

**EL CELULAR COMO HERRAMIENTA DE MARKETING RELACIONAL.**

**Por qué el celular debe ser considerado como un eficiente y real canal en las estrategias directas de marketing y comunicación.**

**LINA MARÍA TOLEDO GÓMEZ (53.106.204)**

**JULIANA VARGAS CAMARGO (53.178.927)**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR  
SOCIAL,  
CAMPO ORGANIZACIONAL Y PUBLICIDAD.**

**DIRECTOR: Juan Manuel Burgos.**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
ENFASIS ORGANIZACIONAL Y PUBLICIDAD  
BOGOTÁ 2008**

**“La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus tesis de grado. Solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica, y porque las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, se vea en ella el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.**

**Artículo 23 reglamento académico.**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA – FACULTAD DE COMUNICACION  
Y LENGUAJE  
CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL**

**RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO**

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

**I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO**

**1. Autor (es):**

Lina María Toledo Gómez

Juliana Vargas Camargo.

**2. Título del Trabajo:**

***EL CELULAR COMO HERRAMIENTA DE MARKETING RELACIONAL.***

Por qué el celular debe ser considerado como un eficiente y real canal en las estrategias directas de marketing y comunicación.

**3. Tema central:**

La efectividad del celular como herramienta de marketing y comunicación directa.

**4. Subtemas afines:**

Marketing Relacional.

Marketing Tradicional.

Marketing Móvil.

Marketing directo y sus herramientas de comunicación.

**5. Campo profesional:**

Lina María Toledo Gómez (Comunicación Organizacional)

Juliana Vargas Camargo. (Publicidad)

**5. Asesor del Trabajo:**

Juan Manuel Burgos.

**6. Fecha de presentación: Mes: Marzo Año: 2008 Páginas:**

**II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO**

**1. Objetivo o propósito central del Trabajo**

Presentar las ventajas y la viabilidad de la utilización del celular en el Marketing Móvil como una novedosa y efectiva herramienta de comunicación, para el desarrollo de estrategias de Marketing Relacional y comunicación en el contexto colombiano.

**2. Contenido** (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

Introducción.

El Marketing Relacional.

El Marketing Móvil.

El Celular en comparación con las herramientas de desarrollo del Marketing Relacional.

Conclusiones.

Bibliografía.

**3. Autores principales** (Breve descripción de los principales autores referenciados)

Puesto que el Marketing Móvil es un tema relativamente nuevo en el mundo y especialmente en Colombia, la fuente de consulta fue la Asociación Mundial de Marketing Móvil y el autor aquí mencionado, bajo una asociación en la que, gracias a su trayectoria y reconocimiento, es posible encontrar valiosa información sobre todas las tendencias y

acciones del marketing móvil en el mundo; lo que sin lugar a dudas, nos ha servido como fuente principal de información para el desarrollo de esta investigación.

#### La MMA (Mobile Marketing Association)

La MMA es la asociación mundial de marketing móvil, que tiene como fin promover todo el desarrollo y aprovechamiento de las oportunidades y posibilidades que se presentan con la innovación tecnológica; apoyando a las empresas en la creación de nuevos servicios, productos y acciones en la utilización del celular y los dispositivos inalámbricos como medio.

La asociación, está compuesta por 500 miembros de más de 40 países como agencias, anunciantes, fabricantes de dispositivos móviles, operadores, proveedores de servicios y contenidos móviles; lo que da una visión y propuestas de soluciones amplias desde todos los puntos de vista del negocio. Así mismo presta servicios en el ámbito de la planeación estratégica, consultorías en marketing y jurídicas, captación de fondos para nuevos proyectos, entre otras cosas para sus asociados.

#### 4. **Conceptos clave** (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo)

- Marketing Relacional.
- Marketing Directo.
- Marketing Móvil.
- SMS.
- CRM. (Customer Relationship Management)

#### 5. **Proceso metodológico.**

Investigación Teórica mediante el siguiente proceso:

1. Selección del tema de Marketing Móvil.
2. Selección de asesor para el desarrollo y validación del proyecto.
3. Definición del enfoque del tema a tratar.
4. Definición de objetivo general y objetivos específicos.

5. Recopilación de bibliografía.(proceso constante)
6. Definición de conceptos claves.
7. Recopilación de datos del comportamiento del celular en Colombia
8. Definición del contexto colombiano.
9. Comparación de conceptos y ventajas.
10. Conclusiones.

## **6. Reseña del Trabajo**

El presente trabajo es una amplia mirada, que como primera medida, pretende justificar que el mercadeo a través del tiempo, ha sufrido transformaciones que lo han llevado a reconocer la importancia de entender que los clientes no pueden ser vistos como una inmensa masa, si no que por el contrario, todos y cada uno de ellos tienen características, necesidades y gustos particulares que los convierten en únicos; razón por la cual, resulta indispensable desarrollar estrategias que permitan a las empresas y sus marcas crear estrechas relaciones perdurables con cada uno de sus clientes.

Gracias a que hoy en día se es consciente de la realidad anteriormente planteada, han surgido variaciones, o mejor evoluciones, del mercadeo, como bien lo es el Marketing Relacional, para encontrar maneras de crear dichas relaciones con los clientes, por medio de la utilización de diferentes medios directos, como bien lo puede ser, el correo directo, el telemercadeo, o el e- mailing, igualmente por del planteamiento y desarrollo de estrategias a partir del mencionado CRM, los cuales cobran vida a partir de la existencia de una completa y depurada base de datos.

Se presenta entonces el Mercadeo Móvil, como una novedosa alternativa llena de ventajas únicas otorgadas por el celular como su herramienta clave, tales como la inmediatez e interactividad en tiempo real, para entrar a ser parte de esta gama de medios directos, que aportara más y mejores beneficios en el momento de llevar a cabo una completa estrategia de Marketing Relacional.

Igualmente el celular es una herramienta que cuenta con todo el potencial para desarrollarse en Colombia como el arma esencial de las nuevas tendencias del mercadeo gracias a su penetración (+ de 32 millones de usuarios) que lo convierten en un medio directo inmejorable.

## **JUAN MANUEL BURGOS S.**

*Experiencia de 17 años en mercadeo y publicidad como director de cuentas, empresario independiente. Conocimientos y experiencia en planeación estratégica, mercadeo directo, CRM, manejo de medios alternativos, relaciones públicas, activación de marca, marketing viral, marketing móvil (celulares)*

### **EXPERIENCIA LABORAL**

#### **Jorge Molina & Asociados**

- Planeación estratégica lanzamiento automóviles **VOLVO** en Colombia
- Planeación estratégica lanzamiento **SISTEMA TENA** para incontinencia urinaria

#### **Ogilvy & Mather**

- Planeación estratégica relanzamiento cuadernos **SCRIBE**
- Planeación estratégica relanzamiento Lubricantes **SHELL RIMULA**
- Coordinación regional Andina relanzamiento línea básica de belleza **POND'S**
- Relanzamiento línea de protección femenina **KOTEX**
- Planeación estratégica relanzamiento línea de pañales **Kleenex Kimbies, Huggies** etapas, **Ultratrim** y **Pull-Ups**

#### **Young & Rubicam**

- Planeación estratégica lanzamiento nuevos productos MEALS de Colombia
  - Crem Helado: **Polet, Capricho.**
  - Country Hill: **Holiday Punch**
  - Yoplait: **Yogurt**

#### **Directo Comunicaciones**

##### **SOCIO FUNDADOR**

- Creador del Círculo Azul de Alpina, categoría Quesos Maduros
- Programa nutricionistas Finesse,
- Ruedas de prensa y subastas Bon Flan; Juan Pablo Montoya
- Soporte permanente en Relaciones Públicas a todas las marcas de ALPINA
- **Suizo** (lanzamiento Berness, Sandwich Swiss)
- **Colsubsidio**, creador concepto Días Mágicos Colsubsidio

#### **Euro RSCG**

- **Alpina** (Lanzamiento Alpina Baby)
- **Servibanca** (lanzamiento pagos multas tránsito)
- **Solla** (proyecto relanzamiento Nutreca)
- **Peugeot** (soporte estratégico en acciones de mercadeo directo)

## **OFFERS & SALES**

Marketing Móvil, Socio - Director

Desarrollo del proyecto, concepto del producto, mantenimiento página web [www.oscolombia.com](http://www.oscolombia.com) , desarrollo comercial, administración general del proyecto.

## **Reconocimientos**

- Premio a la Publicidad Efectiva ANDA 1998, Mención Honor categoría Mercadeo Directo
- Premio a la Publicidad Efectiva ANDA 1999, Mención Honor categoría Relaciones Públicas
- Premio a la Publicidad Efectiva ANDA 1999, Mención Honor categoría Mercadeo Directo

## **DOCENCIA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
POLITECNICO GRAN COLOMBIANO  
UNIVERSIDAD CATOLICA  
UNIVERSIDAD CENTRAL  
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER (UIS)  
CENTRO DEL PENSAMIENTO CREATIVO**

**Pontificia Universidad Javeriana - Facultad de  
Comunicación y Lenguaje**  
Carrera de Comunicación Social - Coordinación de Trabajos de Grado

---

**PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO  
- Único Formato aceptado por la Facultad -**

**Profesor Proyecto Profesional II:** Juan Carlos Consuegra

**Fecha:** Noviembre 30 / 2007 **Calificación:** \_\_\_\_\_

**Asesor Propuesto:** Juan Manuel Burgos.

**Tel:** 2134827

**Fecha:** Noviembre de 2007

**Coordinación Trabajos de Grado:** Mirla Villadiego.

**Fecha inscripción del Proyecto:** Enero 2008

**I. DATOS GENERALES**

**Estudiante:** Lina María Toledo Gómez.  
Juliana Vargas Camargo.

**Campo Profesional:** Lina María Toledo Gómez. (Organizacional)  
Juliana Vargas Camargo.

**Fecha de Presentación del Proyecto:** Noviembre 30 de 2007

**Tipo de Trabajo:**

Teórico: \_\_\_x\_\_\_      Sistematización de Experiencia: \_\_\_\_\_ Producción: \_\_\_\_\_

**Profesor de Proyecto Profesional II:** Juan Carlos Consuegra.

**Asesor Propuesto:** Juan Manuel Burgos.

**Título Propuesto: (Provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo)**

**“El celular como herramienta de marketing, comunicación y publicidad.”**  
Como el celular se convierte en una herramienta viable al pensar en estrategias de  
mercadeo y comunicación.

---

## II. INFORMACIÓN BÁSICA

### A. PROBLEMA

1. **¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?** Planteamiento del problema que se va a investigar (Un párrafo conciso definiendo el problema).

El marketing se ha convertido en algo fundamental para el desarrollo tanto de productos como de servicios, lo que hace que tenga que entrar en constantes transformaciones y valerse de múltiples herramientas para responder a las necesidades de los consumidores. Por esta razón, nos parece interesante entrar a investigar de qué manera el celular se convierte en un medio importante para acompañar las estrategias de mercadeo y publicidad en la actualidad, a partir de sus características, modos de uso y beneficios en su aplicación.

2. **¿Por qué es importante investigar ese problema?** (Enumere las razones que justifican la investigación que se propone, su pertinencia e importancia, desde - para el campo profesional y para la Comunicación).

Las tecnologías han avanzado y es importante que el mercadeo este a la vanguardia y entre a utilizar nuevas estrategias y medios que respondan y optimicen la relación con el mercado.

El celular, ya dejó de ser un simple teléfono para hacer y recibir llamadas, actualmente sus aplicaciones va mucho más allá, lo que se convierte una oportunidad para el mercadeo y la publicidad. Entre muchas cosas, actualmente el celular se puede usar para enviar y recibir mensajes, canciones, navegar por Internet, participar en concursos, juegos entre muchas otras aplicaciones.

Como respuesta a las exigencias del mercado actual, en donde ya no se trata de dirigir mensajes a una gran masa homogénea sino buscar la forma de personalizar y entender las necesidades de cada uno de los consumidores, el celular presenta como la mejor opción, ya que además de que las personas lo traen consigo las 24 horas del día, se ha convertido en un medio “personal e intransferible”.

Su principal atractivo se centra en la propuesta como herramienta que entra a jugar en tiempo y espacio real, lo que limitaba a los medios tradicionales en cuanto a la ejecución de los mensajes y su efectividad.

La comunicación cumple un papel vital dentro de este contexto, puesto que es ella la encargada de llevar la bandera de la estrategia que se debe aplicar al utilizar este nuevo medio. Gracias a las características referentes a la facilidad de el envío y de recepción, en donde se hace posible el tener una respuesta de forma inmediata por parte de los receptores, la interactividad se convierte en un punto clave, en donde la comunicación deja de ser unidireccional dando paso así a una nueva forma de comunicación en donde se empiezan a tejer relaciones más fuertes a partir de feedbacks reales que permiten a los usuarios participar y opinar en el momento que reciben la información.

3. **¿Qué se va investigar específicamente?** (Defina el objeto o corpus de la investigación  
¿Con qué materiales, entidades, espacios, textos, etc. va a trabajar?).

*Cómo el marketing móvil se vuelve en una herramienta de mercadeo y publicidad efectiva.*

Casos de éxito nacionales e internacionales.

Artículos y textos alusivos al tema o temas relacionados

Páginas de Internet.

Cifras y estudios presentados sobre la utilización del celular..

Operadores de celular en Colombia (Movistar, Comcel, Tigo)

La percepción de la utilización del celular como herramienta de mercadeo.

Entidades reguladoras como la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Legislación pertinente al uso del celular como herramienta de mercadeo.

Formas de uso y aplicaciones del celular como herramienta de mercadeo.

## **B. OBJETIVOS**

1. **Objetivo General:** (¿Qué busca alcanzar? Párrafo puntual donde define la META general que se propone para el Trabajo).

Presentar la viabilidad de la utilización del marketing móvil como una herramienta efectiva de mercadeo y publicidad en el contexto colombiano.

2. **Objetivos Específicos (Particulares):** (Especifique qué otros objetivos se desprenden del Proyecto. ¿Qué tipo de metas se propone cumplir para lograr el objetivo general?).

- Analizar el estado actual del mercado móvil en Colombia.
- Determinar las aplicaciones del celular como herramienta de mercadeo y publicidad.
- Identificar las oportunidades que se presentan al utilizar el celular como herramienta de mercadeo y publicidad en Colombia
- Proponer formas de relacionar estrategias de mercadeo móvil con la utilización de medios tradicionales.
- Presentar la dinámica operativa y técnica en la utilización del mercadeo móvil.
- Identificar las medidas de control y regulación en el momento de utilizar el celular como herramienta de mercadeo.
- Definir la esencia del mercadeo móvil, las ventajas al utilizar el celular como medio y las diferentes aplicaciones que existen hoy en día.
- Estudiar las muchas posibilidades que ofrece la utilización del celular como herramienta de interacción.

### III. FUNDAMENTACION Y METODOLOGIA

#### A. FUNDAMENTACION TEORICA

1. **¿Qué se ha investigado sobre el tema?** (Antecedentes de investigación. Revisión de la bibliografía pertinente. Para trabajos con producción, ¿hay producciones que trabajen el mismo tema o alguno similar? ¿Existen manuales semejantes? ¿Textos de apoyo a su trabajo?).

En Colombia no hay mucho sobre el tema, puesto que es algo que hasta ahora esta entrando al mercado, comenzando a romper los esquemas para demostrar que no solo los medios tradicionales sirven como herramientas para implementar estrategias de comunicación y de publicidad.

Las investigaciones pertinentes sobre el tema se han hecho en países como España, en donde esta forma de hacer mercadeo ha tenido bastante fuerza. Entre las investigaciones se pueden encontrar diferentes artículos de casos de éxito al implementar estrategias de marketing móvil, el crecimiento de la penetración de la telefonía móvil durante los últimos años, las diferentes aplicaciones y productos, las tecnologías utilizadas, las ventajas y debilidades, entre otros.

2. **¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?** (Qué conceptos, categorías, relaciones conceptuales básicas va a utilizar? Descríbalas brevemente).

**Celular como medio de comunicación:** es posible llegar a considerar el celular un nuevo medio, puesto que permite la interacción, en este caso, entre la marca y el cliente, además de ser en tiempo real, de algún modo, y a diferencia de muchos otros medios, esta nueva aplicación, tiene la facultad de ser medible.

**El celular como herramienta de información:** Es un sistema que nos garantiza que la información, será recibida sin ningún lugar a duda; así mismo, es un medio que acompaña a las personas siempre, en cualquier momento, a diferencia de los medios convencionales.

Así mismo, el Celular como medio de comunicación alternativo, que al combinarse con otros medios se convierte en un fuerte e innovador complemento dentro de una estrategia de mercadeo

#### B. FUNDAMENTACION METODOLOGICA

1. **¿Cómo va a realizar la investigación?** (¿Cómo va a alcanzar los objetivos propuestos? ¿Con qué tipo de metodología? ¿Qué instrumentos y técnicas de investigación va a trabajar? En trabajos con producción, ¿cómo lo va a realizar? ¿Supone diagnósticos previos?, ¿Entrevistas?, ¿Observación?, Encuestas?, etc).

Se piensa llevar a cabo una profunda investigación de diferentes casos de éxito en otros países, con el fin de encontrar la posibilidad de conseguir los mismos resultados en Colombia. Así mismo, se considera importante el hecho de investigar el mercado actual de los celulares, y la intensidad de su utilización. Analizar el fenómeno, que hoy en día se vive en cuanto la superación de la telefonía móvil frente a la telefonía fija.

Resultaría pertinente llevar a cabo encuestas a diferentes ejecutivos del mercadeo, con el fin de identificar la percepción frente a la utilización del celular como herramienta de marketing.

Para obtener resultados después de una investigación, es importante manejar de una manera ordenada, todos y cada uno de los datos obtenidos en el recorrido, ubicando cada uno de estos en su respectivo lugar; es decir, sería conveniente ordenar por temas a investigar toda la información.

## **2. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia? (Cronograma. Especifique tareas.**

- En la primera semana de diciembre de 2007. del 3 al 9 se debe tener organizada toda la bibliografía, por temas a investigar; así mismo, es importante leer los textos recomendados con el fin de comenzar a estructurar el trabajo de grado y darle forma por llamarlo de alguna manera.
- Del 10 al 16 de diciembre de 2007. Identificar todo el material que nos brindara información sobre el marketing móvil, empezar a redactar en borrador la definición del mismo. Redactar encuestas a realizar con el fin de identificar la percepción frente al tema.
- Del 17 al 21 de Diciembre de 2007 redacción final de la definición del marketing móvil, incluyendo en esta, la importancia del celular en esta nueva herramienta del mercadeo; así mismo identificar la importancia y el manejo de las bases de datos dentro de esta tecnología.
- Del 2 al 7 de Enero de 2008. finalización del primer capítulo e inicio del segundo. Recopilar información sobre el sistema SMS. Identificar empresas que manejan este sistema, o quienes son los encargados de patrocinar los concursos que se realizan mediante la telefonía móvil.
- Del 8 al 14 de Enero de 2008. redacción de los primeros puntos del capítulo dos, todo lo que involucra teoría obtenida de páginas de Internet o libros.
- Del 15 al 21 de Enero. Contactar las empresas manipulantes de la tecnología SMS, y cuadrar citas, hacer toda la investigación previa sobre los diferentes negocios, promociones, concursos, sorteos y demás aplicaciones que se realizan mediante esta vía.
- Del 22 al 28 de Enero de 2008: redactar toda la información obtenida, haciendo la previa división de cada uno de los puntos incluidos en el segundo capítulo del tema a investigar.
- Del 29 de Enero al 4 de febrero de 2008: Realización de encuestas a los ejecutivos de mercadeo de diferentes marcas. Haciendo paralelamente un análisis de los resultados obtenidos de las mismas.
- Del 5 al 11 de febrero de 2008: investigar sobre la efectividad de los medios convencionales, publicitariamente hablando. Empezar paralelo entre cada uno de

- estos con el celular como nuevo medio, utilizando la información obtenida en la previa investigación, tanto de los medios convencionales, como la ya amplia investigación frente al mercadeo móvil.
- Del 12 al 18 de Febrero de 2008. Finalización del tercer capítulo.
- Del 19 al 25 de Febrero de 2008. Desglosamiento de la información obtenida de las encuestas, relacionado así esta, con los temas a tratar en el cuarto capítulo.
- Del 26 al 29 de febrero de 2008. Finalización de la investigación de mercados perteneciente al cuarto capítulo de la tesis.
- Del 1 de marzo al 9 de marzo de 2008. finalización de cuarto capitulo y realización de conclusiones y marco teórico.

**3. Bibliografía básica** (Escriba todos los datos bibliográficos completos de aquellos documentos, textos, artículos, fuentes que serán fundamentales en la realización del trabajo).

### **Bibliografía**

#### Páginas de Internet

Página de Internet [www.thehyperfactory.com/](http://www.thehyperfactory.com/)

Página de Internet [www.impactmobile.com](http://www.impactmobile.com)

Página de Internet [www.imediaconnection.com](http://www.imediaconnection.com)

Página de Internet [www.thirdscreenmedia.com](http://www.thirdscreenmedia.com)

Página de Internet [www.mmaspain.com](http://www.mmaspain.com)

Página de Internet [www.enpocket.com](http://www.enpocket.com)

Página de Internet [www.nokiatrends.com.co](http://www.nokiatrends.com.co)

Página de Internet [www.offersandsales.com](http://www.offersandsales.com)

Página de Internet [www.mobilemarketingmagazine.co.uk](http://www.mobilemarketingmagazine.co.uk)

Página de Internet [www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com)

Página de Internet [www.mobilenagement.com](http://www.mobilenagement.com)

Página de Internet <http://www.mobileweb.be/fr/marketing-mobile/marketing-mobile.asp>

Página de Internet <http://bango.com>

Página de Internet <http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing>

Página de Internet <http://www.emarketer.com>

Página de Internet <http://fameforusers.org>

#### Artículos

- **SMS, una estrategia efectiva de activación de marca.** Por: Sandra Arroyave Sampedro
- **“Couponing in the Mobile Space (Ocubre 3 de 2006),** Allan Chapell , disponible en [www.imediaconnection.com](http://www.imediaconnection.com)
- **Creative Mobile Marketing (May 05, 2006 )**, Aaron Watkins , disponible en [www.imediaconnection.com](http://www.imediaconnection.com)

- **“Utilizar las nuevas tecnologías ¿Por qué utilizar el móvil como canal de marketing?”**, Georgina Rifé, disponible en: [http://www.microsoft.com/spain/empresas/tecnologia/marketing\\_movil.mspix](http://www.microsoft.com/spain/empresas/tecnologia/marketing_movil.mspix)
- **“Marketing para móviles” : Campañas móviles e interactivas**, Georgina Rifé i Doménech, disponible en: [http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/20040115\\_campanas\\_moviles.mspix](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/20040115_campanas_moviles.mspix)
- **“Japan and the Mobile Landscape” ( July 07, 2006 )**, John Gauntt, Disponible en <http://www.imediaconnection.com/content/10304.asp>
- **“89% of Major Brands Planning to Market via Mobile Phones by 2008”; Mobile Marketing to Accelerate with More Than Half of Brands Planning to Spend up to 25% of Marketing Budget**, (February 21, 2006 06:02 AM), disponible en: <http://www.mmaglobal.com/modules/article/view.article.php/297>
- **“Mobile Advertising is for Adults, Too” (January 04, 2006)**, Jason Hoffman , disponible en <http://www.mmaglobal.com/modules/article/view.article.php/297>
- **“Consumer Best Practices Guidelines”**  
<http://mmaglobal.com/modules/article/view.article.php/1193>
- **“Mobile Games Mean Business” (JANUARY 10, 2006)**, disponible en: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1003770>
- **“Mobile Marketing Uncovered”**: Upwardly mobile (*Campaign 18 Aug 2006*) disponible en [http://fameforusers.org/market\\_dev/archive\\_mobile\\_marketing\\_2006.html](http://fameforusers.org/market_dev/archive_mobile_marketing_2006.html)
- **“Mobile Phone Usage: The Good, The Bad and The Ugly” (APRIL 11, 2006 )**, disponible en: [http://www.albion.edu/pleiad/2006\\_spring/issue6/news/news5.asp](http://www.albion.edu/pleiad/2006_spring/issue6/news/news5.asp)
- **“Use Pay-Per-Text to Boost Mobile ROI” (June 30, 2006 )**, **Chrysi Philalithes**, disponible en <http://www.imediaconnection.com/content/10196.asp>
- **“Sizing Up Mobile Advertising” (MARCH 29, 2006)**, disponible en: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1003897>
- **Phoning Ahead /PUBLISHED DECEMBER 14, 2005/**
- **The Mobile Market Gets Entertaining /PUBLISHED DECEMBER 15, 2005/**
- **“What You Get When You Get Permission” (October 31, 2005 )**, **Bill Day**, disponible en : <http://www.imediaconnection.com/content/7152.asp>

## Libros

- McKenna, Regis (1994) *Marketing de relaciones cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*, Paidós Ibérica, (impresión de 1995).
- Manual de Mercadeo Directo / 3R Editores / 2001 Bogotá Colombia.
- Rodríguez Santiago, *creatividad en marketing directo, 2da edición*, ediciones Deusto S.A.
- James h. Gilmore; BJoseph Pine II (2000), *Marketing 1x1, cada cliente es un mercado*, editorial Norma S.A
- Charles w. Lamb Jr; Joseph F. Hairs Jr y Carl McDaniel (2002), *marketing sexta edición*, international thomson editores.
- J. Thomas Russell y W. Ronald Lane (2001), *Kleppner publicidad*, Pearson educación de Mexico, S.A

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Bogotá, D.C. Junio 25 de 2008.

**Marque con una X**

**Tesis X Trabajo de Grado**

Señores  
BIBLIOTECA GENERAL  
Cuidad

Estimados Señores:

Yo (nosotros) Lina Maria Toledo Gómez y Juliana Vargas Camargo, identificado(s) con C.C. No. 53. 106 204 y 53.178 927, autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado El celular Como Herramienta del Marketing Relacional. Presentado y aprobado en el año 2008 como requisito para optar al título de Comunicador social; autorizo (amos) a la Biblioteca General de la Universidad Javeriana para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad Javeriana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad Javeriana.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, **“Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”**, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

---

**Lina María Toledo G.**  
CC: 53.053.566  
Estudiante de comunicación social  
Énfasis Comunicación Organizacional

---

**Juliana Vargas C.**  
CC: 53.178.927  
Estudiante de comunicación social  
Énfasis Publicidad

## FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO: El Celular Como Herramienta del Marketing Relacional

SUBTÍTULO, SI LO TIENE: Por qué el celular debe ser considerado como un eficiente y real canal en las estrategias directas de marketing y comunicación.

### AUTOR O AUTORES

Apellidos Completos	Nombres Completos
Toledo Gómez Vargas Camargo	Lina María Juliana

### DIRECTOR (ES)

Apellidos Completos	Nombres Completos
Burgos	Juan Manuel

### JURADO (S)

Apellidos Completos	Nombres Completos
Rojas Molina Zacipa	Germán Ingrid

### ASESOR (ES) O CODIRECTOR

Apellidos Completos	Nombres Completos

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Comunicador Social

**FACULTAD:** Comunicación y lenguaje

**PROGRAMA:** Carrera   x   Licenciatura    Especialización    Maestría    Doctorado

**NOMBRE DEL PROGRAMA:** comunicación Social

**CIUDAD:** BOGOTÁ **AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO:** 2008

**NÚMERO DE PÁGINAS** 123

**TIPO DE ILUSTRACIONES:**

- Ilustraciones
- Mapas
- Retratos
- Tablas, gráficos y diagramas
- Planos
- Láminas
- Fotografía

**MATERIAL ANEXO** (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica):

Duración del audiovisual: \_\_\_\_\_ minutos.

Número de casetes de vídeo: \_\_\_\_\_ Formato: VHS \_\_\_\_ Beta Max \_\_\_\_  $\frac{3}{4}$  \_\_\_\_ Beta Cam  
\_\_\_\_ Mini DV \_\_\_\_ DV Cam \_\_\_\_ DVC Pro \_\_\_\_ Vídeo 8 \_\_\_\_ Hi 8 \_\_\_\_

Otro. Cual? \_\_\_\_\_

Sistema: Americano NTSC \_\_\_\_\_ Europeo PAL \_\_\_\_\_ SECAM \_\_\_\_\_

**Número de casetes de audio:** \_\_\_\_\_

**Número de archivos dentro del CD** (En caso de incluirse un CD-ROM diferente al trabajo de grado): \_\_\_\_\_

**PREMIO O DISTINCIÓN** (En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial):

---

**DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

<b>ESPAÑOL</b>	<b>INGLÉS</b>
Marketing Relacional	Relational marketing
Marketing Móvil	Mobile marketing
SMS (Servicio de mensajes de texto)	SMS (Short message service)
Tecnología	Technology
CRM (Administración de relaciones más Cercanas con los clientes)	CRM (Customer relationship management)

**RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

El presente trabajo, como primera medida pretende justificar que el mercadeo a través del tiempo a sufrido transformaciones que lo han llevado a comprender la importancia de entender que los clientes o el mercado, no son un inmensa e insignificante masa homogénea con gustos y necesidades similares, si no que por el contrario, todos y cada uno de ellos son únicos; razón por la cual resulta indispensable desarrollar estrategias que permitan a las empresas crear relaciones personales y perdurables con cada uno de sus clientes.

Gracias a que hoy en día se es conciente de la realidad anteriormente planteada, han surgido apartados del mercadeo, como bien lo es el Marketing Relacional, para encontrar maneras de

crear dichas relaciones con los clientes, por medio de la utilización de diferentes medios directos, como bien lo puede ser, el correo directo, el telemarketing, o el e-mailing, igualmente por medio del nuevo y muy mencionado CRM, los cuales cobran vida a partir de la existencia de una completa y depurada base de datos.

Se presenta entonces el Marketing Móvil, como una novedosa alternativa llena de ventajas únicas otorgadas por el celular, como herramienta clave, tales como la inmediatez, para entrar a ser parte de esta gama de medios directos, que no aportara más que beneficios en el momento de llevar a cabo una completa estrategia de Marketing Relacional.

Igualmente el celular es una herramienta que cuenta con todo el potencial para desarrollarse en Colombia como el arma esencial de las nuevas tendencias del marketing.

*This work, seek justify the marketing over time undergone a transformation that have led to understand the importance of understanding that the clients or the market, there aren't a vast and insignificant coherent mass with similar tastes and needs, but rather on the contrary, each and every one of them is unique; why it is essential to develop strategies that enable companies to create personal and lasting relationships with each of its customers.*

*Today exist conscience of the fact previously raised, so, some paragraphs of marketing have emerged, as well as the relationship marketing, to find ways to create such relationships with customers, through the use of different means direct, as well as can be, direct mail, telemarketing, or e-mailing, also through the new and very referred CRM, which come alive from the existence of a complete and polished database*

*Then is the Mobile Marketing, a new alternative, filled with unique advantages, as immediacy, provided by the cellular phone, as a key tool, to come to be part of this range of direct means, to provide more benefits at the time to carry out a comprehensive strategy Relational Marketing. Also, the cellular phone is a tool that has all the potential to develop in Colombia as the essential weapon of the new trends in marketing.*

## **AGRADECIMIENTOS**

De antemano queremos agradecer a nuestro asesor de proyecto Juan Manuel Burgos, por estar dispuesto a compartirnos su conocimiento y guiarnos en todo momento. A la Pontificia Universidad Javeriana, por formarnos y darnos las bases para poder realizar este trabajo. Y finalmente a nuestras familias, por todo el apoyo incondicional.

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. EL MARKETING RELACIONAL.</b> .....	5
1.1. LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING.....	5
1.2. DEFINICIÓN DEL MARKETING RELACIONAL. ....	8
1.2.1. Cambios de paradigma; de lo tradicional a lo relacional. ....	9
1.2.1.1. Productos, servicios y Marcas. ....	9
1.2.1.2. Clientes y consumidores.....	11
1.2.1.3. Comunicación.....	12
1.3. APLICACIONES DEL MARKETING RELACIONAL. ....	16
1.3.1. Herramientas para el desarrollo del Marketing Relacional. ....	17
1.3.1.1. Base de Datos. ....	18
1.3.1.1.1. Segmentación. ....	19
1.3.1.1.2. Predicción.....	19
1.3.1.1.3. Minería de datos.....	21
1.3.1.1.4. Actualización y Fortalecimiento. ....	21
1.3.1.2. El CRM.....	22
1.3.1.2.1. El CRM en la organización.....	23
1.3.1.2.2. El CRM y el Marketing Relacional. ....	26
1.3.1.3. El Marketing Directo.....	27
1.3.1.3.1. Objetivos del Marketing Directo en relación con el Marketing Relacional. ....	29
1.3.1.3.2. La comunicación en el Marketing Directo.....	31
1.3.1.3.2.1. El Marketing Directo frente a los medios masivos tradicionales....	31
1.3.1.3.2.2. El Marketing Directo y sus medios. ....	33
1.3.1.3.2.2.1. Correo Directo. ....	34
1.3.1.3.2.2.2. Telemercadeo.....	37
1.3.1.3.2.2.3. E-Maling.....	39

<b>2. EL MARKETING MÓVIL.</b>	43
2.1. DEFINICIÓN	43
2.2. POR QUÉ EL CELULAR COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING.	44
2.2.1. Características.	45
2.2.2. El celular y sus aplicaciones, un click para el Marketing	47
2.2.3. El celular y las diferentes ramas del Marketing.	48
2.2.4. Los mensajes de texto como vehículo esencial para el desarrollo del Marketing móvil.	49
2.2.4.1. SMS.	49
2.2.4.1.1. Evolución.	50
2.2.4.1.2. Situación actual del SMS.	51
2.2.4.1.3. Cadena de valor.	52
2.2.4.1.4. Características Técnicas.	53
2.2.4.1.4.1. Actores del Proceso.	53
2.2.4.1.4.2. El sistema WAP como herramienta tecnológica.	54
2.2.4.1.5. Tipos de aplicaciones y negocios.	55
2.2.4.1.6. Permission Marketing.	59
2.3. EL MARKETING MÓVIL EN COLOMBIA.	60
2.3.1. Situación Actual.	60
2.3.1.1. Penetración y crecimiento de la telefonía móvil.	61
2.3.1.2. Cobertura y distribución de operadores.	64
2.3.1.3. Tecnología.	67
2.3.2. Retos y oportunidades del Marketing Móvil.	69
<b>3. CELULAR EN COMPARACIÓN CON LAS HERRAMIENTAS DE DESARROLLO DEL MARKETING RELACIONAL.</b>	71
3.1. EL CRM Y EL MARKETING MÓVIL.	72
3.1.1. El celular y sus características a nivel corporativo.	73
3.1.2. El celular como medio para llegar al los públicos internos.	75
3.1.3. Desarrollos y aplicaciones del Marketing Móvil a nivel corporativo.	78
3.1.3.1. Consulta de Base de Datos Corporativa.	78

3.1.3.2. Seguimiento y motivación a los equipos de trabajo. ....	79
3.1.3.3. Envío de Información desde Internet al celular. ....	80
<b>3.2. LOS MEDIOS DIRECTOS VS EL CELULAR. ....</b>	<b>81</b>
3.2.1. El Correo Directo y el celular. ....	82
3.2.1.1. Distribución y alcance. ....	83
3.2.1.2. Efectividad, penetración y costos. ....	86
3.2.2. El Telemercadeo y el celular. ....	91
3.2.2.1. Cobertura y alcance. ....	91
3.2.2.2. Efectividad, penetración y costos. ....	92
3.2.3. El E-Mailing y el celular. ....	98
3.2.3.1. Penetración, Cobertura y conexión de Internet en Colombia. ....	98
3.2.3.2. Correo Basura o SPAM. ....	101
3.2.3.3. Impacto. ....	103
<b>3.3. CASOS DE ÉXITO. ....</b>	<b>104</b>
3.3.1. En Colombia. ....	104
3.3.1.1. Comunicación con los públicos internos. ....	105
3.3.1.2. Comunicación en el Marketing Social. ....	105
3.3.2. En el mundo. ....	107
3.3.2.1. Comunicación con los clientes externos. ....	108
<b>CONCLUSIONES. ....</b>	<b>111</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA. ....</b>	<b>114</b>

## **EL CELULAR COMO HERRAMIENTA DE MARKETING RELACIONAL.**

**Por qué el celular debe ser considerado como un eficiente y real canal en las estrategias directas de marketing y comunicación.**

### **INTRODUCCIÓN**

Es una realidad latente que el mercadeo ha sido y seguirá siendo parte esencial del desarrollo de las empresas con sus respectivas marcas, puesto que es ésta vertiente quien finalmente ha considerado que el cliente debe ser el protagonista de toda acción a realizarse, lo cual se hace posible, siempre y cuando, exista una comunicación adecuada con él o hacia él.

Sin embargo, éste es un término que a través del tiempo, se ha visto en la necesidad de cambiar según los nuevos ideales y pensamientos que rigen al mundo, al igual que con las nuevas perspectivas que día a día adquieren las personas; de no ser así, tanto las empresas como sus públicos, empezarían a hablar en idiomas diferentes. Es por esto, que el mercadeo hoy en día esta compuesto por diferentes ramas que buscan la manera más adecuada de familiarizar a la sociedad con ciertos productos o servicios.

De ésta manera, el concepto de Marketing Relacional surge como respuesta en la búsqueda de diseñar estrategias y acciones dirigidas a crear valores diferenciales que le permitan a las marcas y a las empresas fidelizar y generar relaciones a largo plazo con cada uno de sus clientes; para esto, es importante recoger, organizar, entender y atesorar toda la información que ellos mismos les brindan, con la ayuda de la implementación y la utilización de herramientas y tecnologías como lo son la bases de datos y las estrategias de CRM.

Es así como la comunicación entra a jugar un papel fundamental en el planteamiento de formas y rutas que deben trazar las empresas y sus marcas para llegar de manera efectiva sus públicos, generando medios que apunten al envío de mensajes directos y personalizados, para persuadir e impactar a las personas de manera más contundente y segura de lo que lo hacen los medios masivos tradicionales. A partir de dicha necesidad, el Marketing Directo surge como respuesta a la creación y diseño de medios que le permitan interactuar de manera real con sus públicos, permitiendo generar conversaciones, y por ende información, que alimenten las relaciones de las marcas con cada uno de sus seguidores.

El Marketing Móvil, con la utilización del celular como su herramienta esencial, surge como un nuevo término que pretende trabajar a la vanguardia del Marketing Relacional, brindándole todas y cada una de sus ventajas para convertirlas en grandes beneficios tanto para la empresa como para el cliente, y de esta forma, abrir caminos para la creación de relaciones en donde ambas partes estén satisfechas. .

Es entonces propósito de éste documento, demostrar que el celular como nueva tecnología de comunicación, se presentan como una muy buena alternativa para continuar los esfuerzos invertidos en hacer crecer las nuevas y efectivas tendencias del mercadeo, donde serán los clientes quienes den forma al desarrollo de los negocios.

Para esto, resulta pertinente comenzar por hacer una mirada de todos aquellos nuevos conceptos, con sus diferentes aplicaciones, que de alguna manera hacen parte del Marketing Relacional, con el fin de poder explicar, comparar y justificar de que manera el celular es un elemento lo suficientemente competente dentro de las nuevas estrategias del mercadeo.

El contenido del presente trabajo, será presentado mediante el desarrollo de tres capítulos, por medio de los cuales, se pretende abarcar toda la temática necesaria para lograr la completa comprensión del tema a tratar; en otras palabras, demostrar la viabilidad y oportunidad que se presenta con el Marketing Móvil al implementarlo en el desarrollo de

estrategias y acciones que respondan a la nueva tendencia del mercado, las cuales, actualmente están enfocadas hacia las personas particulares más que hacia las masas.

Por medio del capítulo primero, se pretende llevar al lector a hacer una mirada del Marketing Relacional, involucrando todos los conceptos y apartados pertinentes, para llegar finalmente a comprender que el mercadeo a sufrido a lo largo de su existencia significantes transformaciones, convirtiéndose cada día en un asunto más íntimo; entendido desde el punto que los clientes requieren que se les hable de una manera más personalizada. Igualmente, es importante concluir por medio de ésta sección que el marketing relacional será la cuna que sostendrá todos los demás conceptos a explicar a lo largo del escrito.

Con el capítulo segundo, se tiene como objetivo, introducir el concepto del Marketing Móvil, como un camino viable para el desarrollo del Marketing Relacional, involucrando pues al celular como el dispositivo que finalmente hará posible el desarrollo de ésta nueva vertiente; de igual manera, a todos y cada uno de los conceptos que resultan ser parte indispensable para lograr una justa sustentación a cerca de por qué el Marketing Móvil resulta ser un tema clave dentro del desarrollo del Marketing Relacional.

Finalmente, y como apartado protagonista del capítulo, se aterriza el tema en Colombia; pues se considera importante evaluar la posibilidad de implementar éste nuevo sistema, en un país en vía de desarrollo como lo es el nuestro, a partir de cifras y estadísticas que resultan ser la forma más segura y concreta de establecer conclusiones verídicas.

El capítulo tercero, tiene como finalidad acoger los planteamientos de los capítulos anteriores, con el objetivo de llegar a conclusiones, a raíz de un paralelo entre los medios convencionales del Marketing Relacional y las ventajas del celular como herramienta indispensable del Marketing Móvil; de igual manera, se pretende demostrar que además de ser un medio netamente funcional dentro del ámbito externo, resulta ser igualmente útil para el manejo de clientes internos de una organización, lo cual trae consigo amplias ventajas, que bajo un buen manejo, se verán traducidas en frutos para la empresa.

Al finalizar este último capítulo, y para finalizar el documento, se encontrarán algunos casos de éxito en Colombia y en el mundo sobre la utilización del celular como herramienta de marketing y comunicación, lo que corroborará la viabilidad de este medio, al considerarlo un nuevo canal, en estrategias que pretenden llegar de forma directa a los clientes.

## **1. EL MARKETING RELACIONAL.**

### **1.1. LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING.**

Para hacer un estudio sobre la evolución del marketing, es pertinente, hacer una mirada desde los más antiguos rituales de la economía, haciendo paradas en cada uno de los pasos significativos que nos han transportado al concepto actual de marketing.

Como primera medida, es apropiado mencionar la economía feudal. En este período, la población era autosuficiente, encontraba innecesario abastecerse de terceros para su auto sostenimiento; pues cosechaban sus propios alimentos, producían sus telas y con sus propias manos, construían sus viviendas. Con base en esto, es notorio que la necesidad del intercambio o comercio, no se hacia aún presente.

Más adelante, el concepto de artesano empieza a hacerse presente, puesto que algunos hombres producían artículos bajo el descubrimiento de ciertas aptitudes o habilidades. En este punto, empiezan entonces a surgir personas que producen más de lo que necesitan o desean; y así mismo personas que requieren o desean más de lo que producen. Bajo este nuevo fenómeno, nace la base para el concepto de comercio.

Pasando a un segundo punto, se deben tener en cuenta las economías agrarias, donde comienza a darse un primer intercambio muy básico aún. Los negocios, no se especializaban en ningún área, se concentraban en la producción bajo un estándar familiar. La práctica se hacia únicamente bajo pedido.

Siguiendo una línea histórica, esos pequeños productores que trabajaban apenas lo necesario, empiezan a fabricar sus productos en cantidades superiores, sin esperar la demanda. Es así como aparece un intermediario, su trabajo consistía básicamente en ayudar

a la venta de dichas producciones, haciendo una conexión con los consumidores interesados.

Bajo estos pasos de evolución aquí explicados, se puede notar que el marketing de alguna manera se hace presente aunque sea brevemente; los avances de dicho término, de algún modo van enlazados con los avances de la civilización.

Lo que hoy conocemos como marketing, dio sus primeros pasos tras la revolución industrial, la cuál trajo de la mano, el crecimiento de los centros urbanos dejando en segundo lugar a la población rural.

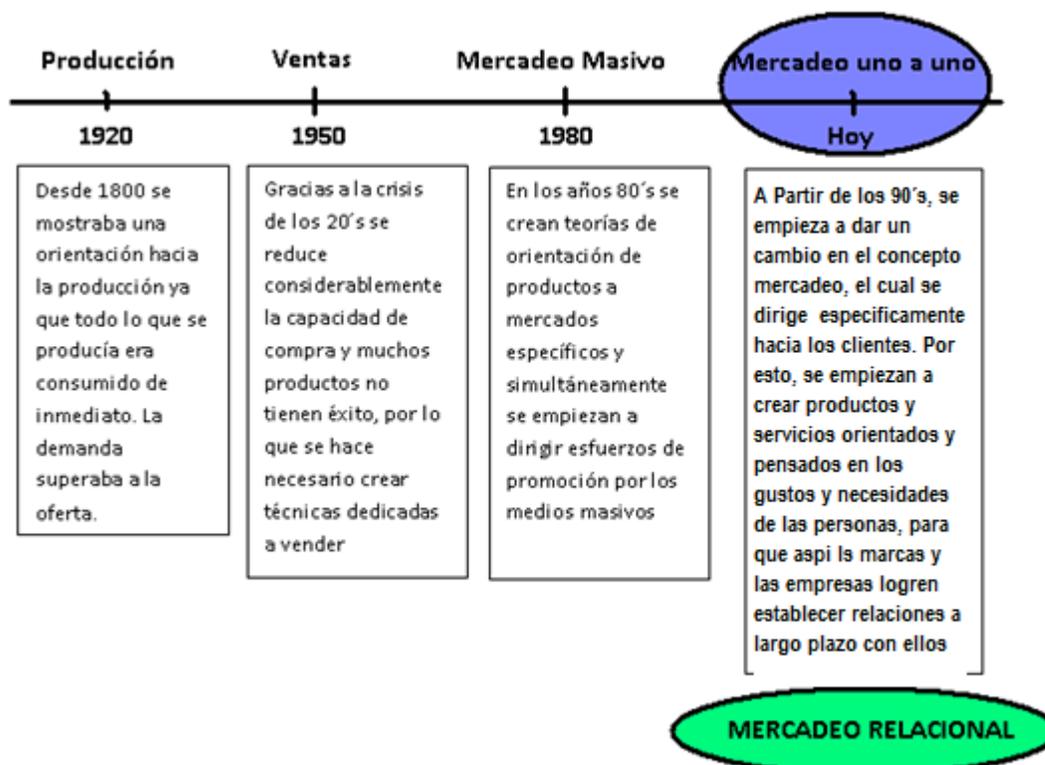
Las artesanías manufacturadas en pequeñas empresas familiares, se convirtieron en fábricas, por lo cual se desarrolló igualmente una fuerte demanda de empleo. El desarrollo del marketing como tal se dio en la mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX, pues se acrecentaba el interés en aumentar la producción debido a la paralela demanda, que inclusive en algunos casos sobrepasaba la oferta del producto.

Fue un proceso básico, el aumento de especialistas en la materia del marketing, para que se diera correctamente este desarrollo en la evolución. Poco a poco y con el desarrollo de las fábricas y su economía derivada de las dimensiones que se empezaban a trabajar, fue una necesidad percibida encontrar nuevos métodos para que se vendiera la producción industrial. Después de este significativo acontecimiento, que de hecho partió la historia en dos, el aumento del nivel económico ha venido evolucionando, por lo cual ha traído de la mano la evolución del marketing.

Después de la segunda guerra mundial, el mercado se ha visto dominado por los compradores, en la medida que la oferta supera la demanda. Esto nos lleva al gran problema que abarca el cómo vender los productos y servicios que se ofrecen. La actividad económica está directamente relacionada con la actividad de marketing, nada ocurre si existe la oferta pero la demanda no es satisfactoria, por lo cual se puede deducir que existe

urgente necesidad constante de la existencia del marketing más que de una mayor producción, como se pensaba en la época de los principios de la revolución industrial.

El mercadeo es un término que nace de la comercialización y la preocupación de las empresas por vender, generar más utilidades y aumentar su capacidad de producción y penetración de nuevos mercados.



Kotler, nos brinda la tradicional definición del mercadeo, la cual todavía se considera y resulta válida: “Mercadeo es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos, bienes, y servicios de valor para otros.”<sup>1</sup>

La nueva era, nos lleva a pensar en el marketing de una manera más amplia, razón por la cual a la anterior definición le haría falta ser complementada. Sería pertinente hoy en día

<sup>1</sup> Kotler P, (Citado en Granados Calderón Carlos 2006), “La esencia del mercadeo relacional” [En línea], disponible en: <http://perspectivas.ulatina.ac.cr/Ucx.php>, recuperado: 10 enero 2008.

hablar del marketing refiriéndonos a un proceso en el cual se ven involucrados todos los eslabones de la cadena; es decir, vendedores, distribuidores, todos y cada uno de los interlocutores ahí implicados y por supuesto el comprador o cliente final.

## 1.2. DEFINICIÓN DEL MARKETING RELACIONAL.

Los componentes del Marketing Relacional, vienen de una idea muy antigua. Antes de la revolución industrial, la publicidad masiva no existía, pues básicamente los productos eran ofrecidos por pequeños distribuidores, quienes no tenían forma de producir en grandes cantidades. Si la situación es analizada a fondo, esto no resultaba ser del todo una desventaja, pues los tenderos o productores conocían y recordaban a todos y cada uno de sus clientes, lo que les permitía hacer recomendaciones personalizadas que ponían el servicio al cliente en primera plana.

En algún momento el proceso de la industrialización, logró que las grandes empresas que generalmente cuentan con excelentes procesos y por ende bajos costos de producción, perdieran esa cercana relación con los clientes, por lo cual se preocupaban anteriormente los pequeños empresarios. Es quizás por esto que todavía perduran esos pequeños negocios de “barrio” por llamarlos de alguna manera, y que han logrado sobrevivir ante las grandes cadenas que metafóricamente se pueden denominar monstruos para tan pequeños negocios. Pues aún se preocupan por mantener estrechas relaciones con su clientela, como ellos mismos la denominan, saben sobre sus gustos, preocupaciones, necesidades, etc.

Es bien sabido que la competencia entre las grandes cadenas actuales es inmensa, más aún después de la globalización y la apertura económica, por esto es tan necesario desarrollar excelentes estrategias de mercadeo, que de alguna manera les garantice la subsistencia en el mercado. Hoy la tendencia está orientada a captar compradores olvidando que es más importante contar con clientes.

Las investigaciones de mercado, han demostrado actualmente que el hecho de mantener relaciones directas con los clientes, es un factor significativo para tener en cuenta dentro de estas mencionadas estrategias; nada mejor que el manejo que daban y aún dan los pequeños mercaderes o tenderos, esa relación donde se conocen todos los factores que de alguna manera hacen sentir importante al cliente. Es necesario preguntarse ¿qué desean nuestros clientes de nosotros como empresa? La respuesta a esta incógnita, nace bajo el concepto del Marketing Relacional, puesto que se refiere al marketing enfocado en las relaciones cercanas con los clientes y al conocimiento que de éstas se generan de forma bidireccional.

#### 1.2.1. Cambios de paradigma; de lo tradicional a lo relacional.

Actualmente, como se ha venido describiendo, se puede ver que existe un notorio enfoque hacia el cliente, cuando de marketing se habla, esto permite el paso de un mercadeo masivo a un mercadeo centrado en relaciones. Para otorgar una mejor descripción, se puede hablar de un cambio de paradigma, o de forma de ver las cosas.

Con el fin de profundizar un poco o sustentar lo dicho, se han tomado en cuenta tres parámetros indispensables a la hora de pensar en un plan de marketing; tres factores que son finalmente los que han sufrido cambios, dando así pues cuerpo al nuevo patrón a seguir.

##### 1.2.1.1. Productos, servicios y Marcas.

Desde sus inicios, el marketing tradicional se preocupa básicamente por vender productos y servicios, sin importar los medios que se deban utilizar para tal fin; trabajando entonces desde una perspectiva netamente racional, vendiendo características del producto o servicio, dejando de lado las emociones del cliente.

Con los efectos de la globalización, las diferentes marcas que abarcan productos y servicios, se han visto afectadas; de alguna manera, se han visto inmersas en un desglose de

ofertas de productos y servicios, donde cada una de ellas se ve obligada a ser parte de tal fenómeno, pues de no hacerlo, poco a poco podría ir perdiendo participación de mercado.

A consecuencia de esto, han surgido diferentes trabas en el camino de creación de marca, los posicionamientos logrados a través de arduos esfuerzos han venido quedando de lado, la fidelización de marca que en algún momento se obtuvo por parte de un cliente empezó a perderse. Todo esto por la necesidad de competir con la misma moneda en este difícil mundo globalizado.

Una tendencia que empezó a hacerse fuerte dentro de esta lucha, fue la de la utilización de cupones de descuento, creando así una proliferación de marcas trabajando bajo el mismo preámbulo, los precios más bajos. Así pues, el cliente sin querer se ha visto obligado a consumir simplemente el producto o servicio más barato del mercado, pues el cliente actual no cuenta con el tiempo suficiente para ponerse en la tarea de conocer a fondo a cada una de tantas marcas que se venden a diario.

Sin importar cual sea la situación, el marketing es un factor que debe estar presente en el proceso de creación de marca o de ventas de productos; sin embargo, el preocupante camino que las marcas con sus diferentes productos y servicios empezaron a tomar, abrieron nuevas rutas en el contexto del marketing tradicional; por esta razón se hizo necesario dar un giro donde las necesidades del cliente tuvieran más importancia que la simple necesidad de vender.

En este punto, comienza a ser latente para los mercadólogos, la necesidad de dejar a un lado el manejo racional de las marcas, para comenzar a manejar valores, emociones, se da una preocupación por crear love brands; es decir, aquellas marcas que son “amadas por el cliente”, marcas que tratan con personas más no con consumidores, logran una relación de afectos y por ende como resultado final la tan anhelada lealtad hacia la marca, donde la gente no compra productos sino marcas. Con base en esto y siendo concientes que cada día el cliente exige más, surge el Marketing Relacional, como una viable solución para dar ese cambio al paradigma que busca solamente vender, ahora el nuevo patrón a seguir debe ser

la concentración en la gestión de un proceso que se centre en las relaciones cercanas con los clientes y por ende se refleje en más y mejores ventas.

#### 1.2.1.2. Clientes y consumidores

Así como las marcas con sus productos y servicios, pensaban que la mejor manera de vender era siguiendo una línea racional; los consumidores, al no ver otros tratos, no encontraban inconveniente alguno, en este tipo de relación poco íntima. Cuando el patrón que rige el intercambio comercial se basa en el precio, éste se convierte en el único factor diferenciador para la toma de decisiones, abriendo una brecha de competencia muy difícil de sostener para los actores que solo basan en esta estrategia su capacidad de producción.

Sin embargo, los fenómenos que afectaron a las marcas, permitieron un cambio de pensamiento por parte de los clientes, pues bajo la lucha de marcas, el consumidor pudo percibir, que existe una mejor forma para ser tratados como clientes, quienes finalmente son el corazón de cualquier negocio. Las mutaciones dadas gracias a la globalización hicieron de los consumidores personas más exigentes, personas que esperan cada vez más de las marcas que pretenden consumir.

Basados en estos cambios por parte, tanto de las marcas, como de sus compradores, los libros de mercadeo nos hablan hoy en un lenguaje diferente, hacen énfasis en afirmaciones como las siguientes:

- Cuesta 5 veces más conseguir un cliente nuevo que mantener uno existente
- 20% de los clientes generan el 80% de la utilidad (Ley de Pareto)
- 65% de los negocios de una empresa proviene de los clientes actuales.
- 70% de los que compran por primera vez lo hacen por recomendación o ejemplo.
- El 75% de los clientes se pierden porque nunca hubo una relación entre ellos y las marcas.

Las razones anteriormente descritas, hacen que surja con mucha fuerza el llamado Marketing Relacional, el cual se preocupa básicamente por los clientes y por la relación que debe crear una empresa con los mismos. Se trata así de crear una relación marca – consumidor donde se le ofrezca un trato especial al conocerle como persona e individuo con gustos y necesidades específicas.

Esta nueva tendencia potencializa la idea de que es más eficiente y rentable vender a menos personas más bienes, centrando los objetivos en el conocimiento, desarrollo y mantenimiento de los clientes actuales, para así poder responder a sus necesidades particulares y crear productos a su medida, aboliendo la idea de crear productos masivos y encontrar compradores para estos.

#### 1.2.1.3. Comunicación

La publicidad, en sus inicios, se vio obligada a comunicar a los clientes, por medio de medios masivos, que se fueron desarrollando poco a poco. Como es lógico pensar, resultó muy efectivo la divulgación de mensajes a través de este tipo de medios; medios impresos como primera alternativa, después con la llegada de la radio, la novedad resultaba ventajosa para la publicidad y por supuesto la televisión fue un medio revolucionario que hasta hace muy poco se presentó como la mejor o la más efectiva alternativa. Aproximadamente tres décadas atrás, los estilos de vida permitían a la población sentarse en familia por las noches para ver la programación que ofrecía la televisión, por esto resultaba conveniente pautar en televisión, buscando siempre la hora más apropiada, es decir en horario prime, donde se garantizaba que la población estaría expuesta a la publicidad casi en su totalidad.

No obstante, ya no es común que las personas tengan el tiempo suficiente de sentarse frente a un televisor, o de tenerlo, en ocasiones prefieren invertirlo en entretenimiento que ofrecen las nuevas tecnologías. iPods, Wii, Juegos de video, reproductores de DVD entre otros, hacen que la atención este completamente atomizada y por ende la efectividad de los medios se ve cada vez más afectada.

Igualmente, hoy, los medios masivos están saturados de información sobre productos y marcas, generando así una dispersión en la atención e impacto de los mensajes hacia los consumidores.

Como se mencionaba, existen muchas nuevas alternativas que hacen que las tendencias cambien poco a poco, en cuanto a cuestiones de marketing se refiere. Se habla entonces de las nuevas tecnologías. Como primer caso revolucionario se debe mencionar Internet, este novedoso medio, que de alguna manera abre paso a la verdadera comunicación en donde ya no solo es hacia el cliente, sino con el cliente. Igualmente siguen existiendo herramientas antiguas que sobresalen ante los medios masivos, por ejemplo el correo y el teléfono. Según datos del 2002, más de la tercera parte de la población, en este caso estadounidense, realiza sus compras por medios como el Internet, correo o teléfono. Es muy factible pensar que esta cifra en el día de hoy es considerablemente más grande.

Aspectos como los planteados anteriormente, convencen cada vez más de lo necesario que es la implementación del Marketing Relacional, y van demostrando como poco a poco la utilización de medios masivos va perdiendo fuerza y posiblemente credibilidad; lo cual no implica que su importancia se deba dejar de lado. Está demostrado que los medios masivos son el mejor complemento para generar recordación y presencia de marca, mientras que los medios directos se encargan de construir y estrechar relaciones.

Por otro lado, cabe mencionar que los medios de comunicación masiva no son mensurables en cuanto a su efectividad, es evidente que por años anunciantes, publicistas y demás actores nos hemos arropado con la cobija de las mediciones de las compañías prestadoras de estas mediciones. De manera tácita hemos aceptado las reglas del juego pero resulta ser algo muy relativo, la mitad de la publicidad expuesta en los grandes medios tradicionales, es desperdiciada, el problema radica en que esa mitad es desconocida. Es en esta medida donde aquellos medios entran a competir contra los nuevos, ubicados dentro de las estrategias del Marketing Relacional, los cuales llegarán a ofrecer caminos más eficientes y rentables, permitiendo conocer inmediatamente una respuesta, lo cual como ya se dijo, no sucede bajo la utilización de los medios masivos, de los cuales se conocerá resultados

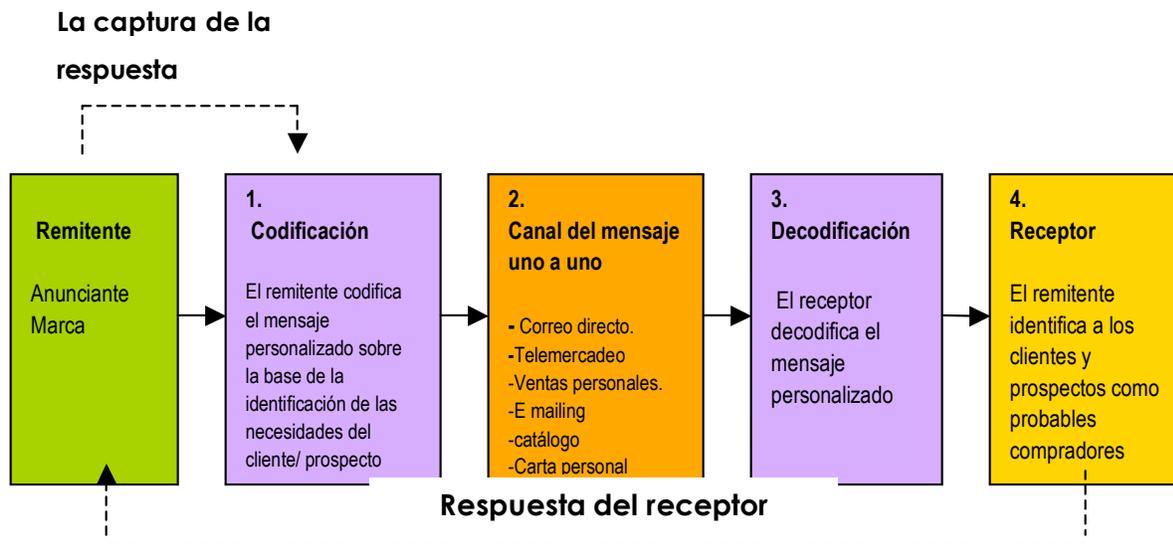
únicamente con herramientas externas como la investigación de mercados, que será finalmente la forma de recibir una retroalimentación.

En muchos aspectos, el marketing tradicional con la utilización así mismo de los medios convencionales; ha sabido permitir que las nuevas alternativas dentro del Marketing Relacional, saquen ventaja sobre la efectividad y resultados finales, puesto que el proceso de comunicación que manejan los mencionados medios masivos tradicionales, no resultan ser un camino viable, dentro del ámbito del Marketing Relacional; puesto que el ruido de la competencia logra interrumpir aquel proceso de decodificación del mensaje.

Mediante los cuadros que se expondrán a continuación, será posible entender más a fondo los procesos de comunicación y sus diferencias.

#### **Proceso de Comunicación del marketing tradicional**

## Proceso de comunicación del marketing uno a uno<sup>2</sup>



1. El mensaje codificado, va personalizado para los clientes potenciales o prospectos, mientras que en los medios masivos el mensaje es enviado a un mismo grupo de posibles clientes, el mensaje entonces puede o no ser captado.
2. El canal es un conducto directo, no un medio masivo donde no es posible conocer a cada uno de los clientes al los que se pretende llegar; así mismo no es posible conocer una respuesta inmediata.
3. En el proceso de Marketing Relacional, no está presente el ruido, que observamos en el primer cuadro, puesto que los medios utilizados van directos a cada uno de los clientes, previa autorización de éste.
4. La respuesta dada por el individuo al que iba dirigido el mensaje se puede conocer en el Marketing Relacional, permitiendo así una importante actualización de datos.

<sup>2</sup> Hairs, J.F., Jr.; Lamb, C.W., Jr. y McDaniel, C. (2002), *Marketing Sexta edición*, Bogotá, Thomson Learning.

A través de estos cuadros es posible notar que a pesar de que el proceso continúa siendo de Anunciante o marca a cliente, existen diferencias significativas entre los dos.

### 1.3. APLICACIONES DEL MARKETING RELACIONAL.

Según las afirmaciones de: Charles W. Lamb Jr; Joseph F y Hairs Jr y Carl McDaniel, en su libro Marketing Sexta edición, con una previa información referente a los clientes, la cual proviene de una buena base de datos, es posible identificar algunas aplicaciones ventajosas del Marketing Relacional, que serán explicadas en el siguiente cuadro:

	<b>Aplicaciones</b>
<b>IDENTIFICAR A LOS MEJORES CLIENTES</b>	La ley del 80/20, indica que el 20% de los clientes proporcionan el 80% de las ventas. Utilizando el Marketing Relacional, es posible identificar, quienes son dichos clientes potenciales y quines de ellos generan una respuesta inmediata a los mensajes
<b>RETENER A LOS CLIENTES REALES</b>	Es posible crear programas de lealtad, por medio del Marketing Relacional, sencillamente se pretende premiar a los mejores clientes, los cuales son identificados, gracias a la efectividad y buen manejo de la base de datos. Se pretende crear detalles que de alguna u otra forma logren “tocar el corazón” de los clientes.
<b>VENTAS CRUZADAS DE OTRO PRODUCTO Y/O SERVICIO</b>	Al conocer las compras anteriores de cada uno de los clientes, se pueden identificar diferentes perfiles de consumidor, y así igualarlos al producto. Tras la identificación de los perfiles, se abre paso a las ventas cruzadas, puesto que cabe la posibilidad de ofrecer al cliente otros productos, acordes con sus expectativas, gustos y necesidades.
<b>DISEÑAR COMUNICACIÓN PARA EL MERCADO OBJETIVO</b>	Según la frecuencia de compra, es posible segmentar a los clientes: usuarios poco frecuentes, moderados y frecuentes.  Para cada uno de estos segmentos, resultaría optimo generar una línea de comunicación diferente, según al segmento al que pertenezca.

<p align="center"><b>REFORZAR LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR</b></p>	<p>La disonancia cognoscitiva, hace referencia a cierto momento donde el cliente se siente inseguro o con dudas frente a determinada compra realizada. En estos casos, la mejor herramienta es la base de datos, ya que ésta permite contactar al cliente en un tiempo futuro a la compra, con el fin de hacerle un previo seguimiento y reforzamiento de compra, comunicándole, que realmente es importante para la empresa.</p>
<p align="center"><b>INDUCIR LA PRUEBA DEL PRODUCTO A NUEVOS CLIENTES</b></p>	<p>Por medio de los actuales clientes potenciales, es posible identificar posibles nuevos clientes, puesto que al tener un amplio conocimiento de la segmentación demográfica, inclinaciones, gustos, costumbres etc. del cliente actual, es posible llegar a prospectos del mismo segmento, tocándole fibras que le pueden hacer sentir atracción por un producto o servicio específico</p>
<p align="center"><b>INCREMENTAR LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b></p>	<p>Gracias al Marketing Relacional, los fabricantes del producto final que llega a manos del consumidor, tienen la posibilidad de conocer un poco más, a su mercado, potencializando así la calidad del producto, puesto que será trabajado bajo una información más real y cercana.</p>
<p align="center"><b>MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE</b></p>	<p>La tecnología, que es finalmente la que permite el funcionamiento del Marketing Relacional, contemporáneamente permite a las empresas anticiparse a las necesidades de sus clientes. Para ejemplificar, es posible desviar las llamadas de un call center, directamente hacia el área que podrá atender mejor las inquietudes o necesidades de cada cliente específico.</p>

### 1.3.1. Herramientas para el desarrollo del Marketing Relacional.

El Marketing Relacional se debe valer de una serie de herramientas para poder implementarse dentro del mercado actual y conseguir sus objetivos.

Por esta razón el entendimiento de la importancia de conceptos como la base de datos, el CRM y el Marketing Directo son necesarios dentro de un mundo que pide y está dispuesto a crear relaciones.

A continuación se encontrará una explicación más amplia de cada uno de ellos.

#### 1.3.1.1. Base de Datos.

Para crear todo tipo de relación es importante conocer a la otra parte; por esta razón, el mercadeo relacional debe basar su estrategia en la elaboración de una completa base de datos con información suministrada por los mismos clientes y que sea relevante para el negocio.

La creación de una base de datos hace referencia a la gestión de un sistema que es capaz de integrar la información importante sobre todos los clientes con el fin de predecir tendencias. A partir de estudios cualitativos de interpretaciones subjetivas y cuantitativas de análisis estadísticos, es posible analizar y proyectar estrategias de mercadeo y comunicación que estimulen los procesos de fidelización entre empresas, marcas y clientes.

Ahora que se trata de hacer la comunicación más personalizada y no a grandes segmentos de masas, es necesario que las empresas piensen en montar un sistema de base de datos que le brinde la información necesaria para desarrollar perfiles y preferencias que le permita tomar decisiones y desarrollar estrategias en cuanto a la creación de nuevos clientes y potenciar a los actuales.

La base de datos correctamente diseñada y utilizada se convierte en una herramienta fundamental en la planeación de estrategias de mercadeo relacional porque:

- Proporciona un intercambio permanente con los clientes lo que ayuda a conocer sus gustos y necesidades particulares.
- A partir de la información obtenida, es posible segmentar de una forma más definida las audiencias y así poder crear comunicaciones e interacciones eficientes y más personales.
- Al manejar una secuencia histórica, basándose en la recopilación de datos pasados, permite hacer una evaluación e identificación de los clientes leales mediante el seguimiento de actitudes de compra y de respuesta, para así poder prever posibles reacciones y actitudes de compra con base en estas tendencias.

#### 1.3.1.1.1. Conceptos claves para la Base de Datos en el Marketing Relacional.

Existen algunos conceptos claves para entender el desarrollo de la base de datos y el manejo de la información que ella contiene, los cuales serán expuestos a continuación

##### 1.3.1.1.1.1. Segmentación.

La segmentación es un proceso de diferenciación y reconocimiento de las necesidades que hay en un mercado heterogéneo, lo cual permite la construcción grupos de características semejantes a los cuales se pueda llegar de forma más precisa.

Gracias a la tendencia del mercado relacional, este proceso se ha ido preocupando por tener un conocimiento más profundo de las necesidades y gustos de los clientes, por lo que se ha hecho necesaria la indagación, análisis de relación y segmentación de los siguientes aspectos que brinden la información necesaria para crear grupos más homogéneos y encontrar claves para crear relaciones con los clientes:

- Geográfico: Datos referentes a la ubicación (país, estado, municipio, clima, etc.)
- Demográfica: Datos referentes a edad, sexo, ingresos, ciclo de vida familiar.
- Psicográfica: variables referentes a estilos de vida, intereses, opiniones, sentimientos, y conductas.
- Comportamiento: variables referentes a tipo de compras, frecuencia, beneficios buscados, tasa de uso.

Con esto se puede ver que un proceso de segmentación adecuada se convierte en una forma de buscar nuevas oportunidades en un gran mercado a través del conocimiento real de los consumidores.

##### 1.3.1.1.1.2. Predicción.

La información obtenida pretende identificar las características claves que permitan predecir, de forma razonable, el comportamiento futuro de los clientes.

Los mercadólogos hoy en día se valen de ecuaciones y técnicas de manipulación de datos como el análisis de antigüedad-frecuencia-gasto (RFM) y análisis de valor vitalicio (LTV), para obtener información más precisa que pueda ser almacenada y analizada con el fin de crear acciones efectivas de mercadeo. Estos términos se valen de preguntas como: ¿qué compró?, ¿cuándo lo hizo?, ¿con que frecuencia?, ¿cuánto dinero gastó?, para entender el comportamiento de los clientes frecuentes:

<b>Análisis de antigüedad-frecuencia-gasto (RFM)</b>	<b>Análisis de valor vitalicio (LTV)</b>
Identifica los actuales clientes valiosos para la compañía partiendo de la suposición de que es más probable de que vuelvan a comprar porque lo han hecho recientemente, con mayor frecuencia o gastan una cantidad determinada de dinero	Proyecta el valor futuro de los clientes con los que es posible crear relaciones, partiendo de la suposición que el marketing para aquellos clientes receptivos es más rentable que el marketing para clientes de primera vez.

El análisis de RFM (Resency, Frecuency and Money) pretende identificar aquellos “mejores clientes” a partir de la elaboración de una ecuación simple que tiene en cuenta las siguientes variables: (R) recientes compras, (F) frecuencia de compra y (M) monto de compra. A cada una de estas, se le asigna un valor de 1 a 5 y al cruzarlo con los datos arrojados por las compras de cada uno de los clientes, aquellos que se obtengan un mayor puntaje se ubicarán en el inicio de la lista de los “mejores clientes” y así sucesivamente hasta llegar a los malos clientes. Esta formula se basa en la Ley de Pareto del 80/20, en donde se dice que el 80% de las compras provienen del 20% de los clientes quienes son los que se encuentran en el inicio de la lista.

Los datos arrojados por el RFM, se utilizan también para realizar el Análisis de Valor Vitalicio (LTV) de los clientes, en donde es posible proyectar al cliente durante varios años.

Estos datos se convierten en el historial del comportamiento del cliente, de donde se hace posible la predicción de comportamientos futuro que brindan herramientas para crear ventajas competitivas, que a su vez, crearán una serie de valores representativos que ayudan a los procesos de fidelización y lealtad.

#### 1.3.1.1.1.3. Minería de datos.

Las bases de datos suelen tener grandes cantidades de información, pero el verdadero éxito está en la capacidad de identificar nuevas tendencias y comportamientos, que ayuden a la toma de decisiones y entendimiento de los fenómenos del entorno.

La minería de datos utiliza a la base de datos como materia prima y pretende encontrar patrones interesantes y ocultos a través del empleo de diferentes técnicas y herramientas estadísticas que permiten la creación de modelos, escenarios o representaciones abstractas de la realidad. Con ello es posible crear perfiles de clientes, determinar motivos de lealtad, análisis del rendimiento de las estrategias empleadas para el marketing mix y pronosticar posibles ventas.

El Data Mining o minería de datos, se ha convertido en una herramienta útil para la potencialización de la información almacenada en la base de datos y su utilización en las estrategias enfocadas al Marketing Relacional, ya que ayudan a excavar más afondo y encontrar datos valiosos e inesperados que generen oportunidades para relacionarse con los clientes o consumidores .

#### 1.3.1.1.1.4. Actualización y Fortalecimiento.

La creación de la base de datos con la información de los clientes es tan solo el primer paso en un largo camino para mantenerlos y cultivarlos. Según un dato arrojado por las “16Techniques That Work” y citado en el libro de Kleppner Publicidad (2001, p.358), cada año 60% de la información que el negocio tiene sobre sus clientes se renueva, por lo que es importante tener en cuenta que los datos que se tienen dentro de las bases no son algo

estático, el mundo cambia y con él los gustos y tendencias que lo rigen; por lo tanto, hacer seguimiento, fortalecer y actualizar la información de clientes y prospectos es algo fundamental en el momento de aplicar estrategias de mercadeo y comunicación más eficientes.

Al realizar estos procesos se hace posible saber más acerca de los clientes o prospectos y obtener un panorama más certero que no se limite simplemente a un histórico de compras; por otro lado, al aprender más acerca de las prácticas de los mejores clientes, también es posible incrementar la efectividad de los programas de marketing y comunicación relacional con los clientes; y por último, al comprender los perfiles de los mejores clientes, hay posibilidad de encontrar prospectos que se adapten a este incrementando la probabilidad de que respondan a la comunicación direccionada.

#### 1.3.1.2. El CRM.

La Base de Datos se constituye en el pilar de la información para la implementación de estrategias de Marketing Relacional centradas en el deseo de anticipar, conocer y satisfacer las necesidades que tiene los clientes; mientras que el CRM (Customer Relationship Management) entra a participar en este proceso con las soluciones o repuestas tecnológicas, por parte de la empresa, para poder satisfacer la necesidad del mercado actual de fortalecer las relaciones con los clientes.

Como lo indican López y Shaw: “El CRM es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento.”<sup>3</sup>

Aunque las tecnologías potencian su rendimiento, el CRM va mucho más allá de la aplicación de un software, es toda una plataforma estratégica que pretende tratar y entender

---

<sup>3</sup> Gómez Barbosa, K. (2004) “CRM, en la organización.” [en línea], disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/crm-en-organizacion/crm-en-organizacion.shtml> recuperado: enero 7 de 2008.

a sus consumidores como individuos con gustos y necesidades específicos y responder a ellos coherentemente y poder crear relaciones a largo plazo.

Desde el punto de vista administrativo, el CRM define al cliente como un “ente” que de una u otra forma se involucra con una empresa determinada, en el momento de adquirir regular o periódicamente bienes o servicios que esta le proporciona. Se crea entonces una relación mutualista con el cliente, puesto que a la empresa le interesa los ingresos que puede generarle dicho “ente” y al cliente le interesan los productos y servicios que la organización le proporciona.

#### 1.3.1.2.1. El CRM en la organización.

El CRM es una estrategia utilizada a nivel corporativo, la cual le da al cliente la importancia de la razón de ser de la compañía y se justifica en que la rentabilidad de una empresa y mantener a los clientes satisfechos, hacen parte de una misma cara.

Para el éxito de su implementación, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

##### La estrategia:

La estrategia de CRM debe estar alineada con la base estratégica de la compañía, generando coherencia entre el pensamiento y el actuar y teniendo claridad en los objetivos que finalmente se quieren conseguir.

##### Las personas:

Al estar implementada dentro de una organización, tiene que valerse del cambio de cultura interna, que conduce a generar todo un enfoque centrado en el cliente y no en la producción.

Aunque está diseñado para optimizar relaciones con los clientes externos, este desarrollo cobra importancia con los clientes internos, quienes se convierten en usuarios del sistema y

es a quienes es necesario brindarles una capacitación adecuada y la motivación en cuanto a la operación y cambios en sus procesos de trabajo.

Las definiciones que se expondrán a continuación, son algunos de los tipos de cliente que se tienen en cuenta en una organización para su estrategia empresarial enfocada en el CRM.

- **Agente:** son quienes controlan las relaciones entre los clientes y las organizaciones, estos no son el tipo de cliente que clasifica dentro del grupo de consumidores. Son entonces quienes venden productos o servicios de una empresa determinada a escogencia propia.
- **Beneficiarios:** Son clientes que generalmente tienen los sectores financieros, de inversión, salud y de seguros, es decir entidades que ofrecen servicios más que productos. Son entonces personas que reciben beneficios de algún servicio específico, sin ser ellos quienes adquieren el servicio directamente. Este tipo de empresas se tornan muy interesadas en conocer un poco más sobre estos clientes; sin embargo, la obtención de información sobre ellos no resulta ser para nada fácil, lo cual puede significar una desventaja, ya que se es consciente que este tipo de clientes tiene un potencial alto para volverse un cliente directo, mas aún después de adquirir el servicio.
- **Competidor / Asociado:** Hoy en día, las empresas se preocupan por conocer más a fondo a cerca de la competencia del sector, incluyendo a los competidores en algunos casos dentro de la definición de clientes, pues se tiene abierta la posibilidad de que la competencia se convierta en cliente o en un asociado estratégico.
- **Empleados:** Un empleado es un cliente muy importante de una organización, es el conocido cliente interno. El cual finalmente es quien muestra su cara como la cara de la empresa, es el empleado quien tendrá la capacidad de otorgar

información importante a su organización respecto al cliente externo puesto que es él quién está en contacto permanente con la gestión externa de negocios.

- Proveedor: Es un cliente que cada vez se vuelve más importante puesto que la tecnología le permite estar al tanto de las demandas cambiantes de las organizaciones satisfaciéndolas así rápidamente, así mismo, el proveedor cuenta con su propia capacidad de innovación lo cual proporciona puntos a favor para el creciente éxito de la empresa y la satisfacción de los clientes de la misma. Por estas razones, las empresas se preocupan por manejar relaciones más estrechas con sus proveedores, reconociéndoles de algún modo, según la estrategia de cada empresa, el valor que ellos representan para la organización.

#### Los procesos:

El fin de la aplicación de las tecnologías dentro de los procesos de trabajo de una organización, tiene el objetivo de facilitar, agilizar y optimizar los procesos de trabajo establecidos.

Por esta razón, y gracias a que el CRM tiene una visión a largo plazo, se debe lograr una revisión y redefinición de los procesos de la organización en donde no haya trauma en el enganche de la tecnología aplicada, logrando procesos más flexibles que se adapten a las necesidades de los clientes y su entorno.

Gracias a que con la implementación de la tecnología se deben mirar una amplia gama de procesos, es necesario hacer una evaluación para tener claridad sobre cuales son los procesos afectados, verificando su validez, documentación y coherencia con los lineamientos institucionales y el objetivo central de mejorar el trabajo del equipo.

#### La tecnología:

Las necesidades de cada organización son diferentes, por esto no se trata de escoger la última tecnología sino la que más se adapte a su estructura, puesto que el impacto generado

frente a la optimización del trabajo, vista como la prestación de un mejor servicio, prima frente al impacto que la tecnología aplicada pueda tener por si sola.

Es común confundir el CRM con tecnología y se asume que una inversión de alta cuantía se convierte en factor determinante en dar soluciones, pero se olvida que la tecnología no sirve si no hay un adecuado interprete de la información que se está recavando y recolectando de manera permanente. Ahí radica el verdadero éxito de una gestión e implementación de CRM, donde la información provista por las herramientas tecnológicas, cual fuere su origen, son las que realmente sirven para tomar decisiones asertivas.

#### 1.3.1.2.2. El CRM y el Marketing Relacional.

Muchas veces pareciera que a las organizaciones y sus marcas se les olvidara que cada uno de los individuos tiene gustos, prácticas y necesidades particulares, los cuales hay que conocer para crear relaciones estrechas que permitan fidelizar y den pie para que positivamente hablen de mi.

Es erróneo entender el CRM, o administración de relaciones comerciales, con un significado diferente al del Marketing Relacional, pues en realidad este sistema hace parte de un mismo enfoque y unas mismas premisas:

- El cliente es el centro y razón de ser de la compañía.
- Es necesario conocer al cliente para así poder hacer productos que vayan acorde a sus expectativas.
- Se crea interactividad a partir de comunicación que pretenda conversar y no convencer.
- La fidelización es algo fundamental, pues es mejor y más rentable retener a los clientes actuales que conseguir unos nuevos.
- Las estrategias de comunicación deben ser personalizadas dirigidas a clientes individuales y no a grandes segmentos de masas.
- El cliente es un activo de mediano o largo plazo.

Según Eduardo Navarro socio director de Improven Consultores, una empresa que realiza planes de crecimiento y reducción de costos en España, en su escrito “¿Qué es el CRM?”(2008, p.2), los objetivos del Marketing Relacional y el CRM son los siguientes:

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas (Up sell y Cross Sell)
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costos.
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes (Up grade)

Con todo esto se puede ver que el CRM hace parte de la plataforma del Marketing Relacional, que se convierte en una herramienta conceptual para poner en práctica, con el objetivo de crear y generar una relación directa entre una empresa (marcas y productos) y su cliente, estableciendo valores especiales en donde las personas sientan que se les ofrecen cosas hechas a su medida.

#### 1.3.1.3. El Marketing Directo.

El Marketing Directo es el término que abarca los medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con los clientes, en donde a partir de una comunicación dirigida, se debe derivar una respuesta verificable y mensurable por parte de la audiencia objetivo.

A continuación se enumerarán las características claves a la hora de entender las estrategias de mercadeo directo:

*Interactividad:* tener una comunicación uno a uno entre el emisor y el receptor, en donde se comunique de forma directa el mensaje al público objetivo para obtener una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma. Con la interactividad se pretende conversar con los clientes.

*Personalización:* Esta técnica facilita la forma de contacto directo e inmediato con nuestro target objetivo conociendo su información e identificando sus características de forma individual, para poder personalizar el mensaje. Esto se convierte en una ventaja frente a la utilización de medios masivos.

*Multiplicidad de medios:* no existe una restricción a un único medio y con frecuencia se hace una combinación de varios de ellos para tener una mayor efectividad. Así mismo, se admiten todas las formas y estilos adaptados a los diferentes medios, lo que da campo abierto a la originalidad y a la creatividad. De esta forma se pueden encontrar cosas como el Correo Directo, la Publicidad de Respuesta Directa, las actividades de Relaciones Públicas, E-mail marketing, Estrategias de Mercadeo viral, entre otras.

*Base de datos:* Es de ella de donde parte el direccionamiento de la estrategia, a partir del histórico de información, es posible personalizar y enfocarse a audiencias específicas. Por otro lado, la utilización de Marketing Directo pueda funcionar a la hora de verificar datos y actualizar la información de la base.

*Respuesta medible:* las respuestas por parte de los destinatarios son susceptibles de medición, puesto que se obtiene resultados cuantitativos que permiten la evaluación de la acción. Es esta tal vez la característica más importante y que hace la real diferencia frente a otras estrategias y medios convencionales.

### 1.3.1.3.1. Objetivos del Marketing Directo en relación con el Marketing Relacional.

Nos encontramos con una herramienta estratégica cuyas utilidades van creciendo día tras día gracias a la diversificación que se está dando con la aplicación de nuevas tecnologías, que en principio tienen fines y beneficios diferentes.

La utilización de los medios en el Marketing Directo como tal, puede llegar a tener varios objetivos entre los que se encuentran: educar al consumidor sobre algún aspecto en especial, generar tráfico o visita al punto de venta, generar compra o recompra, demostrar cualidades de un producto, entre otros.

No obstante, cuando se quiere hacer una relación directamente con el Marketing Relacional existen dos objetivos principales: la obtención de una respuesta medible y la fidelización de los clientes.

#### Obtención de una respuesta medible.

El propósito de cualquier programa de mercadeo directo es poder tener una respuesta medible que cree una utilidad final o inmediata; para esto, es necesario que haya un “call to action” por medio de actividades como las ofertas de productos y servicios, en donde el receptor del mensaje se interese y realice la acción planeada.

Según el Manual de Mercadeo Directo del autor Bob Stone (2001, p.5), se han identificado y dado rango de importancia a tres componentes para producir respuesta sin tener en cuenta el medio utilizado los cuales se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

<b>Componente</b>	<b>Valor</b>	<b>Descripción</b>
Lista	40%	Base de datos depurada que ayudan y permiten perfilar candidatos y clientes facilitando así la visualización de segmentos específicos del mercado al que se debe dirigir la estrategia de comunicación.

Oferta	40%	Es el llamado “Call to action” en el que se debe transmitir un valor percibido para generar una respuesta por parte del receptor del mensaje.
Creatividad	20%	La forma en que se da el mensaje tiene una incidencia dentro de la atención que se quiere obtener. La máxima creatividad aumenta la respuesta en un 50% o más.

La información obtenida a través de las respuestas de los destinatarios se convierte en relevante en el momento en que los estrategas son capaces de almacenarla y cruzarla con la base de datos central en miras de conocer y hacer seguimiento a cada uno de los clientes, generando acciones que respondan de manera adecuada a las necesidades particulares y generen relaciones a largo plazo.

La identificación y mantenimiento de clientes leales y potenciales es uno de los pilares del mercadeo relacional; de esta forma, la información que se obtiene de las respuestas de las estrategias de mercadeo directo debe ser aterrizada de forma cuantitativa para generar acciones basadas en tendencias cualitativas. Para ello se hace necesaria la utilización de cálculos como los de la antigüedad-frecuencia-gasto (RFM) y análisis de valor vitalicio (LTV) explicados anteriormente.

La fidelización de clientes.

Mientras que el objetivo inmediato sería obtener respuestas mensurables, el objetivo a largo plazo al utilizar los medios del Marketing Directo dentro de las estrategias de Marketing Relacional, sería la fidelización de los clientes asegurando la relación continuada de ellos con la empresa.

El objetivo final de las estrategias enfocadas en la utilización de mercadeo directo es construir relaciones y valor con los clientes de por vida; por esta razón, este concepto juega un papel fundamental dentro del mercadeo relacional, ya que los medios que utiliza se convierten en las herramientas en los programas de recompensa de clientes leales y fidelización.

Al utilizar una comunicación interactiva, que pretenda conversar con los clientes y no convencerlos de que esta marca o producto es bueno, se llega a conocer con mayor profundidad las características y gustos particulares, permitiendo así, ofertar aquellas cosas que realmente satisfagan sus necesidades y mostrando un interés particular por parte del producto o la marca hacia el cliente; lo que en últimas conlleva a crear un valor diferencial tratándolo como un amigo.

#### 1.3.1.3.2. La comunicación en el Marketing Directo.

##### 1.3.1.3.2.1. El Marketing Directo frente a los medios masivos tradicionales.

Cada vez es más notoria la baja efectividad de la publicidad en los medios masivos gracias a la saturación y ruido generado por la cantidad de marcas que pautan; la existencia de miles de canales televisivos, revistas, frecuencias radiales que hacen más complicado el direccionamiento a audiencias objetivas y la continua aparición de nuevos medios y formas de usar estos medios, complican y dificultan la valorización de resultados esperados.

Para medir la efectividad de un medio como la televisión o la radio, se requiere todo un previo proceso de análisis de supuestos, se habla de supuestos ya que, siempre se trabajará bajo porcentajes y promedios, sin poder tener un dato exacto. A pesar de que es importante conocer un gran número de términos referentes a la medición de efectividad, de los medios convencionales, no es el tema a tratar, por esto se mencionarán únicamente los más relevantes.

Como primera medida, es necesario conocer a que se refiere el término base o universo de trabajo, hablamos entonces de un número total de personas u hogares ubicados en un área específica que cuenta con cobertura y adicionalmente posee un aparato receptor (TV. o Radio), dichas cifras se conocerán luego de saber cual es la penetración. Referente a la tenencia física de un aparato receptor, referente a la recepción de la señal.

Por otro lado, la sintonía, se refiere al porcentaje de población (personas u hogares), que está viendo o escuchando un medio (cantidad de encendidos). Teniendo presente y clara esa información, se debe pasar entonces a conocer el share (porción de sintonía), lo cual se refiere a la división de esa sintonía por canales, dato que igualmente es expresado en porcentajes.

Es entonces a partir de aquí de donde se deriva el muy mencionado y pocas veces entendido rating, el cual es expresado a través de personas u hogares que ven o escuchan un canal, la diferencia entre rating y porción de sintonía radica en que el primero es calculado sobre la base y el universo de trabajo, explicado anteriormente. Basados en dichas cifras, se obtiene los gross rating points (GRPS), en español, puntos acumulados de rating.

Los resultados obtenidos tras el proceso explicado anteriormente, son el arma que tienen los medios tradicionales para vender la pauta o espacio publicitario a todas aquellas marcas interesadas en estar presentes ante el público objetivo. Posterior a esto viene a relucir, lo que sería de alguna manera el resultado obtenido tras haber pautado.

Alcance y frecuencia, son estos dos, los términos referentes a dicho resultado relativo. El primero de estos, hace referencia al porcentaje de personas que se han alcanzado con el mensaje expuesto, al mencionar la palabra alcanzado, se connota el hecho de haber logrado el objetivo (alcance neto), o el total de impactos; es decir, el número absoluto de contactos que ha recibido el grupo. (Alcance bruto). Por último, la frecuencia expone el promedio de veces al cual fue expuesto el grupo objetivo alcanzado con un mensaje durante un periodo de tiempo específico.

Los mecanismos para medir la efectividad en los demás medios convencionales, trabajan bajo el mismo orden de ideas anteriores, únicamente cambiará el nombre de ciertos términos.

Como bien puede inferirse de la vaga explicación anterior, únicamente es medible la publicidad pautaada en los medios tradicionales, a través de promedios y porcentajes; es decir, nunca se sabrá con certeza cuán efectivo fue el alcance.

En relación con los medios tradicionales, el Marketing Directo:

- Al partir de la información brindada por una base de datos bien diseñada, la cual nos da los primeros cimientos para la adaptación y personalización del mensaje, trata de concentrar las comunicaciones creando un contacto directo e interactivo que posibilita la creación de dialogo con los clientes.
- Brinda en su forma las posibilidades de respuesta inmediata por parte del destinatario lo que hace posible el control y medición de resultados, y a su vez, la posibilidad de formulación de acciones viables en función del grado de respuesta que se haya generado en la evaluación de la campaña y sus mensajes.
- Al dirigirse a un público objetivo mensurable y no a una gran masa, hace que se desperdicien menos impactos en comparación con los mensajes difundidos en los medios tradicionales masivos, puesto que no se hace necesario partir de suposiciones para analizar la efectividad del mensaje dentro del público objetivo.

Con la evolución de las tecnologías y la aparición de nuevos medios de comunicación, el futuro de los medios tradicionales se ve sujeto a la integración con otras formas de comunicación más dinámicas e interactivas, que le permita valerse de indicadores que vayan más allá del alcance y la frecuencia, para así generar relaciones y reacciones más efectivas con los públicos meta.

#### 1.3.1.3.2.2. El Marketing Directo y sus medios.

Existen medios que son catalogados por excelencia como medios directos, ya que se dirigen a cada uno de los clientes con nombre propio. Las estrategias al utilizar en estos medios, se centra en una selectividad minuciosa para encontrar los prospectos a quienes hay que hablarles de manera personalizada, así como la selección de el momento oportuno para

producir un impacto que seguramente irá amarrado a otras acciones de mercadeo como generar fidelización y relaciones, actualización de información sobre los clientes, realización de investigaciones de mercado, presentación de propuestas de nuevos productos, promociones, entre otras cosas.

Para estas acciones los medios tradicionales más comunes son: el correo directo, el telemercadeo y el e-mailing, los cuales serán explicados a continuación.

#### 1.3.1.3.2.2 1. Correo Directo.

El correo directo es un medio físico de promoción y ventas, mediante el cual a través del correo postal se envían mensajes, bien sean dirigidos a ofertas, invitaciones, muestras de productos, etc., a los domicilios de un grupo de personas seleccionadas de la bases de datos de las empresas.

Dentro del correo directo se encuentra la publicidad de repuesta directa, la cual está definida como una variación de la misma, que busca generar una acción o repuesta inmediata para localizar o identificar prospectos.

Para crear relaciones con los clientes, el correo directo se ha convertido en un arma muy poderosa de comunicación y publicidad que tiene como objetivo obtener respuestas inmediatas y sensibles de medición y evaluación. La efectividad de este tipo de comunicación está determinada por cuatro elementos claves:

<b>Producto</b>	<b>Oferta</b>	<b>Lista</b>	<b>Momento</b>
El producto entregado u ofrecido debe tener un beneficio o valor diferencial claro para le destinatario.	Gracias a espacio y formas ilimitadas, es posible personalizar, generar atención y dar mayor información en comparación con los medios tradicionales.	La clave está en la información actualizada de la base de datos y la identificación a partir de ella de aquellos prospectos a los que se les debe dirigir el mensaje.	Es preciso identificar el momento oportuno para tener un mayor impacto en aquellos a los que se les envía el correo.

Algunas de las ventajas y características del correo directo son las siguientes:

- *Selectividad:* Se puede llegar al público correcto, con el mensaje más adecuado y en el momento que el destinatario lo considere oportuno.
- *Versatilidad:* puede manejar cualquier tipo de empaque y formato, que a su vez, permite dar una información más minuciosa, puesto que no tiene un límite de espacio o de tiempo.
- *Personalización:* va dirigido a una única persona con nombres y apellidos, permitiendo así que se aprovechen las amplias bases de datos para hacer ofertas específicas a cada una de las personas que lo reciben.
- *Atención:* Es difícil que el destinatario tenga distracción alguna en el momento que decide leer el correo, generando una mayor centralización en la atención de lo que se está recibiendo y proponiendo.
- *Testeo:* mayor posibilidad de medir con base a resultados las respuestas frente a la comunicación.
- *Respuesta:* tasa de respuesta más elevada en comparación con medios masivos “call to action”

Así mismo existe toda una logística y actividades a tener en cuenta en el momento de pensar en una pieza de correo directo, entre lo que se encuentra la redacción del mensaje, el elemento a mandar, la cotización y decisión de papeles, la selección de destinatarios, entre otras cosas. A pesar de que no existe un formato definido y la limitación está dada por la imaginación y creatividad de quienes crean la pieza, existen cuatro elementos claves que de una u otra forma deben estar presentes dentro del correo directo, y hacer que la persona que recibe el correo siga los pasos del concepto AIDA Atención, Interés, Deseo y Acción.

- **Empaque:** es el primer elemento de comunicación con el que tiene contacto el destinatario y por lo tanto debe estar personalizado y diseñado para generar una atención y curiosidad que incite al destinatario a abrirlo, pero sin crear falsas expectativas.
- **Carta:** es la parte del correo que ayuda a justificar el envío, creando una comunicación directa y dirigida a las personas que debe tener en cuenta la utilización de un lenguaje sencillo, agradable y acorde con el nivel del receptor.
- **Pieza:** es el objeto que contiene la razón del envío completando las razones dadas en la carta. Es en ella en donde realmente se encuentra la imagen de la compañía y, explícita o implícitamente, el objetivo de la comunicación que pretende una acción específica por parte del destinatario.
- **Cupón o medio de respuesta:** es el cierre de la comunicación y detonante de la acción esperada en donde se da paso al conocido “call to action” permitiendo así tener una verificación real sobre las respuestas por parte de los destinatarios. Es importante pensar en el momento de su diseño, que sea de fácil aplicación y sin dificultades para el usuario, si es necesario que estén explícitas y claras las fechas límites, y por último, que recuerde los beneficios al que se hace acreedor por el envío.

A partir de los cuatro elementos descritos anteriormente, el marketing y la publicidad han creado miles de piezas que van desde el envío de una simple carta, hasta regalos muy costosos, pero que han estado pensadas estratégicamente para cumplir con unos objetivos claros como puede ser el generar más acercamiento y relación con sus clientes. Las ideas y las aplicaciones son infinitas; sin embargo, el presupuesto destinado siempre es quien determina el que se va a hacer.

#### 1.3.1.3.2.2.2 Telemercadeo.

El telemercadeo se refiere a la utilización planificada y sistémica del teléfono como soporte a una estrategia de mercadeo, convirtiéndose en un instrumento de ventas y promociones primordial para algunos negocios que también lo han visto como una herramienta clave para el servicio al cliente.

Las tecnologías aplicadas a esta herramienta, han logrado una optimización en su desempeño traducidas en ventajas y características como:

- Hay una significativa reducción de costo por impacto.
- La respuesta o feedback proporcionada es inmediata y cuantificable al instante, garantizando una calidad en el contacto y en la acción.
- Es posible hacer una evaluación y medición continua de los resultados, calculando su eficiencia y rentabilidad.
- Los mensajes transmitidos pueden irse adaptando al consumidor individual a medida que está en curso la conversación.
- La distribución del mensaje es más eficaz y rápida
- El argumento visual, cambia por el verbal, que se hace a través de un protocolo de trabajo.

Dentro del telemercadeo se pueden encontrar dos formas básicas: el de salida o out bound y el de entrada o in bound.

#### Telemercadeo de salida (out bound)

Este proceso ocurre en el momento que el vendedor llama a los prospectos para poder:

- Realizar una venta
- Identificar el interés al ofrecer materiales de venta.
- Cualificación de clientes potenciales y actualización de datos.

- Preparación de camino para una visita personal.
- Gestiones de cobro.

Esta se ha convertido en una modalidad muy común sobre todo dentro de las entidades financieras, de servicios de telecomunicaciones o de compañías de ventas de productos con estructuras multinivel, a las cuales este modelo les ha sido muy efectivo para obtener información y realizar ventas.

La desventaja que se presenta en este tipo de proceso, es el rechazo de muchas personas hacia este tipo de sistema, puesto que según algunas experiencias, sienten que les están haciendo perder el tiempo con venta de productos y servicios innecesarios o les están sacando información.

#### Telemercadeo de entrada (in bound)

Este proceso ocurre en el momento en que el cliente llama para:

- Hacer un pedido de compra de productos o servicios que identificó en otros medios como la televisión, catálogos, revistas, prensa, o radio.
- Obtención de información básica sobre algún producto o servicio antes o después de la compra.
- Realizar algún tipo de sugerencia, queja o reclamo.

Esta forma de telemercadeo gracias a la creación de los números gratuitos de llamada, la cual se ha convertido en una estrategia muy útil y efectiva como respuesta al mundo actual en el que la optimización de tiempo y comodidad son factores fundamentales.

No obstante, esta no es una acción unilateral pasiva, dentro de las empresas que prestan este tipo de servicio se realizan capacitaciones a las personas que reciben la llamada, o telemercaderistas, para que ésta pueda convertirse en una plataforma de venta de más mercancía; conocido como ventas hacia arriba.

La desventaja se presenta gracias que las compañías pierden contacto personal con sus clientes que representa una experiencia que permite más acercamiento hacia las marcas.

#### 1.3.1.3.2.2.3. E-Mailing

El Internet como un nuevo medio de comunicación, ha otorgado al igual que los demás medios, la posibilidad de publicitar. El e-mailing, es una de las formas que se utilizan para este fin, tal vez una de las más ventajosas frente a otras posibilidades que ofrece Internet, como bien lo puede ser un banner, un pop up, entre otros, pues el e mailing se centra en el Marketing Directo, lo cual es la nueva tendencia en marketing.

El e mail marketing, no es ajeno al Marketing Directo tradicional, pues las características básicas son y seguirán siendo las mismas, la segmentación para centrarse en un público objetivo, enviar una oferta específica, según las características del segmento elegido y finalmente la medición de resultados, pero un medio tecnológico como Internet, permite el manejo personalizado para cada cliente específico, la entrega inmediata de la información, y lo más importante, la posibilidad de obtener una respuesta inmediata.

De igual manera, el manejo de e mailing, permite que las campañas diseñadas bajo la utilización de esta herramienta, sean programadas continuamente, sin preocupaciones por costos de producción, envíos, etc. La importancia podrá centrarse únicamente en el mensaje a enviar.

El hecho de contar con una buena lista de e mail, significa para las empresas tener en sus manos una herramienta poderosa, pues tienen en su poder las direcciones personales de sus posibles o actuales clientes, lo cual indica que es un posible camino para hablarle íntimamente.

La tenencia de una lista de correos electrónicos, será más efectiva junto con un website diseñado para ventas, pues se estaría realizando una gestión electrónica bien pensada.

Sin embargo, al igual que todos los medios, el e mailing, tiene ciertas desventajas. Los muy conocidos SPAM, son aquellos correos no deseados, que inclusive los mismos servidores filtran, la publicidad por Internet desafortunadamente en la mayoría de los casos terminan siendo parte de esa lista.

Pese a esto, sigue siendo el e mailing una herramienta que puede ser aprovechada y útil, en muchas ocasiones, veamos entonces cuales son las formas más comunes de conseguir una lista de correos electrónicos.

*Crear una lista propia:* las personas, otorgan su propia información a cambio de un beneficio, que resulta de alguna manera interesante para ellos; bien sea un boletín informativo, tutoriales, acceso a determinados websites, entre otros. De esta manera el prospecto de cliente, esta autorizando para recibir posterior información a su correo.

*Adquirir listas de correo electrónico:* el mismo medio, es decir Internet, ofrece listas de correos electrónicos de determinados sites; sin embargo, esta no es la mejor alternativa de obtención de dichos datos, pues se esta enviando información no solicitada, de alguna manera se esta invadiendo la privacidad de cada uno de los receptores. En estos casos, quien adquiere este tipo de listas puede llegar a ser penalizado.

*Por medio de empresas especializadas:* existen empresas que se dedican a hacer la labor de otros que prefieren otorgar el trabajo a terceros. Dichas empresas especializadas, cuentan con sus propias listas, el servicio consiste entonces en pedir la información del correo a sus clientes, para luego ellos enviar esto a cada uno de los presentes en sus listados. Esta tercera técnica, no es del todo apropiada, pues de esta manera no existe posibilidad de saber si hubo o no respuesta por parte del receptor.

En la primera opción, se habla de que el prospecto de cliente autoriza de alguna manera para recibir futura información en su correo electrónico. En el ámbito del e mail marketing, resultaría esta opción ser la más optima, puesto que esta herramienta si se utiliza dentro de la normatividad establecida, trabaja bajo el concepto de Permission Marketing, lo que se

refiere precisamente a que el destinatario o receptor otorgue su visto bueno para recibir información. Esto es importante puesto que si se maneja de otra manera, se estará trabajando bajo el riesgo de obtener problemas con el proveedor que le da acceso a Internet, puesto que el manejo del spam, permite a dicho proveedor limitar al usuario en cuanto al número de envíos, o en otras ocasiones bloquear las cuentas de correo que se manejen para tal fin. Sin embargo, los riesgos aquí mencionados pasan a un segundo plano, en la medida que de nada servirá tomar todos esos riesgos, si realmente el esfuerzo se vera desperdiciado, pues finalmente el correo o e mail, no llegara a nuestro objetivo.

Sea cual sea el camino que se elija, para obtener las listas necesarias para llevar a cabo el proceso de e mailing, es claro que los mensajes que deben manejarse deben ir enfocados a la venta directa.

El asunto será siempre el título, que hará o no efectivo el mail, en esta técnica del Marketing Directo, se hace latente la popular frase “la primera impresión es la cuenta”. No es suficiente quemar todos los esfuerzos en la excelente redacción del contenido. El asunto es en casi todos los casos, la puerta que separa al emisor del receptor; si este último no encuentra atractivo el contenido del asunto, su inmediata reacción será eliminar el mail de la bandeja de entrada. Es por estas razones que en el trabajo de e mailing, se deben concentrar la mayor parte de los esfuerzos, en lograr una línea de asunto clara, breve y enérgica, es entonces el asunto, en otras palabras, el sobre de una carta, con algunos limitantes, pues no es posible poner gráficos, resaltados, cursivas etc.

Por otro lado lograr un efectivo e mail marketing, depende de algunos factores como bien los es la definición de los objetivos, que queremos lograr a través de esta herramienta; así mismo, es importante incidir en los beneficios que obtendrá el lector al abrir el mensaje con el fin de obtener la respuesta deseada por el emisor.

Aunque es importante para cualquier tipo de Marketing Directo, en la línea del e mailing, es indispensable la preocupación por hacer branding; es decir, mostrar y recordar quién es el emisor del mensaje, en este caso, cuál es la empresa responsable. La mayoría de los

cibernautas, reconocen los spam, como los correos electrónicos no deseados o provenientes de desconocidos, en esta medida, si se hace notar la presencia de un emisor conocido o reconocido, las probabilidades de lograr un segundo paso, en el proceso de e mail marketing serán mayores.

## 2. EL MARKETING MÓVIL.

### 2.1. DEFINICIÓN

En año 2004, se llevo a cabo la 38th Hawaii Internacional Conference on System Sciences, donde se dio cierto protagonismo a esa nueva tendencia representativa del Marketing Móvil, dándole la siguiente definición:

“La utilización de medios inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada sensible a la hora y el lugar, que promociona mercancías, servicios e ideas, generando valor para todos los grupos de interés”.<sup>4</sup>

Sin embargo, la fuerza creciente del Marketing Móvil, ha generado al igual que el marketing tradicional, muchos puntos de vista diferentes respecto a su definición. Por su lado, los profesionales en la telefonía móvil, han generado desde su perspectiva otra definición que resulta pertinente: “El Marketing Móvil es el conjunto de todas aquellas acciones de marketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de las capacidades y prestaciones de la telefonía móvil” situándolo “entre el Marketing Directo, el marketing interactivo, y el Marketing Relacional”<sup>5</sup>

En pocas palabras, el Marketing Móvil se refiere a la todos los sistemas inalámbricos como vehículos para llegar de manera personal al cliente; sin embargo, gracias a sus

---

<sup>4</sup> Dickinger; Haghirian; Murphy y Scharl (Citados en Aragón Torres, 2008) “El teléfono móvil como plataforma estratégica: El marketing móvil” [En línea], disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&id=461>, recuperado: 15 de enero de 2008.

<sup>5</sup> Hermoso de Mendoza, (Citados en Aragón Torres, 2008) “El teléfono móvil como plataforma estratégica: El marketing móvil” [En línea], disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&id=461>, recuperado: 15 de enero de 2008.

características, ventajas y actual penetración a nivel mundial, es el celular la herramienta tecnológica más estudiada y utilizada dentro de este campo.

Al hablar de Marketing Móvil, se hace necesario hablar de la publicidad móvil, la cual hace referencia al servicio de mensajes publicitarios o simples mensajes de texto (SMS) a diferentes teléfonos celulares. Este servicio es un arma poderosa y efectiva de llegar a públicos objetivos de una manera positiva, fácil y rápida, dando paso a una interactividad real entre el usuario y emisor del mensaje que ningún otro medio había podido lograr.

Ahora que las empresas intentan ser más persuasivas para que sus clientes las diferencien y las prefieran, no se debe dejar de contemplar el Marketing Móvil, y por ende al celular, como parte de la mezcla de medios a utilizar en una campaña de comunicaciones.

Entrar en mundos nuevos y romper los paradigmas con lo que se venía trabajando no es tarea fácil; no obstante, es importante tener mente abierta y no dejar de considerar todos los avances tecnológicos que invaden la vida diaria, pues en estos se encuentran diferentes formas de expandir potencialmente todo un mundo de posibles caminos estratégicos dentro de un plan de mercadeo.

Como bien pasó hace unos años con Internet, el Marketing Móvil como estrategia y el celular como su principal herramienta, entraron a ser parte de la gama de inmensas posibilidades de llegar a los clientes, con la posibilidad de establecer una relación totalmente personal, que se convierte en una gran oportunidad a explotar y conocer.

## 2.2. POR QUÉ EL CELULAR COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING.

Los clientes son cada vez más exigentes, lo que dificulta la manera correcta de encontrar alternativas para alcanzarlos efectivamente; por esta razón, es indispensable contar con

diferentes herramientas de y para el mercadeo con el fin de facilitar la dispersión y que conozcan, entiendan, y lo más importante, acepten determinada comunicación.

El celular es la herramienta utilizada actualmente por el Marketing Móvil para poder desarrollarse, es un medio que abre una nueva perspectiva a un mundo de posibilidades para llegar de manera más directa y efectiva al público objetivo.

Este tecnológico dispositivo, que día a día se potencializa con millones de aplicaciones diferentes, ha dejado de ser una herramienta netamente funcional en cuanto al servicio de voz se refiere, cambiando totalmente los paradigmas de comunicación y estilos de vida que se venían llevando tradicionalmente, facilitando y garantizando una forma práctica y diferente para estar en contacto con el mundo.

Para conocer un poco más a fondo las razones que han llevado al Marketing Móvil a consolidarse, resulta pertinente mirar las características y aplicaciones del celular como aquella herramienta fundamental en relación con los objetivos y estrategias de marketing:

#### 2.2.1. Características.

El Marketing Móvil utiliza el celular como herramienta y los SMS (Short Message Service), conocidos así por sus siglas en inglés, como medio. Este servicio de mensajes cortos logra llevar a cabo múltiples acciones como bien lo puede ser conseguir ventas, llevar a cabo diferentes promociones, realizar programas de fidelización o lealtad, capturar información de gran interés referente al cliente, acoger una mayor cobertura, entre muchas otras.

Para el mundo actual, el celular se convirtió en un objeto controversial, una extensión de las personas, por lo que se hace necesario explorar sus virtudes como una herramienta fundamental en relación con las estrategias enfocadas a crear relaciones con los clientes. A continuación se enumerarán diferentes características que abordan las ventajas que trae consigo el teléfono móvil.

*Permanencia:* el celular es una herramienta que está en todo momento y en todo lugar con el usuario, las 24 horas de los 7 días a la semana, lo que lo convierte en la herramienta de comunicación más efectiva para llegar de forma muy acertada y directa a cada una de las personas elegidas.

*Inmediatez:* No importa ni el tiempo ni el espacio, casi el total de los blancos objetivos captará el mensaje de manera inmediata, sin tener que esperar a que estos decidan revisar su correo, o que estén en el lugar oportuno recibiendo el mensaje. Sin lugar a dudas, este es un diferencial único y realmente valioso frente a los medios tradicionales de comunicación.

*Interactividad:* gracias a este medio es posible establecer una comunicación personalizada de tipo bi-direccional, ya que por el mismo canal por el que se envía el mensaje al cliente, este puede responder. De esta forma, se abre un canal de comunicación en donde las marcas tienen en sus manos un medio para atender las propias inquietudes o solicitudes del cliente y ampliar la información que éstos reciben por otros medios convencionales, como bien lo puede ser una valla o un comercial de televisión.

*Alcance:* El nivel de penetración mundial de la telefonía móvil ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años, contando en la actualidad con más de 3.000 millones de usuario a nivel mundial; gracias a esto, el Marketing Móvil ha permitido el paso de de un mercadeo masivo a un mercadeo relacional, llegando de una manera inmediata al bolsillo del consumidor, en el caso de Colombia a 32 millones de usuarios.

*Rapidez:* los mensajes de texto vía móvil permiten el envío de forma simultánea a los clientes elegidos dentro de un universo; teniendo entonces la certeza de que todas y cada uno de las personas que conforman el público objetivo recibirá el mensaje al mismo tiempo.

*Efecto viral:* la mayoría de las personas cuando reciben un mensaje en su teléfono celular, sin importar el remitente, no consideran borrarlo inmediatamente y mucho menos si este

resulta de su interés; de esta forma tiene en sus manos una importante arma que permite reenviar el mensaje a algunos de sus contactos, convirtiéndose en replicadores de la marca.

*Difusión:* el Marketing Móvil, permite enviar el mensaje en el momento oportuno; en otras palabras, es posible personalizar el instante en el que se recibirá el mensaje.

*Localización:* es posible enviar un mensaje únicamente si el cliente se encuentra en determinado lugar, lo cual se convierte en una oportunidad para el emisor, puesto que se podría impulsar de alguna manera la compra inmediata. (Location Based Services)

*Respuesta:* las marcas tienen acceso y posibilidad de tener una respuesta en tiempo real e inmediata por parte de sus clientes, convirtiéndose en una ventaja cuando se lleva a cabo una estrategia, puesto que se pueden implementar cambios en el transcurso de su desarrollo de acuerdo con los resultados arrojados.

Siguiendo los parámetros planteados anteriormente, la utilización del teléfono móvil como herramienta estratégica de marketing obtiene cada día más fuerza, pues los usuarios perciben que se les habla directamente y de forma personalizada, mientras que las grandes organizaciones que de alguna manera le han dado vida útil a tal medio, notan que el impacto es cada vez mayor bajo una menor inversión.

### 2.2.2. El celular y sus aplicaciones, un click para el Marketing

El servicio de voz, es tan solo una de las muchas funciones que actualmente tiene esta herramienta personal. El desarrollo tecnológico para ampliar las posibilidades y aplicaciones de este dispositivo ha avanzado a pasos agigantados, con lo que hoy en día con tan solo un click el mercadeo y las marcas pueden interactuar con sus consumidores a partir de acciones como (“Mobile advertising guidelines North America”, 2007):

- Click y llamadas a teléfonos y operadores
- Click y pagos de productos y servicios.

- Click y ubicación de lugares.
- Click y envío de órdenes a domicilio a direcciones físicas.
- Click y cupones de descuento.
- Click y ampliación de información a través del correo electrónico.
- Click y descargas de ringtones, wallpapers, videos y música.
- Click y participación en concursos.
- Click y premios.
- Click y envío de noticias, indicadores e información relevante para el cliente.
- Click y alertas.
- Click y actualización de datos.
- Click y sugerencias, quejas y reclamos.
- Click y reenvío de información.

En un principio el envío de mensajes de texto estuvo pensado simplemente como una función adicional para que los usuarios se pudieran poner en contacto entre ellos; pero la lista anteriormente presentada demuestra que la realidad actual es otra y que esta forma de comunicación no solo es la más utilizada después del servicio de voz, sino que adicionalmente, es un mundo de posibilidades para el desarrollo de un mercadeo que piensa en llegar de forma directa y personal a cada uno de sus clientes.

### 2.2.3. El celular y las diferentes ramas del Marketing.

Gracias a la revolución que ha causado en las formas de comunicación y entretenimiento, el celular se ha convertido en una fuerte herramienta dentro de la planeación estratégica del marketing mix.

Cada una de las nuevas divisiones del marketing, permite involucrar al celular como un práctico medio capaz de apoyar cualquier tipo de estrategia de mercadeo y/o campaña de publicidad. De esta forma, el siguiente cuadro mostrará como el celular se puede convertir en una herramienta útil a la hora de responder a los objetivos de los diferentes conceptos del Marketing:

	<b>Qué quiere lograr</b>	<b>Por qué el celular</b>
<b>Marketing Directo</b>	Mejorar relaciones / Hacer investigación de mercados / Ventas directas por catálogo / Informar, captar e incitar al consumo / Captar nuevos clientes.	Envío de mensajes masivos personalizados en tiempo real, aprovechando la compulsividad del momento. Al tratar una relación personal se afianzara la recordación de marca.
<b>Marketing Promocional</b>	Dar a conocer un producto / Deshacerse de Stock / Introducción o lanzamiento de nuevos productos. / Neutralizar acciones de la competencia. / Incitar a la compra	Inmediatez frente a la respuesta, permitiendo el control y evaluación de la campaña de una manera rápida y eficaz, Mediante las estrategias de push y pull
<b>Marketing Viral</b>	Impactar con un mensaje atractivo buscando que el receptor actúe como receptor del mismo hacia sus contactos. (voz a voz)	Agilidad en la difusión del mensaje, puesto que se tiene la posibilidad de reenviar el mensaje instantáneamente haciendo efectivo el efecto voz a voz.
<b>Marketing Relacional</b>	Conocer a fondo las necesidades de cada uno de los clientes, para así fidelizarlos y crear relaciones a largo plazo. / Incrementar el valor y percepción hacia la marca.	Economía, permite las respuestas inmediatas, evita el ruido o interrupción del mensaje. Se hace presente la comunicación bi-direccional. El celular es un artículo que hace parte de la cotidianidad del cliente, por lo que se puede captar su atención en cualquier momento y lugar.

2.2.4. Los mensajes de texto como vehículo esencial para el desarrollo del Marketing móvil.

2.2.4.1. SMS.

El SMS (Short Message Service) es el servicio básico que permite el envío de mensajes de texto a través de las redes de comunicaciones móviles, originados y terminados en teléfonos

móviles o fijos, a través de la plataforma de mensajería de un operador celular. Normalmente un mensaje corto, tiene una longitud máxima de 160 caracteres del alfabeto latino contando espacios; sin embargo, cada operador móvil puede reducir este máximo para efectos de tarifas.

La duración del envío de un mensaje corto no es uniforme, porque a diferencia de una llamada telefónica, no se utiliza una conexión directa entre el emisor y el receptor, normalmente el envío tarda entre 0.5 y 2 segundos, convirtiéndose en uno de los productos de mayor rentabilidad para los operadores móviles; además, que este tipo de mensajes viajan en la red a través de los canales de señalización sin ocupar espacio para la transmisión de la voz o de los servicios de datos disponibles en la mayoría de operadores en todo el mundo.

#### 2.2.4.1.1. Evolución.

El SMS tuvo su origen en el Reino Unido en 1992, cuando se transmitió el primer mensaje de texto desde el operador Vodafone hacia un móvil de un usuario de la compañía. En sus orígenes, el SMS fue utilizado para notificar a los usuarios celulares acerca de nuevos mensajes de voz, este tipo de mensajes que son originados por el operador y recibidos en un móvil, se conocen como SMS MT de “Mobile Terminated”. Aunque originalmente el SMS fue utilizado por las compañías móviles para comunicar a sus usuarios acerca de alguna información de su interés, debido a la facilidad de envío y recepción incluso utilizando canales de comunicación que no congestionan las redes de voz, se desarrolló en una segunda instancia el SMS MO de “Mobile Originated” que permitió a los usuarios celulares enviar y recibir mensajes cortos de texto desde su celular y no desde la central del operador. Sin duda, este servicio convirtió al usuario en parte activa del proceso, permitiéndole intercambiar información de texto con otros usuarios, y no solo recibéndola como en el pasado.

Como extensión del SMS estándar, surgió el SMS Premium o de valor agregado. Las características básicas del producto son las mismas, consiste en un mensaje de texto

enviado a través de las redes de un operador móvil, pero además de suplir la necesidad de comunicación de los usuarios, permite acceder a otros productos de valor agregado como información, entretenimiento, comunicación masiva o envío simultáneo de varios mensajes, compra a través del móvil, premios especiales, participación en realities, descargas de imágenes y sonidos, entre otras aplicaciones. La manera en que se cobran estos nuevos servicios, depende del producto en particular, pero en términos generales tiene una tarifa diferente que la del SMS estándar.

#### 2.2.4.1.2. Situación actual del SMS.

A medida que el mercado del SMS fue creciendo, muchos operadores en el mundo, y en especial en Europa, decidieron interconectar sus redes para la transmisión de mensajes de texto, permitiéndoles a sus clientes la posibilidad de enviar y recibir mensajes entre diferentes redes móviles de distintos operadores.

En la actualidad, el SMS se ha convertido a nivel mundial en un canal masivo de comunicación de las empresas con sus clientes y empleados, por lo que se manejan negociaciones por volumen entre los operadores móviles y las compañías interesadas en el servicio, garantizando un ingreso asociado con una cantidad mínima de mensajes mensuales. Hoy en día las grandes empresas en el mundo, utilizan este canal para hacer publicidad y ofrecer sus productos y servicios a su público objetivo, puesto que brinda diferenciales caracterizados por la rapidez, simplicidad y economía en la difusión de la información.

No obstante, la evolución tecnología no para y como evolución del SMS nace el MMS (Multimedia Message Service), el cual permite enviar y recibir, a través del teléfono, contenidos multimedia en los que es posible incorporar sonidos, videos y fotos.

Adicionalmente, esta forma permite la interacción con otros medios como la Internet, permitiendo el envío de datos a cuentas de correo electrónico sin necesidad de la conexión de un computador a Internet. A diferencia del SMS, la capacidad del mensaje ya no se mide

por medio de la cantidad de caracteres utilizados, sino por la capacidad del celular que puede variar entre 100 y 300 KB.

Hay que tener en cuenta que esta es una nueva aplicación que está empezando a entrar al mercado, y muy seguramente, revolucionará la creatividad en el mundo de la comunicación móvil; sin embargo, aún no todos los teléfonos móviles la tienen.

#### 2.2.4.1.3. Cadena de valor.

Los mensajes móviles permiten a las empresas y a los consumidores lograr una relación que concilia los intereses de ambos actores; el usuario puede decidir qué quiere recibir, cómo lo quiere recibir y cuándo lo quiere, y a las empresas les permite distribuir información de masivamente llegando de una manera rentable a un segmento objetivo. Por esta razón, es importante entender la cadena de valor y quiénes son los actores que intervienen.

Los siguientes son los agentes que hacen parte de la cadena de valor:

- *Usuario Final*: Grupo de consumidores que utilizan el SMS.
- *Operadores móviles*: Se encargan de la transmisión de los mensajes, la facturación del servicio y el cobro.
- *Integradores*: Facilitan la interconexión de los proveedores de contenido y desarrolladores de aplicaciones con los operadores, y gestionan la interconexión.
- *Proveedores de Contenido*: Crean la información de interés para el usuario final, por ejemplo sobre indicadores bursátiles, clima, ringtones, etc.
- *Proveedores de Aplicaciones*: Desarrollan aplicaciones específicas para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y proveen la interfaz para el envío de mensajes de manera amigable para el usuario. Algunos ejemplos de aplicaciones pueden ser

concursos de TV, juegos, micropagos, aplicaciones corporativas para distribución masiva de información, e-mail móvil, aplicaciones publicitarias, etc.

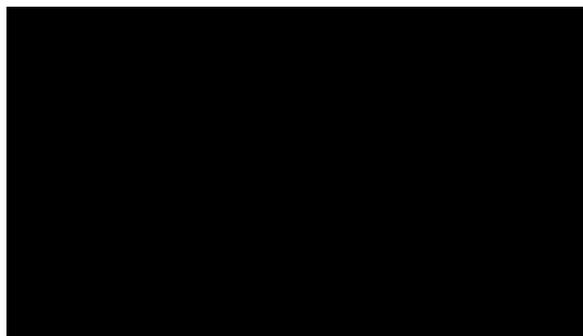
- *Anunciantes*: Se encargan de la difusión y promoción de los servicios de SMS o SMS premium.
- *Agencias de publicidad y mercadeo*: Recomendaciones sobre los servicios y aplicaciones SMS y desarrollo de modelos de negocio con base en aplicaciones SMS.

#### 2.2.4.1.4. Características Técnicas.

##### 2.2.4.1.4.1. Actores del Proceso.

Para poder cursar un SMS es necesario que participen unos actores con roles específicos. Entre los actores se encuentran los siguientes

- **Usuario Final**: Dueño del móvil que origina o recibe le mensaje de texto
- **Operador Móvil**: Identifica el mensaje y a través de una plataforma de valor agregado se encarga de entregar este tipo de tráfico al integrador de servicios que es el encargado de la administración del mensaje.
- **Integrador de servicio**: Conecta con el proveedor de contenido para agregar o acceder a la información requerida o para procesar la información e el mensaje. Si el mensaje requiere una información de vuelta la móvil, el proceso anterior se reversa para ofrecer la solución al cliente final e su móvil.



#### 2.2.4.1.4.2. El sistema WAP como herramienta tecnológica.

Para que este proceso se pueda dar, es necesario contar con una herramienta tecnológica que permita hacer la integración del proceso de manera efectiva y que ofrezca un contenido atractivo para el mercado que se pueda traducir en productos para diferentes segmentos. De esta forma, esta herramienta se convierte en la esencia para poder hacer la integración de servicios y ofrecer una serie de productos estándar pero que ofrecen la posibilidad de ser parametrizados para suplir las necesidades de un cliente particular.

El Sistema Wap denominado también como Wireless Application Protocol o Wireless Application Service Provider es un protocolo de comunicaciones basado en un sistema internacional que se utiliza para que los teléfonos celulares puedan acceder a servicios proporcionados por Internet.

Dentro del Marketing Móvil, es el puente que conecta los diferentes actores en el proceso de envío de mensajes, sean SMS, SMS Premium o MMS. Este sistema recibe de los operadores móviles un requerimiento de información a través de un mensaje de texto, y de manera remota es capaz de procesarlo y entregar el contenido al destinatario final, tomando la información requerida de los proveedores de contenido respectivos.

Para que las aplicaciones de mensajes de texto evolucionen, se hace necesario que la tecnología que las soporta también lo haga. El siguiente cuadro muestra de que manera las diferentes generaciones han permitido el progreso de las herramientas del Marketing Móvil:



#### 2.2.4.1.5. Tipos de aplicaciones y negocios.

Infinidades de aplicaciones se pueden desarrollar al utilizar el Marketing Móvil como estrategia y el envío de mensajes como herramienta. Por un lado está la llamada técnica Push, o “empujar”, donde se le envían mensajes al cliente tras una previa autorización, y por otro lado, se utiliza la técnica Pull, la cual significa, halar, atraer, incitar, entre muchos otros sinónimos, pretendiendo incitar al cliente a que responda de manera inmediata a cierta promoción anunciada en otros medios convencionales.

A continuación, se enumerarán algunas aplicaciones que se pueden desarrollar a través del servicio del los SMS:

##### Concursos:

Este tipo de aplicación permite al usuario de telefonía móvil, participar en un sorteo o recibir un regalo de manera directa de acuerdo con sus intereses y preferencias; el cual ha sido comunicado por la empresa interesada en generar el concurso a través de TV, radio, prensa, en el empaque de un producto, etc. De esta forma, el usuario de telefonía móvil

cuenta con la posibilidad de participar desde cualquier lugar y a cualquier hora en concursos y sorteos relacionados con temas de su interés.

Existen dos tipos de modalidades, por un lado está el concurso simple, en el usuario envía un SMS sobretarificado respondiendo una única pregunta o con un texto específico y la empresa responde con el premio o el agradecimiento por haber participado. Por otro lado, está el concurso encadenado, en el que igualmente el usuarios envía un SMS sobretarificado, pero en este caso recibe en su teléfono móvil una serie de preguntas que debe responder, de manera correcta, a través de mensajes de texto para participar en un concurso muy atractivo o recibir el regalo.

Para las empresas, este producto se convierte en una fuente importante de ingresos adicionales, equivalentes a un porcentaje del total generado por el volumen de mensajes cursados. Este producto está indicado para realizar de manera altamente exitosa campañas de mercadeo y mercadeo relacional utilizando un canal alternativo y novedoso para llegar al cliente, y que permite crear bases de datos muy bien segmentadas que mejoran el impacto y la relación costo / beneficio de la actividad de marketing.

#### Cupones de descuento

Este servicio le permite al usuario, recibir cupones de descuentos en su teléfono. Las empresas y marcas pueden implementar estrategias de envío selectivo a sus clientes, lo que se convierte en un gancho de motivación para la recompra del producto o del servicio y una posibilidad única de comunicación directa a través del celular.

#### Impulsos SMS

Con este servicio el usuario a través de la impresión de un PIN o un código alfa numérico que se puede encontrar en los empaques del producto, se invita al comprador a interactuar con la marca enviando un SMS.

Esta aplicación permite a las empresas tener ventajas como iniciar el levantamiento de bases de datos, premiar a sus compradores, motivar más y mejor el consumo de sus marcas, y acercarse de una manera innovadora a sus clientes por medio del celular y el SMS.

#### Foros de Opinión

Este servicio le permite al usuario del celular, contar con un canal directo de atención con diferentes empresas para expresar sus peticiones, quejas y reclamos, a través de mensajes de texto originados en los teléfonos móviles de los clientes. La empresa comunica dentro de sus campañas publicitarias este nuevo canal de participación, para que sus clientes estén informados y cuenten con una nueva herramienta para expresar su opinión o manifestar sus inquietudes. Los mensajes de texto enviados por los clientes, son centralizados y sistematizados automáticamente por la empresa permitiendo una mayor agilidad y respuesta a las inquietudes de los clientes.

Este producto convierte el teléfono móvil en una herramienta muy poderosa de participación, que le permite al usuario no solo tener contacto directo con las empresas, sino también participar en cualquier foro abierto de opinión en radio y TV cuando así sea comunicado.

#### Consulta de base de datos masiva.

Este producto le permite al usuario de telefonía móvil acceder desde cualquier lugar con cobertura a la información de su interés disponible en una base de datos; enviando un Mensaje Corto de Texto solicitando la información requerida, el usuario recibe en su teléfono móvil en tiempo real el contenido solicitado. Este producto ofrece la posibilidad de tener cualquier tipo de información como indicadores financieros, de mercado, clima, precios, entretenimiento en general, etc. en cualquier lugar y en cualquier momento.

Es ideal para todas las personas que requieren contar con información específica cuando la soliciten, sin importar el lugar o la hora. Este producto es una herramienta de gran utilidad para mejorar la toma de las decisiones de negocio contando con la información adecuada en cualquier momento. Para quienes solo desean tener siempre que quieran la información de

su interés y preferencia, el teléfono móvil se convierte en el vehículo perfecto para el entretenimiento y la diversión.

#### Descargas de wallpapers y ringtones.

Este producto le permite al usuario móvil la personalización de su teléfono móvil, descargando para su pantalla el logo de su preferencia y la melodía con la que se identifique. El usuario envía un Mensaje de Texto con el código de la descarga que desea realizar, como se comunica a través de un medio como la publicidad del operador móvil o una empresa específica, y recibe como respuesta otro mensaje con el contenido solicitado, listo para ser instalado en su celular. Le ofrece al usuario la posibilidad de diferenciación y de identificación con un tema particular, de manera ágil y simple.

#### TV Chat

Este producto permite la publicación y recepción, en programas de televisión o en dispositivos visuales en eventos, de la información generada por el público a través de SMS, aumentando la exposición de la marca frente a una audiencia y generando una forma diferente de interacción.

El usuario de telefonía móvil envía un mensaje de texto desde su celular con el contenido que quiere que sea publicado durante un programa de opinión o evento, o con el comentario que quiere que sea recibido por el moderador del programa. El mensaje se publica durante la emisión del programa o el conductor del mismo lo desarrolla en torno a la opinión del público generando un programa realmente interactivo.

#### Pagos

Esta aplicación permite al usuario móvil efectuar pagos desde cualquier lugar, utilizando el teléfono como medio de pago. El usuario envía un Mensaje de Texto al numeral comunicado por la empresa que comercializa el bien o el servicio, recibe un código de confirmación en su teléfono asociado con el pago realizado, mientras es descontado de manera segura el monto pagado de su crédito prepago celular o es cargado a la factura

celular de manera simple y segura. Con el código de confirmación, el cliente accede al bien o servicio comprado.

Este producto es ideal para realizar pagos a través de Internet sin necesidad de tener una tarjeta de crédito, evitando el riesgo asociado de fraude, o para quienes no cuentan con efectivo a toda hora y necesitan realizar pagos de poco valor en parqueaderos, peajes, boletería, etc.

Para el mercado empresarial, permite aumentar su base de clientes haciendo más fácil y seguro el pago del servicio o bien comercializado; aumentando la fidelización y atrayendo nuevos clientes debido a la diferenciación asociada con un nuevo medio de pago.

#### 2.2.4.1.6. Permission Marketing.

Para utilizar el celular como medio publicitario, es importante generarles garantías de privacidad a los usuarios; por esta razón, es de vital importancia tener en cuenta el Permission Marketing, a través del cual, el usuario celular da permiso a la marca o empresa de mandarle mensaje de texto a su celular.

Las estrategias de Marketing Móvil deben proporcionar las facilidades de generar una comunicación de doble vía, para que el usuario pueda expresar y autorizar cuál es la información que quiere recibir y cuál es la que no. La responsabilidad de la empresa está en respetar este tipo de decisiones.

El celular puede ser una herramienta fantástica para llegar a al grupo objetivo, pero igualmente se puede convertir en una herramienta desastrosa en el momento que el usuario perciba que hay una intromisión molesta en su privacidad con mensajes que no son de su interés. Por esta razón, las empresas deben ser muy cuidadosas y respetuosas con el tipo de información que los clientes les brindan y la forma en que ésta es utilizada; si las empresas logran capitalizar esta información en torno a una ética de privacidad, puede convertirse en

un valor diferencial de confianza y respeto que cree relaciones a largo plazo con sus clientes.

### 2.3. EL MARKETING MÓVIL EN COLOMBIA.

El celular es un medio de comunicación que permite mayor interacción entre el consumidor y la marca , algo que se ve reflejado en la tendencia mundial de planear y ejecutar estrategias de Marketing Móvil para la activación y generación de relaciones a largo plazo con los clientes.

Europa es pionera en el asunto; sin embargo, en los últimos años América Latina ha empezado a fijarse en las ventajas que hay en utilizar el celular como medio para llegarle a sus audiencias, convirtiéndolo en una oportunidad a desarrollar dentro del plan de marketing de las compañías.

Así mismo, Colombia no es ajena a esta revolución en la comunicación, y el Marketing Móvil ha entrado poco a poco como una solución novedosa para persuadir a las audiencias de una manera efectiva.

#### 2.3.1. Situación Actual.

Como respuesta a la satisfacción de la necesidad de estar en contacto con el mundo en todo momento, sin las limitaciones de tiempo y espacio que se presentan con los demás medios; la telefonía móvil, es una de las tecnologías que mejor se ha acoplado a la vida moderna, convirtiéndose hoy en día en algo imprescindible para las personas.

El crecimiento a pasos agigantados de este medio de comunicación, se puede ver tanto en Colombia como en el mundo, tras el análisis de tres puntos: penetración y crecimiento de la telefonía móvil, cobertura y distribución de operadores, y por último, tecnología.

### 2.3.1.1. Penetración y crecimiento de la telefonía móvil.

La penetración del celular en el mercado, se refiere a la capacidad de acceso que ha tenido este medio de comunicación dentro de la población.

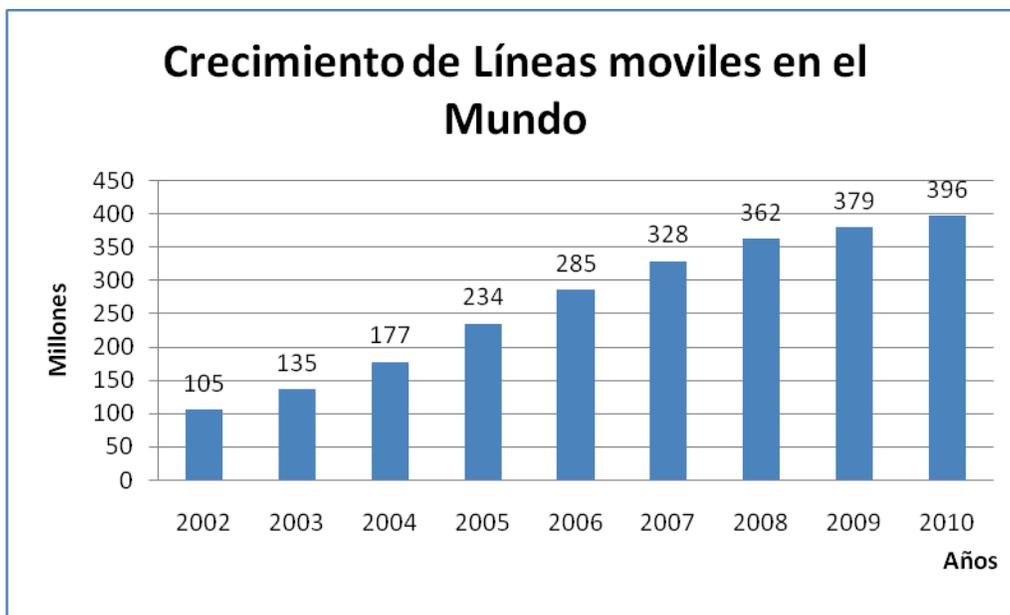
“Uno de cada dos habitantes en el mundo tiene celular”<sup>6</sup>, afirma un estudio de la consultora The Mobil World, dedicada al análisis de datos de mercadeo específicamente en el sector de la telefonía móvil.

Según el artículo de “Una de cada 2 personas en el mundo tiene telefonía móvil”(2007), durante el primer trimestre de 2007 se vendieron unos 250 millones de teléfonos móviles y se habilitaron más de 135 millones de líneas, y hasta mediados de este mismo año, la cantidad de usuarios en el mundo estaba alrededor de los 3.000 millones, lo que representa una penetración mayor al 50% a escala planetaria.

A continuación se presenta una gráfica del crecimiento estimado de las líneas móviles en el mundo realizado por Convergencia Research

---

<sup>6</sup> “Una de cada dos personas en el mundo tiene teléfono móvil” (2007) [en línea], disponible en: <http://www.noticiasdot.com/wp2/2007/06/28/una-de-cada-dos-personas-en-el-mundo-tiene-telefono-movil/>, recuperado: 13 de enero de 2008

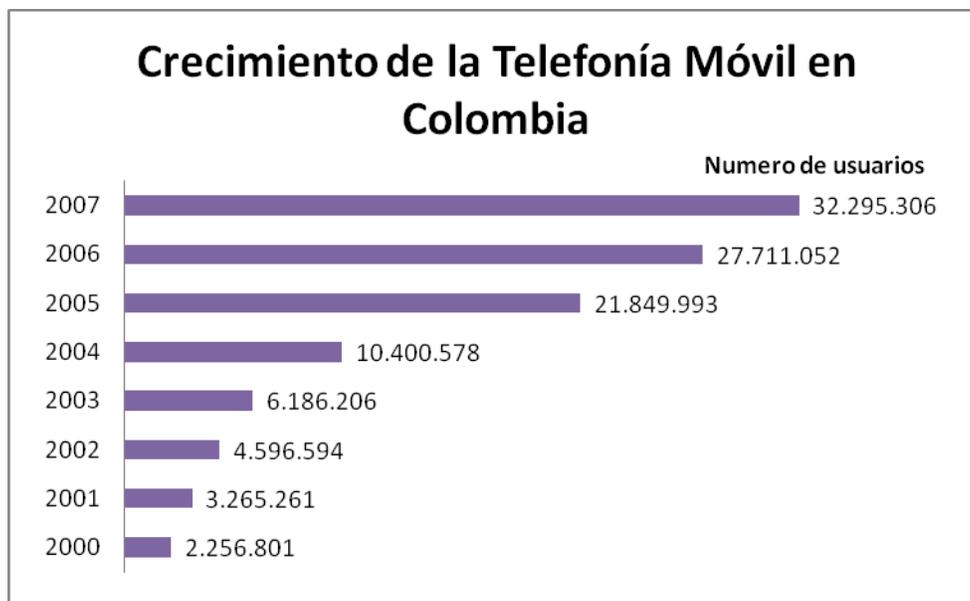


Fuente Convergencia Research<sup>7</sup>

La telefonía móvil entra a Colombia en el año de 1994, y al igual de lo que se presenta en la tendencia mundial, el crecimiento de este sector ha sido impresionante. Según cifras reveladas por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), en el artículo “Colombia cerro el 2007 con 32,3 millones de Celulares”, publicado en la página del Tiempo.com, el 17 de enero de 2008, el 2007 cerro con 32.295.306 millones de usuarios activos, lo que representa un crecimiento del 16,5 por ciento respecto a los 27,7 millones de usuarios que había en el 2006.

---

<sup>7</sup> Convergencia Research (2006), “Crecimiento de líneas móviles en el mundo” [en línea], disponible en: [http://www.asocel.org.co/pdf/crecimiento\\_de%20lineas\\_moviles\\_en\\_el\\_mundo.pdf](http://www.asocel.org.co/pdf/crecimiento_de%20lineas_moviles_en_el_mundo.pdf) , recuperado: 31 de enero de 2008.



Fuente: Ministerio de Comunicaciones<sup>8</sup>.

Hoy en día, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) y el estudio censal realizado en el 2005, Colombia cuenta con 44.450.260 habitantes, de los cuales, según el SIC, 8 de cada 10 tiene un celular; lo que representa una tasa de penetración un poco más alta del 72%.

Desde el 2003, los usuarios de líneas móviles han crecido cinco veces; sin embargo, como se puede ver en la siguiente tabla, el disparado crecimiento de nuevos usuarios se ha ido estabilizando en los últimos años.

Año	Nuevos Usuarios
2005	11.413.025
2006	5.861.059
2007	4.584.254

Fuente: SIC<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Ministerio de Comunicaciones (2007), "Crecimiento de la telefonía móvil en Colombia" [en línea], disponible

en: [http://www.asocel.org.co/pdf/Crecimiento%20de %20la %20telefon%C3%ADa %20fija %20y %20m%C3%B3vil %20e n %20colombia2.pdf](http://www.asocel.org.co/pdf/Crecimiento%20de%20la%20telefon%C3%ADa%20fija%20y%20m%C3%B3vil%20en%20Colombia2.pdf) , recuperado: 31 de enero de 2008

Si se miran nuevamente los datos arrojados en el último censo realizado en el 2005, la población entre niños y ancianos es de 10.100.930 personas lo que representa un 22.72% del total; lo que se ve en la tabla anterior es una respuesta lógica a que el mercado real está captado, y por ende, la tendencia desenfrenada de que las activaciones móviles se haya ido frenado es algo totalmente normal.

En búsqueda de generar nuevos valores para los clientes, los operadores deben ir más allá de los servicios de voz y la guerra de precios de minutos; ahora el objetivo se centra en la generación de ingresos provenientes del mejoramiento de la infraestructura y la calidad de funciones como la transmisión de datos.

#### 2.3.1.2. Cobertura y distribución de operadores.

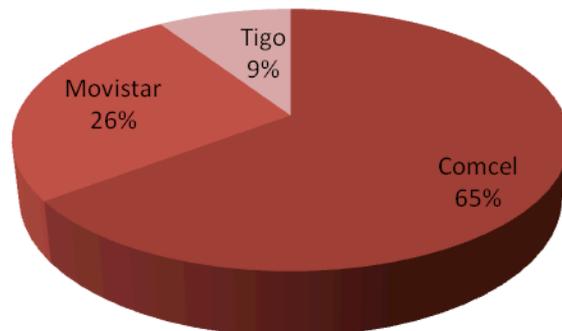
Actualmente Colombia cuenta con tres operadores prestadores de servicio que son: Comcel, filial de la multinacional mexicana América Móvil; Movistar, filial de la multinacional española Telefónica; y por último, Tigo filial de la multinacional europea Millicom Internacional Cellular (MIC).

Como se puede ver en el siguiente gráfico, el mercado total con el que terminó el 2007 de 32.3 millones de usuarios, no está dividido equitativamente entre los operadores, lo que responde más a la trayectoria en tiempo y poder de cobertura de cada una de las empresas en el país, que a los diferenciales de servicio que estos prestan:

---

<sup>9</sup> Topcomm (2007) “El país ya cuenta con 32.295.306 abonados activos en telefonía móvil” [en línea], disponible en: [www.asocel.org.co/prensa.php](http://www.asocel.org.co/prensa.php), recuperado: 31 de enero de 2008.

## Distribución del Mercado Móvil en Colombia por Operador



Fuente SIC<sup>10</sup>

	Mercado Total Usuarios				Crecimiento 2006-2007	
	2007		2006		N°de usuarios	%
	N°de usuarios	%	N°de usuarios	%		
<b>Comcel</b>	20.9	64.7	17.8	64.2	3.1	14.8
<b>Movistar</b>	8.4	26	7.73	27.9	0.67	7.9
<b>Tigo</b>	3	9.2	2.14	7.8	0.85	28.6
	<b>32.295.306</b>		<b>27.711.052</b>		<b>4.584.254</b>	

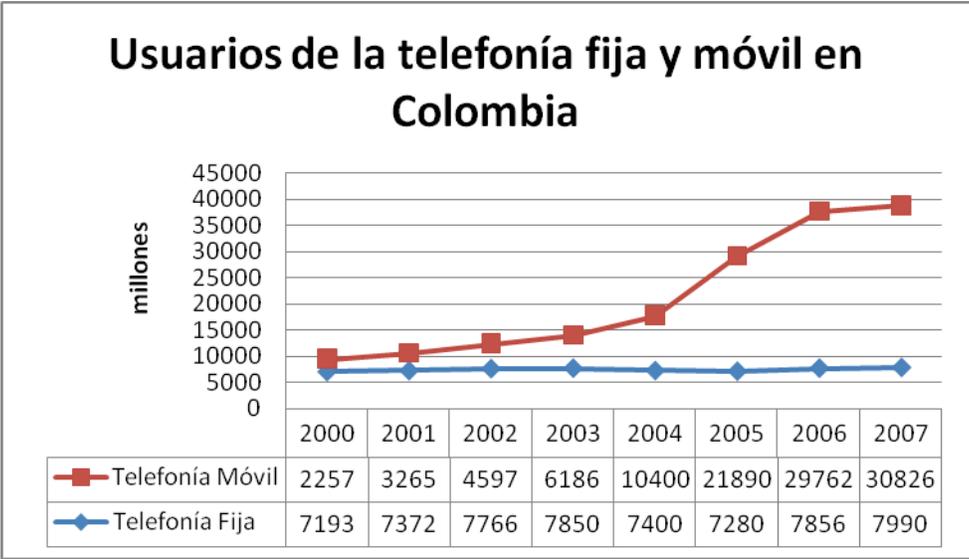
Comcel lleva la delantera del mercado nacional con 20.9 millones de clientes; sin embargo, el mayor crecimiento del 2007 lo tuvo Tigo con el 28.6%, quien logro captar a 858.140 nuevos clientes. Por otro lado, Movistar pudo recuperarse de una crisis sufrida a mediados de este mismo año y durante el último trimestre sumo 820.532 nuevos usuarios.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> El Tiempo (2008, 17 de enero), “Colombia cerró el 2007 con 32,3 millones de celulares” [en línea], disponible en: [http://enter.com.co/enter2/ente2\\_tele/ente2\\_tele/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_2-3755221.html](http://enter.com.co/enter2/ente2_tele/ente2_tele/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_2-3755221.html), recuperado: 25 de enero de 2008.

<sup>11</sup> Ídem.

Respecto a la cobertura, los espectros de las bandas electromagnéticas con las que funciona la telefonía móvil para brindar señal inalámbrica, cubren cerca del 90% del país. La señal celular, está actualmente presente en los 32 departamentos ofreciendo el servicio a 991 municipios de los 1064, en los que está dividido el territorio nacional<sup>12</sup>.

El crecimiento en la penetración y los esfuerzos hechos por los operadores por tener una mayor cobertura en el país, se ven reflejados igualmente en el aumento de líneas móviles vs. Líneas fijas:



Fuente: Ministerio de Comunicaciones y Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios<sup>13</sup>

La telefonía móvil cuenta actualmente con 22.836 millones de usuarios más que la telefonía fija. La preferencia a la utilización de este tipo de telefonía puede ser producto de ventajas percibidas por parte de los usuarios como:

- El celular es un utensilio personal. Puede llevarse y utilizarse en casi cualquier parte.

<sup>12</sup> Comcel (2008), “Cobertura” [en línea], disponible en: <http://comcel.com/Secciones/Detalles.aspx?idNoticia=1562&idSeccion=116&menu=116&ult=0> , recuperado: 10 de Marzo de 2008.

<sup>13</sup>“Usuarios de la telefonía móvil en Colombia” (2007) [en línea], disponible en: [http://www.asocel.org.co/pdf/Usuarios\\_%20de\\_%20la\\_%20telefon%C3%ADa\\_%20fija\\_%20y\\_%20movil\\_%20en\\_%20Colombia2.pdf](http://www.asocel.org.co/pdf/Usuarios_%20de_%20la_%20telefon%C3%ADa_%20fija_%20y_%20movil_%20en_%20Colombia2.pdf) , recuperado: 31 de enero de 2008.

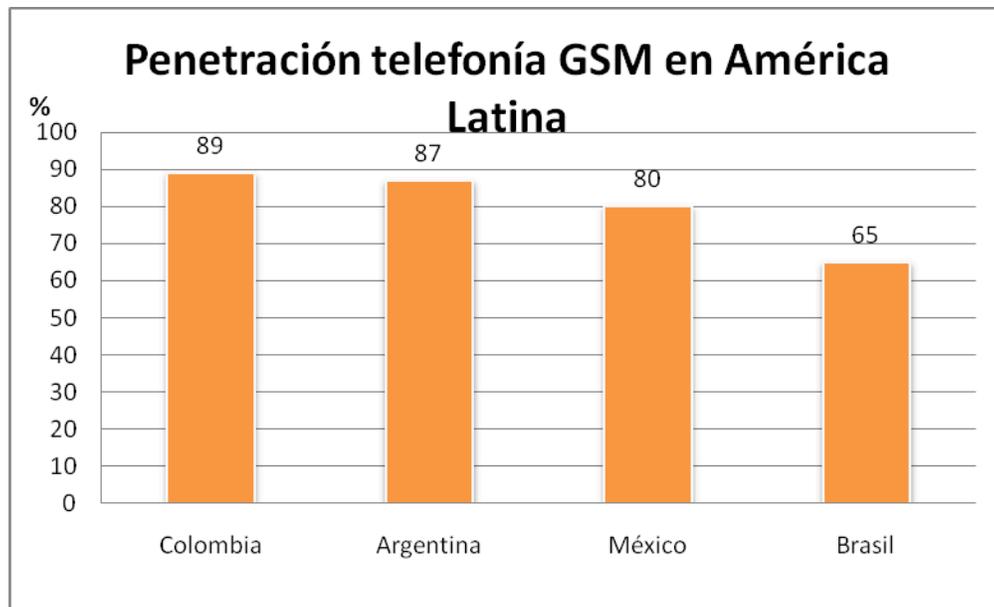
- No depende las conexiones con cable.
- Presta otros servicios además de la conexión por voz, como transmisión de datos a través de mensajes de texto y algunas figuras de entretenimiento como juegos, música y cámara fotográfica.
- Si de tarifas se trata, en ocasiones se puede decir que es más económico en comparación con casos como las llamadas a larga distancia nacionales desde teléfonos fijos.

### 2.3.1.3. Tecnología.

Colombia es actualmente uno de los países de América Latina con mayor cantidad de usuarios de tecnología GSM (Global System for Mobile Communications), un sistema que digitaliza y comprime los datos con información y los envía a través de un canal de bandas de frecuencias. Este sistema trae beneficios como:

- Claridad de voz en las llamadas
- Amplia selección de dispositivos con diversas funciones y precios.
- Innovadoras formas de comunicación.
- Permite la comunicación entre personas alrededor del mundo, con un servicio del operador llamado Roaming Internacional, independientemente del lugar en donde se encuentren.

En la siguiente tabla muestra la penetración que se presenta en América Latina con base en la cantidad de usuarios activos en cada uno de los países



Fuente: 3G América<sup>14</sup>

Colombia lidera la penetración de la tecnología GSM en América Latina, con lo que se puede concluir que la población ha empezado a tener una buena aceptación ante las tecnologías que optimicen las funciones de un dispositivo actualmente indispensable como lo es el celular.

A finales de enero de 2008, entra a Colombia la nueva tecnología denominada 3G, en la que es posible el transporte de grandes cantidades de datos entre teléfonos móviles, así como una excelente conexión a Internet de forma inalámbrica, realización de video llamadas, utilización de mapas digitales, conexión a televisión y radio por Internet.

Esta tecnología opera con un sistema totalmente diferente al GSM que se maneja en Colombia actualmente, así que será labor de los operadores ir implementando el sistema paralelamente mientras que sus usuarios identifican los beneficios y deciden cambiar sus teléfonos a unos compatibles con los de esta nueva tecnología. De esta forma, los teléfonos celulares actuales siguen y seguirán funcionando normalmente durante un buen tiempo,

<sup>14</sup> Portafolio (2007, 11 de julio), “Colombia – El país lidera la penetración de la tecnología GSM en América Latina” [en línea], disponible en: <http://www.asocel.org.co/prensa.php> , recuperado: 25 de enero de 2008.

hasta que esta tecnología sea totalmente adoptada, probada y aprobada tanto por los operadores como por los usuarios.

Es un camino largo de recorrer, pero que seguramente con sus nuevas ventajas y aplicaciones, logrará afianzar aun más la relación del celular con cada una de las personas que lo poseen.

### 2.3.2. Retos y oportunidades del Marketing Móvil.

El principal reto es dejar el miedo a utilizar una tecnología que brinda grandiosas oportunidades para llegar a cumplir los objetivos de mercadeo y generar relaciones con la base que sustenta cualquier negocio: los clientes.

Por la falta de control estatal en cuanto a la unificación de los sistemas de ubicación como direcciones, llegar a establecer comunicación y relaciones con los grupos de personas que no habiten dentro del perímetro urbano reconocido, es algo muy complicado. No obstante, esto se convierte en un reto para las marcas y empresas que quieren generar programas de lealtad, y con la ayuda del el celular como herramienta se puede convertir en una clara oportunidad.

Sin lugar a dudas, el nivel de penetración que tiene la telefonía móvil en la sociedad, es un muy buen argumento para recomendar su uso en las campañas de marketing. Es claro que este crecimiento va a tener una desaceleración en los próximos años y los operadores tendrán que volcar sus esfuerzos a mantener sus clientes actuales más que a conseguir nuevos; de esta forma, deberán ampliar su portafolio ofreciendo mejores herramientas y servicios a sus usuarios, lo que se convierte en una oportunidad para las compañías y las marcas si son capaces de capitalizarlas para el desarrollo de sus estrategias de marketing.

Por otro lado, se ha ido desmitificando la afirmación de que la telefonía celular se hizo simplemente para hablar, ahora los usuarios empiezan a mirar y a exigir nuevas

herramientas y aplicaciones para sus teléfonos, como las pantallas a color, los reproductores de música, las cámaras, la capacidad, entre otras cosas.

Así mismo el envío de mensajes de texto se ha convertido en un hábito, lo cual se traduce en una clara oportunidad para las empresas que logren identificar las necesidades particulares de cada uno de sus clientes, y así lograr que la comunicación vía SMS se traduzca en un beneficio para ellos. Un estudio realizado por la firma de investigación de mercados YanHaas, a un muestra de 377 encuestados en Colombia sobre la utilización de los mensajes de texto como medio publicitario, revela las siguientes cifras<sup>15</sup>:

- El 56 por ciento de los colombianos está interesado en la posibilidad de recibir mensajes de texto (SMS) publicitarios en su celular, aunque estos deben estar relacionados con sus áreas de interés.
- el 58 por ciento de los encuestados estaría dispuesto a suministrar información personal a su operador celular con el fin de que éste le envíe sólo contenidos publicitarios sobre sus temas favoritos.
- el 86 por ciento de los consultados que han recibido un mensaje con contenido publicitario en su celular lo han leído.

De esta forma, este es un pequeño abrebocas que muestra que el mercado colombiano está abriendo la puerta para que los anunciantes, responsablemente, puedan brindarle a sus clientes información de su interés de una manera personalizada, y muy diferente, a la que hasta ahora se había visto con la utilización de los medios tradicionales de comunicación.

Es precisamente la esencia de esta oportunidad la que compete este trabajo, en el que se quiere demostrar, como a través del Marketing Móvil, los anunciantes puedan desarrollar eficientes estrategias de mercadeo relacional para fidelizar a sus clientes.

Cosas como la alta penetración de las tecnologías GSM y la entrada de las nuevas tecnologías como la 3G a Colombia, son simplemente puntos a favor que se suman en el

---

<sup>15</sup> YanHaas , Poll N° 45 (2006) “¿Estamos preparados para la publicidad vía celular?”, [PDF], Bogotá, YhanHaas.

momento de pensar y crear las mejores formas para llegar a los usuarios a través del celular.

Es claro que con la incursión de nuevas aplicaciones, se va a abrir un mundo de posibilidades para interactuar; pero el reto actual está en lograr entender todo lo que la población colombiana está tratando de mostrar a través de la aceptación y acelerado crecimiento del celular en dentro de sus vidas, y que de esta forma, las empresas logren capitalizarlo y traducirlo en oportunidades de interacción con sus clientes.

### **3. CELULAR EN COMPARACIÓN CON LAS HERRAMIENTAS DE DESARROLLO DEL MARKETING RELACIONAL.**

El celular es el único medio con la capacidad de viajar todo el tiempo en el bolsillo de los usuarios, permitiendo a la INMEDIATEZ y al TIEMPO REAL ser los mejores aliados y hacer la real diferencia frente a otros medios de comunicación.

El Marketing Relacional junto con sus herramientas como las bases de datos, el CRM y el Marketing Directo, pueden ser explotadas por medio de estrategias en la que se utiliza el celular y sus aplicaciones SMS como medio de comunicación.

Por ello, es éste el momento de ver de que manera el celular puede entrar a jugar como una herramienta eficiente a la hora de desarrollar estrategias de Marketing Relacional, partiendo del análisis y la comparación frente a lo que se ha venido desarrollando en comunicación, tanto a nivel interno como a nivel externo, con el CRM, el Marketing Directo y sus medios.

### 3.1. EL CRM Y EL MARKETING MÓVIL.

El CRM es toda una estrategia de negocios centrada en cada uno de sus clientes, que se enfoca en adquirir y mantener su lealtad, a través de la implementación de sistemas que le permitan recopilar información para así poder conocerlos, y de esta manera, dar paso a generar relaciones de forma personalizada.

El fin primordial del Marketing Relacional, es lograr una relación de un alto valor para cada uno de sus clientes; sin embargo, brindarles entretenimiento y descuentos no siempre lo es todo para mantenerlos. La efectividad en el servicio al cliente y la apertura de canales de conversación es algo que genera fidelidad y relaciones al largo plazo. Por esta razón, es tan importante crear herramientas y estrategias para incentivar a los clientes externos, como

brindarles armas, procesos y medios con nuevas tecnología a los clientes internos, y así estos últimos puedan prestar un mejor servicio a sus públicos.

El desarrollo del CRM hace un gran énfasis en la importancia de sus públicos internos, ya que en últimas, todos ellos pertenecen a una cadena de valor que hace posibles los proceso para generan las transacciones con los clientes finales. De esta forma, poder identificar e invertir en la implementación de herramientas que faciliten la comunicación entre la empresa y sus grupos, se convierte en algo esencial para poder dar la pelea en un mundo empresarial tan competitivo como el actual.

### 3.1.1. El celular y sus características a nivel corporativo.

El celular deja de ser un implemento netamente de uso personal y de entretenimiento y es entonces cuando las compañías deben empezar a ver sus virtudes en la implementación de esquemas corporativos.

De esta forma, las características del celular como medio presentan algunas razones y evidencias que pueden generar mayor efectividad en la comunicación interna, las cuales serán expuestas a continuación.

#### Alcance

No todos los empleados y públicos relacionados con la empresa tienen acceso a todos los medios en los que se transmite la información, o en ocasiones, estos no generan el impacto ni la efectividad deseada.

Según las cifras reveladas en cuanto a la penetración de la telefonía móvil, se podría asegurar que al alrededor del 100% de las personas que conforman los públicos internos de la empresa, tienen un celular; convirtiéndose así en una verdadera ventaja respecto a la difusión de información en otros medios, ya que si todos tienen acceso, todos la pueden recibir.

Adicionalmente, por ser una herramienta personal, se disminuye la cantidad de intermediarios que en ocasiones eran utilizados para transmitir la información, haciendo que esta llegue de manera más veraz y efectiva.

#### Permanencia y difusión:

El celular es un implemento que además de encontrarse las 24 horas del día y los 7 días de la semana en bolsillo de los usuarios, es un foco de atención permanente, ya que las personas están constantemente atentas a lo que sucede con éste. De esta forma, la empresa puede escoger el momento oportuno y enviar mensajes de forma personalizada, acertada y directa, con la confianza de que este llegará al destino en el momento elegido, y adicionalmente, con la posibilidad de ser contestado o replicado hacia otro usuario al que le puede interesar.

Esto es una gran oportunidad de seguimiento y contacto con aquellos que se encuentran por fuera de las aulas físicas, como lo pueden ser los empleados de fuerza de ventas o públicos como los proveedores y distribuidores.

#### Impacto:

Con los mensajes recibidos por medio del celular hay una seguridad en que los usuarios lo lean, porque es necesario abrirlos para borrarlos. Esto es una gran ventaja para la efectividad de la comunicación al interior de la empresa, ya que con otros medios, la información importante puede refundirse, borrarse antes de ser leída o nunca ser alcanzada por la persona a la que le iba dirigida.

#### Inmediatez:

Al no depender de un impreso ni de una conexión alámbrica, es posible enviar el mensaje y que el receptor reciba de forma inmediata, lo que se traduce en una optimización de tiempo cuando se trata de asuntos urgentes de manejar. Así mismo, es posible el envío masivo de mensajes a un grupo preseleccionado de la empresa, con la certeza de que todos y cada uno de estos recibirán el mensaje al mismo tiempo.

### Interactividad:

Con el celular es posible que la empresa abra un nuevo canal de comunicación bidireccional e inmediata con sus públicos, gracias a que por el mismo canal es posible que el receptor responda o genere algún tipo de comentario, petición de información o duda que deba ser resuelta, sin las barreras de tiempo y ubicación geográfica impuestas por otros medios manejados dentro de las empresas.

#### 3.1.2. El celular como medio para llegar al los públicos internos.

A lo largo del tiempo, se han desarrollado varias herramientas para mantener contacto con aquellos públicos con los que la empresa debe entablar relaciones, pero en ocasiones estas no han resultado del todo efectivas.

Por esta razón, a continuación se expondrá un cuadro en el se pretende mostrar porque utilización del celular y su aplicación de los mensajes de texto SMS, pueden ser realmente efectivos al optimizar los procesos de comunicación y generación de relaciones con cada una de las personas que pertenecen a los públicos internos de las empresa.

	TIPO DE PÚBLICO	POR QUÉ EL CELULAR
<b>D</b> <b>I</b> <b>R</b> <b>E</b> <b>C</b> <b>T</b> <b>O</b> <b>S</b>	<b>Empleados en Planta</b>  Son aquellos empleados que tienen un lugar fijo de trabajo dentro de en la de la compañía y su movimiento se genera al interior de la locación física de la misma.	A pesar de que se encuentran dentro de un lugar fijo, varias veces los medios que se utilizan no son vistos o no todos tienen acceso a ellos, lo que limita la difusión de información. Es claro el caso del computador, ya que por un lado, no todos los empleados cuentan con uno como herramienta de trabajo y la información que se envía por medio de aplicaciones como el mail o la intranet se convierte en invisible para ellos; pero por otro lado, aquellos que si tienen acceso no están conectados a esta herramienta la totalidad del tiempo y son vulnerables de borrar sin querer información importante antes de leerla.  <b>Al todos los empleados cargar un celular en el bolsillo,</b>

<p>(Área administrativa, operarios, prestadores de servicio, entre otros)</p>	<p><b>éste se convierte en una muy buena opción de medio de comunicación, dándole a la empresa la certeza de que la información enviada va a llegar de forma directa al empleado elegido y, adicionalmente, será leída porque para borrarla deben abrirla. Con el celular dentro de la empresa, se borra la frontera de acceso y visibilidad de los medios tradicionalmente utilizados a nivel interno, permitiendo una difusión más efectiva, y por ende, unas relaciones más estrechas y equitativas entre el empleado y la organización.</b></p>
---	---

<p><b>Empleados de alta movilidad</b></p> <p>Son aquellos empleados que teniendo relación directa con la empresa, sus funciones se encuentran, en la mayoría, por fuera de la planta física.</p> <p>(Fuerza de ventas)</p>	<p>Gracias a estar pasando de lugar en lugar, poder tener formas de comunicación constantes con este grupo de empleados era un asunto complicado. Con los medios existentes, por un lado se necesitaban conexiones, como el caso del computador o el teléfono; o como le caso de los impresos, era necesaria la presencia física para recibir la información.</p> <p><b>Al romper las barreras de tiempo y espacio, el celular se convierte en el mejor de los aliados para este grupo de empleados, los cuales pueden tener acceso a la información desde cualquier lugar, en cualquier momento, de forma rápida, inmediata, centralizada y fiable, permitiendo automatizar la fuerza de ventas y así poder brindar un mejor soporte y servicio a los posibles clientes o cliente finales. A través del celular, el vendedor puede consultar cotizaciones, pedidos pendientes, noticias importantes, así como recibir alarmas y recordatorios de citas, reservas, órdenes de compra entre otras cosas.</b></p>
--	---

I N D I R E C T O S	<p><b>Proveedores y distribuidores</b></p> <p>Son aquellos públicos indirectos que se encargan de proveer de insumos tangibles e intangibles, o de distribuir y servir de intermediario de la empresa y sus clientes finales</p>	<p>Son grupos externos e indirectos, pero la razón de su trabajo hace que se genere una relación estrecha e importante con la empresa. Sin embargo, gracias a que no se encuentran en la dinámica del diario vivir de la compañía, los medios para generar comunicación y contacto suelen no ser los más efectivos, en ocasiones causando malos entendidos y desecho de oportunidades. Generalmente el contacto con estas personas suele ser, por un lado cara a cara o de voz, en las que puede haber veces que no queden evidencias físicas; o por otro lado, por medio de impresos y mails que pueden refundirse y a los que no todos tiene acceso constante, como el caso del computador.</p> <p><b>Implementar el celular y la ampliación de los SMS como canal de comunicación entre la empresa y sus proveedores y distribuidores, puede resultar realmente beneficioso para ambas partes porque además de un ahorro en desplazamientos y empapelamientos para realizar acuerdos, se centraliza la información disminuyendo el número de intermediarios. A través de un sistema en el que se utilicen los mensajes de texto, los distribuidores y proveedores pueden recibir, consultar y enviar información de elementos como disponibilidad y rotación de productos, precios, solicitud de informes, estados de cuentas, aprobaciones, entre otros.</b></p>
--	--	--

No solo es importante la creación de un canal de comunicación través del celular con cada uno de sus públicos, sino también la posibilidad del registro y elaboración de estadísticas de todo el flujo de información que se genera a través de éste. Con los resultados arrojados y del análisis de estas interacciones, pueden surgir grandes oportunidades tanto en nutrir todo

el sistema de CRM, como en generar acciones y estrategias que ayuden a fortalecer las relaciones tanto con los clientes internos y finales.

### 3.1.3. Desarrollos y aplicaciones del Marketing Móvil a nivel corporativo.

A continuación, se presentarán algunos desarrollos y aplicaciones que permiten visualizar de qué manera pueden implementarse estrategias de Marketing Móvil aplicadas a nivel corporativo.

#### 3.1.3.1. Consulta de Base de Datos Corporativa.

La base de datos es el centro de información de las estrategias de Marketing Relacional, de la planeación a largo plazo y dinamismo de esta, depende la efectividad de las relaciones con los clientes. Gracias al celular, hoy en día es posible potencializar los usos de estos centros de información.

Esta aplicación permite realizar consultas a los sistemas de información de un cliente corporativo, en tiempo real, desde cualquier lugar con cobertura móvil y en cualquier momento utilizando la plataforma de mensajería corta. El empleado, distribuidor o proveedor envía un mensaje corto de texto solicitado la información requerida y en tiempo real recibe en su teléfono el contenido solicitado, como lo pueden ser indicadores de mercado, precios, inventarios, etc.

Para el segmento corporativo, esta se convierte en una herramienta ideal para potencializar el éxito de los equipos de venta o cualquier grupo de trabajo que este en constante movimiento por fuera de un lugar fijo, brindándoles la información necesaria para efectuar un negocio a cualquier hora y en cualquier lugar, aprovechando la tecnología disponible.

## Aplicaciones

Con una base de datos completa y constantemente actualizada, la consulta de esta a través del envío de SMS le permiten al cliente interno acceder a la información requerida en pocos segundos de cosas como:

- Consultas interactivas de inventarios.
- Consulta de lista de precios.
- Consulta de horarios de actividades.
- Consulta de noticias de última hora.
- Consultas on-line de órdenes pendientes.
- Seguimiento de paquetes o encomiendas en curso.

### 3.1.3.2. Seguimiento y motivación a los equipos de trabajo.

El celular como herramienta le permite a la empresa controlar a sus equipos de alta movilidad, como la fuerza de ventas, o aquellos que no se encuentran involucrados de forma directa con la empresa, como los distribuidores y proveedores. A través del intercambio de información utilizando el mensaje corto de texto, se puede ejercer un ahorro de costo en el control y el seguimiento de estos grupos.

Es de gran utilidad para reportar información como posición, cumplimiento diario de metas, niveles de ventas, etc. generando una relación empresa-empleado/distribuidor/proveedor más estrecha, mientras se aprovecha y se optimiza la tecnología móvil adquirida.

Adicionalmente, ofrece la posibilidad de realizar campañas de motivación y reconocimiento a través de mensajes cortos de texto que reciben los equipos de trabajo en el teléfono móvil, de una forma directa, segura y personalizada, lo que se convierte en una estrategia básica para la implementación de un CRM efectivo, entendido desde una mirada en la que mantener a los empleados motivados y fielmente relacionados con la compañía, se refleja y es de vital importancia para poder hacer lo mismo con los clientes finales.

### Aplicaciones:

- Reporte de ventas y metas.
- Información de ubicación.
- Felicitaciones en fechas especiales.
- Reconocimientos por cumplimiento de objetivos.

#### 3.1.3.3. Envío de Información desde Internet al celular.

Este desarrollo tecnológico facilita la comunicación entre la empresa y los empleados, permitiendo el envío de información de manera masiva, o selectiva, desde una Internet hacia un grupo de destinatarios móviles que la reciben directamente en su teléfono a manera de un mensaje corto de texto. Son un conjunto de aplicaciones informáticas que permiten enviar, recibir y monitorear información residente en bases de datos mediante el sistema SMS a través de conexiones directas entre un operador y los operadores móviles.

La utilización de esta plataforma le permite a la empresa crear grupos de usuarios con características comunes, con el fin de segmentar la comunicación, así como controlar el estado de envío del mensaje (en cola, entregado, rechazado) y el registro de fecha y hora en que se envió, brindándole a la compañía una alternativa fácil, segura, económica y completamente controlable de difusión de la información; adicionalmente es posible recibir respuesta del destinatario vía SMS.

Para utilizar esta aplicación únicamente se necesita una conexión a Internet y un computador, permitiendo hacer la interfaz entre el e-mail, los portales de Internet y el teléfono móvil, habilitando el envío masivo de SMS desde una dirección electrónica de correo o una página WEB. Por ejemplo, la persona que origina el mail, dentro de su contenido debe escribir en cada línea el número del destinatario móvil y el mensaje que le quiere enviar; de esta manera, el destinatario recibe inmediatamente en su teléfono móvil a manera de mensaje corto de texto la información enviada

Esta aplicación le permite a la empresa la difusión de la información de manera rápida, efectiva y segura; disminuyendo los tiempos de respuesta gracias al aprovechamiento de la tecnología móvil adquirida. Adicionalmente, gracias a la posibilidad de segmentación de grupos, esta herramienta no solo permite generar relaciones con los empleados directos, sino también con proveedores y públicos relacionados con la compañía, que al no estar en el diario vivir dentro de la empresa, pueden estar perdiéndose de valiosa información.

### Aplicaciones

- Reprogramación de citas.
- Comunicación de incidencias a clientes.
- Solicitud de contacto simultáneo con un grupo de clientes.
- Convocatoria a reuniones.
- Confirmaciones de asistencia.
- Comunicación de información corporativa.
- Alertas de cambios de precios.
- Avisos a proveedores de actualizaciones de stock de materiales, etc.
- Confirmación de aceptación de pedidos por parte del cliente
- Publicidad de marca mediante avisos en centros de atención al cliente
- Consultas on-line de actualizaciones en el sistema de información.
- Contact Centers. Campañas a través de SMS, suministro de información a clientes, depuración de bases de datos.
- Programas de fidelización. Promociones, descuentos por compras, confirmaciones de entrega de pedidos.

### 3.2. LOS MEDIOS DIRECTOS VS EL CELULAR.

Hoy en día las marcas piden tener publicidad más efectiva, pero específicamente más persuasiva, por lo que sienten la necesidad de ir en la búsqueda de medios diferentes a los

tradicionales, o comúnmente llamados BTL (below the line), que le permitan tener una mayor interactividad con el consumidor.

A través del celular y con acciones como el envío de mensajes de forma personalizada, el valor percibido por el cliente se incrementa sensibilizándolo hacia la marca, dándole la sensación de exclusividad e inmediatez que ningún otro medio brinda.

Utilizar los SMS o MMS como herramientas de comunicación y publicidad dentro del Marketing Directo, trae muchas ventajas entre las que se encuentran: agilidad en su utilización, la personalización, las amplias posibilidades de objetivos de marketing y la posibilidad de la creatividad ayudada de productos multimedia, gracias a las evoluciones tecnológicas que se vienen desarrollando. Sin embargo, ninguna de las acciones está totalmente asegurada si no se cuenta con una base de datos adecuada, una planeación estratégica para cumplir objetivos trazados de manera coherente y la creación de un mensaje atractivo y creativo que logre responder a dichos objetivos.

En capítulos anteriores se nombraron los diferenciales de los medios de comunicación masiva como la televisión, la radio, la prensa, revistas y publicidad exterior frente a aquellos utilizados para llegar de forma directa al usuario final. Ahora se hace necesario comparar los medios “tradicionales” del Marketing Directo frente al celular y sus aplicaciones de SMS y MMS, para así entender a mayor profundidad porque estos últimos se convierten en una excelente opción a la hora de dirigirse de forma personal a un segmento objetivo.

### 3.2.1. El Correo Directo y el celular.

Como bien se analizó en el capítulo uno, el correo directo es una técnica, que hace parte del Marketing Relacional y trabaja bajo la utilización de comunicaciones diferentes a las convencionales.

La manera como el correo directo funciona, es bajo el uso del correo domiciliario. La efectividad de este medio es mucho más evidente que los medios convencionales de publicidad; sin embargo, si éste no es planeado y manejado a partir de una completa y depurada base de datos, no se podrá cumplir con el objetivo de la manera esperada. El mejor artículo, la mejor oferta e inclusive la mejor comunicación, serán desperdiciadas si el mensaje es enviado a la persona incorrecta.

Al haber repasado vagamente en que consiste el correo directo, es preciso entrar a analizar de qué manera se enfrentan este medio y el Marketing Móvil.

#### 3.2.1.1. Distribución y alcance.

Entendiendo ruralidad como la población que vive dispersa en centros poblados, Colombia es un país que cuenta con un porcentaje de zonas rurales significativamente altas respecto a la población total. Según cifras reveladas por el DANE<sup>16</sup> en el año 2005, se hablaba de 10.3 millones de habitantes rurales, lo que representa el 25% sobre la población total de 41.2 millones para dicha fecha. Sin embargo, esto no implica la inexistencia de prospectos de clientes en el predio no urbanizado, o más comúnmente conocido como el campo.

A partir de la veracidad de la información consignada, es posible notar que el alcance de prospectos por medio de correos directos no es un problema fácil de cubrir, pues aunque no es imposible llegar a las zonas rurales, es un tema que involucra incremento en costos y dificultad en la logística de distribución. De esta forma y bajo este panorama, es muy factible que la empresa interesada en llegar a su público rural por medio del correo directo como herramienta de comunicación, desista de la idea y busque alguna otra alternativa.

Respecto a lo planteado anteriormente, la utilización del celular dentro del planteamiento de una estrategia de Marketing Móvil, podría presentarse como una solución para resolver este tipo de dificultades. En primera instancia, la dificultad geográfica que interrumpe el

---

<sup>16</sup> Leibovich. J.; Nigrinis. M. y Ramos. M.(2008) “Caracterización del mercado laboral rural en Colombia” [en línea], disponible en: <http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra408.pdf>, recuperado: 9 marzo de 2008.

proceso de envíos físicos no es un limitante para el sistema móvil; ya que como bien se sustentó en el capítulo anterior bajo la utilización de diferentes gráficas elaboradas con datos verídicos, el crecimiento en la penetración y cobertura de la telefonía móvil en Colombia ha presentado un significativo ascenso, estando actualmente presente en más del 80% del territorio nacional y con mas de 32 millones de usuarios, lo que indica que el alcance de éste dispositivo es lo suficientemente amplio para lograr llegar de manera efectiva a casi cualquier persona.

Otro punto importante a considerar en cuanto a la distribución, es el alto porcentaje de población que conserva las prácticas del nomadismo. Según datos del DANE<sup>17</sup>, el 36.7% de los colombianos viven en calidad de arrendatarios; es decir, por cada tres personas que viven en inmueble propio hay dos que pagan alquiler. En cierta forma, esto dificulta el mantenimiento de una base de datos actualizada con la información real del domicilio del posible prospecto, y por ende, es muy probable que se pierdan los esfuerzos puestos en el envío de un correo directo, puesto que al llegarle a la persona equivocada, la pieza y mensaje final se convertirán en basura.

Con el celular no existen las barreras de espacio o de distribución física de las personas que limitan la práctica del correo directo, porque gracias a el reconocimiento de sus beneficios, cada uno de los usuarios posee un numero que lo acompaña en todo momento y en todo lugar, convirtiéndose en un utensilio absolutamente necesario para sus vidas.

Los SMS o MMS pueden viajar a través de largas distancias, sin que esto implique el aumento de costos gracias a la lejanía; inclusive es posible realizar el envío de SMS a destinos internacionales. Al utilizar el celular como herramienta del Marketing Relacional, no se corre el riesgo de desperdiciar, por así decirlo, el esfuerzo de enviar determinado mensaje a una persona del público objetivo si éste por algún motivo cambia de domicilio.

---

<sup>17</sup> El Tiempo (2008, 21 de febrero) “Por cada tres personas que viven en casa propia en Colombia, dos viven en arriendo” [en línea], disponible en: [http://www.eltiempo.com/economia/2008-02-22/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR-3968265.html](http://www.eltiempo.com/economia/2008-02-22/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR-3968265.html), recuperado: 9 marzo de 2008.

El hombre buscando siempre la manera de hacer más práctica su vida en todos los aspectos posibles, ha implementado diferentes sistemas en cada una de las materias correspondientes. Una de estas, es el código postal, el cual según Wikipedia<sup>18</sup> se conoce como la unión de ciertos números que comprenden un código para cada área pretendida dentro de una ciudad, para encaminar el correo de una manera más fácil y práctica. Casi todos los servicios postales del mundo, utilizan esta herramienta; sin embargo, existen países como Irlanda y Colombia, en los que aun no ha sido posible la implementación de este sistema. De alguna manera, la no existencia de dicho código, hace más complejo el hecho de hacer una práctica segmentación por sectores a los que se pretende llegar. En Colombia lo más cercano a una división dentro de una urbanidad, es lo que conocemos en Bogotá como localidades, pero de igual forma no son lo suficientemente efectivas, puesto que abarcan un territorio muy amplio. Únicamente se divide en 20 localidades, un área total de 1.732 km<sup>2</sup>, es decir 173.200 hectáreas, las cuales comprenden aproximadamente 7.120.074 millones de habitantes, Como se puede encontrar en el Directorio de páginas Amarillas y Blancas Comerciales, ETB publicar (2008, p. 6)

A raíz de lo planteado anteriormente, es posible comprender que existe una amplia diferencia entre un país como Colombia frente a países del primer mundo, quienes cuentan con infraestructuras más adecuadas para que el envío físico de herramientas de mercadeo, como los Correos Directos, sean más efectivos.

Afortunadamente, hoy en día existen sistemas más prácticos que de alguna manera pueden llegar a cumplir la misma función del correo directo, sin la necesidad de preocuparse por factores como los aquí expuestos. Al utilizar estrategias de Marketing Móvil, no es necesario contar con un buen desarrollo en cuanto a la segmentación urbana para hacer más fácil el envío del mensaje; pues aunque puede llegar a ser redundante, el celular, quien es el dispositivo que permite la emisión y recepción de mensajes, acompaña constantemente al usuario y prospecto final. Por tanto, es irrelevante la ubicación del cliente, casi siempre será posible lograr el impacto.

---

<sup>18</sup> Wikipedia (2008) “El código postal” [en línea] disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo\\_postal](http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_postal), recuperado el: 5 de marzo de 2008.

Con lo anterior, se puede deducir que el correo directo empieza a encontrar dificultades que irrumpen en el proceso de toda la estrategia desarrollada previamente; pero igualmente, esto permite la construcción de bases que justifican el porque el celular como instrumento esencial del Marketing Móvil, se convierte en una práctica herramienta, que brinda soluciones a los problemas que puedan encontrarse bajo el manejo de otro tipo de medios pertenecientes al Marketing Relacional.

### 3.2.1.2. Efectividad, penetración y costos.

Expertos de la publicidad afirman que la efectividad de un correo directo se basa en lo llamativo que éste resulte para que el receptor responda al “call to action” de la manera esperada. Un target, como bien lo puede ser un grupo de ejecutivos, no pretenden “malgastar” su tiempo dando importancia a la correspondencia que no se relaciona con sus labores diarias, gustos o intereses; inclusive la decisión de definir que correspondencia debe pasarse para ser leída, en muchos casos depende de la percepción de un tercero, como es el caso de las secretarias en los lugares de trabajo.

Si se habla en términos financieros, el hecho de desarrollar una pieza de correo directo medianamente atractivo para el cliente, puede estar costando entre los \$1.300 y \$2.700; a esa cifra debe sumarse lo denominado en términos de mercadeo como Full Filment, que corresponde a las acciones de ensobrar toda la pieza en un empaque de papel o de plástico que lo proteja, personalizar el correo a través una rotulación con los datos completos de a quien va dirigido, y el envío de la pieza al lugar de destino.

Según datos otorgados por Coordinadora, empresa colombiana de envíos, estos adicionales tienen aproximadamente los siguientes costos por unidad para paquetes de menos de 1 kilo y bajo las tarifas de envíos masivos:

ACCIÓN	CARACTERÍSTICA	VALOR
<b>Ensobrar</b>	Sobre papel o plástico	\$80
<b>Personalizar</b>	Rotulo adhesivo	\$70
<b>Envío</b>	Nacional	\$1.100
	Local	\$1.700

Fuente: coordinadora S.A.<sup>19</sup>

El tiempo estimado de entrega de la pieza, está entre uno y tres días; y dichas tarifas se mantendrán, siempre y cuando, la base de datos este al día en cuanto a confirmación de los datos del receptor; de lo contrario, se incrementarán los gastos, puesto que se debe invertir en el servicio de confirmación de datos.

Teniendo en cuenta el valor de la pieza, más los costos que involucra el Full Filement, se puede estimar que un correo directo simple está costando alrededor de \$3.500.

Con el celular y el envío de SMS, se necesita simplemente de un click y no de toda una logística de preparación para que el mensaje llegue a su destino de forma inmediata; adicionalmente, se puede tener la certeza de que esté será leído por parte del prospecto que fue elegido como destinatario y no caerá en manos de la verificación de un tercero, ya que además de llegarle a un utensilio personal del que hace uso en todo momento, para borrarlo necesariamente deberá abrirlo o si no permanecerá guardado en la memoria hasta que decida hacerlo.

Así mismo, si de compara costos se trata, el envío de un mensaje de texto puede estar entre los \$160 y los \$250, dependiendo de los paquetes y la cantidad adquirida; cosa que contrasta significativamente con una pieza de correo directo tradicional, que como ya se había dicho, tiene un valor que oscila entre los \$3.500 con envío, lo que representa un costo por impacto diez veces menor a través del celular y sin la seguridad que brinda el SMS de que fue recibido por la persona elegida de manera inmediata.

---

<sup>19</sup> Coordinadora Mercantil S.A. (2008, 3 de marzo), entrevistado por Toledo Gómez, L. Bogotá.

El Call to action, o llamar a la acción, es la finalidad tanto del correo directo como la del Marketing Móvil, en donde se pretenden conseguir una respuesta o acción real después de recibido el mensaje. Existen pues varias maneras para lograr dicho fin, como puede ser la puesta en marcha de estrategias de Marketing Móvil, que representan una economía para la empresa y una facilidad para el cliente. De esta forma, se puede hacer referencia a las muy usuales promociones que invitan al cliente a ser participes de concursos, como por ejemplo, mediante el envío de los empaques del producto; en donde generalmente, el participante debe acercarse a determinada oficina de correo, donde podrá hacer el envío de manera gratuita, (para el cliente, más no para la empresa) o a cierto punto de venta donde se encuentra un buzón, para depositar los empaques y demostrar entonces que es consumidor de la marca. Como se vio anteriormente los costos de envío, no son del todo económicos, y es inevitable que con esta modalidad haya un gasto a asumir por parte de la organización.

Utilizando la misma dinámica, el celular ofrece una manera más fácil y económica de llevar a cabo la promoción bajo una filosofía gana-gana. El consumidor podría enviar a través de un mensaje de texto, los códigos del producto, evitándose así la molestia de buscar el punto donde deben depositarse y en ocasiones, por así decirlo, esperar a que el contenido del producto sea consumido. Bajo esta metodología, y como ventaja para la empresa, es el cliente quien asume los gastos del mensaje a través del envío de un SMS a un código determinado, más no la empresa.

El poder de acción inmediata del Correo Directo es más bien poco debido a varias razones, como puede ser que cualquier persona sea quien lo reciba y haga su lectura, evitando que la pieza llegue realmente al verdadero cliente potencial; igualmente, dado el caso que el cliente efectivamente reciba y lea el correo, muy probablemente lo dejará a un lado aunque su contenido resulte atractivo; razón por la cual, la promoción o la información aquí dada no surgirá efecto si la acción no es inmediata, pues es tal la cantidad de correos directos que se reciben constantemente que es muy probable que se olvide fácilmente el contenido de cada uno de estos.

Así como el correo directo puede ser olvidado en un lugar determinado, postergando la acción inclusive hasta llegar al punto de no ser cumplida, el celular como dispositivo necesario para recibir el SMS, además de que permite tener la certeza que el mensaje fue recibido por la persona indicada, presta la posibilidad de hacer envío de los mismos en un determinado lugar y momento, esperando que el cliente pueda responder de una manera positiva y rápida. Por ejemplo: si una persona se encuentra en “X” centro comercial, en ese momento será posible enviarle un mensaje, informándole que en el almacén donde usualmente compra, todos los productos están con el 20% de descuento.

Para medir la efectividad de un correo directo, es necesario manejar estrategias que permitan generar comparaciones como puede ser, y por cierto muy común, el hecho de anexar a la pieza un cupón que puede ser el detonante del “call to acción” el cual será presentado por parte del cliente en el momento de efectuar la compra.

De esta forma, se deben manejar estimados comparando la cantidad de ventas en las que se presentó el cupón con la cantidad de piezas enviadas, que representan general y aproximadamente entre un 0,5% y un 1% de tasa de venta, como mínimo esperado. Para aterrizar estos porcentajes, se puede ejemplificar de la siguiente manera: para una cantidad de 2000 piezas enviadas, la tasa de ventas del 1%, sería igual a 20 respuestas efectivas.

El desarrollo y el envío de las piezas, como bien se sustentó en los puntos anteriores, no son recursos económicos, por lo que se hace necesario evaluar si los costos, no resultan mayores a las ganancias; pues de ser así, la efectividad de este recurso se verá bajamente calificada y el estratega se verá en la necesidad de hacer cambios en sus tácticas, como por ejemplo, remplazar las herramientas utilizadas con el fin de cautivar un nuevo mercado o simplemente mantener uno actual, acción que resultará más eficaz que simplemente doblar el número de posibles receptores con el fin de incrementar la tasa de venta, pues esto igualmente incrementará los costos y se verá obligado nuevamente a tomar el riesgo de obtener una respuesta más baja de la esperada. Por tanto, la cantidad o mayoría, no hacen la diferencia.

Tecnologías como el celular, hacen que cada día sea más fácil medir la efectividad de los esfuerzos invertidos en publicidad, y además, permite cambios y adaptabilidad de las estrategias en el transcurso de su implementación, gracias a que se pueden recibir y monitorear respuestas reales de forma inmediata.

Resulta importante ver que las empresas que han adoptado el sistema de SMS o ahora también MMS como herramienta del Marketing Relacional, manejan una excelente base de datos, generalmente bajo la utilización de tecnológicos software, lo cual permite que cada movimiento de los clientes potenciales quede registrado en el sistema adoptado.

Por traer a colación un ejemplo real, vale la pena mencionar a la gran cadena Carulla, quien hace varios años viene implementando su base de datos con el manejo de la tarjeta de puntos. Con este sistema, cada artículo adquirido por el consumidor, queda documentado en su registro, esto permite conocer los hábitos de consumo de los diferentes clientes, lo cual facilita la segmentación. Por lo tanto, bajo ésta estrategia, el almacén sabrá a cual de sus clientes le fue enviado un mensaje y con que información específica; de igual manera, si la respuesta fue positiva, el sistema registrara, si efectivamente la compra esperada se llevo a cabo o no.

Con el ejemplo anterior, se puede ver que la manera de corroborar si el manejo de herramientas como el celular, son efectivas, resulta muy sencillo si se cuenta con una buena estructura tecnológica, lo cual es muy posible, puesto que el manejo del CRM, es un tema que se ha vuelto prácticamente indispensable para cualquier empresa que pretenda mantenerse activa dentro del mercado.

No obstante, también se puede manejar lo tradicional dentro de lo novedoso; es decir, es posible diseñar una estrategia que acoja como táctica la línea del manejo de “desprendibles”, lo que implica que es necesario cumplir con el requisito de mostrar el mensaje recibido con el fin de hacer efectiva la promoción, evitando al usuario recortarlo y recordar que debe llevarlo para adquirirla. Esta resulta ser igualmente una práctica manera de comprobar si el mensaje enviado fue captado o no.

### 3.2.2. El Telemarketing y el celular

Actualmente existen muchas estrategias de mercado, las cuales en su mayoría pretenden dar a conocer productos, incrementar ventas, deshacerse de staff, entre muchos otros propósitos. Así mismo, bajo la nueva tendencia del Marketing Relacional, existen variadas herramientas y sistemas que buscan un solo fin, las relaciones directas con los clientes.

El telemarketing hace parte de esta nueva gama de medios que pretenden establecer contacto directo con los clientes y concretar ventas. Su funcionamiento se caracteriza por la implementación de equipos y sistemas de telecomunicaciones, como medio para establecer las ventas personales a distancia, siendo el teléfono el instrumento más utilizado; sin embargo, hoy en día se acompaña este sistema con innovaciones tecnológicas, como el Chat, para crear una comunicación más directa.

#### 3.2.2.1. Cobertura y alcance.

La herramienta emblema para el desarrollo del telemarketing, es el teléfono fijo, el cual requiere de un sistema de cableado para hacer efectivo su servicio. En Colombia, existen en la actualidad solamente 7 millones de líneas para 44 millones de personas, lo que responde a una diversidad y complejidad de territorios, en los que resulta difícil tener una cobertura total de telefonía fija.

Hace algún tiempo, la existencia de una línea telefónica implicaba soluciones óptimas para las comunicaciones inmediatas, pero hoy en día con la llegada de nuevas tecnologías que permiten la comunicación sin importar ubicación y con las rutinas cada vez más agitadas de la población trabajadora; este medio ha venido perdiendo fuerza. El hecho de tener el número telefónico de alguna persona, no garantiza el poderse comunicar con ésta.

Por el contrario, una de las grandes ventajas del celular como herramienta de las telecomunicaciones, es su sistema inalámbrico, que permite utilizarse en cualquier sitio, sin necesidad de estar conectado en un determinado lugar, lo cual marca una diferencia

significativa respecto a la telefonía fija, teniendo la posibilidad de llegar al prospecto sin importar ubicación ni tiempo.

Desde hace algunos años, el porcentaje de hogares, oficinas, establecimientos, etc., que disponen de líneas fijas ha venido disminuyendo, gracias al crecimiento de muchas otras posibilidades de telecomunicaciones, que de algún modo resultan más efectivas y en algunos casos más económicas. Por este motivo, el alcance a prospectos o clientes por medio de dispositivos como el teléfono fijo, cada vez se hace más complejo, mientras que por su lado, el celular, como medio de comunicación interpersonal ha venido en los últimos años connotando una significativa diferencia, frente a la telefonía fija, debido a que este medio presta ventajas representativas en cuanto a practicidad y todo a lo que esta se refiere.

Si de contactar a la persona indicada se trata, en el momento de efectuar la comunicación, el celular es en tal caso la mejor herramienta, puesto que dicho dispositivo, es netamente personal, lo que asegura en cierta medida, que el impacto llegará al cliente objetivo directamente, sin intermediarios y sin limitantes de ubicación.

#### 3.2.2.2. Efectividad, penetración y costos.

El telemarketing, no consiste únicamente en realizar llamadas, éste es todo un proceso, que requiere procedimientos previos al momento de llevarse a cabo.

Como primera medida, es necesario el desarrollo de un guión, el cual será la estructura que debe seguir el personal encargado de la tarea básica de realización de llamadas. Existen personas especializadas en crear este tipo de documentos, que de alguna manera, son indispensables para cumplir con mayor certeza la finalidad del telemarketing; en el momento de su creación, es necesario tener en cuenta que el cliente no es un ente al que se le brindara cierta información, éste muy seguramente, pretenderá indagar, con el fin de conocer a ciencia cierta de que se trata el producto o servicio que se le ofrece, es por lo que

se hace necesario que los operarios estén preparados para todos los interrogantes que puedan surgir en el momento.

La realización de dicho guión, esta generalmente a cargo del personal de mercadeo de cada área, según el producto, o de una persona especializada en el tema. A partir de aquí, empiezan a sumarse costos en el telemercadeo, bien sean económicos o de tiempo.

El Telemercadeo, requiere de una fuerza de trabajo, mínima de 3 o 4 personas por producto, quienes serán los telefonistas, encargados de llevar a cabo la acción de vender o dar a conocer el mismo. Con el fin de conseguir óptimos resultados, es necesario incurrir en entrenamientos o capacitaciones para los operarios, trabajo que se realizara ocho días antes del inicio de la campaña, aproximadamente.

La línea de trabajo para cada una de las capacitaciones, será manejada según varios aspectos: el target al que se pretende llegar, el ciclo de vida del producto, su categoría, entre muchos otros. Así mismo, es necesario tener en cuenta, si el tipo de servicio que se ofrecerá, es de salida o de entrada; haciendo énfasis en que el servicio de salida se refiere a la acción de buscar el contacto por primera vez, con el fin de ofrecerle un producto o servicio antes desconocido para él o al cual no prestaba atención, y el servicio de entrada, consiste en recibir llamadas por parte del cliente, quien de alguna manera pretende recibir un servicio personalizado, referente a algún producto o servicio previamente adquirido, o promocionado mediante otros medios como la televisión, catálogos, radio, entre otros.

Cuando el servicio es de salida, los costos por asumir son mayores para la empresa, puesto que el operario es quien hace el contacto y realizará toda la fuerza de ventas. La manera de retribuir económicamente a dichos telemercaderistas, es por medio de comisiones de venta, las cuales varían según las cualidades del producto; es decir, según el ciclo de vida del mismo, entre más complejo mayor será el reconocimiento. Según Camilo Bohórquez, mercadólogo de Televentas/ YaanHass, los operarios quienes trabajan en un horario de ocho horas diarias, todos los meses tienen garantizado un básico (salario mínimo), valor al que se le debe sumar las comisiones de venta logradas en el mes; que como bien ya se dijo,

serán mayores si la venta fue dada bajo un servicio de salida, generalmente la entrada económica de cada una de estas personas, no supera los \$900.000.

Otra modalidad de pago por el servicio de Call center, es por llamada efectiva, las cuales tiene un costo aproximado de \$1.200, sin embargo; por cada tres llamadas no efectivas; es decir que no se consiga el prospecto, bien sea por que el número telefónico no es el correcto o que la línea se encuentre dañada o ocupada, deberán ser canceladas por el mismo valor al de una positiva.

Con la utilización de SMS o MMS, se estará entrando en un ahorro, no solo de dinero sino de tiempo, pues los ocho días requeridos en el telemarketing para llevar a cabo una previa capacitación, con el Marketing Móvil se pueden aprovechar para dar inicio de inmediato a la fuerza de comunicación deseada. Para enviar un mensaje, no se requiere más de un operario, quien hará el envío del mensaje de una manera masiva y simultanea, y mucho menos de un previo entrenamiento para enseñarlo a hablarle a la gente, puesto que será el mismo mensaje el encargado de vender el comunicado, sin necesidad de un intermediario. Esto no implica la falta de interacción, pues si es voluntad del cliente, este podrá devolver el mensaje buscando ampliar la información.

Así mismo, mientras que un operario de un call center puede hacer entre siete y ocho llamadas efectivas en una hora (haciendo referencia a simplemente haber logrado el contacto más no la venta), el Marketing Móvil logra en tan solo unos minutos hacer envíos masivos de mensajes por un valor unitario de \$250 aproximadamente, teniendo la certeza que estos serán leído por el cliente, logrando así el impacto deseado y no se deberán cubrir gastos innecesarios, como la cancelación de llamadas no efectivas.

Igualmente, es importante para el telemarketing, la realización de una prueba piloto, la cual se lleva a cabo anteriormente a la realización final de la acción, esta tiene como objetivo, conocer la efectividad del guión y el previo entrenamiento, frente a la respuesta de cada uno de los objetivos alcanzados telefónicamente.

Durante este proceso, los itinerarios de cada uno de los operadores deben ser pagados, asumiendo que ya se está cumpliendo el trabajo real, bien sea por cantidad de llamadas realizadas, o sosteniendo el salario básico.

Posterior a la prueba piloto, viene el análisis de resultados de dichas pruebas, según los resultados, se debe proceder a realizar los cambios o ajustes necesarios, para una mayor efectividad del proceso.

Así mismo, este proceso, requiere incurrir en gastos, pues está presente el trabajo de diferentes funcionarios, ya sean exclusivos para dicho fin, o trabajadores de la empresa, con el objetivo de llegar a conclusiones sobre efectividad y viabilidad para entrar en la verdadera labor del telemarketing.

Según lo aquí planteado, son varios los gastos que se deben cubrir, antes de dar curso a la acción como tal; a pesar que bajo la utilización del celular como herramienta del Marketing Móvil, resultaría igualmente útil la realización de una prueba piloto, con la finalidad de conocer si se logrará o no causar impacto en el cliente; los costos de la misma, estarán indudablemente por debajo de los requeridos por el telemarketing, esto debido a que el valor de envío de cada mensaje se encuentra en un promedio de \$250, como ya se dijo, lo cual indica que se está hablando de un costo cuatro veces menor aproximadamente, al costo de cada llamada efectuada bajo la técnica del telemarketing; igualmente, se hace latente el ahorro en cuanto a itinerarios de personal, debido a que el Marketing Móvil no requiere la presencia de un alto número de operarios para efectuar su labor.

Con el fin de incrementar la respuesta hasta en un 10%, expertos, recomiendan incluir en la campaña de telemarketing, el apoyo de otros medios, como el correo directo, físico y electrónico; así mismo, aseguran que para lograr la venta directa, lo más conveniente es considerar incrementar el presupuesto para realizar paralelamente campañas publicitarias en medios masivos.

Según estas afirmaciones, se obtienen entonces motivos para dudar de la efectividad del telemarketing; pues como bien afirman los expertos en el tema, esta técnica del Marketing Relacional; incrementará su efectividad, únicamente si se cuenta con el apoyo de otros medios, por si sola, puede llegar a generar inclusive rechazo por parte del cliente. Existen diferentes razones o motivos para que se de esta respuesta negativa:

### Desconfianza

En la actualidad, se debe ser consciente que la gran mayoría de las personas, viven prevenidas debido a la inseguridad. En muchas ocasiones, al recibir llamadas de un extraño, quien tiene como fin conocer todos los datos de la persona con la que habla, genera desconfianza, pues es un hecho que en diferentes ocasiones han ocurrido estafas a través del telemarketing. Sin embargo, si el operario brinda información que ya le resulta familiar al cliente, por datos obtenidos con otros medios en los cuales se le hizo participe, muy probablemente su reacción no se tornará negativa.

El celular, por su lado, no trae consigo dicho problema, pues las referencias del cliente se han obtenido previamente, mediante la base de datos y es finalmente el posible cliente quien esta recibiendo información la cual él decidirá si es o no de su interés, información que no representa ninguna amenaza bajo su modo de ver, pues la finalidad de los SMS o MMS, es el impulso a la compra, o simplemente generar conciencia de algún producto o marca, siendo la persona quien debe dirigirse al punto de venta o servicio, y no el producto quien se dirija al cliente.

### Reconocimiento.

Por otro lado, cuando se pretende generar una venta directa de un producto o servicio desconocido para el cliente, tal vez la respuesta no sea positiva; pues si bien es cierto, el hombre tiende a elegir, aquello que le parezca de algún modo conocido, y mejor aún si tiene presente en su cabeza una idea visual de aquello que se le ofrece. Tal vez sea por esto, que los expertos en el tema del telemarketing, concuerdan en la idea de tener otros medios funcionando paralelamente.

El Marketing Móvil, generalmente es operado por empresas que manejan marcas reconocidas y que cuentan con una base de dato de sus clientes potenciales, por este motivo, aquella persona que recibe un SMS o un MMS en su celular, sabrá reconocer que una de las marcas que hacen parte de sus hábitos de consumo, se está dirigiendo a él de una manera personalizada, dicha marca, generalmente tendrá un lugar en la mente del consumidor , lo que de algún modo representa la imagen visual requerida en el telemarketing.

Basándose en la afirmación de que el telemarketing necesita apoyarse en otros medios, que igualmente requieren incurrir en gastos, es necesario entrar a analizar si es verdaderamente rentable, averiguando si la totalidad de los costos no supera el número de impactos.

Quienes se especializan en el telemarketing como vertiente del Marketing Relacional, deben saber, que existen momentos inoportunos para realizar las llamadas. En muchas ocasiones para tener la certeza de que el prospecto será ubicado, los telemarketers, hacen su trabajo en horarios no laborales, buscando al cliente en su hogar, donde muy probablemente el posible comprador se encontrará haciendo ciertas actividades en las que aspira no ser interrumpido, como bien puede ser el estar sentado en la mesa comiendo en familia. Si ocurre dicha situación, la efectividad se verá prácticamente afectada en su totalidad; ya que se generará un rechazo inmediato por parte del consumidor; inclusive, puede trascender a un obstáculo más cerio; con el fin de evitar este tipo de situaciones, hoy en día ya existen sistemas que denuncian la invasión a la privacidad, evitando así el volver a recibir este tipo de llamadas incómodas.

Por su lado el celular tiene en su poder, el arma para afrontar este problema; como bien se ha dicho a lo largo de este análisis, este tecnológico dispositivo, es una herramienta que se encuentra en todo momento a la mano del cliente, en cualquier lugar, y sin limitantes de ubicación; por tanto, el contacto a través de los SMS, se puede dar en cualquier momento que se considere prudente, sin necesidad de esperar a tener la plena seguridad que el prospecto será ubicado. De igual manera, se presenta otra ventaja con la que no cuenta ningún otro medio, la capacidad de reconocer, si la persona se encuentra ubicada

estratégicamente en un lugar que pueda favorecer la compra; es decir, hoy en día la tecnología, permite por medio de radares, emitir mensajes únicamente si la persona que posee el teléfono móvil, pasa cerca de los mismos. Entonces esto además de estar logrando el impacto en cualquier momento, lo esta logrando como ya se dijo, en el momento que el cliente pueda presentarse vulnerable para acceder a atender el mensaje.

### 3.2.3. El E-Mailing y el celular.

Con la aparición de Internet y la apertura de cuentas de correo electrónicas personales, se generó una gran oportunidad comunicacional como respuesta al camino de encontrar formas para llegar de manera más efectiva, directa y económica a los clientes.

A pesar de la similitud de ventajas con el celular como medio, el Internet y el correo electrónico como herramienta de transmisión de información, presentan algunas razones por las que el celular puede entrar pisando más fuerte a la hora de cumplir con los objetivos destinados a generar relaciones con los clientes.

#### 3.2.3.1. Penetración, Cobertura y conexión de Internet en Colombia.

Según un estudio publicado por la Comisión Nacional de Regulación de Comunicaciones de Colombia (CRT)<sup>20</sup> sobre la penetración de Internet en el país, el número de usuarios para el primer semestre de 2007 era de un total de 10.097 millones lo que representa una penetración del 23%. Si se compara esta cifra con la de la telefonía móvil, existe una diferencia de 22 millones de usuarios a favor del celular, medio que para finales del 2007 tenía en Colombia una penetración del 72%.

Una de las razones de esta diferencia en cuanto a la penetración de los dos medios está dada por la conexión y cobertura. La conexión, se pude hacer a través de canales conmutados, es

---

<sup>20</sup> Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRT) (2008), “Informe semestral Internet” [en línea], disponible en: [http://www.crt.gov.co/Documentos/BibliotecaVirtual/InformeInternet/Informe\\_Internet\\_diciembre\\_2007.pdf](http://www.crt.gov.co/Documentos/BibliotecaVirtual/InformeInternet/Informe_Internet_diciembre_2007.pdf) , recuperado: 15 de marzo de 2008

decir aquellos que usan la línea telefónica para poder navegar en la red, o canales dedicados, que son conexiones sin necesidad de utilizar el teléfono, como el cable o la conexión inalámbrica. A continuación, se presenta la distribución de tipo de conexión para Colombia:

<b>CANAL</b>	<b>CONEXIÓN</b>	<b># DE USUARIOS</b>
Conmutado	Telefónica	259.707
Dedicado	Xdls	532.467
	Cable	346.959
	Wimax e inalámbrica	42.270

Fuente CRT<sup>21</sup>

Las tres primeras conexiones necesitan de un computador conectado a un cable para poder utilizar Internet. Por otro lado, las conexiones inalámbricas, no necesitan de un cable sino de una tarjeta de red, sin embargo, debe haber un modem conectado a un cable cerca al computador para proveerle la señal limitando el rango de acción. Y por último se encuentra el Wimax, que en cuanto a conexión es el de mayor similitud con la forma en que funciona la telefonía móvil, en donde por medio de grandes antenas se provee la conexión inalámbrica y la persona que adquiere el servicio puede conectarse desde cualquier lugar que tenga señal. No obstante, en Colombia este último servicio descrito está empezando a implementarse únicamente en las principales ciudades.

De esta forma, sea cual sea la forma de conexión elegida por los usuarios a Internet, la cobertura a nivel nacional aún es muy baja en comparación con el celular, que gracias a la trayectoria en tecnología inalámbrica para su funcionamiento, actualmente está presente en casi la totalidad del territorio brindando servicio.

Por otro lado, otra de las razones para encontrar diferencias en cuanto a la penetración del Internet y la telefonía móvil se debe a la percepción que tienen las personas en cuanto al

---

<sup>21</sup> Ídem

costo de la conexión. Para una conexión a Internet, se necesita de un computador y un servidor que le provea el servicios, ya sea alámbrica o inalámbricamente. Un computador sin ningún lujo y de segunda, puede estar alrededor de los \$800.000, la conexión a Internet de baja velocidad para un hogar puede estar alrededor de los \$60.000 mensuales, o si se decide hacer uso a través de un café Internet, las tarifas promedio oscilan entre los \$2.000 hora; lo que para muchas personas significa un gasto de lujo o innecesario porque antes deben cumplir con sus necesidades básicas.

Al igual que para la conexión a Internet, para la conexión a la telefonía móvil, se necesita de una máquina, en este caso el celular, y de una plan con alguno de los operadores que le presten el servicio. El plan más simple al que se puede apuntar para la utilización del celular es el prepago, el cual tiene un costo promedio de \$55.000 con equipo incluido y una carga inicial de \$20.000; así mismo, se encuentran planes postpago desde \$30.000 mensuales, que resultan atractivos en cuanto al costo y el valor que representa tener un celular y sus servicios. La percepción de las personas de poderlo llevar a todas partes consigo y poder estar en contacto en cualquier momento, es realmente un valor diferencial y bien acogido que se refleja en la cantidad de usuarios que tiene este medio tanto en Colombia como en el mundo.

No es ningún secreto que los operadores en Colombia ya tienen tecnologías y aparatos capaces de realizar conexiones a Internet desde el celular y que por supuesto ya hay algunos usuarios pioneros utilizando esta aplicación. Sin embargo, esto sigue siendo la oportunidad de un futuro y no la realidad actual.

Es pertinente anotar que puede haber diferencias en los fines de la telefonía móvil y el Internet, y que por ende, hay quienes podrían decir que no se pueden comparar en cuanto a precio. No obstante, para un escrito como este en el que se tratan de destacar las ventajas del celular como medio de Marketing Relacional, el punto de la percepción de precio para Colombia es algo relevante; puesto que claramente repercute en la comparación de la mensurabilidad de la efectividad en el envío de un mensaje por alguno de los medios.

### 3.2.3.2. Correo Basura o SPAM.

Con la aparición del correo electrónico, se generó una gran oportunidad para las marcas y empresas como medio publicitario ya que, como se había dicho en capítulos anteriores, encontraron la forma de llegar de manera personalizada a los clientes a muy bajo costo, a través de la obtención de direcciones electrónicas validas.

Las empresas se dieron cuenta que con el mail es posible enviar más mensajes, a más gente, pero sin la limitación espacio que se presentaba con la tradicional forma de buzoneo, cuando a través del trabajo del cartero, se llenaban los buzones de las casas con volantes esperando poder tener una acción y repuesta real por parte de las personas.

No obstante, fue tal vez esta luz la que hizo que se presentaran algunos abusos y malas practicas en la transmisión de información, cuando sin segmentar audiencias, se enviaban miles de copias de un mismo mensaje a las cuentas de correo de diferentes personas para dar información comercial sobre páginas web y promociones de productos y servicios, en espera de impactar a aquellos prospectos que les interesaría los datos dados y realizarían la acción.

Esta manera de enviar y saturar con información, dio paso a lo que hoy es comúnmente conocido y repudiado como el correo basura o SPAM, que como consecuencia, generó una falta de confianza por parte de los usuarios, ya que además de información publicitaria no solicitada e innecesaria, también se convirtió en el vehículo de miles de virus.

SerenaMail, una empresa especializada en gestión de seguridad de e-mail e Internet de Barcelona, describe el caso de los correos electrónicos recibidos cuando un trabajador se va de vacaciones Según ésta empresa, un trabajador con una cuenta de correo activa, a su regreso al lugar de trabajo, puede encontrar en promedio entre 800 y 1.000 correos, ya que en un día puede recibir al rededor de 40. El estudio añade, que un usuario tarda 10 segundos en promedio en abrir e identificar si el correo es SPAM o no, lo que se traduce en

una gran pérdida de tiempo, y adicionalmente, la probabilidad de eliminar accidentalmente correos importantes y legítimos que pueden tener información muy valiosa.<sup>22</sup>

Se puede afirmar que la aparición del SPAM en las cuentas de correo electrónico, es una de las razones más reconocidas por parte de los usuarios en cuanto al desinterés y por ende, la falta de efectividad de los mensajes enviados por este medio. Por esta razón, es responsabilidad de las marcas hacer que la gente vuelva a creer en el e-mailing a través del manejo responsable y pertinente del envío de información, respetando a los usuarios con información relevante para sus intereses, puesto que esta puede ser una herramienta muy efectiva en el momento de crear relaciones con ellos.

En relación con el celular como medio y los mensajes de texto como herramienta, esto es un llamado de atención para entender que el Marketing Móvil debe ser enfocado a una estrategia directa y no masiva, en donde la segmentación debe procurar la personalización de los mensajes a través de la realización prácticas honestas y éticas que respeten el Permission Marketing descrito con anterioridad.

Se puede tomar aquí como ejemplo, la manera como Comcel, uno de los más grandes y poderosos operadores, maneja esta parte legal con cada uno de sus clientes. Con el fin de recibir autorización por parte de los usuarios, para recibir SMS con información promocional, este operador envía mensajes como el siguiente: “Comcel lanza servicios y concursos con beneficios para ti. Queremos informártelos por SMS. Si no te interesa, envía NO al 94381. Pasados 30 días se da por aceptado”<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> (Admin (2007), “Después de las vacaciones encontramos una media de 1.000 correos basura en la bandeja de entrada” [en línea], disponible en: <http://www.encifras.com/2007/10/03/despues-de-las-vacaciones-encontramos-una-media-de-1000-correos-basura-en-la-bandeja-de-entrada/> , recuperado: 13 de Marzo de 2008).

<sup>23</sup> Comcel 2008 [SMS], enviado a la línea telefónica: 312 450 68 40, el 29 de febrero de 2008, 05:12 p.m.

### 3.2.3.3. Impacto.

Con la Internet, es posible tener una verificación y control de la recepción del mensaje por medio de dos formas. La primera, es a través de la incursión de unas imágenes en el lenguaje HTML, las cuales son incluidas dentro del correo y en el momento que alguien lee el correo o pulsa en alguna de las imágenes para obtener más información, el servidor registra automáticamente el hecho. Otra forma, es poner la conocida frase: “sino quiere recibir estas comunicaciones pulse aquí” o “sino quiere recibir más información envíe un correo a la dirección ...”, con lo que se comprueba que el mensaje fue leído; pero a pesar de estas aplicaciones de verificación, sigue habiendo dificultad en cuanto a garantizar una lecturabilidad e impacto real.

Como se expuso anteriormente, gracias al envío masivo de SPAM, muchos usuarios deciden borrar los correos antes de abrirlos, lo que influye significativamente en el número de impactos reales en una comunicación. En comparación con la telefonía móvil, por medio del celular además de poder tener un control de las respuestas respecto a la información recibida por el usuario, la lectura del mensaje es algo que se tiene garantizado de por sí, ya que si se envía un SMS es necesario abrirlo para poder borrarlo de la bandeja de entrada.

Por otro lado, hay personas que a pesar de tener cuentas de correo electrónicas personales no tiene un fácil acceso a esta conexión, teniendo que esperar a revisar y leer sus mensajes en un café Internet, o quienes tienen la oportunidad, en el lugar donde trabajan o estudian. Así mismo, las tareas de la vida cotidiana no permiten que se esté conectado las 24 horas del día a la red, ni siquiera a aquellos usuarios que pueden llegar a tener un fácil acceso. Los tiempos de espera para la lectura de los mensajes enviados al e-mail, pueden llegar a ser perjudiciales en el momento de ejecutar acciones de comunicación en las que se necesita una respuesta rápida, como es el ejemplo de mensajes promocionales con descuentos; puesto que al pasar el tiempo, estas excelentes e interesantes oportunidades caducan y el usuario pierde sus beneficios.

Con el celular, al ser un medio que acompaña en todo momento al usuario, es menos probable que la lectura del mensaje recibido por el usuario sea postergada para mucho tiempo después, por lo que la inmediatez y el poder elegir el momento y lugar oportuno en el que es promovido el mensaje, se convierten en los mejores aliados a la hora de plantear y ejecutar estrategias de comunicación en donde sea necesario realizar la acción “aquí y ahora”.

### 3.3. CASOS DE ÉXITO.

Con la intención de sustentar lo que se ha venido exponiendo a lo largo de este documento sobre la viabilidad de la utilización del celular como medio efectivo de marketing y comunicación, a continuación se expondrán algunos ejemplos de casos reales que han tenido éxito en la implementación de estrategias de Marketing Móvil, tanto en Colombia como a nivel mundial.

A través de estos, se pretende demostrar como el celular por medio de la aplicación de los mensajes de texto, puede desarrollarse de manera efectiva en diferentes escenarios del marketing y la comunicación, como bien lo pueden ser los niveles internos, externos y sociales con lo que generalmente interactúan las empresas.

#### 3.3.1. En Colombia.

Gracias a una valiosa información brindada por Offers & Sales, empresa colombiana dedicada al negocio del marketing y la publicidad que pretende promover el celular como activador de consumo; a continuación, se relatarán algunos casos de éxito de empresas colombianas que han decidido utilizar el Marketing Móvil y sus aplicaciones SMS como medio efectivo para llegar a sus audiencias de una forma directa.

### 3.3.1.1. Comunicación con los públicos internos.

Según lo visto durante este trabajo, que las empresas implementen estrategias y herramientas de comunicación efectiva con sus públicos internos es algo necesario, y más aún cuando estos no se encuentran en una misma aula física, puesto que resulta complicado establecer procesos de comunicación efectiva, constante y fiable

De esta forma, se presentan los siguientes dos casos de proyectos desarrollados e implementados por empresas colombianas; en los cuales, el celular se muestra como una alternativa novedosa y realmente efectiva para establecer contacto con los diferentes miembros internos que hacen parte de una misma organización, entablando procesos de información, motivación y alertas sobre asuntos que pueden ser vitales para la mecánica de la misma.

#### **Caso:** Casa Editorial El Tiempo.<sup>24</sup>

Un claro ejemplo de uso para motivar y mantener informada a toda su red interna (vendedores, expendios y demás) es lo que ha venido haciendo la Casa Editorial El Tiempo con el uso sistemático del SMS como parte de su estrategia de comunicación para informar a grupos claramente segmentados, las novedades, campañas y demás actividades de motivación que se realizan con las diferentes regionales a nivel nacional .

#### **Caso:** SISAV división de Corpo Ica.<sup>25</sup>

Actualmente el Sistema de Información del Sector Agropecuario del Valle del Cauca (SISAV), viene adelantando un sistema de información dirigida a los agricultores de la región a través del celular. Con mensajes directos se entrega información valiosa para este segmento del mercado con datos como predicción de clima y tarifas que regirán durante la semana para la comercialización de frutas y hortalizas, por mencionar apenas algunas de las aplicaciones implementadas.

---

<sup>24</sup> Burgos, J.M. (2008, 23 de marzo) “Casos de éxito”, correo electrónico enviado: Toledo, L.M.

<sup>25</sup> Ídem.

### 3.3.1.2. Comunicación en el Marketing Social.

Tanto las entidades publicas como las privadas, tiene la responsabilidad y el deber de gestionar planes en los que se incluyan a las diferentes comunidades, con el fin promover y defender una mejor calidad de vida para ellos.

Por esta razón, en los casos que se expondrán a continuación, se muestra como es posible sacar provecho a las ventajas del celular para aportar en el planteamiento y desarrollo de proyectos de Marketing Social.

#### **Caso: Medellín Digital** <sup>26</sup>

Medellín Digital es el nombre de un nuevo programa desarrollado por la Alcaldía Mayor de la ciudad de Medellín Colombia. Este proyecto permite a todos los ciudadanos interactuar y explorar las posibilidades de Internet de una manera gratuita. En una alianza con UNE y EPM, empresas locales de telecomunicación, el gobierno se ha centrado en la necesidad de brindarle a las personas que no tiene acceso a un computador ni a una conexión a Internet, la posibilidad de hacerlo en lugares construidos especialmente para este propósito.

Medellín Digital es el proyecto tecnológico más innovador desarrollado por un gobierno local en Colombia; en el que por este medio, todos los ciudadanos pueden hacer uso de un computador para aprender y tener acceso a información diseñada por un equipo de investigación a través de los siguientes cuatro portales: Actividades culturales, red de bibliotecas, Ocio y Soporte a emprendedores.

#### Objetivo:

El principal objetivo es incorporar el teléfono móvil como un canal alternativo para interactuar e informar a todas las personas pertenecientes a esta red con comunicaciones frescas e importantes sobre pasatiempos, procesos de aprendizaje vía Internet (e-learning), disponibilidad de libros en la biblioteca y consejos a emprendedores.

#### Solución:

Offers & Sales, a través de su plataforma tecnológica, a lanzado el primer servicio para informar sobre la disponibilidad de libros en la biblioteca. A través de esta solución, la persona que está interesada en tomar prestado un libro de alguna biblioteca local, puede consultar el título a través de Internet; pero si el libro no se encuentra disponible, la persona introduce su número celular en una opción dentro de la página, y en el momento que éste lo esté, la plataforma de Offers & Sales procederá a informarle al usuario por medio de un SMS.

Este programa incluye también recordatorios SMS para informar en que momento debe devolver el libro prestado a la biblioteca, así como recordatorios especiales cuando éste es solicitado.

Si el proyecto evoluciona de manera favorable, estrategias similares se desarrollarán para los otros tres portales con consultas O&S y consejos para desarrollar estrategias de marketing que fortalezcan este único e innovador proyecto.

---

<sup>26</sup> Burgos, J.M. (2008), Case studies Social Marketing [CD-ROOM], (trad.), Bogotá.

### Resultados

Cada día crece más el número de miembros gracias al efecto voz a voz y las nuevas experiencias que se les han brindado a los ciudadanos, quienes de alguna manera, aún permanecen impresionados por esta tecnología, por medio de la cual se les permite acceder a información correcta en tiempo real a través de Internet y las plataformas móviles. Hasta el momento, más de 435.000 SMS, han estado involucrados en esta primera etapa del proyecto.

## **Caso: Familias en acción.**<sup>27</sup>

### Cliente

La oficina presidencial de OG COLOMBIA ha desarrollado una red social para apoyar a los indigentes y a las familias de recursos limitados. “Familias en Accion”, es el nombre del proyecto que ayuda a estas personas con un mesada mensual similar a la otorgada compensación por desempleo, y ofreciendo así mismo, la posibilidad de becas para los jóvenes.

### Antecedentes

En Colombia hay una gran barrera para ubicar personas y lugares, puesto que no se cuenta con un sistema de códigos postales, y adicionalmente, los aspectos geográficos y los problemas de pobreza dificultan la ubicación de los miembros de la red. A través de la recolección de información de este nicho, se descubrió que más del 80% de la población involucrada en este programa tenía un celular.

### Solución

El proyecto “Familias en Accion”, mediante del envío de mensajes de texto, le informa a los miembros de la red cuándo y dónde reclamar su mesada mensual. De esta forma, La Presidencia y el proyecto probaron este nuevo servicio de comunicación con la ayuda de la plataforma de O&S.

### Resultados

Gran aceptación por parte de las personas que pertenecen a esta red, puesto que se les brindaba uno a uno la información precisa sobre la fecha, el lugar y la hora en la que debían reclamar su subsidio. Con esta función especial, dicha prueba piloto fue exitosa y altamente motivarte, situación que ayudo a la presidencia de Colombia a programar 2,500,000 mensajes de texto durante el 2008.

### 3.3.2. En el mundo.

La MMA, (Mobile Marketing Association), es la asociación mundial de Marketing Móvil, que tiene como fin promover todo el desarrollo y aprovechamiento de las oportunidades y posibilidades que se presentan con la innovación tecnológica del celular. Con el fin de exponer a todos los interesados que efectivamente el Marketing Móvil es una herramienta

---

<sup>27</sup> Ídem.

poderosa y funcional, recopila diferente información relacionada al tema y casos de éxito a nivel mundial.

Gracias a su trayectoria y reconocimiento, es pertinente traer al caso, algunos ejemplos de éxito expuestos y respaldados por esta asociación, en los que se puede ver como el uso del celular como medio alternativo es una realidad a nivel mundial.

### 3.3.2.1. Comunicación con los clientes externos.

Las empresas pretenden persuadir a sus clientes generándoles valores y razones para que prefieran a sus marcas; por esto, buscan constantemente formas y medios por los cuales puedan enviar mensajes de una manera efectiva.

Los siguientes casos, presentan el desarrollo estrategias de marketing donde el celular es el vehiculo que logra cautivar y generar relaciones de una manera atractiva y diferente con las audiencias objetivo, convirtiéndose así no solo en un medio alternativo, sino en el real protagonista para llevar a cabo dichas acciones.

#### **Caso:** Frito Lay / Doritos “La fiesta es aquí”<sup>28</sup>

##### Objetivo

Lanzamiento de una campaña promocional creativa y única que logre incrementar ventas durante el verano y conectar esta campaña al grupo musical Black Eyed Peas quienes serian los voceros de Doritos.

Campaña: “¿Donde esta la fiesta?”. En estrategia enfocada en precio fue desarrollada. El elemento más importante de esta campaña serian los precios. Estos deben ser atractivos y beneficios para atraer diferentes segmentos de consumidores. Adicionalmente, cada participante al ganar un premio debe sentir “la sensación de fiesta” después de participar en la campaña. Por ende, la campaña debe ser diferenciada con las oportunidades de ganar premios que ofrecidas.

##### Solución

El premio más significativo e importante era el dinero en efectivo ya que este era altamente deseado y útil. Sin embargo, era muy difícil enviar miles de dólares en efectivo a través de un móvil. La agencia de publicidad Aerodeon, propuso una alianza con el Garanti Bank. En ese entonces, Garanti Bank lanzo un nuevo producto llamado “Banco Móvil” el cual les da la oportunidad a sus clientes de hacer envíos de dinero a través de sus teléfonos celulares. El cliente solo debía ir a un cajero, ingresar una clave emitida por el banco, la suma de dinero a transferir y el número de su celular. Sin embargo se

---

<sup>28</sup> “Doritos. Party is Here. ” (2008) [en línea], disponible en: <http://mmaglobal.com/modules/article/view.article.php/1780>, recuperado el: 15 de marzo de 2008.

requirieron de desarrollos tecnológicos para vincular las infraestructuras de Aerodeon y el Garanti Bank.

Los participantes debían enviar mensajes de texto con los códigos ubicadas en los paquetes del producto, ha el código de la campaña. Inmediatamente, los participantes recibían un mensaje de texto en su celular informándoles sobre la cantidad de dinero ganado así como uno código de seguridad, y un segundo mensaje era enviado a los participantes por Garanti Bank que con el código a ingresar en el cajero. Adicionalmente, según las áreas con nivel de participación más alto, una pareja ganaba la oportunidad asistir a un concierto de los Black Eyed Peas en Bangkok el cual era todo pago por Doritos.

#### Resultado

La campaña “La fiesta es aquí” logro altos niveles de participación. Cuantitativamente, un total de 3,100,000 personas participaron en 3 meses. Descontando los participantes repetidos, se logro un total de 2.343.000 de personas. Esto tradujo a 400,000 dólares en premios distribuidos aproximadamente entre 40,000 participantes. Más de 900,000 participantes ganaron un total de 8.000.000 de minutos de tiempo al aire en sus celulares. Todos los participantes ganaron timbres y salva pantallas de los Black Eyed Peas.

La campaña cumplió ampliamente con el objetivo de generar un alto volumen de ventas y un alto nivel de conciencia.

### **Caso: Weather.com & Dynamic Logic / Hampton Hotels.**<sup>29</sup>

#### Antecedentes

En julio de 2007, los Hoteles Hampton, identificaron una nueva oportunidad para atraer una audiencia tan esquivada como los son los viajeros de negocios quienes se encuentran permanentemente en movimiento. Al lanzar una campaña móvil a través de del sitio WAP de weather.com, la cadena de Hoteles Hampton tenía la posibilidad de conectarse con los viajeros para un mayor conocimiento de marca y transmitir mensajes de alta relevancia para esta audiencia. Dynamic Logic, era la compañía encargada de evaluar el verdadero impacto que estaba generando la marca por medio de la publicidad móvil.

#### Objetivo

Cuantificar la efectividad de la campaña móvil en cuanto a la creación de awareness de la marca Hoteles Hampton.

Establecer perspectivas sobre el potencial de esta nueva plataforma de publicidad en el momento de influenciar a los viajeros.

#### Solución

El índice de Dynamic Logic “AdIndex” para medir el impacto de marca de las campañas publicitarias que hacen uso de metodologías móviles a través de sitios WAP. Dos grupos fueron encuestados a través de la pagina Web weather.com y sus respuestas fueron comparadas.

Las respuestas del grupo de control que no fue expuesto a la publicidad en sus aparatos móviles fueron recolectadas antes del lanzamiento de la campaña.

#### Resultados

Los resultados demuestran incrementos significativos en impacto de marca en el grupo que fue expuesto a la publicidad móvil: aunque el branding constante ayuda a construir el brand awareness, los

---

<sup>29</sup> “Hampton Hotels, Increasing Brand Knowledge Among Business Travelers” (2008) [en línea], disponible en: <http://mmaglobal.com/modules/article/view.article.php/1859> , recuperado el: 15 de marzo de 2008.

mensajes cortos y persuasivos mejoraron la favorabilidad del cliente ante la marca y generó interés en futuras estadias en la cadena Hoteles Hampton en sus próximos viajes.

Algunos indicadores

Incremento de un 251% en Mobile Ad Awareness  
Incremento de un 200% en Asociación del Mensaje  
Incremento de un 27% en Favorabilidad de Marca  
Incremento de un 37% en Message Association

Conclusiones

La publicidad móvil en el sitio WAP de weather.com fue en canal efectivo en el momento de contactar a los viajeros, especialmente los viajeros de negocios. Algunos de estos consumidores, que serian de otra forma, difíciles de contactar a través de otros medios debido a la gran cantidad de tiempo que dedican a sus aparatos móviles. Contenido relevante es vital en al impactar una audiencia a través de un aparato móvil.

## **CONCLUSIONES.**

Después de la labor de investigación y por medio de estas conclusiones, el presente escrito hace constatar que:

La evolución y transformación que sufre el concepto de marketing en su direccionamiento y pensamiento, reconoce que esos grandes mercados, a los que el mundo comercial generalmente se refiere, están compuestos por individuos con necesidades y gustos diferentes y no por grandes masas homogéneas con actitudes y gustos similares; lo que permite al concepto pasar de un enfoque netamente material, centrado en producción y ventas, a uno mucho más humano, centrado en las personas.

Por tal motivo, actualmente tanto en Colombia como en el mundo, las empresas y las marcas sienten la necesidad de conocer y entender a cada uno de aquellos que las han elegido, dando paso a una fuerte tendencia denominada como Marketing Relacional, el cual debe dirigirse a encontrar las mejores estrategias, herramientas y acciones que le permitan generar valores diferenciales en un mundo saturado de marcas e información, para poder fidelizar y crear relaciones a largo plazo con cada uno de sus clientes. De esta forma, y gracias al desarrollo de la tecnología, se desprende un conjunto de conceptos y aplicaciones como las bases de datos, el CRM, el marketing directo y sus medios como el correo directo, el telemarketing y el e-mailing que se interrelacionan y trabajan en conjunto en últimas por una misma causa: llegar al cliente y persuadirlo de una manera efectiva, creando relaciones que le den razones de peso para elegirme a mi como marca.

El marketing relacional debe ser dinámico y estar en una constante exploración de aquellas prácticas que le permitan responder siempre de una mejor manera a las necesidades de sus públicos. Gracias a las ventajas que se nombraron y explicaron a lo largo de este trabajo, es entonces el Marketing Móvil, con la utilización de su herramienta estrella como lo es el teléfono celular, quienes actualmente presentan las mejores oportunidades de desarrollo

para entrar a participar dentro de las estrategias enfocadas al marketing relacional y otro tipo de ramas del marketing, como el promocional y viral.

Un conjunto de características como la interactividad, el alcance, la rapidez, el efecto viral, entre otras, hacen que el celular se convierta en la herramienta perfecta a la hora de llegar de manera directa y efectiva a los clientes; no obstante, hay una razón de peso que hacen la verdadera diferencia y el atractivo central de este medio para implementar estrategias de comunicación. Al estar en el bolsillo de los usuarios las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año, permite que el envío de mensajes pueda ser recibido de forma inmediata por parte de los destinatarios sin las barreras de ubicación y tiempo, lo que a su vez, y gracias a la capacidad de poder habilitar un canal de comunicación bidireccional por el mismo medio, da paso a que se realice una interactividad en tiempo real, garantizando un mayor número de impactos que puedan ser traducidos en activadores de consumo. Por consiguiente, se puede afirmar que la INMEDIATEZ es la ventaja y característica que hace del celular un medio único y diferente tanto frente a los medios tradicionales de comunicación, como frente a los medios directos descritos a lo largo de este trabajo.

Es una realidad que el celular ha dejado de ser visto como un implemento exclusivamente para llamar, el constante envío de mensajes de texto, lo cual se ha ido convirtiendo en un hábito, es el mejor ejemplo de esto. Los SMS, son simples vehículos directos y prácticos por donde se pueden generar millones y verdaderas estrategias que busquen generar relaciones con sus clientes, convirtiéndose en una gran oportunidad, para que las marcas estructuren y desarrollen propuestas en las que el celular y los SMS sean un medio válido, fuerte e ideal para complementar el resto de medios de divulgación planeados, teniendo en cuenta que un mensaje de texto siempre llega a su destino y debe ser leído así sea para borrarlo.

Las evoluciones de los SMS y las aplicaciones del celular no son ningún secreto, por lo que se puede deducir, que aunque es una herramienta que está empezando a entrar en el medio del mercadeo, promete un gran crecimiento y desarrollo que seguramente

enriquecerá con múltiples aplicaciones las opciones de comunicación para las marcas hacia los sus clientes. No obstante, es importante tener en cuenta y recalcar la importancia de las buenas prácticas por parte de quienes decidan tomar los beneficios de esta tecnología, optando por un uso adecuado y de respeto hacia el cliente por medio del conocimiento y aplicación del Permission Marketing, de lo contrario puede convertirse en un medio molesto e inefectivo y la oportunidad presentada puede quedar en tan solo una ilusión.

En otros países del mundo como en España, las prácticas del marketing móvil han tenido una gran acogida representados en varios casos de éxito; sin embargo, en Colombia el celular como herramienta de marketing y comunicación está dando sus primeros pasos, y aun hay cierta desconfianza por falta de conocimiento en el asunto.

No solo son las características técnicas y las ventajas diferenciales del celular como medio, las que permiten afirmar la verdadera viabilidad y potencial de desarrollo que se presentaría con la implementación de estrategias de marketing relacional a través del teléfono móvil en Colombia. Después del último análisis establecido en este documento, donde finalmente se presenta una detallada comparación entre los medios ya establecidos y fuertemente posicionados del marketing relacional contra el celular y las grandes fortalezas del mismo, sería una error por parte de las empresas y las marcas, no identificar las oportunidades del medio, teniendo la certeza que sería posible alcanzar de manera directa, personal e inmediata a cerca del 70% de la población, tal como las cifras y estadísticas lo sustentan.

## BIBLIOGRAFÍA

Admin (2007), “Después de las vacaciones encontramos una media de 1.000 correos basura en la bandeja de entrada” [en línea], disponible en:

<http://www.encifras.com/2007/10/03/despues-de-las-vacaciones-encontramos-una-media-de-1000-correos-basura-en-la-bandeja-de-entrada/> , recuperado: 13 de Marzo de 2008.

Alzate, P., citada en Misión Pyme (2008) “La venta de una llamada” [en línea] disponible en:

[http://www.misionpyme.com/mision/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1754&Itemid=205](http://www.misionpyme.com/mision/index.php?option=com_content&task=view&id=1754&Itemid=205), recuperado: 9 marzo de 2008.

Aragón Torres, P. (2008) “El teléfono móvil como plataforma estratégica: El marketing móvil” [En línea], disponible en:

<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&id=461>, recuperado: 15 de enero de 2008.

Asociación de la Industria Celular de Colombia (ASOCEL) (2005) [en línea], disponible en: <http://www.asocel.org.co>, recuperado: 23 de febrero de 2008.

Bohórquez, C.A. (2008, 18 de marzo), entrevista telefónica con Vargas Camargo, J. Bogotá.

Burgos, J.M. (2008), Case studies Social Marketing [CD-ROOM], (trad.), Bogotá.

Burgos, J.M. (2008, 23 de marzo) “Casos de éxito”, correo electrónico enviado: Toledo, L.M.

Chapado, J.M. (2008), “La satisfacción de los Recursos Humanos: la clave para fidelizar a sus clientes” [en línea], disponible en: [http://www.todo-masters.com/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=280](http://www.todo-masters.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=280) , recuperado: 3 de febrero de 2008.

Chapell, A. (2006) “Couponing in the mobile space” [en línea], disponible en: <http://www.imediaconnection.com/content/11481.asp> , recuperado: 12 de Septiembre.

Comcel (2008), “Cobertura” [en línea], disponible en: <http://comcel.com/Secciones/Detalles.aspx?idNoticia=1562&idSeccion=116&menu=116&ult=0> , recuperado: 10 de Marzo de 2008.

Comcel (2008) [SMS], enviado a la línea telefónica: 312 450 68 40, el 29 de febrero de 2008, 05:12 p.m.

Comisión de Regulación de Telecomunicaciones (CRT) (2008) [en línea], disponible en: <http://www.crt.gov.co/> , recuperado: 13 de febrero de 2008.

Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRT) (2008, marzo), “Informe semestral internet” [en línea], disponible en: [http://www.crt.gov.co/Documentos/BibliotecaVirtual/InformeInternet/Informe\\_Internet\\_diciembre\\_2007.pdf](http://www.crt.gov.co/Documentos/BibliotecaVirtual/InformeInternet/Informe_Internet_diciembre_2007.pdf) , recuperado: 15 de marzo de 2008.

Convergencia Research (2006), “Crecimiento de líneas móviles en el mundo” [en línea], disponible en: [http://www.asocel.org.co/pdf/crecimiento\\_de%20lineas\\_moviles\\_en\\_el\\_mundo.pdf](http://www.asocel.org.co/pdf/crecimiento_de%20lineas_moviles_en_el_mundo.pdf) , recuperado: 31 de enero de 2008.

Coordinadora Mercantil S.A. (2008, 3 de marzo), entrevistado por Toledo Gómez, L. Bogotá.

Day, B. (2005), “What You Get When You Get Permission”, [en línea] disponible en: <http://www.imediaconnection.com/content/7152.asp>, recuperado: 20 de Septiembre de 2007.

Digitel GSM (2008), “¿Porqué GSM?” [en línea], disponible en: <http://www.digitel.com.ve/Secciones/Corporativo.aspx?level=172&Seccion=176> , recuperado: 12 de febrero de 2008.

*Directorio de páginas Amarillas y Blancas Comerciales* (2008), Bogotá, ETB Publicar.

“Doritos. Party is Here.” (2008) [en línea], disponible en: <http://mmaglobal.com/modules/article/view.article.php/1780>, recuperado el: 15 de marzo de 2008.

El DANE, citado en, Leibovich José, Nigrinis Mario, Ramos Mario, “Caracterización del mercado laboral rural en Colombia” [en línea] disponible en: <http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra408.pdf>, recuperado: 9 marzo de 2008.

El País (2006, 28 de septiembre) “Un mercado móvil que seduce al mundo” disponible en: <http://www.elpais.com.co/historico/sep282006/VIVIR/celuco.html>, recuperado: 27 febrero de 2008.

Eltiempo.com (2008) [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/>, recuperado: 28 de febrero de 2008.

El Tiempo (2008, 17 de enero), “Colombia cerró el 2007 con 32,3 millones de celulares” [en línea], disponible en: [http://enter.com.co/enter2/ente2\\_tele/ente2\\_tele/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_2-3755221.html](http://enter.com.co/enter2/ente2_tele/ente2_tele/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_2-3755221.html), recuperado: 25 de enero de 2008.

El Tiempo (2008, 31 de enero), “Despegan redes celulares de tercera generación en el país”, [en línea] disponible en: <http://www.asocel.org.co/prensa.php> , recuperado: 25 de enero de 2008

El Tiempo (2008, 21 de febrero) “Por cada tres personas que viven en casa propia en Colombia, dos viven en arriendo” [en línea] disponible en: [http://www.eltiempo.com/economia/2008-02-22/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR-3968265.html](http://www.eltiempo.com/economia/2008-02-22/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR-3968265.html), recuperado: 9 marzo de 2008.

Enpocket (2007) [en línea], disponible en: [www.enpocket.com](http://www.enpocket.com), recuperado: 15 de noviembre de 2007.

Etayo, C. (2008) “Programa de gestión de e-content para portales corporativos, comunicación corporativa e institucional” [En línea], disponible en: [www.unav.es/feun/econtent/IMAGENES/CursoeContent1.ppt](http://www.unav.es/feun/econtent/IMAGENES/CursoeContent1.ppt), recuperado: 18 de febrero de 2008.

Fontanez, D. (2005), “Correo directo: arma secreta para pequeños negocios” [en línea], disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/113.htm>, recuperado: 2 de marzo de 2008.

Gauntt J. (2006) “Japan and the Mobile Landscape” [en línea] disponible en: <http://www.imediconnection.com/content/10304.asp> , recuperado: 29 noviembre 2007.

Gilmore, J.H. y Pine II, B. (2000), *Marketing 1x1, cada cliente es un mercado*, Bogotá, Editorial Norma S.A

Gómez Barbosa, K. (2004) “CRM, en la organización.” [en línea], disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/crm-en-organizacion/crm-en-organizacion.shtml> recuperado: enero 7 de 2008.

Granados Calderón, C. (2006), “La esencia del mercadeo relacional” [En línea], disponible en: <http://perspectivas.ulatina.ac.cr/Ucx.php>, recuperado: 10 enero 2008.

“Hampton Hotels, Increasing Brand Knowledge Among Business Travelers” (2008) [en línea], disponible en: <http://mmaglobal.com/modules/article/view.article.php/1859> , recuperado el: 15 de marzo de 2008.

Harper, M. (2007, 23 de Febrero), “Advertising goes mobile.”, en *CNNMoney.com* [en línea], disponible en: [http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/2007/03/05/8401268/index.htm](http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2007/03/05/8401268/index.htm), recuperado: 10 de febrero de 2008.

Hairs, J.F., Jr ; Lamb, C.W., Jr, y McDaniel, C. (2002), *Marketing sexta edición*, Bogotá, Thomson Learning .

Hermoso de Mendoza, citados en Aragón Torres, P. (2008) “El teléfono móvil como plataforma estratégica: El marketing móvil” [En línea], disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&id=461>, recuperado: 15 de enero de 2008.

Hoffman, J. (2006), “Mobile advertising is for adults, too” [en línea], disponible en: <http://www.mmaglobal.com/modules/article/view.article.php/297>, recuperado: 20 diciembre de 2007

Impact Mobile (2007) [en línea], disponible en: [www.impactmobile.com](http://www.impactmobile.com) , recuperado: 12 de noviembre de 2007.

Imedia Connection (2007) [en línea], disponible en: [www.imediaconnection.com](http://www.imediaconnection.com), recuperado: 20 de noviembre de 2007.

“La dificultad para encontrar parámetros que midan el marketing” (2008) [en línea], disponible en <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=26067&titular=LA%20DIFICULTAD%20PARA%20ENCONTRAR%20PAR%20METROS%20QUE%20MIDAN%20EL%20MARKETING>, recuperado: 25 enero de 2008.

La República (2007, 30 de octubre), “Telefonía móvil alcanzó una penetración cerca al 70%”, [en línea] disponible en: <http://www.asocel.org.co/prensa.php> , recuperado: 25 de enero de 2008.

Leibovich, J.; Nigrinis M. y Ramos, M. (2008) “Caracterización del mercado laboral rural en Colombia” [en línea] disponible en: <http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra408.pdf>, recuperado: 9 marzo de 2008

Martínez, E. (2006), “Gestión de relaciones con lo clientes – Herramientas para la gestión de las relaciones con lo clientes.” [en línea], disponible en [http://www.wikilearning.com/monografia/gestion\\_de\\_las\\_relaciones\\_con\\_los\\_clientes-herramientas\\_para\\_la\\_gestion\\_de\\_las\\_relaciones\\_con\\_los\\_clientes/14748-1](http://www.wikilearning.com/monografia/gestion_de_las_relaciones_con_los_clientes-herramientas_para_la_gestion_de_las_relaciones_con_los_clientes/14748-1), recuperado: 15 de diciembre de 2007.

McKenna, R. (1995), *Marketing de Relaciones. Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre las empresas y sus clientes*, Barcelona, Ediciones Paidós.

Ministerio de Comunicaciones (2007), “Crecimiento de la telefonía móvil en Colombia” [en línea], disponible en: <http://www.asocel.org.co/pdf/Crecimiento%20de%20la%20telefon%C3%81a%20fija%20y%20m%C3%B3vil%20en%20Colombia2.pdf> , recuperado: 31 de enero de 2008.

Ministerio de Comunicaciones y Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios (2007), “Usuarios de la telefonía móvil en Colombia” [en línea], disponible en: [http://www.asocel.org.co/pdf/Usuarios %20de %20la %20telefon%C3%ADa %20fija %20y %20m%C3%B3vil %20en %20colombia2.pdf](http://www.asocel.org.co/pdf/Usuarios_%20de_%20la_%20telefon%C3%ADa_%20fija_%20y_%20m%C3%B3vil_%20en_%20colombia2.pdf) , recuperado: 31 de enero de 2008.

Mobile Engagement (2008) [en línea], disponible en: [www.mobilengagement.com](http://www.mobilengagement.com), recuperado: 12 de enero de 2008.

Mobile Marketing Association (2007) [en línea], disponible en: [www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com), recuperado: 2 de enero de 2008.

Mobile Marketing Association (2007), “Consumer Best Practices Guidelines” [en línea], disponible en: <http://mmaglobal.com/consumerbestpractice.pdf> , recuperado: 23 de enero de 2008.

Mobile Marketing Association (2007), “Mobile advertising guidelines North America” [en línea], disponible en: <http://mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf> , recuperado: 25 de enero de 2008.

Mobile Marketing Association (2007), “Understanding Mobile Marketing. Technology & research” [en línea], disponible en: <http://mmaglobal.com/uploads/MMAMobileMarketing102.pdf> , recuperado: 25 de enero de 2008.

Mobile Marketing Association (2008), “Mobile Marketing Industry Glossary” [en línea], disponible en: <http://mmaglobal.com/glossary.pdf> , recuperado: 25 de enero de 2008.

Mundo Móvil (2008) [en línea], disponible en: <http://www.mundomovilagencia.cl/>, recuperado: 28 de enero de 2008.

Navarro, E. (2008), “¿Qué es CRM?” [en línea], disponible en: [http://www.improven.com/Pdf/Que\\_CRM.pdf](http://www.improven.com/Pdf/Que_CRM.pdf) , recuperado: 3 de enero de 2007.

Nokia Trends (2007) [en línea], disponible en: [www.nokiatrends.com.co](http://www.nokiatrends.com.co), recuperado: 10 de octubre de 2007.

Muñiz González, R. (2006), “Marketing en el siglo XXI. 1ª Edición” [en línea], disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/>, recuperado: 12 de enero de 2008.

Offers & Sales (2008) [en línea], disponible en: [www.offersandsales.com](http://www.offersandsales.com), recuperado: 20 de enero de 2008.

Olamendi, G. (2008), “Correo Directo” [en línea], disponible en: <http://www.estoesmarketing.com/Distribucion/Marketing%20Directo.pdf>, recuperado: 15 de enero de 2008.

Pereira, J.E. (2008) “Guiones en telemercado” [en línea], disponible en: [http://www.mercadeo.com/22\\_guiones.htm](http://www.mercadeo.com/22_guiones.htm), recuperado: 12 febrero de 2008.

Philalithes, C. (2006), “Use Pay-Per-Text to Boost Mobile ROI” [en línea], disponible en: <http://www.imediacion.com/content/10196.asp>, recuperado: 20 de Septiembre de 2007.

Portafolio (2007, 11 de julio), “Colombia – El país lidera la penetración de la tecnología GSM en América Latina” [en línea], disponible en: <http://www.asocel.org.co/prensa.php>, recuperado: 25 de enero de 2008.

Revista Semana (2007, 28 de abril), “El negocio del momento” [en línea], disponible en: [http://www.semana.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=102655](http://www.semana.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=102655), recuperado: 15 de enero de 2008.

Rifé, G. (2006), “Marketing para móviles: Campañas móviles e interactivas” [en línea], disponible en:  
[http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/20040115\\_campanas\\_moviles.msp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/20040115_campanas_moviles.msp),  
recuperado: 20 de Septiembre de 2007.

Russell, J.T y Lane, W.R. (2001), *Kleppner Publicidad*, México, Pearson Education.

Salas, E. (2005) “El marketing relacional y el C.R.M” [en línea], disponible en:  
<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml#BIBLIO>, recuperado: 10 enero de 2008

Stone, B. (2001), *Manual de Mercadeo Directo*, Bogotá, 3R Editores.

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) (2007), “Distribución mercado colombiano diciembre 2007” [en línea], disponible en:  
[http://www.asocel.org.co/pdf/distribucion\\_mercado\\_colombiano\\_d.pdf](http://www.asocel.org.co/pdf/distribucion_mercado_colombiano_d.pdf), recuperado: 31 de enero de 2008.

Topcomm (2007) “El país ya cuenta con 32.295.306 abonados activos en telefonía móvil” [en línea], disponible en: [www.asocel.org.co/prensa.php](http://www.asocel.org.co/prensa.php), recuperado: 31 de enero de 2008.

“Una de cada dos personas en el mundo tiene teléfono móvil” (2007) [en línea], disponible en: <http://www.noticiasdot.com/wp2/2007/06/28/una-de-cada-dos-personas-en-el-mundo-tiene-telefono-movil/>, recuperado: 13 de enero de 2008.

Watkins, A. (2006) “Creative Mobile Marketing” [en línea], disponible en:  
<http://www.imediaconnection.com/content/9409.asp>, recuperado: 12 de Septiembre de 2007.

Wikipedia (2008) “El código postal” [en línea] disponible en:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo\\_postal](http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_postal), recuperado el: 5 de marzo de 2008.

YanHaas, Poll N° 45 (2006) “*¿Estamos preparados para la publicidad vía celular?*”, [PDF], Bogotá, YhanHaas.

Zaratetinoco, E.G (2008) “Marketing” [en línea], disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos12/markin/markin.shtml>, recuperado: 15 de enero de 2008.