



Revista Escuela de Administración de
Negocios

ISSN: 0120-8160

investigaciones@ean.edu.co

Universidad EAN
Colombia

Martínez, Orlando; Arango P., Katia

El Mobile Marketing en Colombia. Su estado actual y proyección Año 2012

Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 73, julio-diciembre, 2012, pp. 136-167

Universidad EAN

Bogóta, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20625032009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El Mobile Marketing en Colombia. Su estado actual y proyección Año 2012

FECHA DE RECEPCIÓN: 9 de agosto
FECHA DE APROBACIÓN: 25 de octubre
Pp. 136-167

Orlando Martínez*
Katia Arango P.**

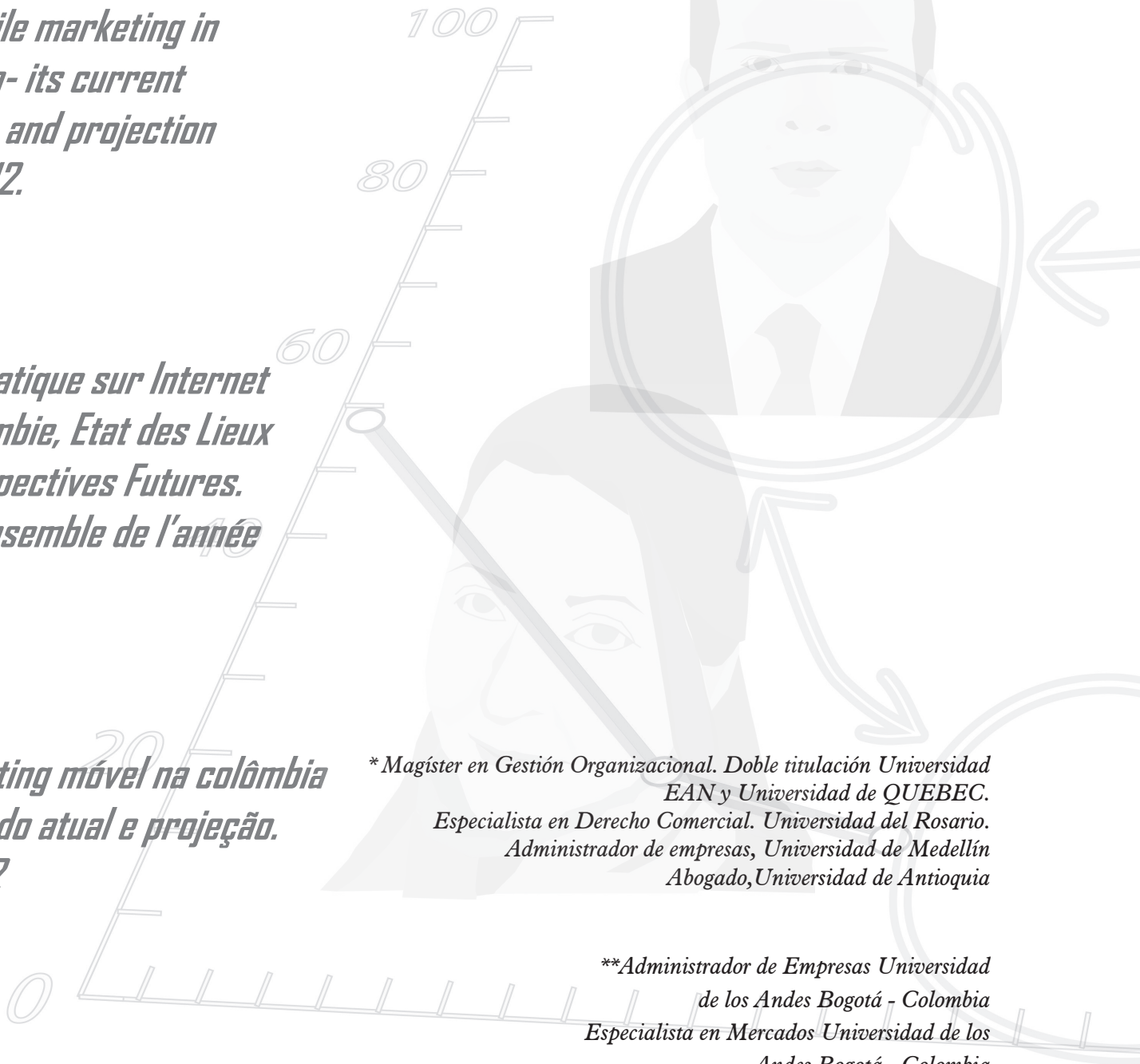
*The mobile marketing in
Colombia- its current
situation and projection
Year 2012.*

*La Mercatique sur Internet
en Colombie, Etat des Lieux
et Perspectives Futures.
Vue d'ensemble de l'année
2012*

*O marketing móvel na colômbia
seu estado atual e projeção.
Ano 2012*

** Magíster en Gestión Organizacional. Doble titulación Universidad
EAN y Universidad de QUEBEC.
Especialista en Derecho Comercial. Universidad del Rosario.
Administrador de empresas, Universidad de Medellín
Abogado, Universidad de Antioquia*

*** Administrador de Empresas Universidad
de los Andes Bogotá - Colombia
Especialista en Mercados Universidad de los
Andes Bogotá - Colombia
MBA en Dirección de Negocios INALDE -
Universidad de la Sabana Bogotá - Colombia*



RESUMEN

El mercadeo móvil ha avanzado vertiginosamente a nivel mundial, porque los canales de comunicación logran llegar efectivamente a la población objetivo. Es por esta razón, que el área de mercadeo puede conocer y aprovechar las características personales de las comunicaciones móviles usadas. El incremento de la penetración celular, la innovación y desarrollo de los sistemas operativos, de las aplicaciones, de las tecnologías de datos, de los terminales como los Smartphones y las tabletas facilitan el crecimiento del uso tecnológico y del mercadeo móvil. Ante la percepción de que Colombia se encuentra rezagada en el uso del mercadeo móvil, el presente estudio buscó identificar el estado de desarrollo de esta estrategia a nivel mundial y de algunos aspectos de este en Colombia. Se seleccionaron fuentes secundarias de información sobre el contexto y las herramientas de Mercadeo Móvil en el mundo, sobre las alternativas ofertadas en Colombia, y después de identificar las principales empresas del ecosistema de mobile marketing en Colombia les fue aplicada una encuesta semi-estructurada para conocer algunas de sus características y logros en este sector. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, encontramos que actualmente el Mobile Marketing en Colombia presenta barreras relacionadas con la composición del mercado de telecomunicaciones, donde un operador dominante impone tarifas y reglas de comercialización desiguales.

ABSTRACT

The mobile marketing in Colombia has expanded considerably at a world level as the communication channels reach the objective market effectively. For this reason, the marketing area knows and takes advantage of the personal features of the used mobile communications. The increase of the cellular penetration, the innovation and operational systems of the applications, data technologies, terminals such as the smart phones and tablets facilitate the increase of technological use and the mobile marketing. Having the perception that Colombia is a little bit delayed in the use of mobile marketing, this research tried to identify the state of development of this strategy at a world level and some of its elements in Colombia. Secondary sources were selected based on context and the existing tools of the mobile marketing in the world, the alternative offered in Colombia, and after identifying the main companies of the ecosystem of mobile marketing in Colombia, a semi-structured poll was applied to identify some of the characteristics and achievements of this sector. According to these research results, we find that currently the mobile marketing in Colombia shows barriers directly related with the composition of the telecommunications market, in which a dominant operator imposes unequal tariffs and rules of commercialization. The mobile marketing in this country has been developed based on the promotion of massive consumption products, huge successful brand campaigns have been designed and implemented, some of which have international recognitions in this area, positioning the Colombian mobile marketing as a key referent for other countries.

RESUMÉE

La mercatique sur internet a progressé rapidement dans le monde entier parce que les systèmes de communication sont en mesure d'atteindre efficacement la population cible. Les entreprises de mercatique peuvent donc connaître et tirer profit des caractéristiques personnelles des communications mobiles utilisées. L'augmentation de la pénétration du téléphone portable, l'innovation et le développement des systèmes d'exploitation, les applications, les technologies internet des « téléphones intelligents » et des tablettes facilitent la hausse de l'utilisation de technologies mercatiques mobiles. Face à la perception que la Colombie est en retard dans l'utilisation de la mercatique mobile, notre investigation cherche à identifier l'état d'avancement de cette stratégie à l'échelle mondiale ainsi qu'en Colombie. Nous avons sélectionné des sources d'information secondaires et des outils de mercatique-internet mondialement reconnus. Les alternatives offertes en Colombie ont été analysées et après y avoir identifié les principales compagnies de mercatique-internet, un questionnaire d'enquête semi-structuré a été proposé afin de connaître certaines de leurs caractéristiques et réalisations dans ce secteur. Selon les résultats obtenus lors de l'enquête, nous observons qu'actuellement la mercatique-internet en Colombie est obaculisée par la composition du marché des télécommunications dans lequel un opérateur dominant impose des tarifs et des règles de commercialisation inégales. La mercatique-internet s'est développée en Colombie autour de la promotion de produits de grande consommation, de campagnes publicitaires efficaces conçues pour de grandes marques (campagnes reconnues internationalement). Ces succès ont permis de positionner la mercatique-internet en Colombie comme une référence pour d'autres pays.

RESUMO

O marketing móvel tem avançado vertiginosamente no mundo inteiro, porque os canais de comunicação chegam de maneira efetiva à população objetivo. Por esta razão, a área de marketing pode conhecer e aproveitar as características pessoais das comunicações móveis usadas. O aumento da penetração celular, a inovação e desenvolvimento dos sistemas operativos, das aplicações, das tecnologias de dados, dos terminais como os smartphones e iPad facilitam o crescimento do uso tecnológico e do marketing móvel. Ante a percepção que a Colômbia está atrasada no uso do marketing móvel, este estudo procurou identificar o estado de desenvolvimento desta estratégia no mundo e de alguns aspectos na Colômbia. Selecionaram-se fontes secundárias de informação sobre o contexto e as ferramentas de Marketing Móvel no mundo, sobre as alternativas oferecidas na Colômbia, e depois de identificar as principais empresas do ecossistema de marketing móvel na Colômbia, aplicou-se uma enquête semi-estruturada para conhecer algumas de suas características e realizações neste sector. De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, encontrou-se que atualmente o Marketing Móvel na Colômbia apresenta barreiras relacionadas à composição do mercado de telecomunicações, onde um operador dominante impõe tarifas e regras de comercialização desiguais. O Marketing móvel do país tem se desenvolvido ao redor da promoção de produtos de consumo masivo, tem sido desenhadas e implementadas campanhas bem sucedidas para grandes marcas, algumas com reconhecimentos internacionais, atingindo uma posição para o marketing móvel na Colômbia como referente para outros países.



Palabras claves

Mercadeo móvil
Integradores
Operadores Colombia



Key words

Mobile marketing
Integrators
Operators
Colombia



Mots clefs

Mercatique-Internet
Intégrateurs
Opérateurs
Colombie



Palavras-chave

Marketing móvel
Integradores
Operadores
Colômbia

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente permanecemos 24 horas del día con nuestro celular, de tal forma que en teoría en cualquier momento somos alcanzables a través de él, ya sea mediante llamadas de voz, así como servicios de mensajería, redes sociales y todo un conjunto de aplicaciones. En este escenario los celulares se convierten en uno de los canales más eficientes para llegar efectivamente a audiencias focalizadas en el momento adecuado, ya que dado el carácter personal que tienen los móviles es mucho lo que se puede intuir del suscriptor a partir de su dispositivo, pues la gente escoge diferentes modelos, planes y características de acuerdo a sus necesidades sociales y de uso. Todo esto arroja información importante para el área de mercadeo en el momento de focalizar una campaña y de construir lazos personales con un producto o marca (Krum, C. 2010).

La penetración de las comunicaciones móviles y la implantación de tecnología de datos de alta velocidad 3G y 4G avanzan vertiginosamente, este hecho unido al desarrollo de la industria de terminales, *smartphones* y tabletas, han permitido mejorar la experiencia del usuario mediante aplicaciones que facilitan la vida de las personas. Esto permite utilizar el *Mobile Marketing* asociado a diferentes dimensiones de la vida de los usuarios.

Esta investigación parte de la percepción de que Colombia se encuentra rezagada en el uso del mercadeo móvil con respecto al desarrollo global de esta estrategia, que en el país no se da importancia

a este canal y que tal vez esto se deba a restricciones tecnológicas del sector. También se asume que los operadores celulares son el principal contacto en el momento de lanzar una campaña para alcanzar segmentos de usuarios móviles.

1.1 Método

Para identificar el estado de desarrollo de esta estrategia a nivel mundial y de algunos aspectos de ella en Colombia, se revisaron y seleccionaron fuentes secundarias de información sobre el contexto, las herramientas de mercadeo móvil en el mundo, y sobre las alternativas ofertadas en Colombia.

Se identificaron las principales empresas integradoras del ecosistema de *Mobile Marketing* en Colombia teniendo en cuenta las campañas realizadas, los clientes, los premios otorgados por entidades reguladoras de *Mobile Marketing* a nivel nacional e internacional y las que tienen más reconocimiento. A partir de estas premisas se seleccionaron seis empresas. La entrevista estructurada a profundidad se hizo a cuatro de ellas: Celmedia, Digimedia, Inalambria y Offers and Sales.

Se recolectó información de fuentes primarias respecto al panorama actual del *Mobile Marketing* en Colombia, las empresas que están utilizándolo las herramientas tecnológicas utilizadas y los factores de éxito y restricciones que tiene este escenario en Colombia.



p.229

Las encuestas fueron semi-estructuradas, aplicadas por medio de entrevistas en profundidad, realizadas a los gerentes de las empresas seleccionadas, entre Abril y Mayo de 2012. La entrevista se hizo previa cita.

1.2 Ecosistema del *Mobile Marketing*

El Ecosistema del *Mobile Marketing* esta determinado por un número de componentes de tipo tecnológico, regulatorio, comercial, social y legal. Es una red compleja conformada por diferentes industrias; por esta razón es muy importante que las marcas, los proveedores de contenido, las agencias digitales y otras industrias de este ramo conozcan como se genera valor a través de este canal para poder darle el impulso adecuado.

El ecosistema del *Mobile Marketing* según la *Mobile Marketing Association*¹ está conformado por cuatro esferas estratégicas interconectadas, las cuales son:

Productos y servicios: en esta se encuentran las marcas, los productos, los proveedores de contenido y las agencias de *Marketing* digital interactivo.

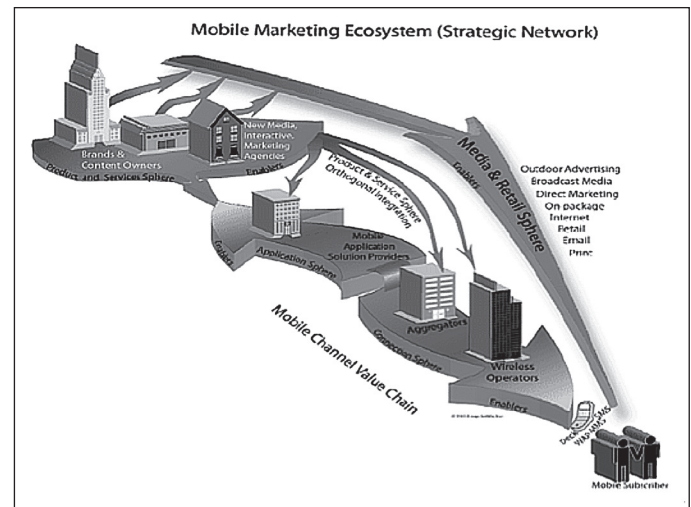
Aplicaciones: compuesta por proveedores de aplicaciones y proveedores de soluciones para aplicaciones móviles (VASP).

Conexión: compuesta por integradores y operadores celulares.

Medios y Retail: la conforman los medios de comunicación tradicionales y comercio virtual *online*.

¹ La Asociación de *Marketing* Móvil (MMA, por sus siglas en inglés) es una entidad de carácter internacional. Está formada por agencias, anunciantes, fabricantes de dispositivos, operadoras de telefonía, proveedores de software y medios de comunicación. La Mobile Marketing Association, con sede en Mountainview (California) y oficinas en el Reino Unido, Alemania y Francia, tiene como fin defender los intereses profesionales y empresariales de sus socios y promover el aprovechamiento de las posibles oportunidades comerciales, de innovación tecnológica y de desarrollo de recursos humanos en el ámbito del marketing móvil en sus diferentes facetas. Busca consolidar el teléfono móvil como una herramienta publicitaria clave.

Figura 1. Ecosistema del *Mobile Marketing*



Fuente. Mobile Marketing Association

La cadena de valor del canal móvil enlaza los suscriptores móviles (consumidores) con los productos y servicios. Pero para crear la interacción a través de este canal se debe impulsar la demanda y esta es la razón de ser de la esfera de Medios y *Retail* en el ecosistema, cuya función es dar el impulso inicial al consumidor para que explore el canal móvil y experimente sus bondades.

Para el desarrollo de una campaña *Mobile*, se plantea en un principio la importancia de mezclar los medios tradicionales, como la televisión, prensa o radio, buscando maximizar los resultados de las actividades promocionales. En este punto, se mira el medio tradicional como un complemento, no como el medio base de la actividad publicitaria.

1.3 Estado del arte del mercadeo móvil en:

Mercadeo móvil en el mundo

Aunque la telefonía móvil ha existido hace varios años, solo hasta hace pocos las empresas lo han usado como herramienta para el mercadeo, pero cada día es una herramienta mucho más usada, como lo indica ChiefMarketer (chiefmarketer,2012),

el 33% de los vendedores usó campañas de *Mobile Marketing* en 2010, el 58% lo hizo en 2011. King Fish Media (www.kingfishmedia.com) informó que a partir de abril de 2011, el 33% de los vendedores tenían una estrategia de marketing móvil, y más del 60% espera que tenga una en su lugar en abril de 2012.

En la evaluación de la respuesta del consumidor al *Mobile Marketing*, *Lightspeed Research* (www.lightspeedresearch.com) encontró que desde diciembre de 2010, 49 millones de usuarios móviles han interactuado con un anuncio de algún tipo en su teléfono móvil. Las acciones se realizaron de la siguiente manera:

- 12,3 millones de usuarios hizo clic en un anuncio y se fue a comprar un artículo.
- 28,86 millones de usuarios hizo clic en un anuncio y miró el artículo anunciado pero no compró.
- 7.82 millones de usuarios de telefonía móvil hizo clic en un anuncio, miró el artículo anunciado en su teléfono móvil, y acabó comprando en línea. (*The 2012 entertainment, media & advertising market research handbook.*, 2012)

El *Mobile Marketing* ha sido usado en especial, por las grandes marcas, que aprovechan los beneficios de personalización de los mismos, como es el caso de BMW, que deseaba incrementar las ventas de llantas para el invierno en el otoño de 2008, envió mensajes multimedia a los dueños de BMW que estaban registrados en sus bases de datos, recordándoles los beneficios de usar ese tipo de llantas y recomendando una referencia de acuerdo al tipo de carro de la persona que recibía el mensaje, este tipo de campaña llevo a que BMW aumentara en un 30% las ventas de llantas de invierno ese año (Krum, 2010).

Si bien es cierto, las estadísticas muestran cifras favorables del uso de *Mobile Marketing*, este no es apropiado para toda clase de empresas, se debe examinar el tipo de compañía que desea implementar *Mobile Marketing*, ya que este tipo de *marketing* no es aconsejable para:

- Compañías que cuenten con pocos recursos: el *Mobile Marketing* requiere recursos para la planeación y el desarrollo de aplicaciones, adicionalmente de tener que hacer un test previo a la campaña y las modificaciones antes del lanzamiento.
- Compañías sin un objetivo claro, debido a que las campañas son dirigidas.
- Compañías sin recursos técnicos.
- Compañías sin recursos humanos o inventario para atender la demanda (Krum, 2010).

La penetración de la tecnología celular en el mundo se mueve a pasos agigantados, este hecho unido a nuevas tecnologías como el 3G y 4G y el respectivo desarrollo de la industria de los móviles, *Smartphones* y tabletas, han permitido velocidades que mejoran la experiencia de usuario así como la implementación de aplicaciones novedosas que capturan cada vez más la atención de los suscriptores.

Estos avances y difusión tecnológica unidos al *boom* de las redes sociales han transformado los hábitos de las personas y han convertido el celular en un dispositivo interactivo, cuyo uso, más que para hacer llamadas de voz es ahora para mantenerse en contacto con el mundo. Se ha vuelto un elemento interactivo indispensable en el cual las personas cada vez invierten más tiempo ya que les provee acceso a Internet 24 horas, servicios de búsquedas, servicios de mapas, información de noticias y todas las bondades de Internet en un solo dispositivo personal y de bolsillo mucho mas económico que un *PC*.

Se esta dando gran impulso a este escenario de *Mobile Marketing* por parte de los proveedores de equipos de telecomunicaciones y de los operadores. Estos últimos han visto en el *Mobile Marketing* un nuevo nicho de donde pueden obtener buenas utilidades y donde trabajando en conjunto con las agencias de publicidad y mercadeo pueden desarrollar modelos de negocio interesantes, ya que poseen la base de información de los usuarios del servicio y poseen además herramientas tecnológicas que pueden

triangular la ubicación del usuario y construir un perfil de sus hábitos y de la información que realmente le atrae.

Suscriptores y potencial

El número de suscripciones celulares en el mundo es de alrededor de seis billones, los países con el mayor número de usuarios son China e India con el 30 por ciento del total de los suscriptores del planeta, en tercer lugar está Estados Unidos. De este total de suscriptores se calcula que 1.2 billones son usuarios

de Internet móvil (mobithinking, 2012), es decir el 17 por ciento de la población mundial.

Las suscripciones de Internet móvil han crecido un 45% anualmente sobre los últimos 4 años y la relación de usuarios de Internet móvil a los de Internet fijo es de 2 a 1. Incluso en los países desarrollados, los usuarios de Internet móvil a menudo, tienen también conexiones fijas en sus casas, pero en países en desarrollo el Internet móvil es a menudo la única forma de acceso a Internet.

tabla 1. Resumen de las suscripciones de Internet Móvil por región, 2010 y 2011

	Global	Developed nations	Developing nations	Africa	Arab States	Asia & Pacific	CIS	Europe	The Americas
Active mobile broadband subscriptions 2011 (millions)	1.186	701	484	31	48	421	42	336	286
Per 100 people 2011	17.0%	56.5%	8.5%	3.8%	13.3%	10.7%	14.9%	54.1%	30.5%
Active mobile broadband subscriptions 2010 (millions)	870	569	301	20	36	289	31	254	224
Per 100 people 2010	12.6%	46.2%	5.3%	2.5%	10.2%	7.4%	11.2%	41.3%	24.1%

Fuente. International Telecommunication Union (2011).

Corea del sur y Japón son los países líderes en la penetración de Internet móvil (tabla 2). El reino unido y estados unidos están en las posiciones 21 y 24 respectivamente en la clasificación mundial de penetración de Internet móvil (ITU).

Tabla 2. Países líderes en suscripciones de Internet móvil

Rank	Country	%	Rank	Country	%
1	Korea (Rep)	91.0	6	Hong Kong, China	74.5
2	Japan	87.8	7	Portugal	72.5
3	Sweden	84.0	8	Luxembourg	72.1
4	Australia	82.7	9	Singapore	69.7
5	Finland	78.1	10	Auntria	74.4

Fuente. ITU and Wireless Intelligence (2011)

Existen más usuarios de Internet móvil en China que en otro país. Existen 277 millones de usuarios de Internet móvil y habrá 43 millones más en seis meses. Este monto es el 65.9 por ciento del total de usuarios de Internet en China (420 millones), la mayoría de ellos también acceden la web a través de PC o *laptop* pero el 11.7 por ciento de los usuarios usa exclusivamente móviles para acceder a la web, esto serían unos 49 millones (mobithinking.com, 2012).

Según las estadísticas de *Mobithinking*, China está esta próxima a tener más usuarios de Internet que toda la población de Estados Unidos (la tercera nación más grande del mundo). Sin embargo las estadísticas de China Mobile, China Unicom y China Telecom (2011) sugieren que hay 118 millones de usuarios

3G en China. Mientras el 3G no es esencial para el acceso a Internet móvil, es el mínimo requerimiento para navegación de alta velocidad.

Se muestran los cinco principales operadores en el mundo, por número de suscriptores, ganancias, ganancia promedio mensual por usuario (ARPU), base de clientes leales y porcentaje del total de ganancias, de acuerdo con *Portio Research* (tabla 3).

Cabe destacar que los operadores móviles de Asia están por encima en la clasificación en las mediciones de lealtad de los clientes y de utilidades derivadas de los servicios de datos. Mientras que

las de las redes Europeas son las primeras en la clasificación relacionada con los ingresos por usuario (mobithinking, 2012).

Los operadores móviles en los países desarrollados podrían perder su rentabilidad en los próximos dos o cuatro años si no cambian sus modelos de negocio (de acuerdo con la investigación de Tellabs/Análisis Mason), esto dado que la tendencia actual de demanda de datos requiere grandes inversiones en redes de datos de alta velocidad.

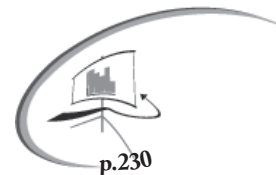


Tabla 3. Principales operadores en el mundo

Rank	Subscribers	Total revenues	Monthly ARPU	Monthly churn	Proportion of revenues derived from data
1	China Mobile	China Mobile	3 UK	NTT DOCOMO Japan	Smart Philippines
2	China Unicom	AT&T US	Bouygues France	KDDI Japan	Globe Philippines
3	Bharti Airtel India	Verizon US	Vodafone Ireland	SingTel Singapore	SoftBank Japan
4	AT&T US	NTT DOCOMO Japan	O2 Ireland	Chunghwa Taiwan	NTT DOCOMO Japan
5	Verizon US	Sprint US	Orange Switzerland	T-Mobile Germany	KDDI Japan

Fuente. Portio Research (2009).

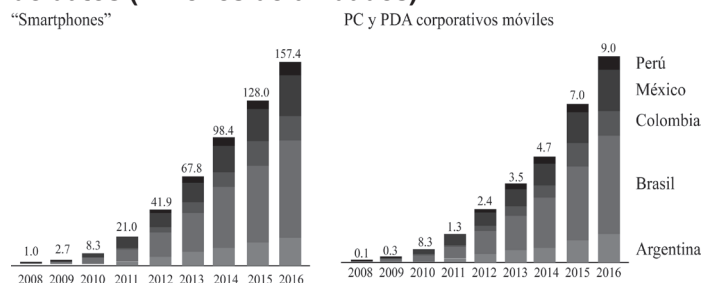
2. MERCADEO MÓVIL EN LATINOAMÉRICA

La banda ancha móvil ha jugado un papel determinante en las tasas de crecimiento del tráfico de datos en América Latina. Se espera que la penetración móvil alcance un promedio regional superior al 117 % en 2015 y llegue al 130% en 2020 (Katz, 2011).

Los operadores de América Latina están migrando sus redes de tecnología 2G a 3G y algunos ya han realizado migraciones hacia redes 4G. Esta evolución de las redes mejora ostensiblemente la experiencia del usuario de datos móviles, brindando un acceso eficiente a Internet equiparable e incluso superior al de los accesos fijos.

La migración hacia terminales 3G ha impulsado la adopción de *Smartphones*, los cuales poseen funcionalidades avanzadas y formatos de pantalla más adecuados para acceder a Internet.

Figura 1. Terminales generadoras de tráfico intensivo de datos (millones de unidades)



Fuente. (Katz, 2011).

El mercado latinoamericano de telefonía móvil comenzó en el 2011 positivamente, con más de 40

millones de unidades vendidas en la región durante el primer trimestre (*Latín America Mobile Phone Tracker*) representando un crecimiento del 28% si se lo compara con el mismo período del año pasado. Dicho crecimiento se debe principalmente al incremento de la adopción de teléfonos móviles en países como Argentina, México, Colombia, Perú y Brasil (figura 1).

En cuanto al segmento de *Smartphone*, estos continúan su crecimiento en alza, alcanzando las 6 millones de unidades vendidas, lo que representa el 15% del total del mercado de teléfonos. El aumento en la activación de planes de datos y la utilización de aplicaciones, han sido impulsados en gran parte por este tipo de terminales, los cuales permiten explotar mejor las capacidades de navegación de las redes móviles, mejoran la experiencia de usuario y se convierten en factor de incremento de tráfico. Los usuarios de *Smartphones* tienden a acceder a internet más frecuentemente y a utilizar más las redes sociales (Katz, 2011).

En cuanto a las iniciativas de *Mobile Marketing* y segmentos a donde se dirigen la mayoría de campañas. Un estudio de Nielsen de 2011 reportó los siguientes resultados:

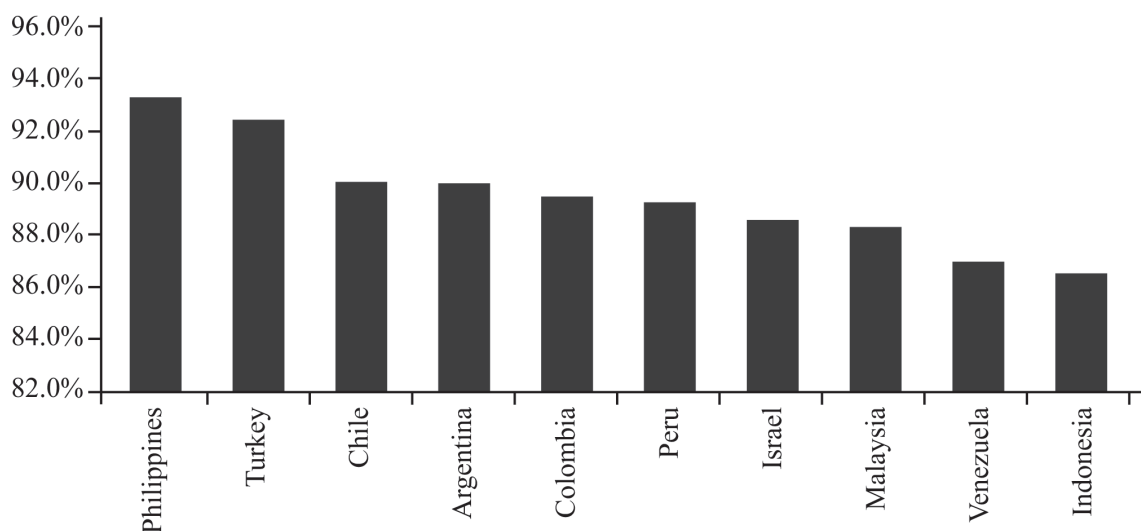
- En Brasil, la mayoría de iniciativas de *Mobile Marketing* usan multimedia con descarga de juegos, música y videos. Y el 50% de las campañas son para alcanzar exclusivamente a los usuarios de *iPhone*.

- En Argentina, el contenido más usado dentro de las campañas móviles son información de productos, alertas, ventas y ofertas (30%), juegos (26%) y descarga de música y video (21%). Y un 43% de las campañas están enfocadas en los usuarios de iPhone.
- En México, las campañas utilizan más que todo información de producto, alertas, ventas y ofertas (32%), descargas de video y música (27%) y juegos (20%). Y un 41% de las campa-

ñas están dirigidas a los usuarios de iPhone. (Nielsen, 2011)

Las redes sociales han jugado un papel determinante en la penetración del Internet móvil a Latinoamérica, no en vano varios países de América Latina se encuentran entre los de más alta penetración de las redes sociales dentro de la clasificación mundial. Dentro de los 10 primeros lugares de esta clasificación podemos encontrar a países como Chile, Argentina, Colombia, Perú y Venezuela. (Comscore, 2011)

Figura 2. Penetración redes sociales



Fuente. Comscore, (2011).

En Latinoamérica la composición de las redes sociales respecto al género es muy homogénea, sin embargo en cuanto al tiempo invertido en estas redes, las mujeres llevan la delantera con un 53.6% (en Brasil llega a un 58%) frente a un 46.4% de los hombres.

Las personas entre 15 y 24 años presentan una mayor atracción hacia las redes sociales donde invierten aproximadamente el 50% de su tiempo de conexión a Internet, en Venezuela esta tendencia se incrementa hasta alcanzar un 58.7 %.

En cuanto a dispositivos móviles de acceso, las *Tablets* generan el 40% del tráfico *Web* en Brasil y Colombia, mientras que los teléfonos móviles generan la mayor parte del tráfico en Chile y Argentina.

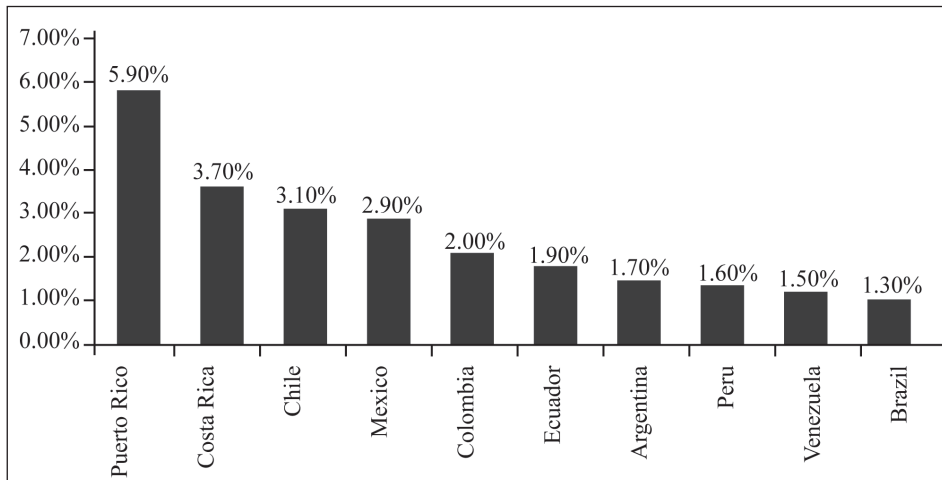
Brasil tiene el más alto porcentaje de tráfico *Web* generado por *Tablets* con un 39% mientras Chile tiene el más alto porcentaje de tráfico generado por teléfonos móviles con un 78.8 %.

El consumo de medios a través de esta vía esta expandiéndose rápidamente a múltiples dispositivos

y un número creciente de usuarios permanecen conectados a través de *Smartphone* y tabletas. Puerto Rico (5.9%), Costa Rica (3.7%) y Chile (3.1%) tienen las cuotas más grandes del tráfico de datos móviles.

Detalle de la cuota tráfico hacia internet generado desde dispositivos móviles (teléfonos móviles, *tablets* y otros) (Comscore, 2011).

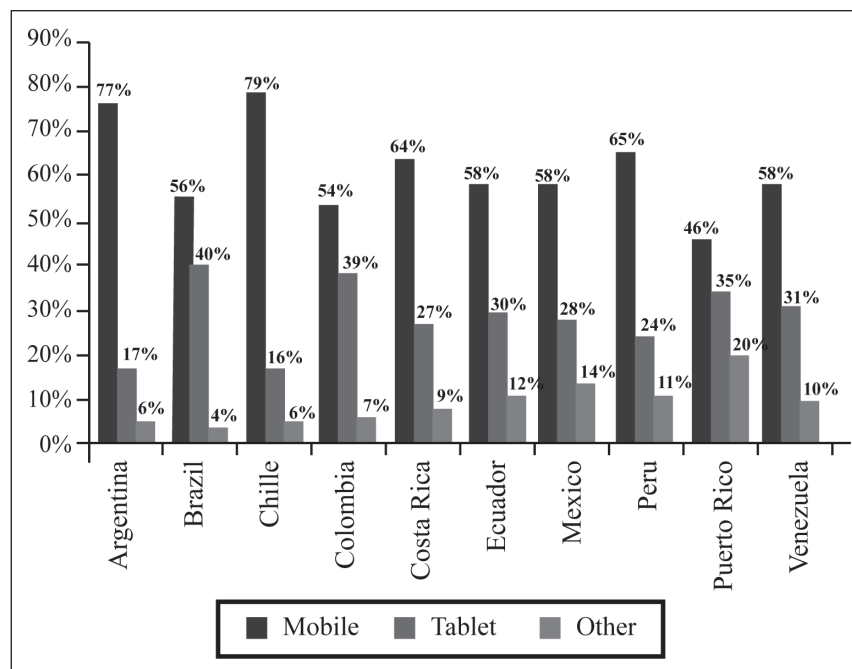
Figura 3. Porcentaje de tráfico web generado por dispositivos móviles



Fuente. ComScore, (2011).

En cuanto a la subcategoría de los tablets Brasil tiene la más alta cuota con un 40%, seguido por Colombia con un 38% y Puerto Rico 34.6%.

Figura 4. Market share de las Tablets como generadores de tráfico Web

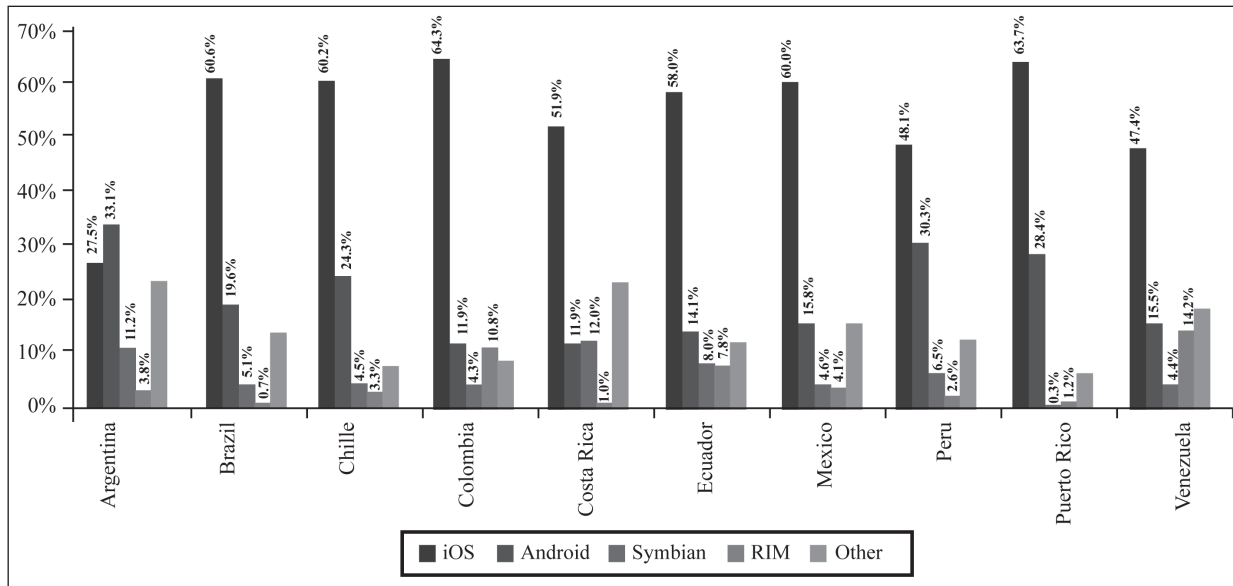


Fuente. ComScore (2011).

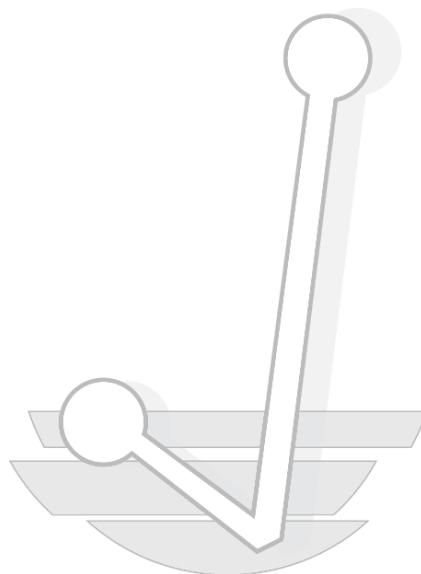
Respecto a la cuota de mercado, en cuanto a sistemas operativos en Latinoamérica, Apple esta liderando en la mayoría de países con su sistema operativo iOS, logrando el más grande porcentaje en Colombia (64,3%) seguido por Puerto Rico (63.7%), Brasil (60.6%), Chile (60.2%) y México

(60 %). Estos altos porcentajes fueron alcanzados gracias a la combinación de usuarios de *iPhone* y a la dominación del *iPad* en el área de los tablets. El sistema operativo *Android*, lidera únicamente en Argentina con un 33.1%.

Figura 5. Market share de sistemas operativos



Fuente. ComScore (2011)



3. MERCADEO MÓVIL EN COLOMBIA

3.1 Generalidades

En Colombia el *Mobile Marketing* está dando sus primeros pasos, impulsado por el crecimiento de la telefonía móvil y del acceso Internet. Quienes han sido el punto inicial para la educación de los consumidores y su acercamiento a estas tecnologías que brindan infinitas posibilidades en cuanto a comunicación y acceso a la información.

Con boom de las redes sociales, de las tabletas y de

la necesidad de tener la información de primera mano, en el tiempo y lugar precisos,

han cambiado los hábitos de las personas. Quienes empiezan a pasar más tiempo conectados y encuentran

finalmente en las redes móviles de datos la respuesta a sus requerimientos de acceso a Internet en cualquier lugar y momento.

Actualmente programas gubernamentales como Vive Digital desarrollan actividades enfocadas a cumplir la meta de una sociedad conectada, trabajando en frentes como la promoción de nuevos servicios, el mejoramiento de la infraestructura y el acceso de los ciudadanos a las TIC. Tales programas fomentan la masificación del Internet y por lo tanto acercan al usuario a las nuevas posibilidades de comunicación que nos ofrece el mundo actual, transformando al ciudadano en un ciudadano digital que existe en la

red, que esta conectado y que busca interactuar con su entorno a través de alternativas que hacen su vida mas fácil.

Uno de los factores determinantes en el éxito del *Mobile Marketing* es la penetración del mercado celular y del Internet móvil en la población, por esta razón es muy importante revisar inicialmente las perspectivas las estadísticas de la telefonía móvil en Colombia y la penetración del mercado de los datos móviles dentro de las diferentes categorías (postpago, prepago) y operadores. También se debe revisar el escenario del *Mobile Marketing* en Colombia con sus diferentes actores y elementos.

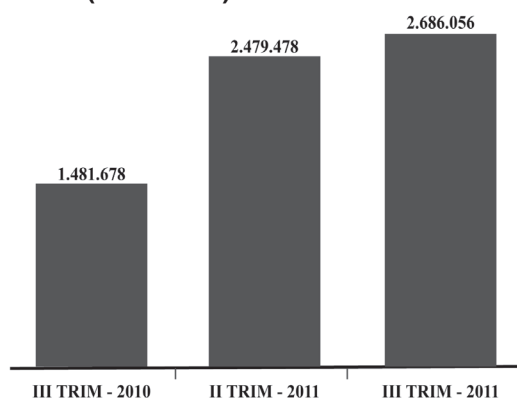
En Colombia el *Mobile Marketing* está en una fase inicial de desarrollo, impulsado por el crecimiento de la telefonía móvil y el acceso a Internet. El mercado global permite que en Colombia se tenga acceso temprano a teléfonos y tabletas de última generación y posibilita el uso de aplicaciones y redes sociales desde su lanzamiento. Estos factores han motivado la educación de los usuarios para el aprovechamiento de herramientas tecnológicas y han logrado crear nuevas necesidades, entre las que se incluye la necesidad de contar con información de primera mano, en el tiempo y lugares precisos. También han cambiado los hábitos de las personas, quienes empiezan a pasar más tiempo conectados y encuentran finalmente en las redes móviles de datos la respuesta a sus requerimientos de información y acceso a Internet en cualquier lugar y momento.



3.2 Penetración en Colombia²

Se muestra el incremento del número de suscripciones de Internet móvil entre junio de 2010 y junio de 2011: de 1.1 millones de abonados en el 2º trimestre de 2010 se pasó a más de 2,4 millones en un año (figura 6).

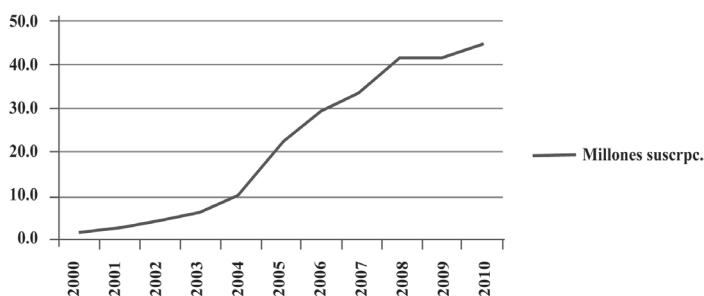
Figura 6. Número de suscripciones móviles en Colombia (2011-2010)



Fuente. MinTic, Colombia, Boletín de las TIC, Cifras de Conectividad, 3er trimestre, 2011

El crecimiento del número de suscripciones de móviles en Colombia entre 2000 y 2010 ha sido extraordinario, como puede observarse en la tabla 10. En el 2000 había 2.3 millones de suscripciones, en tanto que a finales del 2010 el número total de suscripciones era de 44.5 millones, un múltiplo mayor a 19 en el período.

Figura 7. Suscripciones móviles en Colombia, 200-2010 (millones)



Fuente. Elaborado CCD con base en UIT, <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/index.htm>

Según los datos reportados por los proveedores de redes y servicios al Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, en Colombia hay poco más de 46 millones de teléfonos móviles y mensualmente se registran casi 25 millones de visitas a *Internet* a través de este tipo de dispositivos. La misma fuente revela que, de las más de 5,5 millones de conexiones totales a *Internet*, casi 2,5 millones son hechas desde internet móvil y las proyecciones demuestran que su participación está en aumento.

Un informe especial realizado en abril del año pasado (2011) por la revista P&M reveló cifras sorprendentes que demuestran el potencial que tiene el *Mobile Marketing* en Colombia. Según la publicación, el 98% de los celulares disponibles en el mercado pueden recibir mensajes de texto; un 95% tiene capacidad de navegación en internet; el 80% de los usuarios entre 18 y 29 años usa continuamente SMS; y un 40% considera su celular más importante que su billetera.

El 45% de los colombianos evita olvidar el celular y siempre se asegura de tenerlo consigo todo el tiempo. Además, el 31% de los colombianos elegiría un celular con internet si tuviera que quedarse sólo con un aparato y los demás (computador, televisor, teléfono fijo, *Tablet*, reproductor portátil de música o video), fueran a desaparecer por completo. Otro dato significativo es que la tasa de redención de las ofertas que llegan por móvil es ocho veces más grande que la de otros medios.

Según cifras de *Yankee Group*, mientras la inversión en mercadeo móvil de América Latina fue de us\$61 millones, en Colombia sólo alcanzó los us\$2,5 millones, pero “si nos basamos en el comportamiento de otros mercados, el *Mobile Marketing* en Colombia podría tener un crecimiento del 90% en el primer año y entre el 30 y 40 por ciento en los cinco años sucesivos”, concluye Mónica Gómez, Directora de Mobext Colombia.

² Para ampliar esta información consultar: <http://maspublicidadymarketing.com/llega-a-colombia-mobext-compania-especializada-en-mercadeo-movil/>

3.3 Marco legal

En Colombia, la regulación relacionada con Tecnologías de la Información y las Comunicaciones es muy dinámica y prolija, dado que existe un Ministerio dedicado al tema y un ente regulador: la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC).

El artículo 4 de la Ley 1341, que regula la intervención del Estado en el sector TIC, dispone que el Estado puede intervenir en el sector para efectos de promover la libre y leal competencia y para evitar el abuso de la posición dominante y las prácticas restrictivas. Lo aquí señalado tiene una doble connotación. Por una parte, es el fundamento para otorgar competencias en materia de regulación de la competencia en el sector TIC a la Comisión de Regulación en Comunicaciones (CRC) y, por otra parte, acepta la necesidad de generar normas especiales para promover la competencia en el sector.

Posteriormente, el Artículo 19 de la misma Ley establece las facultades de la CRC, siendo estas “promover la competencia, evitar el abuso de posición dominante y regular los mercados de las redes y los servicios de comunicaciones, con el fin que la prestación de los servicios sea económicamente eficiente, y refleje altos niveles de calidad”. En ejercicio de tales funciones la CRC ha expedido varias resoluciones en las que establece parámetros, para generar un mercado más amplio y competitivo, ejemplo de ello son las resoluciones 1763 de 2007 y 3101 de 2011.

La CRC emitió la Resolución 3501³ (CRC, 2011) de Diciembre de 2011, cuyo objetivo es impulsar los contenidos, servicios y aplicaciones, la infraestructura, la protección de los usuarios y la neutralidad de la red. En ella se reglamentó la relación entre

proveedores de redes (operadores) y proveedores de contenido e integradores para eliminar restricciones. Un aspecto específico de la norma es la asignación de códigos cortos que relacionen la modalidad de compra (única vez o suscripción), costo del servicio (gratuito o pago), entre otros. Los proveedores de contenido deberán inscribirse ante el Registro para tal fin.

Otro elemento importante a tener en cuenta es la interconectividad, para facilitar el desarrollo del *Mobile Marketing* en Colombia. La Ley 1341 de 2009 y la CRC han desarrollado el concepto de interconexión para evitar el abuso de la posición dominante derivada de ese monopolio natural y las prácticas restrictivas que se generarían al negar injustificadamente el acceso al mercado de potenciales competidores.

La Comisión de Regulación en Comunicaciones ha definido la interconexión como “la vinculación de recursos físicos y soportes lógicos de las redes de telecomunicaciones, incluidas las instalaciones esenciales, necesarias para permitir el interfuncionamiento de redes y la interoperabilidad de plataformas, servicios y/o aplicaciones que permite que usuarios de diferentes redes se comuniquen entre sí o accedan a servicios prestados por otro proveedor. La interconexión de las redes implica el uso de las mismas y se constituye en un tipo especial de acceso entre proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones.”

Esta definición resulta de una comprensión avanzada de la convergencia tecnológica en materia de telecomunicaciones, en la medida que no solo hace referencia al acceso a los recursos físicos, como las redes de los operadores, sino también a los soportes lógicos sobre los que se presten servicios y se faciliten aplicaciones que sean requeridos para

³ “Por la cual se determinan las condiciones de acceso a las redes de telecomunicaciones por parte de proveedores de contenidos y aplicaciones a través de mensajes cortos de texto (SMS) y mensajes multimedia (MMS) sobre redes de telecomunicaciones de servicios móviles, y se dictan otras disposiciones”, expedida el 5 de diciembre y publicada en el Diario Oficial No. 48.285 del 16 de diciembre de 2011.

permitir a nuevos operadores o a consumidores la comunicación con servicios de otro operador.

En efecto, la anterior Comisión de Regulación en Telecomunicaciones (reemplazada por la actual Comisión de Regulación en Comunicaciones) atendiendo a la convergencia tecnológica reconocida por la ley 1341 de 2009, había definido la interconexión en términos muy similares pero no preveía que su uso redundara directamente en beneficio de los consumidores como si se hace expresamente en la actual definición. Uno de los principales logros de la anterior Comisión de Regulación en Telecomunicaciones es que en aplicación de la Resolución 087 de 1997, estableció la obligación de interconexión respecto de todos los prestadores de servicios de telecomunicaciones, sentando un precedente de convergencia en materia de telecomunicaciones.

3.3.1 Políticas

Actualmente, programas gubernamentales como Vive Digital programa del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic), desarrollan actividades enfocadas a cumplir la meta de una sociedad conectada, trabajando en frentes como la promoción de nuevos servicios, el mejoramiento de la infraestructura y el acceso de los ciudadanos a las TIC. Tales programas fomentan la masificación del Internet y por lo tanto acercan al usuario a las nuevas posibilidades de comunicación que nos ofrece el mundo actual, transformando al ciudadano en un ciudadano digital que existe en la red, que esta conectado y que busca interactuar con su entorno a través de alternativas que hacen su vida más fácil.

3.4 Ecosistema en Colombia

En Colombia se cuenta con actores en cada una de las esferas del ecosistema (Productos y servicios, Aplicaciones, Conexión, Medios y Retail). A continuación se hace un recorrido por las diferentes fases del ecosistema, identificando los respectivos actores.

3.4.1 Productos y servicios

A nivel de productos y servicios se encuentran agencias de *Marketing* digital como Ariadna, Arkix, Digi-talex, Digiway, DP Group, Grupo Media Digital, Grif Interactive, Imagen Digital, entre otras. Estas agencias son las responsables de generar y producir las estrategias, contenidos y diseños de las campañas y mensajes publicitarios sobre los dispositivos y aplicaciones móviles.

3.4.2 Aplicaciones y proveedores de contenido

Los proveedores de contenido pueden estar en Colombia o en cualquier lugar del mundo y ofrecen acceso a *Software*, juegos, música, videos, textos mediante portales o aplicaciones. Los proveedores pueden realizar acuerdos comerciales con operadores móviles para poner sus contenidos a disposición de los suscriptores de sus redes, de esta forma pueden realizar cobros por uso o descarga que son redimidos directamente de la cuenta que el usuario tiene con el operador. Los proveedores incluyen empresas que se dedican al desarrollo de aplicaciones para móviles y micro sitios, una de las principales compañías en esta área es Terra.

3.4.3 Conexión - Integradores

La función de los integradores es intermediar en el proceso tecnológico, logístico e interactivo. Los integradores cuentan con contacto directo con los operadores para realizar envío de SMS y Mensajes Multimedia. Su infraestructura les permite conectarse con la totalidad de operadores móviles y algunos integran con telefonía fija también (uso de los números 901). Los integradores tienen un código asignado por el operador por medio del cual interactúan con los usuarios en las campañas a través de mensajes.

Desde 2004, las empresas de integración han desarrollado y ampliado su portafolio de servicios hasta ofrecer asesoría en la estrategia, diseño, ejecución

y seguimiento de las campañas. Algunas de las empresas integradoras en Colombia son Satelco, Celmedia, Terra, Room33, Offers&Sales, Inalambria y Digimedia.

3.4.4 Conexión-Operadores móviles

Los operadores móviles permiten llegar al usuario final mediante diferentes tecnologías inalámbricas. Los operadores en Colombia poseen plataformas de SMS, Mensajes Multimedia, Navegación Móvil. En Colombia, ofrecen servicios de comunicaciones móviles los operadores con redes propias como: Movistar, Tigo, Claro, UNE y los operadores virtuales Uff, ETB y próximamente *Virgin Mobile*. A UNE le fue asignada licencia 4G LTE⁴, y bajo las premisas de esta tecnología su red estará en capacidad de proveer mayores velocidades de datos con respecto a su competencia.

Los operadores ofrecen interfaces a los integradores para que usen sus redes y plataformas de una manera controlada para el lanzamiento de campañas. Cada uno de estos operadores tiene sus propias políticas y normativas en cuanto a la interacción con los integradores dentro del marco de lo que establece la regulación colombiana. Esto incluye procesos y requisitos particulares para la ejecución de las campañas, establecimiento de márgenes, y administración *opt-in*⁵, *opt-out*⁶.

Además de las redes de los operadores, sus portales conforman una herramienta para la comunicación de campañas, dado que cuentan con una alto índice de visitas propiciadas por redireccionamiento automático para recargas. La navegación en estas páginas puede realizarse sin saldo.

3.4.5 Medios

En el área de medios y *retail* encontramos los medios tradicionales, televisión, radio, prensa, internet que actúan como plataformas de comunicación de las campañas de *Mobile Marketing* cuando se realizan campañas de 360° que cubren un amplio espectro de los canales publicitarios actuales. De esta manera, a través de un canal tradicional donde ya se tiene un manejo y un perfil de consumidor identificado se impulsa un canal nuevo y que cada día ofrece más ventajas tanto para el usuario como para las marcas⁷.

3.4.6 Medios - Estadísticas

La inversión en medios digitales como canales de mercadeo ha crecido de una manera importante en Colombia durante los últimos años, el informe del IAB Colombia 2011⁸ registro un incremento del 33.46% respecto al 2010.

⁴ LTE (Long Term Evolution). Es el estándar que define la cuarta generación de comunicaciones móviles, la cual se caracteriza por datos de muy alta velocidad para teléfonos y otros dispositivos móviles. La tecnología directamente relacionada a 4G son WiMax, LTE y Clearwire.

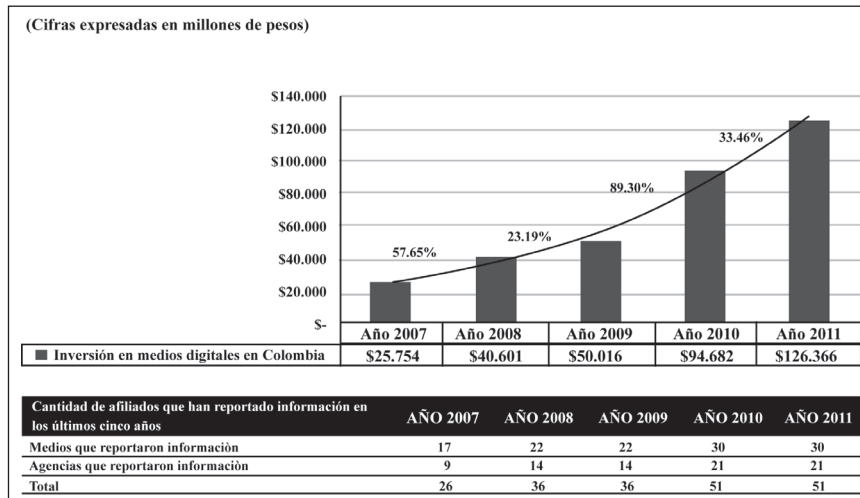
⁵ Opt-in: Consentimiento de un individuo a una empresa para utilizar sus datos con fines comerciales o de marketing. Los términos concretos de cada consentimiento han de quedar bien definidos por la empresa que recaba los datos y han de ser aceptados de manera activa por el consumidor (Opt-In)

⁶ Opt-Out: En Mobile marketing se usa éste término para definir el procedimiento que un suscriptor puede utilizar para notificar al operador que no desea seguir recibiendo información relacionada con una campaña. Ej: Puede ser una cadena de texto específica enviada a un código)

⁷ Celmedia.com. Recuperado el 15 de junio de 2012. <http://www.celmedia.cl/vrc/productos/ic/2/t/mobile-marketing>.

⁸ Reporte sobre compilación de la inversión en medios digitales. (2011). IAB Colombia.

Figura 8. Comportamiento de la Inversión en medios digitales en Colombia, años 2007-2011

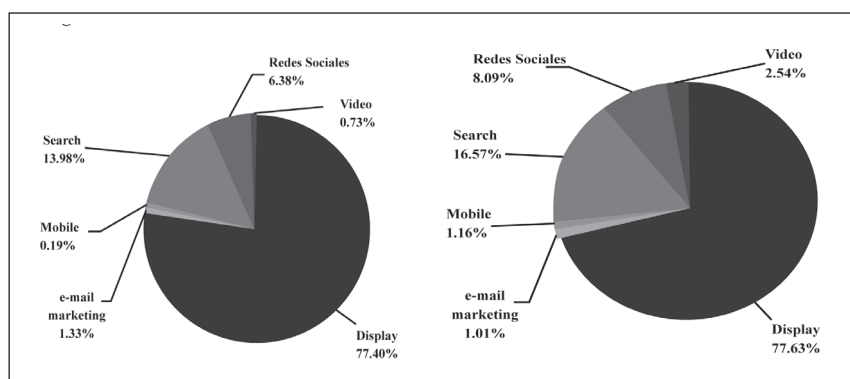


Fuente. Reporte sobre compilación de la inversión en medios digitales, 2011.

En cuanto a la distribución de la inversión encontramos que según los informes de IAB Colombia, predomina la utilización del *Display*, seguido por el *Search*

y las redes sociales. Sin embargo, se observa también que el *Mobile Marketing* creció más de seis veces su utilización entre 2010 y 2011.

Figura 9. Distribución de la inversión en medios digitales 2010 y 2011.



Fuente. Reporte sobre compilación de la inversión en medios digitales, IAB Colombia 2011.

Podemos observar también que el *Display* disminuyó aproximadamente siete puntos, mientras el *Search* y redes sociales tienden a crecer. Se podría proyectar que a medida que los planes de datos móviles se popularicen, las inversiones en medios de tipo redes sociales continuarán aumentando y que

la combinación entre *Display* y *Mobile* puede dar origen a una alternativa interesante que logre disparar la inversión *Mobile* a través de *display* para micrositos ó sitios móviles y la utilización de servidores avanzados de *Mobile Advertising*.

4. HERRAMIENTAS Y ALTERNATIVAS DE USO EN COLOMBIAS

Como resultado de nuestra investigación respecto a las herramientas y alternativas de *Mobile Marketing* en Colombia, encontramos en nuestro estudio que más abajo referenciamos, que de las 15 herramientas generalmente utilizadas en *Mobile Marketing* en el mundo⁹, en Colombia se usan seis: SMS, portales web móviles, aplicaciones para smartphones, banners, códigos QR y *Adwords*. De este conjunto, el SMS es la herramienta más usada, seguidas por las de páginas web para móviles, display y aplicaciones para smartphones. Las campañas SMS involucran hoy el envío de mensajes personalizados con base en el conocimiento del usuario.

Es prudente en este punto, y por fines prácticos, hacer un pequeño recuento y descripción de aplicaciones que se pueden usar en *Marketing Mobile*.

Bajo las tecnologías descritas anteriormente y gracias al avance de la funcionalidad de los teléfonos móviles, se han desarrollado una serie de herramientas que facilitan la realización de campañas a través del *Mobile Marketing*. Veamos las más importantes a hoy.

4.1 Herramientas basadas en funcionalidad de redes móviles

A continuación se describen las principales herramientas de *Mobile Marketing* que se apoyan en las

redes y servicios de los operadores móviles locales y su aplicación.

4.1.1 SMS (*Short Message Service*)

SMS es un servicio que permite el intercambio de información entre teléfonos móviles a través de mensajes de texto de máximo 160 caracteres. El *Mobile Marketing* usando SMS es uno de los más usados y difundidos a nivel mundial debido a que casi el 100% de los teléfonos móviles activos soportan este tipo de mensajes de texto y a que es uno de los medios más económicos. El uso de SMS permite el manejo de campañas push, pull y campañas mixtas o de dialogo continuo. (*Mobile Marketing. Ayer hoy y mañana*, 2010).

- **Campañas Push:** el anunciante envía mensajes con publicidad o información a una base segmentada de usuarios. Este tipo de campañas ofrecen las siguientes ventajas:
 - ◇ Puesta en marcha con facilidad y rapidez.
 - ◇ No es necesario integrar la campaña con otros medios.
 - ◇ Se obtiene un control completo sobre el público objetivo y el momento de lanzamiento de los mensajes.

⁹ SMS, MMS, USSD portales web móviles, cupones, códigos QR, aplicaciones para smartphones, banners, *adwords*, redes sociales, LBS, NFC, RFID, Bluetooth, In game.

- **Campañas Pull.** El anunciante alquila un número de cuatro cifras como canal para recibir los mensajes enviados por los usuarios. Con base a la campaña que se haya lanzado, el usuario recibe las instrucciones por otros medios como prensa, radio, tv, etc. En este caso, el usuario es el primero que establece la conexión, y recibe un mensaje de vuelta, que es la característica principal de este tipo de campañas.

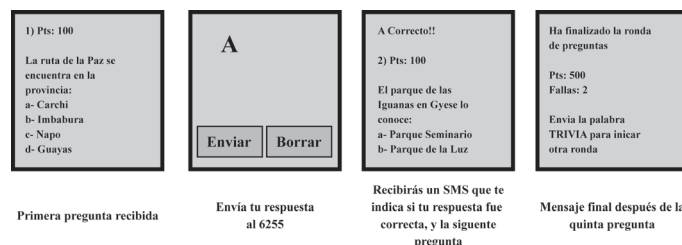
Siendo este un tipo de campaña que implica mayores costos y su tiempo de puesta en marcha es mayor, ofrece las siguientes ventajas:

- ◇ No requiere de base de datos previa, ya que los usuarios son los que establecen el primer contacto.
 - ◇ Son campañas con una mejor percepción del usuario.
 - ◇ Obtienen información de usuarios para futuras campañas.
 - ◇ Permiten realizar segmentación precisa.
 - ◇ Garantizan un alto nivel de interacción.
- **Campañas mixtas.** Permiten una interactividad continua entre el usuario y el anunciante lo que permite alimentar bases de datos, comunidades y mucha otra información valiosa.

Con el uso de *Push* y/o *Pull*, se pueden encontrar diferentes campañas como:

- ◇ Promociones. El cliente envía un SMS con un código que encuentra, puede participar en un sorteo o acumular puntos.
- ◇ Concursos. Serie de preguntas o retos con respuesta abierta o cerrada, el usuario enviara un SMS con la respuesta para participar en un sorteo o acumular puntos.

Figura 10. Ejemplo de trivia



Fuente. Trivia SMS

- **Alertas.** El cliente recibe un SMS con información del producto. A través de esta herramienta el usuario puede solicitar información haciendo una suscripción al contenido, un ejemplo es suscripción a noticias, horóscopo, etc. O puede usar el servicio de alerta por demanda, donde el usuario envía un mensaje y recibe un SMS con la información solicitada, por ejemplo tips o eventos. (Varas, 2010).

Por ejemplo Coca Cola, realizó una campaña específica en el Festival *Essence Music*, un festival que dura tres días con actuaciones musicales y seminarios de la comunidad afro-americana al que asistieron más de 40.000 personas.

Durante la actuación se instó a los asistentes a enviar un SMS con la palabra *CELEBRATE* seguido de su nombre completo al número 66397. A cambio, se premiaría a los 500 primeros participantes con entradas para un evento, así como cuatro pases VIP. En 30 segundos, 3.145 personas enviaron un SMS y al final participó en torno al 16% de los asistentes.

Pepsi fue la primera empresa en asociarse con *Foursquare*. El objetivo: aprender. Estas tecnologías permiten interactuar con los establecimientos y realizar varias campañas basadas en localización móvil para involucrar a los clientes.

Por ejemplo, en una de las promociones, los clientes podían preguntar en su gimnasio y si

se inscribían utilizando *Foursquare*, Pepsi les regalaba un Gatorade.

En otra promoción llegó a un acuerdo con Hess, una red de estaciones de servicio que premiaba a los clientes que hacían *Check-in* regalándoles unas patatas y una bebida.

Resulta evidente que el móvil funciona extraordinariamente bien, tanto en conciertos como en eventos en directo de cualquier índole.

- **Juegos.** El cliente participa en unos conjuntos de mensajes para alcanzar el objetivo final del juego. Un ejemplo de esto es antes de lanzar en Inglaterra "*The Brithday Girl*", con Nicole Kidman como una novia en Internet rusa, a los participantes se les invitaba a contestar un anuncio personal de una mujer rusa o crear su propio anuncio como sucedía en la película. Cada participante recibía un *Voucher* por medio de SMS, canjeable en la *Warner Village Cinemas* y se incluían en sorteos de boletos para la premiere de la película
- **Marketing Viral/Interactividad SMS.** Por medio de estas campañas se incentiva a los usuarios a transmitir el mensaje a otros usuarios por medio de voz a voz, es usado normalmente no para vender sino para posicionar un producto, existen varios tipos de campañas virales que son:
 - ◇ *Marketing* del rumor. Los mensajes son controvertidos, y por medio del voz a voz llevan la campaña a otro nivel, son usados por ejemplo para promocionar películas.
 - ◇ Pásalo. El mensaje incentiva a los usuarios a reenviarlo a otros usuarios.
 - ◇ *Marketing* viral incentivado. Incentivan a los usuarios que informen a otros usuarios o renvían el mensaje pagándole a los usuarios o realizando concursos.

- ◇ Base de datos gestionada por el usuario. Los usuarios crean una lista de contactos usando una base de datos online.
- ◇ *Marketing* encubierto. Se envía una noticia que no parece una campaña de marketing pero provoca que el usuario quiera conocer el misterio oculto en el mensaje.
- ◇ Club de *fans*. Se crea un club de fans para apoyar las promociones de la empresa sin que el usuario lo perciba creando confiabilidad en los mensajes. (cinco tipos de campañas virales, 2011).
- ◇ Comunidades: El usuario participa en un diálogo continuo con la marca.
- ◇ Sorteo. El usuario envía un SMS y participa en un sorteo con premio. Permiten generar recuerdo de marca.
- ◇ Premio seguro. El usuario envía un SMS y obtiene un premio seguro, por ejemplo un *Ring Tone*.
- ◇ Puntos. El usuario va enviando SMS para acumular puntos que le darán la opción de entrar en un sorteo o ganar un premio. Esta acción permite incrementar el consumo de un determinado producto en un periodo de tiempo, así como fidelizar clientes.

4.1.2 MMS (*Multimedia Message Service*)

Permite el envío de mensajes que contengan texto, audio, gráficos, imágenes, animaciones y video, si el teléfono receptor no soporta mensajes multimedia, recibirá una dirección web donde visualizar el mensaje. Este tipo de mensajes al tener mas contenido visual son más costos que los SMS y otros medios por lo que son menormente utilizados en campañas de mercadeo, sin embargo tienen las siguientes ventajas:

- Los usuarios prefieren una imagen visual frente al texto.
- Compatible con un gran numero de móviles
- Envíos masivos de mensajes tipo Mensajes Multimedia a terminales multimedia.
- Refuerzo de marca

- Nuevo canal de comunicación para publicidad. (Altiria) Ejemplo envíe una foto de un producto que se quiere vender.

4.1.3 Unstructured Supplementary Service Data (USSD)

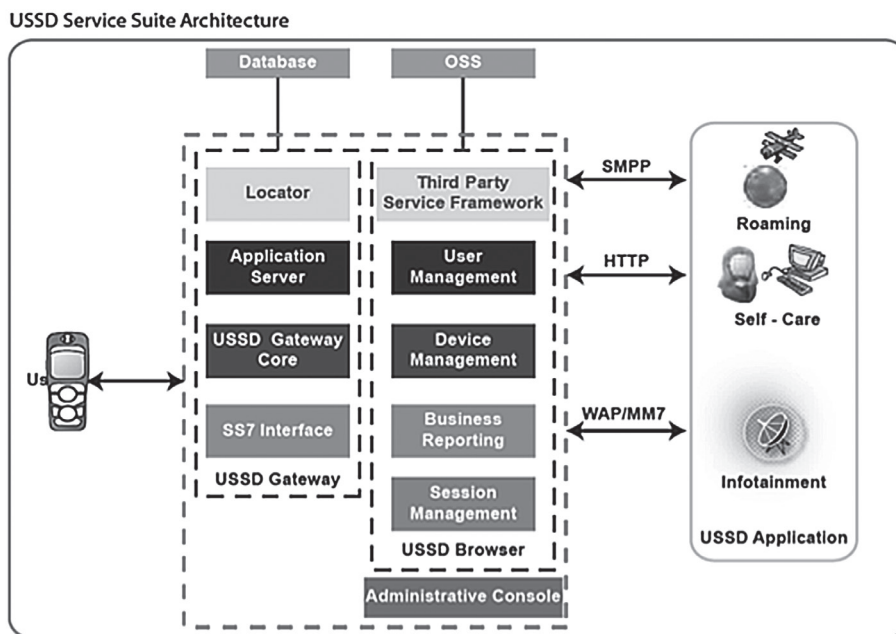
Unstructured Supplementary Service Data, es una tecnología que ofrece un servicio suplementario de datos, con una estructura similar a la de los SMS, pero con base en sesiones de usuario que son iniciadas por un mensaje USSD y tienen un tiempo de expiración. La sesión permite navegar a través de menús interactivos mediante la presentación de listados de opciones y la introducción de texto o números.

A diferencia de los SMS el USSD no almacena mensajes en el teléfono y la capacidad de cada mensaje es de 180 caracteres comparado con las 160 de los SMS. Otra ventaja que ofrece el USSD frente a los SMS es la interactividad con el usuario, ya que el usuario es el encargado de abrir una sesión y se tiene intercambio de información en tiempo real. (Delgado & Mosquera, 2007).

La estructura de una red USSD se muestra en la siguiente gráfica:

Este tipo de tecnología permite lanzar campañas tipo *push*. Los usuarios pueden tener acceso a noticias, concursos y redes sociales y realizar transacciones como consultas, compras y recargas de manera segura sin que el usuario deba tener un Smartphone o servicio de internet en el móvil.

Figura 11. Arquitectura USSD



Fuente. Delgado & Mosquera (2007).

Adicionalmente puede ser usada para:

- Gestión Comercial (colocar pedidos, validar inventario)
- Consumo masivo (información de productos, publicar ofertas)
- Mercadeo (encuestas) ej: encuesta por USSD: se le pide a las personas que marquen *XYZ# + send. Inmediatamente le aparece un menu que puede direccionar al persona a responder diferentes preguntas.
- Transporte (seguimiento de paquetes)
- Servicio al cliente (quejas y reclamos) (Desarrollos moviles y mensajería movil empresarial)

4.1.4 Mobile Video y TV ads

Permite a las marcas patrocinar contenidos de entretenimiento desarrollados exclusivamente para móviles, permitiendo al usuario la descarga del contenido y los costes de estas, siendo asumidas por el anunciante. (IAB Spain). Este tipo de tecnología creció en 2011 un 75%, debido al incremento del uso de *Smartphone* y la tecnología 3G.

Existen tres maneras principales de consumir este tipo de contenido en el móvil:

- Descarga de archivos de vídeo.
- Canales temáticos de video/TV en *Streaming*.
- Señal de TV tradicional en directo.

Los formatos publicitarios más extendidos a día de hoy son:

- *Pre-roll*: Inserción del contenido publicitario al principio del contenido
- *Post-roll*: Inserción del contenido publicitario al final del contenido
- *In-Roll*: Inserción del contenido publicitario entre un contenido y otro de un canal de vídeo.
- Sobreimpresiones. Se muestran durante la reproducción del contenido de vídeo (logo, banner, etc.) (IAB Spain, 2012)

4.1.5 Ring Back Tones

Son tonos de llamada que el usuario escucha en lugar del *ring ring* común en todos los teléfonos, permitiendo usar música, mensajes de voz, frases de moda, o mensajes personalizados, siendo un canal único para insertar mensajes de marca. (IAB Spain, 2012).

4.1.6 Cupones

Un cupón es un *Ticket* electrónico que llega a un teléfono móvil que puede ser intercambiado por un descuento en la compra de un producto o servicio. Pueden ser usados también para atraer usuarios a parques de diversiones o museos. Este tipo de cupones pueden ser enviados por SMS, Mensajes Multimedia o *Bluetooth*. (*Introduction to Mobile Coupons*)

Una campaña de marketing usando cupones normalmente se usa para:

- Introducir un nuevo producto.
- Incrementar la prueba de producto.
- Promoción de venta.
- Alimentar bases de datos.
- Para estas campañas son usados varios tipos de cupones:
 - Descuento en precio.
 - Gratis
 - Compre uno y lleve otro gratis
- Compra múltiple. El cliente es obligado a comprar más de un producto.
- Tiempo de expiración. Cupones con diferentes fechas de vencimiento son enviados juntos para incentivar la repetición de la compra.
- Autodestrucción. Los cupones se superponen y el usuario elige cual de los dos redime.
- *Crossruff*. El cliente recibe un cupón de un producto relacionado al comprar otro producto.
- Personalizado. El cupón puede ser redimido en sitios específicos, como por ejemplo una cadena de tiendas.

- Cupón universal. El fabricante distribuye cupones de alto valor para ser redimidos en una amplia variedad de productos de su marca.
- El uso de cupones presenta las siguientes ventajas:
 - Dirigir clientes a eventos, tiendas, atracciones, servicios.
 - Añadir valor a una compra
 - Dar un descuento directo al consumidor.
 - Apalancamiento de la distribución.*(Introduction to Mobile Coupons)*

4.1.7 In Game

Ante el incremento del uso de juegos en línea por parte de los usuarios y la interactividad de los mismos, las grandes marcas han acudido a este tipo de medios para realizar sus campañas de mercadeo o simplemente publicitar sus productos.

En 2010, el gasto en publicidad en los juegos móviles en todo el mundo, alcanzó 87 millones de dólares, pero se espera que para 2015 esta cifra alcance los 900 millones de dólares. (La publicidad en los juegos móviles crecerá imparable hasta 2015).

Las campañas de mercadeo a través de juegos en línea permiten a los anunciantes tener los mismos beneficios de la publicidad *Online*. Se puede hacer así: en el juego para trabajo de marca, se genera interactividad para la entrega de premios por medio de un código, que se envía por mensaje de texto, para reclamar *Off line o Online*. Esto permite personalizar y segmentar por posición geográfica la publicidad enviada y hacer mediciones (Durrel).

Esto ha tenido gran auge y éxito debido a que los usuarios cada día recurren más a usar su teléfono móvil como consola de juegos.

4.1.8 Wap y Mobile Web

Con el amplio crecimiento de la tecnología 3G, *Smartphone* y las cada día más bajas tarifas de planes de datos en los móviles, las empresas han desarrollado portales wap para acceso a las páginas web desde cualquier teléfono móvil. En cuanto a los formatos disponibles para entornos *Web* en los móviles son:

- *Textlink*. Texto interactivo que redirige al usuario a una página WAP con el contenido que desea ver. El tamaño máximo del texto es de 35 caracteres (espacios incluidos). Pueden utilizarse acompañando a un banner (Banner +Text Link) o de manera independiente. Además se utilizan para hacer campaña en aquellos terminales antiguos que no soportan gráficos.
- *Display Ads*. Imagen “*linkable*” que deriva al usuario hacia una página publicitaria. Su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio *Web* del anunciante que paga por su inclusión (IAB Spain).
- *Search Ads*. Responden a las necesidades cada vez crecientes de las búsquedas móviles, estas aplicaciones permiten las búsquedas con un ingreso mínimo de datos, ofrecen lo que el usuario necesita encontrar rápidamente como parte de anuncios publicitarios mostrados junto con los resultados de la misma búsqueda. Uno de los *Search Ads* más usados es el servicio *Google Ads*.

Ejemplo: una empresa da su página *Web* que reconoce que tipo de *Browser* y como tal presenta el contenido de acuerdo al tipo de teléfono que está usando. Buscando mejorar las condiciones de navegabilidad del usuario y su experiencia de conocer la información que se quiere comunicar.

4.1.9 Aplicaciones

Las aplicaciones móviles son programas que los usuarios descargan e instalan en los teléfonos, las cuales tienen diversas funcionalidades y son 100% interactivas. Este tipo de herramienta permite una gran acción de promoción y distribución de información. (Varas, 2010). Dentro de las aplicaciones para móviles encontramos:

- Juegos.
- Catálogos.
- Guías.
- Aplicaciones informáticas.
- Reproductores multimedia.
- Formularios.
- Tarjetas animadas, etc. (Mobincube Aplicaciones Móviles).

4.1.10 Redes sociales

Una de las herramientas mayormente usadas por las marcas y empresas para hacerse conocer por los clientes y crear fidelidad e interacción con los mismos son las redes sociales. En los últimos tiempos las personas ingresan en un gran porcentaje a redes sociales como Facebook, Linked in, Google +, Twitter por medio del móvil.

Mediante el uso de las redes sociales el usuario puede retroalimentar su percepción del producto o servicio a la marca y esta a su vez, puede difundir eventos y promociones.

Adicionalmente, redes como Facebook tienen el servicio de "Facebook ads", donde los anunciantes pueden crear avisos publicitarios en las barras laterales de la página para incentivar el uso de sus productos o servicios. Según un estudio de ExtractTarget el 50% de los consumidores que ingresan a Facebook a través de su teléfono móvil lo realizan en promedio una vez al día. (*Study: Facebook marketing reaches mobile users*, 2011)

4.1.11 Códigos QR

Los códigos 2D se encuentran impresos en revistas, carteles, marquesinas, vallas, etc. Junto a ellos, se incluyen instrucciones sobre la descarga gratuita de la aplicación necesaria para el escaneo y del parque de terminales compatibles.

Cuando un usuario descubre un código 2D, acercando la cámara de su teléfono el escaneo automático capturará el código. El usuario accede directamente a la promoción o contenido asociado por el anunciante, (IAB Spain, 2012)

De acuerdo a un reporte de COM Score de junio de 2011, 14 millones de usuarios de teléfonos móviles escanearon códigos QR en sus dispositivos. (*The 2012 entertainment, media & advertising market research handbook*. 2012)

Entre las aplicaciones más usuales de los códigos QR están:

- Suministrar la dirección *Web* de un evento o asociación impresa en un cartel y que se lee en el teléfono móvil.
- Cupones de descuento que se capturan desde el teléfono.
- Envío directo por SMS del código que actúa como prueba de compra para sorteos y promociones.
- Crear un contacto con todos los datos en el teléfono móvil (Altiria).

4.1.12 Location Based Services (LBS)

Location Based Marketing está definida como cualquier aplicación, servicio o campaña que incorpora el uso de la localización geográfica para entregar o mejorar los servicios o mensajes de *Marketing*. La localización geográfica como el código postal, y la ciudad pueden ser obtenidas mediante diferentes métodos y tecnologías que hacen parte de la

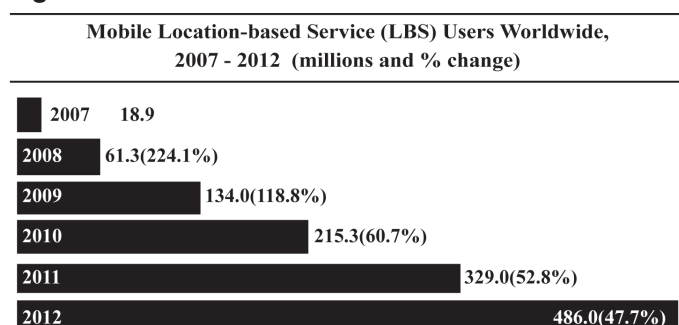


p.230

infraestructura de redes o de los dispositivos como teléfonos con GPS. (*Mobile location based services*, 2011)

Este tipo de herramientas permiten a las empresas ofrecer servicios o información mas adecuada de acuerdo a la localización de la persona, ya sea indicándole la dirección de la sucursal mas cercana a la ubicación donde se encuentra, u ofreciendo los productos que mas se adecuan a su región. El LBS es el servicio con mayor expectativa de crecimiento en cuanto a *Mobile Marketing* se refiere.

Figura 12. Usuarios de LBS



Note: mobile-phone-based LBS only; excludes personal navigation devices and telematics applications
Source: eMarketer, september 2008
093264

www.eMarketer.com

Fuente. Mobile location based services, (2011)

Los programadores de aplicaciones para dispositivos móviles a nivel mundial han ido enfocando sus desarrollos en el uso del LBS para personalizarlas y ofrecer mejores servicios. Entre las aplicaciones que se han desarrollado basados en LBS están:

- Navegación. Aplicaciones basadas en navegación como Waze, Google Maps, Ovi Map de Nokia.
- *Geo Fence*. Aplicaciones que permiten la localización de otros usuarios según su posición geográfica. Basado en este servicio hay muchas aplicaciones que permiten a las empresas localizar a sus empleados o ver el recorrido que han realizado con su teléfono celular, también es usado para localizar a

amigos, familiares, existiendo aplicaciones como MyFriendGPS o AT&T familyMap.

- Viajes, transporte y puntos de interés. Entre este rango están las aplicaciones que aprovechan los hoteles, las agencias de viajes, los servicios de metro, para sugerir puntos de interés cercanos según la ubicación actual del usuario, entre estas aplicaciones están Snocator, TripAdvisor.

Dentro de esta gama de aplicaciones el *Marketing* puede aprovechar muchas herramientas para promover las diferentes marcas, como lo es por ejemplo la presencia de íconos en los mapas que indiquen la presencia de un punto de venta de la marca cercano a la localización, el lanzamiento de campañas promocionales que solo apliquen a los habitantes de determinadas zonas y sean validados por su localización geográfica, envío de mensajes o alertas (previo *Check-in* del usuario) acerca de ofertas en las tiendas mas cercanas. (*Mobile location based services*, 2011)

4.2 Herramientas basadas en sistemas de proximidad

El *Marketing* de proximidad engloba todo tipo de acciones en las que el anunciante comunica su acción con el público de forma directa en un lugar cercano al que se encuentre el usuario en ese momento. Este tipo de *Marketing* tiene la ventaja al poder segmentar a sus usuarios según su ubicación cercana, se consigue así mayor efectividad gracias a tener localizado al usuario en el entorno de interés de la campaña.



p.231

4.2.1 Bluetooth

Es una tecnología inalámbrica para conectividad entre dispositivos de corto alcance (menor de 100 metros). Si un cliente entra a una zona donde este

instalado un servidor bluetooth y tiene en su teléfono esta opción habilitada, se le pueden enviar mensajes con promociones, ofertas, concursos, cupones, información de contactos. Vía *bluetooth* se pueden enviar:

- Tarjetas de presentación (.vcf)
- Fotos.
- Cupones.
- Mp3.
- Videos.
- Aplicaciones Java.

Este tipo de tecnología puede ser usado en centros comerciales, museos, restaurantes, bares, cines, universidades.

4.2.2 Near Field Communication (NFC)

Near Field Communication (NFC) es una tecnología de comunicación inalámbrica de muy corto alcance, es decir, se hace necesario que los terminales estén prácticamente en contacto (menos de 10 cm) para que se produzca la comunicación.

El protocolo NFC incorpora características que lo hacen especialmente apropiado para aplicaciones de seguridad, utilizando la tarjeta SIM o el propio terminal para el almacenamiento de claves y permitiendo la autenticación del usuario.

NFC permite pagar con el móvil, pero también permite interacción entre clientes y marcas, adicionalmente puede ser usado para control de acceso, intercambio de información entre usuarios, acceso a información/ publicidad, canje de cupones de descuento y campañas de fidelización. (Altiria (2012). Recuperado 26 de julio de 2012)

La forma en que operará la tecnología consiste en que los consumidores elijan la aplicación *contactless* (pago sin contacto)¹⁰ en su dispositivo, seleccionen la función pagar y sostengan su teléfono frente a un lector sin contacto en un punto de venta.

Algunos países en los que se implementa la tecnología de pagos *contactless*: Australia, Brasil, Canadá, Corea, Eslovaquia, España, Estados Unidos, Francia, Hong Kong, Italia, Malasia, Polonia, Reino Unido, República Checa, Singapur, Suiza y Turquía.

4.2.3 Identificación por radiofrecuencia (RFID)

La tecnología RFID basa su funcionamiento en el uso de TAGs o etiquetas, que son *Stickers* que contienen información, y un ID único; a estos tags es posible acceder para leer y escribirles información por medio de antenas de radiofrecuencia.

Se ha implementado campañas usando RFID, ofreciendo a los clientes que desean recibir ofertas especiales, un chip RFID que es fijado al telefónico como un Sticker, las ofertas especiales semanales son enviadas vía mensaje de texto, luego la persona redime el cupón acercando el teléfono a una terminal, donde el chip RFID es escaneado. Si bien el número de identificación es con el cual se puede realizar trazabilidad, se puede conocer el comportamiento del cliente con el ID asociado al número de teléfono, lo que permite incluso conocer cuanto tiempo duro el cliente haciendo una compra.

4.3 Resultado de las entrevistas

En Colombia existían a julio de 2012, aproximadamente 15 integradores que han solicitado códigos cortos a la CRC, de los cuales se seleccionaron 4 integradores para nuestro estudio, teniendo en cuenta la reputación de la compañía, internacionalización, campañas SMS, éxito de campañas y desarrollo de aplicaciones móviles a las grandes empresas nacionales.

¹¹ Contactless se trata de una tecnología desarrollada por Fujitsu, que consiste en una tarjeta que funciona simplemente con acercarla a un medio de pago, utilizando RFID.

Como resultado de la investigación respecto a las herramientas y alternativas de *Mobile Marketing* en Colombia, encontramos que de las 15 herramientas generalmente utilizadas en *Mobile Marketing*, en el mundo en Colombia se usan seis: SMS, portales web móviles, aplicaciones para *Smartphones*, *Banners*, códigos QR y *Adwords*. De este conjunto el SMS es la herramienta mas usada, seguidas por las de páginas *Web* para móviles, display y aplicaciones para *Smartphones*. Las campañas SMS involucran hoy el envío de mensajes personalizados con base en el conocimiento del usuario

Otro hito importante en el sondeo realizado se encontró que en su mayoría usan como herramienta principal las campañas vía SMS y algunas se encuentran desarrollando aplicaciones para *Smartphones*.

Los cuatro integradores entrevistados (Celmedia, Digimedia, Inalambria y Offers and Sales) concuerdan en que en Colombia por la penetración del celular que es superior al 100% y por la actitud y disposición de las personas para explorar nuevas experiencias y adoptar tecnología, es un mercado prometedor para el canal de *Mobile Marketing*. Para explotar el potencial de creatividad e innovación del *Mobile Marketing* se requiere difundir las posibilidades y efectividad de este canal a las empresas, evangelizando, y aprovechando de manera incremental los resultados de campañas previas.

Muchas veces en este tipo de mercadeo se prefiere realizar campañas donde el consumidor inicie la comunicación y de esta manera se superan barreras como el *opt-in*, el cual es obligatorio en campañas iniciadas desde la red y esta amparado por la regulación.

En este momento la posición dominante de algunos operadores hace que no exista asimetría en el poder de negociación de precios para lanzamiento de campañas, observándose una gran diferencia en el costo de la campaña, dependiendo de la posición y cubrimiento del operador.

Los operadores cuentan hoy con la posibilidad de realizar inteligencia de mercado con base en hábitos de grupos de usuarios mediante tecnologías de inspección de paquetes de Internet, sin embargo la inspección individual no es una práctica correcta por lo cual, los proveedores de contenidos y aplicaciones son los llamados a identificar y correlacionar los hábitos de sus consumidores. El proceso de interacción con los usuarios mediante campañas permite recolectar información que finalmente lleva a consolidar bases que sirven para realizar investigación de mercados.

Los integradores han expandido progresivamente el portafolio de servicios que prestan a sus clientes, su negocio además de *Outsourcing* de plataformas de aplicación incluye asesoría técnica, diseño y ejecución de la campaña, cubriendo desde la estrategia e investigación de mercados hasta implementación. De esta forma, aprovechan su conocimiento y experiencia, su percepción del mercado y la visión integral que han desarrollado.

La investigación reveló que el *Mobile Marketing* en Colombia está concentrado en segmentos de menor ingreso, el cual es objeto de campañas basadas en la utilización SMS como herramienta, aprovechando la posibilidad e inclinación de los usuarios a la participación masiva, especialmente cuando se trata de votaciones en línea para programas de concursos de televisión. Sin embargo, también se observa el crecimiento de firmas como Digimedia enfocadas en aplicaciones móviles, banners y displays como herramientas, impulsado por el crecimiento de usuarios con *Smartphones* y planes de datos. De esta forma el estudio permiten concluir que el *Mobile Marketing* en Colombia le puede llegar de una manera asertiva a diferentes niveles socioeconómicos y que existen oportunidades de ingresos en el segmento compuesto por usuarios de mayor perfil.

Algunas de las compañías operadoras no tienen priorizado el desarrollo de *Mobile Marketing* como área de negocio, sin embargo a medida que los operadores se ven presionados a diversificarse como proveedores

de contenido para evitar convertirse en medios de transporte sin valor agregado, abordarán el desarrollo de servicios *Over the Top*¹¹. Estos servicios inicialmente soportados sobre aplicativos en Smartphones son la base para la generación de ingresos.

De acuerdo con las entrevistas, los principales clientes de este canal de mercadeo son empresas de consumo masivo del sector de alimentos y bebidas como Postobón, Brisa y Pastas Doria, y empresas como Texaco y Cherry.

Ejemplo de estas campañas han sido:

Texaco con Tecron: las personas iban a una estación y por cada \$30.000 en compras les dan un cupón con un pin para registrarlo por mensaje de texto o vía App o vía *Web* y se participa en sorteos, por ejemplo de un carro diario.

La persona mandaban un SMS y le llegaba otro SMS de respuesta en el que le contaban de la promoción, de la marca, del producto. Le decía cuántos puntos tenía acumulado. El mensaje variaba cada vez que se envía el pin. Tuvo mucho éxito y posteriormente se replicó por todo Latinoamérica.

Esto reforzó la marca, incremento ventas y participación en el mercado. Acerca la marca a los distribuidores y al usuario. En 2010 ya estaban en 11 países haciendo la misma promoción.

Doria: la gente se inscribía enviando la palabra Doria y así recibían semanalmente una receta o sugerencia culinaria. Mucha gente en la zona rural tomaba nota de los mensajes y creaban su recetario. De esta forma se logró posicionar mucho la marca y crear un lazo emocional con el cliente.

Media maratón: se realizó un plan de entrenamiento con un entrenador avalado por Coldeportes. El

mensaje de inscripción lo pagaba la persona, de allí en adelante solo recibía y los mensajes los pagaba al marca patrocinadora.

Postobón: código bajo una tapa con premios o una recarga en tiempo real. Se redimieron 15 millones de códigos. Esta campaña se hizo con todos los operadores.

Brisa, código en la etiqueta: monitoreo en tiempo real y obtención de información en línea respecto al cliente. Se logró correlacionar el efecto de campañas de radio y televisión y se determinó que no tenían gran influencia al respecto, se rompió ese paradigma.

Terpel: se reclamaba un código que al ingresarlo inmediatamente te retornaba dinero para redimir por productos Terpel.

También se destacan los canales de televisión que han cambiado al modelo de SMS sus campañas de votación (p.e. Protagonistas de Nuestra Tele del Canal RCN, Yo Me Llamo y El Desafío de Caracol T.V) e instituciones para recordar citas a sus usuarios (p.e. Clínica Barraquer). Un creciente grupo de clientes son las pequeñas empresas que incursionan en el desarrollo de sitios móviles y de *Mobile Marketing* vía SMS para informar sobre promociones y estado de pedidos a sus clientes. La empresa Contacto SMS ha asesorado e implementado varios de estos escenarios con éxito.

Todos los integradores y operadores entrevistados están de acuerdo en que Colombia por su penetración celular, que es de más del 100%, por la tendencia de la gente a explorar nuevas experiencias y al gran potencial de creatividad e innovación, se convierte en un mercado prometedor para el crecimiento del canal de *Mobile Marketing*. Gran parte de la tarea está en evangelizar a las empresas respecto a este nuevo canal y mostrar con resultados su eficiencia.

¹¹ Mejorar sus portafolios de servicios por el lado de contenidos y otros servicios, para no depender solo de los ingresos por facilitar el medio de transporte de la información.

5. CONCLUSIONES

El *Mobile Marketing* ingresó Colombia hace más de 10 años y hoy existen empresas que lo desarrollan como su modelo de negocio principal. Estas empresas que actúan como integradores han logrado que en el país el *Mobile Marketing* haya llegado a un nivel de madurez importante lo cual se refleja en premios internacionales ganados por campañas concebidas localmente como “La promoción insuperable Texaco con Techron” de Inalambria, la cual ha logrado un éxito recurrente que se ha reflejado en varias temporadas.

El nivel de madurez también se aprecia en la creciente diversificación de servicios que incluyen asesoría de mercadeo, diseño y medición de las campañas.

Los esfuerzos regulatorios de los últimos años para armonizar y dar más claridad a la interacción entre los integradores y los operadores, como la resolución 3501 de Diciembre de 2011 de la CRC, están contribuyendo a dar mayor impulso a la utilización del *Mobile Marketing* en Colombia.

Existe una gran oportunidad para el desarrollo de plataformas que faciliten la integración de las herramientas o canales mencionados, para esto se requiere de esfuerzos por parte de los operadores para adecuar sus redes de manera que puedan exponer sus recursos tecnológicos para que terceros puedan utilizarlos con mayor flexibilidad. Ya existen estándares de interfaces como OSA-Parlay que permiten este tipo de interoperabilidad.

Los operadores cuentan hoy con la posibilidad de realizar inteligencia de mercado con base en hábitos de grupos de usuarios mediante tecnologías de inspección de paquetes de Internet, sin embargo la inspección individual no es una práctica correcta por lo cual, los proveedores de contenidos y aplicaciones son los llamados a identificar y correlacionar los hábitos de sus consumidores. El proceso de interacción con los usuarios mediante campañas permite recolectar información que finalmente lleva a consolidar bases que sirven para realizar investigación de mercados.

Los integradores han expandido progresivamente el portafolio de servicios que prestan a sus clientes, su negocio además de *outsourcing* de plataformas de aplicación incluye asesoría técnica, diseño y ejecución de la campaña, cubriendo desde la estrategia e investigación de mercados hasta la implementación. De esta forma aprovechan su conocimiento y experiencia, su percepción del mercado y la visión integral que han desarrollado.

Todo el ecosistema de *Mobile Marketing* cuenta con un gran potencial de crecimiento dado el vertiginoso nivel de adopción de tecnología móvil y el grado de conocimiento de los usuarios. Sin embargo, el sector debe realizar esfuerzos para difundir la eficiencia de este canal y su valor, especialmente en el ramo de consumo masivo, dado que hoy es viable hacer que el ciclo de compra empiece y termine en el móvil.

Esta investigación revela que el *Mobile Marketing* en Colombia está concentrado en segmentos de menor ingreso, el cual es objeto de campañas basadas en

la utilización SMS como herramienta, aprovechando la posibilidad e inclinación de los usuarios a la participación masiva, especialmente cuando se trata de votaciones en línea para programas de concursos de televisión. Sin embargo, también se observa el crecimiento de firmas como Digimedia, enfocadas en aplicaciones móviles, *Banners* y *Displays* como herramientas, impulsado por el crecimiento de usuarios con smartphones y planes de datos. De esta forma el estudio permiten concluir que el *Mobile Marketing* en Colombia le puede llegar de una manera asertiva a diferentes niveles socioeconómicos y que existen oportunidades de ingresos en el segmento compuesto por usuarios de mayor perfil.

El mundo del *Mobile Marketing* es accesible económicamente para pequeñas y medianas empresas ya que puede flexibilizar y adaptar las estrategias dependiendo del presupuesto de la compañía ofreciendo un portafolio de servicios que va desde uso de herramientas básicas hasta la combinación de herramientas e implementación de campañas de 360 grados.

De acuerdo con los estudios realizados por ComScore¹² en Diciembre de 2011, Colombia es uno de los países más activos en las redes sociales y en los últimos estudios ocupa un quinto puesto a nivel mundial en cuanto a la penetración de esta tendencia, por lo que existe un gran potencial para la explotación del mercadeo digital, creando aplicaciones y eventos que permitan obtener la información sobre los intereses de los consumidores y acercarlos a las marcas.

Según los hallazgos de la investigación adelantada, el panorama actual del *Mobile Marketing* en Colombia presenta barreras que no son tecnológicas y que están relacionadas con la composición del

mercado de telecomunicaciones, donde un operador dominante afecta el dinamismo del *Mobile Marketing* por la imposición de tarifas y reglas de comercialización desiguales.

Los resultados de la investigación evidencian una serie de factores sumándose para propiciar el éxito del *Mobile Marketing* en Colombia: la mejora en las capacidades de los teléfonos, se están comprando más teléfonos multimedia y smartphones. Reportes como el *Device Essentials de comScore* observan que en Colombia las tabletas son responsables del 38,9 por ciento del tráfico móvil, situándonos por encima de países como Ecuador (30% del tráfico), México (27,8%) y Costa Rica (27%). Adicionalmente, el crecimiento de la inversión publicitaria en este campo, el cual fue de 69% entre 2010 y 2011 (Fuente IAB, 2011), y el crecimiento del internet móvil, el cual creció un 35.5% en el primer trimestre de 2012 (MINTIC) con relación al mismo trimestre de 2011, sugieren que durante este año habrá un crecimiento muy importante para este medio en Colombia.

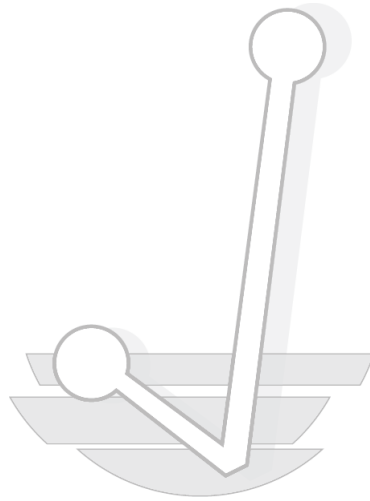
Se evidencia también el interés del Gobierno en crear estímulos para el ecosistema del *Mobile Marketing* en Colombia, la resolución 3501 es un buen ejemplo de interés del gobierno por dinamizar este escenario. En el momento ha terminado el período de transición contemplado para la vigencia plena de esta regulación, por lo que se espera que en el segundo semestre del año las estadísticas de utilización de medios digitales reflejen positivamente el impacto de la regulación.

Podemos, entonces, afirmar con tranquilidad que el *Mobile Marketing* tiene el potencial de convertirse en uno de los medios de mercadeo más efectivos, y con alcance global. El *Mobile Marketing* está apalancado por desarrollo tecnológico, y por la popularización del

¹² Ver http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/12/Tablets_Account_for_Nearly_40_Percent_of_Non-Computer_Web_Traffic_in_Brazil_and_Colombia

Internet móvil. Las posibilidades de interacción con el usuario que ofrecen los terminales móviles permiten el desarrollo de aplicaciones muy sofisticadas que pueden hacer uso de funcionalidades de ubicación y correlación de hábitos del usuario. La interfaz avanzada (sistema operativo, entorno de aplicaciones

y otras características) con la que cuentan estos dispositivos móviles libera el despliegue de creatividad de los expertos en *Marketing* para llegar de diferentes formas al usuario, permitiendo que el marketing facilite su vida y crear una relación de mutuo beneficio.



472

LA RED POSTAL DE COLOMBIA

www.4-72.com.co

➤ Línea de Atención al Cliente Nacional 01 8000 111210 ◀

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CELMEDIA 2012. Recuperado de www.celmedia.com.

CRC. Comisión de Regulación de Comunicaciones (Diciembre de 2011). Resolución 3501 de 2011. Obtenido de CRC: <http://www.crc.com.co/index.php?idcategoria=62627#>

Krum, C. (2010). *Mobile Marketing finding your customers no matter where they are*. Pearson Education.

Opt-In. (s.f.). Obtenido de Puro Marketing:
<http://www.puromarketing.com/diccionario.php?id=1038>

Opt-Out. (s.f.). Obtenido de Puro Marketing:
<http://www.puromarketing.com/diccionario.php?id=1039>

PAULA, G. A. (2012). *Del Mobile Marketing y otros demonios*. Obtenido de iabcolombia: <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/del-mobile-marketing-y-otros-demonios/>

Reporte sobre compilacion de la inversion en medios digitales. (2011). IAB Colombia. Recuperado de <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/reporte-de-inversion-en-medios-digitales-en-colombia-segundo-trimestre-de-2011/>.

Research Update: Unfolding of the Mobile Marketing Ecosystem (2005). A Growing Strategic Network. Michael Becker, CTO, iLoop Mobile, Inc.

www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/12/Tablets_Account_for_Nearly_40_Percent_of_Non-Computer_Web_Traffic_in_Brazil_and_Colombia