

**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



“MARKETING MÓVIL EN LA ACTUALIDAD: CARACTERÍSTICAS DE UN NEGOCIO EN EXPANSIÓN Y BENEFICIOS DE SU IMPLEMENTACIÓN (CASO BANCO DE CHILE Y BANCO DE CRÉDITO E INVERSIONES)”

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL.

**PROFESOR GUÍA: SRTA. GLORIA DEL REAL FERNÁNDEZ**

**ANDREA AURORA LEIVA SOTO**  
**JENNIFER NICOLE PÉREZ PÉREZ**

**VIÑA DEL MAR, 2012**

## **AGRADECIMIENTOS**

A todas las personas que nos apoyaron y acompañaron en el desarrollo de esta investigación, desde nuestras familias hasta nuestros amigos, compañeros y profesores que estuvieron presentes cuando más lo necesitamos, ya que sin ellos la consecución de este importante objetivo no hubiera sido posible.

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de tesis a mis padres: Eliana y Luis, a mi hermana Kathy, a mi pareja José y a mi compañera de tesis y amiga Andrea: a todos ellos por su paciencia y apoyo incondicional.

Jennifer Pérez

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis a mis padres, José Leiva y Aurora Soto junto a mis hermanos Rodrigo y Ricardo, quienes han sido el pilar fundamental durante mi proceso universitario con su apoyo y comprensión. A mi amiga y compañera de tesis Jennifer Pérez y a todas las personas que de una u otra manera me han acompañado en este proceso. Gracias por estar presentes en esta etapa tan importante que llega a su fin.

Andrea Leiva

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	IX
<b>ABSTRACT</b> .....	IX
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b> .....	4
<b>1. Marketing</b> .....	4
<b>1.1 Definición</b> .....	4
<b>1.2 Objetivos del marketing</b> .....	5
<b>1.3 Orientaciones del marketing</b> .....	6
<b>1.4 El enfoque de marketing holístico</b> .....	7
<b>1.5 Marketing Relacional</b> .....	10
<b>1.6 Marketing directo</b> .....	12
<b>1.6 Marketing interactivo</b> .....	14
<b>2. Marketing móvil</b> .....	15
<b>2.1 Definiciones</b> .....	15
<b>2.2 Evolución del Marketing Móvil</b> .....	16
<b>2.2.1 Publicidad Móvil</b> .....	18
<b>2.2.2 Cuponning</b> .....	19
<b>2.2.3 Proximity</b> .....	19
<b>2.2.4 Mensajería</b> .....	20
<b>2.2.5 Contenido y Aplicaciones</b> .....	21
<b>Crecimiento del sector e inversión en el mundo</b> .....	25

El caso chileno.....	26
2.3 Tendencias en marketing móvil .....	28
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA INVESTIGATIVA.....</b>	<b>31</b>
Resumen.....	31
<b>I ETAPA: Presentación del problema .....</b>	<b>32</b>
<b>Hipótesis de la investigación .....</b>	<b>34</b>
<b>1. Encuesta .....</b>	<b>34</b>
<b>Limitaciones .....</b>	<b>35</b>
<b>II ETAPA: Objetivo de la investigación.....</b>	<b>36</b>
<b>1. Encuesta.....</b>	<b>36</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>36</b>
<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>37</b>
<b>2. Entrevista.....</b>	<b>37</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>37</b>
<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>37</b>
<b>III ETAPA Recolección de Información.....</b>	<b>38</b>
<b>Entrevista .....</b>	<b>38</b>
<b>Encuesta.....</b>	<b>39</b>
<b>Características de la encuesta.....</b>	<b>39</b>
<b>Clasificación de la muestra .....</b>	<b>40</b>
<b>IV ETAPA: Diseño de la muestra.....</b>	<b>41</b>
<b>Establecer la población .....</b>	<b>41</b>
<b>Elementos.....</b>	<b>41</b>
<b>Alcance .....</b>	<b>41</b>

<b>Tiempo</b> .....	41
<b>Identificación tamaño de la muestra</b> .....	41
<b>CAPITULO III: TABULACIÓN Y RESULTADOS</b> .....	43
<b>Resumen</b> .....	43
<b>Resultados encuesta</b> .....	43
<b>Conclusiones sobre entrevistas realizadas</b> .....	62
<b>CONCLUSIONES</b> .....	65
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	69
<b>ANEXOS</b> .....	73
<b>Anexo N° 1</b> .....	73
<b>Anexo N° 2</b> .....	74
<b>Anexo N° 3</b> .....	74
<b>Anexo N° 4</b> .....	75
<b>Anexo N° 5</b> .....	75
<b>Anexo N° 6</b> .....	76
<b>Anexo N° 7</b> .....	76
<b>Anexo N° 8</b> .....	77
<b>Anexo N° 9</b> .....	78
<b>Anexo N° 10</b> .....	81
<b>Anexo N° 11</b> .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.1: Actividades consideradas marketing móvil.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 2.2: Actividades que incluye el marketing móvil en la actualidad.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 2.3: Forma de interactuar del marketing movil .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 2.4: Ejemplos de search y display .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 2.5: Formatos de marketing móvil con mayor proyección a futuro .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 2.6: Inversión marketing móvil en el mundo.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 2.7: Número de celulares adquiridos en Chile (2001-2006).....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 2.8: Número de celulares por compañías.Comparación 2010 - 2011 ..</b>	<b>77</b>

## **RESUMEN**

Trabajo investigativo, de tipo cuantitativo y cualitativo, enfocado por un lado a caracterizar al consumidor chileno respecto a las distintas estrategias que desarrollan las empresas a través de teléfonos inteligentes, y en segundo lugar a conocer y analizar casos de empresas que hayan implementado en su gestión estrategias de Marketing Móvil. El presente estudio usará metodología de trabajo descriptiva, donde se contará con encuestas desarrolladas en la ciudad de Viña del Mar y entrevistas a empresas que en este caso fueron el Banco de Chile y el Banco de Crédito e Inversiones. Los resultados nos muestran las tendencias y preferencias a futuro en relación al Marketing Móvil por parte de los usuarios, y sus beneficios en la gestión de la empresa.

## **ABSTRACT**

Investigative work, quantitative and qualitative, focused on the one hand to characterize Chilean consumer about the different strategies developed by companies via Smartphones, and secondly to identify and analyze cases of companies that have implemented in their management mobile Marketing strategies. This study used descriptive work methodology, which will be developed surveys in the city of Viña del Mar and interviews with companies in this case were Banco de Chile and Banco de Crédito e Inversiones. The results show trends and preferences in relation to future Mobile Marketing by users, and its benefits in the company.

## INTRODUCCIÓN

El Marketing Móvil si bien es una práctica con una fuerte inversión en el mundo, en Chile la situación dista mucho de aquello, comenzando a ser explotada hace solo unos pocos años.

¿De qué se trata este tipo de marketing?

¿Qué está pasando en el país con respecto a esta estrategia?

¿Cómo ha evolucionado en los últimos años?

¿Cuáles son las preferencias de los usuarios?

¿Es beneficioso usar una práctica de Marketing Móvil?

Todas estas, son interrogantes que pretenden ser respondidas en el presente estudio.

El presente trabajo es una investigación que está destinada a conocer las características del marketing móvil, práctica que se encuentra en crecimiento gracias a la aparición de los “smartphones” o teléfonos inteligentes, y a su vez, la investigación está destinada a conocer los beneficios ya sean cuantitativos o cualitativos de implementar una estrategia de Marketing Móvil en la empresa.

La recolección de información será básicamente a través de fuentes de información primarias, como encuestas que se realizaron en la ciudad de Viña del Mar, y entrevistas en empresas, estas últimas se llevaron a cabo en la ciudad de

Santiago en los departamentos de marketing de Banco de Chile y Banco de Crédito e Inversiones.

Creemos importante enmarcar la importancia de este nuevo tipo de marketing, el potencial que hay detrás de esta práctica, y los innumerables beneficios que puede traer su implementación, queremos también ser una ayuda para mostrar cuáles son las tendencias que resultan ser más atractivas para los usuarios de la tecnología móvil (especialmente smartphones), y conocer qué están dispuestos a aceptar, qué esperan, qué necesitan, etc.

Todo esto con el fin de dar a conocer este nuevo tipo de estrategia de marketing al lector, y en el mejor de los casos concientizar respecto al potencial que hay detrás de esta práctica, y lo mucho que hay por hacer.

En primer lugar, el capítulo I lo que muestra es principalmente un enmarcamiento conceptual-teórico para situar al lector en el contexto de qué es el Marketing y como ha evolucionado a un nuevo concepto denominado Marketing Móvil, desde dónde nace, cuáles son sus componentes, cómo se relaciona con el Marketing, la evolución a nivel mundial, y a nivel nacional.

Una vez explicados los conceptos básicos para tener una noción de qué es el marketing móvil, se procede a continuar con el capítulo II, donde se describirá el método de investigación utilizado, que en este caso será descriptivo. Se conocerá desde los objetivos hasta el modelo de encuesta, pasando por la forma en que se seleccionó la muestra, el lugar de la recolección de datos, las limitaciones de la investigación y sus justificaciones.

El capítulo III será la presentación de los resultados obtenidos, ya tabulados y con las respectivas conclusiones, esto tanto de las encuestas y de la entrevista realizada.

Las fuentes de información para la contextualización teórica fueron diversos textos encontrados en internet a través de buscadores de bases de datos, o revistas electrónicas presentes en la red dedicadas al tema en cuestión, luego para la parte investigativa, lo que principalmente se utilizó fueron fuentes primarias de información, ya sean personas encuestadas o expertos en el área.

## CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

### 1. Marketing

#### 1.1. Definición

A lo largo de nuestra historia hemos sido testigos de cómo el marketing ha evolucionado. Si antiguamente el término marketing estaba relacionado con el intercambio de productos rentables sin considerar las necesidades cambiantes de los consumidores, en los últimos años, con las nuevas tendencias que se presentan, ha surgido una idea de bienestar social, conocer al cliente, sus necesidades y lograr una satisfacción y fidelización.

El marketing, según Kotler es definido como:

*“Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”<sup>1</sup>*

Mientras que la AMA<sup>2</sup> define el marketing como:

*“Una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con*

---

<sup>1</sup> Marketinet Agencia Interactiva. Principios y objetivos del marketing [En línea] >[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=1](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1)<[Consulta: 16 Julio 2012]

<sup>2</sup> American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing)

*estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”<sup>3</sup>*

Por lo tanto, cabe destacar que el marketing es más que una simple venta, es llegar a conocer profunda y cabalmente al consumidor, lograr un beneficio tanto para él como para la organización, pero siempre teniendo en cuenta como objetivo principal satisfacer las necesidades que los consumidores presentan y a la misma vez, estar en permanente contacto con él para entender las nuevas tendencias que se puedan presentar y que por lo tanto, se buscará satisfacer.

## **1.2. Objetivos del marketing**

El marketing, como bien lo señaló Peter Drucker, no se basa solo en vender, sino que en ir más allá del intercambio que se produce entre la empresa y el consumidor:

*“El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos”<sup>4</sup>*

Como objetivos generales que persigue el marketing podemos contemplar los siguientes puntos:

---

<sup>3</sup>Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. México: Pearson Educación, 2006. 729p. ISBN:970-26-0763-9

<sup>4</sup>Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. México: Pearson Educación, 2006. 729p. ISBN:970-26-0763-9

- a) **Captar:** la clave de este punto está en *seducir*, logrando esto a través de la gran cantidad de publicidad presente en los medios de comunicación masivos.
- b) **Fidelizar:** la clave en este punto se logra con la *satisfacción*, la cual se consigue superando las expectativas de los clientes.
- c) **Posicionar:** las acciones anteriores contribuyen a poder lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, aspecto clave para ver que tan bien opera una buena estrategia de marketing.<sup>5</sup>

### 1.3. Orientaciones del marketing<sup>6</sup>

A lo largo del tiempo se ha visto que la mayoría de las organizaciones poseen una visión orientada a las ventas, es decir, crean productos que ellos mismos desean y muchas veces deben forzar su venta ya que no era lo que el mercado necesitaba. Muy por el contrario, en la actualidad, las personas y las organizaciones son testigos de que esta orientación hacia las ventas ya no es lo que el mercado necesita. Se ha evolucionado a una orientación basada en el consumidor, en entender lo que realmente necesita el mercado, satisfacer las necesidades que se puedan presentar y teniendo siempre al consumidor como objetivo principal. Es así como podemos distinguir tres orientaciones clásicas relacionadas al marketing:

---

<sup>5</sup> Marketing Democrático. Tres objetivos de marketing fundamentales [En línea] ><http://marketingdemocratico.com/2008/05/06/tres-objetivos-fundamentales/><[Consulta: 15 Julio 2012]

<sup>6</sup>Adivor. Orientaciones, enfoques, tendencias y conceptos del marketing [En línea] <<http://www.adivor.com.mx/blog-de-adivor/centro-de-conocimiento/orientaciones-enfoques-tendencias-y-conceptos-del-marketing.html>> [consulta: 02 Agosto 2012]

- i) Orientación al producto: se da principalmente cuando hay una empresa que domina el mercado, su preocupación se basa en mejorar el producto o el proceso productivo.
- ii) Orientación a las ventas: cuando el mercado se encuentra en expansión, su esfuerzo se centra en aumentar las ventas sin importar muchas veces la percepción de los consumidores.
- iii) Orientación al mercado: las empresas tratan de centrarse en conocer los gustos y preferencias de los consumidores para adaptar los productos a esas necesidades que demanda el mercado.

Es en este punto de orientación basada en el mercado donde se centran las prácticas que hoy en día el marketing ha debido adoptar y en las cuales se sigue perfeccionando.

#### **1.4. El enfoque de marketing holístico<sup>7</sup>**

Hoy en día, han aparecido una serie de fuerzas que hacen necesario nuevas prácticas comerciales y de marketing, ya que por mucho tiempo el marketing no ha avanzado al mismo ritmo que avanza el mercado. Las empresas se han dado cuenta que para llegar al consumidor y satisfacer sus necesidades, deben a su vez satisfacer las necesidades de otros grupos que si bien, no consumen el

---

<sup>7</sup>Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. México: Pearson Educación, 2006. 729p. ISBN:970-26-0763-9

producto o servicio final, pueden influir en el consumidor directa o indirectamente, convirtiéndose así en facilitadores o muchas veces, bloqueadores del mercado.

Es así como las organizaciones necesitan nuevas herramientas o ideas de cómo operar y competir en un nuevo entorno de marketing que presenta a nuevos consumidores con necesidades que rápidamente van cambiando, por lo tanto surge la idea, o más bien la necesidad de aplicar un enfoque más completo y cohesivo para poder satisfacer de la mejor manera posible este nuevo entorno y a estos nuevos consumidores. El marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. En otras palabras, el marketing holístico toma en cuenta que *todo importa* en el marketing y que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada.

Lo que se consigue con esta estrategia es aumentar el *valor percibido por todas las partes*, obteniendo así un alto nivel de calidad en los procesos y un significativo crecimiento de la cuota de clientes gracias a la fidelización y posicionamiento en la mente del consumidor.

Dentro de este tipo de enfoque, se encuentran cuatro componentes claves: marketing integrado, marketing interno, marketing social y marketing relacional.

Por lo tanto el marketing holístico es un enfoque que reconoce y busca lograr de manera completa, un proceso para entender mejor las necesidades de los clientes mediante la implementación de estas cuatro variables que se detallarán a continuación:

**a) Marketing Integrado:** es el proceso de desarrollar una combinación de las cuatro P del marketing con el fin de ofrecer el mayor beneficio posible a los consumidores, a su vez Robert Lauterborn<sup>8</sup> ha sugerido que las cuatro P del vendedor tienen correspondencia con las cuatro C del comprador, y es así como las empresas que logren satisfacer las necesidades de los clientes de forma económica y conveniente, con un mensaje eficaz, logrará triunfar en un futuro.

Cuatro P	Cuatro C
Producto	Consumidor
Precio	Costo para el consumidor
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

**b) Marketing Interno:** el marketing holístico también incorpora este importante punto en que la idea principal es que todos los miembros de la organización adopten buenas prácticas en el desarrollo del marketing, especialmente los altos directivos. Básicamente, el marketing interno consiste en la contratación de un personal idóneo, que a su vez se sienta parte de la empresa, de las actividades que hay que desarrollar y a su vez entregar capacitación y entrenamiento constante. Esto dará lugar a un personal altamente eficiente y capacitado para el desarrollo de las tareas que debe enfrentar el marketing en la actualidad.

---

<sup>8</sup>Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. México: Pearson Educación, 2006. 729p. ISBN:970-26-0763-9

- c) Marketing Social:** como su nombre lo indica, el marketing social consiste principalmente en la incorporación y comprensión de los principales temas de interés público que se presentan en la sociedad, sean estos de contextos éticos, ambiental, legal o social. La responsabilidad social empresarial tiene que ser entendida en la actualidad como un punto clave en la satisfacción de las preferencias de los consumidores.
- d) Marketing Relacional:** este componente del marketing holístico es un tema que muchas veces las organizaciones no logran desarrollar, ya que como su nombre lo indica, consiste en establecer relaciones firmes y duraderas con los consumidores. Es aquí, en este último componente donde se precisa profundizar más al respecto, ya que es un concepto que nos lleva a conocer de mejor manera a los clientes y entender los desafíos que debe enfrentar el marketing en la actualidad.

### 1.5. Marketing Relacional

*“El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo con los participantes claves (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing)”<sup>9</sup>*

Dentro de este concepto se pueden encontrar cuatro componentes esenciales que hacen del marketing relacional una práctica con un alto grado de orientación al

---

<sup>9</sup>Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. México: Pearson Educación, 2006. 729p. ISBN:970-26-0763-9

cliente, los cuales son: empleados, clientes, socios de marketing (proveedores, canales, distribuidores) y finalmente los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversionistas, analistas).

Mediante la combinación de elementos se puede obtener un activo único para la compañía denominado red de marketing, formado básicamente por la empresa y las personas que la sustentan. Para llegar a esa lealtad del cliente a largo plazo y conocer los nuevos gustos y preferencias que pueda presentar, es necesaria la realización de una serie de etapas que llevaran a un marketing relacional efectivo, las cuales contemplan:

- *Aumentar el servicio*: crear productos o servicios en función de las necesidades de nuestros clientes, descubrir sus nuevos y posibles intereses.
- *Fijar un precio relacional*: que consiste básicamente en mejores precios para mejores clientes.
- *Aplicar el marketing interno*: para así mejorar la atención hacia los clientes.
- *Estandarizar la relación*: crear medios o sistemas de continua interacción con el cliente.<sup>10</sup>

Por lo tanto, para que una empresa pueda establecer relaciones sólidas necesita conocer las capacidades y recursos de diferentes grupos que se hacen parte de la empresa, así como también sus necesidades, objetivos y deseos para poder

---

<sup>10</sup> García, Enrique Burgos. Marketing Relacional. [en línea] España: Netbiblo, S.L, 2007 [fecha de consulta: 16 julio 2012]. Disponible en: <http://books.google.cl/> ISBN: 978-84-9745-184-0

así, entregar el mejor producto o servicio que el cliente desea. Ahora bien, cómo entregar ese producto de manera eficiente, es el marketing directo el encargado en ayudar en esta tarea.

## **1.6. Marketing directo**

Otro aspecto importante a considerar en el proceso de satisfacción de las necesidades del cliente es el marketing directo, el cual según la Asociación de Marketing directo de Chile lo define como:

*“Una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición”<sup>11</sup>*

En general se puede decir que es el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación. Esto nos obliga a considerar el marketing directo desde un plano de globalidad, esto es, desde el punto de vista de los medios de comunicación y de las redes de distribución de los productos.

Entre sus principales medios destacan:

- Medios propios: entre los que destacan el telemarketing, la venta por catalogo, el telefax.

---

<sup>11</sup> Asociación de Marketing Directo de Chile. Marketing Directo. [En línea] <<http://amdchile.cl/><[Consulta: 16 Julio 2012]

- Medios publicitarios: entre los que se encuentran los medios de comunicación de masas clásicos, como por ejemplo la prensa, radio, televisión.
- Medios en el punto de venta: entre los cuáles se pueden mencionar la cartelería, los dispensadores.
- Medios Interactivos: es este medio el que últimamente ha sufrido un impacto significativo, en el cual podemos encontrar el correo electrónico, marketing móvil e internet.

Entre sus principales características y ventajas podemos encontrar:

- Es personalizable
- Es medible
- Ayuda a crear bases de datos
- Lleva la “tienda” a casa
- Fidelización
- Es interactivo
- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales

Es así como se puede mencionar, que la diferencia presentada entre marketing directo y marketing relacional, básicamente radica en que el primero se concentra y presta mucha más importancia al anuncio publicitario y los diferentes medios para llegar a su público objetivo, en cambio podríamos decir que el marketing relacional establece nexos más perdurables y se preocupa de conocer a sus consumidores cabalmente, conocer las nuevas tendencias y las nuevas

necesidades que van surgiendo con el fin de satisfacerlas y generar relaciones duraderas.

### **1.7. Marketing interactivo**

Un tercer punto clave ligado con el marketing directo, es el denominado marketing interactivo.

El siglo XXI ha sido testigo de cómo se ha consolidado este concepto y se ha sabido aprovechar las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, superando con creces a los propios medios tradicionales que con el paso de los años pierden parte de su fuerza.

El marketing interactivo puede ser entendido como:

*“Un marketing inteligente a través del cual podemos ofrecer a cada cliente aquello que busca en un momento determinado. La posibilidad de segmentar a cada perfil, de fidelizar o crear relaciones a largo plazo hacen que el marketing interactivo adquiera una gran importancia en los medios digitales”<sup>12</sup>*

Es así como se puede hablar de un marketing directo y a la misma vez interactivo, en donde el vertiginoso aumento de las tecnologías presentes en la actualidad se ha sabido aprovechar de buena manera, siendo el marketing móvil un punto

---

<sup>12</sup>Puro Marketing. La evolución del Marketing interactivo.[En línea] ><http://www.puromarketing.com/23/4175/evolucion-marketing-interactivo.html><[Consulta: 16 Julio 2012]

importante que está cobrando gran importancia y se espera que sea la evolución del marketing más significativa.

## 2. Marketing móvil

### 2.1. Definiciones

Definiciones de marketing móvil hay muchas, acotándose a las más específicas podemos decir que marketing móvil es *"la utilización de medios inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada sensible a la hora y al lugar, que promociona mercancías, servicios e ideas, generando valor para todos los grupos de interés"*<sup>13</sup>

En el libro Marketing Móvil una Nueva Herramienta de Comunicación se hace referencia a una definición de Sánchez Guzmán, J.R. en 2005 quien define al marketing móvil fundamentalmente como *"aquella actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing a través del teléfono móvil"*<sup>14</sup>

Actualmente el concepto de "teléfono móvil", ha sido debatido por distintos autores, estableciendo definiciones que incluyen un nuevo concepto, el de "dispositivos móviles".

---

<sup>13</sup>Dickinger, Haghirian, Murphy & Scharl.El Mobile Marketing como estrategia de Comunicación Madrid, Revista Icono 14, 2009. 260p. ISSN 1697-8293

<sup>14</sup>Ebooks Red. Mobile Marketing. 2009-2012. [www.ebooksred.com/mobile-marketing](http://www.ebooksred.com/mobile-marketing)

Así finalmente podemos decir que marketing móvil es *“la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles”*<sup>15</sup>

## **2.2. Evolución del Marketing Móvil**

En sus inicios el marketing móvil comenzó por el auge de las nuevas formas de comunicación, es así como se convierte en una nueva herramienta que *“promueve campañas que pueden incluir anuncios de audio o video mediante el uso de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico”*<sup>16</sup>

*“Los primeros avances en campañas de Marketing Móvil tuvieron lugar en los años ochenta en Europa, Escandinavia, Japón y Corea, incluso en los crecientes mercados de China e India y a mediados de la década terminó de instaurarse y tomar más fuerza en Estados Unidos”*<sup>17</sup> en ese entonces las estrategias de marketing móvil se centraban en actividades como el envío de SMS, llamadas a concursos, y otras más que se detallan en la tabla 2.1 *“Actividades consideradas Marketing Móvil”*<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Alicia Gómez Tinoco. El Mobile Marketing como Estrategia de Comunicación. Madrid, España, Revista Icono 14, 2009. 260 p. ISSN: 1697 – 8293.

<sup>16</sup> Ebooks Red. Mobile Marketing. 2009-2012. [www.ebooksred.com/mobile-marketing](http://www.ebooksred.com/mobile-marketing)

<sup>17</sup> Alicia Gómez Tinoco. El Mobile Marketing como Estrategia de Comunicación. Madrid, España, Revista Icono 14, 2009. 260 p. ISSN: 1697 – 8293.

<sup>18</sup> César Martín de Bernardo González, Tiziana Priede Bergamini. Marketing Móvil una Nueva Herramienta de Comunicación. La Coruña. Netbiblo, 2007. 125 p. ISBN 978- 84-9745-182-6 (Ver Anexo N°1 pág. 64 Tabla 2.1 *“Actividades consideradas marketing móvil.”*)

Sin embargo todas estas actividades fueron quedando obsoletas con el rápido avance de la tecnología, la cual obligó a las agencias publicitarias a adaptarse a estos cambios. La aparición de los teléfonos inteligentes, si bien, ha permitido y facilitado la tarea del marketing móvil, ha sido un desafío a la vez, ya que se han debido poner mayores esfuerzos en lograr la atención de los clientes a través de estos. Los nuevos dispositivos móviles además de ser medios en donde se puede difundir y visualizar publicidad fácilmente, permitirían ir *“segmentando efectivamente a los usuarios, ya sea por modelo, operadora móvil, sexo o edad. Con esto se proporciona un diseño publicitario a medida del usuario que aporta un carácter de personalización mucho más atractivo para el cliente.”*<sup>19</sup>

Actualmente se habla de una serie de aspectos que incluye en su accionar el marketing móvil, a continuación se muestra un esquema (Tabla 2.2<sup>20</sup> “Actividades que incluye el marketing móvil en la actualidad.”), de la Marketing Mobile Association (MMA), representativo de lo mencionado anteriormente, enseguida se muestra otra figura (Tabla 2.3<sup>21</sup> “Forma de interactuar del marketing móvil”) donde se muestran gráficamente los conceptos mencionados y la forma en que interactúan.

---

<sup>19</sup> El Mercurio Media Center. El Crecimiento de la Publicidad Móvil en Chile, ajustada a las necesidades del cliente y los usuarios. Chile, El Mercurio Media Center, 2011.

<sup>20</sup>IAB Chile. Marketing Móvil. Chile, Abril 2011. 17 p. (Ver anexo N°2 pág. 65, tabla 2.2 “Actividades que incluye el marketing móvil en la actualidad.”)

<sup>21</sup>IAB Chile. Marketing Móvil. Chile, Abril 2011. 17 p. (Ver anexo N°3 pág. 65, tabla 2.3 “Forma de Interactuar del marketing móvil”)

## 2.2.1 Publicidad Móvil

- a) Display: *“Al igual que en la publicidad on-line, son banners publicitarios que se despliegan a los usuarios.”*<sup>22</sup> Estos banners pueden verse mientras se utilizan aplicaciones, juegos, páginas webs, GPS, etc., datos hablan de que quienes suelen hacer clic en estos avisos, son en su mayoría usuarios de Iphone *“los usuarios más activos pinchando banners siguen siendo los de IOS, ya que tienen un porcentaje de 0.72% de click-through”*<sup>23</sup> frente al *0.41% de Android.”*<sup>24</sup> (Ver tabla 2.4 “Ejemplos de Search y display”)<sup>25</sup>
- b) Search: *“Usuarios de un teléfono o dispositivo móvil pueden ver anuncios cuando realizan búsquedas.”*<sup>26</sup> Al igual que en un computador, cuando se realizan exploraciones a través de buscadores, las primeras opciones que aparecen después de hacer clic en “buscar” son link de páginas web en donde se destacan descuentos, ofertas o productos. (Ver Tabla 2.4 “Ejemplos de Search y display”)<sup>27</sup>

---

<sup>22</sup>IAB Chile.MarketingMóvil.Chile, Abril 2011.17 p

<sup>23</sup> Sistema de medición que almacena la cantidad de veces que un cliente potencial hace click en un banner de publicidad.

<sup>24</sup> HAFO. Uso de publicidad en celulares. Julio 2011

<sup>25</sup>IAB Chile.MarketingMóvil.Chile, Abril 2011.17 p (Ver anexo N°4 pág. 66, tabla 2.4 “Ejemplos de Search y display”)

<sup>26</sup>IAB Chile.MarketingMóvil.Chile, Abril 2011.17 p

<sup>27</sup>IAB Chile.MarketingMóvil.Chile, Abril 2011.17 p (Ver anexo N°4 pág. 66, tabla 2.4 “Ejemplos de Search y display”)

## 2.2.2 Cuponning

Una definición acertada de este concepto puede ser *“acción de marketing cuyo objetivo principal es incrementar las ventas de un producto a través de cupones.”*<sup>28</sup>

También podemos agregar que se trata de *“Un ticket, mensaje, y/o documento que puede ser cobrado por un descuento en un producto o servicio.”*<sup>29</sup> En este concepto tienen cabida los códigos QR – BiDi, mensajes wap o multimedia, ya que estos son los principales canales a través de los cuales se consiguen los descuentos.

## 2.2.3 Proximity

- a) Geomarketing (LBS): *“Rango de servicios que están disponibles para los usuarios de dispositivos móviles basados en su ubicación geográfica. Los equipos tienen que ser equipados con tecnología GPS.LBS incluye información acerca de destinos cercanos a su ubicación, como restaurantes, cajeros automáticos, cines, etc.”*<sup>30</sup> dentro de este punto se encuentra un subconcepto que está dentro de las tendencias del marketing móvil más importantes para el futuro, esta es la “realidad aumentada” que no es más que añadir cada vez más capas de información a lo que el usuario ve pero con una particularidad, en vez de

---

<sup>28</sup>Miriam Peláez, Blog de Marketing Móvil. ¿Qué es el cuponning móvil?. 15 Noviembre 2010

<sup>29</sup>IAB Chile. Marketing Móvil. Chile, Abril 2011. 17 p

<sup>30</sup>IAB Chile. Marketing Móvil. Chile, Abril 2011. 17 p

ver datos a través de un mapa, esta vez todo aparecerá a través de la cámara, *“La AR o realidad aumentada consiste en ir superponiendo capas de información de utilidad para el usuario sobre la imagen de su escenario real, pero visto a través de la cámara de su teléfono”*<sup>31</sup>, en cuanto a los ingresos se esperan *“unos 16 mil millones hacia 2016 si esta nueva área se desarrolla de acuerdo a las proyecciones.”*<sup>32</sup>

b) Bluetooth Marketing: *“Los clientes se benefician con incentivos, como ofertas especiales enviadas a su móvil. Lugares en donde se puede implementar: Malls, estadios, Universidades e Institutos, aeropuertos, cines, supermercados, eventos musicales y seminarios.”*<sup>33</sup> Todo esto siempre que se tenga activado el bluetooth. Sin embargo esta es una de las tecnologías que ha quedado atrás frente a la aparición de las aplicaciones, el cuponing, display, etc., como se puede ver en la tabla 2.5<sup>34</sup> (“Formatos de marketing móvil con mayor proyección a futuro”).

#### **2.2.4 Mensajería**

a) SMS: Uno de los sistemas tradicionales para hacer publicidad, mucho antes de los teléfonos inteligentes, los celulares se limitaban a realizar y recibir llamadas o mensajes de texto. Un mensaje de publicidad debe tener ciertas

---

<sup>31</sup> Blog de Marketing Móvil. Realidad aumentada, el Marketing del futuro ya está aquí. 18 de Febrero de 2011.

<sup>32</sup> Blog de Marketing Móvil. Realidad aumentada, el Marketing del futuro ya está aquí. 18 de Febrero de 2011.

<sup>33</sup> IAB Chile. Marketing Móvil. Chile, Abril 2011. 17 p

<sup>34</sup> MMA Marketing Mobile Association. 4to Estudio de Inversión en Publicidad y Marketing Móvil en España, 2011. 38 p. (Ver anexo N° 5 pág. 66, tabla 2.5 “Formatos de marketing móvil con mayor proyección a futuro”)

características *“es importante recurrir a palabras cortas, y no sobrepasar cierto número de caracteres por línea”*<sup>35</sup>, en lo ideal deben contener dos líneas *“una actuando con el nombre del titular, con el nombre del servicio ofrecido y otra con la descripción del mismo”*<sup>36</sup> estos mensajes en la actualidad además de un simple texto incluyen links con direcciones URL donde llevan a los potenciales clientes a sus páginas webs.

b) MMS: este método permite a las empresas interactuar con las personas enviando mensajes donde pueden ir *“combinando texto, audio y animaciones a determinados tipos de móvil”*<sup>37</sup>. Cabe destacar que tanto los MMS como los SMS tienen una gran desventaja y es que podrían llegar a ser un medio intrusivo, y lejos de producir un efecto positivo en las personas podrían causar molestias, estas últimas pueden presentarse por la hora de recepción del MMS o SMS, o bien por frecuencia de los mensajes.

### **2.2.5 Contenido y Aplicaciones**

a) Aplicaciones: *“Las aplicaciones móviles son extensiones informáticas para dispositivos portátiles, como los teléfonos inteligentes smartphones y los*

---

<sup>35</sup>Rafael Ordozgoiti, Daniel Rodríguez, Antonio Olmos y José Antonio Miranda. Publicidad Online: Las claves del éxito en Internet. Madrid, ESIC Editorial. ISBN 978-84-7356-703-9

<sup>36</sup>Rafael Ordozgoiti, Daniel Rodríguez, Antonio Olmos y José Antonio Miranda. Publicidad Online: Las claves del éxito en Internet. Madrid, ESIC Editorial. ISBN 978-84-7356-703-9

<sup>37</sup>Rafael Ordozgoiti, Daniel Rodríguez, Antonio Olmos y José Antonio Miranda. Publicidad Online: Las claves del éxito en Internet. Madrid, ESIC Editorial. ISBN 978-84-7356-703-9

*asistentes digitales personales (PDA)*<sup>38</sup>, si bien en un comienzo se limitaban a ser juegos o aplicaciones, principalmente destinadas al entretenimiento, hoy en día las aplicaciones ganan más terreno e integralidad, el fin de estas se define como: *“diseñar una campaña de aplicaciones móviles es conseguir que el cliente utilice la aplicación una y otra vez, creando así una mayor persistencia de la marca en él.”*<sup>39</sup> Algunas de las más conocidas y preferidas por los usuarios son las siguientes:

i) Las más usadas por los ejecutivos<sup>40</sup>:

- Evernote: permite tomar notas escritas de audio y editar archivos anteriores. Además, sincroniza automáticamente todos los archivos, fotos y páginas web guardadas en las otras plataformas que la persona usa (computador, tablet o smartphone).
- Bloomberg: plataforma móvil que permite visualizar tanto indicadores como noticias económicas.
- Documents To Go: permite visualizar, acceder y editar o crear documentos en PDF, Word, Excel y Power Point.
- Dropbox: aplicación que permite subir archivos a la “nube”, además permite sincronizar información entre computadores, móviles y tablets para compartirlos.

---

<sup>38</sup> Actualidades de la UIT. Supervisión de la tecnología: Las aplicaciones móviles alcanzan un nuevo hito; El boom del software concebido para los teléfonos móviles. Julio-Agosto de 2009.

<sup>39</sup> IAB Chile. Marketing Móvil. Chile, Abril 2011. 17 p

<sup>40</sup> El Mercurio Online, Economía y Negocios. Las diez aplicaciones más utilizadas por profesionales y ejecutivos. Emol, Chile, Agosto 4 de 2012

- Webex Meeting Center: aplicación que permite hacer manejar una agenda de reuniones, hacer conferencias online, compartir archivos y chatear con otros participantes.
- Google Translate: traductor de idiomas desarrollado por google.
- Google Maps. aplicación que como lo dice su nombre, permite buscar direcciones en el mapa, a nivel mundial.
- Remote Desktop: permite sincronizar la información del PC, independiente del sistema operativo del móvil.
- XE Currency: convertidor de divisas.
- PDF: permite descargar, leer y compartir documentos en formato PDF.

ii) Las más usadas en el mundo:

- Google Maps: aplicación que como lo dice su nombre, permite buscar direcciones en el mapa, a nivel mundial.
- YouTube: plataforma que permite buscar y reproducir videos de la red.
- Facebook: permite conectarse a la ya popular y conocida red social.
- Music Download: aplicación de búsqueda y descarga de música desde la red.
- Advanced Task Killer: permite gestionar aplicaciones que están en ejecución.

- Skype: permite mensajería instantánea y video llamadas, ambos servicios son gratuitos.
- Barcode Scanner: escáner de códigos de barra, tanto QR como normales.
- Twitter: aplicación basada en la red social, desde donde se puede administrar la cuenta igual que desde un PC.
- Whats App: Plataforma de mensajería instantánea gratuita.

b) Advergaming: *“advergaming busca introducir publicidad dinámica e interactiva en los videojuegos”*<sup>41</sup>, este fenómeno se da cuando el usuario interactúa en forma continua a través de un videojuego con una determinada marca, un ejemplo de esto son juegos como: ¿Quién quiere ser millonario? (basado en el exitoso programa del mismo nombre) o Doritos (hecho sobre la marca del conocido snack). *“El advergaming se convierte en un elemento no intrusivo con el que interactúan los usuarios [...] el principal beneficio del advergaming, es su “engagement” al sumergir a los jugadores en la historia que cuenta el videojuego, al tiempo que interactúan con la marca y sus valores”*.<sup>42</sup>

Con respecto a los puntos anteriores, en la tabla 2.5<sup>43</sup> (“Formatos de marketing móvil con mayor proyección a futuro”) se presenta un cuadro que muestra cuantitativamente cuáles son las preferencias que se observaron hasta el 2011, en

---

<sup>41</sup> Julia García Callejón, Revista Comunicación. Reseña Libro Nuevas Tendencias en Comunicación. Revista Comunicación, Vol. 1, año 2010. 7 p. ISSN 1989-600X

<sup>42</sup> Julia García Callejón, Revista Comunicación. Reseña Libro Nuevas Tendencias en Comunicación. Revista Comunicación, Vol. 1, año 2010. 7 p. ISSN 1989-600X

<sup>43</sup> MMA Marketing Mobile Association. 4to Estudio de Inversión en Publicidad y Marketing Móvil en España, 2011. 38 p. (Ver anexo N° 5 pág. 66, tabla 2.5 “Formatos de marketing móvil con mayor proyección a futuro”)

cuanto al marketing móvil, las cuáles deberían también indicar la tendencia en el futuro.

### ***Crecimiento del sector e inversión en el mundo***

Con respecto a cómo ha crecido la implementación e inversión del marketing móvil, se pueden aportar datos que hacen notar lo interesante de la evolución de la industria con 6000 millones de suscriptores de dispositivos móviles, equivalente al 87% de la población mundial, 1200 millones de usuarios de la web móvil, además por cada línea telefónica hay 5 líneas móviles, por cada computadora hay 4 dispositivos móviles y por cada televisor hay 3 dispositivos móviles<sup>44</sup>

En este camino es que mundialmente el marketing móvil se ha posicionado como una excelente manera de crear estrategias de comunicación para los clientes, los cuales cada vez son más asiduos a la tecnología de los celulares. Uno de los países líderes en este ámbito es Estados Unidos quien ha hecho *“una inversión publicitaria que alcanza a los 1.652 millones de dólares, superando por primera vez al e-mail marketing y redes sociales.”*<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Luz Landa. Trend Management. Santiago, Chile, 2012. 146 p. ISSN 0328-09117

<sup>45</sup> El Mercurio Media Center. El Crecimiento de la Publicidad Móvil en Chile, ajustada a las necesidades del cliente y los usuarios. Chile, El Mercurio Media Center, 2011.

A nivel mundial la situación tiene tendencia al crecimiento de la inversión, como podemos ver en la tabla 2.6<sup>46</sup> (“Inversión en marketing móvil”).

## **El caso chileno**

El caso de Chile es llamativo sobre todo por la aceptación en crecida que tuvieron los celulares en Chile, datos del INE entre 2001 y 2006 muestran el comportamiento en la adquisición de celulares por los chilenos (tabla 2.7 “Número de celulares adquiridos en Chile”)<sup>47</sup>

Continuando con datos del 2009 que revelan que “nuestro país alcanzó el umbral de los 16 millones de celulares, consolidando la telefonía móvil una penetración en la población nacional de 98%”<sup>48</sup>, en simples palabras se puede concluir que en Chile existe un celular por cada habitante y esto hace 3 años atrás, tiempos en los cuales aún no se daba el “boom” de los teléfonos con sistemas operativos como Android.

Finalmente en 2011 Chile se había convertido en uno de los países donde el número de celulares ha sobrepasado considerablemente la cantidad de habitantes llegando ese año a los 22,7 millones de aparatos móviles. En la tabla 2.8<sup>49</sup> se

---

<sup>46</sup> Rafael Ordozgoiti, Daniel Rodríguez, Antonio Olmos y José Antonio Miranda. Publicidad Online: Las claves del éxito en Internet. Madrid, ESIC Editorial, 2008. ISBN 978-84-7356-703-9 (Ver Anexo N° 6 pág. 67, tabla 2.6 “Inversión en marketing móvil en el mundo”)

<sup>47</sup> Instituto Nacional de Estadísticas INE. Transporte y Comunicaciones: En Chile existen 7,8 celulares por cada 10 habitantes. Santiago, Chile, INE, 2007. (Ver anexo N° 7 pág. 67 tabla 2.7 “Número de celulares adquiridos en Chile”)

<sup>48</sup> Alejandro Fuhrer. “Chile: 16 millones de celulares”. Chile.

<sup>49</sup> María José Tapia B. Número de celulares en Chile superó los 22 millones en 2011. Santiago, Chile, La Tercera, 2012. Pág. 27. (Ver anexo N° 8 pág. 68, tabla 2.8 “Número de celulares en Chile por compañía. Comparación año 2010-2011”.)

puede ver como ha sido la evolución por compañías entre 2010 y 2011 del número de celulares que poseen las personas:

Además agregar que se proyecta un crecimiento de entre 7% a 10% para este 2012. Sin duda alguna los celulares se están convirtiendo en un aparato imprescindible para las personas y en una veta para trabajar el marketing móvil.

En Chile las prácticas de marketing móvil de a poco han ido ganando terreno en la industria publicitaria, es así como agencias de publicidad están trabajando en campañas a través de móviles, sobre esto Walter Yenes, Director Digital, Universal McCann, en El Mercurio hace el siguiente comentario *“trabajar con una red móvil permite brindarle a nuestros clientes una nueva herramienta para llegar a sus potenciales consumidores y mantenernos a la vanguardia como agencia. Poder mostrar las marcas en cualquier momento del día, sin necesidad de que el visitante esté frente a un computador ha sido muy valorado”*.<sup>50</sup>

La publicidad móvil complementaría, en gran manera, al desarrollo del marketing a nivel empresarial, ya que gracias a plataformas tan multitudinarias como lo es Android a través de Smartphone, permite mostrar marcas, productos u ofertas a millones de usuarios en cualquier momento y lugar, pero todo éxito o fracaso dependerá de cómo se haga.

---

<sup>50</sup> El Mercurio Media Center. El Crecimiento de la Publicidad Móvil en Chile, ajustada a las necesidades del cliente y los usuarios. Chile, El Mercurio Media Center, 2011.

*“Según el estudio de McCann, mientras que un 9% de los usuarios considera positivo el impacto de las empresas que recurren a este tipo de estrategias, un 21% se manifiesta en contra y un 70% dice que depende cómo se lleve a cabo.”<sup>51</sup>*

Con respecto a las proyecciones para Chile, se estima que continúe al alza la adquisición de teléfonos inteligentes, datos hablan de ventas que superarán los 500 millones de pesos, en este ámbito es que la tarea del marketing móvil se centra en responder a las necesidades y expectativas de los clientes para así lograr a través de las campañas el posicionamiento y los resultados óptimos que se esperan.

### **2.3. Tendencias en marketing móvil**

En enero de 2012 la Comisión de Mobile de IAB España, elaboró y publicó una lista con las 10 tendencias, en cuanto a marketing móvil se refiere para el presente año, todas como era de esperar hablan de cómo entregar una mejor experiencia al cliente respondiendo en gran manera a las expectativas de estos, ya que la introducción acelerada de teléfonos inteligentes sumado a la aceptación de las nuevas tecnologías que traen incorporadas han otorgado una gran oportunidad

---

<sup>51</sup> Alicia Gómez Tinoco. El Mobile Marketing como Estrategia de Comunicación. Madrid, España, Revista Icono 14, 2009. 260 p. ISSN: 1697 – 8293.

para lograrlo. A continuación se detallan las principales tendencias que se prevén en el mercado Mobile<sup>52</sup>:

- a) Convergencia digital: se habla del usuario como un multidispositivo, este concepto nos señala que los clientes podrán acceder a plataformas independientemente del dispositivo que utilicen, es por esto que *“más que de web y mobile, se empieza a hablar de un solo mercado Digital.”* Sin dejar de mencionar que *“El 50% del mercado ya es Smartphone y el 10% Tablet”*.
- b) Medición de Audiencias Mobile: se acotan criterios gracias al concepto anterior y es así como servicios de mediciones como ComScore (compañía de investigación de marketing, líder en mediciones del mundo digital) se encargaran de tomar datos de audiencias, estandarizar parámetros de medición, etc.
- c) Publicidad en el móvil: aunque el desarrollo en esta área ya se ha visto en los últimos años, se espera que el 2012 sea un año de consolidación en donde la inversión en publicidad móvil tenga un importante crecimiento.
- d) Geolocalización y realidad aumentada: los servicios de GPS brindan datos cada vez más exactos con respecto a la localización, esto sumado a la realidad aumentada (concepto que supone capas de información visualizadas por el consumidor) que contendrá más información gracias a lo anterior, crearán una experiencia de un nivel superior para los clientes.

---

<sup>52</sup> IAB Spain, marketingdirecto.com. IAB Spain señala la privacidad y los contenidos como dos tendencias de marketing móvil para 2012.

- e) Pagos móviles: los dispositivos móviles son los mejor adaptados para el comercio electrónico, es así como esta característica se vuelve imprescindible a la hora de crear una estrategia de publicidad móvil.
- f) NFC (Near Field Communication): *“sinónimo de utilización del móvil como una tarjeta de crédito cuando contacta con un lector específico”* si bien es una tecnología que pocos dispositivos están incorporando, se espera que a fin de año esto se haya incrementado.
- g) BIDI (Códigos Bidimensionales): los usuarios entran en páginas web influenciados por el impacto que ha tenido la publicidad exterior de la marca, los ya conocidos códigos QR son medios rápidos, simples e interactivos para lograr que un cliente visite una página web.
- h) Apps (Aplicaciones Portátiles) integradas a una estrategia Digital: *“Solo el 11% de las Apps se bajan por publicidad, frente al 67% de revistas o webs”* la brecha es amplia y hay mucho por mejorar, las aplicaciones deberán convertirse en una estrategia de marca y la puerta de contacto con los clientes.
- i) Contenidos: existe un nuevo modelo de negocio. El modelo de consumo del usuario ha cambiado con el streaming<sup>53</sup>, con los contenidos gratuitos financiados por publicidad, con la convergencia digital o con el P2P
- j) Privacidad: la inclusión de la publicidad en los servicios móviles está dando paso a la transparencia en las acciones, como nunca antes se había visto.

---

<sup>53</sup> Tecnología que permite ver un archivo de audio o video directamente desde internet en una página, sin tener que descargarlo previamente.

## **CAPITULO II: METODOLOGÍA INVESTIGATIVA**

### **Resumen**

Hoy en día, las personas son testigos del impacto que la tecnología tiene en el diario vivir, nadie puede estar sin comunicarse, sin conectividad, sin las denominadas redes sociales y sin muchos elementos que trae consigo el término tecnología. El caso que ha venido generando un aumento considerable tanto para los consumidores como para las mismas empresas, es el caso de la tecnología móvil. Es sabido que en muchos países del mundo incluyendo Chile, el número de celulares supera de sobremanera el número de personas, y las compañías han sabido aprovechar este potencial presente en los dispositivos móviles que cada vez cumplen más funciones, y no solo la más básica que es comunicarse. Es así como muchas empresas han encontrado una nueva manera de acercarse al cliente, conocerlo y poder fidelizarlos, entregando un servicio a la “medida” de cada persona.

Es por ello que surge una nueva necesidad, o más bien una nueva manera de desarrollar marketing, y se habla de “marketing móvil”, el cual ha generado, y se espera que lo siga haciendo de manera creciente, muchos beneficios tanto para los consumidores como para las mismas empresas.

## **I ETAPA: Presentación del problema**

Cuando se habla de tecnología móvil se habla de un “cambio constante”, en cosa de minutos aparece un nuevo producto con mejores características que el anterior, una veloz evolución que ha generado mucho éxito y aceptación por parte de los consumidores de esta tecnología que cada día suma miles de usuarios. Esto se debe principalmente a que este tipo de tecnología ha sabido adaptarse a nuevas necesidades e inquietudes de los consumidores como lo son: proveer mayor comodidad con respecto a tener aparatos cada vez más pequeños y livianos, facilitando de esta manera la portabilidad; mejorando la experiencia del usuario al ser simples de usar, disminuyendo la interfaz con él o teniendo más funciones y aplicaciones que den mayor valor a su adquisición y uso. Un ejemplo clave para entender esta nueva tendencia es el caso de los antiguos celulares denominados “ladrillos” de 800 gramos que servían solo para llamar, el cual fue quedando rápidamente obsoleto y se pasa en la actualidad a mini computadoras donde la función más básica que cumplen es la de llamar; tal es el caso de los llamados teléfonos inteligentes, dentro de los cuales se encuentran el I-phone, smartphone, tablets, blackberry, etc.

De la mano de lo anterior, es que hace algunos años se viene presentando una modalidad de marketing que busca una manera de aprovechar el vertiginoso aumento en el uso de los dispositivos móviles, con el objetivo de acercarse al cliente para conocer los gustos y preferencias que presenta en la actualidad. Es

así como surge el marketing móvil, que al igual como la telefonía móvil ha ido cambiando y evolucionando; el marketing también ha debido adaptarse a estos cambios creando nuevas estrategias para atraer clientes mediante el uso de esta tecnología.

Las tendencias actuales distan mucho de lo que hasta hace un par de años atrás se hablaba, hoy el enfoque es mejorar la experiencia del usuario entregando herramientas que le permitan estar cerca de la empresa a solo un “toque”, algunas de estas tendencias tienen relación con oferta de productos a través de los dispositivos de geo-localización, adaptar las páginas web para permitir el pago de cuentas a través de teléfonos celulares, etc.

Los beneficios que estas prácticas traen son poco conocidos y creer que no serviría una visión sesgada sobre un negocio que está en constante crecimiento, al mismo tiempo, el no prestarle la debida atención a sus necesidades puede ser un gran error que quizás no haga perder clientes, pero si puede hacer perder la posibilidad de ganar clientes o de fidelizarlos hacia una marca, algo completamente importante y trascendental al momento de competir hoy en día. Por esto es que interesa conocer un caso real de implementación de marketing móvil en una empresa y ver de qué manera mide esos beneficios.

El perfil de los consumidores de esta tecnología es otro aspecto que sin duda interesa conocer de parte de las empresas que quieran hacer uso del marketing móvil. Cuál es el grupo etario de prevalencia, los intereses de estos potenciales

clientes, conocer qué uso les dan, cuánto valoran el hecho de que una empresa les entregue una mejor experiencia a través de sus celulares, etc.

## **Hipótesis de la investigación**

### **1. Encuesta**

- a) Todos los encuestados poseen un teléfono móvil.
- b) La mayoría de los usuarios prefiere un determinado teléfono móvil por la tecnología que tiene incorporada
- c) Más del 50% de los encuestados señala que el principal uso que le da a su teléfono móvil está relacionado a la entretención.
- d) La aplicación más usada por los encuestados es Facebook.
- e) El Marketing Móvil como práctica es totalmente desconocida por los usuarios.
- f) Las aplicaciones son conocidas por más del 50% de los encuestados y son la función con mejor proyección, en términos de uso como estrategia de marketing, ya que la mayoría de los encuestados las utilizan frecuentemente.
- g) La proximidad es conocida por menos del 50%, y por consecuencia es usada por la minoría de los encuestados

- h) El cuponning es conocido y utilizado por más del 50% de los encuestados.
- i) La mensajería es conocida por más del 90% de los encuestados, pero es la función con menos proyección en términos de marketing móvil, ya que su uso es minoritario.
- j) Los usuarios si bien conocen la publicidad móvil (más del 50%), son reticentes a utilizarla, siendo menos del 40% quienes la utilizan frecuentemente.
- k) Más del 50% de los encuestados es indiferente frente a la publicidad móvil.
- l) A más del 40% de los encuestados no les importa que existan páginas web habilitadas para usar desde teléfonos móviles.
- m) Los beneficios que prefieren recibir los usuarios, son en mayor parte los relacionados a descuentos.
- n) Más del 50% de los usuarios no están dispuestos a pagar por ningún tipo de aplicación.

## **Limitaciones**

El estudio estará enfocado a un grupo de personas de un determinado rango etario, el cual está definido en base al reciente estudio realizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile, en conjunto con movistar llamado “Radiografía de la

Vida Móvil”<sup>54</sup>, este estudio tuvo entre sus principales objetivos entregar una imagen más clara de los chilenos con respecto al uso de los teléfonos móviles.

La investigación mencionada concluyó en uno de sus puntos, que la mayoría de las personas que utilizan celulares son aquellos que tienen entre 18 y 34 años de edad.

De esta forma se excluye para la realización de las encuestas a los menores de 18 años y a las personas desde los 35 años en adelante.

Además señalar que el estudio estará localizado solo en la ciudad de Viña del Mar por motivos de conveniencia y las calles en las cuales se captará a las personas serán detalladas más adelante.

## **II ETAPA: Objetivo de la investigación**

### **Encuesta**

#### **Objetivo General**

Caracterizar al consumidor chileno en relación al uso de tecnología móvil y al concepto y/o prácticas de Marketing Móvil.

---

<sup>54</sup> La tercera. Radiografía de los chilenos con smartphone: llamadas, fotos y redes sociales. Chile, Febrero 2012

## **Objetivos Específicos**

- a) Consultar sobre las preferencias en cuanto al uso de los usuarios en tecnología móvil.
- b) Determinar preferencias de los usuarios en Marketing Móvil.
- c) Determinar a qué asocian el Marketing Móvil los usuarios de teléfonos celulares.
- d) Medir la penetración de las diferentes prácticas de Marketing Móvil.
- e) Determinar cuáles son las estrategias de Marketing Móvil con más proyección.
- f) Conocer las expectativas de los usuarios en relación a las prácticas de Marketing Móvil.

## **Entrevista**

### **Objetivo General**

Conocer y evaluar el caso de empresas que hayan aplicado en su gestión el Marketing Móvil.

### **Objetivos Específicos**

- a) Consultar sobre las motivaciones para aplicar el marketing móvil en la empresa y método de evaluación de la inversión antes de implantarlo.
- b) Diferenciar si los beneficios que representa el uso del marketing móvil en la gestión son cualitativos y/o cuantitativos.
- c) Conocer el costo de poner en práctica una estrategia de Marketing Móvil.
- d) Conocer los indicadores con los que miden la aceptación (por parte de los usuarios) de las estrategias de Marketing Móvil que han puesto en marcha en la empresa.
- e) Determinar expectativas a futuro de la empresa en estudio.

### **III ETAPA: Recolección de información**

En esta etapa, para la búsqueda y recolección de información, se utilizó el método de investigación descriptiva. Este tipo de investigación permitirá concluir la aceptación o rechazo de las hipótesis anteriormente planteadas, todo esto a través de fuentes de información primarias como encuestas y entrevistas, procesos que se detallarán a continuación.

#### **Entrevista**

El temario que se utilizó para recopilar un conjunto de antecedentes de las diversas empresas que han implementado el marketing móvil, es en base a los

objetivos de la investigación, todos enfocados en conocer la experiencia que le ha traído a dichas empresas el desarrollo e implementación del marketing móvil

Cabe mencionar que el proceso de la entrevista no implicó solamente contestar el temario preparado, sino también, se dio la posibilidad de establecer un grato ambiente para una conversación, en la cual se buscó continuar el proceso de recopilación de información, pero no de una manera estructurada, sino en base a diálogos entre los participantes.

## **Encuesta<sup>55</sup>**

La recopilación de información para determinar un perfil del consumidor de tecnología móvil se realizará a través de encuestas. El instrumento utilizado busca recoger y entregar de manera simple la información que se recolectará para dicho estudio, para así facilitar un tratamiento cuantitativo de los datos con los que se buscará concluir.

### **Características de la encuesta**

Al momento de diseñar el cuestionario, se tomaron en cuenta diversas variables enfocadas en los gustos, preferencias y percepción de los usuarios de tecnología móvil, además se realizó un testeó de la encuesta para ver el comportamiento de

---

<sup>55</sup> Ejemplar de encuesta: "Perfil del consumidor chileno en relación a tecnología móvil y marketing móvil" (Ver anexo N°9 página 76)

los encuestados frente a las preguntas, sus dudas o acotaciones y así tener un mínimo margen de error al momento que el encuestado reciba y entregue la información solicitada.

Dentro de las variables que se consideraron apropiadas para el cuestionario destacan:

- Un lenguaje claro y acorde al tema.
- Alternativas acotadas y precisas.
- Preguntas de tipo cerradas, se dejaba una opción “abierta” cuando era estrictamente necesario para la evaluación de resultados.

### **Clasificación de la muestra**

Las características de los encuestados son personas de ambos sexos, con un rango de edad que va entre los 18 y 34 años, rango que según un estudio realizado por movistar, es el grupo que más uso le da a su teléfono móvil. Las personas son encuestadas en la ciudad de Viña del mar. El nivel socioeconómico de los participantes de la muestra es diverso, debido a que el enfoque de dicha encuesta no se encuentra segmentado por el nivel de ingresos, ya que hoy en día el acceso a un teléfono móvil inteligente está al alcance de cualquier persona.

## **IV ETAPA: Diseño de la muestra**

### **Establecer la población**

**Elementos:** los sujetos a encuestar son personas que transitan en la ciudad de Viña del Mar, con una edad que se sitúa entre los 18 y 34 años.

**Alcance:** el perímetro que abarca dicho estudio son las calles de Viña del Mar, principalmente: Calle libertad, calle Valparaíso, Avenida Perú.

**Tiempo:** el desarrollo de la encuesta comenzó desde el día 15 de octubre hasta el 15 de noviembre del año 2012. En tanto el proceso de entrevistas con las distintas empresas, fueron programadas y se procedió a citas en la localidad de Santiago, las cuales fueron realizadas entre los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2012.

### **Identificación tamaño de la muestra**

El universo de la población objetivo otorgado por los datos preliminares del censo 2012 es de 330.110 habitantes en Viña del Mar, para proceder a encontrar una muestra que lo represente se acudió a la siguiente fórmula:

Formula de tamaño muestral para una población finita

$$n = \frac{N * p * q * Z_{(\alpha/2)}^2}{(d^2 * N) + p * q * Z_{(\alpha/2)}^2}$$

donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población de Viña del Mar

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

Z: Distribucion normal para un nivel de confianza dado

d: Error muestral deseado

Valores a reemplazar

N: 330.110

p: 50%

q: 50%

Z: 1,96 por una confianza de 95%

d: 8%

$$n = \frac{(330110 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2)}{(0,08^2 * 330110) + 0,5 * 0,5 * 1,96^2}$$

n = 150 personas

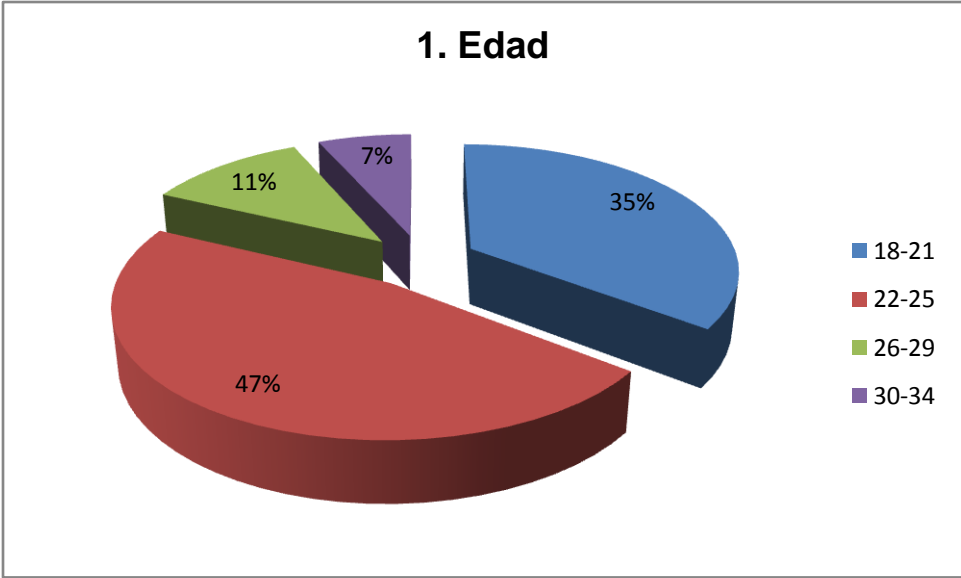
Entonces realizado el cálculo, la muestra con la cual se realizará la toma de encuestas, es de 150 personas.

# CAPITULO III: TABULACIÓN Y RESULTADOS

## Resumen

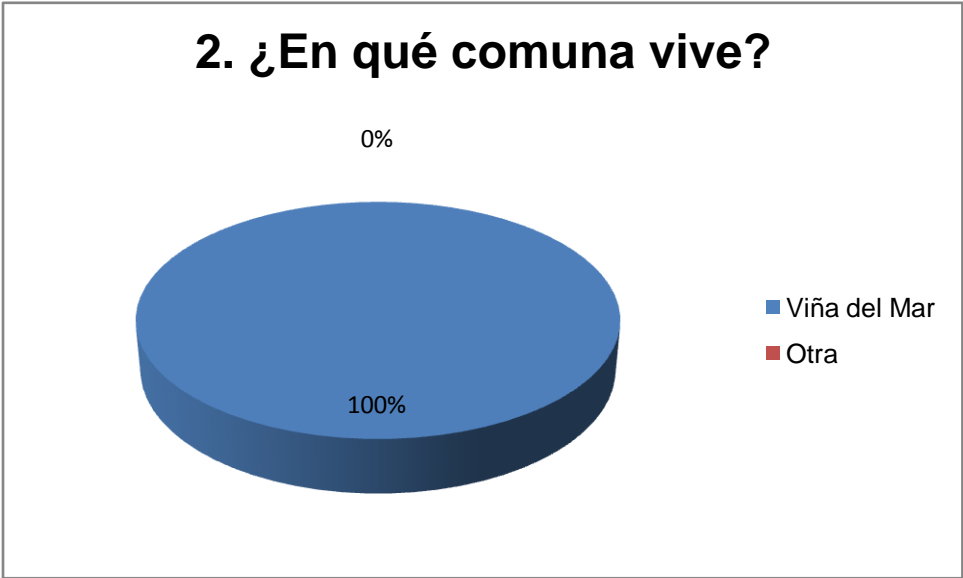
Determinados los datos necesarios, la estructura de la encuesta y entrevista, se procede a la tabulación de los resultados, procedentes de la realización de los métodos antes mencionados, para las posteriores conclusiones y rechazo o aprobación de las hipótesis anteriormente planteadas.

## Resultados encuesta



Como se puede apreciar, la encuesta fue realizada en mayor cuantía a personas cuyo rango de edad varía entre los 22 y 25 años con un 47%, seguido de personas entre los 18 y 21 años con un 35%, entre los 26 y 29 años se presenta un 11%, y finalmente entre 30 y 34 años se encuestó a un 7%.

Básicamente la edad fue consultada para respaldar el análisis que realizó la Universidad Católica de Chile en conjunto con movistar “radiografía de la vida móvil”, en donde se presentó y concluyó que los usuarios que le dan mayor uso a su teléfono móvil, son personas cuyo rango de edad fluctúa entre los 18 y 34 años de edad.



El 100% de los encuestados reside en la comuna de Viña del Mar.

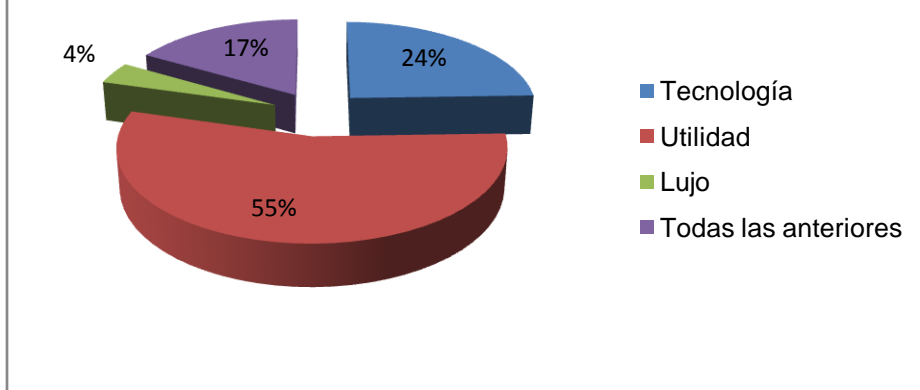


**Hipótesis:** Todos los encuestados poseen un teléfono móvil.

Frente a la pregunta si tiene un teléfono móvil el 100% de los encuestados respondió que si. Esto hace deducir que en la actualidad, el uso del teléfono móvil se transformó en algo indispensable y necesario para todas las personas, y a la misma vez para las empresas. Es así como se hace imprescindible que las prácticas de marketing se adapten a las nuevas tendencias y puedan llegar a cada cliente mediante su teléfono móvil.

La hipótesis se acepta con un porcentaje del 100%.

#### 4. ¿Qué lo motivó a escoger su teléfono?



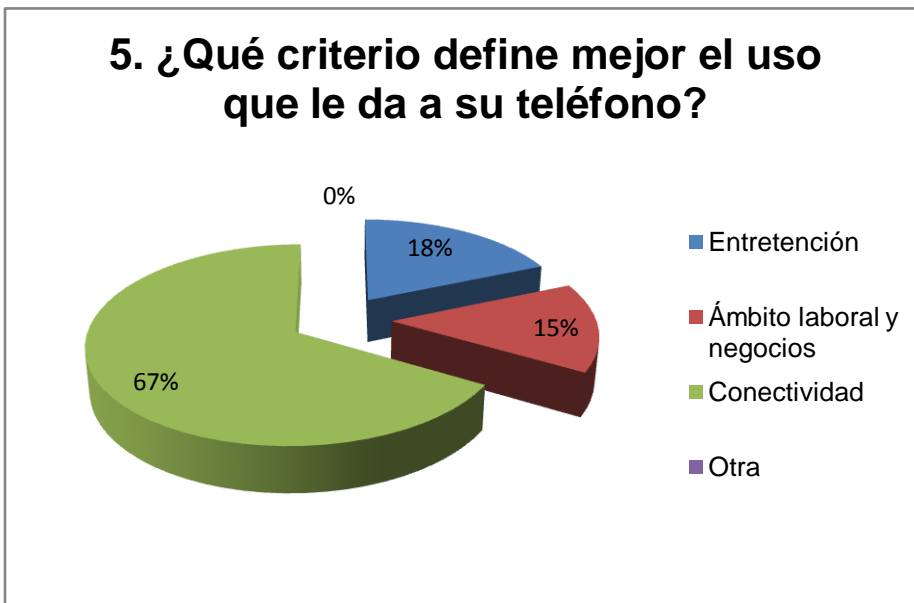
**Hipótesis:** La mayoría de los usuarios prefiere un determinado teléfono móvil por la tecnología que tiene incorporada.

Cuando se consultó por el motivo principal para escoger un teléfono móvil, un 55% de los encuestados eligió utilidad por sobre tecnología que alcanzó un 24%, lujo con un 4% y todas las anteriores con un 17%. Es así como se puede concluir que si la mayoría de las personas elige un teléfono móvil por su utilidad, es porque ve en su dispositivo móvil un complemento integral de lo que necesita ya sea para estar comunicado con el mundo, poder consultar a cualquier hora sus cuentas en casas comerciales, o poder estar atento a lo que pasa en su lugar de trabajo aunque no esté físicamente.

Imprescindible es que las empresas sepan brindar de manera eficiente lo que el cliente busca, sobre todo cuando se trata de aprovechar el tiempo de estos. Es por lo tanto en este punto donde las prácticas del marketing móvil tienen que estar

orientadas y poner todo el esfuerzo en ayudar a mejorar la integralidad que busca el cliente mediante el teléfono móvil.

La hipótesis se rechaza ya que solo un 24% de los encuestados que escogió tecnología como el principal motivo a la hora de escoger un teléfono móvil, esto está lejos de representar la mayoría.

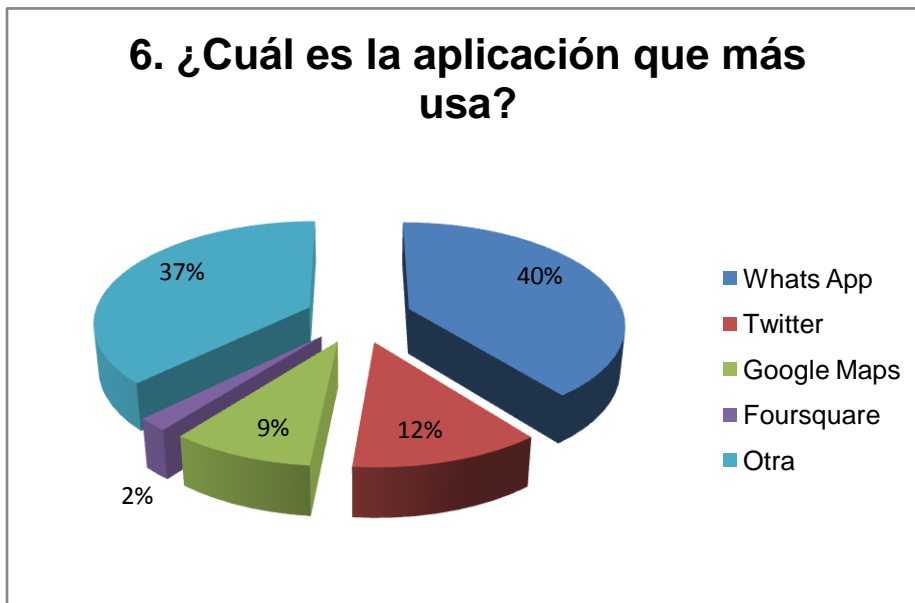


**Hipótesis:** Más del 50% de los encuestados señala que el principal uso que le da a su teléfono móvil está relacionado a la entretención.

Con respecto al criterio que mejor define el uso que le dan las personas encuestadas a su teléfono móvil, un 67% lo utiliza por la conectividad que presenta, lo que le permite al cliente estar siempre informado, comunicado y conectado en diversos lugares, seguido de un 18% que lo usa para entretención y por último, un 15% lo utiliza para ámbito laboral y negocios.

El marketing móvil debe aprovechar esta conectividad que buscan los consumidores de teléfono móvil para poder entregar un mejor servicio que esté disponible a toda hora, a la medida de cada cliente y de la mejor manera posible.

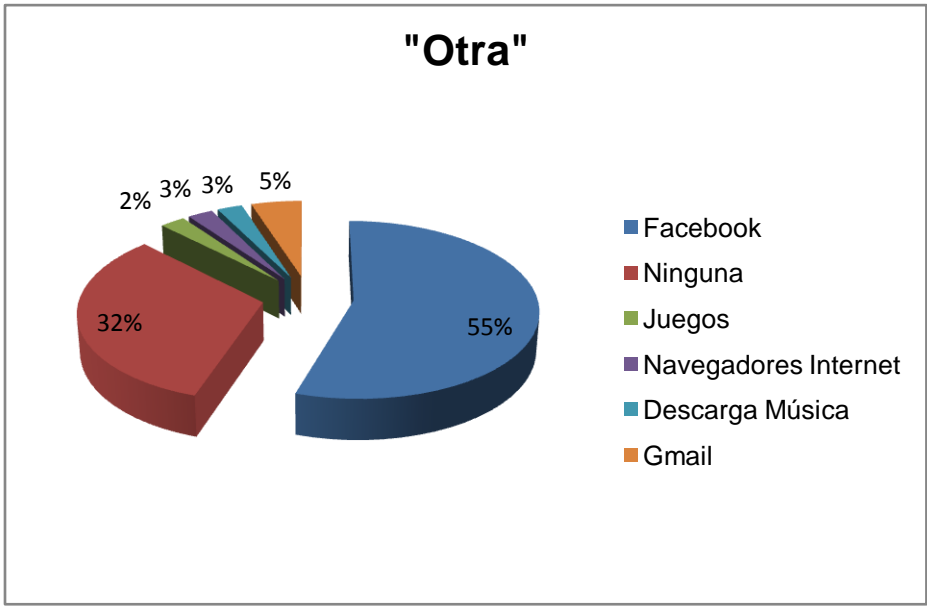
La hipótesis se rechaza, puesto que los encuestados que reconocieron dar un uso de sus móviles mayormente ligado a la entretención, representan un 18%.



**Hipótesis:** La aplicación más usada por los encuestados es Facebook.

Al consultar por la aplicación más utilizada, con un 40% se impone Whats App, el famoso chat que se puede utilizar en el teléfono móvil, frente a un 37% que eligió “otra” opción, un 12% Twitter, un 9% Google Maps y finalmente un 2% Foursquare.

A continuación se detalla cuales fueron las otras opciones en cuanto a aplicaciones más utilizadas.



Al momento de consultar cual era la “otra” aplicación que mas usaban los usuarios de teléfono móvil, un 55% respondió Facebook, seguido de un 32% con ninguna, un 5% Gmail, un 3% utiliza navegadores de internet y descarga de música y finalmente un 2% utiliza juegos.

Sin duda cabe destacar que Whats App, se encuentra entre las aplicaciones más utilizadas en la actualidad, así como Facebook y Twitter. Las tendencias actuales hacen necesario que las empresas sepan aprovechar las aplicaciones más utilizadas por los consumidores y poner en marcha estrategias de marketing móvil con el fin de lograr una aceptación y fidelización por parte de los clientes. Es por lo tanto que se debe buscar la manera de acercarse al cliente por medio de estas aplicaciones, ofrecer un mejor servicio y una mejor experiencia a los consumidores de teléfono móvil, por ejemplo dando información sobre promociones o regalando cupones de descuento.

La hipótesis se rechaza puesto que la aplicación que se lleva la mayoría de las preferencias es Whats App con un 40% de los encuestados. Lejos de Facebook que si bien lideró en la categoría “otra”, aún así en proporción no supera el 21% de las preferencias.



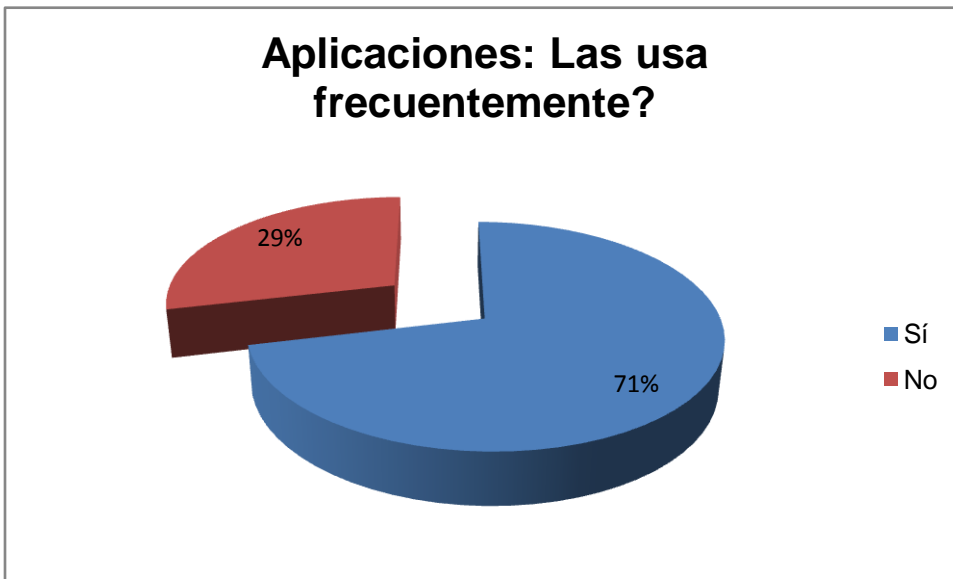
**Hipótesis:** El Marketing Móvil como práctica es totalmente desconocida por los usuarios.

Según los resultados observados podemos asumir que el “Marketing Móvil” como concepto es desconocido por la mayoría de los encuestados, ya que el 74% indicó un “no sabe” ante la pregunta o una respuesta incorrecta (42% y 32% respectivamente), considerándose así que es una práctica que aún no está explotada al 100%.

La hipótesis se acepta con un 72% de los encuestados que contestaron una respuesta equívoca.

**8. Responda respecto a los siguientes conceptos asociados a estrategias de Marketing a través del Móvil**

a) Aplicaciones

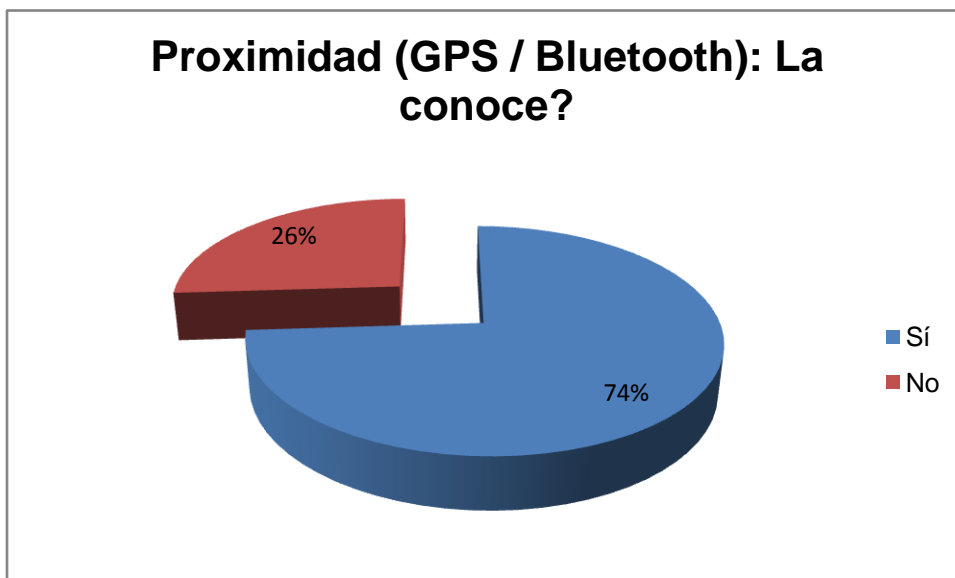


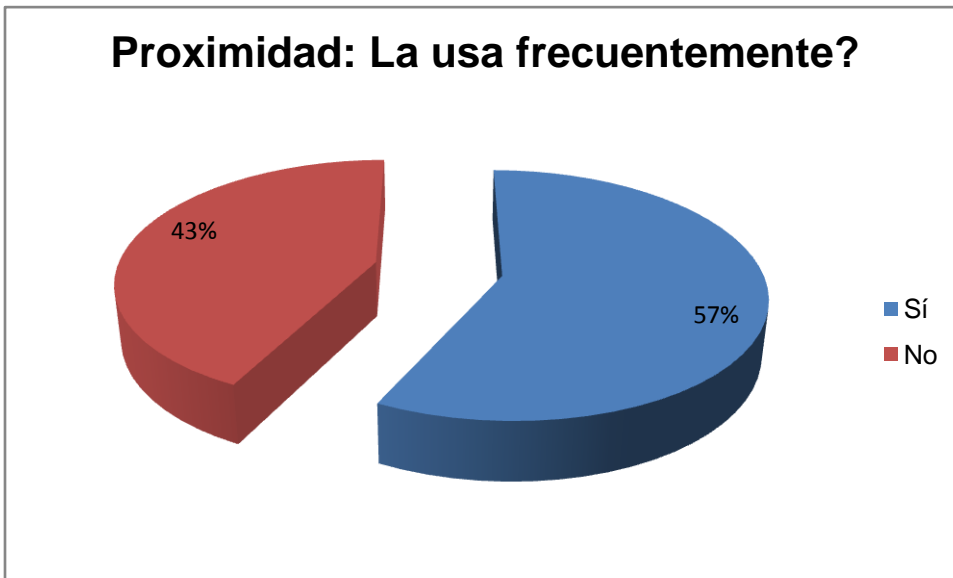
**Hipótesis:** Las aplicaciones son conocidas por más del 50% de los encuestados y son la función con mejor proyección en términos de uso como estrategia de marketing, ya que la mayoría de los encuestados las utilizan frecuentemente.

Las aplicaciones son de las tendencias más fuertes o más preferidas por los usuarios, ya que el 89% de los encuestados sabe de qué se tratan o lo que implican frente a solo un 11% que no las conocía, y por otra parte un 71% declaraba usarlas “frecuentemente”, frente a un 29% que indicaba lo contrario. Como conclusión y a modo de recomendación, una buena estrategia de marketing móvil que podría asumir una empresa es la de crear una aplicación.

La hipótesis se acepta con un porcentaje sobre el 50% donde los encuestados reconocen esta función, y también es una de las más utilizada con un 71% de las preferencias.

b) Proximidad





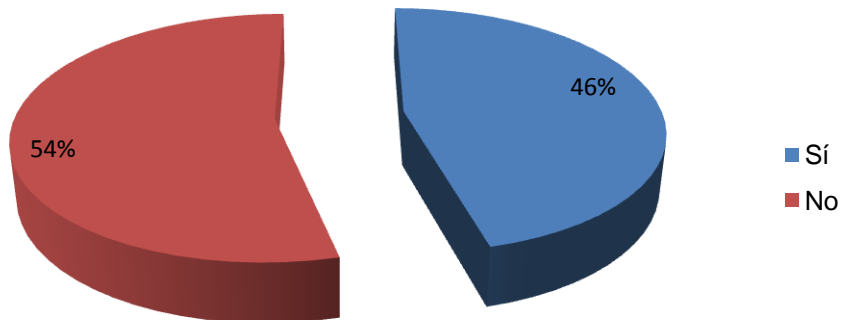
**Hipótesis:** La proximidad es conocida por menos del 50%, y por consecuencia es usada por la minoría de los encuestados.

Respecto de las estrategias de marketing realizadas a través de GPS o Bluetooth, un 74% las sabe reconocer versus un 26% que no, luego frente a la pregunta sobre sí la usaban frecuentemente un 57% que representa la mayoría, respondió sí usarla con frecuencia. Si bien podríamos asumir que las personas solo respondían por el uso de la función, también es cierto que estos son invadidos de publicidad o distintos tipos de información cuando la usan, por lo tanto consciente o inconscientemente están siendo objeto de esta estrategia de marketing móvil.

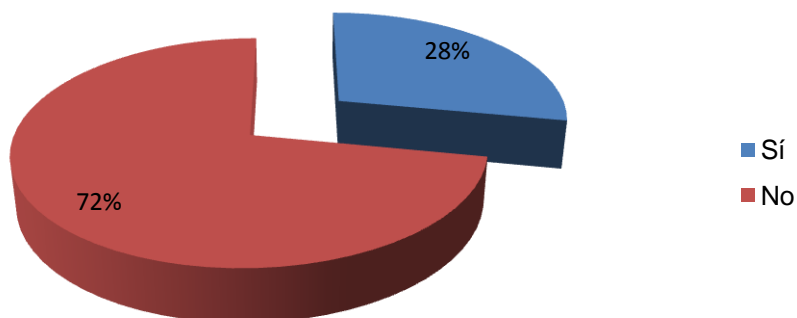
La hipótesis se rechaza puesto que un 74% de los encuestados señala sí conocer esta tecnología, y un 57% la utiliza frecuentemente.

c) Cuponning o cupones

### Cuponning o cupones: Lo conoce?



### Cuponning o cupones: Lo usa frecuentemente?



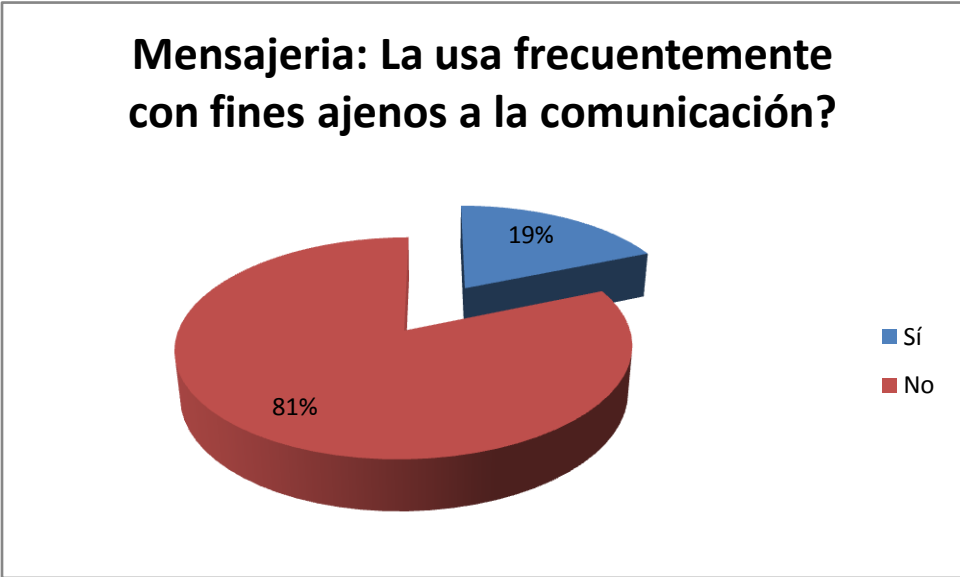
**Hipótesis:** El cuponning es conocido y utilizado por más del 50% de los encuestados.

Con respecto al Cuponning, las personas en su mayoría con un 54% del total de encuestados, no las reconocía, y frente a la consulta sobre si la usaban frecuentemente con un 72%, la mayoría reveló que no las usaban a menudo. Con

esto podemos concluir que el Cuponning es una de las estrategias menos explotada o una de las que tiene menor difusión o incentivo en su uso.

La hipótesis entonces se rechaza, con porcentajes bajo el 50% en ambas respuestas.

d) Mensajería



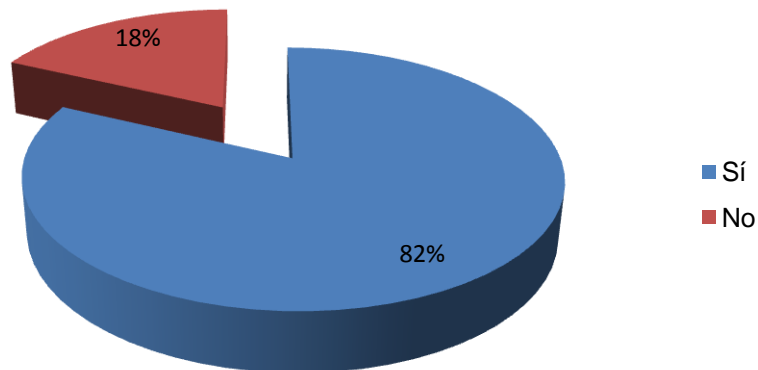
**Hipótesis:** La mensajería es conocida por más del 90% de los encuestados, pero es la función con menos proyección en términos de marketing móvil, ya que su uso es minoritario.

Acá podemos ver resultados bastantes interesantes, si bien un 95% declara conocer lo que implica la mensajería, solo un 19% responde usarla frecuentemente con fines ajenos a la “comunicación”, asumamos que esta minoría es la que hace uso de mensajería para tener información por ejemplo de descuentos o servicios (consulta de saldo, concursos, etc.) de las distintas marcas o empresas de las cuales es cliente. Se concluye entonces que la mensajería es una de las funciones que está pasando a segundo plano frente a las aplicaciones, proximidad o cuponning, no logrando atrapar la atención de los usuarios cuando se trata de estrategias de marketing.

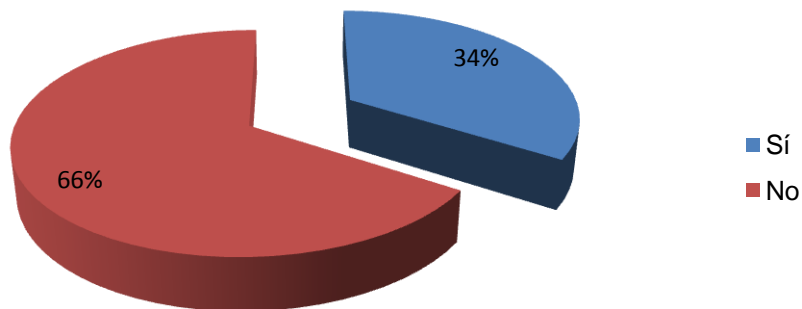
La hipótesis se acepta ya que es conocida por más del 90%, pero es usada por una minoría representada por el 19%.

e) Publicidad Móvil

### Publicidad Móvil: La conoce?



### Publicidad Móvil: La usa frecuentemente?

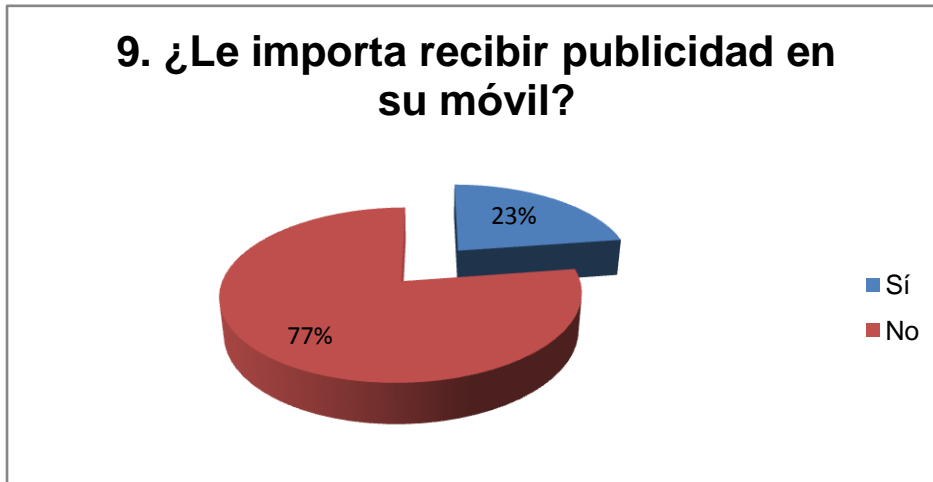


**Hipótesis:** Los usuarios si bien conocen la publicidad móvil (más del 50%), son reticentes a utilizarla, siendo menos del 40% quienes la utilizan frecuentemente.

En cuanto a la publicidad móvil, esta es conocida por el 82% de los encuestados, pero solo el 34% declara usarla, siendo esta la minoría respecto al 66% que declara no usarla con frecuencia. Tal vez estamos frente a una estrategia de marketing móvil que quizás resulta un tanto “odiosa” para los usuarios por el

abuso que muchas veces se hace de esta, generando efectos negativos como por ejemplo invasión a la privacidad.

La hipótesis se acepta ya que más del 50% conoce esta práctica (82%), y por otro lado menos del 40% la utiliza frecuentemente (34%).

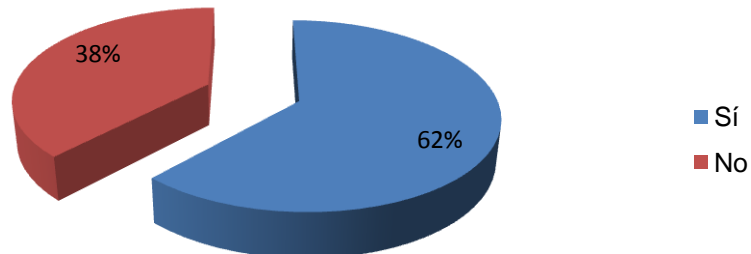


**Hipótesis:** Más del 50% de los encuestados es indiferente frente a la publicidad móvil.

Acá podemos ver respaldada la hipótesis anterior sobre los efectos negativos que ha creado la publicidad a través de los móviles, siendo esta la estrategia menos aceptada por los usuarios. Un 77% es indiferente a la publicidad móvil, siendo solo un 23% de los encuestados quienes están abiertos a recibirla.

La hipótesis se acepta con un 77% de los encuestados que señalan no importarles la publicidad móvil.

## 10. ¿Le importa que empresas provean de paginas web habilitadas para móviles?

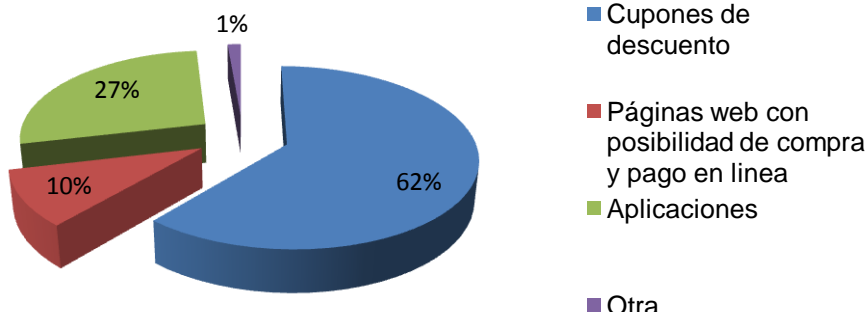


**Hipótesis:** A más del 40% de los encuestados no les importa que existan páginas web habilitadas para usar desde teléfonos móviles.

Los encuestados al ser consultados sobre si les importa o no que las empresas provean de páginas web habilitadas para teléfonos móviles, contestaron en su mayoría con un 62% un “sí”, frente a una notoria minoría que respondió un “no”. Esta respuesta tiene que ver también con el mayor uso de internet que están haciendo los usuarios de telefonía móvil, y con el hecho de que los usuarios quieren una empresa “móvil”.

La hipótesis se rechaza puesto que el porcentaje de encuestados que señala no importarles que empresas provean páginas web habilitadas, no supera el 40%

### 11. ¿Qué tipo de beneficio le gustaría recibir en su teléfono móvil de las marcas que suele utilizar?

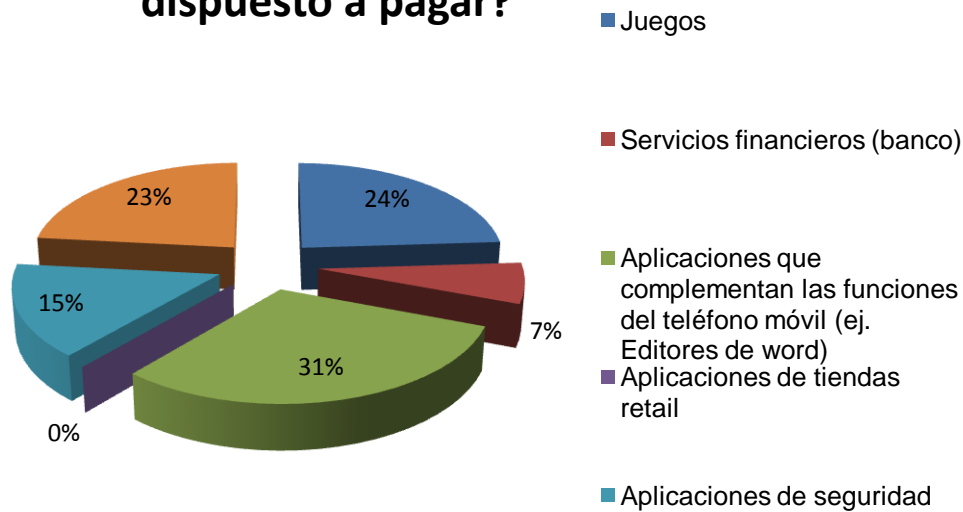


**Hipótesis:** Los beneficios que prefieren recibir los usuarios, son en mayor parte los relacionados a descuentos.

Frente a los beneficios que los encuestados prefieren recibir de parte de las empresas o marcas que utilizan frecuentemente, un 62% hace mención de los cupones de descuento, cosa que se contradice con la pregunta en la que los encuestados reflejaban un uso bajo del Cuponning, por lo tanto se comprueba el hecho de que los usuarios no hacen uso de esta función por la poca información y difusión que hay sobre cómo usarla. En el segundo lugar de las preferencias están las aplicaciones con un 27%, mostrando una vez más el potencial que tienen para ser explotadas en términos de Marketing Móvil. En tercer lugar están las páginas web con posibilidad de compra y pago en línea con un 10%, para dejar finalmente un 1% para “otras”.

Con un 62% se acepta la hipótesis, correspondiendo este porcentaje al total de encuestados que prefieren los cupones de descuento.

## 12. ¿Por cual tipo de aplicación está dispuesto a pagar?



**Hipótesis:** Más del 50% de los usuarios no están dispuestos a pagar por ningún tipo de aplicación.

Con respecto al tipo de aplicación que los clientes están dispuestos a pagar, un 31% considera que pagaría por aplicaciones que complementan las funciones del teléfono móvil, como por ejemplo el editor de Word o algún Widget<sup>56</sup>, seguido de un 24% que está dispuesto a pagar por juegos, debido en parte a un avance en juegos mucho más atractivos para los clientes. Con un 23% los usuarios consideran que no están dispuestos a pagar por ninguna aplicación, mientras que un 15% pagaría por aplicaciones de seguridad y un 7% por servicios financieros, como por ejemplo los que brindan los bancos a través del teléfono móvil. Es así

<sup>56</sup>Un widget es una mini aplicación presente en el teléfono móvil que se presenta como una pequeña ventana. Se usa para tener acceso rápido a programas o funciones usadas frecuentemente, como la calculadora, reloj, calendario, etc.

como se hace atractivo analizar que si bien, hay personas que están dispuestas a pagar por alguna aplicación, ya sea juegos o servicios que complementen su celular, hay otro alto porcentaje que no está dispuesto a pagar por ningún tipo de aplicación. Por lo tanto se hace necesario plantear de manera correcta la forma en que las empresas desarrollarán prácticas de marketing móvil y la manera en que los clientes puedan acceder a ellas mediante su teléfono móvil, para poder así obtener el mayor beneficio posible.

La hipótesis se rechaza puesto que menos del 50% no pagaría por ningún tipo de aplicación, específicamente el 23%.

### **Entrevista I (Banco de Chile)<sup>57</sup>**

### **Entrevista II (Banco BCI)<sup>58</sup>**

## **Conclusiones sobre entrevistas realizadas**

A modo de evaluación de la información obtenida a través de las entrevistas realizadas, se rescatan los siguientes puntos con los cuales se hace una evaluación de la información obtenida:

---

<sup>57</sup> Contenido Entrevista I (Banco de Chile), Ver anexo N°10 pág. 72

<sup>58</sup> Contenido Entrevista II (Banco de Crédito e Inversiones), Ver anexo N°11 pág. 76

- Los casos estudiados no tienen más de 2 años ejecutando una estrategia móvil, lo cual habla de asumir un riesgo pero también de ser innovadores con respecto a lo que pasa en el mercado y con lo que el cliente espera. Por lo cual se concluye que en Chile, este tipo de estrategias son nuevas, y recién comienzan a explorarse.
- El segmento que utiliza el móvil ha tenido un crecimiento sostenido e importante, que finalmente determinó el que empresas como las estudiadas se decidieran a implementar una estrategia de Marketing Móvil.
- Hoy en día es totalmente necesario implementar una estrategia de Marketing Móvil, las empresas necesitan fidelizar a sus clientes a través de otros métodos, por ejemplo, mediante la movilización de la corporación, permitiendo a los clientes tener a la empresa disponible para ellos a toda hora.
- La aceptación observada en los casos estudiados fue positiva en ambos, esto habla de una estrategia con un alto potencial y que ha sido poco explotada, por razones que tienen que ver con que el concepto de “Marketing Móvil”, el cual está ligado a las nuevas generaciones de profesionales.
- Si bien implica un costo alto que fluctúa entre las 7.000UF a 20.000UF es importante rescatar que por los beneficios que se generan (ya sean cualitativos o en el mejor de los casos cuantitativos) la inversión se acepta.
- Con respecto a lo anterior, en uno de los casos la estrategia no representaba rentabilidad, en cambio en el caso de BCI, si se tenía un

modelo de negocio y un estudio financiero mas acabado, donde los ingresos que se generaban a través del uso tanto de aplicaciones, sitio web, etc., justificaban la inversión, esto se asume que es por la mayor experiencia que tienen.

- En esta empresa los ingresos generaban un retorno aceptable lo cual los tenía en pie de seguir implementando nuevas estrategias y servicios a través de sus canales móviles.

## CONCLUSIÓN

El marketing móvil, como estrategia de posicionamiento, ha venido ganando terreno y presenta a nivel mundial un aumento considerable por parte de las empresas. Ya nadie puede estar ajeno a las nuevas tecnologías y tendencias que presenta el mercado y que rápidamente los consumidores hacen parte de su vida.

El termino marketing móvil, a su vez también ha ido evolucionando, si bien en un principio era considerado marketing móvil el envío de mensajes multimedia MMS o mensajes de texto SMS, en la actualidad el término dista mucho de sus orígenes. Hoy en día hay muchos conceptos que se han añadido al marketing móvil, principalmente debido al avance tecnológico que presenta hoy en día el teléfono móvil, pasando a hablar de contenidos y aplicaciones, proximity (Bluetooth, geomarketing), cuponning, publicidad móvil.

En términos monetarios, la inversión en marketing móvil a nivel mundial ha ido evolucionando de forma creciente, llegando a destinar 14 millones de dólares en su implementación. El caso que más llama la atención es el de Estados Unidos en donde la inversión llega a 1.652 millones de dólares.

Es así como se hace imprescindible que hoy en día las Empresas realicen prácticas de marketing móvil, ya que es un hecho que la tecnología invadió la vida de las personas, y se espera que en un futuro sea mucho mayor el auge tecnológico, debido en parte a que en muchos países del mundo la cantidad de teléfonos móvil, supera de sobremanera el número de habitantes que presenta

cada país. Es así como en Chile al año 2011 ya se presentaban 22 millones de celulares y se espera que el alza continúe en torno a un 7% – 10%.

En Chile la implementación de marketing móvil no está ajeno a lo que ocurre a nivel mundial, es así como se pudo obtener datos y experiencias de 2 grandes empresas bancarias presentes en el país, Banco de Chile y Banco BCI. Se pudo constatar que la implementación de dicha práctica está en torno a los 7000- 20000 UF. Las principales motivaciones que los llevaron a tomar la decisión de implementar el marketing móvil en una empresa bancaria, para ambos casos es el auge tecnológico, y el denominado “1 a 1”, estar presente en la vida de los clientes de manera inmediata, en el momento y lugar que lo necesite para así facilitar su vida. En términos de evaluación de la inversión, Banco de Chile lo mide de manera cualitativa, vale decir la experiencia que recibe el cliente, sin dejar de lado que un beneficio económico se recibe a cambio. Por el otro lado Banco BCI tiene indicadores que hacen medir que tan eficiente está siendo la implementación de marketing móvil. A modo general, ambos casos nos muestran que la necesidad de haber implementado una “banca móvil” es el auge que presenta hoy en día la tecnología, con el desarrollo de teléfonos cada vez más inteligentes y la manera en que la gente recibe esta tecnología, haciéndola rápidamente parte de su vida.

Las personas tampoco están ajenas a todas estas prácticas, ya que las empresas aplican marketing móvil pensando en cómo facilitar la vida del cliente. Es así como se midió la percepción de las personas que según una encuesta realizada por la Universidad Católica de Chile en conjunto con movistar, le dan un mayor uso a su teléfono móvil. Es así como se pudo concluir que todas las personas poseen un

teléfono móvil. El mayor motivo que hace escoger un determinado teléfono móvil a las personas es la utilidad que presenta. El criterio que mejor define el uso que le dan las personas a su teléfono móvil es la conectividad que presentan, pudiendo estar comunicados en cualquier momento y lugar.

La aplicación que más usan en la actualidad las personas consultadas y en términos generales, a nivel mundial, es Wthats App, el famoso chat que se puede utilizar en el teléfono móvil.

La mayoría de las personas no sabe lo que significa el término marketing móvil, y mucho menos los tipos de prácticas que son denominadas marketing móvil. Si bien usan la mensajería, usan cuponning, usan publicidad móvil, usan aplicaciones; las personas no saben que al hacer uso de todos estos conceptos, hacen a su vez uso de marketing móvil. A su vez, hay un gran porcentaje de personas que no le interesa recibir publicidad móvil pero si le interesa que existan páginas webs habilitadas en el teléfono móvil.

Pensar en no aplicar algunas de las prácticas que se denominan marketing móvil hace tener una desventaja frente a los competidores que buscan satisfacer de mejor manera a cada cliente. Es por ello que día a día las empresas se deben ir perfeccionando en el uso y aplicación de las prácticas denominadas marketing móvil, y a su vez, concientizar mas a los clientes en su uso, ya que muchas personas no saben que al hacer uso de un cupón de descuento, o activar bluetooth, usar el denominado chat Whatt App, hacen uso de marketing móvil.

Es así como se debe ir avanzando en el tema, tanto por parte de las empresas como por parte de las personas, entregar más información y a su vez, invertir más en su aplicación, ya que el boom de hoy en día es el auge tecnológico presente en los celulares, y el posicionamiento en la mente del consumidor lo ganará la empresa que le sepa dar un mejor y mayor uso a esta nueva práctica que se espera sea el nuevo marketing del siglo XXI.

## BIBLIOGRAFÍA

1. **Kotler, Philp y Kevin Lane Keller.***Direccion de marketing.* México : Pearson Educación, 2006. ISBN:970-26-0763-9.
2. **García, Enrique Burgos.***Marketing Relacional.* España : Netbiblo,S.L., 2007. ISBN:978-84-9745-184-0.
3. **Puromarketing.** [En línea] <http://www.puromarketing.com/23/4175/evolucion-marketing-interactivo.html>.
4. **Marketinet.** Marketinet Agencia Interactiva. [En línea] [Citado el: 16 de julio de 2012.]  
[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=1](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1).
5. **AMD.** Asociación de Marketing Directo de Chile. [En línea] [Citado el: 16 de julio de 2012.] <http://amdchile.cl/>.
6. **Democrático, Marketing.** Marketing Democrático. [En línea] [Citado el: 15 de julio de 2012.] <http://marketingdemocratico.com/2008/05/06/tres-objetivos-fundamentales/>.
7. **(INE), Instituto Nacional de Estadísticas.** INE. *INE Instituto Nacional de Estadísticas.* [En línea] 27 de Febrero de 2007. [Citado el: 14 de Julio de 2012.] [http://www.ine.cl/canales/sala\\_prensa/noticias/2007/febrero/not270207.php](http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/noticias/2007/febrero/not270207.php).

8. **César Martín de Bernardo González, Tiziana Priede Bergamini.** *Marketing Móvil una Nueva Herramienta de Comunicación.* La Coruña, España : Netbiblo, 2007. ISBN 978-84-9745-182-6.
9. *EL MOBILE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.* **Dickinger, Haghirian, Murphy & Scharl, 2004.** 15, Madrid, España : s.n., 2009. ISSN 1697-8293.
10. **Ebooks.** Ebooks red. [En línea] [Citado el: Sábado 14 de Julio de 2012.] [www.ebooksred.com/mobile-marketing](http://www.ebooksred.com/mobile-marketing).
11. **Fuhrer, Alejandro.** Fundación Chile Venti Uno. [En línea] Fundación Chile 21, 1 de Julio de 2009. [Citado el: 10 de Julio de 2012.] <http://www.chile21.cl/2009/07/01/chile16-millones-de-celulares/>.
12. *Es la Revolución!* **Landa, Luz.** 3, Santiago, Chile : Staff, 2012, Vol. 14. ISSN 0328-9117.
13. **Mercurio, El.** El Crecimiento de la Publicidad Movil en Chile, ajustada a las necesidades del cliente y los usuarios. [En línea] 7 de Diciembre de 2011. [Citado el: 16 de Julio de 2012.] [www.elmercuriomediacenter.cl/el-crecimiento-de-la-publicidad-movil-en-chile-ajustada-a-las-necesidades-del-cliente-y-los-usuarios/](http://www.elmercuriomediacenter.cl/el-crecimiento-de-la-publicidad-movil-en-chile-ajustada-a-las-necesidades-del-cliente-y-los-usuarios/).
14. **Spain, IAB.** Marketing Directo. *md marketingdirecto.com.* [En línea] 26 de Enero de 2012. [Citado el: 10 de Julio de 2012.] <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/iab-spain-senala-la-privacidad-y-los-contenidos-como-dos-tendencias-de-marketing-movil-para-2012/>.

15. *El Mobile Marketing como Estrategia de Comunicación*. **Tinoco, Alicia Gómez**. 15, Madrid, España : Revista Icono 14, 2009. ISSN 1697 - 8293.
16. **La Tercera**. Radiografía de los chilenos con smartphone: llamadas, fotos y redes sociales. [En línea] <[www.latercera.cl/noticia/tendencias/2012/11/659-494367-9-radiografia-de-los-chilenos-con-smartphone-llamadas-fotos-y-redes-sociales.shtml](http://www.latercera.cl/noticia/tendencias/2012/11/659-494367-9-radiografia-de-los-chilenos-con-smartphone-llamadas-fotos-y-redes-sociales.shtml)> [Consulta: 23 Noviembre 2012]
17. **María José Tapia B.** Número de celulares en Chile superó los 22 millones en 2011. *La Tercera*, 23 Febrero 2012. Pág 27
18. Publicidad Online: Las claves del éxito en Internet. Madrid. **Rafael Ordozgoiti, Daniel Rodríguez, Antonio Olmos y José Antonio Miranda**. ESIC Editorial, 2008. ISBN 978-84-7356-703-9
19. Revista Comunicación. Reseña Libro Nuevas Tendencias en Comunicación. **Julia García Callejón**. Vol. 1, año 2010. 7 p. ISSN 1989-600X
20. 4to Estudio de Inversión en Publicidad y Marketing Móvil en España, 2011. **MMA Marketing Mobile Association**. 2011. 38 p
21. Marketing Móvil. **IAB MóvilAbrilChile**. Chile, Abril 2011
22. **El Mercurio Online. Economía y Negocios**. Las diez aplicaciones más utilizadas por profesionales y ejecutivos. [En línea] < [HYPERLINK "http://www.economiaynegocios.cl/mis\\_finanzas/detalles/detalle\\_fin.asp?id=1742"](http://www.economiaynegocios.cl/mis_finanzas/detalles/detalle_fin.asp?id=1742) [http://www.economiaynegocios.cl/mis\\_finanzas/detalles/detalle\\_fin.asp?id=1742](http://www.economiaynegocios.cl/mis_finanzas/detalles/detalle_fin.asp?id=1742) > [Consulta: 14 Septiembre 2012]

23. **Actualidades de la UIT.** Supervisión de la tecnología: Las aplicaciones móviles alcanzan un nuevo hito; El boom del software concebido para los teléfonos móviles.[En línea] < HYPERLINK "http://www.itu.int/net/itunews/issues/2009/06/04-es.aspx" <http://www.itu.int/net/itunews/issues/2009/06/04-es.aspx> > [Consulta: 24 Agosto 2012]

24. **Blog de Marketing Móvil.** Realidad aumentada, el Marketing del futuro ya está aquí. [En línea] < HYPERLINK "http://www.marketing-movil-sms.com/noticias-movil/realidad-aumentada-el-marketing-movil-del-futuro-ya-esta-aqui/" <http://www.marketing-movil-sms.com/noticias-movil/realidad-aumentada-el-marketing-movil-del-futuro-ya-esta-aqui/> > [Consulta: 15 Octubre 2012]

25. **Miriam Peláez, Blog de Marketing Móvil.** ¿Qué es el cuponing móvil?.[En línea] < HYPERLINK "http://www.marketing-movil-sms.com/tendencias-movil/%C2%BFque-es-el-cuponing-movil/" <http://www.marketing-movil-sms.com/tendencias-movil/%C2%BFque-es-el-cuponing-movil/> >[Consulta: 02 Agosto 2012]

26. **HAFO.** Uso de Publicidad en Celulares [En línea] < <http://www.aplicacionesmovil.com/aplicaciones-celular/usos-en-publicidad-en-celulares/> > [Consulta: 26 Agosto 2012]

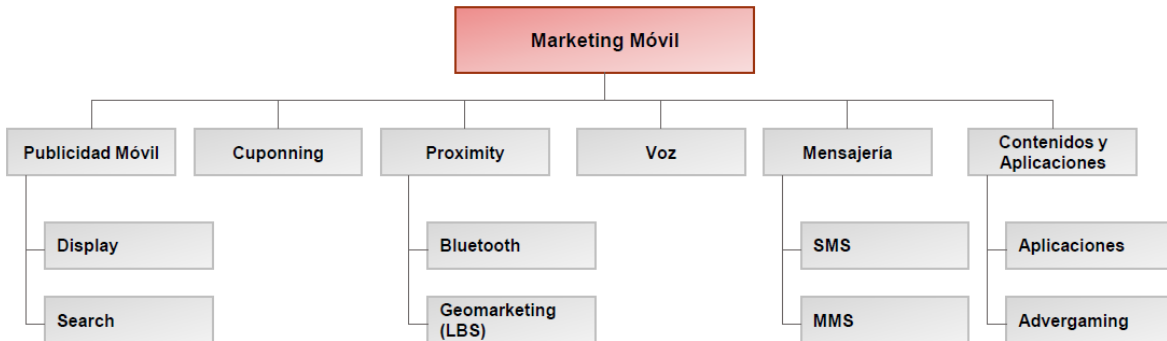
## ANEXOS

**Anexo N°1** tabla 2.1: Actividades consideradas marketing móvil.

Realización de una campaña de envío de SMS para informar sobre una promoción.	100%
Utilización del teléfono móvil como medio de participación en promociones, concursos o sorteos mediante envío de SMS.	100%
Inserción de anuncios publicitarios en contenidos de TV móvil.	90%
Patrocinio de contenidos comercializados a través del móvil.	85.71%
Utilización del teléfono móvil como medio de participación en promociones o concursos mediante realización de una llamada.	80.95%
Realización de una campaña de emisión de llamadas a teléfonos para informar sobre una promoción.	71.43%
Actividades formativas a través del móvil: m-learning.	38.10%
Comercialización de contenidos para descargar con el móvil.	19.05%
Comercialización de tonos y logos para descargar con el móvil.	14.29%
Comercialización de música para descargar a través del móvil.	14.29%
Comercialización de juegos para descargar a través del móvil.	14.29%
Uso del móvil como medio de pago a través de SMS.	9.52%
Comercialización de terminales de telefonía móvil.	4.76%
Recarga de saldo de un teléfono móvil.	0%
Comercialización de accesorios para dispositivos móviles.	0%

\*\*Los porcentajes equivalen al total de participantes que consideraron como verdadera acción de marketing móvil la actividad en cuestión.

**Anexo Nº 2** tabla 2.2: Actividades que incluye el marketing móvil en la actualidad.



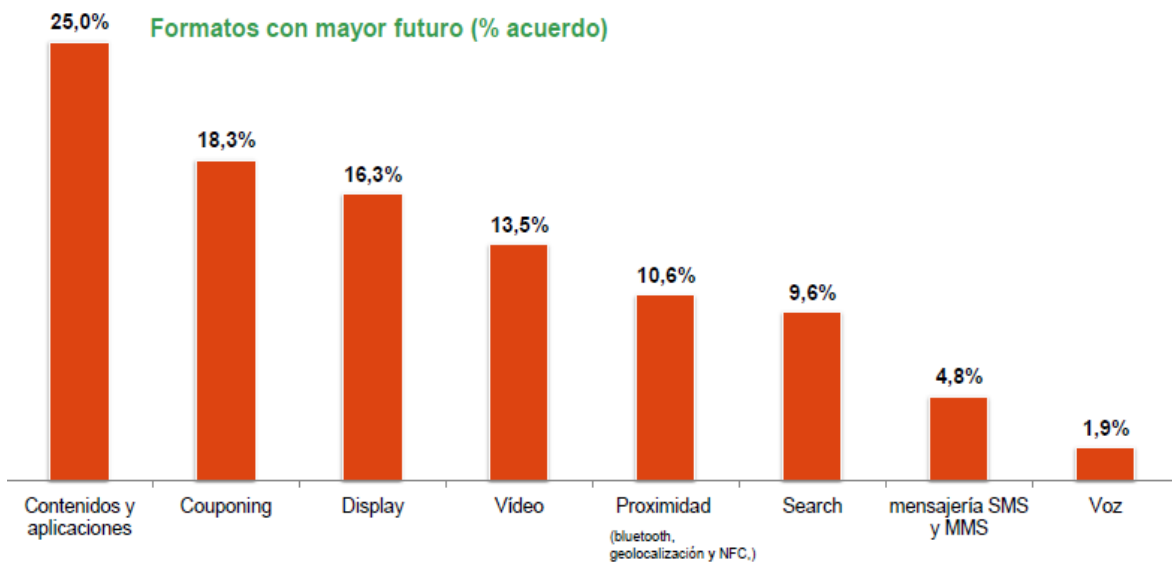
**Anexo Nº 3** tabla 2.3: Forma de interactuar del marketing móvil.



**Anexo N° 4** tabla 2.4: Ejemplos de search y display.

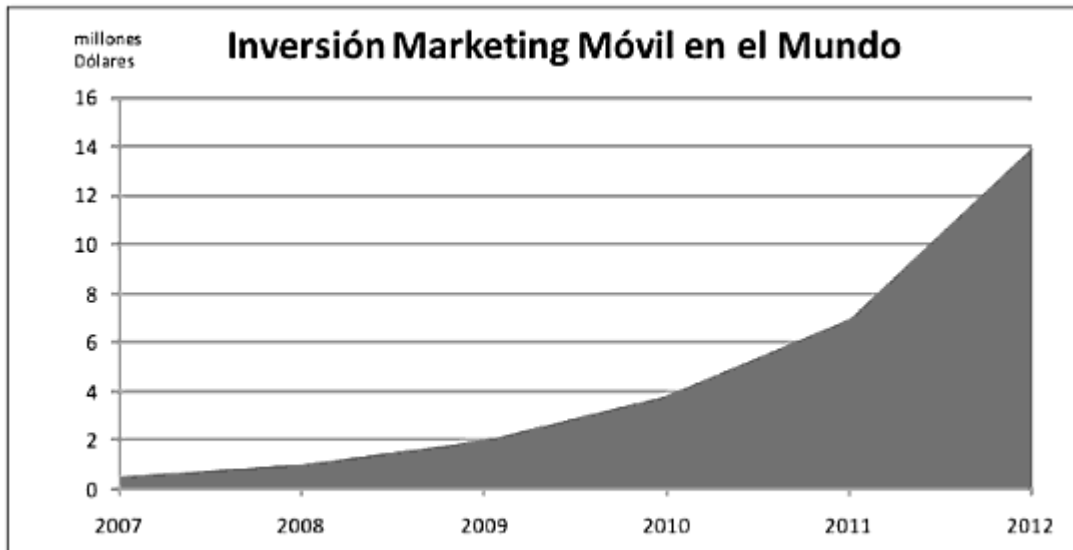


**Anexo N° 5** tabla 2.5: Formatos de marketing móvil con mayor proyección a futuro.



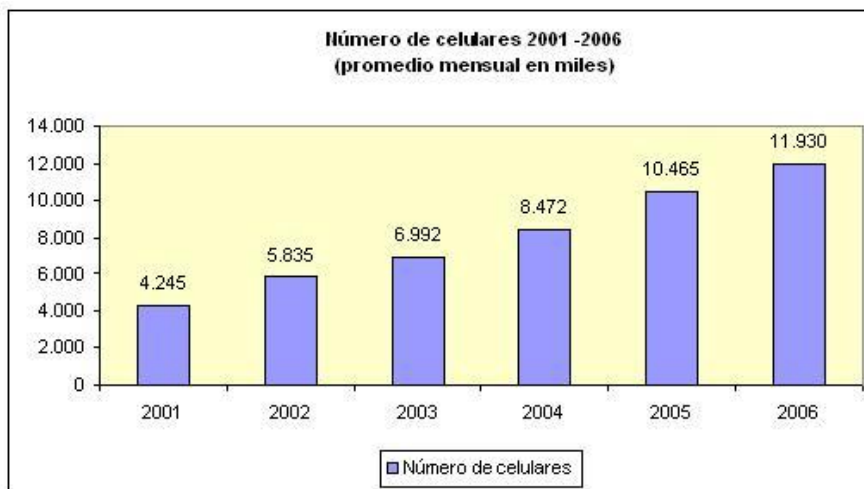
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cualitativa asociados MMA España 2011

**Anexo Nº 6** tabla 2.6: Inversión marketing móvil en el mundo.



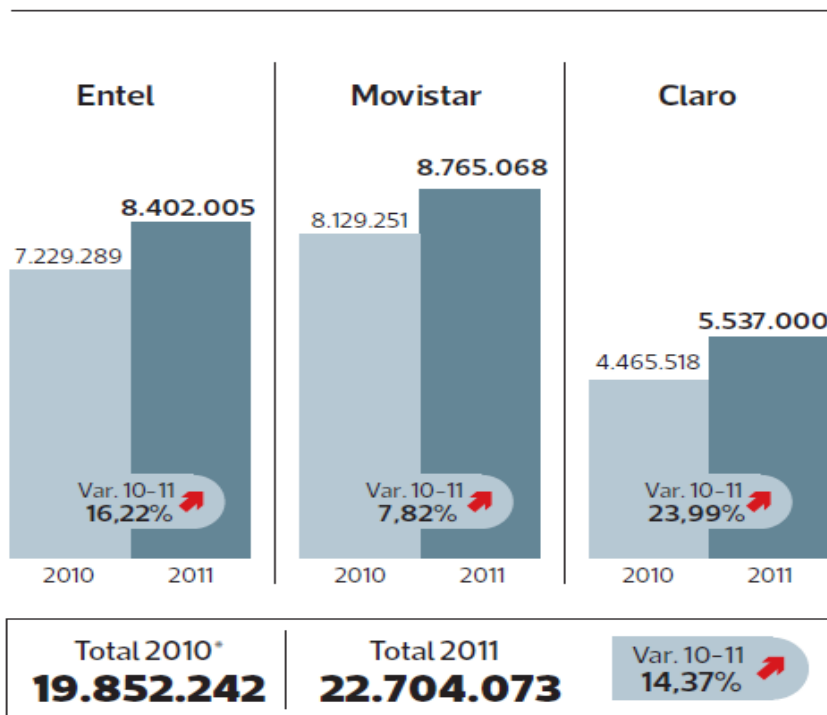
*Fuente:* MMA Inversión en Marketing y Publicidad Móvil - septiembre 2009.

**Anexo Nº 7** tabla 2.7: Número de celulares adquiridos en Chile (2001 – 2006)



**Anexo Nº 8** tabla 2.8: Número de celulares en Chile por compañías. Comparación año 2010 - 2011

## NUMERO DE CELULARES EN CHILE



\* El total de 2010 incluye a Nextel e Interexport

FUENTE: Subtel y empresas

LA TERCERA

## **Anexo N°9**

### **ENCUESTA: “PERFIL DEL CONSUMIDOR CHILENO EN RELACIÓN A TECNOLOGÍA MÓVIL Y MARKETING MÓVIL”**

- 1) Edad:**
- 2) Comuna donde vive:**
- 3) ¿Posee un teléfono móvil?**
  - a) Si
  - b) No
- 4) ¿Qué lo motivó a escoger ese teléfono?**
  - a) Tecnología
  - b) Utilidad
  - c) Lujo
  - d) Todas las anteriores
- 5) ¿Qué criterio define mejor la utilidad que le da a su teléfono móvil?  
(Indique solo 1, la más importante)**
  - a) Entretenimiento
  - b) Ámbito laboral y negocios
  - c) Conectividad
  - d) Otra (Indique cuál)
- 6) ¿Cuál es la aplicación que más usa?**
  - a) Whats App
  - b) Twitter
  - c) Google Maps
  - d) Foursquare
  - e) Otra (Indique cual)

**7) ¿A qué asocia el concepto de marketing móvil?**

- a) Publicidad en el punto de venta de teléfonos móviles
- b) Estrategias de comercialización o campañas, de empresas, a través de teléfonos móviles
- c) No sabe

**8) Responda, marcando con una cruz, respecto a los siguientes conceptos asociados a marketing móvil.**

	¿Conoce el concepto?		¿Lo usa frecuentemente?	
	SI	NO	SI	NO
Aplicaciones				
Proximidad (GPS o bluetooth)				
Cuponning o cupones				
Mensajería (fines ajenos a la comunicación)				
Publicidad Móvil				

**9) ¿Le importa recibir publicidad móvil?**

- a) Sí
- b) No

**10) ¿Le importa que distintas empresas provean páginas webs habilitadas para usar desde su teléfono móvil?**

- a) Si
- b) No

**11) ¿Qué tipo de beneficio le gustaría recibir en su teléfono móvil de las marcas que suele utilizar?**

- a) Cupones de descuentos
- b) Páginas webs con posibilidad de compra y pago en línea
- c) Aplicaciones
- d) Otro (Indique cuál)

**12) ¿Por cual tipo de aplicación está dispuesto a pagar?**

- a) Juegos
- b) Servicios financieros (banco, bolsa)
- c) Aplicaciones que complementan las funciones del teléfono móvil (ej: editores de archivos word)
- d) Aplicaciones de tiendas de retail
- e) Aplicaciones de seguridad
- f) Ninguna

## **Anexo N°10**

### **Entrevista I (Banco de Chile)**

#### **Sobre las motivaciones para implementar el Marketing Móvil en la empresa:**

Entre mayo y junio de 2011 Banco de Chile recién comenzó a utilizar los medios móviles para hacer marketing (para Blackberry, Iphone, Ipad, Tablet y Smartphones) para “disponibilizar” la banca en línea en celulares, y también a la vez emular un sitio público con temas que son más de marketing, como los beneficios que tiene el banco con sus productos como tarjetas en los distintos comercios, las sucursales y cajeros geo-referenciados (geo-localizados).

Se realizaron estudios que permitieron comenzar a entender y saber qué es lo que el cliente espera o quiere del banco, aplicaciones como las del Banco Chile están más ligadas a una necesidad, claramente no es una aplicación de entretenimiento como lo es AngryBirds (pensando en un extremo), por lo que hay que estar lo más cercano del cliente y atingente a lo que él quiere, que básicamente hoy es tener información donde quiera que esté, utilizando los tiempos muertos, y además dar a conocer los servicios complementarios que tiene el banco.

Los objetivos:

- Entregar una relación con el banco más de inmediatez o de 1 a 1 (esto se da sobretodo con los dispositivos móviles) por esto la gente requiere tener

el banco cuando quiera, con esto por ejemplo: una señora que está en la cola del supermercado puede a la vez estar revisando su cuenta sin ningún problema.

- Dar operatividad al banco desde otro lugar que no fuera el PC en el hogar, y esto se vio fortalecido o impulsado por la aparición de las Tablet y demás dispositivos.

### **Sobre la evaluación de la inversión:**

Creemos que no es una decisión que se deba evaluar (por lo que se considera una inversión por una lado pero por otra no), hoy en día se debe hacer, ya que el cliente va a optar siempre por un banco que presta estos servicios, quizás hasta el año anterior esto podría haber sido algo diferenciador pero hoy es algo totalmente indispensable.

### **Sobre el tipo de beneficios que representa una estrategia de Marketing**

#### **Móvil:**

Los beneficios son netamente cualitativos, hay usuarios que antes usaban la web y ahora usan el móvil, y esto es debido a que hay un segmento que ahora utiliza mucho más el móvil. Se ha pensado en segmentos más modestos que solo tienen

acceso a teléfonos móviles, los cuales son los más beneficiados con estas aplicaciones, puesto que algunos solo cuentan con un PC en el trabajo. Se cree por lo tanto que el segmento que más utiliza las aplicaciones móviles y al cual más se pueden aplicar son el segmento bajo. Ya que los celulares están presentes en toda la sociedad independiente del segmento o del nivel adquisitivo, hoy en día por ejemplo los jóvenes tienen como objetivo tener un buen teléfono antes que un computador.

El banco migra transacciones que la persona debería realizar en una sucursal o a través del PC, a un celular, esto es mucho más importante que hacer publicidad o promociones. No es solo un tema de marca sino que también un tema de estrategia de canales.

### **Sobre los indicadores para medir la aceptación de los clientes:**

Se mide la aceptación por las descargas, y por los enrolamientos (cuando el cliente se autentica en la aplicación), aunque la más usada y explícita es el nivel de descargas, y el tercer indicador es el uso de la banca móvil (pagina habilitada para celulares), en esta se mide cuantos de nuestros cuenta correntistas utilizan el servicio.

Todas las metas que se propusieron, respecto de la aceptación de la aplicación fueron superadas.

### **Sobre los costos de implementar una estrategia de Marketing Móvil:**

Los costos de desarrollar la aplicación son entre 10000 y 20000 UF, las cuales se desarrollan con proveedores externos chilenos, esto ya que todo lo respectivo al área tecnológica no existe dentro del banco sino que se subcontrata.

### **Sobre las expectativas o proyecciones a futuro:**

Aproximadamente el 20% de los cuentacorrentistas utilizan la aplicación del Banco de Chile, lo cual indica lo bien que ha ido con el Marketing Móvil. La aplicación que está siendo utilizada ya ha sido mejorada varias veces a consecuencia de la buena aceptación de esta, es así como actualmente la versión que se encuentra disponible para descargar es la tercera, y se está trabajando en una cuarta versión con mejoras.

Se espera a fin de año sobrepasar el 20% respecto al uso de las aplicaciones del banco por parte de los clientes, porcentaje altísimo comparado a los índices de otros países.

**\*Agrega:**

Cuenta móvil fue un proyecto anterior en el que se pretendía que el móvil fuera un medio de pago, pero no tiene que ver con lo que hoy está haciendo el banco con respecto al desarrollo del canal móvil. Además este sistema no logró masificarse, ya que estaba presente para solo 1 operador de telefonía que era Entel, esto terminó por limitarlo lo suficiente para impedir su masividad.

AlexeiTartakowsky

Jefe de Departamento Desarrollo Banca Electrónica en Banco de Chile

## **Anexo N°11**

### **Entrevista II (Banco BCI)**

#### **Sobre las motivaciones para implementar el Marketing Móvil en la empresa:**

Nosotros como banco tenemos un marketing móvil muy distinto al que pueda hacer una tienda de retail como Falabella. Nosotros no vendemos un televisor, nuestros productos son servicios financieros: una cuenta corriente o una tarjeta de crédito al que no es cliente, pero al que es cliente le vendemos financiamiento, que pueda cursar un crédito ojala de la forma más rápida y sencilla posible, que pueda resolver sus finanzas en una forma rápida, que pueda ver cuanta plata tiene, cuanta puede usar, cuanta deuda tiene, cuanto más puede gastar o cuanto más puede ahorrar mediante inversiones etc. Este es el foco en que nosotros enmarcamos el marketing móvil.

El banco hace dos años tenía una gerencia web, que en ese momento decidió agregar lo móvil. El canal web es un canal maduro, es un canal que el 80% de los cuenta correntistas lo utiliza al menos 1 vez al mes y el canal móvil es un canal que cuando se creó lo usaban el 5% de los clientes, hoy lo usa el 67% de los clientes, esto responde a un fenómeno social donde las personas se ve que tienen una vinculación con el teléfono. Como banco se tenía que estar en el celular, estamos bastante lejos de lo que han hecho otros países a nivel mundial, pero hemos ido dando varios pasos en este ámbito.

La estrategia principal es cómo puedo lograr como banco con mis productos y servicios estar para el cliente 24 por 7.

### **Sobre la evaluación de la inversión:**

Tiene un costo económico y un costo político. El canal móvil en muchas gerencias, por un tema generacional, no ven el potencial de este, dicen ¿Por qué vamos a invertir tanta plata? ¿Dónde tenemos el retorno?

Como banco hicimos una estrategia y un modelo de negocio. El eje de este fue:

- Lograr que la corporación se movilice con el cliente a través de los múltiples dispositivos que utiliza durante el día: el teléfono sigue siendo el rey de los dispositivos móviles. De esta forma queremos que el cliente sienta que el

banco es moderno, innovador y cercano. Se busca transformar a través de la movilidad la visión del banco lento, anticuado y burocrático.

Queremos ser un banco que sabe perfectamente dónde está y quién es el cliente, que conoce cuáles son sus necesidades y gustos.

Las palancas para lograr esta meta fueron:

- Movilizar la corporación
- Experiencia del cliente memorable
- Rentabilizar
- Innovación
- Inteligencia de negocios
- Desarrollo de negocios

Además de este modelo de negocios se realizó un análisis financiero donde la tasa de descuento utilizada fue “grosera”, todo esto para demostrar que efectivamente la estrategia era rentable.

**Sobre el tipo de beneficios que representa una estrategia de Marketing**

**Móvil:**

No se cobra por la descarga de la aplicación ya que sabemos que los clientes no pagarían por algo que pueden hacer gratis desde un computador.

Es difícil medir la rentabilidad de la experiencia del cliente, o la lealtad, hay modelos que intentan valorizar estos puntos pero al momento de contabilizarlos resulta complicado, y termina teniendo más valor una venta que una experiencia.

Se tiene que generar rentabilidad, y este modelo es rentable a través de los siguientes inputs:

- Aumentar las transacciones que generan comisiones: nos conviene que el cliente transfiera desde la cuenta que tiene en este banco, esto significa que somos su banco de cabecera y que su plata la mantiene con nosotros, lo que finalmente nos permite “jugar” o “mover” su dinero.

El pago de cuentas o recargas de celulares, etc., a través de la cuenta corriente también generan ingresos para el banco (comisiones). Lo que se busca es que dentro del banco haya mucha gente como en los centros comerciales, si en este hay 100 personas las posibilidades de compra son mucho menores que si hay 100.000 personas, se puede pensar que es muy poco lo que se gana por transacción, pero si yo logro dar el canal más simple, más fácil, que se adapte mejor a la persona, esto va a generar más fidelidad, más transacciones y por consecuencia más ingresos.

- Capturar ventas a través del canal móvil: en octubre se lanzó en el BCI la opción de dar créditos de consumo a través del celular, es el único en el país que lo ha hecho, se entra al sitio web con el Rut y clave y aparecerá por ejemplo la oferta de un crédito pre aprobado, se hace una simulación con el monto que se quiere y la cantidad de meses, si se está de acuerdo con la simulación se acepta y el dinero se carga inmediatamente a la

cuenta corriente del cliente. Este crédito genera, además de una venta móvil, vinculación.

Por último también se produce una captura de venta cuando una persona va a una tienda y quiere comprar un televisor a crédito, este puede comparar las tasas que ofrece la tienda versus las que ofrece el banco por un crédito igual al valor del televisor y esto puede hacerlo desde su celular sin necesidad de ir a un computador o al banco.

- Canal SMS (este servicio BCI está por lanzarlo): en Chile está poco desarrollado, pero es un canal que es útil para todos aquellos que no tienen internet en sus celulares o que estando en el metro pierden la señal y que requieren de información básica, como el saldo de la cuenta corriente, el límite de la tarjeta de crédito, o por ejemplo recargar la tarjeta BIP, la idea es que mandando un mensaje como SALDO se pueda tener la información que se necesita. Además la disposición a pago que hay por este canal es mucho más alta que en otros, si bien el cobro es bajo, su uso masivo genera altos ingresos.
- BCI Store: son una serie de aplicaciones por las cuales el cliente puede pagar por usarlas o por descargarlas, en el corto plazo no es un foco importante dentro de la estrategia del BCI a nivel móvil, pero puede ser que en el futuro podamos ofrecer a clientes inversionistas por ejemplo una aplicación para iPad que muestre el comportamiento de las acciones que tienen en el banco en tiempo real, en este caso se cree que el cliente si está dispuesto a pagar por la descarga (US\$3 por descarga o \$500 mensuales por uso), cabe destacar que el BCI Store no es tan rentable en

la banca de personas, pero si en la banca empresas, porque en este caso el dueño si está dispuesto a pagar por el manejo de una plana de trabajadores por ejemplo con el pago de remuneraciones.

### **Sobre los indicadores para medir la aceptación de los clientes:**

Los indicadores utilizados son 2:

- Vinculados: son las personas que entraron al sitio y movió su dinero a través de pagos, recargas o transferencias, se aspira a que al menos el 50% de los “movinautas” o clientes que ingresan al sitio, muevan su dinero de sus cuentas, es decir se vinculen. Esto tiene ventajas como por ejemplo que confiere fidelidad.
- Movinautas: clientes que al menos 1 vez al mes entran al sitio móvil de BCI, a través del ingreso con su Rut, se cuentan cuántos están haciendo uso del sitio móvil. El crecimiento ha sido explosivo y va de la mano con el comportamiento del mercado, por ejemplo el mes en el que más uso se hizo del sitio móvil fue la semana del día de la madre, que coincidentemente registro un boom en la compra de teléfonos celulares.

### **Sobre los costos de implementar una estrategia de Marketing Móvil:**

Desarrollar una aplicación móvil financiera transaccional, está en el orden de 7000 UF. Mantenerla en el tiempo tiene un costo de 500 UF al año. Y también hay un costo de marketing, que en el banco hemos gastado unos \$300.000.000.000 de pesos al año.

### **Sobre las expectativas o proyecciones a futuro:**

Lo que hoy en día tiene el banco es un sitio web móvil, a futuro esperamos crear una aplicación que sustituirá la navegación en bci.cl en teléfonos Android y Iphone, como por ejemplo lo que pasa con Facebook, que se puede usar desde la web a través de celulares pero las funciones que permite la aplicación son mucho más amplias. Se espera que la aplicación sea lanzada durante el verano de 2013. La gente elegirá el método que quiera, pero creemos que el público Android y Iphone se inclinará por el uso de la aplicación.

Estamos esperando a ver qué pasa con Windows, si crece su uso en el mercado sacaremos una aplicación para Windows. Para Blackberry si bien hay muchos en el mercado, no estamos desarrollando aplicaciones porque el costo es muy alto, además creemos que estos modelos de celulares esta en bajada, para ellos quedaría el uso de bci.cl.

Como estrategias pretendemos afianzar el crecimiento de los “movinautas” y lograr aumentar la vinculación, el 2012 la meta era de una vinculación del 50% y

se espera que para 2013 la vinculación sea de un 60% a 70%, ya que esto genera rentabilidad.

Se pretende seguir fomentando el uso y seguir aprovechando el crecimiento del mercado, y un desafío que es clave para que este canal sea exitoso es lograr una personalización del canal, que cuando el cliente entre al canal se encuentre con una oferta que lo sorprenda, que no sea el banco aburrido, lograr lo que se llaman “ofertas real time”, según el perfil del cliente, su uso de la tarjeta de crédito, que es información con la que el banco ya cuenta.

Juan Pablo Delpiazzo

Subgerente Banca Móvil, Banco de Crédito e Inversiones

