

UNIVERSIDAD EAN

DIVISION DE POSTGRADOS



INVESTIGACION MOBILE MARKETING EN COLOMBIA

Preparada Por

Blanca Magdalena Ceron

Diana Carolina Silva A.

Bogota, Colombia

2012

Tabla de Contenido

1	CONTEXTO Y HERRAMIENTAS DEL MOBILE MARKETING	6
1.1	HERRAMIENTAS QUE USAN RED MÓVIL	13
1.1.1	SMS (Short Message Service).....	13
1.1.2	MMS (Multimedia Message Service)	18
1.1.3	USSD.....	19
1.1.4	Mobile Video y TV ads.....	21
1.1.5	Ring Back Tones	21
1.1.6	Cupones	22
1.1.7	In Game.....	23
1.1.8	Wap y Mobile Web	24
1.1.9	Aplicaciones	25
1.1.10	Redes Sociales	26
1.1.11	Códigos QR.....	28
1.1.12	Location Based Services (LBS)	29
1.1.13	Mobile Advertising	Error! Bookmark not defined.
1.2	HERRAMIENTAS QUE USAN SISTEMAS DE PROXIMIDAD	32
1.2.1	Infrarrojo.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.2	Bluetooth	32
1.2.3	Near Field Communication (NFC).....	33
1.2.4	Identificación por radio frecuencia (RFID).....	34
2	MOBILE MARKETING EN EL MUNDO	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2.1	SUSCRIPTORES Y POTENCIAL	38
2.2	GASTOS DE PUBLICIDAD EN MOBILE MARKETING	41

2.3	TENDENCIAS DE MOBILE MARKETING	42
2.3.1	<i>Estados Unidos</i>	42
2.3.2	<i>Europa</i>	44
2.3.3	<i>África</i>	47
2.3.4	<i>Japón</i>	48
2.3.5	<i>India</i>	51
2.3.6	<i>Canadá</i>	52
2.3.7	<i>Latinoamérica</i>	54
2.3.8	<i>Casos de éxito en el mundo</i>	60
3	PANORAMA DEL MOBILE MARKETING EN COLOMBIA.....	65
3.1	ACTORES DEL ESCENARIO DE MOBILE MARKETING	66
3.2	POSICIONAMIENTO DEL MOBILE MARKETING EN LA INVERSIÓN DE MEDIOS.	69
3.3	EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE INTERNET EN COLOMBIA	72
3.3.1	<i>Perfil de los Internautas</i>	74
3.3.2	<i>Equipo desde donde Ingresa a Internet</i>	75
3.3.3	<i>Evolución de las actividades realizadas en internet</i>	76
3.4	COMUNICACIONES MÓVILES EN COLOMBIA	78
3.4.1	<i>Penetración de la telefonía Móvil</i>	78
3.4.2	<i>Penetración del Internet Móvil</i>	80
4	INTEGRADORES.....	83
4.1	CELMEDIA	83
4.2	SATELCO	83
4.3	OFFERSANDSALES	84
4.4	SMDIGITAL	84
4.5	CONTACTO CRM – SMS	84
4.6	DIGIMEDIA.....	85

4.7	ELIBOM SMS	86
4.8	SIM. SOLUCIONES DE INTERNET Y MERCADEO	86
4.9	INALAMBRIA	88
4.10	ADSMOVIL	88
5	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	89
5.1	METODOLOGÍA	89
5.2	CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA.....	90
5.3	RESULTADOS	91
5.3.1	<i>Entrevista 1</i>	92
5.3.2	<i>Entrevista 2</i>	97
5.3.3	<i>Entrevista 3</i>	102
5.3.4	<i>Entrevista 4</i>	109
5.4	CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN DE CAMPO	115
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
7	BIBLIOGRAFIA	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

1 Contexto

La evolución de la tecnología ha sido aprovechada por el marketing para desarrollarse y llegar a más personas, ser más efectivo y eficiente.

La Asociación de Mobile Marketing, define Mobile Marketing como “un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y relacionarse con su público de una manera interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil o de red.” (Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, Mobile marketing: Implications for marketing strategies, 2011)

Uno de los mercados que mas esta creciendo a nivel mundial es el dela telefonía móvil, Android de Google y el iPhone de Apple en la actualidad activan mas de 450.000 teléfonos al día (The 2012 entertainment, media & advertising market research handbook., 2012), permitiendo acceder a un cada vez mayor número de personas a través del teléfono móvil. La utilidad de los teléfonos móviles ha generado cada vez más dependencia llevando a que las personas no salgan de casa sin su teléfono móvil.

La evolución de la infraestructura de telecomunicaciones ahora permite el acceso a Internet desde terminales móviles a velocidades suficientes para lograr una experiencia de usuario que incentiva su uso. Adicionalmente el desarrollo tecnológico de terminales y aplicaciones esta permitiendo cada vez más posibilidades de interacción que incluyen audio, texto, imágenes y video.

Todos estos recursos están conformando un nuevo ecosistema para el desarrollo del mercadeo con un alcance global.

1.1 Beneficios

El Mobile marketing ofrece diversas posibilidades para llegar con información de un producto a un segmento objetivo en cualquier momento y lugar. Su efectividad y éxito están por las siguientes características:

- **Ubicuidad:** Se refiere a la capacidad de los usuarios para recibir información y realizar transacciones de cualquier lugar, ya que un móvil está conectado la mayoría del tiempo.
- **Universalidad:** El teléfono móvil se ha convertido en un medio casi universal, con una penetración de casi el 80% en la población mayor de 14 años. (Spain)
- **Medición:** Los teléfonos móviles, por su esencia son medios que permiten medir y controlar cualquier actividad realizada en el mismo.
- **Personalización:** Usualmente el teléfono móvil es personal y raramente usado por una persona diferente a su dueño.
- **Comunicación Bidireccional:** Permite que haya una interacción de la marca con el usuario y viceversa, permitiendo al usuario no solo recibir información del producto, sino opinar del mismo, haciéndole llegar esta retroalimentación al productor.
- **Localización:** Se refiere a la capacidad de identificar la posición geográfica de un usuario móvil mediante la localización del dispositivo móvil. Con esta tecnología, los vendedores son capaces de centrarse en los productos o servicios a los clientes potenciales basados en la ubicación específica.

- Relevancia: El Mobile Marketing permite enviar mensajes a una región específica, en una época específica, incluso a personas específicas, lo que puede llegar a hacerlo mucho mas relevante para la persona que lo recibe, permitiéndole abrirlo en el momento adecuado, sin causar incomodidad, por lo que pueden llegar a ser muy efectivos.

1.2 Objetivos

Con base en los beneficios del Mobile Marketing se define los objetivos para su utilización y desarrollo:

- Incrementar la imagen de una marca y sus ventas
- Dirigir tráfico al punto de venta
- Generar promociones de prueba de producto
- Incentivar la repetición de compra del producto
- Realizar campañas de comunicación directa y personalizada.
- Fidelizar al consumidor final. (Spain)
- Reducir el coste de adquisición de clientes.
- Añadir interactividad con el consumidor.
- Extiende la capacidad de comunicación de la empresa con sus clientes.
- Facilita el control estadístico para mediciones de audiencia (htt1)

1.3 Marketing Mix

Las 4Ps y las 4Cs del marketing mix se favorecen del Mobile Marketing de la siguiente forma:

- **Producto:** Al tener servicios de Location Based Services, se pueden enviar a los consumidores mensajes de producto de acuerdo a su localización, existiendo en este campo una gran serie de aplicaciones que adicionalmente permiten a los usuarios encontrar productos cercanos a su zona geográfica y compartir con los demás usuarios opiniones acerca de los productos y/o servicios. Adicionalmente el Mobile Marketing ha permitido crear aplicaciones en las cuales los usuarios opinan y generan ideas para el desarrollo de nuevos productos o el mejoramiento de los mismos, lo que ha incurrido en un gran éxito para aquellas empresas que han implementado esta serie de estrategias.
- **Precio:** Gracias a la telefonía móvil y las aplicaciones e internet, el usuario puede acceder a los precios de ese producto y de otros de su misma categoría y comparar los mismos.
- **Plaza:** Las aplicaciones actuales para móviles permiten al usuario encontrar una tienda cercana a su ubicación, donde adquirir o ver el producto, incrementando la eficiencia en la distribución del producto.
- **Promoción:** El Mobile Marketing gracias a la gran cantidad de aplicaciones, hace más eficiente la promoción y el lanzamiento de campañas, ya que permite segmentar la población y hacer un marketing más dirigido y efectivo.
- **Consumidor:** La capacidad de interactividad con el usuario del Mobile Marketing permite que el usuario se una a las campañas iniciadas, adicionalmente es un medio muy efectivo para servicio al cliente y CRM.
- **Costo:** El uso del Mobile Marketing por usar plataformas tecnológicas de fácil acceso, disminuye los costos y agiliza los tiempos de lanzamiento de campañas.

- Comunicación: Siendo el teléfono móvil una de las formas mas eficaces de comunicación con el cliente, permite eliminar barreras de ubicación geográfica, disponibilidad y acercamiento con el usuario, adicionalmente permite la comunicación bidireccional con el mismo.

1.4 Tendencia

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 mas usada, como lo indica ChiefMarketer (www.chiefmarketer.com), el 33% de los vendedores uso 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 compro.
- 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)

1.5 Tecnologías de comunicación móvil

Toda la campaña o el mensaje que se quiere transmitir usa a los operadores móviles para llegar al usuario final, para tal fin los operadores han venido usando diferentes tecnologías que han evolucionado con el tiempo como son GPRS, 3G y 4G, ofreciendo cada día mas servicios y mayor velocidad en la transmisión de datos.

1.5.1 Tecnología GPRS

GPRS es la sigla de General Packet Radio Services (servicios generales de paquetes por radio). A menudo se describe como "2,5 G", es decir, una tecnología entre la segunda (2G) y la tercera (3G) generación de tecnología móvil digital. Se transmite a través de redes de telefonía móvil y envía datos a una velocidad de hasta 114 Kbps. El usuario puede utilizar el teléfono móvil y el ordenador de bolsillo para navegar por Internet, enviar y recibir correo, y descargar datos y soportes. Permite realizar videoconferencias con sus colegas y utilizar mensajes instantáneos para charlar con sus familiares y amigos, esté donde esté. Además, puede emplearse como conexión para el ordenador portátil u otros dispositivos móviles. (Esquivel, 2007)

1.5.2 Tecnología 3G

Al igual que GPRS, la tecnología 3G (tecnología inalámbrica de tercera generación) es un servicio de comunicaciones inalámbricas que le permite estar conectado permanentemente a Internet a través del teléfono móvil, el ordenador de bolsillo, el Tablet PC o el ordenador portátil. La tecnología 3G promete una mejor calidad y fiabilidad, una mayor velocidad de transmisión de datos y un ancho de banda superior (que incluye la posibilidad de ejecutar aplicaciones multimedia). Con velocidades de datos de hasta 384 Kbps, es casi siete veces más rápida que una conexión telefónica estándar. (Esquivel, 2007)

1.5.3 Tecnología 4G

Provee acceso a un amplio rango de servicios de telecomunicaciones, incluyendo servicios móviles avanzados que requieran mayor transmisión de dato, servicios de alta calidad para aplicaciones multimedia, videos HDTV, tv móvil y conectividad global a través de las distintas redes, esta red permite velocidades de descarga de hasta 10Mbps.

2 Herramientas de Mobile Marketing

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

2.1 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.

2.1.1 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)

2.1.1.1 Campañas Push

El anunciante envía mensajes con publicidad o información a una base segmentada de usuarios.

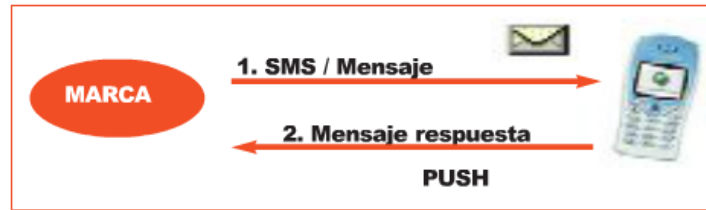


Figura 1. Campañas Push (Spain)

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. (Spain)

2.1.1.2 Campañas Pull:

El anunciante alquila un número de 4 cifras como canal para recibir los mensajes enviados por los usuarios, en 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 (Spain)

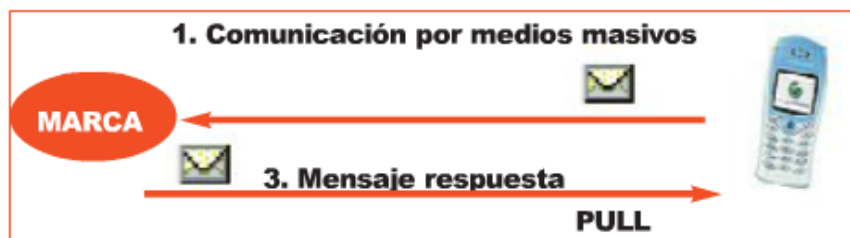


Figura 2. Campañas Pull (Spain)

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.

2.1.1.3 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.



Primera pregunta recibida

Envía tu respuesta al 6255

Recibirás un SMS que te indica si tu respuesta fue correcta, y la siguiente pregunta

Mensaje final después de la quinta pregunta

Figura 3. Ejemplo de trivia. (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)



Figura 4. Servicio de Alertas para el agro CELUAGRONET. (ABC economía)

Juegos: El cliente participa en unos conjuntos de mensajes para alcanzar el objetivo final del juego.

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 renvíen 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. (5 tipos de campañas virales, 2011)

Comunidades: El usuario participa en un dialogo 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.

2.1.2 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 Mensajes Multimedia a terminales multimedia.
- Refuerzo de marca
- Nuevo canal de comunicación para publicidad. (Altiria)



Figura 5. Campaña Mensajes Multimedia. (It's Time To Make All These Printed Discount Vouchers Go Mobile , 2009)

2.1.3 USSD

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 grafica.

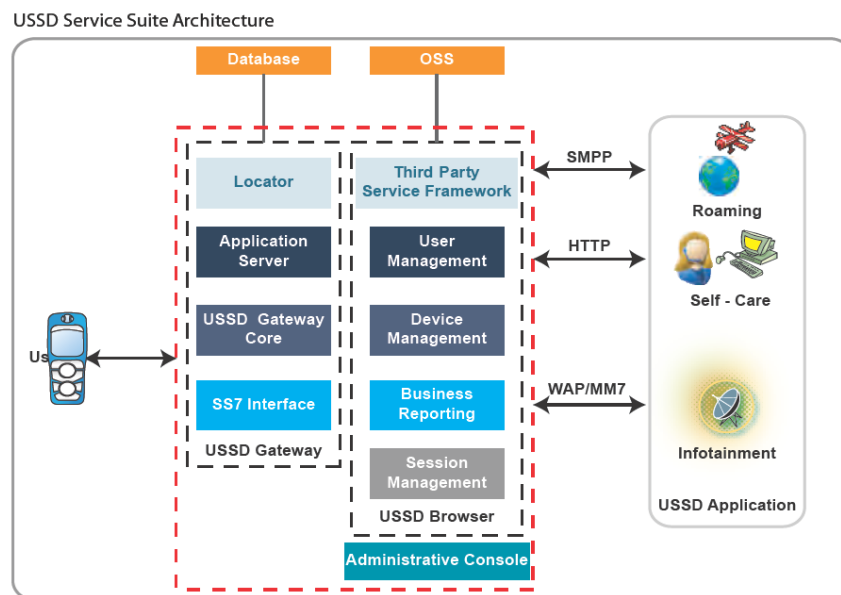


Figura 6. Arquitectura USSD (Delgado & Mosquera, 2007)

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.

Adicionalmente puede ser usada para:

- Gestión Comercial (colocar pedidos, validar inventario)
- Consumo masivo (información de productos, publicar ofertas)
- Mercadeo (encuestas)
- Transporte (seguimiento de paquetes)
- Servicio al cliente (quejas y reclamos) (Desarrollos moviles y mensajeria movil empresarial)

Entre las empresas que han unido al uso de la tecnología USSD están Mobipay para realizar los pagos a través del celular en España.



Figura 7. Ejemplo aplicación USSD. (Multi Channel Mobile Marketing, 2009)

2.1.4 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. (Spain). Este tipo de tecnología creció en el 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: Sobreimpresiones que se muestran durante la reproducción del contenido de vídeo (logo, banner, etc.) (IAB Spain)

2.1.5 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. (Spain).

2.1.6 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:
- Descuentos 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 sobreponen 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)



Figura 8. Campaña por cupones (Los cupones para móviles favorecen la compra espontánea por parte del consumidor, 2010)

2.1.7 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 crecía imparable hasta 2015, 2011)

Las campañas de mercadeo a través de juegos en línea permiten a los anunciantes tener los mismos beneficios de la publicidad online, ya que permiten 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.

2.1.8 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 mas usados es el servicio Google Ads.



Figura 9. Mobile Web. (Martinez)

2.1.9 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 Moviles)

Este tipo de aplicaciones pueden ser desarrolladas para diferentes sectores como organización de eventos, promoción turística, hostelería, distribución, retail, ocio, etc. (Mobincube Aplicaciones Moviles)

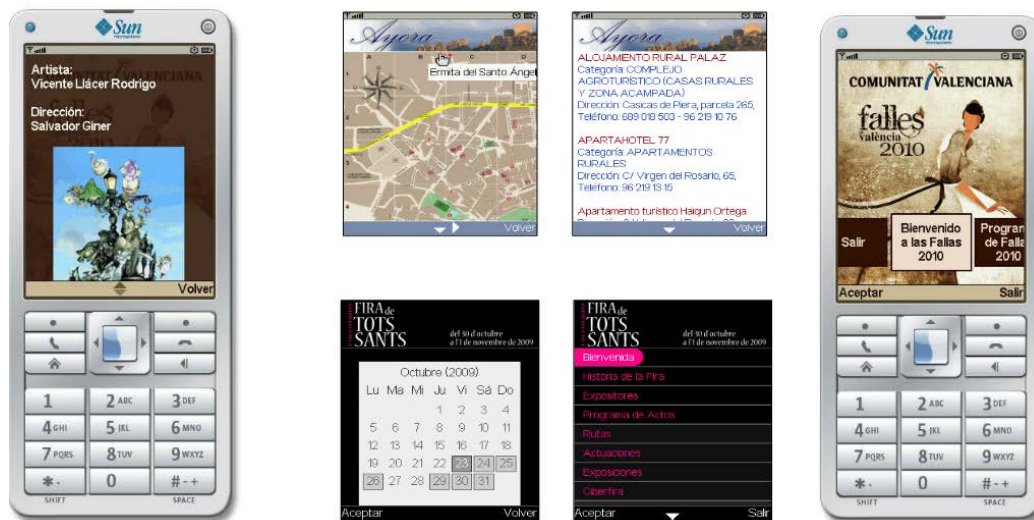


Figura 10. Aplicaciones Móviles (Mobincube Aplicaciones Moviles)

2.1.10 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 ésta 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 pagina 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)



Figura 11. Aplicación Facebook para iPhone (Osterhaus , 2012)

2.1.11 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 escaneado y del parque de terminales compatibles.

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

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)



Figura 12. Promoción usando códigos QR. (Varas, 2010)

Entre las aplicaciones mas usuales de los códigos QR están:

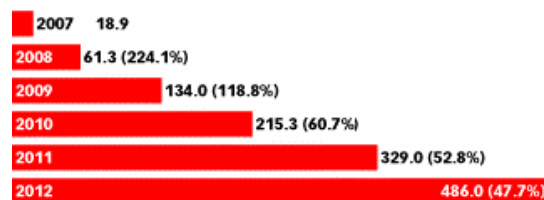
- Suministrar la dirección web de un evento o asociación impresa en un cartel y que se lee en el teléfono móvil.
- Cupones de descuento que se capturan desde el teléfono.
- Envío directo por SMS del código que actúa como prueba de compra para sorteos y promociones.
- Crear un contacto con todos los datos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

2.1.12 Location Based Services (LBS)

Location Based Marketing esta 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, zip code, ciudad puede ser obtenida mediante diferentes métodos y tecnologías que hacen parte de la 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 ofrecer 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.

Mobile Location-Based Service (LBS) Users Worldwide, 2007-2012 (millions and % change)



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

Figura 13. Usuarios de LBS (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.



Figura 14. Waze (Make Your Car More Social with Waze!)

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.

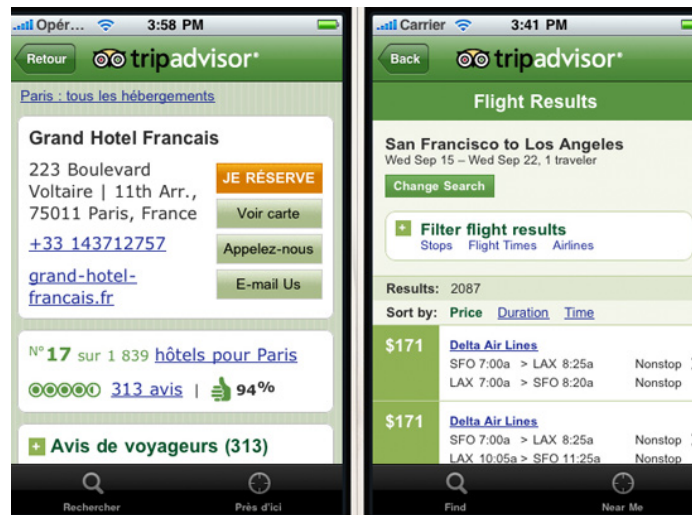


Figura 15. Application Trip Advisor (Tripadvisor Takes Their Show on the Road with an iPhone App , 2010)

Concursos y Juegos basados en Check In: Permiten a las campañas de cupones, descuentos o juegos verificar la presencia del usuario en el lugar que se promovió en la campaña. Ejemplos de estas aplicaciones son MyTown, Foursquare, Rumble.

Búsqueda Local: Permite al usuario obtener resultados de búsquedas relacionados con la cercanía a su posición geográfica, Por ejemplo Weather Channel, aplicaciones deportivas.

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 iconos 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)

2.2 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. (Altiria)

2.2.1 Bluetooth

Es una tecnología inalámbrica para conectividad entre dispositivos de corto alcance (menor de 100metros). 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.



Figura 16. (2007 El año del Mobile Marketing)

2.2.2 Near Field Communication (NFC)

NFC son las siglas de *Near Field Communication*, 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)

Como parte del patrocinio que tendrán Samsung y Visa para los Juegos Olímpicos de Londres en 2012, se innovará en tecnología para que los consumidores paguen través de sus dispositivos móviles durante el máximo evento deportivo.

Ambas compañías trabajarán en conjunto y combinarán sus recursos de patrocinio para que en los teléfonos móviles de Samsung funcione una plataforma de pagos de Visa. Para ello se requiere que el aparato esté habilitado con una tarjeta SIM que posee la aplicación para pagar.

La forma en que operará la tecnología consiste en que los consumidores elijan la aplicación **contactless** en su dispositivo, seleccionen la función “pagar” y sostengan su teléfono frente a un lector sin contacto en un punto de venta. Más de 60,000 establecimientos en Londres aceptan pagos de este tipo (sin contacto).

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. (Samsung y Visa, unidos por los Juegos Olímpicos de 2012 y el marketing móvil).

2.2.3 Identificación por radio frecuencia (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 numero de identificación es con el cual se puede realizar trazabilidad, se puede conocer el comportamiento del cliente con el ID asociado al numero de teléfono, lo que permite incluso conocer cuanto tiempo duro el cliente haciendo una compra.

Dairy Queen esta probando esta tecnología en algunas locaciones con resultados positivos. (Miller, 2009)

3 Mobile Marketing en el mundo

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 mas 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, mas 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 mas 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.

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 mas 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.

Se está 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.

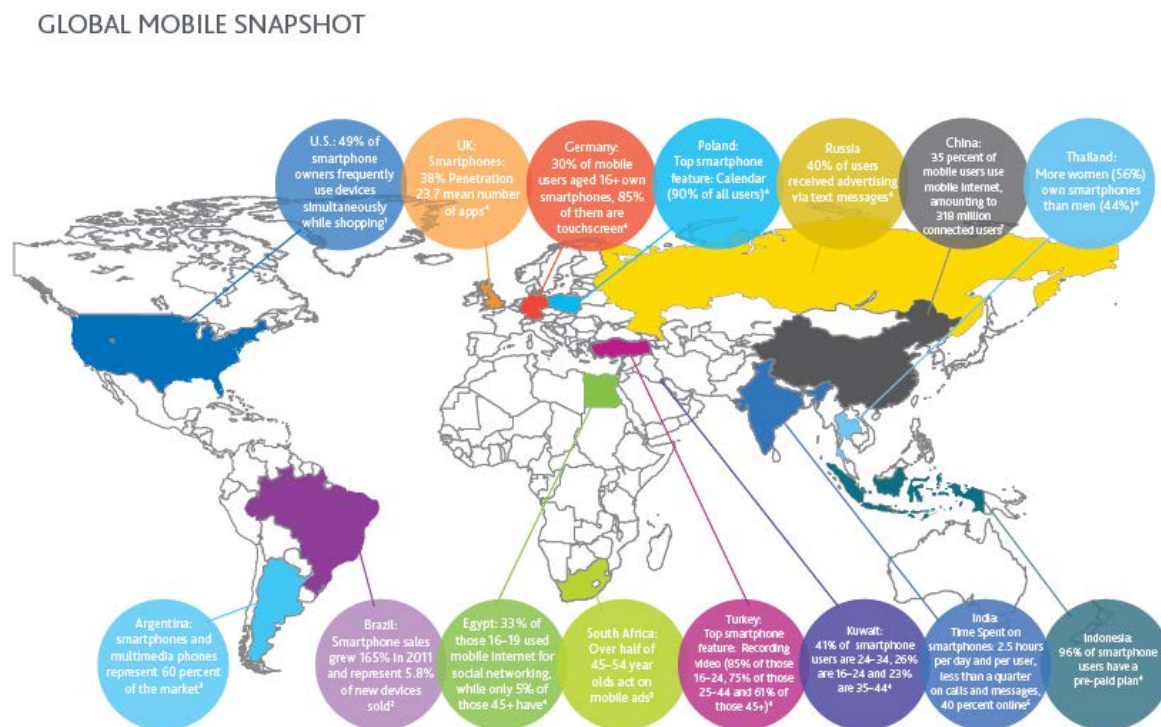


Figura 17. Indicadores Mundiales relacionados con Smartphone y Mobile Marketing. Fuente:

Nielsen

3.1 Suscriptores y Potencial

El numero de suscripciones celulares en el mundo es de alrededor de 6 billones, los países con el mayor numero de usuarios son China e India con el 30 por ciento del total de los suscriptores del planeta, en tercer lugar esta Estados Unidos. De este total de suscriptores se calcula que 1.2 billones son usuarios de Internet móvil (www.mobithinking.com, 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.

La tabla siguiente muestra un resumen de las suscripciones de Internet Móvil por región, para los años 2010 y 2011.

Active mobile broadband subscriptions by region in 2010 and 2011 (2011 figures are estimates)									
	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%
Source: International Telecommunication Union (November 2011)							via: mobiThinking		

Figura 18. Suscripciones a internet móvil por región . (www.mobithinking.com, 2012)

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

Top 10 countries by active mobile broadband subscriptions per 100 inhabitants					
Rank	Country	Percentage	Rank	Country	Percentage
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	Austria	67.4
Source: ITU and Wireless Intelligence (2011) via: mobiThinking					

Figura 19. Países líderes en suscripciones de internet móvil. (www.mobithinking.com, 2012)

Existen más usuarios de internet móvil en China que en otro país. Existen 277 millones de usuarios de Internet móvil y habrá 43 millones mas en 6 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 serian unos 49 millones (www.mobithinking.com, 2012).

Según las estadísticas de Mobithinking, China esta esta próxima a tener mas usuarios de Internet que toda la población de Estados Unidos (la tercera nación mas grande del mundo). Sin embargo las estadísticas de China Mobile, China Unicom y China Telecom (Nov 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.

La siguiente tabla muestra 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:

Top five operators by different KPIs – worldwide					
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
Source: Portio Research (June 2009)					via: mobiThinking

Figura 20. Principales operadores en el mundo (www.mobithinking.com, 2012).

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 de ingresos por usuario (www.mobithinking.com, 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.

3.2 Mobile Marketing, publicidad y mensajería.

La mensajería es aún la reina y domina los ingresos de servicios diferentes a voz en el mundo. El SMS predomina, en 2010 fueron enviados 6,9 Trillones de mensajes (Portio Research). En cuanto a Mensajes Multimedia en 2010 fueron enviados 249 millones de Mensajes

Multimedia y respecto a los usuarios de e-mail móvil se estimaron en 480.6 millones (2010), según las proyecciones este último dato se cuadruplicaría en 2015 (Portio Research).

Otras estimaciones que se han realizado asumen que en 2016 la mensajería A2P (Application to person) superara la mensajería persona a persona (texto). A2P incluye mensajes desde o hacia una aplicación o desde o hacia un gran numero de usuarios en servicios financieros, de marketing, administración de negocios, tiquetes, tele-voto etc. También se proyecta que los usuarios de mensajería instantánea excederán los 1.3 billones en 2016 (www.mobithinking.com, 2012).

3.3 Gastos de publicidad en Mobile Marketing

Se prevé que las utilidades del Mobile Marketing serán de US\$ 3.3 billones en 2011 y alcanzaran los \$20.6 billones en 2015 (Gartner), creciendo a más del doble cada año. Los anuncios de búsqueda y por ubicación (pago por ubicación en los mapas y aplicaciones de realidad aumentada) serán los que generen mayores utilidades, mientras que los anuncios de audio y video verán un mayor crecimiento en 2015.

Los gastos de las marcas en Mobile Marketing crecerán del 0.5 por ciento del total del presupuesto de mercadeo en 2010 al 4% en 2015 (www.mobithinking.com, 2012). Asia continuara dominando el gasto mundial en Mobile Marketing .

Mobile Advertising Revenue by Region, Worldwide, 2010-2015 (Millions of Dollars), according to Gartner			
Region	2010	2011	2015
North America	304.3	701.7	5,791.4
Western Europe	257.1	569.3	5,131.9
Asia/Pacific and Japan	868.8	1,628.5	6,925.0
Rest of the World	196.9	410.4	2,761.7
Total	1,627.1	3,309.9	20,610.0
Source: Gartner (June 2011)		via: mobiThinking	

Figura 21. Mobile Marketing, Retorno por Región. (www.mobithinking.com, 2012).

3.4 Tendencias de Mobile Marketing

A continuación se presenta un panorama mundial del Mobile Marketing con las tendencias que se observan en cada región y también algunos de los casos más sobresalientes donde los operadores, las agencias de medios y otros actores se han unido para crear campañas innovadoras.

3.4.1 Estados Unidos

El mercado móvil en Estados Unidos es de más de 270 millones de usuarios, lo que lo hace uno de los más grandes mercados móviles en el mundo. Adicionalmente es el de mayores ganancias en cuanto a generación de utilidades relacionadas con Internet móvil, por encima de China y Japón.

En este mercado los usuarios más asiduos están entre los 18 y 24 años, las aplicaciones más utilizadas son: navegación, clima, noticias y búsquedas. Los adolescentes usan la red principalmente para las redes sociales y la música.

El crecimiento del mercado móvil ha sido impulsado por el despliegue, por parte de los operadores, de mejores redes de datos y planes con gran aceptación entre los usuarios. Adicionalmente se ha incrementado la disponibilidad de contenidos y servicios que cumplen las expectativas del cliente y los sitios web han sido adaptados y desarrollados especialmente para mejorar la experiencia de usuarios móviles, también se ha vuelto muy popular la descarga de aplicaciones.

Los sectores mas interesados en el Mobile Marketing son el automotriz, servicios de viajes y financieros, servicios de restaurantes y de consumo con muchas marcas ofreciendo campañas y experiencias de Internet móvil. Sin embargo, cabe resaltar que los programas mas exitosos tienden a ser aquellos que reconocen las necesidades de sus clientes y adaptan su oferta de acuerdo con esto (ofertas globales, nacionales, regionales o locales). Se utilizan los elementos geográficos y servicios basados en localización para focalizarse con base en la ubicación del cliente.

Todo esto se lleva a cabo utilizando tres herramientas claves, mensajería: SMS, Mensajes Multimedia, Internet móvil y aplicaciones. El SMS domina las campañas pero cabe anotar que existe mas conciencia de la importancia del rol que el Internet móvil juega como parte de la estrategia móvil. Se utilizan también alertas de texto de servicio al cliente, cupones de promoción vía SMS o mediante aplicaciones, también se utiliza SMS para sorteos, votaciones y concursos,

publicidad tipo banner en los sitios de búsqueda móviles, contenidos patrocinados y códigos cortos en el producto.

Estados Unidos representa un entorno bastante homogéneo comparado con otros países de alta población como China e India, esto dado el hecho de que se maneja un solo idioma. Los cuatro principales operadores Versión Wireless, Sprint, AT&T y T-Mobile controlan el mercado y esto facilita el ofrecimiento de servicios y el despliegue de campañas con todas las gamas de cubrimiento geográfico. (<http://www.mobilemarketingwatch.com>)

El mercado de la música móvil esta creciendo a pasos agigantados y ha pasado de reportar ganancias de 267 millones de Euros en 2007 a 1206 millones en 2011 y se proyectan ganancias de 1479 millones en 2012. En este sentido se están realizando alianzas con bandas y cantantes que proveen su música a las plataformas en la nube mientras que utilizan este medio para tener una relación mas estrecha con sus fans. (Krum, C 2010.Mobile Marketing)

3.4.2 Europa

La adopción del Mobile Marketing en Europa se dio mas rápido que en Estados Unidos debido a la predominancia de infraestructura de alta velocidad y la disponibilidad de teléfonos de alta calidad. A medida que el mercado de la voz en Europa a empezado a disminuir, los operadores confían mas en los datos móviles, texto y mensajería multimedia para hacer rentable su negocio. Los operadores móviles han empezado a comprometerse activamente con anunciantes móviles y proveedores de contenido para recuperar la inversión en tecnologías de alta velocidad para sus redes.

La penetración de 3G es más alta en Italia y España, ambas alrededor del 38%. Los siguen el Reino Unido con 28%, Alemania con 24% y Francia con 17%. A pesar de tener una penetración más alta que los Estados Unidos, el porcentaje de uso del internet móvil es un poco inferior. El Reino Unido lidera en Europa en cuanto al uso de internet móvil con el 13% de los suscriptores, seguido por Italia y España con 11% y 12% respectivamente. (Krum, 2010)

Mobile Advertising Spending in Western Europe, 2007-2012 (millions)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Mobile message advertising	\$1,050	\$1,502	\$2,233	\$3,100	\$3,821	\$4,353
Mobile display advertising	\$5	\$17	\$51	\$101	\$170	\$229
Mobile search advertising	\$18	\$52	\$141	\$340	\$614	\$968
Total	\$1,074	\$1,571	\$2,424	\$3,540	\$4,605	\$5,550
<i>Note: France, Germany, Italy, Spain, UK; numbers may not add up to total due to rounding</i>						
<i>Source: eMarketer March 2008</i>						

Figura 22. Gastos en Mobile Marketing en Europa Occidental (Krum, 2010)

El mercado de la música móvil esta creciendo a pasos agigantados y ha pasado de reportar ganancias de 267 millones de Euros en 2007 a 1206 millones en 2011 y se proyectan ganancias de 1479 millones en 2012. En este sentido se están realizando alianzas con bandas y cantantes que proveen su música a las plataformas en la nube mientras que utilizan este medio para tener una relación mas estrecha con sus fans.

3.4.2.1 Francia

El Internet móvil y el Mobile Marketing en Francia han estado dominados por los portales de los tres principales operadores móviles (Orange, SFR y BouyguesTelecom) y el

“opt-in” en las bases de datos de SMS. Actualmente existen 62 millones de suscriptores, es decir la penetración es del 97%. (ARCEP).

Los tres actuales operadores móviles Orange, SFR y Bouygues Telecom tienen un “market share” de 46, 36 y 18 por ciento respectivamente y en 2012 se espera un cuarto operador llamado Free Mobile. El 72 por ciento de los suscriptores son postpago y Samsung es el líder en volumen de dispositivos con un tamaño de mercado del 42 por ciento en 2010.

En Francia las campañas de mensajería están bien desarrolladas. Se envían aproximadamente 500 millones de mensajes cada año, de los cuales el 99% es SMS.

Los operadores son participantes activos en el mercado francés, ofreciendo anuncios a través de su base de datos “opt-in” y desplegando anuncios en sus portales. También a partir de 2010 han empezado a crecer las agencias de medios independientes. Los sectores con mayor interés en Mobile Marketing son los bancos, las compañías de transporte y los operadores móviles (www.mobilemarketingwatch.com, 2012).

Algunas de las características específicas del Mobile Marketing en Francia son:

- La penetración de los iPhone es más alta en Francia que en otros países de Europa. Lo cual ha creado por consiguiente un enfoque especial en aplicaciones móviles por parte de los publicistas
- El gobierno francés en 2010 invirtió 10 millones de Euros en la financiación de 68 proyectos innovadores de Internet móvil.
- Mediametrics ha proporcionado mediciones de audiencia basada en registros desde Noviembre del 2010.

- El ecosistema móvil esta bien desarrollado y con un alto nivel de innovación. Los operadores de red y proveedores de Mobile Marketing han jugado un papel activo en combatir el spam móvil.
- Los anuncios opt-in SMS son los mas efectivos. Los consumidores son más sensibles a ofertas o descuentos de temporadas y también son muy populares los cupones móviles.

3.4.3 África

De acuerdo con las estimaciones de la industria, hay más de 500 millones de usuarios de telefonía móvil en África. Los cuatro mercados más grandes de móviles son Nigeria, Suráfrica, Kenya y Ghana. Las inversiones estratégicas en la industria de los móviles en África incluyen a la Surafricana MTN, La india Bharty Airtel, France Telecom (a través de Orange), La Británica Vodafone y Millicom (de Luxemburgo), Adicionalmente los innovadores móviles Mobile Monday están ahora en siete ciudades del África y planean extenderse a docenas de ciudades en los próximos años.

El mercado más grande de Internet fijo es Sudáfrica, seguida por Egipto, Marruecos, Algeria y Túnez. De acuerdo con las estadísticas de Facebook hubo cerca de 10.5 millones de usuarios registrados desde África en 2010.

El servicio de transferencia de dinero “Mobile Money” será introducido en 18 países donde el operador Etisalat tiene presencia. Este servicio permitirá que los suscriptores de Etisalat envíen y reciban dinero a través de Western Unión utilizando sus teléfonos como monederos

virtuales. Esto hace parte de la estrategia de comercio móvil de Etisalat para sus 135 millones de suscriptores en 18 países.

Uno de los servicios de más éxito ha sido enfocado a granjeros rurales y se denomina el Reuters Market Light (RML), el cual fue desarrollado en India y esta siendo desplegado en países Africanos como Nigeria. RML es un servicio de información de agricultura basado en SMS el cual provee información respecto al tratamiento de cultivos, pesticidas, clima, mejores mercados para venta de productos agrícolas etc. Este servicio ha tenido un gran éxito y ha incrementado las ganancias de los agricultores, ha reducido sus gastos y ha cambiado sus hábitos de cultivo y de aplicación de fertilizantes etc.

También se están utilizando métodos para mejorar la confiabilidad de los productos de salud, por ejemplo HP y mPedigree están asignando un código que se revela rasgando etiquetas de las cajas de droga y que al ser enviado como texto sirve para verificar que la droga es autentica. (Rao, 2011)

3.4.4 Japón

Japón ha sido considerado el mercado mas sofisticado del Mobile Marketing, en Japón existen 111 millones de suscriptores móviles, 92.5 millones de ellos usan servicios de datos móviles, esto representa el 83 por ciento de la base de suscriptores ó el 72% de la población (Telecommunications Carriers Associations Japan 2010). Los gastos de mercadeo y publicidad móvil en 2009 fueron de 103.1 billones de Yenes, es decir 1.14. Billones de dólares.

En cuanto a las campañas y herramientas mas usadas, prevalecen los formatos de anuncios tipo display y textos que llevan a micro sitios o sitios móviles permanentes, sin

embargo, también es común el envío de e-mails a suscriptores “opt-in” de la base de los operadores. Además la mayoría de sitios tienen programas de membresía y distribuyen ofertas promocionales y novedades. Los códigos QR son usados frecuentemente en los medios impresos, en los empaques y en los sitios y las transacciones sin contacto tipo NFC también están ganando terreno en las áreas de pagos y minoristas.

Para grandes campañas, los publicistas trabajan directamente con los operadores o con subsidiarias de los operadores, cada operador tiene un “joint venture” con una de las tres mas grandes agencias de publicidad del país. El actor más importante es “D2 Communications” en conjunto con el operador móvil NTT Docomo y la agencia Dentsu.

Algunos factores que realmente han impulsado el crecimiento del Mobile Marketing en Japón son la estandarización de formatos y las mediciones de eficiencia de esta publicidad. El mercado móvil permite una focalización mas precisa de los consumidores, especialmente en los segmentos juveniles. En este mercado el ROI es claro e inmediatamente medible, por ejemplo gastar US \$330000 en un banner en NTT DoComo aportara 15 millones de contactos en una semana.

La publicidad móvil enfrenta varios retos ya que algunas de las grandes agencias creativas no impulsan fuertemente el Mobile Marketing, tal vez porque producir campañas móviles no es particularmente lucrativo y por otro lado por factores generacionales en cuanto a que muchos de los tomadores de decisión del lado de las marcas aun no han entendido las posibilidades únicas que ofrecen el Mobile Marketing.

Los sectores mas activos en el Mobile Marketing son los “business to consumer” B2C, alimentos y bebidas, moda, cosméticos, también las industrias de restaurantes y viajes y

cualquier negocio enfocado en mujeres jóvenes, ya que las chicas japonesas son usuarias mas asiduas de Internet móvil. Las campañas siempre están integradas con otros canales de medios, si embargo los otros medios siempre redireccionan a los canales móviles como destino final.

Los actores principales en este ecosistema son los operadores móviles, los vendedores de contenidos, quienes están fuertemente comprometidos con desarrollar nuevas tecnologías y formatos de Mobile Marketing, las agencias creativas y las redes de publicidad móvil como Yahoo y Google (publicidad contextual y por resultados de búsqueda). (www.mobithinking.com, 2012)

Algunos factores específicos que han favorecido el mercado móvil en Japón son:

- El 75% de los usuarios de datos móviles tienen planes de tarifa plana.
- La penetración del 3G es del 95%, lo cual brinda una mejor experiencia de usuario.
- Los operadores móviles sabiamente nunca trataron de entrar en el negocio de contenidos de forma aislada, siempre han seguido una estrategia de tomar solo el 10% de la utilidad de los contenidos mientras que los proveedores de contenido conservan un 90% de la utilidad. Lo cual ha creado un extenso portafolio de contenidos atractivos que resultan en fuerte aceptación por parte de los consumidores.
- La tecnología estándar de comunicación es e-mail móvil, no SMS ni mms (este cual no juega ningún papel en Japón), cada móvil tiene una dirección e-mail única y el costo del e-mail esta incluido en el plan de datos del usuario. El e-mail es mas enriquecido que un simple SMS o mms, pueden contener hasta 10000 caracteres y permiten el envío de múltiples enlaces embebidos, emoticons, graficas y archivos.

3.4.5 India

Con 525 millones de suscriptores que crecen aceleradamente India es el segundo mercado móvil más grande después de China. La penetración celular supera con creces tanto a líneas fijas y pcs, lo que hace al canal móvil el canal mas obvio para suplir las necesidades de información digital y entretenimiento del mercado. Bharti Airtel es el más grande operador en la india.

La relación de móviles a líneas fijas es 14:1, los móviles cubren en el 45% de la población. Se espera que las comunicaciones móviles ayuden a cerrar la brecha digital volviéndose el canal más exequible para que los indios utilicen los servicios de información esenciales para su trabajo, educación y entretenimiento.

Los sectores que han mostrado mas interés en el Mobile Marketing en India son el financiero, de turismo y el FMCG (Fast moving consumer Goods, productos de consumo masivo).

Las marcas FMCG están muy interesadas y reconocen la importancia del canal móvil en sus consumidores, ya que el móvil se ha convertido para las personas en su dispositivo más valorado, por encima de la televisión y el PC. Compañías como Unilever y Procter& Gamble han mostrado innovación y liderazgo en sus campañas móviles.

El Mobile Marketing se implementa como una mezcla de banners en sitios web y campañas de tipo SMS. Para las compañías de finanzas o automotrices con foco en personas de altos ingresos, la publicación de banners en micro-sitios es muy efectiva, mientras que para compañías FMCG que intentan atraer nuevos mercados de tipo rural las campañas de tipo SMS pueden ser mas adecuadas.

Las campañas son de larga ó de corta duración, solas ó integradas con otros medios. La mayoría de las marcas tienen programas a largo termino y algunas agencias especialistas han trabajado con marcas para asegurar que los móviles se integren en otros canales de medios para habilitar múltiples puntos de contacto durante la campaña.

Uno de los ejemplos es Garuad, usando anuncios de TV para crear expectativa de la promoción – ofreciendo música gratis y “ringtones” corporativos- y usando publicidad móvil tanto para profundizar el mensaje.

Los móviles se han convertido en el medio mas obvio para acceder a información y entretenimiento para las masas, a través de una mezcla de Internet móvil, SMS, y portales de voz automática. (www.mobithinking.com, 2012)

Algunas características específicas del Mobile Marketing en India son:

- El buscador más popular es Google, seguido por Yahoo.
- La red social favorita es Orkut, seguida por Facebook.
- Los contenidos SMS son muy populares.
- Los servicios SMS más populares son chistes, astrología, trabajos y actualizaciones de deportes.
- La aplicación de mensajería instantánea mas usada es Yahoo Messenger.

3.4.6 Canadá

Canadá tiene una alta penetración de tecnología 3G cubriendo el 90% de la población. La continua inversión de los operadores ha hecho que Canadá sea líder también en 3.5 G. Existen 22

millones de suscriptores móviles (el 66% de la población total) y se envían 100 millones de mensajes de texto por día.

Entre algunos de los factores que han incrementado la utilización del Internet Móvil se encuentran las buenas velocidades y los planes de datos ajustados al usuario, la adopción de teléfonos que facilitan el acceso a Internet y mejoran la experiencia de usuario y la disponibilidad de contenidos que se ajusta a las necesidades del cliente.

Los sectores más interesados en el Mobile Marketing son los proveedores de contenido, los que ofrecen ringtones, juegos y otros servicios pagados. Adicionalmente las marcas de servicios financieros, viajes, entretenimiento, automotrices, de comidas y bebidas también han detectado el potencial que tiene el Mobile Marketing y han comprobado que uno de los grandes beneficios del móvil es la habilidad de combinar la publicidad de la marca con la fidelidad del cliente, marcas como Starbucks, McDonald's y AXE (Unilever) han seguido esta estrategia.

Los tipos de campaña mas comunes son el SMS, sin embargo, las marcas están incrementando la inversión en sitios y aplicaciones más amigables a los móviles para enlazarlos desde el SMS a estos sitios.

Una tendencia en los últimos años ha sido a integrar los móviles en la estrategia de mercadeo en etapas más tempranas del proceso de planeación y se ha comprobado que el móvil es más efectivo cuando se integra con iniciativas de mezcla de medios.

Las campañas de marcas son normalmente desplegadas a nivel nacional, pero el móvil también se usa localmente como parte de campañas regionales de radio y televisión.

Las marcas mas innovadores y activas son el banco ScotiaBank, el cual utiliza aplicaciones móviles web y SMS para mercadeo y para banca móvil, LoyaltyOne que es administra cupones móviles, millas y ofertas y Dell Canadá que usa SMS y e-mails a los móviles para enlazarlos a sitios de m-commerce e incrementar el numero de transacciones. Los sitios y actividades mas populares son Windows live e-mail, Google search, Facebook, la red del clima y Yahoo mail. (Corbin, 2011)

Algunas características específicas que han influenciado el Mobile Marketing en Canadá son:

- Canadá es uno de los países más costosos para los consumidores de teléfonos celulares.
- A pesar de que la mayoría de los Canadienses tiene teléfonos móviles, el porcentaje que ha interactuado con campañas de marketing móvil es pequeño.
- El mercado tiene poco acceso a los datos de comportamiento de los usuarios de datos y sus tendencias en general, haciendo difícil establecer objetivos y definir mediciones de éxito de las campañas

3.4.7 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 (Raúl L. 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.

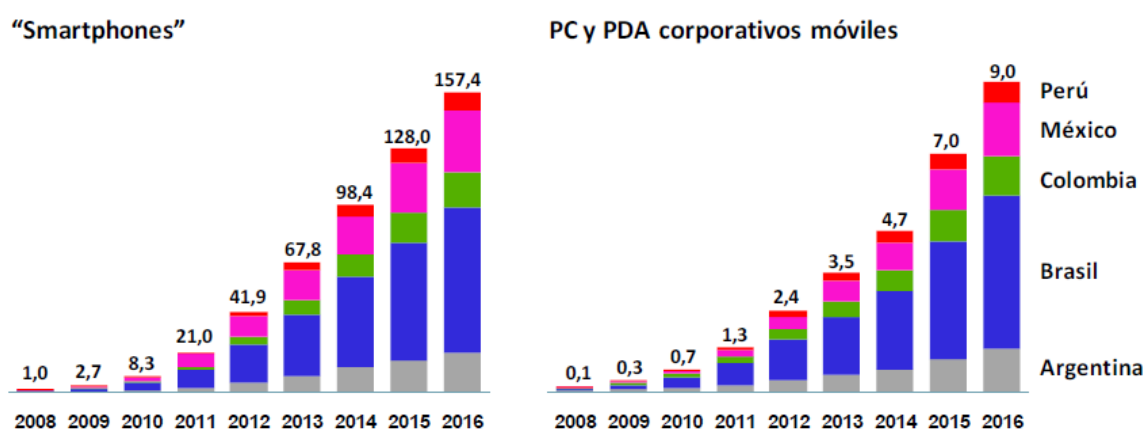


Figura 23. Terminales generadoras de trafico intensivo de datos (millones de unidades)

Fuente: (Raúl L. Katz, 2011)

El mercado latinoamericano de telefonía móvil comenzó 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, Venezuela y Brasil.

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 mas las redes sociales (Raúl L. 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 reporto 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 mas 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 campañas 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)

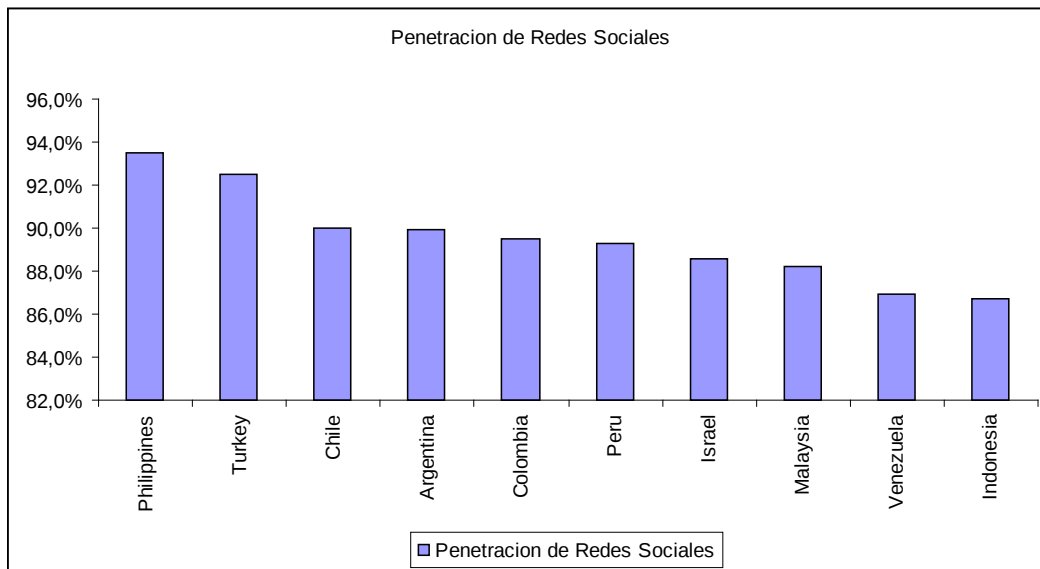


Figura 24. Penetración Redes Sociales. (Comscore, 2011)

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, los tablets generan el 40% del trafico web en Brasil y Colombia, mientras que los teléfonos móviles generan la mayor parte del trafico en Chile y Argentina.

Brasil tiene el mas alto porcentaje de trafico web generado por tablets con un 39% mientras Chile tiene el mas alto porcentaje de trafico 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 numero 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 mas grandes del trafico de datos móviles.

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

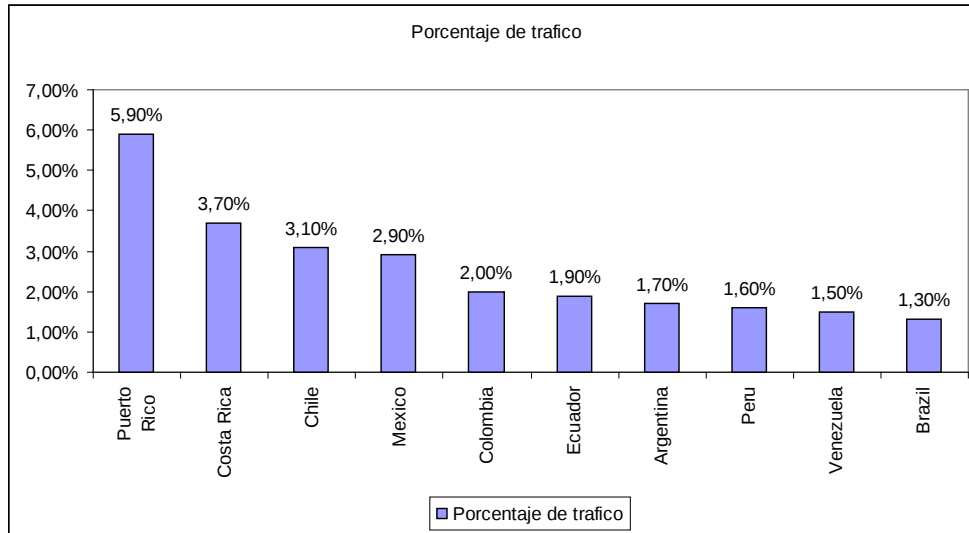


Figura 25. Porcentaje de tráfico web generado por dispositivos móviles. (Comscore, 2011)

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

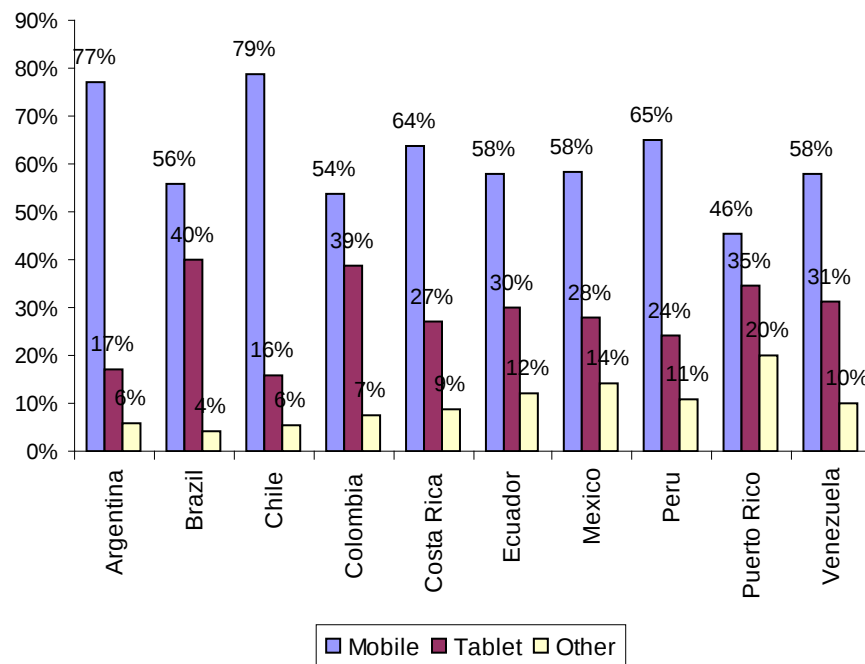


Figura 26. Market share de los tablets como generadores de trafico web. (comScore 2011)

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 mas 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 de iPad en el área de los tablets. El sistema operativo Android lidera únicamente en Argentina con un 33.1%.

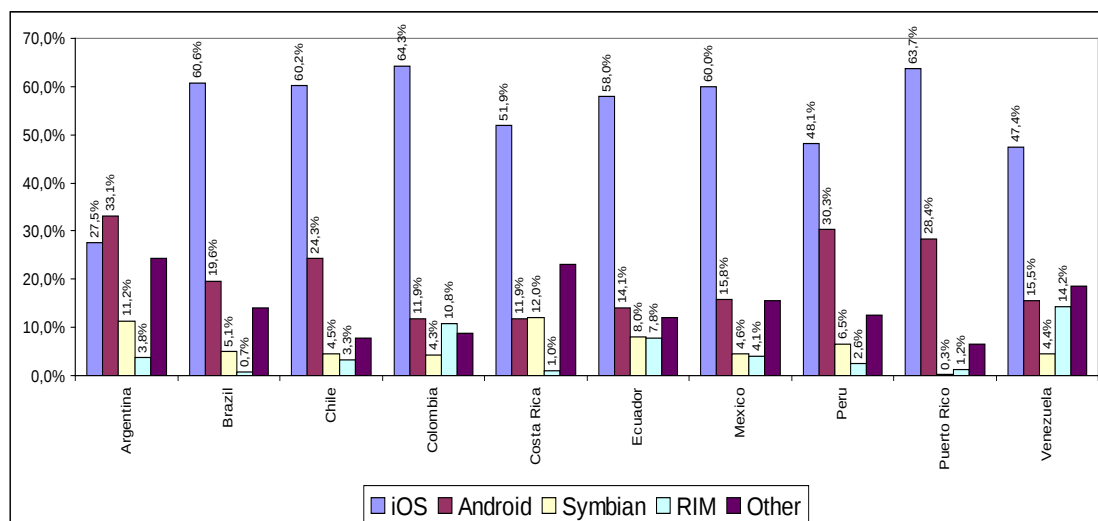


Figura 27. Market share de sistemas operativos. (Comscore, 2011)

3.4.8 Casos de éxito en el mundo

Land Rover: Para alcanzar una afluencia de hombres entre 34 y 54 años, Land Rover lanzó una campaña de publicidad móvil para promover el Range Rover Sport, Land Rover LR2,

y el Land Rover LR3. Ellos querían crear conciencia y emoción acerca de estos SUVs, para asegurar que los hombres en su enfoque demográfico consideraran esta opción cuando buscaran comprar su próximo automóvil. Para ello se asociaron con AdMob para ejecutar anuncios focalizados de texto e imágenes en sitios móviles de alto perfil como CBS y AccWeather, basaron su focalización de anuncios basados en genero y edad. Land Rover también decidió enviar anuncios solamente a los smart phones más sofisticados, asumiendo que de esta forma se aseguraba el impacto en personas con el nivel de ingresos adecuado.

Estos anuncios móviles llevaban a los usuarios a un sitio móvil donde podían buscar distribuidores y hacer “clic to call” para contactar el distribuidor de su preferencia. Los consumidores también podían ver videos, imágenes y bajar fondos de pantalla o enviar su dirección e-mail para recibir un folleto digital.

De esta forma AdMob fue responsable por el 73% del trafico que llego al sitio móvil de Land Rover. En esta campaña Land Rover tuvo 45000 vistas de su video, 128000 vistas de su galería de imágenes y 7400 descargas de fondos de pantalla, 5000 búsquedas de distribuidores, 1100 “clic to calls” y 800 solicitudes de folletos digitales. (Krum, 2010)

Air Asia:Para tomar ventaja de la penetración masiva del internet móvil en Asia y para incrementar la conciencia de su marca y sus promociones AirAsia lanzo una campaña con Yahoo! Mobile. En un corto periodo de tiempo su campaña de publicidad móvil logro una alta rata de click y llevo un tráfico considerable al sitio móvil de AirAsia. En un mes la rata de clicks aumento considerablemente.

Adidas:En un intento por extender su campaña “El baloncesto es una hermandad” Adidas trabajo con AdMob para crear una campaña móvil integrada que apalanco la red de servicios de

publicidad de AdMob. En esta, los anuncios gráficos fueron desplegados para motivar a los usuarios a dar clic en el anuncio para llamar a Kevin Garnett, un basketballista sobresaliente que actuaba en sus anuncios de Televisión. Cuando los usuarios daban clic para llamar ellos podrían recibir un mensaje de voz de Kevin Garnett personalizado en su móvil, ver videos o ver imágenes de los zapatos de los mejores jugadores. La campaña fue bien recibida y un alto porcentaje de usuarios hizo clic más de una vez. La campaña atrajo suscripciones de manera más eficiente que la televisión, los anuncios tradicionales web e incluso los esfuerzos internos de las tiendas. (Krum, 2010)

PSC Iniciativa política en Cataluña España: Esta fue un ingeniosa y simple uso del Mobile Marketing para impulsar una campaña política en una región de España. El partido social-demócrata en Cataluña, llamado PSC estaba enviando una iniciativa que le daría a la región más autonomía de España. Antes de que el referendo se votara, el PSC realizo cuatro recorridos políticos donde, entre otras cosas, albergaron un stand bluetooth donde los miembros del partido podían descargar videos, imágenes y ringtones a sus teléfonos móviles para ayudar a la causa. Ellos podían compartir esas descargas con otras personas, creando un efecto viral para la campaña. Ya sea debido a las creencias políticas de los votantes o al Mobile Marketing la iniciativa para mas autonomía paso con el 73.9 % de los votos. (Krum, 2010)

Northwest Airlines: Northwest airlines es la mas grande aerolínea extranjera en Japón. Ellos querían focalizarse en la población japonesa para mostrarles que ellos eran conocedores de la tecnología y comprendían su cultura. Para ello crearon una campaña de códigos QR para coleccionar direcciones e-mail de los pasajeros. Tableros con códigos QR fueron ubicados a lo largo de las principales áreas urbanas de Tokio. Esta campaña apporto mucho para crear la asociación de marca que Northwest estaba buscando y también genero gran cantidad de comentarios

positivos alrededor de ella. Las visitas al sitio móvil estuvieron un 35% por encima de las expectativas, por lo cual la campaña fue extendida. (Krum, 2010)

Cornetto: En 2011 Mobilera y Outeractive recibieron el premio del mejor anuncio móvil y campaña en el 16avo Global Mobile Awards por la campaña realizada en Turquía para el helado Cornetto de Unilever. La campaña utilizó un juego habilitado por llamadas, el cual fue proyectado en un mural de uno de los sitios más transitados en el centro de Estambul, el juego permitía a cuatro jugadores al tiempo y su concepto era similar al de Pacman, con la diferencia de que en vez de galletas se debía atrapar tres Cornettos en 45 segundos para ganar un helado. Los ganadores recibían un SMS con un código único que usaban para redimir en una barra en el área del evento. El juego se realizó por dos horas diariamente y fue visto por cerca de 3 millones de personas en el área.

Lo más notable de esta campaña es la experiencia ofrecida a los usuarios y la sencillez de la implementación del juego, solo se jugaba con las teclas del celular y no era necesario descargar ninguna aplicación, solamente se llamaba al número telefónico proyectado (<http://www.mobilegroove.com>, 2011)

AXE –Uruguay: Se envió una imagen de una modelo con ciertas partes faltantes y se pidió a sus fans enviar el texto AXE a un código específico después de las 9:00 PM para poder recibir las partes faltantes del anuncio. (www.thenextweb.com, 2011)

T Mobile and Zoove: En 2011 Zoove Mobile en conjunto con T-Mobile y cuatro de los más grandes operadores móviles en Estados Unidos empezaron ofrecer marcaciones cortas llamadas “startstartcodes” para utilizarlas en campañas en lugar de los tradicionales códigos cortos SMS. La principal ventaja que ofrecen estos “startstartcodes” es que el usuario no tiene

que recordar un código en particular, solo hace uso del alfabeto asociado a las teclas del teléfono y simplemente marca el número de la marca publicitada (por ejemplo ****BRAND = **27263**) e inmediatamente una aplicación móvil le enviara una pagina web, un cupón, un video u otra forma de contenido directamente a su teléfono. De esta forma se vuelve más intuitiva la interacción en este tipo de comunicación. (www.mobilemarketingwatch.com, 2012)

AXE Wake up: Campaña realizada para AXE en Japon por a agencia Bascule. Esta campaña tuvo un gran éxito, motivaba a los jóvenes a inscribir su número móvil vía web para un servicio de alarma de despertador, el servicio permitía recibir una llamada o video llamada de una modelo que le recordaba utilizar AXE en las mañanas para tener un día perfecto. (dmnews, 2010).

Tohato's world's worst war: Esta campaña de Tohato con la agencia Hakuhodo motivo a un gran número de usuarios a convertirse en guerreros móviles para participar en una guerra y apoyar a su snack favorito. (dmnews, 2010)

Japón Motorola: Esta campaña permitió que la gente enviara sus mensajes de texto diciendo adiós en el aeropuerto, estos mensajes eran presentados en pantallas gigantes del aeropuerto por David Beckham y Jay Chow. También se podía enviar una foto con un mensaje y esta era reproducida inmediatamente en las pantallas del aeropuerto. (www.thenextweb.com, 2011)

4 Panorama del Mobile Marketing en Colombia

En Colombia el Mobile Marketing esta 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.

4.1 Actores del Escenario de Mobile Marketing

El ecosistema móvil está compuesto por cuatro esferas estratégicas interconectadas:

- Productos y servicios: En esta se encuentran las marcas, los productos, los proveedores de contenido y las agencias de marketing digital interactivo.
- Aplicaciones: Proveedores de aplicaciones y proveedores de soluciones para aplicaciones móviles (VASP).
- Conexión: Integradores y Operadores Celulares.
- Medios y Retail: Medios de comunicación tradicionales y comercio virtual on-line

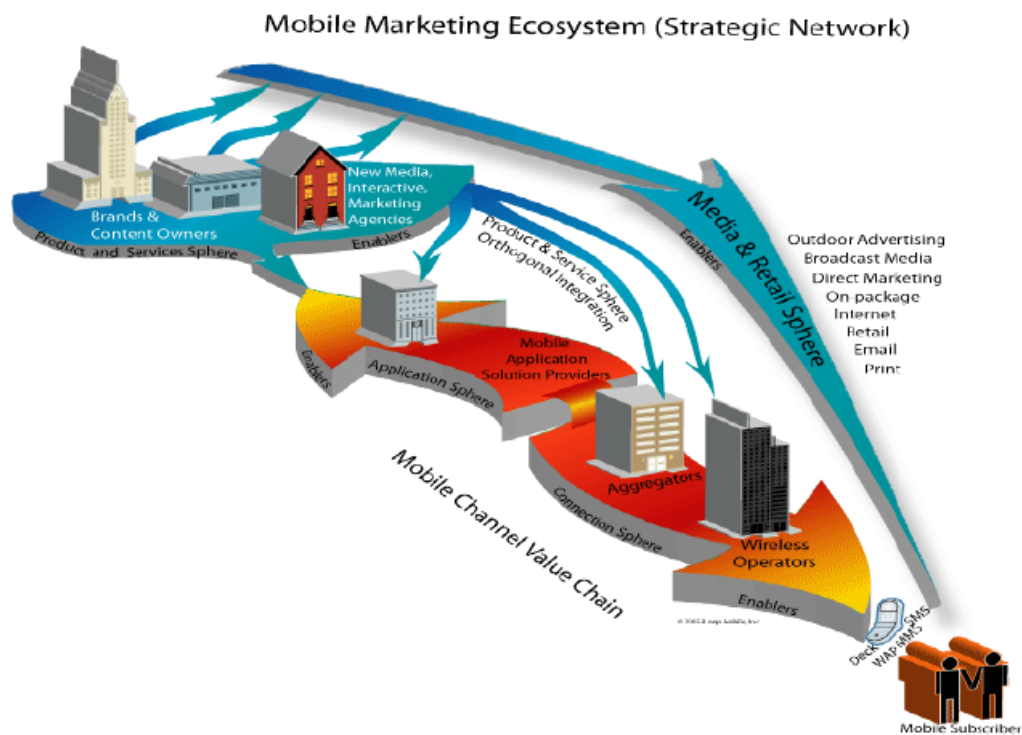


Figura 28. (R, 2012)

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.

En el panorama colombiano encontramos participantes del ecosistema en cada una de sus esferas. A nivel de productos y servicios encontramos agencias de marketing digital como Ameria, Ariadna, Arkix , Digitaless, Digiway, DP Group, Grupo Media Digital, Grif interactive, Imagen Digital entre otras.

En cuanto a proveedores de contenido estos se encuentran en Colombia o en cualquier lugar del mundo y nos ofrecen en sus portales acceso a aplicaciones, videos, videojuegos, música, textos etc., Los proveedores de contenido realizan acuerdos comerciales con los diferentes operadores celulares para poner sus contenidos a disposición de los suscriptores de sus redes, realizando cobros por descarga que son redimidos directamente de la cuenta que el usuario tiene con el operador.

En la esfera compuesta por proveedores de aplicaciones para móviles se encuentran las empresas que se dedican al desarrollo de aplicaciones para móviles y micro sitios. Una de las principales compañías en esta área es Terra.

En el nivel de conexión tenemos a los integradores y los operadores. Donde los integradores son aquellos que poseen contacto directo con los operadores para realizar envío de SMS y Mensajes Multimedia, los integradores tienen un código asignado por el operador a través del cual interactúan con los usuarios en las campañas a través de mensajes. Algunas de las

empresas integradoras en Colombia son Satelco, Celmedia, Terra, Room33, Offers&Sales, Inalambria, Digimedia.

La función de los integradores es intermediar en el proceso tecnológico, logístico e interactivo. Su infraestructura les permite conectarse con la totalidad de operadores móviles y algunos integran con telefonía fija también (números 901). En Colombia este negocio se inicio desde 2004 y poco a poco los integradores han ganado experiencia en el área de Mobile marketing y han empezado a ampliar su portafolio de servicios brindando asesoría en la estrategia, diseño, ejecución y seguimiento de las campañas.

En Colombia ofrecen servicio los siguientes operadores móviles: Movistar, Tigo, Comcel, UNE y como operadores virtuales Uff, ETB y próximamente Virgin Mobile. A UNE le fue asignada licencia LTE, y su red que muy pronto entrara en servicio podrá proveer velocidades de datos mucho mas altas que las que se experimentan en las redes actuales.

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. Y tienen procesos propios y requisitos para la ejecución de las campañas, márgenes, opt-in, opt-out.

Es importante resaltar que los portales de los operadores son de los sitios mas visitados ya que muchas veces en ausencia de saldo (suscriptores prepago) la navegación es redirigida a estas paginas y la navegación en ellas no genera cobro al usuario. De esta forma se convierten en un portal ideal para la comunicación de campañas.

En cuanto a la regulación de este escenario en Colombia, debemos mencionar que este año la CRC emitió la Resolución 3501 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. Se reglamento la relación entre proveedores de redes (operadores) y proveedores de contenido e integradores para eliminar restricciones. Un aspecto específico 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.

En el área de medios y retail encontramos los medios tradicionales, televisión, radio, prensa 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 marcas. (Celmedia)

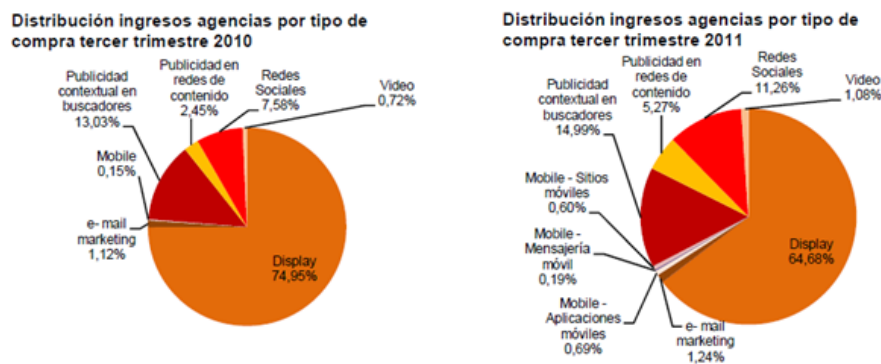
4.2 Posicionamiento en la inversión de medios.

Del total de los ingresos por concepto de compra de publicidad en internet, reportados por las agencias de medios que hacen parte del IAB (Internet Access Bureau), se destaca el aumento de la inversión en redes sociales, la cual se triplico pasando de un 2,07 en 2009 a un 7,03% en 2010.

El resto de los ingresos se dividió en Display (*compra/venta de formatos gráficos de publicidad en CPM (Costo por Mil), CPC (Costo por Clic), CPA (Costo Por Acción) o Patrocinios en las*

páginas web, entre otras) con 72,80%; Publicidad contextual en Buscadores (compra/venta de publicidad en buscadores, p.ej: AdWords) con 15,24%; Publicidad en redes de Contenido (compra/venta de publicidad en redes como AdSense de Google o Paufácil) con 1,89%; E-mail marketing (compra/venta de publicidad enviada a los emails de los usuarios registrados y/o a través de boletines electrónicos) con 1,45%; Video (compra/venta de cortinillas o desarrollo de un canal de video) con 1,38%; y Mobile (compra/venta de formatos desplegados en formatos móviles) con 0,21% (IABC, 2011).

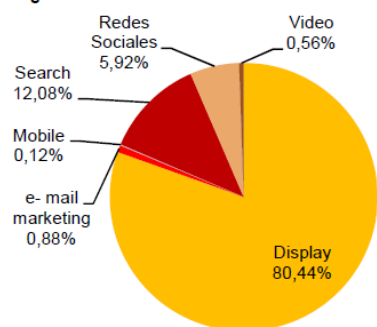
Las siguientes graficas muestran la variación por año en la distribución de ingresos por tipo de compra desde el punto de vista de las agencias de mercadeo y la distribución de la inversión en medios digitales en Colombia.



4 La distribución de *Mobile* para el tercer trimestre del año 2011, de acuerdo con lo reportado por las agencias, corresponde a un 0,19% por *Mensajería Móvil*; 0,69% por *Aplicaciones Móviles* y 0,60% por *Sitios Móviles*.

Figura 29. (IABC, 2011)

Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia tercer trimestre 2010



Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia tercer trimestre 2011

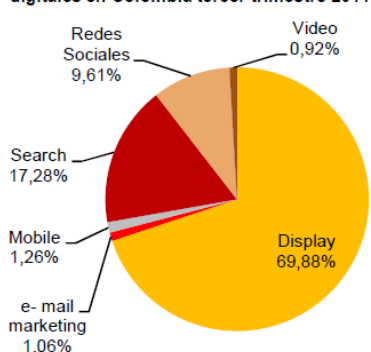
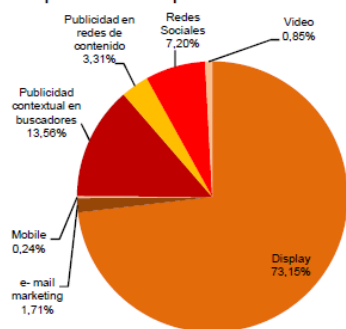


Figura 30. (IABC, 2011)

Distribución de los ingresos por tipo de compra para el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 30 de septiembre de los años 2010 y 2011

TiPos de compra	Del 1 de enero al 30 de septiembre de 2010	Del 1 de enero al 30 de septiembre de 2011	Variación
Display	73,15%	66,12%	-7,03%
e-mail marketing	1,71%	1,21%	-0,50%
Mobile	0,24%	1,39% ⁵	1,16%
Publicidad contextual en buscadores	13,56%	14,00%	0,44%
Publicidad en redes de contenido	3,31%	5,05%	1,74%
Redes Sociales	7,20%	10,84%	3,64%
Video	0,85%	1,40%	0,55%

Distribución ingresos agencias por tipo de compra de enero a septiembre de 2010



Distribución ingresos agencias por tipo de compra de enero a septiembre de 2011

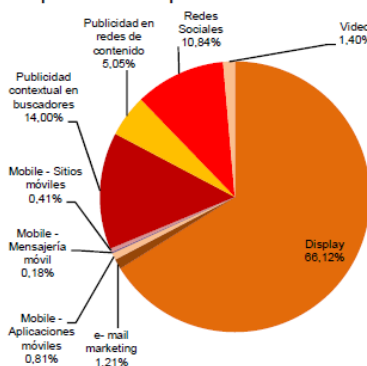


Figura 31. Fuente IAB Colombia

Distribución de los ingresos por tipo de formato para el período comprendido entre el 1 de enero y el 30 de septiembre de los años 2010 y 2011			
<i>Tipos de formato</i>	<i>Del 1 de enero al 30 de septiembre 2010</i>	<i>Del 1 de enero al 30 de septiembre 2011</i>	<i>Variación</i>
Display	91,11%	84,47%	-6,64%
e- mail marketing	2,99%	3,65%	0,66%
Mobile	1,17%	0,96% ⁸	-0,22%
Publicidad contextual en buscadores	0,95%	3,90%	2,95%
Publicidad en redes de contenido	2,03%	3,79%	1,75%
Video	1,75%	3,24%	1,49%

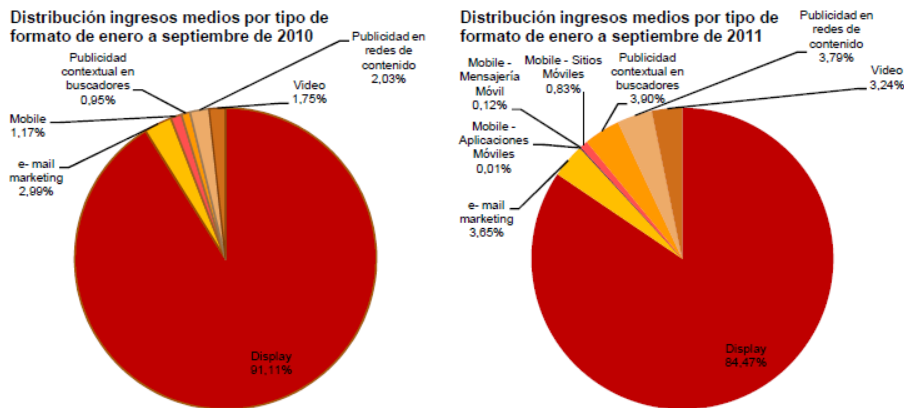


Figura 32. (IABC, 2011)

Evolución del consumo de Internet en Colombia

Colombia se encuentra en el cuarto lugar en cuanto al tamaño de población on-line de América Latina (Comscore, 2011). Por lo tanto gana importancia el conocer como esta compuesta esta audiencia de Internet, cuales son sus tendencias y perfiles para realizar la segmentación apropiada en las campañas de mercadeo.

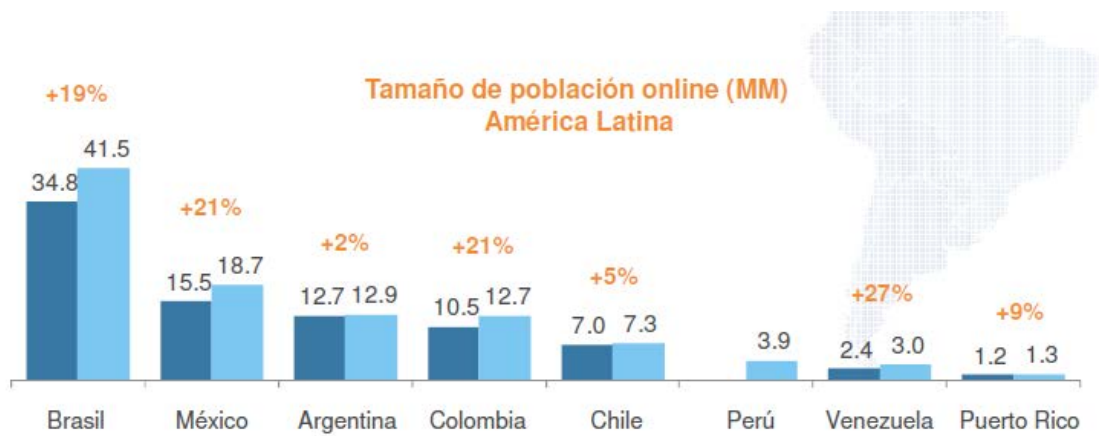


Figura 33. Tamaño de las audiencias on-line en américa latina. (Comscore, 2011)

Según estudios de EGM (Encuesta General de Medios) el comportamiento respecto al consumo de Internet varia de la siguiente forma de acuerdo con los niveles socioeconómicos y grupos de edades, mientras que en el total de la población el 39% de las personas utiliza Internet en un día cualquiera del año, en el estrato bajo el consumo llega a un 20% diario y en el estrato alto a un 80% de personas que consultan Internet por día.

Si se tiene en cuenta la edad, a medida que esta aumenta, el consumo de Internet disminuye; los niveles mas altos de consumo se sitúan en las edades adolescentes y jóvenes.

	Fila (%)	Consumo de internet día (%)
NSE	TOTAL	39%
	Bajo bajo	20%
	Bajo	29%
	Medio bajo	42%
	Medio medio	67%
	Medio alto	69%
EDAD (5 en 5) en años	Alto	80%
	12 a 17	60%
	18 a 24	55%
	25 a 34	45%
	35 a 44	33%
	45 a 54	25%
	55 a 64	19%
	65 y más	8%

Figura 34. Consumo de Internet por NSE y edad. (EGM, 2011)

Perfil de los Internautas

Respecto al perfil de los internautas el estudio ha realizado la siguiente clasificación.



Figura 35. (IABC, 2011)

Según el análisis cuantitativo de las investigaciones realizadas, estos tipos de internautas han evolucionado en número durante los últimos años de acuerdo con la siguiente gráfica:

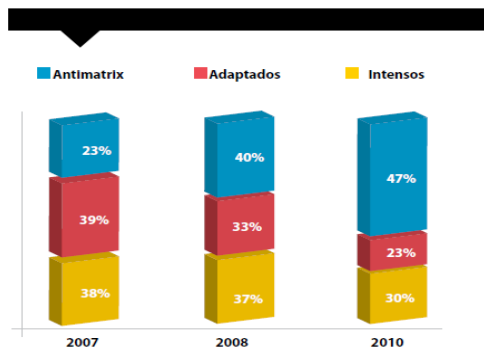


Figura 36. (IABC, 2011)

Los usuarios antimatrix muestran una tendencia de crecimiento, mientras que los otros tipos de usuarios se ven disminuidos. Esto podría deberse a que cada vez mas el usuario se siente atraído por temas muy específicos y limita el uso de Internet a aquello que realmente le atrae, es decir empieza a notarse mayor madurez en la audiencia.

Equipo desde donde Ingresa a Internet

Este estudio refleja perfectamente como el uso de computadores de escritorio esta siendo relegado y los usuarios están prefiriendo cada vez mas las redes móviles para acceder a Internet , incluso cuando se accede desde la casa o desde el trabajo, que son sitios donde perfectamente el usuario puede contar con un tipo de acceso fijo.

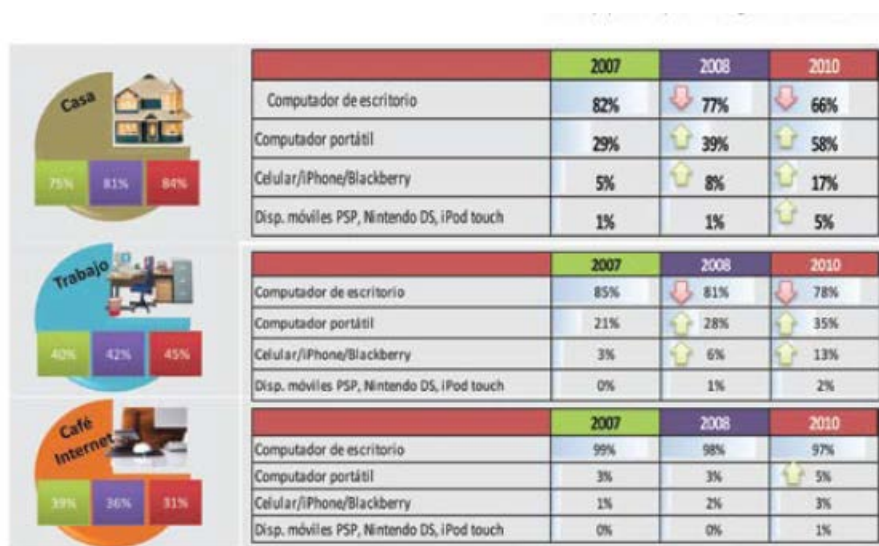


Figura 37. (IABC, 2011)

Evolución de las actividades realizadas en internet

En cuanto a las actividades que ocupan la atención de los internautas se nota un rezago importante en áreas como la revisión de correo electrónico, envío de postales electrónicas, envío de mensajes de texto, videojuegos y en general las que pertenecen al uso menos novedoso de Internet. Mientras que se observa un incremento importante en el uso de redes sociales, necesidad de comunicarse, consultar medios de comunicación y realizar tramites gubernamentales.

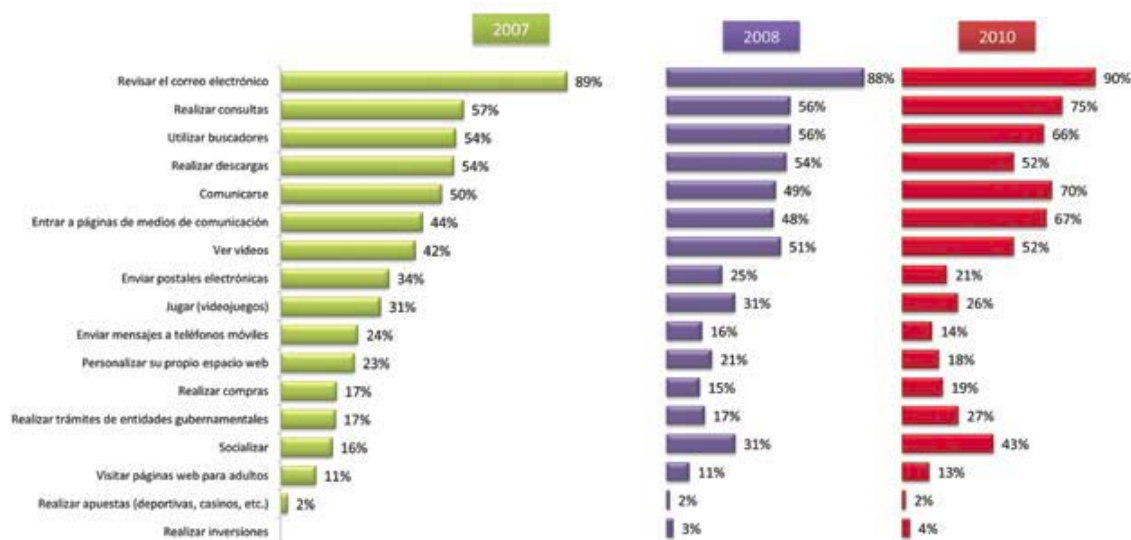


Figura 38. Actividades en Internet. (Avila, 2011)

Respecto a la medición de la pauta, basado en el estudio de ACIM (Asociación Colombiana de Investigación de Medios) para la medición de pauta en display de las 50 principales páginas en Colombia. Se puede apreciar que las categorías con mayor número de campañas son “retail”, medios online, productos de consumo, medios tradicionales y viajes y como principales categorías los distribuidores de automóviles, paginas de entretenimiento, sitios de comida y productos alimenticios. El siguiente cuadro muestra la distribución de campañas por categorías entre los meses de Enero y Mayo de 2011.

Ranking de marcas/campañas en todas las categorías (enero a mayo de 2011)					
Rank	Categoría	Total marcas/campañas	% share de Total marcas/campañas	marcas/campañas año anterior	% variación
1	Retailers	198	13,8%	67	195,5%
2	Medios online (portales y sites de contenido)	146	10,2%	89	64,0%
3	Productos de consumo	135	9,4%	96	40,6%
4	Medios tradicionales (prensa, radio y televisión)	116	8,1%	68	70,6%
5	Viajes	110	7,7%	58	89,7%
6	Servicios educativos	98	6,8%	66	48,5%
7	Servicios financieros y seguros	96	6,7%	69	39,1%
8	Telecomunicaciones	80	5,6%	50	60,0%
9	Automóviles	75	5,2%	51	47,1%
10	Bienes inmuebles	65	4,5%	24	170,8%
11	Tecnología	63	4,4%	65	(3,1%)
12	Gobierno y organizaciones no lucrativas	62	4,3%	83	(25,3%)
13	Consumo: productos de cuidado personal	62	4,3%	32	93,8%
14	Servicios de salud	32	2,2%	15	113,3%
15	Otros	32	2,2%	12	166,7%
16	Servicios profesionales	31	2,2%	19	63,2%
17	Entretenimiento y artes	26	1,8%	16	62,5%
18	Productos para la salud	7	0,5%	6	61,9%
	Total neto	1.434	100,0%	886	61,9%

Figura 39. (Avila, 2011)

Penetración de las Comunicaciones Móviles en Colombia

En las comunicaciones móviles convergen las tecnologías que permiten el acceso del usuario a múltiples servicios de interacción con el mundo sin importar la ubicación de los elementos que participan dentro de este escenario. El actor mas importante en este campo es la red celular la cual provee la infraestructura y los medios que soportan tanto la telefonía como al Internet móvil.

Telefonía Móvil

En Colombia este sector ha crecido a unas tasas muy altas pasando de 21.9 millones de suscriptores en 2005 a 47.747.912 en 2011 (ITIC, 2011). Esta cifra indica que en Colombia existen 103,7 abonados por cada 100 habitantes.

Los operadores en escena son Comcel, quien lidera el mercado con un 65.34% seguido por Telefónica Móviles con 22.41%, Colombia móvil (TIGO) con 11.82% y Uff Móvil con 0,44%.

Respecto a participación de abonados por categoría postpago o prepago, se observa una tendencia creciente en los postpago alcanzando un 17,08% de participación, mientras que los abonados de categoría prepago disminuyeron, pasando de 83.07% en el tercer trimestre de 2011 al 82,92% de participación en el tercer trimestre de 2011.

La participación por operador y categoría se observa en la siguiente grafica.

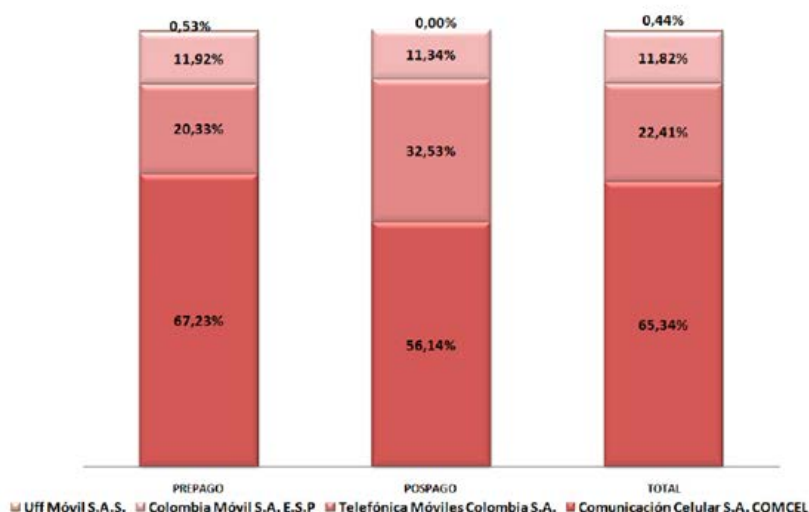


Figura 40. Participación Operador –Categoría. (ITIC, 2011)

En la participación por categoría (prepago, postpago), Comcel presenta una participación en la categoría prepago del 67.23%, Movistar 20.33%, TIGO 11,92% y Uff móvil S.A.S. 0.53%. Respecto a la categoría postpago Comunicación celular S.A. Comcel presenta una participación del 56,14%, Movistar 32,53% y TIGO 11,34%.

Internet Móvil

En el tercer trimestre del 2011 las estadísticas oficiales reportaron 2.686.056 suscriptores a Internet móvil (Ministerio de las TIC) lo cual represento una variación del 8.33% respecto al segundo trimestre y de un 81.28% con relación al tercer trimestre del 2010.

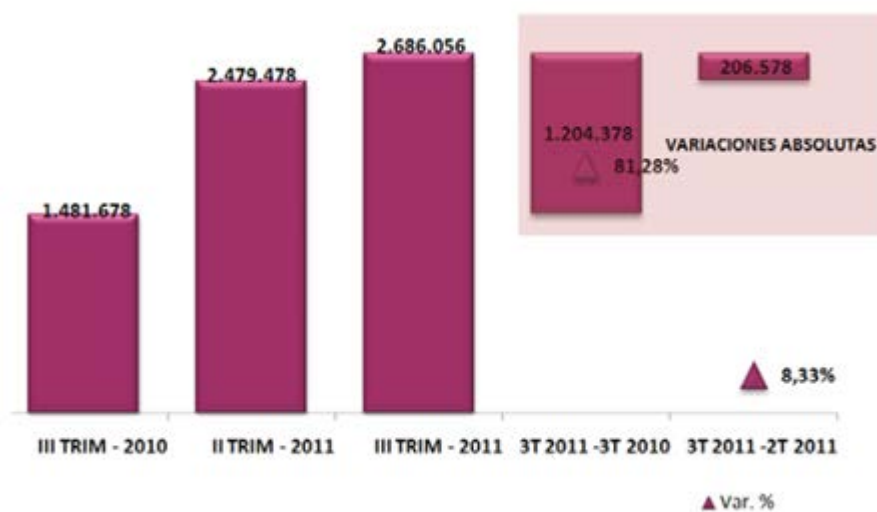


Figura 41. Suscriptores con acceso móvil a Internet 2011. Variación por trimestres.
(Mintic, 2011)

La cuota del mercado del Internet móvil se encuentra liderada por Movistar con un 52.19% del mercado, seguida por TIGO con un 21.49% y Comcel con un 20.97%.

En la siguiente grafica se observa el progreso de la participación de los diferentes operadores, en el área de Internet móvil, durante 2010 y 2011.



Ilustración 42. Participación acceso móvil a internet por operador 2011 (ITIC, 2011)

En cuanto a la participación porcentual por generación móvil para el tercer trimestre de 2011 se observa un incremento en la generación móvil 2G, al pasar de 36.2% en el segundo trimestre del año 2011 al 38,3% en septiembre de 2011. Por otra parte la generación 3G experimento desaceleración en su crecimiento al pasar de 63.8% a un 61,7% en estos mismos periodos.

Respecto a los terminales, los teléfonos de generación 3G presentan una tendencia creciente al pasar del 6.2% de participación en el tercer trimestre de 2010 a un 17.3% al término del tercer trimestre del año 2011 y los tipos de terminal Data card 2G y Data card 3G continúan la tendencia decreciente en la participación por tipo de terminal. Un factor importante en el decrecimiento del uso de Data card es la introducción en el mercado de terminales tipo tableta los cuales funcionan con microsim y han tenido gran acogida por su portabilidad.

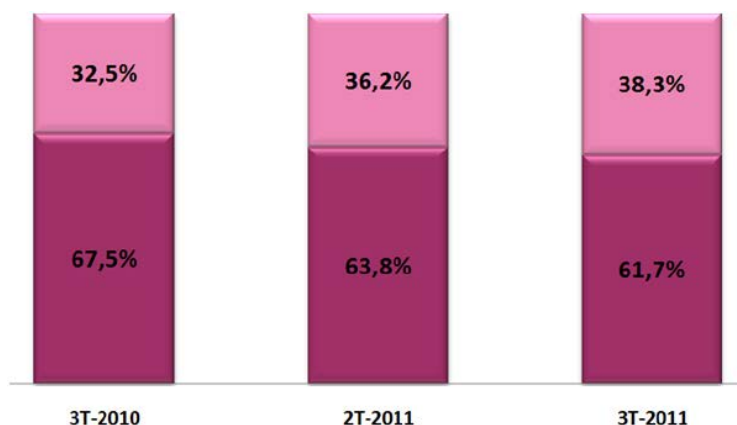


Figura 43. Participación porcentual por tipo de Terminal móvil (ITIC, 2011)

En general el Internet móvil ha ganado una participación importante y ha logrado un crecimiento acelerado en comparación con otros tipos de acceso como fijos. La siguiente grafica resume la variación porcentual en el número de suscriptores de Internet según el tipo de acceso.

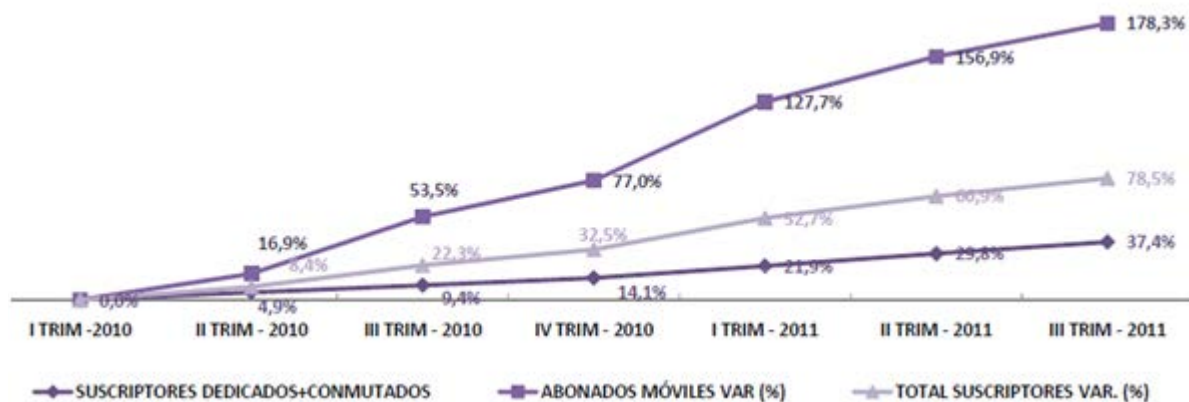


Figura 44. Variación porcentual de usuarios de Internet según el tipo de acceso. (ITIC, 2011)

5 Integradores

En este ítem presentaremos una reseña sobre algunos de los integradores más importantes dentro de la clasificación colombiana y sus campañas más sobresalientes

5.1 *Celmedia*

Es una compañía chilena que se encuentra en mas de 11 países , entre ellos Colombia, hasta el momento ha lanzado mas de 1500 campañas durante sus 8 años en el mercado. Es uno de los integradores que ha ampliado su portafolio de servicios a la accesoria para el diseño de campañas

Uno de sus casos de éxito en Colombia fue la campaña “123 Gané” de Postobón, donde Celmedia y e-NNOVA, junto con Sancho Publicidad, impusieron un nuevo record convirtiéndola en la campaña más exitosa que se haya registrado en el país. Los usuarios enviaban vía SMS o Web los códigos únicos que venían bajo las tapas. Inmediatamente los participantes recibían un mensaje de vuelta, y en muchos casos un premio instantáneo.

Entre sus clientes se encuentran RCN, Coca Cola, Banco Santander, Sony Ericsson, Discovery Networks, Lays, Adidas, y entes gubernamentales. (Celmedia)

5.2 *Satelco*

Es una compañía Colombiana con 8 años en el mercado. Realiza campañas de tipo SMS, IVR, Mobile Ticketing, Advergaming y otros. Entre sus clientes están RCN, Telepacífico, Canal 13, Fox Sports, CityTV, Caracol. Entre algunas de sus campañas destacadas estan las realizadas para Smirnoff “Pura Noche Puro Vodka”, Cherry “Con Cherry Gana”, Rica “Rica alegra tu día”. (Satelco, 2012)

5.3 Offersandsales

En su portafolio ofrecen campañas de SMS, proximidad tipo BlueTooth, codigos QR, mobile cuponing.

Uno de sus casos de éxito se desarrollo para un concierto patrocinado por Jhonson&Jhonson, donde se realizó interactividad con los asistentes a través de proximidad bluetooth mediante la descarga de información comercial que posteriormente fue utilizada para trivias de SMS que otorgaban premios a los concursantes.

Algunos de sus clientes son Cemex, Jonson&Jonson, WG, Copidrogas. (Offers&Sales, 2012)

5.4 Smdigital

Entre sus servicios están el desarrollo de portales móviles, aplicaciones móviles, campañas de sms, e-mail masivo. También ofrece consultaría de mercadeo digital.

Entre sus clientes se encuentran Argos, Isa, Nacional de Chocolates, Chevignon, Naf Naf, Espirit, Éxito, Burger King, Colanta, Vélez. (SMDigital)

5.5 Contacto CRM – SMS

Proveedores de soluciones de comunicaciones móviles para empresas, con 5 años en el mercado. Ofrecen: Software contacto SMS, Integración Web-HTTP-SMPP, Contacto Voz – Call Center, Marketing de Proximidad – Bluetooth, Desarrollos WAP, Recargas Virtuales, y Códigos de Barra. Entre sus casos de éxito están:

- CLÍNICA BARRAQUER donde el marketing móvil automatiza las comunicaciones con los pacientes, enviando recordatorios personalizados de las citas 24 horas antes; a su vez este sistema permitió reducir el ausentismo en la citas.
- PASTAS DORIA: Los mensajes cortos de texto representan una poderosa herramienta para la fuerza de venta recibiendo diariamente información del estado de los pedidos, en cualquier momento y lugar.

Sus clientes mas importantes son: Unicef, universidad de la sabana, GMAC, Publicar, Doria, Icfes, Sonría, Almacenes éxito, Ford, Incauca Light, Toshiba, Federación Nacional de Cafeteros, Estelar. (ColombiaSMS)

5.6 Digimedia

Agencia de comunicaciones interactivas, marketing online, estrategia digital y diseño web. Presta servicios en Colombia, Costa Rica y Canadá. Sus productos son:

- Diseño web e integración: Crean sitios web y aplicaciones para todas las plataformas.
- Desarrollo web: Construyen sitios y aplicaciones robustas y seguras para cualquier plataforma y lenguaje: php, asp.net, mysql, ms sql, html, css.
- Soluciones para administrar contenidos (CMS): Integran los administradores de contenidos de código abierto más populares: WordPress, Joomla y Droopal.
- Soluciones de comercio electrónico (E-commerce): Para vender en línea, recibir pagos y administrar transacciones.
- Integración con redes sociales: Integra el sitio web con las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Google+, Foursquare, etc.
- API : Conecta con otros servicios web a través de su interfaz de programación (API).

- Apps: Aplicaciones para todas las plataformas : móvil, tabletas o web. Sistemas operativos: iOS o Android. Dispositivos: iPhone o iPad.
- Monitoreo de tráfico (web analytics): verifica las visitas y el perfil de las personas que ingresan a las paginas.
- Gestión de la reputación
- KPI monitoring: Verificación del rendimiento de la inversión, se obtuvo mas trafico en las tiendas?
- Reacciones de los competidores: Como reaccionaron los competidores a la campaña ? Están copiando o atacando ?

Entre sus casos de éxito están Mont Yamaska y el diseño web, integración con redes sociales y analytics. (Digimedia, 2012)

5.7 *Elibom SMS*

Ofrecen servicios para el envío de Sms. Sus productos son:

Envío de Mensajes SMS: Plataforma para envío de mensajes SMS mediante interfaz Web administrando grupos y contactos. Permiten consultar reportes y descargar el detalle de los mensajes enviados y fallidos.

Sus clientes incluyen Bancoomeva, Federacion Nacional de Cafeteros, Banco Falabella, Liberty Seguros, Banco de Occidente Credencial.(Elibom, 2012)

5.8 *SIM Soluciones de Internet y Mercadeo*

Dedicada al desarrollo e implementación de Soluciones Basadas en Internet. Sus productos son:

- Posicionamiento Web: Implementación de herramientas y estrategias, diseñadas para mejorar la posición natural del sitio web entre las páginas orgánicas de los resultados de motores de búsqueda como Google, Yahoo y Bing.
- Desarrollo y Diseño Web
- Aplicaciones para Móviles: Desarrollan diferentes tipos de aplicaciones para dispositivos móviles como iPhone, iPad y Black Berry.
- Desarrollo de Software a la medida: Desarrollo de portales web, intranet, gestores de contenidos, sistemas de boletines, adaptación de formularios, motores de reservas, catalogo de productos.
- Email Marketing: Servicio profesional de envío masivo de mailing y newsletter
- SMO Social Media Optimización: Optimización para redes sociales

Sus casos de éxito incluyen:

- EL ESPECTADOR: Desarrollo de aplicación para el IPAD, El Espectador ofrece con esta aplicación el acceso completo a las notas y a las secciones que se publican en el periódico impreso. La aplicación brinda una navegación intuitiva y amable de todo el contenido del medio de comunicación. Asimismo, ofrece una permanente actualización de las noticias más recientes y facilita la consulta de las ediciones pasadas.
- SNICKERS LA: Snickersla.com, el portal latino de la barra de chocolate más popular del mundo, tiene como objetivo ser el punto de encuentro entre los jóvenes de toda Latinoamérica de tendencia extrema y actitud descomplicada. Para ello, se genera un proyecto web 2.0, mediante el cual los visitantes pueden acceder a la publicación de noticias, eventos y concursos relacionados con el mundo del deporte extremo y la música

rock. Igualmente, los usuarios registrados pueden subir archivos de video y audio y votarlos.

Entre sus clientes se encuentran: Tigo, Une, Camacol, Ghl, Epm (SIMCol)

5.9 Inalambria

Empresa Líder en Mercadeo Móvil. Sus productos se enfocan en la prestación de servicios de infraestructura SMS. Sus casos de Éxito son:

- NOKIA: Campañas que han agregado interactividad y diversión a las campañas.
- TEXACO: Campaña promocional vía SMS. Los consumidores van y tanquean, y por cada 30.000 pesos reciben un cupón, que registra por SMS para participar en un sorteo. Con esta campaña ganaron premio otorgado por Mobile Marketing Association. (Inalambria, 2012)

5.10 Adsmovil

Se enfoca en el desarrollo de aplicaciones para móviles. Sus productos incluyen: Aplicaciones para diferentes plataformas (Iphone, Android, Blackberry), MiniGames para Iphone, Desarrollo de Sitios Móviles. Sus clientes abarcan: El tiempo, Taringa, Clarín, Pepsi, Canada Dry, El universal, Sab Miller. (Inalambria, 2012)

6 Investigación de Campo

El desarrollo del Mobile Marketing en Colombia ha sido impulsado por los integradores, quienes han expandido su portafolio, aportando dinamismo al ecosistema, mediante nuevas estrategias de mercadeo y servicios de asesoría a las empresas que quieren explorar las bondades de este campo.

Los operadores aun no explotan de lleno este nicho de mercado y se proyectan mas como los medios a través de los cuales se puede llegar al usuario final de la telefónica móvil, brindando la infraestructura necesaria para el envío y recepción de mensajes de SMS, Mensajes Multimedia y navegación móvil a través de cada una de las plataformas que suplen de manera independiente estos servicios.

Los integradores se conectan a la infraestructura de los operadores desde plataformas externas para la implementación de campañas. El marco regulatorio de esta relación aún esta en desarrollo.

Esta investigación de campo tiene como objetivo establecer las características más importantes del Mobile Marketing en nuestro país, su estado actual y proyección de desarrollo. Para ello se escogió los integradores más importantes de Colombia para realizar una entrevista en profundidad, para lograr el objetivo mencionado.

6.1 Metodología

Se realizó entrevistas a cuatro de los principales integradores en el país.

6.2 Cuestionario de la Entrevista

Se realizaron las siguientes preguntas abiertas, básicamente iniciando la sesión con la primera pregunta y permitiendo que el entrevistado nos diera su punto de vista al respecto, a medida que este avanzaba en su respuesta se lo iba encausando hacia otros aspectos que necesitábamos esclarecer, tratando de cubrir el cuestionario dentro de una charla abierta . Al final si había preguntas cuya respuesta no estaba implícita en la información que se había proporcionado se procedía a realizar preguntas puntuales.

1. ¿Como ve Ud el estado actual del Mobile Marketing en Colombia ?
2. ¿Que obstáculos pueden oponerse al crecimiento y éxito del Mobile marketing en nuestro ecosistema Colombiano?
3. ¿A que se debe el éxito y crecimiento del Mobile Marketing en Colombia?
4. ¿Que fomentaría el crecimiento del Mobile Marketing en Colombia?
5. ¿Qué tipo de campañas se realizan más a menudo? Y porque se prefiere ese tipo de campaña?
6. ¿Se maneja algún tipo de publicidad basada en adserver?
7. ¿Ha encontrado alguna restricción tecnológica o de otro tipo para lanzar una campaña novedosa?
8. ¿Que variaciones se pueden usar en la campaña para alcanzar el segmento objetivo ?
9. ¿Que clasificaciones del opt-in se pueden realizar?
10. ¿Cuáles sectores empresariales son los más activos e interesados en el uso del Mobile Marketing en Colombia?

11. ¿Ha lanzado campañas de Mobile Marketing para otros países ? En caso de ser afirmativo, ¿existen ventajas/mayor aceptación en esos mercados para el Mobile Marketing? ¿Por qué?
12. ¿Cuál es el proceso para lanzar una campaña?
13. ¿Existen algunos requisitos a nivel de opt-in y opt-out previos a la creación de una campaña? ¿Otros requisitos?
14. ¿Cuales son los roles de cada uno de los actores dentro de una campaña de Mobile Marketing
15. ¿Como se mide la efectividad de una campaña?
16. ¿Existe algún software o herramientas adicionales para segmentación, planificación de campañas on-line?
17. ¿Cuales son las campañas que mas recuerda y porque?
18. ¿Que tipo de herramientas son las que mas llaman la atención a las empresas por ser novedosas y efectivas?
19. ¿En que tipo de campañas los usuarios se logra mas interacción con la marca?
20. ¿Que costos tienen las campañas de Mobile Marketing, que modelo de negocio se usa?
21. ¿Cuales son los mecanismos de cobro. Al tercero y al operador de la plataforma?
22. ¿Cómo ve el futuro cercano del Mobile Marketing en Colombia? ¿Visualiza algún obstáculo o factor de crecimiento/éxito ?

6.3 Resultados

A continuación se exponen las entrevistas con cada uno de los integradores, adicional al cuestionario se presenta una sección de “otra información” al final de cada entrevista donde se consignan otras observaciones importantes realizadas por los entrevistados.

6.3.1 Entrevista 1

6.3.1.1 ¿Como ve Ud el estado actual del Mobile Marketing en Colombia?

El emprendimiento y la curiosidad de la gente en Colombia le dan dinamismo, esto más que nada por el lado de los anunciantes, ya que con relación a los medios, por ejemplo los dueños de las páginas mas visitadas de Internet, se mueven muy lento y no están listos con las nuevas tendencias. Por esta razón muchas veces se prefiere pautar en medios internacionales.

6.3.1.2 Que obstáculos pueden oponerse al crecimiento y éxito del Mobile marketing en nuestro ecosistema Colombiano.

-Los medios están rezagados.

-Falta más desarrollo y calidad en las aplicaciones.

-Los operadores no tienen sitio móvil, las paginas mas visitadas como las de los periódicos tienen sitios móviles pero no tienen publicidad inmersa, esto apenas se esta adoptando.

6.3.1.3 A que se debe el éxito y crecimiento del Mobile Marketing en Colombia.

- Al Emprendimiento

-Curiosidad de la gente, inclinación a probar nuevas cosas.

6.3.1.4 Que fomentaría el crecimiento del Mobile Marketing en Colombia ?

-Más dinamismo en los medios

-Desarrollo de mejores aplicaciones.

6.3.1.5 ¿Qué tipo de campañas se realizan más a menudo? Y porque se prefiere ese tipo de campaña?

-Campañas de display, porque son las mas sencillas.

6.3.1.6 Se maneja algún tipo de publicidad basada en adserver?

-Unicamente Adwords de Google.

6.3.1.7 ¿Ha encontrado alguna restricción tecnológica o de otro tipo para lanzar una campaña novedosa ?

Restricciones del programa flash, algunos sistemas operativos no permiten descargarlo. Sin embargo flash tiende a desaparecer y a ser reemplazado por HTML 5.

6.3.1.8 ¿Que variaciones se pueden usar en la campaña para alcanzar el segmento objetivo? Que clasificaciones del opt-in se pueden realizar?

-Se pueden realizar con base en el criterio de búsqueda, por ejemplo en el caso de adwords.

-Con base en el contenido de los sitios, para jóvenes, para adultos etc.

-Con base en el sistema operativo, por ejemplo Android, iOS.

6.3.1.9 ¿Cuáles sectores empresariales son los más activos e interesados en el uso del Mobile Marketing en Colombia?

Los de consumo masivo, pero en general los que tienen relación con el usuario final, calzado, vestido etc.

6.3.1.10 ¿Ha lanzado campañas de Mobile Marketing para otros países ? En caso de ser afirmativo, existen ventajas/mayor aceptación en esos mercados para el Mobile Marketing. Por que?

En otros países como Canadá la gente no se deja llevar tanto por la moda, además los planes de datos son costosos.

6.3.1.11 ¿Cuál es el proceso para lanzar una campaña?

Que el cliente tenga una idea clara de lo que quiere obtener, aumentar percepción de marca, ventas etc. Si se tiene esto es más fácil asesorarlo sobre lo que le conviene

6.3.1.12 Existen algunos requisitos a nivel de opt-in y opt-out previos a la creación de una campaña? Otros requisitos?

Dependiendo de la clase de campaña. Si se requiere opt-in prefieren construirlo ellos mismos.

6.3.1.13 Cuales son los roles de cada uno de los actores dentro de una campaña de Mobile Marketing.

No contesta.

6.3.1.14 ¿Como se mide la efectividad de una campaña.?

En el caso de display, banners se mide por clicks por mil (CPM) que significa los miles de clicks que se dan sobre los elementos.

También se puede medir por impresión, es decir por el numero de veces que se abre una pagina (por ejemplo en adwords) o en los portales de noticias el numero de veces que se mostró una ventana de “pop-up”-

6.3.1.15 ¿Existe algún software o herramientas adicionales para segmentación, planificación de campañas on-line ?

-Por redes sociales.

-Por instagram.

6.3.1.16 ¿Cuales son las campañas que mas recuerda y porque?

Una campaña de condones, que se realizo con una aplicación de un bebe que debía de cuidarse todo el tiempo.

6.3.1.17 ¿Que tipo de herramientas son las que mas llaman la atención a las empresas por ser novedosas y efectivas?

-Instagram en conjunto con geolocalización.

6.3.1.18 ¿En que tipo de campañas los usuarios se logra mas interacción con la marca?

-Redes sociales.

6.3.1.19 ¿Que costos tienen las campañas de Mobile Marketing, que modelo de negocio se usa?

Pueden ser desde un millón, depende de lo que implique la campaña. Si hay que desarrollar un micrositio, si se debe hacer seguimiento de transacciones etc.

6.3.1.20 Cuales son los mecanismos de cobro. Al tercero y al operador de la plataforma

No responde.

**6.3.1.21 ¿Cómo ve el futuro cercano del Mobile Marketing en Colombia?
Visualiza algún obstáculo o factor de crecimiento/éxito?**

La gente esta adoptando rápidamente los smartphones y esperamos que esto dinamice el mercado.

6.3.1.22 Otra información

-Esta empresa prefiere obtener el opt-in para cada campaña para asegurarse de que todo este bajo regulación.

-Las campañas son flexibles y así también lo son los precios.

-Hasta este momento muchos de los principales sitios web móviles de noticias no tenían publicidad display. Sólo hasta hace unas semanas se inició con campañas al respecto en uno de ellos.

6.3.2 Entrevista 2

6.3.2.1 ¿Como ve Ud el estado actual del Mobile Marketing en Colombia ?

De una forma positiva, el mercado esta despegando y las tecnologías ofrecen un ramo amplio de posibilidades.

6.3.2.2 Que obstáculos pueden oponerse al crecimiento y éxito del Mobile marketing en nuestro ecosistema Colombiano.

-El Costo del SMS por parte de los operadores dominantes.

-Poco dinamismo por parte de algunos operadores para estimular este escenario.

6.3.2.3 A que se debe el éxito y crecimiento del Mobile Marketing en Colombia.

No contesta.

6.3.2.4 Que fomentaría el crecimiento del Mobile Marketing en Colombia?

-Regulaciones que agilicen el trámite de códigos cortos en los operadores.

-Regulaciones que equilibren mas el escenario de negocios integrador-operador.

6.3.2.5 ¿Qué tipo de campañas se realizan más a menudo? Y porque se prefiere ese tipo de campaña ?

-La mayoría de campañas son sms, ya que el sms tiene la mayor parte del cubrimiento del segmento de usuarios móviles.

-campanas de fácil interacción del usuario, que permitan una redención rápida y sencilla de los premios.

6.3.2.6 Se maneja algún tipo de publicidad basada en adserver?

No.

6.3.2.7 ¿Ha encontrado alguna restricción tecnológica o de otro tipo para lanzar una campaña novedosa ?

No.

6.3.2.8 ¿Que variaciones se pueden usar en la campaña para alcanzar el segmento objetivo ? Que clasificaciones del opt-in se pueden realizar?

En otros países si se ha logrado realizar operaciones en conjunto con los operadores para segmentar y crear bases de opt-in que permitan realizar segmentaciones apropiadas. Sin embargo en Colombia esto aun no se la logrado, los operadores en general no conocen quien esta detrás del teléfono.

6.3.2.9 ¿Cuáles sectores empresariales son los más activos e interesados en el uso del Mobile Marketing en Colombia?

Los sectores de consumo masivo. Poco se ira ampliando este sector cuando se “evangelice” mas a los otros sectores del comercio que aún no tienen mucho conocimiento del área.

6.3.2.10 ¿Ha lanzado campañas de Mobile Marketing para otros países ?

En caso de ser afirmativo, existen ventajas/mayor aceptación en esos mercados para el Mobile Marketing. Por qué?

Otros países como Chile tienen más consumo y más familiaridad con estas campañas y dado que la clase media es mas numerosa en esos países.

En Ecuador hay una buena cultura de SMS, el SMS tiene un gran uso.

6.3.2.11 ¿Cuál es el proceso para lanzar una campaña,?

Acercarse al integrador, el integrador le ayudara a diseñar su campaña, la cual dependiendo del escenario que se vaya a realizar podría requerir de la obtención de un código corto, una base opt-in y una cadena para opt-out.

6.3.2.12 Existen algunos requisitos a nivel de opt-in y opt-out previos a la creación de una campaña? Otros requisitos?

Si es una campaña iniciada desde la red hacia el usuario, es requisito tener un opt-in y opt-out.

6.3.2.13 Cuales son los roles de cada uno de los actores dentro de una campaña de Mobile Marketing.

Actualmente el integrador puede ayudar a moldear la campaña dependiendo de los requerimientos que se tenga. El integrador ha pasado de ser un experto en tecnologías de Mobile marketing a tener una visión completa de este campo, la realización y diseño de campañas aplicando los últimos conceptos del escenario de mercadeo.

6.3.2.14 ¿Como se mide la efectividad de una campaña?

No contesta.

6.3.2.15 ¿Existe algún software o herramientas adicionales para segmentación, planificación de campañas on-line?

No, es parte de un diseño minucioso por parte de el integrador y la agencia de publicidad.

6.3.2.16 ¿Cuales son las campañas que mas recuerda y porque?

Postobon, 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 logro correlacionar el efecto de campañas de radio y televisión y se determino que no tenian gran influencia al respecto, se rompio ese paradigma.

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

6.3.2.17 ¿Que tipo de herramientas son las que mas llaman la atención a las empresas por ser novedosas y efectivas?

Aquellas en las que pueden hacer un seguimiento constante de la efectividad.

6.3.2.18 ¿En que tipo de campañas los usuarios se logra mas interacción con la marca?

Los estratos más bajos tienen mejor demanda en cuanto al sms.

6.3.2.19 ¿Que costos tienen las campañas de Mobile Marketing, que modelo de negocio se usa?

Existen campañas que pueden salir a con un presupuesto accequible para pequeñas y medianas empresas, todo depende del tipo de campaña. Para ello lo mejor es ponerse en contacto con un integrador.

6.3.2.20 Cuales son los mecanismos de cobro. Al tercero y al operador de la plataforma

El Operador se queda con una gran parte del porcentaje. Por ejemplo en el caso de las votaciones esto representa aproximadamente el 80% del valor del mensaje.

6.3.2.21 ¿Cómo ve el futuro cercano del Mobile Marketing en Colombia? Visualiza algún obstáculo o factor de crecimiento/éxito ?

Es promisorio, todo depende de que reposición de equipos ayude a promover los smartphones y también de la difusión que se le de a este tipo de mercadeo, ya que mas que nada el problema esta en el desconocimiento de esta área.

6.3.2.22 Información adicional:

- Ya que ellos tienen una amplia visión sobre el mercado suramericano, por tener sedes en otros países, pueden preveer lo que va a pasar en Colombia en el área en unos meses y aplicar esto para promover o adelantarse a los temas.

- Se muestran dispuestos a asesorar a las PYMES para el diseño de campañas que estén al alcance de las empresas. Se evidencia que tienen mucha experiencia en el tema y tienen diversidad de campañas y de formas de medir el éxito de estas.
- Con las campañas realizadas han roto paradigmas, por ejemplo el de que las campañas de Mobile Marketing marketing deben enlazarse reforzarse a través de la televisión para tener éxito. Esto no es cierto, a veces simplemente se hacen cuñas radiales y con esto se la logrado excelente resultados.
- La efectividad de una campaña se miden muchas veces en el momento en que la persona redime los premios ó cuando se presenta en el punto de venta debido a alguna promoción, se aprovecha ese momento también para obtener mas información del consumidor y también muchas veces para obtener opt-in.

6.3.3 Entrevista 3

Cuestionario

6.3.3.1 ¿Como ve Ud el estado actual del Mobile Marketing en Colombia ?

EL Mobile Marketing utiliza un canal que es el móvil con todos sus virtudes y complementa otros medios. El móvil, ipdads, videoconsolas son una oportunidad gigante ya que permiten tener acceso en todo momento a la información.

6.3.3.2 Que obstáculos pueden oponerse al crecimiento y éxito del Mobile marketing en nuestro ecosistema Colombiano.

Que las agencias de medios, integradores no realicen un buen trabajo y se creen estigmas. En este punto las empresas estas intentando realizar Mobile marketing pero si no obtienen los resultados esperados pueden alejarse de este canal y seguir prefiriendo los tradicionales.

6.3.3.3 1. A que se debe el éxito y crecimiento del Mobile Marketing en Colombia.

Hay una penetración celular de mas del 100% de la población, las agencias y los actores de escenario se están moviendo. El celular provee la inmediatez y la personalización y hace que lleguemos específicamente a la persona que queremos.

6.3.3.4 Que fomentaría el crecimiento del Mobile Marketing en Colombia ?

Que las agencias e integradores que asesoran y participan en las campañas estructuren mejores estrategias para que los resultados de las campañas inicialmente se traduzcan en ventas y asi las empresas puedan ver pronto los resultados y efectividad de este canal.

6.3.3.5 ¿Qué tipo de campañas se realizan más a menudo? Y porque se prefiere ese tipo de campaña ?

Las campañas de sms tienen el mayor cubrimiento y se logran hacer muchas cosas. Se puede cruzar información y realizar investigación de mercados con la información que arrojan estas campañas.

6.3.3.6 Se maneja algún tipo de publicidad basada en adserver?

No.

6.3.3.7 ¿Ha encontrado alguna restricción tecnológica o de otro tipo para lanzar una campaña novedosa ?

No. Pero si hay un componente tecnico-logístico importante a la hora de hacer campañas y que es muy importante. Por ejemplo dimensionar todo el trafico que se va a recibir , el numero de transacciones que deben soportar los servidores para que no se tenga problemas tecnicos durante el despliegue, ya que se ha visto que en algunas campañas esto sucede y lo que genera es una mala percepción en el segmento objetivo y ademas las empresas pierden la confianza.

6.3.3.8 ¿Que variaciones se pueden usar en la campaña para alcanzar el segmento objetivo ? Que clasificaciones del opt-in se pueden realizar?

Se han lanzado grandes campañas con base en la cuales se puede obtener información valiosa para realizar investigación de mercados y posteriormente utilizar esta información para segmentar nuevas campañas.

6.3.3.9 ¿Cuáles sectores empresariales son los más activos e interesados en el uso del Mobile Marketing en Colombia?

Sectores masivos.

6.3.3.10 ¿Ha lanzado campañas de Mobile Marketing para otros países ?

En caso de ser afirmativo, existen ventajas/mayor aceptación en esos mercados para el Mobile Marketing. Porqué?

La campaña de Texaco con techron que se hizo en Colombia se extendió para varios países de Latinoamérica.

6.3.3.11 ¿Cuál es el proceso para lanzar una campaña,?

No responde.

6.3.3.12 Existen algunos requisitos a nivel de opt-in y opt-out previos a la creación de una campaña? Otros requisitos?

No responde

6.3.3.13 Cuales son los roles de cada uno de los actores dentro de una campaña de Mobile Marketing.

No responde.

6.3.3.14 ¿Como se mide la efectividad de una campaña?

No responde.

6.3.3.15 ¿Existe algún software o herramientas adicionales para segmentación, planificación de campañas on-line?

No responde.

6.3.3.16 ¿Cuales son las campañas que mas recuerda y porque?

Texaco con Tecron.

Las personas van a una estación y por cada \$30000 en compras les dan un cupón con un pin para registrarlo por mensaje de texto o via app o vía web y se participa en sorteos, por ejemplo de un carro diario.

La persona manda un sms y le llega otro sms de respuesta en el que le cuenta de la promoción, de la marca, del producto. Le dice cuantos puntos tiene acumulado. El mensaje varía cada vez que se envía el pin. Tuvo mucho éxito y posteriormente se replico por todo Latinoamérica.

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

6.3.3.17 ¿Que tipo de herramientas son las que mas llaman la atención a las empresas por ser novedosas y efectivas?

No responde.

6.3.3.18 ¿En que tipo de campañas los usuarios se logra mas interacción con la marca?

SMS.

6.3.3.19 ¿Que costos tienen las campañas de Mobile Marketing, que modelo de negocio se usa?

No responde.

6.3.3.20 Cuales son los mecanismos de cobro. Al tercero y al operador de la plataforma

No responde.

6.3.3.21 ¿Cómo ve el futuro cercano del Mobile Marketing en Colombia? Visualiza algún obstáculo o factor de crecimiento/éxito ?

Lo importante es que se ya esta empezando a mirar la parte de la estrategia, hay promociones recurrentes pero pocas generan recordación. Otras veces las promociones vía Mobile Marketing no tienen segunda temporadas por falta de resultados económicos o porque se experimentaron problemas técnico-logísticos.

Cuando se va a una marca lo primero que debes demostrar es que puedes vender con esto, las agencias digitales hablan de muchas cosas pero en últimas lo que se quiere es vender.

Las agencias deben transmitir el Mobile Marketing mas como un medio que se traduce en ventas y que brinda una tasa de retorno. De lo contrario los anunciantes van a seguir en los tradicionales que le están garantizando que vende un monto de dinero.

También el gobierno esta haciendo esfuerzos para estimular el mercado digital y esta regulando para dinamizar el acceso a la infraestructura, que en este caso son los operadores, a través de normas claras y que mejoren la interacción de los elementos del ecosistemas de Mobile Marketing y lo impulsen. Hoy en día si se tiene una buena idea gracias a la regulación es más fácil implementarla.

6.3.3.22 Otra información

- Lo importante es innovar, ser creativos.
- Gobierno, Universidad, Empresa, Ciudadano común en otros países funcionan en un engranaje que estimula la innovación. La innovación es muy importante, no debemos enfocarnos en copiar, hay cosas que funcionan en otras culturas pero no acá.
- Se debe estimular que la innovación este en el ADN de las empresas que están al frente de este sector.
- Evangelización, lo importante es evangelizar, mostrar que el canal es masivo, las posibilidades que tiene, la inmersión que causa en las personas. Por lo tanto se deben hacer las cosas bien para mostrar que es efectivo.
- El Mobile Marketing cierra el ciclo completo de la publicidad hasta la venta. Un ejemplo de esto es el comercial de paypal de youtube donde se observa que todo se hace desde el movil desde la publicidad, el mercadeo, la compra etc.
- El Mobile Marketing en el mundo cambio con la llegada del Iphone al mercado.
- En Colombia el gran grueso de mercado de móviles se encuentra en los que no son SmartPhones.
- La regulación actual indica que el operador no es el dueño del espectro, el espectro esta alquilado para ellos, entonces ahora si se tiene una idea no se va al operador, se va al

ente regulador y el ente regulador se encarga de conectarte. Hay que cumplir los requisitos y el ente regulador se encarga de la conexión, es la forma como se impulsa el mercado.

- En cuanto a sistemas de pago mediante el teléfono, en Colombia no se ha avanzado y esa tecnología esta cambiando muy rápido, en Japón se usa el NFC hace 5 años, pero ahora hay tecnologías que usan recursos del Iphone para hacer los cobros.

6.3.4 Entrevista 4

6.3.4.1 ¿Como ve Ud el estado actual del Mobile Marketing en Colombia?

Hay mucho freno, pero sobre todo mucho desconocimiento del tema por parte de los pautaantes.

6.3.4.2 Que obstáculos pueden oponerse al crecimiento y éxito del Mobile marketing en nuestro ecosistema Colombiano.

- El desconocimiento del tema.
- El costo del mensaje, este varia de acuerdo con el operador. A veces es mas barato enviar el mensaje de usuario a usuario que desde la red al usuario únicamente.
- El operador dominante trata de imponer sus condiciones y la mayoría de veces no son óptimas para el integrador.
- Hay una guerra del centavo.

6.3.4.3 A que se debe el éxito y crecimiento del Mobile Marketing en Colombia.

No responde.

6.3.4.4 Que fomentaría el crecimiento del Mobile Marketing en Colombia ?

- Más dinamismo por parte de los operadores, ya que por ejemplo actualmente obtener un código corto se tarda mucho.
- Más difusión de este canal, ya que hay mucho desconocimiento del tema.

6.3.4.5 ¿Qué tipo de campañas se realizan más a menudo? Y porque se prefiere ese tipo de campaña?

- SMS es lo que mas se maneja. Con SMS se tiene mas cubrimiento.
- El de Mensajes Multimedia no ha despegado en Colombia.

6.3.4.6 Se maneja algún tipo de publicidad basada en adserver?

No lo manejo. Muchas veces es mejor manejar una sola cosa y bien que estar en todo y finalmente no lograr nada.

6.3.4.7 ¿Ha encontrado alguna restricción tecnológica o de otro tipo para lanzar una campaña novedosa?

A veces la regulación frena un poco, pero más que nada es la lentitud del operador. El operador da mejores precios si se ofrece exclusividad.

6.3.4.8 ¿Que variaciones se pueden usar en la campaña para alcanzar el segmento objetivo? Que clasificaciones del opt-in se pueden realizar?

Actualmente las grandes bases de opt in las tienen grandes clientes como Carulla, éxito. Ellos pueden cruzar información.

A los pequeños el integrador los puede asesorar para obtener el opt-in.

6.3.4.9 ¿Cuáles sectores empresariales son los más activos e interesados en el uso del Mobile Marketing en Colombia?

Sectores masivos.

**6.3.4.10 ¿Ha lanzado campañas de Mobile Marketing para otros países ?
En caso de ser afirmativo, existen ventajas/mayor aceptación en esos mercados para el Mobile Marketing. Por que?**

No. Pero conozco que es mas agresivo en el “*call to action*”, se combinan varios tipos de campañas.

En Brasil se lanzó una campaña de Kotex en los baños públicos, donde mandando un SMS se recibía un código para sacar una toalla. Ese mismo modelo se intento acá, pero alguien envió miles de sms de una forma fraudulenta y saco el producto, lo que hizo que se terminara la campaña.

6.3.4.11 ¿Cuál es el proceso para lanzar una campaña,?

- Contactar un integrador para que lo asesore.
- El integrador asesora en el opt-in y en el proceso para conseguir el código etc. Requisitos para lanzar la campaña.

6.3.4.12 Existen algunos requisitos a nivel de opt-in y opt-out previos a la creación de una campaña? Otros requisitos?

- El opt-in se tiene previamente o se obtiene durante la campaña.
- Se debe definir un opt-out para darse de baja en la campaña.

6.3.4.13 Cuales son los roles de cada uno de los actores dentro de una campaña de Mobile Marketing.

Integrador: Quien ya está conectado con el Operador y solo requiere su autorización para enviar los mensajes.

Operador: Dueño de la infraestructura para llegar al segmento final.

6.3.4.14 ¿Como se mide la efectividad de una campaña?

- Al momento de redimir los premios se puede obtener información valiosa de como obtuvieron la información, de sus hábitos de compra etc.

6.3.4.15 ¿Existe algún software o herramientas adicionales para segmentación, planificación de campañas on-line?

No. Depende mucho de quien maneja la campaña.

6.3.4.16 ¿Cuales son las campañas que mas recuerda y porque?

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 logro 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.

6.3.4.17 ¿Que tipo de herramientas son las que mas llaman la atención a las empresas por ser novedosas y efectivas?

Este canal proporciona grandes posibilidades de creatividad. Lo importante es dinamizar la interacción con los operadores, facilitar el trabajo al integrador.

6.3.4.18 ¿En que tipo de campañas los usuarios se logra mas interacción con la marca?

En las campañas que generan pasión, un ejemplo son los *realities*.

6.3.4.19 ¿Que costos tienen las campañas de Mobile Marketing, que modelo de negocio se usa?

Al cliente se le puede cobrar por número de mensajes enviados o por el alquiler de la plataforma de aplicación.

6.3.4.20 Cuales son los mecanismos de cobro. Al tercero y al operador de la plataforma

Cuando los mensajes son Mo (Originados por el móvil) el operador se queda con un porcentaje del valor de mensaje, este depende del operador, en algunos es del 86%, otros son del 72% etc.

Adicionalmente si no hay cierto nivel de tráfico en el código corto el operador puede cerrarlo.

6.3.4.21 ¿Cómo ve el futuro cercano del Mobile Marketing en Colombia? Visualiza algún obstáculo o factor de crecimiento/éxito ?

Se seguirá usando SMS principalmente, el panorama no va a cambiar si el operador no abre sus puertas y se inserta más dinamismo en el ecosistema.

6.3.4.22 Otros datos importantes

El Mobile Marketing bien manejado permite tener información valiosa y cruzar información para obtener los detalles y continuar refinando y mejorando la forma de implementarlo.

Sin embargo, en Colombia los que tienen más opción de hacer este cruce son las grandes cadenas, que poseen la información de grandes cantidades de usuarios y pueden conocer sus hábitos.

Algunos operadores permitían comprar una bolsa de mensajes y si no se utilizaban todos en un código se podían reutilizar en otro. Ahora se ha restringido esto y los mensajes solo son específicos de un código.

Las campañas de proximidad ya no son tan eficientes, ya que hay muchos dispositivos como los iPhone o Black Berry que tienen limitado el acceso vía blue tooth.

6.4 Conclusiones Investigación de Campo

Los integradores han llegado a un nivel de madurez adecuado lo cual se refleja en premios internacionales ganados por campañas concebidas Colombia y que han logrado un éxito recurrente en varias temporadas.

El ecosistema de Mobile Marketing en Colombia cuenta con un gran potencial debido a la creciente diversificación de servicios que incluyen asesoría de mercadeo, diseño y medición de las campañas.

Los operadores en Colombia poseen plataformas de SMS, Mensajes Multimedia, Navegación Móvil, sin embargo hasta ahora ninguno posee una plataforma unificada que permita lanzar campañas combinadas a través de estos medios. Y hasta ahora todo avanza a través de la puerta que abren los Operadores a los integradores para que usen sus redes y plataformas de una manera controlada para el lanzamiento de campañas. Los integradores del ecosistema Colombiano son los que están más interesados en el crecimiento de este canal y muestran gran creatividad.

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 en campañas iniciadas desde la red es obligatorio y esta amparado por la regulación.

Los integradores realizan diseños bien estructurados de campañas para poder extraer información adicional al momento de realizar las mediciones de resultados, esto lo hacen por

ejemplo mediante códigos (cuando se trata de etiquetas que alertan sobre las promociones). Los cuales en el momento en que el consumidor responde a la campaña enviando el número, permiten determinar por ejemplo el área donde se vendió el producto y hacer un seguimiento mas detallado de la campaña.

De alguna manera el integrador esta ingenizando maneras de medir resultados y obtener mas información de las campañas y de automatizar cada vez más el proceso gracias a las tecnologías existentes y a desarrollos en sus propias plataformas , hasta lograr obtener información que le permitan hacer minería de datos valiosa al momento de lanzar campañas efectivas.

En este momento la posición dominante de algunos operadores hace que haya una guerra del centavo en el momento de la negociación para lanzamiento de campañas, observándose una gran diferencia en el costo de la campaña, dependiendo de la posición y cubrimiento del operador.

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, podrían dar mayor impulso a la utilización del Mobile Marketing en Colombia.

Colombia presenta grandes oportunidades en cuanto a Mobile Marketing, aun hay muchas cosas por hacer, muchos campos que explorar. Pero lo más importante es que las empresas que actualmente están tras este nicho de mercado no se rinden y día a día dan la lucha por demostrar la efectividad de este canal. Por innovar y obtener resultados, romper paradigmas que evidencien que la tecnología a cambiado mucho nuestras costumbres y cultura, y que nos

puede ayudar a estar mas cerca del consumidor para conocerlo mejor y crear campañas exitosas que nos brinden mejores retornos de inversión que las de los medios tradicionales.

7 Conclusiones Y Recomendaciones Finales

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, 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.

Como resultado de nuestra 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.

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 tienen dos opciones para participar del negocio de Mobile Marketing: la flexibilización del acceso a sus redes para el desarrollo de terceros o la implementación de plataformas y procesos propios. Las dos opciones involucran diferentes niveles de ingresos e inversión y pueden aplicar a distintos operadores de acuerdo a su participación en el mercado y segmento de clientes.

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.

Todo el ecosistema de Mobile Marketing cuenta con un gran potencial de crecimiento dado el vertiginoso nivel de adopción de tecnología móvil y en 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.

Nuestra 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.

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*. Estos servicios inicialmente soportados sobre aplicativos en Smartphones son la base para la generación de ingresos.

Una oportunidad de desarrollo en Colombia está en aprovechar la experiencia de países como Chile o Ecuador donde los operadores tienen bases de opt-in más estructuradas que permiten hacer el lanzamiento de campañas geolocalizadas.

De acuerdo a las entrevistas los principales clientes de éste 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. También se destacan los canales de televisión que han

cambiado al modelo de SMS sus campañas de votación 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.

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 (Comscore), 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 nuestra investigación 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 por ciento del tráfico), México (27,8 por ciento) y Costa Rica (27 por ciento). Adicionalmente el crecimiento de la inversión publicitaria en este campo, el cual fue de 69% entre 2010 y 2011 (Fuente IAB), 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.

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 esta en evangelizar a las empresas respecto a este nuevo canal y mostrar con resultados su eficiencia.

De acuerdo con la investigación realizada encontramos 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 esta apalancado por desarrollo tecnológico, y por la popularización del 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 con la que cuentan 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.

8 Bibliografía

1. (s.f.). Obtenido de <http://entumovil.net/marketing-movil.php>
2. (s.f.). Obtenido de <http://entumovil.net/marketing-movil.php>
3. (s.f.). Obtenido de ABC economía: <http://abc-economia.com/tema/celular/>
4. (s.f.). Obtenido de IAB Spain: •
http://www.iabspain.net/documentos/ANEXO_1%20_Introduccion_Mktg_Movil_marzo_09.pdf
5. (s.f.). Obtenido de Celmedia: http://celmedia.vrserver2.cl/cgi-bin/procesa.pl?plantilla=/productos.html&id_cat=4
6. *Survey Says: Ad Agencies in Brazil, Argentina and Mexico Plan to Expand Mobile Marketing.* (15 de Junio de 2011). Obtenido de Nielsen: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/survey-says-ad-agencies-in-brazil-argentina-and-mexico-plan-to-expand-mobile-marketing/>
7. *2007 El año del Mobile Marketing* . (s.f.). Obtenido de www.iabspain.net
8. *It's Time To Make All These Printed Discount Vouchers Go Mobile* . (19 de Septiembre de 2009). Obtenido de Mobile Inc: <http://www.mobileinc.co.uk/2009/09/its-time-to-make-all-these-printed-vouchers-go-mobile/>
9. *Multi Channel Mobile Marketing.* (2009). Obtenido de <http://www.slideshare.net/andrew.cardoza/cross-channel-mobile-marketing>

10. *Los cupones para móviles favorecen la compra espontánea por parte del consumidor.* (2010). Obtenido de Marketing Directo:
<http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/los-cupones-para-moviles-favorecen-la-compra-espontanea-por-parte-del-consumidor/>
11. *Mobile Marketing. Ayer hoy y mañana.* (2010). Obtenido de
<http://www.slideshare.net/susashare/marketing-movil-2010>
12. *Tripadvisor Takes Their Show on the Road with an iPhone App .* (25 de Mayo de 2010). Obtenido de
[http://www.jaunted.com/story/2010/5/25/16536/8457/travel/Tripadvisor+Takes+Their+S](http://www.jaunted.com/story/2010/5/25/16536/8457/travel/Tripadvisor+Takes+Their+Show+on+the+Road+with+an+iPhone+App)
[how+on+the+Road+with+an+iPhone+App](http://www.jaunted.com/story/2010/5/25/16536/8457/travel/Tripadvisor+Takes+Their+Show+on+the+Road+with+an+iPhone+App)
13. *5 tipos de campañas virales.* (27 de Octubre de 2011). Obtenido de Gestion.ORG:
<http://www.gestion.org/gmarketing/marketing-estrategico/5-tipos-de-campanas-virales/>
14. *La publicidad en los juegos móviles crecerá imparable hasta 2015.* (11 de Enero de 2011). Obtenido de Marketing Directo:
<http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/la-publicidad-en-los-juegos-moviles-crecera-imparable-hasta-2015/>
15. *Mobile location based services .* (2011). *Mobile Marketing Association.*
16. *Study: Facebook marketing reaches mobile users.* (1 de Julio de 2011). Obtenido de Braffton: <http://www.brafton.com/news/study-facebook-marketing-reaches-mobile-users>

17. The 2012 entertainment, media & advertising market research handbook. (2012). *Mobile Marketing*, 159.
18. Altiria. (s.f.). *Marketing movil*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/marketingmovilsms/marketing-movil-sms-4736516>
19. Delgado, P. D., & Mosquera, F. (Agosto de 2007). Estudio para la implementacion de servicios suplementarios utilizando el interfaz logico USSD sobre la red GSM en Ecuador. Quito, Ecuador: Escuela Politecnica Nacional.
20. *Desarrollos moviles y mensajeria movil empresarial*. (s.f.). Obtenido de AxesNet: <https://www.axesnet.com/contenido/contenido.aspx?catID=516&conID=874>
21. Durrel, J. (s.f.). Mobile Game Marketing. *Mobile Marketing Association*.
22. Esquivel, Y. (11 de 12 de 2007). *Tecnologias Inalambricas*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/tecnologias-inalambricas.htm>
23. Introduction to Mobile Coupons. (s.f.). *Mobile Marketing Association*.
24. Krum, C. (2010). *Mobile Marketing finding your customers no matter where they are*. Pearson Education.
25. *Latin America*. (s.f.). Obtenido de <http://www.newmediatrendwatch.com/regional-overview/104-latin-america>
26. *Make Your Car More Social with Waze!* (s.f.). Obtenido de <http://wrgmag.com/make-your-car-more-social-with-waze/>

27. Martinez, J. M. (s.f.). *Marketing Movil*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/hafo/marketing-movil-7597217>
28. Miller, B. (11 de Junio de 2009). *RFID Technology Being Added to Mobile Marketing Campaigns*. Obtenido de <http://blog.armoryideas.com/2009/06/11/rfid-technology-being-added-to-mobile-marketing-campaigns/>
29. *Mobincube Aplicaciones Moviles*. (s.f.). Obtenido de <http://www.slideshare.net/Mobimento/marketing-movilmobincube>
30. Nieto, J. C. (s.f.). *Oportunidades en Mobile Marketing*. IAB Colombia.
31. Osterhaus , T. (6 de Febrero de 2012). *Facebook Mobile App Seeing Targeted Social Media Marketing*. Obtenido de Internet Marketing: <http://www.internetmarketinginc.com/blog/facebook-mobile-app-seeing-targeted-social-media-marketing/>
32. *Publicidad móvil: a punto de dispararse en Latinoamérica*. (s.f.). Obtenido de <http://newsletter.usmediaconsulting.com/2011/11/publicidad-movil-a-punto-de-dispararse-en-latinoamerica/?lang=es>
33. *Samsung y Visa, unidos por los Juegos Olímpicos de 2012 y el marketing móvil*. (s.f.). Obtenido de Informa BTL: <http://www.informabtl.com/2011/samsung-y-visa-unidos-por-los-juegos-olimpicos-de-2012-y-el-marketing-movil.php>
34. Smutkupt, P. (s.f.).

35. Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2011). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *Mobile Marketer*.
36. Spain, I. (s.f.). *El libro blanco del marketing en moviles*. Madrid: Mobile Marketing Association.
37. *Tablets Account for Nearly 40 Percent of Non-Computer Web Traffic in Brazil and Colombia*. (s.f.). Obtenido de ComScore:
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
38. Trivia SMS. (s.f.). Obtenido de
<http://www.alegro.com.ec/Servicios/SMSAntes/TriviaSMS/tabid/244/Default.aspx>
39. Varas, C. (Julio de 2010). *Marketing Movil*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Abierta Interamericana.
40. <http://www.mobilegroove.com>. (2011). Obtenido de <http://www.mobilegroove.com>:
<http://www.mobilegroove.com/3-mobile-marketing-campaigns-that-move-you/>
41. <http://www.prnewswire.com>. (2011). Obtenido de <http://www.prnewswire.com/news-releases/tablets-account-for-nearly-40-percent-of-non-computer-web-traffic-in-brazil-and-colombia-136067728.html>
42. www.comscore.com. (2011).
43. www.thenextweb.com. (Junio de 2011). Obtenido de www.thenextweb.com:
<http://thenextweb.com/mobile/2011/06/14/5-brilliant-mobile-marketing-campaigns/>

44. www.mobilemarketingwatch.com. (Febrero de 2012). Obtenido de
www.mobilemarketingwatch.com: <http://www.mobilemarketingwatch.com/zoove-goes-cross-carrier-with-its-starstar-codes-adds-support-for-sprint-t-mobile-13833/#more-13833>
45. www.mobithinking.com. (Febrero de 2012). Obtenido de www.mobithinking.com:
<http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats#mobilebroadband>
46. www.mobithinking.com. (Febrero de 2012). Obtenido de www.mobithinking.com:
<http://mobithinking.com/guide-mobile-Web-Japan>
47. www.mobithinking.com. (Febrero de 2012). Obtenido de
<http://www.mobithinking.com/guide-mobile-web-India>
48. Avila, T. P. (2011). Evolucion del consumo de Internet en Colombia. Marketing News, 18-19.
49. Celmedia. (s.f.). www.celmedia.com. Obtenido de http://celmedia.vrserver2.cl/cgi-bin/procesa.pl?plantilla=/productos.html&id_cat=4
50. ColombiaSMS. (s.f.). <http://www.colombiasms.com>. Obtenido de
<http://www.colombiasms.com>: <http://www.colombiasms.com/espanol/clientes>
51. Comscore. (2011). www.comscore.com. Obtenido de
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

52. Corbin, B. (Febrero de 2011). www.mobithinking.com. Obtenido de www.mobithinking.com:
<http://mobithinking.com/http%3A/%252Fmobithinking.com/guide-mobile-web-france>
53. Digimedia. (2012). <http://colombia.digimedia-dm.com/>. Obtenido de <http://colombia.digimedia-dm.com/>: <http://colombia.digimedia-dm.com/>
54. dmnews. (2010). <http://www.dmnews.com>. Obtenido de <http://www.dmnews.com/wake-up-and-brand-axe-gets-it-right/article/173077/>
55. EGM. (2011). Encuesta General de Medios. Bogotá.
56. Elibom. (2012). www.elibom.com. Obtenido de www.elibom.com: www.elibom.com
57. IABC. (2011). <http://www.iabcolombia.com/>. Obtenido de <http://www.iabcolombia.com/>
58. Inalambria. (2012). <http://www.inalambria.com/>. Obtenido de <http://www.inalambria.com/>: <http://www.inalambria.com/>
59. ITIC, M. (2011). Informe TIC. Bogotá.
60. Krum, C. (2010). Mobile Marketing Finding Your Customers No Matter Where They Are. Pearson.
61. Marriott, L. (2010). www.mobithinking.com. Obtenido de www.mobithinking.com:
<http://mobithinking.com/guide-mobile-web-canada>
62. Mintic. (Noviembre de 2011). Boletín de las TIC Conectividad. Obtenido de www.mintic.gov.co: www.mintic.gov.co

63. Nielsen. (2011). <http://blog.nielsen.com>. Obtenido de <http://blog.nielsen.com: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/survey-says-ad-agencies-in-brazil-argentina-and-mexico-plan-to-expand-mobile-marketing/>
64. Offers&Sales. (2012). <http://www.offersandsales.com>. Obtenido de <http://www.offersandsales.com>
65. R, J. C. (Febrero de 2012). www.iabcolombia.com. Obtenido de www.iabcolombia.com: www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Presentacion-JCN-Digital-Day-Bucaramanga.pdf
66. Rao, M. (2011, March). <http://www.mobilemonday.net>. Retrieved from http://www.mobilemonday.net: http://www.mobilemonday.net/reports/MobileAfrica_2011.pdf
67. Raúl L. Katz, E. F.-R. (Septiembre de 2011). <http://www.gsma.com>. Obtenido de http://www.gsma.com: http://www.gsma.com/latinamerica/wp-content/uploads/2012/06/GSMA_DocFinal.pdf
68. Satelco. (2012). <http://www.satelcosa.com>. Obtenido de <http://www.satelcosa.com/satelco>
69. SIMCol. (s.f.). www.simcolombia.com. Obtenido de www.simcolombia.com: www.simcolombia.com
70. SMDigital. (s.f.). www.smdigital.com.co. Obtenido de www.smdigital.com.co: www.smdigital.com.co

71. Varas, C. (2010). Marketing Movil. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.
72. www.mobithinking.com. (Febrero de 2012). Obtenido de www.mobithinking.com:
<http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats#mobilebroadband>
73. Krum, C. (2010). Mobile Marketing Finding Your Customers No Matter Where They Are. Pearson.

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Blanca Magdalena Cerón Gallardo

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 25280258

Nombre Completo Diana Carolina Silva Ayala

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 63539354

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Investigación Mobile Marketing en Colombia

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI ☐ NO ☒
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Blanca Magdalena García</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Diana Carolina Silva A</u>
FIRMA: <u>Blanca Magdalena García</u>	FIRMA: <u>Diana Carolina Silva A</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>25280258</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>63539364</u>
FACULTAD: <u>Postgrados</u>	FACULTAD: <u>Postgrados</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia de Mercadeo</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia de Mercadeo</u>

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 03 de Julio de 2012 .