

El estado del arte de las estrategias de promoción de Marketing Móvil

Antonio Cañabate¹, Alfred Causi², Ferran Sabaté¹, Carolina Consolación³

¹ Dpto. de Organización de Empresas. Facultad de Informática de Barcelona. Universidad Politécnica de Catalunya. C/Jordi Girona 1-3, 08034. Barcelona. antonio.canabate@upc.edu, ferran.sabate@upc.edu

² Doctorando Dpto de Organización de Empresas. Universidad Politécnica de Catalunya. alfredcausi@gmail.com

³ Dpto. de Organización de Empresas. Escuela Técnica Superior Ingeniería de Telecomunicación de Barcelona. Universidad Politécnica de Catalunya. C/Jordi Girona 1-3, 08034. Barcelona. carolina.consolacion@upc.edu

Palabras clave: marketing móvil, mobile marketing, Internet móvil, publicidad, promoción, dispositivos móviles

1. Introducción

La Mobile Marketing Association (MMA) define *marketing móvil* en términos de “uso del móvil como canal de difusión de contenido y de respuesta directa en campañas integradas con otros medios o utilizado de forma individual”. Por su parte Martin de Bernardo & Priede (2007) lo definen como “la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles”.

El marketing móvil es un fenómeno en plena expansión. La consultora Gatner estima que la inversión mundial crecerá aproximadamente de los 1.750 M\$ del 2008 a los 8.000 M\$ en el 2010. En el caso de España, la MMA (2008) estima un crecimiento desde los 28,6 M€ en el 2008 a los 105 M€ en el 2010 (cifra que incluye tecnología, producción e inversión) con unos ratios de crecimiento anuales cercanos al 100%. A nivel sectorial, se constata una mayor actividad en los sectores financiero (3,8%) y el de telecomunicaciones (3,07%), aunque cada vez más otros sectores desarrollan planes de marketing móvil, como el sector de la alimentación (2,4%) y servicios públicos y privados (2,09%) entre otros.

Una de las principales razones del éxito del marketing móvil es su eficiencia (Holmen E., 2008; Novikov I., 2008). Además, algunas características del marketing móvil que explicarían la expansión de este fenómeno son la personalización, la individualización de contenidos, el grado de respuesta y el coste (e.g. Kassavalis et al., 2003; Scharl et al., 2005). Por otra parte, cabe tener en cuenta otros aspectos como el comportamiento del consumidor, la entrega de la información en el momento y lugar preciso, la interacción y el *feedback* inmediato (Ktoridou et al., 2007)

El estado del arte sobre las estrategias de promoción de marketing móvil que se presenta a continuación se enmarca en las actividades que la *Cátedra Telefónica-UPC de análisis de la evolución y tendencias futuras de la Sociedad de la Información* realiza en el ámbito de las TIC y la productividad.

2. Ecosistema del marketing móvil

El ecosistema del marketing móvil comprende 4 subsistemas (Becker M.):

- Productos y servicios: marcas, propietarios de contenidos y agencias de marketing
- Aplicación: proveedores de servicios de aplicación (ASP) y otros proveedores de soluciones tecnológicas para el marketing.
- Conexión: agregadores y operadores móviles principalmente.
- Medios de comunicación y minoristas tiendas virtuales y otros intermediarios

Las diferentes “esferas” o subsistemas que comprende este ecosistema integran su colaboración para ofrecer una experiencia adecuada al usuario con el objetivo último de establecer la comunicación entre la oferta de productos y servicios y el cliente final -subscriber o usuario-. Según Becker, sin embargo, la demanda de estos productos o servicios debe existir a priori y, para que ello, el subsistema de medios de comunicación y minoristas debe apoyarse los canales tradicionales.

Por tanto, las características de cada uno de estos sistemas son importantes ya que condicionan todo el ecosistema.

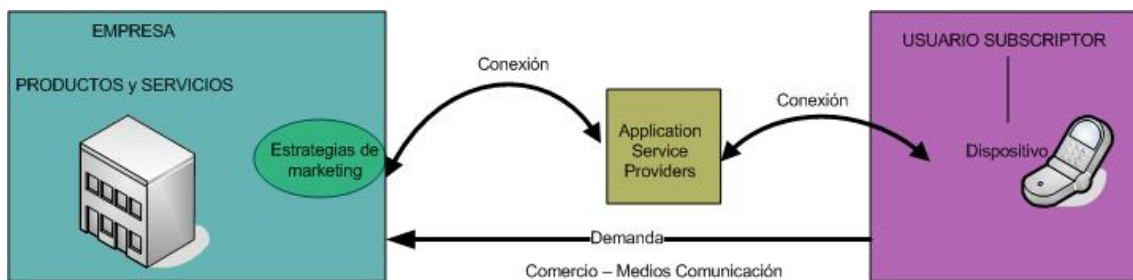


Figura 1. Ecosistema del marketing móvil

El éxito del marketing móvil está directamente relacionado con el potencial de las funcionalidades/servicios que ofrecen los dispositivos móviles. Siguiendo este ecosistema descrito, la combinación de tecnologías de la comunicación, de tecnologías de aplicaciones y de tecnologías de dispositivo hace posible que actualmente existan funcionalidades/servicios de alto valor añadido que, individualmente o de manera complementaria, favorezcan la expansión del marketing móvil. En la siguiente gráfica, elaborada por la Fundación Telefónica, podemos observar el uso del teléfono móvil según las funcionalidades.

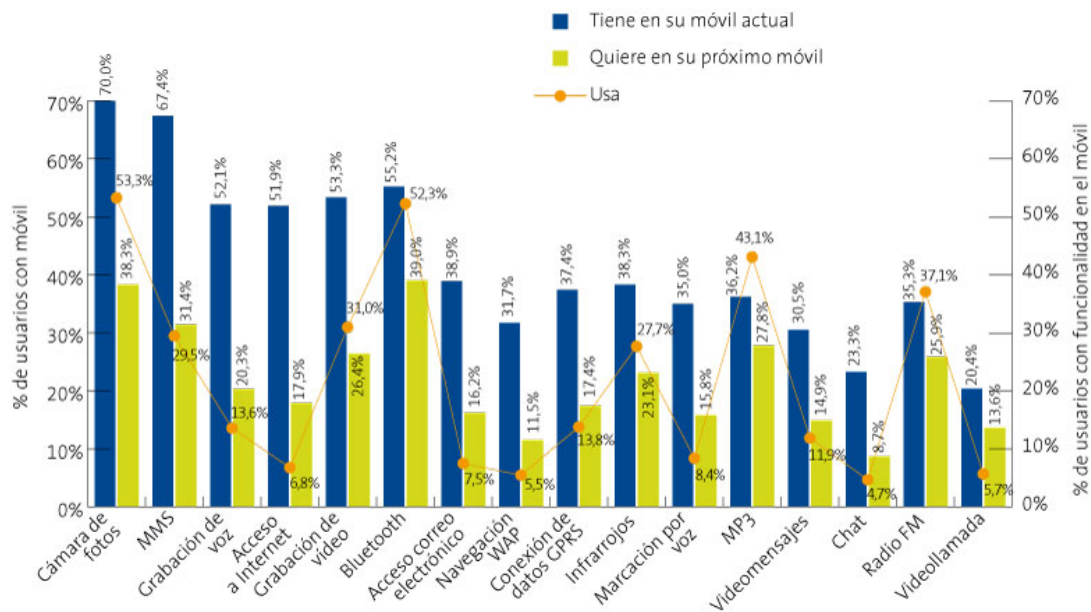


Figura 2. Uso de las funcionalidades del dispositivo móvil.
Fuente: Fundación Telefónica (1^{er} trimestre 2008).

Observamos que las características más usadas son la cámara de fotos, el Bluetooth, el reproductor de música MP3, la radio FM, grabación de vídeo, mensajes MMS e infrarrojos. Obviamente, por encima de estas funcionalidades está el uso de SMS y de la llamada telefónica. El uso que habitualmente se hace de algunas de estas funcionalidades, de entrada, puede parecer poco relacionado o con escasa potencialidad para su uso en campañas de marketing. Pero esta apreciación de entrada puede ser engañosa, ya que pueden ser utilizadas de forma complementaria o conjunta a otras funcionalidades/servicios aparentemente más aptas, siendo su interés en gran medida, el grado de familiaridad que los usuarios ya han adquirido con estas funcionalidades.

3. Estrategias genéricas

Una vez definido y contextualizado el marketing móvil debemos observar cuáles son las estrategias genéricas de uso y sus características comunes.

Según el valor que se entrega al usuario, Pousttchi & Wiedeman (2006) determinan los siguientes métodos:

<p>Información: acciones que proveen información sobre productos, puntos de interés, noticias, el tiempo y cualquier otro tipo de contenido</p>	<p>Entretenimiento: programas que entregan valor añadido al usuario y producen entretenimiento y emociones mediante videos, juegos, elementos de personalización (fondos y tonos)</p>
<p>Premios: programas que entregan premios como por ejemplo: contenido digital o bienes físicos</p>	<p>Cupones: entregan incentivos monetarios en forma de descuentos, servicios gratuitos o de pruebas</p>

Las características de toda campaña de marketing móvil son:

- método de iniciación: push / pull
- medios, (p.ej. medios de comunicación tradicionales)
- según el valor entregado
- coste
- método de suscripción
- grado de interactividad
- tecnología de comunicación móvil
- tecnología de acceso
- elementos de localización

El marketing móvil es un campo muy dinámico que evoluciona y madura rápidamente y que en breve espacio de tiempo está consolidando importante reconocimiento del valor que puede aportar a la empresa. De acuerdo con ello, las posibilidades que el canal móvil abre para el desarrollo de campañas de marketing evolucionan de forma igualmente rápida, a la par que lo hacen las funcionalidades/servicios disponibles para crecientes capas de población. Así, el marco propuesto por Pousttchi & Wiedeman no cubre ya todo el rango de posibilidades actuales. Éstas se expanden en el presente más allá de las clasificaciones propuestas entrando en ámbitos como el comercio electrónico, CRM, atención al cliente multicanal, etc.

En la literatura consultada (Leppäniemi 2007; Martín de Bernardo 2007; MMA), se diferencian diversas estrategias de Marketing móvil. Leppäniemi añade estrategias de CRM en su estudio, pero ya avisa que no está dentro del Marketing móvil. En nuestro estudio, diferenciaremos tres grandes áreas, dejando de lado el CRM mencionado. Para más información sobre CRM se puede consultar Ferris o Leppäniemi.

3.1. Estrategias Pull

Tradicionalmente, las estrategias pull están dirigidas a que el usuario pida, el producto o servicio a través del canal de distribución. Sin embargo, el marketing móvil basado en pull se define como el contenido entregado al dispositivo suscrito inmediatamente después de que el usuario lo pida. Por ejemplo, que un usuario pida un cupón descuento y se le entregue, junto con cualquier otra acción de marketing, a eso se le llama marketing móvil basado en estrategia pull.

Esta estrategia se utiliza mayoritariamente para *promociones de ventas* y una definición bastante acertada de este término la da Shimp (2000): “*Sales promotions are marketing communications activities used to encourage the trade and/or end customer to purchase or take other relevant action by affecting the perceived value of the product being promoted or to otherwise motivate action to be taken.*”.

En primer lugar, tenemos una categoría de **entretenimiento e infocio**. En esta categoría, se incluyen todas las **descargas** tales como tonos de llamada, logos, fondos de escritorio y **Advergames** (es decir, el uso de juegos móviles para anunciar o promocionar un producto o marca). Otras actividades identificadas son **patrocinios en contenido** móvil, como noticias, resultados deportivos, historietas, chistes, horóscopos, y las previsiones meteorológicas que podrían ser descargadas en el teléfono móvil. Además, la gran variedad de **competiciones interactivas** son una popular herramienta de promoción de ventas en marketing móvil. Esta categoría incluye todo tipo de concursos, votaciones, y promociones de text’n’win. Estas promociones suelen ser anunciadas en otros medios, tales como envases, vallas o prensa. El cliente es invitado a enviar un mensaje de texto a un short-code y recibe la oportunidad de ganar un premio. Por último, hay un número considerable de actividades de marketing móvil

que también puede ser clasificada como estrategias pull. Estas actividades pueden incluir actividades tales como **solicitar** más información sobre cierto producto o servicio o muestras de producto, mediante el envío de un mensaje de texto, y la recepción de cupones al móvil o descuentos económicos.

En la categoría de **cupones y descuentos**, hay que considerar que estas estrategias tienen el objetivo de proporcionar a un usuario, un cierto descuento o cupón para canjear por algo. Hay tres fases en esta estrategia: entrega del cupón, canje y la limpieza del cupón y con multitud de posibilidades en cada una de las tres fases.

Como último, cabe destacar que estas estrategias, igual que la estrategia push explicada a continuación, necesita de otros medios para llegar al usuario. Tal como se explicaba en el ecosistema del Marketing móvil, estas estrategias necesitan que inicialmente, exista una demanda del usuario y ésta se puede conseguir a través de estrategias de promoción tradicionales.

3.2. Estrategias Push

El marketing móvil basado en estrategia push se define como el contenido entregado por los marketers al dispositivo móvil en un tiempo distinto al cual el usuario se hubo suscrito al servicio. Es decir, en este tipo de estrategia, el usuario se suscribe a un servicio y, cuando el marketer decida, se le envía el contenido pertinente.

La decisión de la pertinencia del contenido se puede hacer en función de diversos parámetros, por ejemplo: tiempo, intereses del subscriptor, localización, etc. Es importante destacar que este tipo de acciones se deben hacer siguiendo un código de conducta claro y común.

En esta categoría, hablamos de una estrategia permission-based (Kassavalis) de envío de mensajes (por ejemplo, SMS, MMS, WAP Push, y mensajes de correo electrónico) que están dirigidos o personalizados en base al conocimiento del cliente o la información de los clientes individuales. Por lo tanto, esta estrategia tiene la gran necesidad de disponer de información sobre los clientes, es decir, hacer uso de CRMs.

La **subscripción** se suele hacer al servicio proporcionado por comunidades móviles o clubs VIP que proporcionan descuentos, productos gratuitos o pruebas, o cualquier otro tipo de acción de marketing dirigido a sus miembros, en función del perfil de cada subscriptor.

3.3. Anuncios

El mundo del mobile advertising está bastante desarrollado y ofrece una gran cantidad de posibilidades. Podemos añadir publicidad en SMS, MMS, páginas web móviles, en videos y música, en mapas, en accesorios de personalización, en cualquier aplicación o juego descargable y en cualquier archivo que se pueda enviar a un dispositivo, o también se puede añadir publicidad en los tonos previos al establecimiento de llamada. Si hacemos una pequeña categorización:

- **web móvil:** banners y anuncios; buscadores; portales
- **broadcast:** plataformas de difusión de contenidos como la televisión.
- **narrowcast:** bluecasting y mobilecasting, difunden contenidos por bluetooth o por otras tecnologías a un grupo de usuarios.

- **physical browsing:** RFID es otra tecnología por la que detectar y comunicarse con un dispositivo; así como otros medios más físicos (pointing, scanning...)
- otros: también se inserta anuncios en juegos (in-game advertising), o en cualquier otra **aplicación**.

4. Caracterizar el potencial de cada servicio para el marketing.

Teniendo en cuenta las funcionalidades más usadas en los dispositivos móviles, se presenta una relación más detallada de sus posibilidades y potencialidades. Cabe destacar que la publicidad se puede insertar explícitamente o implícitamente; en el primer caso, el usuario pide esa publicidad (estrategia push) mientras que en el segundo, el usuario pide otra información que lleva la publicidad dentro (anuncios).

Cámara de fotografía: pocas funcionalidades se le da a la cámara fotográfica, sin embargo, es una de las funcionalidades más usadas en los teléfonos móviles. Por una parte, posibilita el confeccionar fotografías o MMS (Chin-Lung Hsu) con plantillas, que se pueden descargar y que pueden contener algún tipo de publicidad. Por otra parte, la cámara de fotografía nos permite realizar acciones como por ejemplo los Qr-codes, que pueden ser usados con fines marketenianos.

Bluetooth, infrared i tecnologías de intercambio de archivos: A través de estas tecnologías, se permite acceder (previo permiso) al dispositivo móvil para enviarle información, que puede verse con algún reproductor audiovisual, mapas, aplicaciones etc. Esta información es la que puede llevar la publicidad ya sea explícitamente (un descuento difundido a través del bluetooth de una tienda) o implícitamente (un clip musical con publicidad).

Reproductor MP3, audiovisual: Posibilita la reproducción de música y videos, por lo tanto posibilita reproducir archivos audiovisuales con o sin publicidad.

SMS y MMS: hasta ahora los mensajes han sido la principal característica del marketing móvil ya que son más eficaces que otros medios (Holmen). Las campañas de SMS han sido estudiadas y modeladas (Scharl). Respecto los MMS, se considera que sigue la misma línea que los SMS (Ching-Lung Hsu). Se suelen usar estrategias push o pull, y son notorios los clubes de descuentos que, previo permiso, envían descuentos en forma de SMS al dispositivo. Además, los SMS se usan para los short-codes (p.ej: envía YOU al 5266) que pueden servir para solicitar productos y servicios, darse de alta en servicios, etc.

Acceso a Internet móvil i portales: Publicidad con banners, estrategias SEO y SEM, el mundo del internet móvil va emparejado con el de internet global. Es interesante dejar constancia que los navegadores web de los dispositivos cada vez son más evolucionados y admiten cada vez más, más páginas web publicadas en internet sin limitaciones.

Mapas: que los dispositivos lleven la posibilidad de moverse por un mapa o por ejemplo, un plano de una ciudad, permite a los marketers anunciarse de alguna forma en los mapas y a las compañías de publicidad ofrecer servicios sobre estos mapas (p.ej,: planos temáticos).

Aplicaciones descargables: Los dispositivos pueden ejecutar aplicaciones que contienen juegos, concursos, etc. Advergames o in-game advertising son modalidades de juego que necesitan descargar aplicaciones al dispositivo y ambas llevan publicidad explícita e implícita respectivamente. Son numerosas las aplicaciones descargables que se difunden a través de

bluetooth, internet móvil, o cualquier otra tecnología y que incluyen cualquier tipo de acción marketeniana, especialmente son de mención las aplicaciones de interactividad (concursos, juegos, mapas temáticos, sistemas de información, etc)

Personalización del dispositivo: Tonos, politonos, fondos de pantalla, son características que el usuario puede personalizar en su dispositivo. Cualquiera de estas características puede llevar publicidad tanto explícitamente como implícitamente.

Tabla 1. Relación de estrategias y funcionalidades

		Estrategias		
		Pull	Push	Anuncios
Funcionalidades	SMS	X	X	
	MMS	X	X	
	Llamada telefónica	X	X	X
	Acceso a Internet móvil	X	X	X
	Cámara fotográfica/vídeo	X		X
	Reproductor multimedia	X		X
	Mapas	X		X
	Personalización	X		X
	Aplicaciones descargables	X	X	X
	Recepción o transm. de archivos	X		X

4.1. Proceso de compra

Teniendo en cuenta el modelo de Assael (1992) del proceso de compra, podemos caracterizar la P de Promotion según el modelo de las 4Ps de McCarthy con las estrategias de MM.

Tabla 1. Posicionamiento de las estrategias en relación al proceso de compra

		Fases de compra en el MM				
		Awareness Reconocimiento de la necesidad	Consideration Búsqueda de información	Preference Evaluación de alternativas	Purchase Decisión de Compra	Loyalty Evaluación postcompra
Promotion	Pull based	Entretenimiento e infocio; patrocinios en contenido	Entretenimiento e infocio; solicitud de información; interactivos; patrocinios en contenido; cupones y descuentos	Solicitud de información, interactivos, cupones y descuentos		Patrocinios en contenido
	Push Based	Comunidades, clubs	Comunidades, clubs	Comunidades, clubs		
	Advertising	m-web, broadcast, narrowcast, aplicaciones, browsing	m-web, broadcast, narrowcast, aplicaciones, browsing	m-web, broadcast, narrowcast, aplicaciones, browsing		m-web, aplicaciones

Cabe comentar que las estrategias push móvil y mobile advertising se encaminan hacia las fases de Reconocimiento de la necesidad y Búsqueda (pasiva) de información; mientras que la estrategia pull se dirige hacia la fase de búsqueda (activa y pasiva) de información y evaluación de alternativas.

Por otro lado, hay que decir que la fase de evaluación postcompra se nutre de las estrategias push y mobile advertising. En esta fase, entre otras cosas, se busca disminuir la disonancia (sensación de duda de una correcta compra), crear lealtad a la marca y crear recomendaciones entre conocidos. Se podría entender cualquier comunicación (por ejemplo, un SMS o un MMS más elaborado) entre conocidos recomendando una compra, como una comunicación push y si se integra dentro de un entorno de comunidades móviles o clubs VIP, se podría entender como una utilidad de las estrategias push para la fase de evaluación post-compra. Por otro lado, en esta fase, para sus dos primeros objetivos se utiliza el patrocinio en contenido (estrategia pull) i anuncios móviles.

5. Consideraciones Finales

El dispositivo móvil es un accesorio personal que va con cada persona allí donde se encuentre, esa es una de las razones por las que el Marketing móvil es eficaz: está asociado a una persona allí donde se encuentre y asociado a la forma que interactúe.

Debemos entender el marketing móvil como un espacio único, independiente del e-marketing o de otros tipos de marketings. Sin embargo, no debemos descuidar que la estrategia global más recomendada es aquella que integra diversos tipos de marketings en un marketing mix integrado (New integrated marketing mix).

Tal como hemos visto, el marketing móvil tiene una serie de características y ventajas únicas que debemos entender y aprovechar.

Debemos considerar técnicas como el marketing móvil viral, aprovechando la comunicación entre familiares y conocidos y entre miembros de clubes VIP o comunidades móviles.

Entre las nuevas tendencias destaca el uso de la pantalla inactiva del dispositivo como plataforma para incorporar anuncios o los anuncios mostrados en base a la localización del dispositivo. Otra de las opciones con más posibilidades son las plataformas de broadcasting que permiten disfrutar de contenido online en directo y en el dispositivo.

Referencias

- AMM. (2008). I Estudio de inversión en marketing y publicidad móvil. Mobile Mark. Assoc.
- Assael, H. (1992). Consumer behavior and marketing action. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company.
- Becker M. (2005). Research Update: Unfolding of the Mobile Marketing Ecosystem: A Growing Strategic Network. Academic Review MMA
- Holmen, E. (2008). Got Recession? Mobile Marketing Goes Mainstream. Articles MMA.
- Hsu, C.; Lu, H.; Hsu, H. (2007). Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). Omega-International Journal of Management Science, Vol. 35, No. 6, pp. 715-726.
- Kavassalis, P.; Spyropoulou, N.; Drossos, D.; Mitrokostas, E.; Gikas, G.; Hatzistamatiou, A. (2003). Mobile permission marketing: Framing the market inquiry. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 1, pp. 55-79.

Ktoridou, D.; Eparinonda, E.; Vrontis, D. (2007). Technological and cultural aspects of the use of mobile marketing evidence from Cyprus. Ngmast 2007: 2007 International Conference on Next Generation Mobile Applications, Services and Technologies, pp. 19-25.

Leppäniemi, M.; Karjaluo, H. (2007). Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation. International Journal of Mobile Marketing.

Liu, Y.; Yang, J.; Liu, M.J. (2008). Recognition of QR Code with Mobile Phones. 20th Chinese Control and Decision Conference, pp. 203-206.

Martin de Bernardo, C.; Priede, T. (2007). Marketing Móvil. Una Nueva Herramienta de Comunicación. ed. Netbiblo.

Novikov, I. (2008). Accuracy of Mobile Advertising Campaigns as Compared with Traditional Mass Media as an Advertising Medium. Articles MMA.

Pousttchi K.; Wiedemann D.G. (2006). A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research. Mobile Commerce Working Group.

Rodriguez Ardura, A. (2006). Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC

Scharl, A.; Dickinger, A.; Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 4, No. 2, pp. 159-173.

Tsang, M.M.; Ho, S.C.; Liang, T.P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 3, pp. 65-78.