

Título: El Marketing Móvil como factor para el crecimiento comercial de una organización

Autor: Marisol de la Fuente

Director: Ruben Rico

Fecha: 20 de diciembre 2011

Tema: Marketing Móvil

1. Introducción

El siguiente trabajo estará basado en las nuevas teorías relacionadas con la Wikinomics, los nuevos medios, las redes sociales, la movilidad y todas las definiciones relacionadas con la revolución digital. El objetivo será lograr desarrollar una “Estrategia de convergencia con foco en el marketing móvil” que permita a todo tipo de empresa, sin importar sus dimensiones, obtener sus objetivos comerciales.

Este trabajo tomará como punto de partida la actual revolución técnica a la cuál asistimos que casi no tiene precedentes en la historia humana: una nueva Era de la Información.

Toda la información se ha transformado en bits, modificando por completo las reglas de juego que nos habían enseñado las herramientas y máquinas que manejamos durante unos 200.000 años. Como lo afirma Ariel Torres, periodista, escritor y autor del libro “Bit Bang, Viaje al interior de la revolución digital”.

Entendiendo que los paradigmas de la comunicación han cambiado se hará foco en comprender la forma en que las personas realizan el consumo de información y acceden en la actualidad a los contenidos a través de los nuevos medios. Es en este punto donde las empresas, sin importar sus dimensiones, deben interpretar en profundidad este nuevo código de comunicación para poder llegar a sus clientes y potenciales clientes con información de sus productos y servicios. Este acercamiento deber ser en los momentos en que el usuario lo desee sin intervenir en su propia generación y

distribución de contenidos, pero estando presente en ese “mundo móvil” que forma parte de la realidad individual.

Es el objetivo de este trabajo tomar estos planteos teóricos junto con los numerosos estudios, documentos y casos que demuestran que los nuevos medios, y en especial el Marketing Móvil, están cambiando la forma en que los individuos consumen información, toman decisiones de compra, se relacionan con las empresas y comparten con otros sus preferencias, gustos y opiniones sobre productos y servicios.

Problema

Hasta hoy las empresas que carecían de un alto presupuesto para realizar acciones de comunicación y promoción de ventas se veían imposibilitadas para competir con las grandes corporaciones y poder llegar a sus potenciales clientes. Pocos medios, pocos líderes de opinión, mucho poder para opinar y liderar en mano de unos pocos, y pocos espacios en los cuales mostrar los productos y servicios fueron durante años la realidad a la que debían enfrentarse las medianas y pequeñas empresas

Justificación

En la actualidad, con la proliferación de nuevos medios, con la aparición diaria de nuevas herramientas de la web 2.0, con la democratización del acceso a la información y el poder de cómputo y con la posibilidad de poder opinar, hablar, decir, comunicar, informar y vender sin importar las dimensiones de la empresa, todas las organizaciones tienen la oportunidad de darse a conocer, de mostrar lo que saben hacer y, por qué no, de convertirse en los líderes de un mercado. Todo gracias a que ahora las personas y empresas pueden utilizar las nuevas tecnologías para hacerse escuchar.

Hipótesis

Hoy un emprendimiento comercial que ofrece servicios, tiene la posibilidad de ingresar a un mercado, posicionarse, competir y ponerse en contacto con sus potenciales clientes utilizando sólo las nuevas herramientas de comunicación de la Web 2.0 y especialmente el Marketing Móvil.

Objetivos generales

Demostrar que todo emprendimiento, empresa o persona tiene acceso a sus potenciales clientes a través de las nuevas herramientas digitales que sirven como plataforma para desarrollar los planes de marketing, o como se denominan en la actualidad, E-Marketing, más allá de lo abultado del presupuesto. Para lograrlo se pondrá foco en el desarrollo de una estrategia de Marketing Móvil.

Objetivos específicos

- Determinar cuál es el alcance real de las nuevas herramientas digitales en cuanto al contacto con clientes y/o potenciales clientes.
- Identificar todo los costos directos e indirectos de una correcta implementación de las nuevas herramientas tecnológicas en una estrategia de marketing móvil.
- Identificar las ventajas y desventajas de la utilización del marketing móvil frente a los medios utilizados tradicionalmente para realizar comunicaciones comerciales.
- Desarrollar un caso de estudio.

2. Antecedentes y Planteo teórico

Este trabajo se ha basado en las investigaciones realizadas por diversos autores sobre las nuevas herramientas de comunicación y, particularmente, sobre la utilización de los dispositivos móviles y los servicios de datos móviles en acciones de marketing y comunicación.

Tanto la investigación, teorías y presentaciones sobre nuevas herramientas de comunicación, como las teorías que hacen foco en el marketing móvil son muy recientes, por lo cual éstas se van actualizando y modificando de manera permanente y son un área de trabajo aún desconocida para numerosas empresas en el mundo, especialmente las más pequeñas. No obstante, se han utilizado en el trabajo autores reconocidos como Roberto Igarza, Manuel Castells y Philip Kotler entre muchos otros, en todos los casos se han utilizado indistintamente libros, ebooks y artículos desarrollados por los especialistas en la materia.

Esta tesis se ha articulado comenzando por los conceptos generales de nuevas herramientas de comunicación, web 3.0, social media y nuevos tipos de discurso, para luego ahondar en el marketing móvil, partiendo desde los usos tradicionales del teléfono hasta las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, sin dejar de mencionar aspectos sociales y actitudinales relacionados con los equipos móviles.

3. Materiales y Métodos

Esta tesis es un tipo de trabajo Documental, que toma como unidades de análisis los nuevos medios y el marketing móvil, además de los emprendimientos comerciales que podrían hacer uso de las herramientas mencionadas.

El trabajo es una integración de datos cualitativos y cuantitativos tomados de investigaciones y documentación desarrollada por diversos autores especialistas en el tema.

4. Resultados y Discusión

Al completar la investigación desarrollada para este trabajo, podemos decir que se confirma la hipótesis de que las nuevas herramientas de comunicación, especialmente las relacionadas con el marketing móvil, ofrecen a los pequeños y medianos emprendimientos comerciales llegar a sus públicos objetivos con un presupuesto acorde a las dimensiones de la organización y menores a los necesarios para realizar campañas de marketing y comunicación en medios tradicionales.

Esta conclusión se encuentra alineada con los postulados desarrollados por los diversos autores consultados para este trabajo. En todos los casos coinciden que las nuevas tecnologías democratizan aún más el acceso a la comunicación y difusión de información, ofreciendo en consecuencia numerosas ventajas a los emprendimientos comerciales. No obstante, vale aclarar ni en las conclusiones de este trabajo ni en lo mencionado por los

autores se habla de la “gratuidad” de los servicios dado que esto sería erróneo, por el contrario se habla de la accesibilidad de estos dado los costos inferiores frente a los medios tradicionales.

5. Conclusiones / Recomendaciones

Los resultados expuestos indican que hay todo un nuevo campo de acción para los profesionales del marketing y la comunicación, además de todo un nuevo abanico de recursos al alcance de todo tipo y tamaño de emprendimiento comercial. Las nuevas empresas pasan a poner foco y calidad en sus productos y servicios, para luego valerse de las nuevas herramientas comunicacionales, hoy al alcance de sus necesidades, y realizar las acciones necesarias para alcanzar sus objetivos.

Este trabajo tiene como objetivo final recomendar a todo emprendedor el aprovechamiento de estas nuevas herramientas, el conocimiento de su alcance y potencial, y la implementación de un plan de acción integrado, acorde a sus necesidades y recursos, y enfocado en su público objetivo.

Además, a lo largo de este trabajo se ha demostrado que los profesionales de la comunicación tienen un nuevo campo de acción con nuevos códigos y herramientas, así como también la posibilidad de asesorar y acompañar a empresas que hasta hace algunos años veían inalcanzables el asesoramiento en marketing y comunicación. De esta manera, tanto los profesionales que se formen y especialicen en estas cambiantes herramientas como los emprendedores interesados en bucear en ellas podrán tomar ventaja de este acercamiento y contacto directo con los consumidores y clientes, obteniendo incluso mayores beneficios que a través de las tradicionales vías de comunicación masiva.

6. Bibliografía

- Castells, M.; Fernández Ardévol, M.; Linchuam Quiu, J. y Ser, A. Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva Global. España: Book Print Digital, marzo 2007
- Igarza, R., Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural. 1ª Ed. – Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- Igarza, Roberto. La cuarta pantalla. Ed. Lectorum Ugerman. Buenos Aires. 2008. Pág. 15.
- KOTLER, Philip. · Fundamentos de mercadotecnia. 4º Edición, Prentice Hall, Boston, 1990.
- BELCH, George E. y BELCH, Michael A. “Publicidad y Promoción”. Ed. MC Graw Hill, Sexta Edición.
- GODIN, S. Marketing del permiso. Ediciones Gránica. España. 2001.
- Igarza, Roberto. Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural. **La Crujía Ediciones. Buenos Aires. 2009.**
- Martín de Bernardo, C., Priede Bergamini, T. Marketing móvil. Una nueva herramienta de comunicación. MADRID. Netbiblo, 2007.
- Martínez Sáenz, J. (2004). Branded content o advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual? Mínguez Arranz, N. & Villagra García, N. (Editores). La comunicación: nuevos discursos y perspectivas. CD Ponencias. Madrid: Edipo. Páginas 57-62.
- Muñoz Torregrosa, P. (2004). Tendencias. Llega el Advertainment. MK Marketing + Ventas, N° 196, Madrid, páginas 28-32.
- Ito, M. «Personal, portable, pedestrian: mobile phones in Japanese life», The Southern California Digital Culture Group, Los Ángeles, Annenberg Center for Communication. 2004, p. 17.
- Newsletter Common´Sense de la consultora en Comunicación Commo publicado en enero de 2009. Consultado el 8 de julio de 2010. Disponible en <http://www.commo-consulting.com>

- Pino, I. Ebook: Claves para un Plan de Comunicación Online. Disponible en <http://ivanpino.com/consigue-gratis-tu-plan-de-comunicacion-corporativa-online/> Consultado: 8 de Julio de 2010
- Vollmer, C. Darwinismo Digital. Revista Gestión. Edición: Septiembre-Octubre 2009. Disponible en: http://ar.hsmglobal.com/contenidos/gestion_edicion.html?idRevista=427
- Stanley, C. EL poder de la web 2.0. Revista Gestión. Edición: Julio-Agosto 2009. Disponible en: http://ar.hsmglobal.com/contenidos/gestion_edicion.html?idRevista=422
- 1 Definición de Telefonía Móvil. Wikipedia. Consultado en julio de 2009. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Telefonia_celular
- Sitio <http://www.interactividad.org/> Consultado el 8 de Julio de 2010.
- Sitio Logia+Emotion. Gráfico Social Engagement Spectrum disponible en http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2009/05/social-engagement-spectrum.html Consultado: 8 de julio de 2010
- Artículo de la consultora en Comunicación Commo publicado en junio de 2010. Consultado el 8 de julio de 2010. Disponible en <http://www.commo-consulting.com/comunicacion-consultoria-marketing-local-responsabilidad-corporativa/noticias.php>
- Estudio publicado en Febrero de 2011 por la consultora KPBC. Disponible en <http://www.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-top-10-mobile-trends-feb-2011>
- Panel de Debate Segmentación: "Maximizá el ROI de tu campaña de Email Marketing". Jonathan Baldovino. 12 de Mayo 2009. Buenos Aires. Argentina.
- Scott, H., "Advertainment blurring the lines between advertising and entertainment", Amicus BD, Whitepaper # 17. Consultado el 12 de diciembre de 2008. Disponible en: <http://amicusbd.com/advertainment.pdf>.

- Corporate Executive Board, "Approaches to Marketing Mix Optimization". Consultado el 12 de diciembre de 2008. Disponible en Internet en:
<https://mlc.executiveboard.com/Members/Search/Browse.aspx?q=budgets&ds=1>
- Enrique Dans, "Permission Marketing", Páginas Web Personales del Claustro del instituto de Empresa. Disponible en Internet en:
http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/pmktabc.pdf. Consultado el: 23 de Abril de 2009.
- Clarke, Arthur C. Communicating: Join The Planetary Conversation. Forbes, 24 de octubre de 2005. Consultado en
http://www.forbes.com/2005/10/19/clarke-arthur-communications_comm05_cx_ac_1024clarke.html el 30 de marzo de 2008.
- Definición de Advertainment. Wikipedia. Consultado en julio de 2010. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Advertainment>
- Beelen, Paul. Publicidad 2.0. Ebook. Rezzibo.com, Febrero, 2006. Consultado el 6 de febrero de 2010. Disponible en www.paulbeelen.com
- Lafuente, Florencia. El ecosistema. Revista Gestión, julio-agosto: 6 páginas.
- Pintos, María Eugenia Pintos. La era del consumidor. Revista Apertura, mayo 2009: 3 páginas.
- Diario La Nación. Conectados más de siete horas por día. Autor: Lewin, T. Consultado en marzo de 2010. Disponible en:
http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1224221
- Redacción. 4° Observatorio de Tendencias Nokia. Revista de Internet. 27 de enero de 2010. Consultado el 6 de febrero de 2010. Disponible en:

<http://www.revistadeinternet.com/Negocios/3577/2010/01/27/4%C2%BA-Observatorio-de-Tendencias-Nokia>

- 4° Observatorio de Tendencias Nokia: Los jóvenes, los móviles y la tecnología. Consultado el 6 de febrero de 2010. Disponible en <http://www.scribd.com/doc/25839000/4-Observatorio-Tendencias-FINAL>
- Ling, R. (2002): «Adolescent girls and young adult men: Two sub-cultures of the mobile telephone», Revista de Estudios de Juventud, 52.
- Plant, A. «Wireless and fancy free», New Statesman, Suplemento especial: Our Mobile Future. Consultado el 6 de febrero de 2010. Disponible en <http://www.newstatesman.com/pdf/nsmobilesupp2003.pdf>
- Fitchard, K. The next tycoon of teen, Wireless Review. Consultado: 6 de febrero de 2010. Disponible en: http://connectedplanetonline.com/wireless/ar/wireless_next_tycoon_teen/
- Internet Trends 2011. Web 2.0 Summit San Francisco, CA Mary Meeker. October 18, 2011. Consultado en noviembre de 2011. Disponible en: www.kpcb.com/internetrends2011