque esto no implique que los mismos puedan ser proyectados a la población en su conjunto.

- **Pregunta nº 1:** ¿Cuál es el medio por el cual se implementan las estrategias comunicacionales de la empresa?

A través de la misma se busca conocer, que estrategias son implementadas por los hoteles, y determinar así el grado de importancia que los mismos le prestan a la comunicación.

Los resultados fueron los siguientes:

Grafico nº 12:



Fuente: elaboración propia en base a los datos obtenidos en las entrevistas

De dicha pregunta hemos podido determinar que Internet es el medio considerado como el más práctico por lo hoteles para comunicarse con sus clientes potenciales. El Teléfono, es uno de los medios utilizados también para entablar relaciones con los mismos, y con los ya habituales huéspedes.

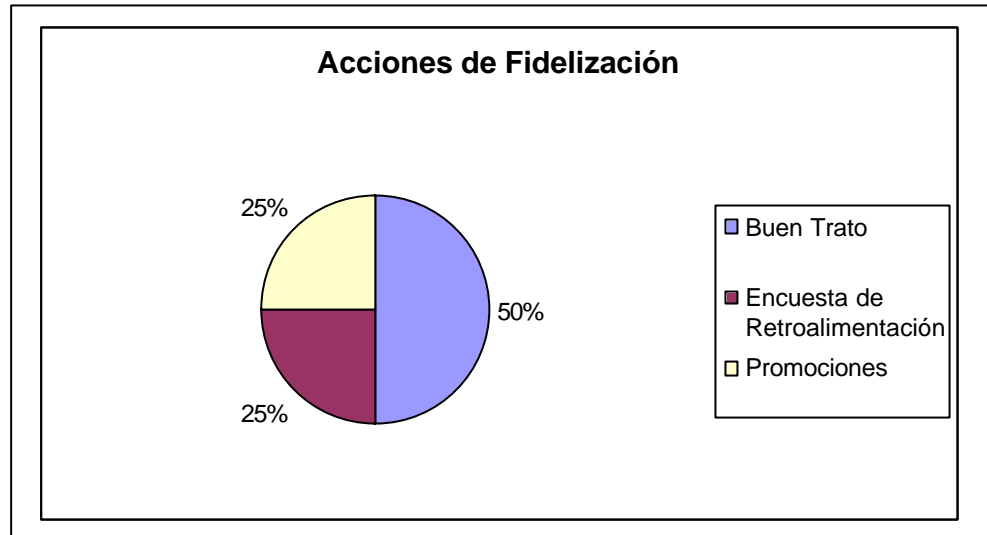
También ha habido quienes manifestaron no hacer nada en particular en materia de Comunicación.

Pregunta nº 2: ¿Hacen algo específico por fidelizar a los clientes?

El objetivo de la presente pregunta era determinar, que acciones emprendían los hoteles para que sus clientes volvieran a hospedarse en otra ocasión.

El resultado fue el siguiente:

Grafico nº 13:



Fuente: elaboración propia en base a los datos obtenidos en las entrevistas

El buen trato ha sido considerado como el primordial elemento de fidelización, pero sin ser acompañado por otro tipo de técnica. Principalmente en los hoteles pequeños cuyos dueños son los mismos quienes se encargan de la atención, fueron quienes respondieron de esta manera.

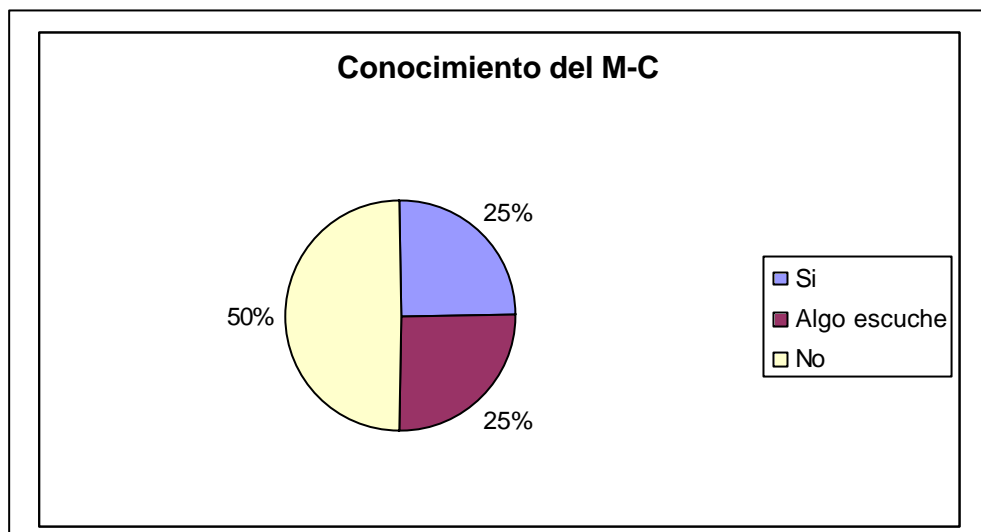
Los hoteles de mayor envergadura, han manifestado implementar algún tipo de técnicas, como las encuestas de retroalimentación, para la mejora continua, y promociones para incentivar al cliente a volver.

Pregunta nº 3: ¿Conoce que es el M-C?

Previamente conocer el grado de aceptación que pudiera llegar a tener, la implementación del M-C, necesitábamos conocer su conocimiento, y para aquellos quienes desconocían al respecto, buscamos interiorizarlos para poder seguir indagando al respecto.

Los resultados fueron los siguientes:

Grafico nº 14:



Fuente: elaboración propia en base a los datos obtenidos en las entrevistas

El 50% desconocía que era el M-C, precisamente en los hoteles más pequeños se daba este fenómeno. En los hoteles más grandes, había quienes tenían un conocimiento pleno al respecto, y quienes habían oído algo, pero no tenían plena certeza de que se trataba.

Pregunta nº 4: ¿Tiene base de datos?, ¿Con qué clase de información cuenta?

Como para poder implementar cualquier técnica de comunicación personalizada, es un requisito tener información de los clientes, para poder entablar dicha comunicación, necesitábamos conocer qué datos tenían los hoteles de sus clientes.

El 100% ha manifestado que sí, aunque cada uno con mayor o menor grado de detalle.

Los datos con los que cuentan, quienes poseen mayor información son:

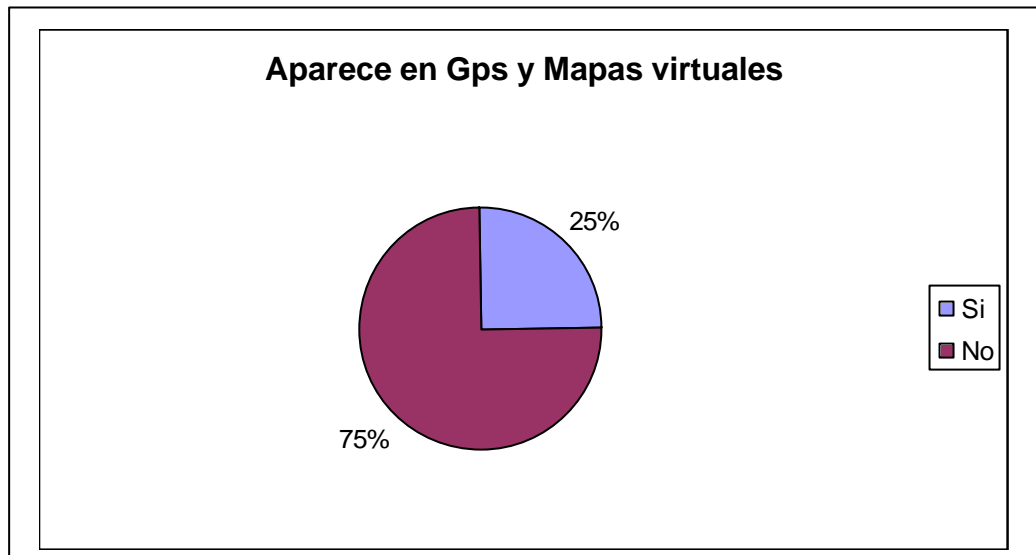
- Nombre y Apellido
- Edad
- Estado Civil
- Ocupación
- DNI
- Teléfono
- Domicilio

Algunos llegan a preguntar incluso, el motivo de la visita, junto con la duración de su estadía en la ciudad, e implementan algún tipo de promoción, para su próxima visita, obsequiándole por ejemplo un almuerzo para los visitantes.

Pregunta nº 5: ¿aparecen en los sistemas de GPS, y/o mapas virtuales?

Lo que se busca conocer por medio de la presente pregunta, es el grado de conciencia que tienen los mismos, sobre la importancia de los buscadores, GPS, Mapas Virtuales, etc.

Grafico nº 15:



Fuente: elaboración propia en base a los datos obtenidos en las entrevistas

Notamos que la mayoría de ellos, no prestaban importancia a tales aspectos. Que tan solo el 25% de los entrevistados, respondió afirmativamente a esta pregunta, y correspondió al hotel más importante de los entrevistados.

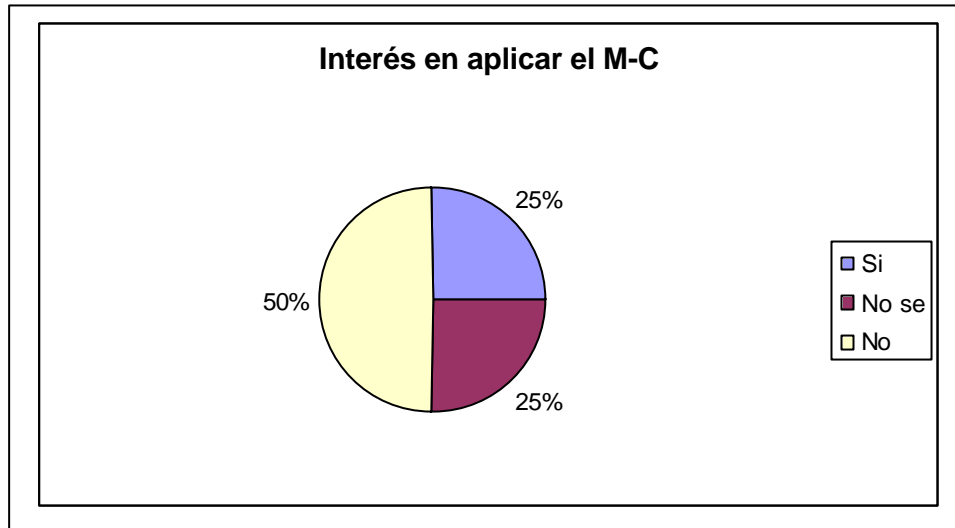
Los más pequeños, no sabían como debían hacerlo, ni a quien recurrir, ni la importancia que podría llegar a tener este tipo de acciones.

Pregunta nº 6: ¿Tendría algún interés en aplicarlo (M-C)?

Finalmente luego de haber conversado con cada uno de los gerentes y/o dueños de los hoteles, se les hizo esta pregunta para conocer el grado de interés que pudiera existir para su implementación.

El resultado fue el siguiente:

Grafico n° 16:



Fuente: elaboración propia en base a los datos obtenidos en las entrevistas

El 50% respondió rotundamente que No desearía aplicarlo, por no considerarlo de vital importancia, además muchos han argumentado (sin conocer demasiados detalles) en que su costo sería un impedimento para su aplicación.

Un 25% sostuvo que no sabría contestarnos, que debería evaluarlo, pero que no lo consideraba poco probable en el corto plazo.

Otro 25%, ha manifestado su interés en dicho modo de comunicación, aludiendo a que hoy en día es esencial estar más estrechamente comunicados con los clientes.

3.2.1. Análisis de las entrevistas a los Hoteles

Luego de analizar en detalles, las respuestas obtenidas de los dueños y/o gerentes de los hoteles, hemos podido determinar, que el tamaño del hotel, y el presupuesto que éste le dedique a la comunicación, es esencial para pensar en este tipo de implementaciones.

Notamos que los hoteles más pequeños, no tienen interés de modificar su modo de hacer MKT, o empezar a hacerlo. Es decir, no creen que les pueda proporcionar alguna utilidad en el futuro.

La mayoría de estos hoteles pequeños, respondían negativamente a cada una de nuestras preguntas.

En cambio, los hoteles medianos y/o grandes, han mostrado una mayor disposición a la escucha, y a la posibilidad de implementación de un nuevo elemento para establecer relaciones con los consumidores.

Se los ha notado, además, con una postura más abierta, y con mayor capacidad de innovación.

Conclusión:

Partiendo de nuestro problema de investigación, que fue analizar la fidelización de clientes utilizando el M-C, como técnica de Marketing Directo, en la industria hotelera de la ciudad de Rosario, hemos abordado a una serie de conclusiones.

A lo largo del primer capítulo se determinó la importancia creciente que tiene la innovación tecnológica en el mundo de los negocios de hoy en día. Se habló también de la cantidad de personas que en nuestro país, tienen acceso a las mismas, y cómo esas cifras se encuentran aumentando continuamente.

En el segundo capítulo, se hizo hincapié en el marketing táctico aplicado a la industria hotelera de la ciudad de Rosario, específicamente en el área de Comunicación, y como cada vez más, los medios alternativos de comunicación van cobrando importancia. Esto se debe a la gran masificación de los mismos.

En el tercer Capítulo, se han abordado algunas conclusiones particulares, obtenidas de las entrevistas realizadas, entre ellas que el M-C, es una técnica de comunicación, que puede dar muy buenos resultados, en materia de fidelización del cliente, pero que para ello debe ser acompañada y respaldada por otros medios de comunicación y por distintas cuestiones, como un buen servicio.

Los clientes, en gran parte, buscan una forma de comunicarse, mediante la cual la información, pueda ir en distintas direcciones, desde la empresa al consumidor, y que pueda ser devuelta a la empresa, generando una retroalimentación, que permita mejorar el servicio que los huéspedes reciben en cada ocasión. Además buscan un medio de comunicación que genere poca irrupción, es por ello que el Sms, es la mejor manera de lograrlo.

De a poco, se irá implementando, pero comenzará en aquellas compañías que tengan un presupuesto especialmente dedicado a su departamento de Marketing, y que luego será imitado seguramente por aquellas empresas más pequeñas. Ya que siempre ha sido la cuestión económica, uno de los obstáculos presentados por los hoteles, para su implementación.

Propuestas:

Las siguientes son algunas de las propuestas, que surgieron a lo largo del presente trabajo, en materia de Mobile Commerce.

- Aparecer en GPS, Buscadores, Google Maps: son distintas maneras de que cuando el cliente inicie una búsqueda a través de su celular, sobre algún lugar para hospedarse, pueda encontrar al hotel indicado.
- Hacer sorteos de estadías y cenas: usar el celular como medio para comunicar a los ganadores de distintas acciones promocionales emprendidas por los hoteles.
- Enviar mensajes a los turistas, sobre los eventos, y lugares turísticos, más propicios para ellos. Los mensajes pueden incluir fotos de los distintos destinos, como una breve descripción de los mismos.

Pero para que estas últimas opciones puedan llegar a implementarse, es necesario que los consumidores den su OK, para recibir comunicación en sus celulares, ya que gran parte de ellos, han manifestado su aprobación, siempre y cuando ellos soliciten previamente dicha información.

Bibliografía general:

- Dei H. Daniel. *“La tesis: cómo orientarse en su elaboración”*. 2º Edición. Buenos Aires, Prometeo Libros. 2006.
- Kotler Philip, Jain Dipak C, Maesincee Suvit. *“El marketing se mueve”*. 1º Edición. Editorial Paidós Empresa. 2003
- Lamb Charles W., Jr. Joseph F. Hair, Carl McDaniel. *“Fundamentos del Marketing”*. 4º edición. Editorial Thomson. 2006
- Sabino. Carlos A. *“Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de estudios”*. Edición Ampliada 3º reimpresión. Editorial Lumen Hvmánitas.1998.
- Scavone Graciela M. *“Cómo se escribe una tesis”*. 1º Edición 4ta reimpresión. Editorial La Ley. 2006
- Eiglier Pierre, Langeard Eric. *“Servucción: el marketing de servicios”*. Edición española. Editorial Mc Graw-Hill de Management. 1989
- Ries Al, Trout Jack. *“Posicionamiento: la batalla por su mente”*. Edición Especial Vigésimo Aniversario. Editorial Mc Graw-Hill. 2005
- Regnasco María j., “Para comprender la problemática del mundo actual”. 1º Edición. Imago Mundi. 2006.
- Igarza Roberto, Vacas Francisco, Vibes Federico. *“La Cuarta Pantalla”*. 1º Edición, Buenos Aires, Editorial Lectorum-Ugerman. 2008

Revistas:

- Pymes (Diario Clarín. Distintas ediciones de los años 2009 y 2010)
- Revista nueva, (diario La Capital, del día 12/07/09)

Páginas Web:

- www.cnc.gov.ar
- www.dondeviajar.es
- www.elmundo.es
- www.estrategiamagazine.com
- www.es.wikipedia.org
- www.hoteljuice.com
- www.indec.com.ar
- www.lagaceta.com.ar
- www.lacapital.com.ar
- www.microsoft.com
- www.mobilecommercedaily.com
- www.mobimento.com
- www.rosario.com.ar/hoteles/
- www.todoemarketing.blogspot.com
- www.verturismo.com.ar

ANEXOS:

Nº1: Listado de los hoteles de la ciudad de Rosario y su clasificación

Nº2: Entrevista que se realizaron a los consumidores

Nº3: Entrevista que se realizaron a los gerentes de hoteles.

Nº4: Glosario

Anexo nº 1:

Listado de los hoteles de la ciudad de Rosario y su clasificación:²¹

Hotel Ros Tower : 5 *
Esplendor Savoy Rosario : 4 *
Condo Hotel Cetro Real : 4 *
Apart Hotel Alvear : 4 *
Urquiza Apart Hotel & Suites : 4 *
Hotel Ariston : 4 *
Hotel Holiday Inn : 4 *
Hotel Howard Johnson : 4 *
Hotel Libertador : 4 *
Hotel Plaza : 4 *
Hotel Plaza del Sol : 4 *
Hotel Plaza Real : 4 *
Hotel Presidente : 4 *
Apart Hotel Pringles : 4 *
Apart Hotel Riogrande : 4 *
Hotel Riviera Palace : 4 *
Hotel Rosario : 4 *
Apart Arcangeles : 4 *
Apart Livin' Residence : 4 *
Hotel Cristal : 3 *
Hotel Garden : 3 *
Hotel Majestic : 3 *
Hotel Maro : 3 *
Hotel Mayoral : 3 *
Hotel República : 3 *
Hotel Viena : 3 *
Hotel Europeo : 3 *
Hotel Imperio : 3 *
Hotel Necof : 3 *
Hotel Avellaneda : 2 *
Hotel Benidorm : 2 *
Hotel Colonial : 2 *
Hotel Continente : 2 *
Hotel Embajador : 2 *
Hotel Estacion Callao : 2 *
Hotel La Paz : 2 *
Hotel Micro : 2 *
Hotel Mitre : 2 *
Hotel Nahuel : 2 *

²¹ Fuente: www.rosario.com.ar/hoteles/

Anexo nº 2:

Entrevistas a los Consumidores

Cabe aclarar que al ser entrevistas en profundidad, de acuerdo al grado de información que el entrevistado esté dispuesto a suministrar, será la profundidad de las preguntas. Es por ello que las mismas variarán en cada uno de los casos. De todas maneras se presenta un esquema que será el inicialmente pensado para las mismas.

- ¿Cuáles son los motivos valorados a la hora de elegir un hotel donde hospedarse?
- ¿Es la comunicación (publicidad, u otra manera) uno de esos motivos?
- ¿recibe frecuentemente algún tipo de comunicación por parte de los hoteles?
¿Qué tipo de comunicación?
- ¿Cómo le gustaría que se comuniquen con usted?
- ¿Cómo tomaría si le mandasen algún tipo de información a través de su celular?
- ¿Ante que situación le agradecería recibir este tipo de comunicación?
 - Información turística
 - Comunicación de reservas
 - Fotos de las habitaciones reservadas
 - Promociones o eventos a realizarse
- ¿Cómo le gustaría recibir publicidad en su teléfono?

Anexo nº 3:

Entrevistas a los Gerentes de Hoteles

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing actualmente implementadas?
- ¿Hacen algo específico por fidelizar a los clientes?
- ¿Conoce que es el M-C?
- ¿Tiene base de datos?, ¿Con qué clase de información cuenta?
- ¿aparecen en los sistemas de GPS, y/o mapas virtuales?
- ¿Tendría algún interés en aplicarlo?

Anexo nº 4:

Glosario:

CNC: La misma posee las competencias de control sobre los servicios de comunicaciones, entre los que se encuentran, los de telefonía, y servicios relacionados, como Internet, Audio, Texto, Llamadas Masivas. Además servicios satelitales, servicios de comunicaciones marítimos y aeronáuticos, y servicios postales.

CRM: (Customer Relationship Management), Implica un modelo de gestión empresarial, basado en establecer relaciones con los clientes para alcanzar su completa satisfacción.

E-Commerce: Supone todo lo relativo al comercio electrónico, desde las transferencias bancarias, hasta el hecho de averiguar o buscar información para realizar una compra.

Fidelización: Lograr construir una relación a largo plazo con el cliente, para conseguir así que el mismo se convierta en un cliente vitalicio para la empresa.

Iphone: Dispositivo móvil, de gran éxito, que tiene muchas funcionalidades adicionales a las tradicionales, en los teléfonos móviles.

Marketing Directo: Rama del Marketing, que busca entablar relaciones de una manera directa y personalizada con los consumidores, para así lograr la fidelización y su plena satisfacción.

Marketing Experiencial: Rama del Marketing que se basa en la utilización de las emociones, sentidos y experiencias, para lograr así una plena satisfacción del consumidor.

Mobile Commerce: todo lo relativo a la comunicación a través de los dispositivos móviles, con fines comerciales, tales como el traspaso de información, publicidad, medio de pagos, entre otras tantas formas en que puede manifestarse.

Netbooks: es un ordenador portátil, de bajo costo, y reducidas dimensiones.

Notebooks: es una computadora portátil, de mayor tamaño que la netbook, y que generalmente permite algunas aplicaciones adicionales.

Redes sociales: Son aplicaciones Web que permiten a las personas conectar con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades. Además, permiten a los usuarios compartir contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, etc.

Sistema de Distribución global: es una herramienta informática que permite hacer las reservas de un modo eficaz y eficiente, reduciendo costes, y acelerando los tiempos y mejorando la calidad en la atención al cliente.

Smartphones: es un teléfono inteligente, con características parecidas a las de una computadora personal.

