

QUADERNÍ DI «AGON»

David Roman Coy

(EADA Business School, Barcelona, Spain)

Patrícia Margarida Farias Coelho

(Universidade de Santo Amaro - UNISA, Brasil)

Irene García Medina

(Glasgow Caledonian University, UK)

Dispositivos móviles:

**Una herramienta imprescindible en las
promociones comerciales**

QUADERNO N. 2

Quaderno n. 2 di «AGON» (ISSN 2384-9045)
Supplemento al n. 5 (aprile-giugno 2015)

Quaderno n. 2 di

«AGON»

Rivista Internazionale di Studi Culturali, Linguistici e Letterari

(ISSN 2384-9045)

Direttore responsabile: Massimo Laganà

**Supplemento al
n. 5 (aprile-giugno 2015)**

Direzione:

Massimo Laganà

(Università degli Studi di Messina, Italia)

Telefono mobile: +393491539544

E-mail: mlagana@unime.it

Comitato scientifico:

Salvatore N. Albanese

(Langara College, British Columbia, Vancouver, Canada)

René Corona

(Università degli Studi di Messina, Italia)

Anthony Cripps

(Nanzan University, Nagoya, Japan)

Vincenzo Crupi

(Università per Stranieri “Dante Alighieri”, Reggio Calabria, Italia)

Iryna Volodymyrivna Dudko

(National M. P. Dragomanov Pedagogical University, Kyiv, Ukraine)

Kadhim Jihad Hassan

(Professeur en Littératures Arabes et Comparées, INALCO, Paris, France)

Philippe Jousset

(Université de Provence Aix-Marseille, France)

Eric Lecler

(Université de Provence Aix-Marseille, France)

Svitlana Stepanivna Kulezneva

(National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”, Kyiv, Ukraine)

Antonino Zumbo

(Università per Stranieri “Dante Alighieri”, Reggio Calabria, Italia)

«En el futuro nunca estaremos offline»

Geoff Ralston, CEO de *Imagine K12*¹

¹ Empresa especializada en ayudar a emprendedores en educación
<http://www.imaginek12.com/>

1. Resumen / Abstract.

RESUMEN. Este estudio consiste en establecer un marco teórico de la literatura referente a promociones comerciales a través de dispositivos móviles.

El objetivo es averiguar por qué las empresas utilizan cada vez más los móviles para realizar promociones comerciales y si éstos son un soporte ideal para las promociones.

La utilización de los dispositivos móviles dentro de nuestra vida diaria ha crecido exponencialmente en los últimos 15 años. Esta evolución ha llegado a la culminación con la introducción desde 2007 de los teléfonos inteligentes y las Tablet, que incorporan tecnologías propias de ordenadores a los ya multifuncionales teléfonos móviles anteriores, lo que está provocando un cambio en nuestra manera de informarnos y comunicarnos, así como en nuestra forma de comprar y en cómo pasamos nuestros momentos de ocio cotidianos.

Las empresas y organizaciones tienen un nuevo canal con múltiples posibilidades comerciales y lo están aprovechando. Analizar y comprender esta realidad a través de la literatura académica y una contrastación de los resultados obtenidos con una entrevista en profundidad a una empresa, que realiza promociones a través del móvil, es el objetivo de este proyecto de investigación.

Los resultados de la investigación aclararán los motivos por los cuáles las promociones comerciales son exitosas y nos mostrarán cuáles son los factores en los que los dispositivos móviles amplían y mejoran las formas en que las empresas ejecutan sus actividades promocionales, frente a otros canales de comunicación más tradicionales.

Palabras clave: Promociones a través de dispositivos móviles, Promociones Comerciales, Dispositivos móviles, Publicidad a través de dispositivos móviles, Marketing Móvil.

ABSTRACT. This research project aims to establish the theoretical framework of the literature concerning commercial promotions through mobile devices.

The objective is to find out why companies increasingly use mobile devices to perform commercial promotions and if mobile devices are the best support for these promotions.

The use of mobile devices in our daily life has grown exponentially in the last 15 years. This development has reached the culmination with the introduction in 2007 of Smartphones and Tablets, adding technologies of computers to the existing multifunctional mobile phones. This has changed the way we get information and how we communicate with each other, as well as the way we buy and how we spend our leisure time.

Companies and organizations have a new channel with multiple commercial possibilities and are taking advantage of it. The objective of this research project is to analyse and understand this reality through the academic and professional literature and a subsequent contrasting of the results obtained with an in depth interview with a company, who carry out promotions through mobile devices.

The results of the investigation will clarify the reasons why commercial promotions are successful and it will show us what the most important factors are that make mobile devices extend and improve the way in which companies perform promotional activities, in contrast to other traditional communication channels.

Keywords: Mobile Promotions, Sales Promotions, Mobile Devices, Mobile Advertising, Mobile Marketing.

2. Introducción

Desde 2006 hay más teléfonos móviles que personas en España². La gran penetración de estos aparatos entre la población española, 58 millones de dispositivos³ frente a poco más de 47 millones de habitantes⁴, ha hecho de España uno de los países de la Europa Occidental donde los teléfonos móviles tienen una mayor penetración entre la población. La introducción de dispositivos móviles de última generación ha ampliado de forma notoria las utilidades de estos aparatos y mejoran nuestra calidad de vida.

Los teléfonos móviles se han convertido, de esta forma, en un excelente canal de comunicación comercial entre las empresas y los consumidores. Bajo esta base se sustenta este proyecto de investigación, que consiste en averiguar **los factores que suponen conseguir efectividad en las promociones comerciales y si los dispositivos móviles tienen las características adecuadas para mejorar los resultados de las promociones tradicionales a través de soportes online y offline.**

A pesar de que RIM, Palm, Nokia y otros fabricantes ya tenían modelos que, con limitaciones, se podrían llamar de esta forma, los teléfonos inteligentes (Smartphones) no comienzan a consolidarse entre los usuarios de teléfonos

² CMT: Comisión del mercado de las Telecomunicaciones, Noviembre de 2006.

³ CMT: Comisión del mercado de las Telecomunicaciones, Diciembre de 2011.

⁴ INE, Diciembre 2011.

móviles hasta el 2007, con el lanzamiento del iPhone de Apple. Estos dispositivos con una pantalla mayor y con sistema operativo móvil, se han convertido en la “auténtica navaja suiza del siglo XXI”⁵.

Su aceptación por parte de los consumidores es muy grande, y a finales de 2011 ya representaban casi la mitad del parque de teléfonos móviles españoles, el 49%⁶. A estos dispositivos, tenemos que añadir las Tablet, a medio camino entre un ordenador y un Smartphone que, a pesar de existir desde los años 70, explotaron a partir del año 2010 con el lanzamiento del iPad de Apple. Smartphones y Tablet suponen un canal de comunicación total y los responsables de marketing y comunicación lo pueden aprovechar para comunicar con sus públicos objetivo.

Para poder establecer el marco teórico sobre la materia se ha analizado la literatura publicada, cogiendo como base inicial la descripción de marketing, el mix de marketing, el mix de comunicación y las promociones comerciales, respectivamente. Por otro lado, el camino que convergerá en las promociones a través del móvil traza su recorrido desde el marketing interactivo, los dispositivos móviles (especialmente los Smartphones y las Tablet, por las múltiples funcionalidades y posibilidades que ofrecen para la comunicación comercial) y el marketing móvil. En el siguiente gráfico se representa el camino

⁵ Educause Quarterly, No. 2, 2004.

⁶ AC Nielsen, Diciembre 2011.

de investigación seguido hasta llegar a las promociones a través de dispositivos móviles.



Gráfico 1. Ruta seguida para la elaboración del marco teórico de la investigación.
Fuente: Elaboración propia.

Sobre la literatura publicada, tenemos que destacar la gran contribución de investigadores americanos, escandinavos y asiáticos, lugares en que la utilización con finalidades comerciales de los dispositivos móviles tiene un grado de evolución superior al que podemos encontrar en España y, por este motivo, las investigaciones sobre este tema son mucho más numerosas, por lo que las referencias del proyecto de investigación utilizan principalmente estas fuentes, destacando la poca cantidad de artículos publicados en España sobre promociones a través de teléfonos móviles.

La revisión de la literatura académica se ha complementado con una entrevista en profundidad, a modo de ejemplo, para contrastar los resultados de

la investigación académica con la realidad de una empresa que realiza promociones a través de dispositivos móviles.

3. Objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación

Tal y como se ha mencionado ya anteriormente, el objetivo principal que persigue el proyecto de investigación es la elaboración de un marco teórico sobre promociones a través de dispositivos móviles. Con este objetivo se realiza un análisis de la literatura académica y profesional existente sobre promociones a través de dispositivos móviles, para poder establecer cuáles son las claves de las promociones comerciales y los factores por los que los dispositivos móviles pueden significar, por un lado, una ventaja en la forma de realizar las promociones que se realizan en la actualidad y, por otro, una mejora de los resultados que las empresas obtienen con esta táctica de marketing.

Como objetivos específicos de investigación, se pretende conocer por qué los dispositivos móviles son cada vez más utilizados por las empresas como soporte para sus promociones comerciales, así como analizar con qué finalidad los utilizan y si estos dispositivos representan el mejor soporte para esta actividad de marketing empresarial y, por último, averiguar qué ventajas ofrecen estos dispositivos comparados con otros más tradicionales.

Para poder contrastar y acercar el análisis de la literatura a la realidad empresarial, se realiza, a modo de ejemplo y sin pretender que sea una muestra

representativa de la realidad del mercado español, una entrevista con una empresa con experiencia en promociones a través de móviles.

La identificación de los factores que contribuyen a que los dispositivos móviles puedan ser un soporte ideal para la comunicación empresarial y, en concreto, para el desarrollo de promociones comerciales es uno de los retos principales del proyecto de investigación. Para ello se ha situado la disciplina en su contexto amplio, para que el lector no familiarizado con las promociones móviles pueda comprender el marco teórico en el que se desarrolla esta táctica comercial de las organizaciones.

4. Limitaciones de la investigación

La gran proliferación de dispositivos móviles y su utilización embrionaria por parte de las organizaciones hace que sea complicado poder seguir reglas establecidas para analizar este campo. La falta de literatura nacional, que tenga como foco las promociones a través de dispositivos móviles, especialmente de última generación, ha llevado a que la revisión de la literatura se haya basado especialmente en autores de fuera de España, concretamente en investigadores norteamericanos, británicos, escandinavos y asiáticos. En estas zonas la utilización del móvil como soporte de marketing está mucho más arraigada que en nuestro país, y también está más analizada.

La relación de promociones comerciales dentro del departamento de

marketing de la empresa, desde las más ligadas a objetivos del departamento comercial hasta otras más relacionadas con el departamento de comunicación, provoca que no sea sencillo separar lo que es específicamente una promoción comercial de una campaña publicitaria o de una política comercial o de precios. Tampoco es fácil separar el canal por el mismo motivo, ya que una misma empresa puede utilizar diferentes soportes para enviar el mismo mensaje a diferentes públicos. Ejemplos como éste amplían el foco de la investigación y dificultan la misma.

Para este proyecto de investigación, no se han podido analizar otras áreas académicas como puede ser el análisis de los comportamientos de compra de los consumidores, ámbitos de psicología del consumo o sistemas de fijación de precios, entre otras. No se pretende hacer extensiva la investigación a estas otras áreas al considerar que supondría un campo de estudio demasiado vasto, aunque sí que son áreas que pueden ser analizadas en posteriores investigaciones sobre el tema.

Tampoco son objeto de estudio en este proyecto de investigación las promociones que sean de carácter no comercial, como promociones públicas, de uso de servicios, de prevención sanitaria... así como tampoco promociones de empresas de telefonía móvil, siempre que éstas no usen los dispositivos móviles como canal de comunicación con sus públicos objetivo.

5. Metodología científica aplicada

El planteamiento de investigación empírica se basa en dos fases, una de revisión de literatura académica sobre el objeto de estudio, principalmente en países en los que el marketing móvil y la realización de promociones a través de estos dispositivos está más avanzada, y otra a modo de ejemplo de la realidad del objeto de estudio realizada a través de una entrevista en profundidad a una empresa que esté utilizando promociones a través de dispositivos móviles.

Para ello se han utilizado técnicas de investigación basadas en una revisión de fuentes bibliográficas y hemerográficas (informes publicados, libros, estudios realizados por fuentes rigurosas y contrastadas). Estas búsquedas documentales se han realizado a través de Bases de Datos Académicas e Internet, medio este último en el que se pueden encontrar las publicaciones más actualizadas sobre un tema en constante evolución técnica y social como el que ocupa a la investigación.

Para contrastar la información recogida a través del análisis de la literatura, se ha procedido a realizar una entrevista en profundidad a una profesional de la comunicación, responsable del departamento en Jardiland España, S.A., empresa dedicada a la comercialización de productos de jardinería, que ha servido como ejemplo práctico para contrastar las conclusiones extraídas de la revisión bibliográfica. La empresa utilizada para el ejemplo es una empresa que ha

realizado promociones utilizando los dispositivos móviles como canal de emisión de los mensajes promocionales a sus clientes.

De esta manera, la entrevista ha servido para validar las preguntas recogidas en el guion de las entrevistas en profundidad y para conocer, evaluar y ponderar el resultado de las campañas promocionales a través de dispositivos móviles, profundizando en los factores que hacen que los dispositivos móviles sean un soporte que mejora la realización y los resultados de las promociones que usan como soporte cualquier otro medio.

Para alcanzar los objetivos de información señalados, el estudio se ha llevado a cabo mediante la ejecución secuencial de estas fases:

1. Planteamiento del estudio.
2. Investigación, sistematización y análisis de la información documental.
3. Diseño y ejecución de la investigación cualitativa.
4. Análisis comparativo de los resultados de la investigación documental y cualitativa.
5. Elaboración del informe de investigación.

El análisis de literatura permitirá contrastar, actualizar y complementar datos relevantes (Izaguirre, 2007):

- Recopilar información previa existente sobre el objeto de estudio con la finalidad de revisar los marcos teóricos, metodologías y conclusiones que se han utilizado y a las que han llegado otros investigadores relevantes.

- Igualmente, la recopilación de la información previa también permite valorar en qué punto se encuentra el estado de la pregunta en la actualidad.
- Proporcionar análisis objetivos de la literatura experta separando los datos empíricos de la interpretación de sus resultados.

Por todos estos motivos, la revisión bibliográfica se revela como una base ineludible de cualquier proyecto de investigación científico, no solamente porque contribuye de forma decisiva a la recopilación de los datos empíricos de cara a su interpretación, sino también por sus aportaciones para el diseño teórico y metodológico.

5.1. Justificación de la técnica cualitativa de investigación aplicada

Durante muchos años en las Ciencias Sociales ha existido un profundo debate sobre la idoneidad de las fuentes cualitativas, especialmente en lo referente a su rigurosidad frente a los criterios mucho más mesurables de las técnicas cuantitativas, así como al revés por la capacidad de obtener información mucho más profunda y elaborada (Conde, 1990). Lo realmente cierto es que los propósitos de cada una de ellas son completamente diferentes, ya que las primeras buscan criterios estadísticos de tendencias fiables y extrapolables, mientras que las cualitativas tienen como objetivo analizar dimensiones de un talante más subjetivo de los actores implicados en las acciones a investigar (Van Maanen, 1982).

Para este proyecto de investigación, que pretende basarse en la literatura existente sobre promociones para crear un marco teórico sobre el tema, se ha creído necesario incorporar una entrevista en profundidad, con una empresa que conoce de primera mano la utilización de los dispositivos móviles como soporte de sus promociones comerciales, para testar los resultados de la revisión bibliográfica.

La falta de estándares de medición de la eficacia de las promociones comerciales dificultará una posterior etapa cuantitativa. Por este motivo, en una etapa posterior, ya fuera de éste proyecto de investigación, se trabajará con un número superior de encuestas en profundidad que permita ver la validez de las hipótesis que este trabajo generará sobre la realidad de las promociones comerciales a través de dispositivos móviles, para generar unos estándares de medición y testarlos con una investigación de carácter cuantitativo con usuarios.

5.2. Ejecución del caso de empresa con entrevista en profundidad

En el proyecto de investigación se ha utilizado una entrevista semi-estructurada y de composición variable según las respuestas obtenidas de la persona entrevistada, permitiendo al investigador flexibilidad para alterar el orden de las preguntas en función del transcurso de la entrevista y del interlocutor, sin que en ningún momento haya significado que se haya omitido cualquiera de las preguntas previstas.

La entrevista se ha grabado mediante un aparato grabador de audio, siempre con el permiso del entrevistado. De esta forma no se ha perdido información y se evitan posteriores errores de interpretación, además de poder incluir citas de la entrevista reproduciendo con total exactitud sus afirmaciones.

Solamente se ha realizado una entrevista en profundidad a modo de ejemplo y para contrastar los resultados de la revisión de la literatura analizada, sin que esta entrevista represente ninguna base fundamentada para llegar a conclusiones definitivas que tendrían que realizarse con una muestra mayor y, seguramente, compaginando técnicas cualitativas con cuantitativas. El objetivo de la entrevista ha sido, pues, observar la distancia que pudiera haber entre las conclusiones y una experiencia analizada en forma de caso individual, sin extrapolar sus conclusiones a ninguna pauta de comportamiento o verdad comprobada.

El análisis de esta entrevista modelo se enlaza con el marco teórico proporcionado por la bibliografía académica y modelos desarrollados sobre promociones a través del móvil. Para seleccionar a la persona entrevistada, se han tenido en cuenta las siguientes variables:

- Que sea una persona con dilatada experiencia en el campo de la comunicación a consumidores finales;
- Que la empresa haya realizado promociones a través de móviles durante un periodo significativo de tiempo;

- Que la empresa siga diferentes canales de promoción aparte de los móviles, para poder comparar los resultados entre los diferentes canales;
- Que la empresa tenga una cultura de utilización del CRM en sus procesos de comunicación y comercialización;
- Que la persona disponga de los datos necesarios para contestar a las preguntas formuladas.

Se ha tenido en cuenta la experiencia profesional y el conocimiento del tema de la persona entrevistada, al ser relevante que sus opiniones fueran basadas en el conocimiento real del objeto de estudio, así como que sus experiencias reales se pudieran convertir en parte en una especie de estudio empírico que, una vez analizado, permita extraer conclusiones relevantes para el proyecto de investigación.

De esta forma podemos contrastar sus opiniones con la literatura analizada para descubrir factores conjuntos de éxito en la formulación y realización de promociones comerciales a través de dispositivos móviles.

La información recogida mediante la entrevista en profundidad se ha analizado siguiendo un procedimiento sistemático y objetivos de descripción del contenido de los mensajes (Bardin, 1986). La finalidad de este proceso es detectar, valorar y definir las características de las promociones a través de dispositivos móviles que realiza la empresa de la persona entrevistada, así como detectar diferencias de estas frente a otros canales más tradicionales.

Siguiendo las conclusiones de Ruíz Olabuénaga (1999), la información pertinente se extraerá a través de la interpretación de la información recogida, investigación concebida como un escenario de observación, conformado por el análisis de textos, documentos y estudios y la transcripción de la entrevista en profundidad.

6. Marco teórico y estado del arte

Para realizar el marco teórico, la investigación se ha basado en el análisis exhaustivo de la literatura extraída de artículos de revistas académicas offline y online, informes profesionales y libros relevantes para el tema a desarrollar, así como la entrevista en profundidad a modo de ejemplo para contrastar los resultados extraídos en la revisión de la literatura. La investigación se centra en aquellas acciones promocionales que realizan las empresas con la finalidad de captar consumidores y conseguir ventas a corto plazo, comprendiendo las reacciones de los consumidores a este tipo de comunicaciones comerciales y detectando los formatos de éxito del campo analizado, para analizar a continuación las características propias de los dispositivos móviles de nueva generación y su adecuación a su uso como soporte de comunicación de las promociones comerciales que realizan las empresas.

Para cumplir con los objetivos marcados, el proyecto de investigación analiza diferentes áreas académicas y empresariales que van desde el marketing

hasta los dispositivos móviles, pasando por estudios relacionados con promociones y análisis de las conductas de los consumidores frente a estímulos comerciales. De esta manera, el guion seguido para centrar el marco teórico se ha definido siguiendo un camino lógico de lo global a lo específico, que hace referencia a diferentes disciplinas que van desde el marketing, concretando en el marketing mix, el mix de promoción y las promociones de ventas, por un lado, y por el otro hacia las nuevas tecnologías, los dispositivos móviles, el marketing a través de dispositivos móviles y el mix de promoción a través de dispositivos móviles, para confluir ambos caminos en las promociones a través de dispositivos móviles.

6.1. La evolución comercial de las empresas, una pequeña historia

La evolución de la orientación estratégica de las empresas ha sufrido modificaciones desde la creación de las primeras grandes organizaciones en la era de la revolución industrial, que se han ido sucediendo de manera mucho más rápida a partir de finales del siglo XX. De una orientación basada en la producción como principal factor en el que la organización se focalizaba para conseguir sus objetivos de principios del siglo XX hasta la década de los 60, se pasó a una era posterior de 30 años, hasta la década de los 90, en la que la distribución y, especialmente, la comunicación, cogieron un mayor peso específico en el desempeño de las organizaciones.

En esta época las coberturas de distribución de los productos eran fundamentales para conseguir el éxito comercial, junto con el papel de la publicidad en medios de comunicación, asociación básica para el conocimiento y credibilidad del producto o servicio comercializado y, por consiguiente, para conseguir las mayores ventas posibles. En los años 90, las tecnologías de la información y la creación de nuevos canales de comunicación cambiaron los KSF (Key Success Factors), los puntos clave para conseguir el éxito en las organizaciones. En este período se empiezan a intercambiar los papeles; los consumidores comenzaban a tener el poder frente a las anteriores “dictaduras mediáticas” de las empresas y pasan a ser más exigentes, no aceptando únicamente un producto porque fuera conocido o se lo encontrara en el punto de venta.

A partir de la mitad de la primera década del siglo XXI, con el comienzo de la consolidación de las redes sociales en Internet, a las empresas se les abrían nuevas tareas a realizar con las nuevas tecnologías al servicio de la conversación social. Forrester Research (2011) la define como la era del consumidor. Esta era es, sin duda, la era del marketing en su significado más amplio, tal y como podemos deducir de las definiciones posteriores en el siguiente capítulo. Actualmente, no tan sólo las organizaciones producen, distribuyen, comercializan o comunican a colectivos homogéneos de consumidores las bondades de su oferta, sino que también cambian la relación que tienen con el

consumidor, abriendo un nuevo paradigma en la interacción empresa-consumidor en la que el canal móvil tendrá un peso importante.

En el siguiente gráfico se muestra el proceso evolutivo de las organizaciones y algunas empresas claves en cada época, que permite comprender mejor la evolución de su enfoque dentro de la cadena de valor:



Basado en Forrester Research , 2011

Gráfico 2. Evolución de la orientación de las organizaciones.
Fuente: Elaboración propia basada en Forrester Research (2011).

6.2. Marketing

El marketing se entiende desde diferentes puntos de vista y socialmente es utilizado en numerosas ocasiones para referirse a diferentes usos, frecuentemente relacionado con comportamientos poco éticos de las organizaciones empresariales privadas o públicas. A nivel empresarial el marketing está lejos de este factor de manipulación, se basa más en una diferente

visión del proceso de comercialización que ubica al consumidor como figura central para el que las organizaciones tienen que desarrollar sus productos y servicios.

Aunque a nivel coloquial y empresarial la palabra marketing se venía usando desde finales del siglo XIX, su primera referencia académica tardó en llegar. Hernández Espallardo y Rodríguez (2003) afirman que su uso se remonta a Edward D. Jones, que impartió en 1901 un curso llamado “La industria distributiva y reguladora de los Estados Unidos”, presentado en el temario de la Universidad de Michigan como “*Una descripción de los distintos tipos de ‘bienes de marketing’, de la clasificación, grados, marcas empleadas y el comercio mayorista y minorista. También se prestará atención a esas organizaciones privadas no conectadas con el dinero y la banca, que guían y controlan el proceso industrial, tales como las asociaciones comerciales, comités y cámaras de comercio*”, según cita Jones (1994).

La definición de Marketing ha ido evolucionando, consensuándose en los últimos años, coincidiendo con el momento en el que las empresas se han orientado más a los clientes y menos a procesos internos de fabricación o externos de presión comercial a sus públicos objetivo. De definiciones de los años 60 de la American Marketing Association (AMA), en la que se define el concepto de la siguiente forma: “*Marketing es el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta*

el consumidor” (AMA, 1960), la propia Asociación modificó su definición de una visión más comercial a otra más operativa, ya a mediados de los años 80, en la que incluía otras variables del Marketing táctico: *“Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”* (American Marketing Association Board, 1985).

La evolución de esta definición a lo largo de los años ha llegado hasta nuestros días con un concepto de marketing mucho más centrado en los clientes y en el concepto de valor para ellos. *“Marketing es la actividad, realizada por un conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”* (AMA, 2007). En la línea de esta definición, los Británicos del Chartered Institute of Marketing (2011) definen en su centenario el marketing como *“el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los consumidores con rentabilidad”*.

Esta línea tiene como base el valor, este es su eje principal, y sobrepasa el valor para los clientes para llegar a los “stakeholders” (grupos de interés) de las organizaciones. En este contexto el marketing se define como *“el proceso de gestión que persigue maximizar los retornos de inversión de los grupos de*

interés desarrollando relaciones con clientes valorados y creando ventajas competitivas” (Paliwoda & Ryans, 2009).

Como filosofía, el marketing se basa en la forma de pensar en los negocios en términos de necesidades de los clientes y su satisfacción. *“Marketing difiere de la venta en que la venta se ocupa de los trucos y técnicas que incitan a la gente a cambiar su dinero en efectivo por un producto. No tiene que ver con los valores en los que se basa el intercambio. El marketing no es así, sino que consiste en el proceso de negocio como un conjunto de unos esfuerzos integrados para descubrir, crear, despertar, y satisfacer las necesidades del cliente” (Levitt, 1984).*

Otros autores también han dado una visión mucho más orientada a los consumidores y a la satisfacción de sus necesidades. Kotler (1999) define marketing 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”*. En esta línea, la cita del director general de Southwest Airlines, Herb Kellner, es muy específica: *“en Southwest no tenemos un departamento de marketing: tenemos un departamento de clientes” (Kotler & Armstrong, 1996).*

Desde una perspectiva más transaccional entre productos con sus clientes objetivo, Kotler (1998) define que para que el intercambio pueda llevarse a cabo, se necesitan 5 condiciones imprescindibles: *“que existan al menos dos*

partes, que cada parte posea alguna cosa que sea valorada por la otra, que cada parte se pueda comunicar con la otra y hacer entregas, que cada parte pueda aceptar o rechazar esta oferta libremente y que cada una de ellas considere adecuado hacer negocios con la otra”.

En esta línea, Kotler (1999) define y establece un proceso de marketing basado en la Investigación de mercado, la definición de mercados objetivos, el establecimiento de estrategia de marketing, el marketing mix (concepto introducido por Mc Carthy en 1956, que se compone de las conocidas en gestión empresarial como las 4 P, *Product, Place, Price & Promotion*), y el posterior control del plan de marketing.



Gráfico 3. Proceso de marketing.
Fuente: Kotler, P. (1999).

Es importante aclarar en este punto que el término inglés “promotion” no hace referencia a las promociones de venta tal y como sería la traducción literal al castellano, sino que alude a los procesos de comunicación con los

consumidores desde un punto de vista más amplio, que describimos en el capítulo 6.3.1. como el mix de comunicación.

Esta visión del proceso de marketing, muy simple y de sentido común, liga con una variante más evolucionada que actualmente se está siguiendo en marketing y que destaca la palabra “valor” como eje fundamental de las acciones que se realizan en marketing. Según Osterwalder (2009), una proposición de valor crea interés en los segmentos de consumidores a través de un definido mix de elementos que, combinados entre ellos, satisfacen las necesidades de los consumidores. Este valor puede ser cuantitativo, como precio o rapidez de servicio, o cualitativo, como diseño, experiencia de consumidor, o tangible o intangible, utilitario o hedonista, funcional o emocional...

Bajo esta proposición de valor, Babin & Harris (2009) determinan que *“valor es lo que el consumidor obtiene menos lo que éste da a cambio”*. Lo que el consumidor obtiene son beneficios como calidad, conveniencia, emociones, prestigio, experiencia u otros factores como nostalgia o escasez de un producto. Lo que los consumidores dan a cambio son costes para ellos como sacrificios de tiempo, dinero, esfuerzo, oportunidad, emociones, imagen... El valor de referencia es lo que se paga en relación con la siguiente alternativa mejor. De esta manera, según Silk (2006) podríamos llegar a una definición de marketing que consistiera en *“un proceso continuo de Identificación de valor de los*

consumidores, creación de este valor, entrega de valor y sostenimiento de este valor a los consumidores”.

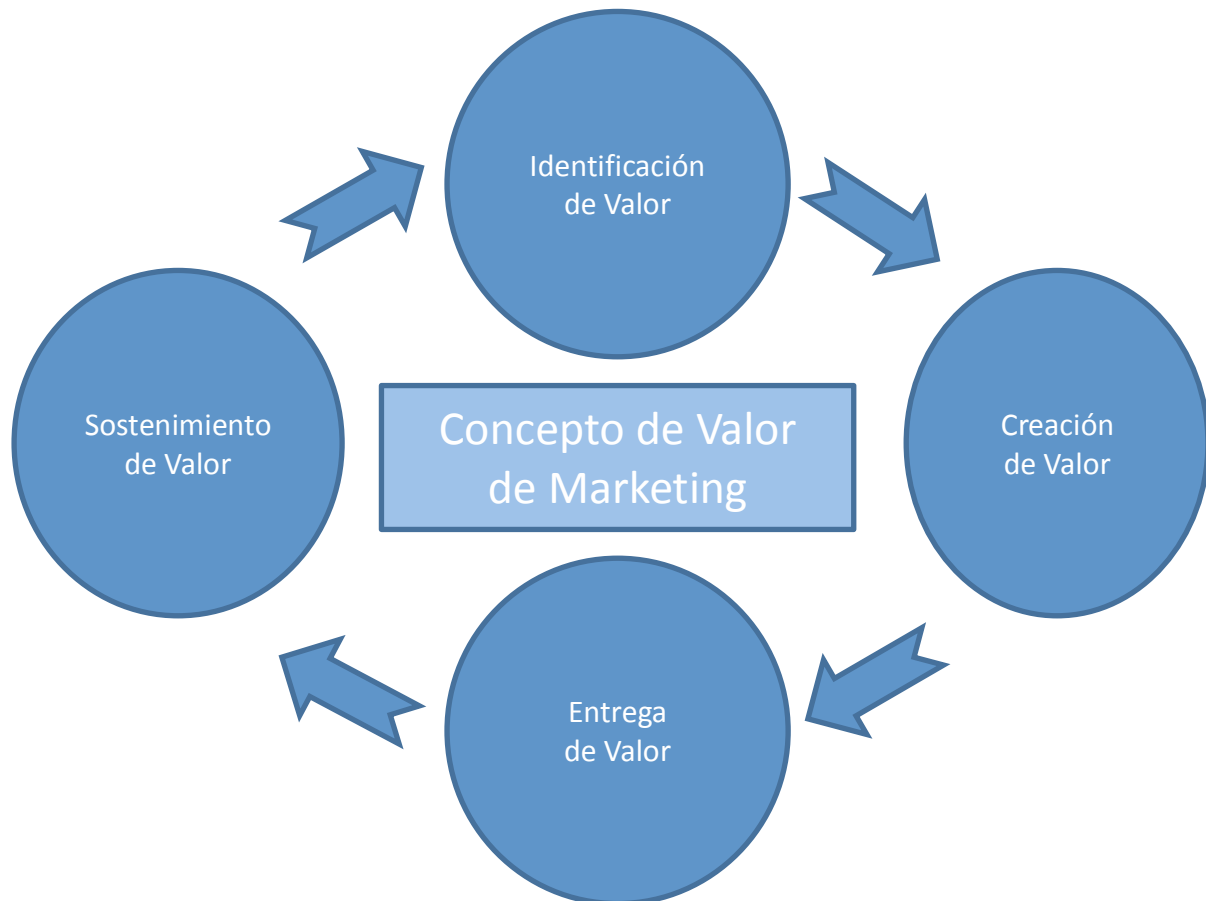


Gráfico 4. Concepto de valor y Marketing.
Fuente: Silk (2011).

Para poder enlazar este modelo basado en el valor ofrecido a los consumidores por la empresa al modelo tradicional de Kotler, podríamos hacer analogías entre la identificación de valor con el marketing analítico, la creación de valor con el estratégico y la entrega de valor con el marketing mix. El

sostenimiento de valor, una de las grandes aportaciones de este modelo, que permite explicar mejor el marketing moderno, se refiere más a políticas de fidelización de cliente, redes sociales y CRM⁷.

Como última parte de la definición de marketing, no podemos dejar de citar uno de los factores clave de la estrategia empresarial en general y de marketing en particular, el de Ventaja Competitiva (Porter, 2002). Tal y como Porter la define, *“una ventaja competitiva tiene que ser única, posible de mantener en el tiempo, mejor que la oferta que ofrece la competencia, difícil de copiar y aplicable a diferentes situaciones de mercado”*.

En marketing una empresa puede generar ventajas competitivas por la orientación al cliente o el valor de marca, además de otros criterios más tangibles como mayor calidad del producto, que correspondería a la producción y la Investigación y Desarrollo, ventajas de costes, de cualificación de personal...

En definitiva y como conclusión de todo lo establecido previamente, Marketing se puede definir como: *“la gestión de un proceso que identifica, define, crea, comunica, entrega y sostiene valor a clientes y grupos de interés,*

⁷ CRM – Customer Relationship Management. Modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente (u orientación al mercado según otros autores), el concepto más cercano es marketing relacional (según se usa en España) y tiene mucha relación con otros conceptos como: *clienting*, *marketing 1x1*, *marketing* directo de base de datos, etcétera. Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management [capturado el 30 de diciembre de 2011].

cumpliendo los objetivos de la organización”, definición aceptada por el Departamento Académico de Marketing de la escuela de negocios EADA en diciembre de 2011, como hilo conductor de los módulos de marketing impartidos en dicha institución.

6.3. La Cuarta P del Mix de Marketing: La *promotion* o comunicación

La publicidad y la promoción son elementos cotidianos de nuestros sistemas empresariales y sociales. Por todo el planeta, desde las grandes corporaciones multinacionales hasta las medianas y pequeñas empresas, se acepta que no existe mejor alternativa que la publicidad para comunicarse con los consumidores y para motivarlos a comprar sus productos o servicios (Belch & Belch, 2009).

Los mismos investigadores definen el mix de comunicación como *“la coordinación de todos los esfuerzos iniciados por el vendedor para utilizar los canales de información y de persuasión con el objetivo de vender mercancías y servicios o promover una idea”* (Belch & Belch, 2009). En este marco se acepta que el papel de la promoción impulsa las ventas a corto plazo. *“Algunas actividades promocionales pueden conseguir aumentar el almacenamiento, acentuar la sensibilidad a los precios y reducir ventas posteriormente a la*

promoción, mientras que otras pueden atraer a nuevos clientes o aumentar el consumo” (Sigue, 2008).

La promoción de ventas podría ser la más eficaz cuando es utilizada de forma conjunta con la publicidad. Por ejemplo, *“una simple promoción del precio produjo un aumento de un 15 por ciento en el volumen de las ventas. Cuando estaba combinada con la publicidad y comunicación en el punto de venta, el volumen de ventas de la misma promoción se incrementó un 24 por ciento”* (Kotler y Keller, 2006). Este punto se puede definir como el pez que se muerde la cola. Las ventas se incentivan con mejoras puntuales de la relación de valor del producto, si éstos son conocidos por los compradores sensibles a su consumo. La combinación de las dos estrategias ayuda a conseguir los objetivos fijados por la organización.

6.3.1. El Mix de Comunicación

En el mix de comunicación hay seis elementos principales, que se desarrollan en este capítulo. Se pueden observar en el siguiente gráfico:



Gráfico 5. Mix de Comunicación de Marketing.
Fuente: Adaptado de Belch & Belch (2009).

Cada uno de estos elementos es compatible con los otros y pueden ser utilizados conjuntamente para conseguir el objetivo estratégico planteado previamente por la organización.

6.3.1.1. Publicidad

La publicidad es uno de los más conocidos y discutidos elementos del mix promocional y es una herramienta importante para que las compañías consigan que sus productos y servicios sean conocidos por sus públicos objetivo.

Según Jobber (2007) la publicidad es *“cualquier forma pagada de comunicación no personal de ideas o de productos en los medios de comunicación, es decir: televisión, prensa, revistas, exterior, cine y radio”*. La naturaleza y los objetivos de la publicidad difieren de un sector a otro y también en función de la situación del mercado. *“La publicidad es básica en los mercados de consumo y también en negocios profesionales”* (Belch & Belch, 2009), así como representa *“la forma más económica para que la empresa alcance a una amplia audiencia”* (Belch & Belch, 2009), debido a su bajo coste de impactar a cada individuo para que este reciba el mensaje comercial, si lo comparamos con otras formas de comunicación que consigan acceder al público objetivo.

La Televisión alcanza un amplio espectro de público de una manera rentable para la empresa y puede conseguir la prueba de los consumidores y su opinión es altamente influenciadora. Por ejemplo, según Aaker & Myers (1986) y Ramalingam, Palaniappan, Panchanatham & Palanivel (2005) *“un millón de dólares es una suma importante de dinero para una campaña para anunciar un producto, pero cuando este spot está alcanzando a 250 millones de personas, el coste no es tan extremo, sobre todo si lo comparamos con el coste que supondría impactar a un número tan elevado de clientes objetivo con la utilización de otros medios de comunicación”*.

A través de un anuncio en televisión, las empresas pueden presentar su producto con una demostración frente al consumidor. Para Vaughan (1986) *“los clientes esperan la prueba y, para la mayoría, esa demostración debe conducir a conseguir ventas”*.

Otros medios de comunicación de masas tienen un papel similar. *“Los anuncios en periódicos y revistas de alcance nacional son herramientas efectivas para difundir el producto o la información de éste rápidamente hacia un número elevado de consumidores”* (Altstiel & Grow, 2006).

Otros soportes como los medios exteriores, radio o las pantallas cinematográficas también son medios muy eficaces de publicidad. Pancartas en puntos de venta para destacar productos y vallas en la ciudad en lugares concurridos donde la gente puede ver y conseguir información sobre el servicio

y la compañía, programas de radio seguidos por una amplia audiencia o colectivos específicos difíciles de impactar con otros medios más generalistas, o la inclusión de un mensaje comercial previo al pase de una película, son también soportes de comunicación óptimos para impactar al público objetivo de las acciones comerciales de las empresas.

6.3.1.2. Marketing Directo

Desde la década de los 90, el marketing directo se ha convertido en uno de los componentes principales del mix de comunicación. El marketing directo se utiliza para llegar de forma directa a los consumidores, para influenciarlos y para conseguir respuestas rápidamente. *“Utilizando técnicas de marketing directo, los responsables de marketing pueden ganar y conservar consumidores sin utilizar intermediarios”* (Jobber, 2007).

Según el mismo Jobber (2007), el marketing directo se puede definir como *“La distribución de productos, información y beneficios promocionales a consumidores previamente definidos a través de medios interactivos de comunicación de manera que permita que se pueda medir la respuesta”*. Esta capacidad de medición de la respuesta obtenida es una de sus ventajas principales frente a la publicidad convencional, ya que permite evaluar de forma objetiva respuestas, redenciones e incluso el ROI (Return on Investment) conseguido específicamente con una campaña concreta. El Marketing Directo

“es una herramienta valiosa para el marketing de productos y servicios cuando la respuesta inmediata es necesaria en un mercado competitivo de masas” (Belch & Belch, 2009). En estos casos suele ir acompañado de una promoción comercial que incentiva la respuesta inmediata de los consumidores. El marketing directo cubre una amplia gama de técnicas, resumidas en el siguiente gráfico:



Gráfico 6. Técnicas de Marketing.
Fuente: Jobber (2007).

La primera manifestación del marketing directo fue la información enviada por correo directo a través del servicio postal a los buzones de los clientes seleccionados mediante una base de datos, con la misión de promocionar un producto o servicio o mantener relaciones comerciales establecidas previamente con sus clientes. La calidad de la lista proporcionada por la base de datos que se envía es uno de los factores dominantes para la eficacia del correo directo, así como para todas las otras herramientas del marketing directo. El correo directo es también *“una forma rentable de comunicarse con los actuales y potenciales consumidores, con un coste por contacto más económico que el telemarketing o la visita comercial”* (Jobber, 2007).

Las actividades de marketing directo son una de las herramientas promocionales más valiosas para los responsables de marketing. Por ejemplo: en 2004 las empresas americanas gastaron más de 200.000 millones de dólares en actividades de marketing directo, tanto dirigidas a consumidores finales como entre empresas, generando esta actividad ventas alrededor de los 2 billones de dólares (Altstiel y Grow, 2006).

Otra técnica del marketing directo, el telemarketing, llega a ser más eficaz si se combina con otros medios de respuesta directa. Por ejemplo, cuando el telemarketing se combina con correo directo aumenta un 10 por ciento la respuesta (Arens, Schaefer y Weigold, 2009). El uso de diferentes técnicas para alcanzar consumidores al mismo tiempo es una constante en el mix de comunicación.

La publicidad que persigue la respuesta directa es la que utilizan los medios de comunicación de masas como televisión, periódicos y publicidad exterior, entre otros. La publicidad directa se diseña para obtener una respuesta tal como una orden de pedido, una demanda de información o simplemente una visita (Jobber, 2007). Habitualmente se utilizan teléfonos 900, direcciones de páginas web o, los más novedosos, los códigos QR, que, previa captura con la aplicación adecuada, conducen al consumidor hacia una web de empresa con información más detallada y actualizada al instante.

La venta de productos a través de la distribución de catálogos a clientes potenciales, generalmente a través de correo, recibe el nombre de marketing de catálogo. Los catálogos ayudan a los consumidores a tomar una decisión de compra después de una consulta familiar, ganando tiempo y evitando las tiendas y calles repletas de personas (Jobber, 2007). Aunque en España no funcionan como sistema masivo, su uso está muy arraigado en países como Estados Unidos o Alemania.

Es obvio comprender que estos sistemas tradicionales son susceptibles de ser mejorados fácilmente con la incorporación de las Nuevas Tecnologías, tanto por su menor coste de envío, como por la calidad o la actualización de la información dirigida a los clientes objetivo, una de las hipótesis de este proyecto de investigación.

En la publicidad a través del móvil los servicios de mensajería cortos (Short Message Service - SMS) han sido históricamente el sistema más utilizado y efectivo, debido a su facilidad, economía y compatibilidad con todos los terminales móviles, desde los de primera generación hasta los actuales Smartphones. La publicidad móvil está siendo utilizada para incrementar las relaciones con el cliente y como un nuevo canal del marketing directo y de las

actividades promocionales de la organización. “*Esta clase de mensaje de texto es muy acertada para la comercialización de B2C*”⁸ (Jobber, 2007).

Los medios electrónicos incluyen la televisión, Internet, E-mail y la radio. En Marketing directo, la respuesta ofrecida por la televisión y la radio es superior a la ofrecida por otros medios (Belch & Belch, 2009), afirmación lógica al impactar estos medios a un colectivo de personas mayor, aunque en porcentaje de respuesta conseguido puede ser menor que otros sistemas más personalizados.

Los encartes son folletos ubicados en medios de comunicación gráficos, diarios y revistas. La distribución de folletos puerta a puerta significa la visita física a los consumidores con el objetivo de comunicarles y convencerles para la compra de los productos (Jobber, 2007), aunque también se pueden utilizar técnicas de buzoneo, próximas a un envío postal sin personalizar, que sigue criterios mayoritariamente geográficos de zonas de influencia.

6.3.1.3. Marketing Interactivo

Una de las más nuevas formas de marketing directo es el marketing a través de Internet y sistemas soportados por la World Wide Web. Aparte de poder ser usada como un medio convencional más, Internet proporciona la oportunidad a consumidores y vendedores de poder interactuar de forma individualizada. Éste

⁸ Business to Consumer. Relaciones directas entre empresas y consumidores finales.

es el Marketing de dos vías de comunicación en el que los consumidores pueden contactar y contestar después de recibir el mensaje de las empresas. Ahora el mundo está en la era de la información, los “*clientes definirán qué información necesitan, en qué ofertas están interesados, y qué precios están dispuestos a pagar por ellas*” (Kotler y Keller, 2006).

Las empresas pueden promover sus productos y servicios de diferentes formas a través de Internet. Según Belch & Belch (2009) existen diferentes maneras en las que Internet forma parte del marketing interactivo. A continuación se puede ver cómo las organizaciones pueden informar de sus servicios a través de varias herramientas de publicidad en Internet, adaptando la clasificación realizada por Belch & Belch (2009):

- Banners: La forma más conocida de publicitarse en Internet es a través de los banners (banderas) publicitarios. Un banner es habitualmente usado para crear conocimiento de marca y captar la navegación de visitantes de la página web hacia la del anunciante mediante el enlace con una página web a través de un *click-through*.
- Patrocinio: Se dividen en patrocinios regulares, aquellos por los que la compañía paga por patrocinar una sección del sitio web y por patrocinios de contenido, en la que los sponsors no entregan dinero únicamente por asociar su marca a la imagen del sitio web, sino que también participan ofreciendo contenido a la página.
- Pop-Ups: Este tipo de publicidad es muy parecido a los banners, pero aquí el usuario ve la publicidad mientras está accediendo a algunos sitios web.

- **Interstitials:** Son anuncios que aparecen en la pantalla mientras que el usuario está esperando que se baje el contenido que ha solicitado.
- **Tecnologías push o de empuje:** Los responsables de marketing usan el web casting o tecnologías push para enviar actualizaciones de noticias, vídeos o páginas web a audiencias especificadas con anterioridad y que, de forma óptima para la confianza, lo han solicitado previamente.
- **Enlaces:** Los enlaces o links aparecen cuando los usuarios navegan por una página web, que proveen a los usuarios de información adicional o temas relacionados con la navegación. Pueden estar incluidos en un soporte publicitario o a través de hipertexto.
- **Búsquedas de pago:** Los anunciantes pagan por cada internauta que clica en su publicidad o en los links existentes en la página del buscador. Google es el principal canal, con sus *Adwords*.
- **Segmentación por comportamiento (*Behavioral Targeting*):** Las empresas anunciantes los utilizan para llegar a consumidores que interesan a través de su comportamiento de navegación por la web, relacionado con sus búsquedas o sitios web que han ido visitando. El máximo exponente de esta tipología es Facebook.
- **Anuncios contextuales:** Los anunciantes ubican sus anuncios basándose en los contenidos de la página que utilizan como soporte.
- **Medios enriquecidos (*Rich Media*):** Consisten en una amplia gama de tecnologías que ofrecen movimiento dinámico, aprovechándose de características sensoriales tales como vídeo, audio y animación. Los anuncios en línea, el vídeo en demanda y las producciones específicas para Internet (*webisodes*) son los principales tipos de medios enriquecidos. La penetración creciente de banda ancha en las casas ha

aumentado la atención otorgada al vídeo, cada vez más utilizado por los anunciantes.

El marketing interactivo es una forma publicitaria que puede ser efectiva para las empresas que persiguen impactar a usuarios de Internet, al permitir este canal de comunicación enlazar con información de la empresa en su web a través de Internet, posibilitando la interactividad entre la empresa y sus usuarios.

6.3.1.4. Promoción de Ventas

Desarrollada con mayor profundidad posteriormente, la promoción de ventas es un tipo de estímulo que proporciona un incentivo adicional para comprar un producto o servicio durante un espacio de tiempo limitado y comunicado previamente. La promoción de ventas se define como *“el estímulo directo que ofrezca un valor o un incentivo adicional para el producto a la fuerza de ventas, a los distribuidores, o al consumidor final con el objetivo principal de conseguir una venta inmediata”*. Según Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon & Kim (2003), *“las promociones de ventas son una acción de marketing diseñada para impactar en el comportamiento de los clientes de la empresa”*. La promoción de ventas se *“diseña para acelerar el proceso comercial y maximizar el volumen de ventas ofreciendo incentivos adicionales”* (Belch & Belch, 2009).

Las promociones de venta son una herramienta muy efectiva para los consumidores y para los detallistas al acelerar rápidamente el proceso de venta y maximizar las ventas (Altstiel & Grow, 2006). La publicidad orientada a consumidores les anima a que compren la marca de una empresa específica y a crear la demanda para facilitar la estrategia comercial de la organización, motivando a comerciantes y a minoristas para empujar el producto del fabricante a sus clientes (Jobber, 2007). Las promociones orientadas al canal pueden ser usadas también por las marcas fabricantes para ofrecer un mejor servicio de distribución de sus productos a través de mayoristas y comerciantes (Belch & Belch, 2009). Por ejemplo, un estudio muestra que los anunciantes gastan el 54% de su presupuesto promocional en promociones de ventas dirigidas al consumidor final y el resto a otras actividades promocionales (Arens, Schaefer & Weigold, 2009).

6.3.1.5. Relaciones públicas y Publicity

Las relaciones públicas se refieren a actitudes de las personas hacia las empresas. Se diseñan para mejorar la reputación y no siempre están ligadas con la venta del producto o servicio o para ayudar a las actividades de comercialización. *“Las actividades de la relación pública incluyen aumentar conocimiento, informar y educar, ganar la comprensión y la construcción de la*

confianza, dando a los consumidores una razón de compra y motivando la aceptación de consumidor de la compañía” (Belch & Belch, 2009).

Según Jobber (2007), las relaciones públicas se pueden definir como *“la gestión de la comunicación y las relaciones para establecer una buena voluntad y comprensión mutua entre las organizaciones y sus públicos”*.

Las actividades de relaciones públicas construyen una imagen favorable de las empresas y buscan también publicity (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2006). *“Publicity representa uno de los elementos más visibles de las relaciones públicas y consigue la atención de muchos tanto dentro como fuera de la profesión” (Vercic, T., Vercic, D. & Laco, K. (2008). “Publicity es un subconjunto de las relaciones públicas, que hace referencia a la generación de las noticias sobre una persona, un producto, o un servicio que aparezca en medios de la difusión o de impresión de una manera más poderosa que la publicidad o las promociones de venta porque la publicity es mucho más creíble por su rol de noticia y por la forma de exposición en el medio de la empresa o del producto” (Belch & Belch, 2009).*

Para enviar información acerca de la compañía y sus servicios al público en general a través de publicity, de acuerdo con Ace (2002) *“la publicidad lleva el producto al consumidor y publicity o las relaciones públicas llevan el consumidor hacia el producto”*.

Los materiales de publicity incluyen publicaciones, eventos, noticias, discursos, actividades de servicio público y los canales de comunicación corporativos. Las publicaciones incluyen el informe anual, folletos, artículos, boletines de noticias de la compañía, notas de prensa y revistas. Las noticias pueden ser útiles para que la compañía informe a sus clientes potenciales sobre servicios o sobre un producto concreto con notas de prensa y rueda de prensa. La compañía puede construir reconocimiento de marca contribuyendo con dinero y acciones para propósitos sociales (Kotler, 2000), línea que se potencia desde los programas de Responsabilidad Social Corporativa, que se están consolidando en las empresas desde principio del siglo XXI y que constituyen una parte importante del presupuesto de relaciones públicas de las organizaciones.

6.3.1.6. Venta Personal

Una fuerza de ventas eficaz puede aumentar ventas de mejor manera que algunos otros medios promocionales. Por ejemplo: “Una encuesta reveló que el 27 por ciento mejor de la fuerza de ventas de una empresa conseguía el 52 por ciento de las ventas” (Kotler y Keller, 2006), aunque este es el sistema para interactuar con clientes más costoso por contacto de entre todas las herramientas del marketing directo.

Aunque de lejos es el sistema más costoso por impacto, la venta personal es una de las herramientas más eficaces del mix de promoción de la empresa. En la venta personal, un vendedor está en contacto presencial con el comprador potencial y consigue su feedback al instante. En productos complejos es muy importante su rol para explicar las bondades del producto comercializado y adaptarlas a las necesidades del cliente.

La venta personal se puede clasificar de diferentes maneras, como venta al detalle, venta de campo, telemarketing o venta interna (Belch & Belch, 2009). Según Zeithaml, Bitner & Gremler (2006), *“la venta personal consiste en presentaciones cara a cara entre representantes de la empresa, para conseguir ventas y construir relaciones, y los clientes”*. En la venta personal, aparte del feedback inmediato y la presentación directa del producto, los vendedores pueden intentar conseguir la compra de su cliente a través de enseñar el valor del servicio o producto y, si finalmente es exitosa, pueden cerrar las ventas. El personal de contacto es de vital importancia para productos técnicos en mercados de consumo. En estos casos el personal de venta está altamente valorado porque consigue que las ventas se cierren (Arens, Schaefer & Weigold, 2009).

En estos sectores específicos, los vendedores pueden incrementar las ventas especialmente en productos en los que la confianza del consumidor depende de las percepciones que tenga del servicio ofrecido, ya que con los productos hay

más criterios objetivos para la decisión de compra. El factor psicológico de la red de ventas para comprender las necesidades de los consumidores, sus conocimientos técnicos para contestar las preguntas que los potenciales consumidores pueden hacer sobre el servicio o producto y la confianza que genera el trato personal, son factores muy importantes en la venta personal, ya que los vendedores pueden encontrar el enlace entre las necesidades de los consumidores y la oferta que la organización ofrece (Belch & Belch, 2009).

6.4. El proceso de compra

Es muy importante para las organizaciones investigar como la publicidad y las promociones funcionan para aportar ventas a su actividad. “La idea más importante acerca de cómo trabaja la publicidad se basa en cómo funciona el proceso de venta personal”. El modelo AIDA creado por Strong (1925) es uno de los modelos más famosos y efectivos usados por los publicistas y responsables de marketing de las empresas (Baines, Fill & Page, 2011).

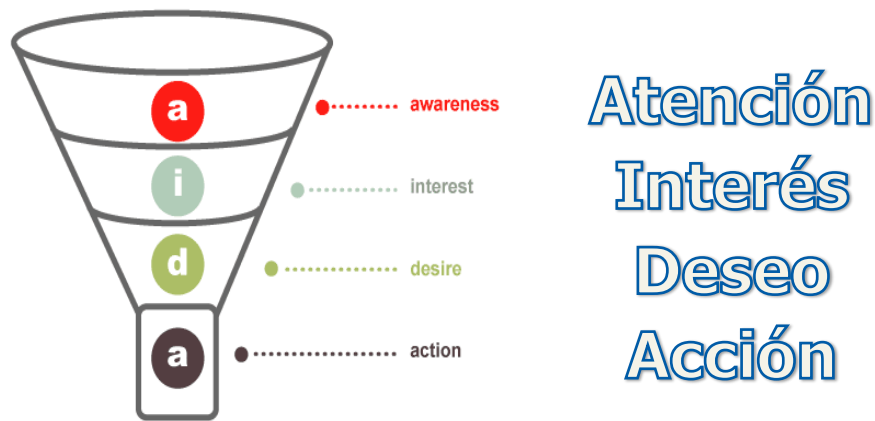


Gráfico 7. Modelo AIDA.
Fuente: Strong, E.K. (1925).

El modelo AIDA funciona como un proceso de compra relacionado con el conocimiento y la percepción de un producto, enfocado en cuatro etapas y desde el punto de vista del consumidor. El modelo es un camino progresivo para dividir el acto de compra en estos cuatro niveles, mientras que la publicidad es la herramienta externa especialmente importante en los tres primeros pasos del modelo.

En el primer nivel “A” de Atención, el publicista tiene que llamar la atención sobre la existencia del producto o servicio, en la “I” tiene que buscar el interés en fijarse en los beneficios que éste le ofrece, en el “D” tiene que crear el deseo de posesión del servicio o producto y en la última “A” necesita que se consiga la compra efectiva.

El modelo AIDA describe el conocimiento del proceso de venta en los consumidores de un producto o servicio. El vendedor tiene que conseguir llevar al cliente de un nivel a otro del modelo para finalmente conseguir la venta. Esta es la manera de conducir el proceso comercial a través de los pasos que AIDA proporciona:

- a) Haga saber a sus clientes de la existencia del producto,
- b) Interéselos para conseguir su atención a los productos, sus características y sus ventajas,
- c) Cree el deseo de beneficiarse de los productos que ofrece y
- d) Finalmente consiga el acto de la compra.

“Un anuncio exitoso puede conseguir conducir a un cliente desde un primer nivel (atención) al paso final (acción) de la compra” (Petit, Dubois, Harand y Quazzoti, 2011).

6.5. La Promoción Comercial

Más allá de la descripción anterior dentro del mix de comunicación de la empresa, se profundiza en este apartado el concepto de promoción de ventas, poniendo especial atención en aquellos factores que la diferencian. Para entender el concepto utilizamos la definición de Shimp (2000), en la que afirma que *“promociones de venta son actividades de comunicación de marketing usadas para animar al comerciante y/o al consumidor final para comprar o realizar otra acción relevante afectando el valor percibido del producto*

promocionado o cualquier otra acción a realizar por éstos”.

Esta definición se complementa con la de Blattberg, Briesch & Fox (1995), que añade un componente temporal: *“las promociones de ventas, integradas dentro del mix de comunicación de la empresa, consisten en ofrecer incentivos a corto plazo a los consumidores de un producto o a los miembros de un canal de distribución, persiguiendo incrementar la venta de un producto o servicio”*. Sus utilizaciones se pueden relacionar también con otros objetivos, como pueden ser la prueba de productos nuevos, incrementar la participación de mercado a largo plazo, capturar clientes de otras marcas competidoras, romper estacionalidad, reducir existencias o incrementar los stocks de los clientes, lograr mayor espacio en lineales, ayudar a la introducción del producto en el canal o, simplemente, colaborar a la fidelización del producto.

Dolak (2011), uno de los pocos académicos especialistas a nivel mundial en promociones de ventas, las define de una forma simple y directa: *“las promociones de venta son incentivos a corto plazo para incentivar las ventas de productos o servicios”*. Las promociones incluyen numerosas actividades diferentes de comunicación que persiguen dar valor añadido o incentivos a consumidores, mayoristas, comerciantes u otros clientes de empresas para estimular de forma inmediata las ventas. De esta aproximación, es básico que se analice el carácter cortoplacista de la herramienta y el objetivo de incrementar ventas de forma inmediata. Estos esfuerzos pueden intentar estimular el interés

por el producto, prueba o compra. Ejemplos de diferentes vehículos soporte de promociones pueden ser cupones, muestras, expositores en punto de venta, concursos, reembolsos, sorteos...

En el marco del marketing, la promoción comercial se sitúa en el marketing mix, dentro de las otras herramientas de la comunicación: la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal. Para dar a conocer la promoción se pueden utilizar medios de comunicación de masas o canales menos convencionales, desde acciones en punto de venta hasta otras acciones específicas propias del marketing de guerrilla.

Las promociones de ventas pueden ser dirigidas a cualquiera de los clientes, al personal de ventas, a los miembros del canal de distribución (como minoristas) o incluso a la propia red de ventas de la empresa. Las promociones representan un esfuerzo comercial que puede tratar de estimular el interés del producto o la compra. Las más utilizadas se pueden observar en el siguiente gráfico:



Gráfico 8. Actividades habituales de Promociones de Ventas.

Fuente: Belch & Belch (2009).

Los objetivos que persiguen las organizaciones para utilizar la promoción de ventas pueden ser muy variados. Entre otros, los principales objetivos en el

momento de recurrir a las promociones de venta, tanto push como pull son los siguientes:

Pull

1. Aumentar las ventas en el corto plazo.
2. Ayudar a aumentar la participación de mercado en el largo plazo, consiguiendo nuevos clientes.
3. Lograr la prueba de un producto nuevo.
4. Romper la lealtad de clientes hacia los competidores.
5. Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
6. Reducir existencias propias por excesos de stock o productos a sustituir.
7. Romper estacionalidades y periodos “valle” de venta.
8. Colaborar a la fidelización de sus clientes habituales.
9. ...

Push

1. Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
2. Lograr mayores esfuerzos por parte de los detallistas.
3. Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas.
4. Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.
5. Conseguir recomendaciones frente a otros productos de los competidores.
6. ...

6.5.1. 20 Herramientas de la promoción de ventas a consumidores

Después del análisis de la literatura sobre promoción comercial, se procede a definir las veinte herramientas más conocidas y utilizadas en las promociones

de ventas, incorporando los trabajos de Dolak (2011), Nash (2000), Belch & Belch (2009), Blattberg, Briesch & Fox (1995) y Kotler (1999):

1. Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio. Una práctica muy habitual, especialmente por su utilización histórica en medios escritos de comunicación, recortando cupones de sus páginas.
2. Cupones online: Los cupones están disponibles en línea. Los consumidores los pueden imprimir y llevarlos a la tienda. Lo mismo pero a través de formatos electrónicos, con la particularidad de que éstos se pueden personalizar para cada consumidor, si se han hecho llegar a través de una base de datos identificada o previa demanda de información por parte de la empresa expendedora del cupón, además de poder realizar un control personal de la redención de cada uno de ellos.
3. Cupones móviles: Los cupones están disponibles en un teléfono móvil. Los consumidores muestran la oferta de un teléfono móvil a un vendedor para su canje. Las pantallas mejoradas y la posibilidad de personalizarlos hacen que sea un método muy efectivo, además de tener todos los beneficios de los cupones online.
4. Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba. Se pueden adjuntar a través de medios de comunicación, mediante promociones personales con promotores dentro o fuera de los puntos de venta. Su principal objetivo es la prueba del producto, por lo que son óptimas para lanzamientos o relanzamientos de productos.
5. Reembolsos: Oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente se utilizan en las compras posteriores. Busca premiar la compra del producto por parte de los consumidores.

6. Descuentos directos de precio: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta, como 50% menos. Son las típicas promociones de los hipermercados y supermercados
7. Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base. Estos pueden ser en función de cantidades de compra, aleatoriamente, aconsejablemente ligados con el objetivo por el cual la empresa realiza la promoción. Son habituales en las autopromociones de medios impresos.
8. Regalos publicitarios directos: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general. Acostumbran a ser utilizados por marcas aspiracionales o muy conocidas, con las que los consumidores se identifican y que valoran especialmente poder disponer de productos firmados con el nombre de la marca. Siempre que se relacionen con una compra previa forman parte de la promoción.
9. Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta. Tanto por pruebas de producto, como por descuentos directos o regalos por compra. También se utilizan en el caso de lanzamiento de nuevos productos en el que se tiene que enseñar la forma de utilizarlo o romper una barrera psicológica negativa por parte de los compradores hacia la adquisición de ese producto. Para incentivar las ventas, se suelen acompañar de descuentos en precios o regalos directos por compra.
10. Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía. Suelen venir acompañados de la colección de un número previamente fijado de comprobantes de compra.

11. Concursos de venta: Concursos entre vendedores, entre miembros del canal e incluso entre consumidores. Habitualmente se utilizan para conseguir una mayor presión por parte del equipo de ventas propio de la organización o para conseguir una mayor prescripción por parte de los canales de distribución habituales del producto.
12. Asociación de producto: Regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y la compra. Buscar la venta cruzada desde el punto de vista de un consumidor que recomiende el producto o servicio a otros que no lo hacen hasta el momento, utilizando productos líderes o conocidos como impulsores o “padrinos” del producto objeto de la promoción.
13. Programa de Recompensa: Los consumidores acumulan puntos, kilómetros o créditos para la compra que son canjeables con recompensas. Son los típicos de clubs de compra o de medios de pago, que premian así la fidelidad de los clientes.
14. Más cantidad por el mismo precio: El *packaging* ofrece al comprador un cierto porcentaje extra del producto por el precio habitual de compra (por ejemplo, el 25 por ciento extra). Este tipo de promociones acostumbran a ser atractivas para los fabricantes, al tener un coste inferior al de un descuento en precio, ya que el coste del importe subsidiado es menor, al no subvencionar el margen del producto, sino solamente su precio de coste. Algunas estrategias como el 3 por 2 están dentro de esta categoría.
15. Acompañarse por el líder: El precio de un producto popular se reduce temporalmente con el fin de estimular otras ventas rentables de otros productos del portafolio que no tienen tanta salida. Esta técnica se asemeja a la asociación de producto.

16. Pedidos mínimos: Los consumidores consiguen un descuento atractivo a cambio de un determinado número de unidades compradas. Son promociones habituales en fabricantes y/o mayoristas con sus clientes.
17. Dispensadores de salida: A la salida el cliente recibe un cupón basado en los productos adquiridos. Algunos centros comerciales lo utilizan para buscar futuras compras de sus clientes, potenciar el consumo de categorías poco compradas o para premiar las compras realizadas. Acostumbran a estar incluidas en los programas de fidelización de la organización.
18. Juego en línea de promoción interactiva: Los consumidores juegan un juego interactivo asociado con el producto promocionado. La utilización de componentes lúdicos incorporados en Internet o a través de dispositivos móviles es una de las opciones más novedosas de herramientas de comunicación.
19. Concursos / sorteos / juegos: El consumidor tiene la opción de participar en un premio atractivo en el caso de la compra del producto. Es una de las promociones diferidas más habituales.
20. Segmentos cruzados: Por ejemplo, los niños tienen algo gratis, a cambio de las consumiciones de los adultos. Promociones populares en viajes, en el sector de la restauración o en espectáculos.

Las promociones para llegar a los consumidores pueden ser “In, On or Out of pack”, es decir, se pueden ubicar dentro de los productos, impresas en el paquete o en cualquier soporte fuera del producto o servicio promocionado.

Dentro del punto de venta, se pueden buscar sistemas para publicitar la promoción y conseguir así mayor notoriedad en los consumidores potenciales que circulen por éste. Entre otros, encontramos:

- *Biombo de pasillo*: Un cartel que se ubica en el pasillo. En algunos casos puede ser un dispensador del propio producto.
- *Dangler*: Una señal que se balancea en el punto de venta. Son los carteles colgantes.
- *Pódium*: Un pequeño escenario que eleva el producto por encima de otros productos.
- *Floor ad.*: Acciones comunicativas pegadas en el suelo del comercio.
- *Necker*: Un cupón colocado en el “cuello” de una botella con una promoción incorporada.
- *Stopper*: Dispositivo que se coloca de manera perpendicular a los lineales con el objetivo de llamar la atención de los consumidores y destacar del resto de productos de su estantería.

6.5.2. Técnicas de promoción de ventas al canal

Los fabricantes dedican esfuerzos también a promocionar sus productos entre sus canales de comercialización. El objetivo perseguido es principalmente el de conseguir desbancar a sus competidores del canal, bien por políticas de fidelización de canal, bien por descuentos por cantidades compradas, bien por lotes de productos cruzados en los que los más demandados ayudan a las ventas de los menos queridos o conocidos.

Entre otros, podemos mencionar las siguientes (Dolak, 2011; Kotler, 1999):

1. Promociones al comercio: En general, incentivos a corto plazo ofrecidos para inducir a una tienda para abastecerse de un producto.
2. Regalos por compra: Un incentivo para inducir a un minorista en la compra y, posteriormente, a mostrar un producto. Se utilizan descuentos por volumen, regalos de productos por una compra mínima...
3. Concurso entre distribuidores: Un concurso para premiar a los minoristas que venden la mayoría de los productos. La transparencia es uno de los principales hándicaps de estas acciones, que persiguen cargar el canal de producto.
4. Punto de exhibiciones de la compra: Se utiliza para crear la necesidad de “impulso” de compra y venta de su producto en el lugar. Se acostumbra a utilizar *displays* o expositores atractivos que los comerciantes valoran por el efecto positivo de merchandising que tienen en su punto de venta. Van ligados a un número mínimo de compras. El fabricante valora especialmente estos sistemas, además de la publicidad de su producto en el momento de la compra, por el efecto de fidelización que tiene con el *retailer*, dificultando el uso de ese espacio para la exhibición de productos de otros competidores.
5. Empujar al vendedor del distribuidor: Una comisión adicional pagada a empleados del sector minorista para impulsar los productos. Descuentos al canal (también llamados descuentos funcionales). Estos acostumbran a ser pagos al canal de distribución que persiguen un objetivo determinado, como incrementar en un porcentaje determinado su cifra de ventas, conseguir buenos resultados en test de *mystery shopping*... Es una técnica habitual en productos que necesitan ayuda del canal para su venta, bien por sus características técnicas complejas como por el efecto de la prescripción, como puede ser, a modo de ejemplo, el mercado de la electrónica de consumo.

6.5.3. Estrategias de Promoción de ventas

Según Dolak (2011), existen tres tipos de estrategias de promoción de ventas, empujar el producto desde el fabricante al canal y éste al consumidor (push), la estrategia de estirar al consumidor con publicidad para que éste solicite el producto en el punto de venta y éste, a su vez, lo haga al fabricante, consiguiendo así el productor una mejor capacidad de negociación con sus intermediarios (pull) o una combinación de las dos. Las nuevas tecnologías permiten que podamos hablar también de las campañas de diálogo continuado, que podrían estar dentro del paraguas de las promociones pull, aunque con características diferentes a las definidas por Dolak (2011).

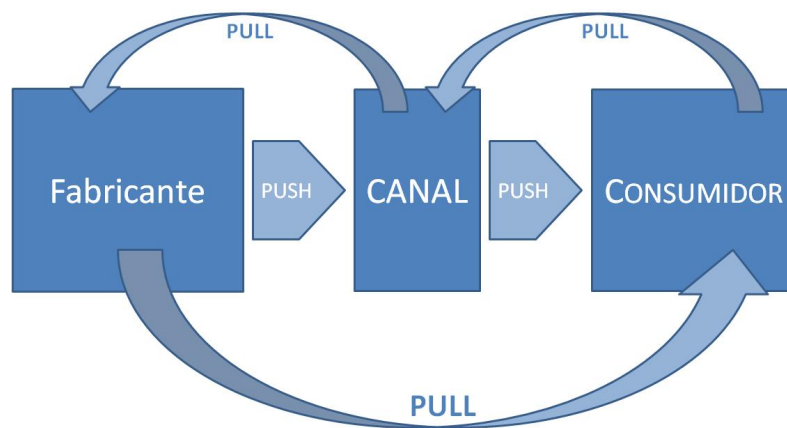


Gráfico 9. Estrategia de comunicación con el canal y con el consumidor.
Fuente: Dolak (2011).

Una estrategia push implica convencer a los miembros de los canales de intermediación para “empujar” el producto a través de ellos hacia el consumidor final, mediante promociones y esfuerzos de personal de venta del comercio

minorista o intermediario. La compañía promueve el producto a través de un distribuidor que a su vez promueve a otro distribuidor o al consumidor final. Este tipo de promoción comercial tiene como objetivo persuadir a los minoristas o a los mayoristas para comerciar con una marca, darle un espacio en sus estanterías o en su portafolio de productos, promocionarla con comunicación publicitaria e impulsar el producto hacia los consumidores finales. Este tipo de tácticas son las típicas empleadas en la estrategia de impulso: subsidios o rápeles, garantías de recompra, pruebas gratuitas, concursos, colaboración en campañas especiales de comunicación, descuentos, muestras...

La estrategia pull persigue que los consumidores vayan a los puntos de venta buscando el producto sobre el que tienen conocimiento previo. Para conseguirlo, el fabricante realiza un “tirón” del producto hacia los consumidores, estirando para que éstos vayan a los puntos de venta del producto a demandarlo, consiguiendo el fabricante de esta forma una mejor negociación con los *retailers*, convencidos éstos de que el producto tendrá salida comercial. De esta forma, la compañía centra sus esfuerzos en las comunicaciones de marketing a los consumidores con la esperanza de que se estimule el interés y la demanda del producto a nivel del usuario final. Esta estrategia se emplea a menudo si los distribuidores son reacios a adquirir una marca para su comercialización. De esta manera, promocionar el producto al consumidor objetivo puede hacerse con diversas estrategias como atraer a los consumidores

a probar un nuevo producto, atraer a los clientes de productos de la competencia, lograr que los consumidores “carguen” más stock en un producto maduro, mantener y premiar a los clientes leales, construir relaciones de consumo..., entre otros. Las tácticas más habituales empleadas en la estrategia de atracción son: muestras, cupones, reembolsos en efectivo y descuentos, las primas, las especialidades de publicidad, programas de fidelización, concursos, sorteos, juegos y acciones en el punto de venta, en el que el beneficiario siempre es el consumidor final.

Es de común acuerdo entre los responsables de marketing, que la combinación de las dos estrategias, push y pull, es la más adecuada para conseguir los objetivos promocionales perseguidos (Roman, 2003).

Según Kotler (1999), las promociones pueden realizarse de diferentes maneras en función de la rapidez con la que el comprador recibe la recompensa y si tiene un carácter monetario o no, lo que puede observarse en la siguiente tabla:

Temporalidad del incentivo	Monetario	No monetario
Inmediato	Descuentos inmediatos Cupones instantáneos Cantidad extra de producto	Muestras Promociones conjuntas Premios inmediatos
Diferido	Cupones diferidos Reembolsos	Premios diferidos Concursos y sorteos Programas de continuidad

Tabla 1. Promociones de Ventas por incentivo ofrecido.

Fuente: Kotler, P. (1999).

Por otro lado, las campañas de diálogo continuado corresponden a aquellas en las que se genera una actividad mediante sistemas de preguntas/respuestas o de diálogo entre empresa y usuarios. Están muy poco explotadas por su complejidad, coste y la gran personalización que requieren para su credibilidad y efectividad. Aunque consiguen efectos muy positivos en los consumidores.

Existen también estrategias promocionales específicas para el lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado no maduro, que generan habitualmente una cantidad considerable de riesgo a las empresas. Las actividades promocionales pueden apoyar estas fases cruciales y ayudar a reducir al mínimo el riesgo (Delre, Jager, Bijmolt y Janssen, 2007). En el momento de introducir un producto o servicio en el mercado, es habitual que las ventas se incrementen lentamente, conducidas por influencias externas, tales como promociones y publicidad de los medios de comunicación. Entonces, cuando el producto ha alcanzado una masa crítica en la penetración de mercado, las ventas se incrementan y, en este punto particular, su tasa de crecimiento alcanza generalmente su máximo.

Al lanzar un producto nuevo se puede observar que existe una fuerte compensación entre dos extremos de las estrategias promocionales: “Primero, la estrategia del mix de comunicación puede ser como rocas que se lanzan, es decir, presentando el producto a un grupo seleccionado de consumidores influyentes para crear la presión social de adoptar el producto. En segundo

plazo, la estrategia de comunicación pasa a ser como la grava que lanza, es decir. Dando a conocer el nuevo producto a grupos pequeños numerosos a través de la población de consumidores potenciales para separar tanta información sobre el producto como sea posible” (Delre, Jager, Bijmolt y Janssen, 2007).

6.5.4. Factores de éxito de las promociones

En este apartado, la principal referencia es Blattberg, Briesch & Fox (1995) que definen una serie de generalizaciones empíricas provenientes de diferentes autores que concluyen en 9 factores:

1. La reducción temporal de precios en un producto incrementa sustancialmente las ventas.
2. Las marcas con altas participaciones de mercado son menos elásticas a las ofertas.
3. La frecuencia de las ofertas cambia el precio de referencia de los consumidores.
4. A mayor frecuencia en las ofertas menos “punzantes” son.
5. Los efectos de promociones cruzadas son asimétricos y las promociones de marcas de alta calidad impacta a las marcas menos importantes (o las marcas de distribución), de manera desproporcional.
6. Los comerciantes no pasan el 100% de las ofertas a sus clientes.
7. Los carteles y la publicidad tienen un alto efecto en los productos vendidos.
8. Anunciar las promociones puede llevar a un incremento en el tráfico hacia la tienda.
9. Las promociones afectan a las ventas en categorías complementarias y

competitivas.

Tal y como se ha descubierto en la revisión bibliográfica, Blattberg, Briesch & Fox (1995) admiten que la falta de estándares de medición para controlar resultados obliga a una amplia generalización en la presunción de conclusiones relacionadas con este punto, no existiendo otro sistema para poder generar una clasificación más o menos adecuada referente a éste área de estudio dentro del mix de marketing de promoción comercial.

Nash (2000) hace referencia a los factores claves en una promoción offline efectiva (tipo de oferta y su duración temporal, creatividad, selección de la base de datos, comunicación de la campaña y posicionamiento de marca), factores que pueden verse modificados por las características de los dispositivos móviles que hacen que tecnológicamente se añadan más posibilidades de contactar con los consumidores o de premiar de manera más directa al usuario, como la geolocalización, los cupones móviles y la descarga de aplicaciones, entre otras.

Barnejee & Yancey (2010) definen cuatro características distintivas de los cupones móviles, que explican las diferencias entre los cupones tradicionales en papel y los cupones móviles:

- a) **Especificidad de ubicación.** Los cupones móviles pueden ser remitidos a un grupo de potenciales clientes que se encuentren dentro de una zona geográfica específica. Esto puede hacerse identificando a los clientes cuyos teléfonos móviles reciben la señal de una sola emisora móvil en una región determinada.

- b) **Tiempo específico.** Los cupones móviles pueden ser remitidos a los clientes potenciales de acuerdo con el momento determinado escogido. Así, se puede enviar cupones para el alquiler de una película en las noches del fin de semana, cupones de café durante las mañanas de los primeros días de semana, cupones de restaurantes a la hora del almuerzo, etc.
- c) **Personalización.** M-cupones pueden personalizarse dependiendo de su nivel de interés en diferentes categorías de productos. Se puede acceder al histórico, respuestas individuales y transacciones.
- d) **Almacenaje.** Como las personas llevan encima sus dispositivos durante todo el día, los cupones móviles no pueden perderse como los cupones de papel pudiéndose almacenar en la memoria del dispositivo móvil hasta su redención.

El proceso de cuponeo incluye la entrega, la redención y la compensación. Entrega es cómo los usuarios reciben el cupón. Puede ser a través de pull (el usuario demanda el cupón) o push (es solicitado a participar por la empresa). El cupón se puede enviar por SMS, MMS, aplicación, imagen o formatos de correo electrónico. Además puede canjear el cupón sin conexión mediante un código, o en tiempo real a través de una interfaz con una máquina que contiene un escáner en el comercio. En reembolsos sin conexión, los comerciantes entregan los cupones impresos para la compensación, considerando que en el momento de la redención se borra automáticamente el mensaje.

Cabe destacar que la falta de estándares anteriormente comentada hace que esta clasificación no tenga ningún tipo de componentes numéricos o de

ponderación, debido a la sensibilidad de cada uno de estos factores a diferentes factores de mercado o de categoría de producto, entre otros.

De esta manera, el éxito de una promoción se valora en el porcentaje de redención conseguido por la acción promocional, concretamente, el porcentaje de personas que han actuado movidos por la acción promocional respecto al total de impactados. Para ello las fases del clásico modelo AIDA (Strong, 1925), basadas en Atención, Interés, Deseo y Acción pueden suponer un buen punto de partida para la medición de la efectividad conseguida en cada punto del proceso de éxito de la promoción comercial.

El lector menos involucrado en el mundo comercial y del marketing, puede llegar a pensar que las promociones son una panacea para los promotores, pero la realidad es que están llenas de factores relacionados con la estrategia empresarial y con las finanzas, que deben tenerse muy presentes en el momento de decidir realizar una promoción, desde un punto de vista interno. Aparte de no funcionar las promociones por no conseguir la respuesta esperada de los consumidores, un exceso de éxito puede llevar también al fracaso la promoción. Una historia de Rachel Brown, propietaria de una tienda especializada en madalenas que decidió hacer una promoción con Groupon, según cuenta un artículo de Yorokobu del 24 de noviembre de 2011⁹, nos indica que se puede

⁹ <http://www.yorokobu.es/groupon-casi-acabo-con-mi-tienda-de-magdalenas/> [capturado el 5.1.2012].

morir de éxito. La historia es lo suficientemente aleccionadora para citar párrafos del artículo:

“Rachel Brown, gerente de Need a Cake, una panadería de Reino Unido, pensó que sería una buena idea que los no habituales conociesen su negocio y probasen los cupcakes¹⁰ que con tanto cariño preparaba cada día. Lo único que tendría que hacer es aumentar un poco las cien docenas que hacía cada mes.

Los cupones ofrecían una docena de cupcakes, con un precio habitual de 24 libras, por sólo 6. Alrededor de un 70% de descuento para quien quisiera pasar a hacer una visita a Rachel. Todo parecía un plan perfecto hasta que llegó el final del día y, con él, el resultado de las ventas. 8.500 docenas de magdalenas vendidas. 102.000 magdalenas.

Brown tuvo que externalizar la producción para poder cumplir con los pedidos y gastó para ello unas 12.500 libras. El resultado fue, según la propia Brown, “su peor decisión en los negocios” y dilapidó los beneficios de todo el año. Queda por comprobar si lo que, en principio, parece una decisión catastrófica se convierte en una buena inversión publicitaria”.

Desde la visión de los comerciantes, una promoción tiene que estar definida, alineada con la estrategia del marketing y numéricamente cuantificada. En esta línea, un artículo de la consultora Nogueira Alliance¹¹, del 13 de octubre de 2011, comenta los factores de éxito de una promoción online por cupones desde el punto de vista del promotor, utilizando a Groupon como modelo, debido a que la facilidad de llegar a un colectivo muy amplio, por su sistema de

¹⁰ Madalenas.

¹¹ <http://nogueiraalliance.com/8-critical-success-factors-for-a-groupon-promotion/> [capturado el 5.1.2012].

compras asociadas, añade ciertos elementos a los de las promociones tradicionales que no hay que olvidar en el momento de la planificación. Se han cogido como relevantes sus puntos básicos y ampliados de la siguiente forma:

- Es importante ***controlar los posibles resultados***. Al igual que cualquier estrategia de marketing, es necesario asegurarse absolutamente de que los parámetros de la oferta son rentables para el negocio. ¿Qué pasaría si 100 personas se inscriben en el trato? ¿y si lo hicieran 1.000 o 5.000? ¿Qué parámetros de trabajo implica para usted? Es obligatorio que se calcule el ROI (Retorno de la Inversión) antes de iniciar la promoción. Es una premisa no escrita pero aceptada por la mayoría de los promotores que los incentivos sean financiados por la propia promoción, si esto no se puede conseguir y se apela a otros factores más estratégicos y menos financieros, es importante evitar que el presupuesto se dispare.
- La ***oferta debe ser estratégica***. Se debe configurar buscando una situación ganador-ganador. Su promoción no sólo debe proporcionar un valor interesante para los clientes sino que también tiene que impulsar beneficios para el negocio. La prima o el incremento de ventas deben de ser de bajo costo para el negocio, pero a su vez, deberían ofrecer un alto valor percibido para el cliente. Es un buen consejo realizar promociones con los productos que generen mayor margen, para así evitar pérdidas por descuentos.
- Haga que el local, los empleados, el sitio web y el material promocional estén ***preparados para la promoción***. El cliente no tiene que ser el primero en enterarse de la promoción, ésta tiene que estar bien comunicada y conectada con los otros canales de información de la empresa, como las redes sociales.

- **Genere información y datos de todo.** No esperar que la información del cliente parta desde Groupon. Las leyes anti spam y la Ley de Protección de Datos, dice que ni Groupon, ni ningún otro proveedor puede divulgar ninguna información sobre sus bases de datos. Por este motivo hay que buscar sistemas para registrar a los interesados en la promoción para usos futuros de esta lista. Además, seguro que es una buena inversión de futuro.
- Busque **sorprender a los nuevos clientes.** El verdadero valor de dirigir una “Daily Deal” no es crear simplemente una afluencia de nuevos clientes, sino “convertir a estos cazadores de gangas de sola vez en clientes fieles y de largo plazo. Ofrecer un buen valor y servicio post-venta impecable conseguirán que algunos de estos vuelvan, además de un efecto boca-oreja positivo, otro de los objetivos posibles de una promoción.
- **Prepararse para dar un buen servicio.** Esta es una de las grandes diferencias entre una promoción perfecta y un caos total. Factores clave son entrenar al personal para la mayor afluencia de clientes, facilitar el canje de cupones a los clientes y aumentar los inventarios para satisfacer la demanda, entre otros.
- **No molestar a sus clientes más fieles.** No nos olvidemos que promociones rompedoras pueden molestar a los clientes fieles de toda la vida, sintiéndose fuera de una promoción que no piensa en ellos o engañados al ver precios o condiciones especiales muy diferentes a las que ellos han tenido durante su relación comercial con el producto o servicio.

- **No confundir** la promoción con la estrategia habitual de marketing. El uso continuado de promociones puede dinamitar su imagen de marca, destruir la rentabilidad y devaluar el producto.

Todas las afirmaciones siempre son matizables y en el mundo de los negocios no existe ni el blanco total ni el negro absoluto. Una gran gama de grises colorea con múltiples matices las estrategias empresariales. Casos de empresas con promociones continuadas de éxito son los *Fast Food*, especialmente Mc Donalds o Burguer King, con promociones continuas, especialmente en regalos para niños, en la misma línea que se sitúa Kinder Sorpresa. Seguramente en estas empresas ya no hablamos de promociones al no tener una duración temporal determinada (aunque sí la tiene el tipo de regalo promocional).

Después del análisis de los factores de éxito en promociones comerciales, se pone de manifiesto que las variables que los definen son el **valor de la oferta**, la **facilidad de redención** de la promoción, la **oportunidad del momento** en el que llega la promoción, la **confianza** que genera la marca o el establecimiento, la **creatividad** de la oferta y la **personalización** de ésta (Blattberg, Briesch & Fox, 1995; Delre, Jager, Bijmolt y Janssen, 2007; Roman, 2003; Dolak, 2011).

Si la simpleza es un valor apreciado en una promoción, la originalidad y creatividad también son factores a tener en cuenta. Sorprender a los consumidores aumenta la notoriedad de la promoción y, por consiguiente, su

éxito. La creatividad y los elementos novedosos aumentan el interés de los consumidores y, además, las promociones con alto contenido emocional aumentan el nivel de imagen de la marca.

Otro punto básico es el incentivo que ofrece la promoción. El interés de la oferta promocionada está ligado con el riesgo percibido por el consumidor y con la redención de la campaña. El momento en el que se desarrolla la promoción también es importante para conseguir un mayor grado de redención. Las promociones se pueden utilizar tanto en momentos de consumo valle, en los que las ventas son inferiores, o en momentos de máximas ventas, para potenciarlas aún más y conseguir mayor participación de mercado. Esta temporalidad puede ser de meses enteros o de franjas horarias muy determinadas en días muy concretos, limitando la oferta en los momentos deseados por el promotor. Estas políticas promocionales han pasado a ser parte de la estrategia de precios en algunos sectores, como en el de los vuelos *low-cost*.

De cara a la percepción de los consumidores, como ya se ha comentado anteriormente, es imposible buscar ratios exactos que permitan obtener una pauta estándar de claves para conseguir promociones exitosas. Entre los puntos más coincidentes se sitúan los siguientes:

- Base de Datos controlada y actualizada.
- Valor de la oferta y el incentivo ofrecido para el consumidor.
- Facilidad de redención de la promoción.

- Momento en el que llega la promoción.
- Creatividad de la promoción.
- Facilidad de comprensión y simpleza de la dinámica promocional.
- Confianza en la marca promocional.

Es básico para este proyecto de investigación comentar los problemas que el mundo académico ha tenido para definir los factores de éxito en el campo de las promociones comerciales, debido a la gran cantidad de diferentes criterios de medida y variedad en el momento de realizar una promoción comercial. En este aspecto cabe destacar el trabajo de Blattberg, Briesch & Fox (1995), que definen los factores clave con resultados empíricos coincidentes, los factores clave con resultados empíricos limitados y, no menos importante, qué implicaciones tienen sobre el marketing como motor de las promociones comerciales las generalizaciones que sobre esta área de estudio se han realizado.

Uno puede ver fácilmente amas de casa recortando cupones de revistas para recoger su regalo en su próxima visita a la tienda. Los carteles ejercen un fuerte poder de atracción hacia los beneficios temporales de un producto destacado. En otras palabras, las promociones mejoran las ventas de productos al aumentar las percepciones del valor del producto (Alford y Biswas, 2002). Estas percepciones de valor pueden ser conducidas por percepciones de beneficio utilitario y hedónico (Chandon, Wansink & Laurent, 2000). Enviar cupones de promoción con el texto, tiempo y lugar correctos implica beneficios de comodidad, de

ahorro, de entretenimiento, así como de novedad. De los muchos posibles factores que pueden afectar en una promoción, según Banerjee & Yancey (2010), predominan estos cuatro: cantidad descontada, formato de descuento, sincronización de mensaje y categoría de productos, que pueden tener un fuerte impacto en las tasas de redención de cupones.

- a) **Cantidad descontada.** Se sabe que los consumidores responden a un nuevo precio comparándolo a un “precio de referencia” interno o al precio esperado del producto (Klein & Oglethorpe, 1987). Varias teorías explican cómo el nivel de descuento afecta a las percepciones de los consumidores de valor y utilidad del producto (Munger & Grewal, 2001). En general, las percepciones de los consumidores de valor y ahorro se ven afectadas por mayores descuentos, conduciendo a mayor probabilidad de compra (Alford y Biswas, 2002). Todas las teorías sugieren que mayores descuentos provocan mayores diferencias con el precio esperado de referencia y aumentan la percepción de utilidad de ahorro, el valor y la transacción. Por lo tanto, la cantidad descontada afecta positivamente las tasas de redención de cupones.
- b) **El formato de descuento.** Una estrategia BOGO (Buy One Get One – compra uno y llévate otro gratis) se equipara a un descuento de 50 por ciento, pero la forma en que se presenta este descuento o regalo cambia la percepción del consumidor y el valor de los productos para éste (Diamond, 1992). Algunos se presentan como valores absolutos o porcentaje, mientras que otros se presentan en forma de regalos o productos adicionales. Cada tipo de descuento o formato promocional funciona mejor en situaciones diferentes. Promociones de productos adicionales o regalos son preferidos porque se perciben como

recompensas y parecen aumentar la credibilidad de la promoción. Descuentos porcentuales o absolutos son preferidos cuando el consumidor quiere sentir que ha ahorrado dinero (Banerjee, 2009). Tales son fáciles de calcular y se integran en el precio del producto. Otros estudios demuestran que los beneficios no monetarios como regalos son difíciles de valorar y convertir en una unidad común de medida (Nunes & Park, 2003), que conduce a los consumidores a separar el regalo del precio del producto afectado (Chandran & Morwitz, 2006). Esto lleva a hacer los regalos más sobresalientes, ejerciendo una influencia más fuerte sobre el valor para el consumidor (Kahneman & Tversky, 1982).

- c) El **momento del mensaje**. El tiempo es un concepto sociocultural. En otras palabras, las personas no responden a la hora (12 o 15) tanto como lo hacen a las tareas asociadas a ese tiempo (como la hora de almuerzo, de trabajo, de ocio, etc.). La percepción del tiempo y uso afecta al procesamiento de la información publicitaria por parte del consumidor (Mantel & Kellaris, 2003). El tiempo es también una dimensión contextual. De lunes a viernes se considera que es tiempo de trabajo, mientras que los fines de semana son el momento de ocio con la familia. Algunos de estos tiempos se relacionan a tareas afines a la compra, mientras que otros no. Cuando se reciben mensajes publicitarios en momento de ocio o de consumo, el anuncio es más pertinente (Baker & Lutz, 2000) y las personas están más atentas y motivadas hacia el contenido del mensaje, comprendiéndolo mejor (Celsi & Olson, 1988). En cambio, si el mismo mensaje se recibe en un momento relacionado con el trabajo, la misma información parece menos útil o relevante y más intrusiva (Banerjee y Dholakia, 2008). Por lo tanto, se espera que el momento en el que se realiza la promoción modificará las tasas de redención de cupones.

d) La **categoría de producto**. La efectividad de las promociones de ventas está determinada por la congruencia entre sus beneficios y los del producto promocionado (Chandon, Wansink & Laurent, 2000). Descuentos monetarios son más eficaces en productos utilitarios, mientras que los beneficios no monetarios son más eficaces en productos hedónicos. Los productos de uso corriente son más funcionales y cognitivos, mientras que los hedónicos son más vivenciales y afectivos, apreciados por ellos mismos (Hirschman & Holbrook, 1982).

Dentro de los factores clave con resultados empíricos coincidentes, cabe destacar que, en las promociones, concretamente en lo referente a su estandarización para una posible medición y comparación entre ellas, ha habido diferentes autores que han propuesto las suyas, sin conseguir una estandarización de criterios consensuada de los ratios de control o medición. Aunque no se ha conseguido, sí que hay una serie de aspectos más o menos reconocidos por la mayoría de autores, según reconocen Blattberg, Briesch & Fox (1995):

- La mayoría del volumen de las promociones las realizan los que cambian de marca.
- Las promociones permiten una elasticidad en precios mayor que la elasticidad de precios habituales.
- Hay una bajada de ventas después de la oferta.
- Las promociones tienen un efecto negativo a largo plazo.

Por otra parte, existen en la literatura sobre las promociones comerciales una serie de temas en los que las diferentes investigaciones no coinciden,

también como nos apuntan Blattberg, Briesch & Fox (1995), con referencia a una serie de preguntas que no se ha podido demostrar con la literatura académica:

- ¿Cuál es la forma de la curva sobre el efecto de la oferta?
- ¿La magnitud de la aceleración de ventas coincide con un efecto a largo plazo sobre el acopio de producto?
- ¿Cuáles son las relaciones entre la cartelería de interacción, entre los displays, los anuncios publicitarios y los descuentos en precios?
- ¿Qué efecto de expansión tiene la categoría de producto en relación con las ofertas?
- ¿Cuánto se incrementa el volumen en otras categorías generadas por los descuentos?
- ¿Afecta la promoción a la imagen de precio?

Algunas de las generalizaciones mencionadas afectan sobre la eficacia que tienen las políticas de marketing de la organización. Para ver cómo se relacionan con las promociones Blattberg, Briesch & Fox (1995) las definen de la siguiente forma:

- La elasticidad de la promoción supera la elasticidad en precios.
- La promoción ejerce una influencia destacada en el precio de referencia de los productos.
- Las promociones cruzadas afectan a las relaciones entre diferentes marcas.
- Las jerarquías de precios existentes y su relación con los precios de los competidores no están relacionados.

Para Blattberg, Briesch & Fox (1995) es importante que la promoción no sea un acto aislado, sino integrado en la estrategia comercial de la organización y valorada con los pros y contras que puede ofrecer.

6.5.5. Las promociones multi-edición

Una práctica habitual en muchas empresas es la utilización de promociones multi-edición, que se repiten con una periodicidad determinada, en la línea de El Corte Inglés con la Semana Fantástica o Blancolor.

Las promociones multi-edición se han convertido en una herramienta recurrente para los estrategas del marketing. El 60% de las compras en España son de productos en promoción, según estudios de la reconocida consultora IRI, que también asegura que 7 de cada 10 compradores deciden el producto a comprar en el lineal¹².

Aparte de incrementar las ventas, las promociones multi-edición son efectivas para aumentar la fidelización de los clientes, especialmente en las promociones de fabricantes a través de canal, ya que estos conocen mejor la dinámica y proceso de la promoción al tener el histórico de años anteriores. En algunos casos estas promociones permiten dar más calidad por menos coste, ya que la capacidad de negociación de las empresas con sus proveedores es

¹² Las estrategias del comprador en tiempos de crisis
http://www.symphonyiri.es/portals/0/articlePdfs/TT_LAS%20ESTRATEGIAS%20DEL%20COMPRADOR_JUN09.pdf [capturado el 5.1.2012].

superior cuando se repite una promoción, aumentando los beneficios esta reducción de costes. Cabe añadir también que hay otros efectos positivos a nivel de imagen, como una mayor notoriedad como marca líder, mayor confianza para los consumidores y unas menores incidencias de la promoción, al tener detectadas la empresa promotora las incidencias acaecidas en ediciones anteriores. En este caso, una de las claves para decidir si una promoción se puede repetir, debe fundamentarse, tanto en el éxito obtenido, como en el nivel de desgaste que suponga una repetición de la misma y la aceptación que pueda tener por parte de los consumidores de la marca.

Otro aspecto fundamental de éxito promocional es que la acción se acompañe con acciones de comunicación que permitan que la oferta puntual pueda llegar al cliente objetivo al que se dirige. Una buena coordinación de la campaña de comunicación de la promoción y la promoción en sí es básica para su éxito.

Repetir promociones también tiene el factor positivo de no tener que realizar un esfuerzo de comunicación explicativo de la promoción. Cuanto más simples, más fáciles de comunicar y de comprender por los consumidores, y la propia repetición simplifica las cosas. Todos los consumidores comprenden fácilmente los 1.500 euros al mes que ofrece Nescafé en su promoción de un sueldo para toda la vida. El éxito de esta promoción es tal, que puede saltarse reglas básicas de la promoción como el corto plazo, ya que a veces puede durar

hasta más de 6 meses. La solidez de Nestlé y la confianza de los consumidores es un punto básico para poderlo hacer. No olvidemos que las promociones también tienen que estar alineadas con la imagen de la empresa y los valores de la marca. Una promoción difícil de comprender o con una logística complicada provoca la desconfianza o el “pasotismo” de los clientes potenciales y el fracaso de ésta.

6.6 La utilización de los dispositivos móviles

Se ha comentado anteriormente que existen diferentes tipologías de dispositivos móviles a los que las definiciones tradicionales de mobile marketing incluían. Según Scolari, Navarro, Pardo, García & Soriano (2008), se entiende por dispositivo móvil un equipo portátil de uso personal que integra todas o alguna de estas funciones: las telefónicas, las de transferencia, gestión y reproducción de textos escritos (SMS), la imagen fija (foto) o vídeo, la transferencia, gestión y reproducción de textos audiovisuales, la transferencia, gestión y reproducción de audio (música y sonido), la transferencia, gestión y reproducción de textos multimedia interactivos, la transferencia, gestión y reproducción de datos de cualquier tipo (comerciales, geográficos, etc.), la utilización de software (ofimática, comunicación, etc.) y la navegación web.

Estos dispositivos son los teléfonos móviles (convencionales y Smartphones), las Tablet, PDA, localizadores y dispositivos GPS. Las

características de las promociones a través de dispositivos móviles y la definición propuesta de marketing móvil hace que se definan especialmente los Smartphones y las Tabletts posteriormente, que son lo que aportan un valor diferencial mayor que los otros dispositivos mencionados. El resto de dispositivos, mucho más sencillos tecnológicamente, pueden contar con alguna de las funciones de los dispositivos analizados, aunque en menor medida y sin la integración de éstos, que son mucho más interesantes para las promociones comerciales.

Un estudio de IAB Spain Research publicado en Noviembre de 2011 define 3 perfiles de internautas en movilidad: los Early Adopters (los que adoptan pronto), los Conectados y los Funcionales.

- a) Los **Early Adopters** representan el 26% de los perfiles, con un 70% de los usuarios de edad menor a los 30 años. Su terminal es el punto de acceso a Internet disponible en cualquier momento y para utilizar todo tipo de servicios. Son los usuarios más experimentados (un 38% lleva utilizando Internet en el móvil desde hace más de dos años), el 92% se conecta diariamente y percibe que sus conexiones se realizan cada vez con mayor frecuencia y de manera más prolongada. Para estos perfiles, Internet móvil no es un capricho y forma parte de su día a día, tanto por motivos lúdicos y sociales como profesionales.
- b) **Conectados**. Son el 46% de los propietarios de dispositivos móviles y para ellos Internet móvil es un servicio novedoso, paso lógico en la evolución. Quieren disfrutarlo pero no está muy presente aún en su día a

día. Tiene un fuerte componente lúdico y funcional y no hay grandes diferencias entre los diferentes segmentos de edades. El 51% lo está utilizando desde hace más de un año, mientras que la otra mitad se ha incorporado durante el último año, lo que hace prever que el número de Early Adopters crecerá rápidamente a medida que este segmento siga creciendo. Poco más de la mitad tiene tarifa plana (56%) y un grupo importante de estos (28%), se conecta en lugares con conexión Wifi gratuita. En general es una tipología de usuario que irá incrementando sus momentos de consumo a medida que pierda el miedo a los nuevos usos tecnológicos.

- c) **Funcionales**, el 28% de los usuarios de Internet móvil, lo ve como un servicio secundario y de uso puntual. Para ellos es una utilidad dentro del teléfono móvil y con poco interés, conectándose semanalmente un 35%, mayoritariamente a través de Wifi (47%) y no está demasiado interesado en Internet móvil aparte de consultas puntuales de servicio y muy poco para temas de ocio. Coincide con el grupo de más edad, estando el 49% de sus usuarios entre 36 y 55 años.

6.6.1 Smartphones

El Smartphone (teléfono inteligente en castellano) es un término que define a un teléfono móvil que ofrece más funciones que un teléfono móvil tradicional.

Casi todos los Smartphones comparten una serie de utilidades que los representan frente a otros dispositivos móviles. Además de poder recibir y establecer llamadas telefónicas, soportan un cliente de correo electrónico con la funcionalidad completa de un organizador personal. Otra característica importante de la mayoría es que permiten la instalación de programas (aplicaciones – Apps) para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad. Estas aplicaciones pueden ser desarrolladas por el fabricante del dispositivo, por el operador o por un tercero. El término «inteligente» hace referencia a cualquier interfaz con un sistema operativo móvil, diferenciando su uso de los diferentes sistemas operativos mediante una exclusiva disposición de los menús, teclas, atajos, etc.

La funcionalidad de ser un completo soporte al correo electrónico parece ser una característica indispensable encontrada en todos los modelos existentes y anunciados desde 2007. Entre otras características comunes está la función multitarea, el acceso a Internet vía Wifi¹³ o 3G¹⁴, programas de agenda, cámara

¹³ Wifi: abreviatura de *Wireless Fidelity* (Fidelidad inalámbrica).

¹⁴ 3G es la abreviación de tercera generación de transmisión de voz y datos a través de telefonía móvil mediante UMTS (Universal Mobile Telecommunications System o servicio universal de telecomunicaciones móviles).

digital integrada, administración de contactos, acelerómetros, GPS y algunos programas de navegación, así como ocasionalmente la habilidad de leer documentos en variedad de formatos, en definitiva, algo muy similar a un PC de bolsillo.

En Julio de 2011, España era el país con más Smartphones de Europa per cápita, según un estudio realizado a 1.000 propietarios de Smartphone en España de Our Mobile Planet¹⁵, empresa fruto de la colaboración entre Google, Ipsos y MMA (Mobile Marketing Association), de principios de octubre de 2011. La tasa de penetración es del 33%, superior a la de otros países europeos. A pesar de la situación económica del país, los teléfonos móviles más caros son los preferidos por los consumidores. A finales de 2011, un estudio de AC Nielsen revelaba que el 49% de los teléfonos móviles en España eran Smartphones, lo que pone de manifiesto el rápido crecimiento y la gran penetración que estos dispositivos están consiguiendo en el mercado español.

Según el estudio de Our Mobile Planet, el ranking es el siguiente: España 33%, Reino Unido 30%, Francia 27%, Italia 24% y Alemania 18%. Además, según el mismo estudio, los españoles con Smartphones son activos, el 55% ha navegado y el 45% ha buscado información sobre algún negocio local. A pesar de esta gran penetración, únicamente un 10% de las empresas disponen de una

¹⁵ <http://www.ourmobileplanet.com/> [capturado el 8 de octubre de 2011].

web adaptada para teléfonos móviles. El tema es, por lo menos, curioso, ya que algunas empresas con web optimizada para móviles han tenido resultados muy positivos. Este es, por ejemplo, el caso de Sol Meliá, que ha multiplicado por doce las transacciones desde un móvil desde que lanzaron la versión móvil en su web, en verano de 2011, según Our Mobile Planet.

La mayoría de usuarios de Smartphones navegan por Internet, al menos, una vez al día. Según Our Mobile Planet, únicamente en 21% de los usuarios de Smartphones no navegan por Internet¹⁶.

Navegar por Internet es la principal aplicación usada en este tipo de dispositivos, seguida de hacer fotografías y conectarse al correo electrónico. Este incremento de la navegación por Internet a través de los móviles representa una considerable evolución si comparamos estos datos con los datos de IAB Europe de julio de 2010¹⁷, en los que la penetración de Internet móvil era del 26%, número que ya entonces representaba a 12 millones de usuarios.

Paradójicamente para el proyecto de investigación pero sin quitarle importancia, el uso de cupones para comprar es la aplicación menos popular de todas pero, aun así, utilizada por un 11% de la población, que, recordemos, es un 33% de los usuarios de móvil en España. Las otras dos aplicaciones menos

¹⁶ <http://www.ourmobileplanet.com/> [capturado el 8 de octubre de 2011].

¹⁷ <http://www.iabeurope.eu/research/mc-dc.aspx> [capturado el 10 de octubre de 2011].

utilizadas son las búsquedas de piso o casa (14%) o la búsqueda de empleo a través del móvil (17%)¹⁸.

Es importante también tener en cuenta que el componente ocio asociado al uso de los Smartphones está relacionado para muchos consumidores a momentos de espera o entretenimiento (55%), seguido del rápido acceso a la información para solventar dudas (49%)¹⁹. El uso del Smartphone como sustitutivo de una conexión doméstica de Internet es el menor porcentaje entre todos los entrevistados (11%). La ubicuidad y la moda son factores también valorados por un número importante de los usuarios.

6.6.2 Tablet

Una Tableta o *Tablet Computer* es un tipo de computadora portátil con la que se puede interactuar a través de una pantalla táctil o multi-táctil, sin necesidad de teclado físico ni ratón.

El término se hizo popular en 2001, cuando la empresa estadounidense Microsoft presentó el concepto de Microsoft Tablet PC. Hoy en día la Tableta se usa principalmente para referirse a los dispositivos controlados por una pantalla táctil, pero sin la intención de ejecutar sistemas operativos de PC en general ni aplicaciones de ellos.

¹⁸ <http://www.iabeurope.eu/research/mc-dc.aspx> [capturado el 10 de octubre de 2011].

¹⁹ <http://www.iabeurope.eu/research/mc-dc.aspx> [capturado el 10 de octubre de 2011].

La Tableta funciona verdaderamente como una computadora, sólo que más orientada al ocio, multimedia, lectura de contenidos y a la navegación web que a usos profesionales. Entre sus principales utilidades están la lectura de libros electrónicos, diarios o revistas, consulta y edición de documentos ofimáticos, navegación web (mediante Wifi, USB o 3G Interno), Global Positioning System (GPS), reproducción de música y video, cámara fotográfica, descarga de aplicaciones móviles, videoconferencia, juegos e incluso algunas de ellas ofrecen la posibilidad de realizar llamadas telefónicas, si son 3G, sustituyendo así al teléfono móvil.

A pesar de que las Tablet también son usadas como un medio rápido y eficiente para acceder a información en Internet, los usuarios españoles las perciben como un dispositivo en el que quieren encontrar las mismas cosas que pueden tener en su ordenador, pero con la gran ventaja de que se trata de un dispositivo más cómodo al ser más pequeño y contar con parecidas capacidades. En ambos dispositivos el uso del navegador sigue dominando (59%), aunque crece la navegación a través de aplicaciones (56%), según datos de Orange-Exposure, en su estudio de Noviembre de 2011²⁰.

²⁰ <http://exposure2011.orangeadvertisingnetwork.es/pdf/orange-exposure-2011.pdf> [capturado el 2 de diciembre de 2011].

Lugar en el que se usan los dispositivos		
	Smartphones	Tabletas
En el hogar	79%	95%
En medios de locomoción: Autobús, tren ...	50%	20%
En movilidad, fuera de casa: ocio, compra...	72%	38%
En el trabajo	57%	24%

Tabla 2. Lugar de uso de los dispositivos móviles.
Fuente: Orange-Exposure (2011).

Según datos de Ymedia, las Tabletas han irrumpido con fuerza en el mercado de los dispositivos móviles durante el año 2011. El estudio Televidente 2.0²¹, realizado por The Cocktail Analysis, cifra su penetración en un 12%, a tan sólo un punto de los libros electrónicos, producto con mayor tiempo en el mercado. Un dato curioso de analizar es el que nos ofrece el último estudio NPD Display Search Quarterly Mobile PC Shipment and Forecast Report recogido en Mobile Advertising²², en el que se afirma que se vendieron en 2011 casi 73 millones de Tabletas, cifra importante pero lejos de los más de 285 millones de PC portátiles vendidos durante el mismo período de tiempo.

²¹ <http://www.tcanalysis.com/2011/09/21/televidente-20-2011-tablets-television-conectada-y-redes-sociales-enriquecen-el-escenario-de-consumo-de-television/> [capturado el 2 de enero de 2012].

²² <http://www.mobile-ent.biz/news/read/one-tablet-sold-for-every-four-laptops> [capturado el 7 de enero de 2012].

Son muchos los que intentan seguir la estela del iPad de Apple, precursor de este nicho de mercado, pero es Amazon quien más le amenaza. El éxito de su Tableta Kindle, de un menor tamaño y precio más competitivo, ha provocado que Apple comunicase recientemente su intención de lanzar en 2012 un nuevo dispositivo con una pantalla de 7,85 pulgadas, casi 2 menos que el iPad. Samsung, Sony o Dell también están arañando cuota de mercado pero el que promete dar más guerra es Google al lanzar su propia Tableta el próximo año.

Respecto a los usos que se realizan desde la Tableta, los datos que proporciona Orange-Exposure afirman que el acceso desde ellos está llegando a “canibalizar” el consumo de televisión en el hogar. Y es que en España, el 30% de los usuarios de Tabletas ven contenidos bajo demanda, el 28% consumen contenidos en *streaming* y el 31% ven la televisión directamente en sus Tabletas. Por el contrario, parece que el uso de los Smartphones complementa a dicho consumo televisivo. En España, por ejemplo, el 15% de los encuestados asegura que ve más televisión como resultado de su mayor acceso a contenidos a través del móvil, por lo que se puede decir que el móvil impacta de manera positiva en los hábitos de consumo que se hace de otros medios de comunicación y dispositivos, según Orange-Exposure (2011).

Se ha podido comprobar que el uso de Tabletas en el trabajo es muy reducido, siendo su utilización en el hogar, de lejos, la más relevante. Este dato pone en duda el concepto de movilidad relacionado con la ubicuidad hacia las

Tabletas, que muchos expertos sitúan en el hogar, más como una revista, consola de juegos o una televisión a la carta, que como un verdadero dispositivo móvil que sus propietarios se llevan a todas partes. La canibalización del PC (una reducción del 13%) en el tiempo dedicado en usuarios de Tablet es uno de los datos que más ilustran la utilización que los consumidores les dan a las Tablet (Orange- Exposure, 2011).

El estudio de Orange indica también que los usuarios de Tablet están más predispuestos a hacer compras online que los usuarios de móvil. Y es que más del 60% de los habituales de las Tablet han hecho al menos una transacción online frente al 37% de los usuarios de Smartphone consultados. Por lo que los anunciantes pueden aprovechar esta tendencia y captar la atención de los consumidores de nuevas formas, como pueden ser la creación de aplicaciones, para aumentar sus ventas.

Su facilidad de manejo, su rapidez de conexión, su capacidad lúdica y su privacidad son los cuatro aspectos más relevantes que explican el éxito de estos dispositivos en el mercado.

6.6.3 La incorporación social de los dispositivos móviles

“Las nuevas tecnologías están cambiando la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas” (Leppäniemi & Karjalouoto, 2007). De una relación unidireccional en que las marcas enviaban mensajes a los

consumidores a través, principalmente, de los medios tradicionales de comunicación, hemos pasado a un entorno en el que los consumidores exigen una conversación con las empresas. El incremento de la presión publicitaria ha provocado el rechazo paulatino a la intrusividad que los mensajes de comunicación comerciales pueden ocasionar en nuestra vida cotidiana. Las redes sociales también han provocado que los consumidores se hayan acostumbrado a una nueva forma de relacionarse, hábito que las marcas tienen que incorporar a su manera de contactar con sus públicos objetivos, mediante un acercamiento cada vez más de igual a igual. Los medios sociales han revolucionado la forma en que las personas se comunican y cambian información entre ellos (García & Correia, 2012).

Los consumidores no rechazan las relaciones comerciales, siempre que éstas les ofrezcan estos 4 factores: familiaridad con la marca, reputación de la empresa, calidad de la información ofrecida y recompensas (Awad, Dellarocas & Zhang, 2007). Este último factor enlaza completamente con el objetivo de las promociones comerciales. *“El móvil añade tres factores que lo hacen único para el cambio de estrategia de las empresas con los consumidores, la ubicuidad, la interactividad y la personalización”* (Turban, King, Lee, Viehland & Lee, 2006).

En 2011, según un estudio “Diciembre Interactivo” de Ymedia²³, uno de cada cinco minutos del tiempo que los usuarios han pasado conectados a Internet lo han empleado en las redes sociales, entre las que destacan sobre todo Facebook y Twitter con 788 y 166 millones de usuarios únicos en todo el mundo. En este contexto, Google irrumpió con Google+, plataforma en la que ya hay 65 millones de usuarios, un número que sin duda seguirá creciendo en 2012.

El éxito de los Smartphones y las Tablet as se produce y se explica en un entorno en el que el consumo audiovisual se ha hecho mucho más personal (cada individuo decide qué, cómo, dónde y cuándo disfrutar de un contenido) a la vez que social. Se comparten y se recomiendan contenidos y se sigue a familiares, amigos o famosos. Todo esto se produce en un escenario en el que el modelo de negocio de televisión e Internet está más cerca que nunca a causa del auge del consumo bajo demanda, vía *streaming*, y del consumo multitarea. Junto a estos factores tecnológicos y otros legislativos²⁴ hay que tener en cuenta una serie de elementos catalizadores de índole sociológica, que explican por qué los móviles se convirtieron en “elementos esenciales de la vida contemporánea”

²³ http://www.ymedia.es/especial.php?esp_id=89 [capturado el 2 de enero de 2012].

²⁴ No hay legislaciones específicas que se refieran a dispositivos móviles. La legislación aplicable en este apartado son las relacionadas con leyes de protección de datos, en concreto para España la *Ley Orgánica 15/1999*, de 13 de diciembre, de *Protección de Datos* de Carácter Personal.

(Castells, 2006), como la movilidad, la individualización y su utilización en “*tiempos muertos*” (Vacas, 2007).

“Ver la televisión” ya no es simplemente ver un programa determinado según Ymedia. Las infinitas posibilidades de los dispositivos móviles originan un nuevo panorama en el que el telespectador, antes un simple receptor de contenidos, se convierte ahora también en un emisor que crea un diálogo inmediato y directo con el resto de la sociedad.

Estamos definitivamente en una nueva era. Los dispositivos móviles, especialmente los Smartphones, han irrumpido en el mercado incorporando sus múltiples funcionalidades al día a día de los consumidores y, como no puede ser de otra manera, al comercio. En un tweet²⁵ enviado el 3 de noviembre de 2011, Google recogía este dato de un estudio propio: “*el 19% de los niños menores de 6 años saben cómo utilizar un Smartphone, mientras que sólo un 9% sabe cómo atarse los cordones de sus zapatos*”. Según Ruano (2010), “*la comunicación móvil está despuntando como uno de los factores más dinámicos de la economía global. Está transformando diferentes aspectos de la vida social, desde las formas de relacionarse hasta los procesos de producción, distribución y consumo cultural*”.

La facilidad de uso de estos dispositivos móviles simplifica la incorporación rápida a nuestras vidas. Las múltiples funcionalidades integradas

²⁵ Tweet, mensaje de menos de 140 caracteres enviado a través de la red social Twitter.

en un sólo dispositivo han conseguido que rápidamente formen parte de nuestra cotidianidad. Otro ejemplo de esta realidad está en las búsquedas que se realizan. “iPad” es una de las top 10 búsquedas de productos comerciales realizadas en el tercer trimestre de 2011, según British Retail Consortium²⁶. Estas búsquedas se incrementaron un 35% con respecto a las realizadas durante el segundo trimestre.

La incorporación de las nuevas tecnologías a los hogares y empresas se está realizando a velocidades inusuales hasta nuestros días. En el siguiente gráfico se observa la rapidez con la que las nuevas tecnologías están llegando a los 50 millones de usuarios:

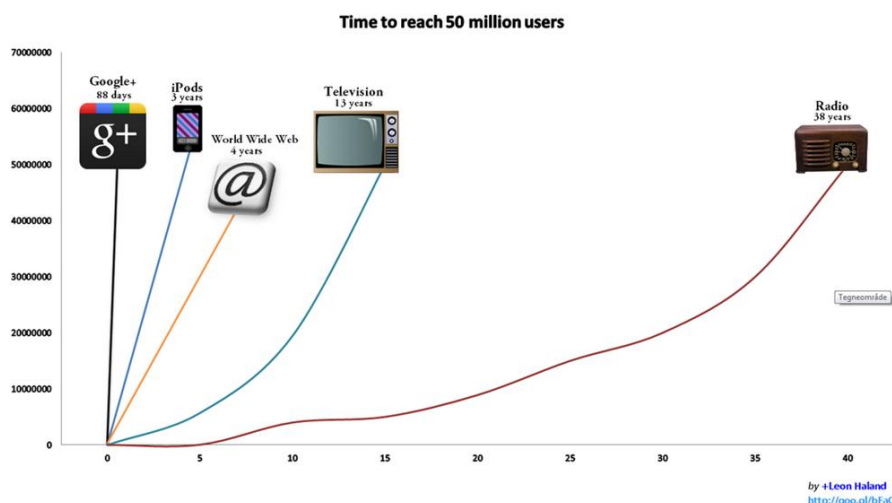


Gráfico 10. Años en alcanzar 50 millones de usuarios de diferentes tecnologías y aplicaciones.
Fuente: Leon Haland (2011)²⁷.

²⁶ http://www.brc.org.uk/brc_home.asp [capturado el 16 de diciembre de 2011].

²⁷ <http://www.theatlanticwire.com/technology/2011/07/chart-google-reached-10million-users->

Los Smartphones no se están quedando aparte en esta carrera de incorporación de nuevas tecnologías: el iPhone 4S vendió 4 millones de unidades en los tres primeros días después de su lanzamiento; el original tardó 74 días en vender un millón²⁸.

En el mercado mundial de telefonía móvil, según datos de la consultora Gartner (octubre 2011), las ventas globales de teléfonos móviles crecieron un 5,6 por ciento interanual en el tercer trimestre con ventas mundiales totales de 440,5 millones de teléfonos, frente al crecimiento del 16,5 por ciento del trimestre anterior. Las ventas de móviles inteligentes (Smartphones) aumentaron un 42 por ciento respecto al 2010. China superó en el verano del 2011 a Estados Unidos como el primer mercado mundial de Smartphones, según datos recogidos por el diario La Vanguardia de una tercera consultora, Strategy Analytics²⁹.

Según un estudio de IAB Spain Research, realizado en mayo y junio de 2011 a 1.240 personas, los Smartphones y las Tabletas son los segundos dispositivos más usados a diario (67 y 52 % respectivamente), sólo por detrás del uso de Internet que es del 93%. Es notorio destacar que los usuarios de

[50-times-faster-facebook-or-twitter/40295/](http://www.vanguardia.com.mx/chinaelpaisconmassmartphonesenelmundo-1155359.html)

²⁸ Wired, Octubre 2011.

²⁹ <http://www.vanguardia.com.mx/chinaelpaisconmassmartphonesenelmundo-1155359.html> [capturado el 16 de diciembre de 2011].

Smartphones son los que presentan más dispositivos tecnológicos, asociándose el usuario de Smartphone a un poseedor de ordenadores portátiles, consolas de videojuegos, navegadores GPS, discos duros multimedia, etc. 7 de cada 10 usuarios de Smartphone acceden diariamente a Internet a través de sus dispositivos, aunque únicamente 2 de cada 10 lo hacen a través de una conexión 3G. Es curioso también destacar que el uso de la conexión a Internet a través de un dispositivo móvil se hace en lugares en los que antes se utilizaba un ordenador, principalmente debido a la inmediatez, accesibilidad y a la mayor privacidad que proporciona frente a otros dispositivos de pantallas más grandes. De esta manera el 84% se conecta en casa, el 71% en bares y establecimientos y el 62% en su lugar de trabajo³⁰.

El uso de Internet móvil en Smartphones, según el mismo estudio de IAB, está principalmente orientado al ocio (chequear el e-mail, chatear, juegos, buscar información...) con un consumo impulsivo y fiel, sin premeditación ni necesidad previa y al menos una vez al día. Es notorio que el uso se realiza habitualmente para servicios vinculados al mundo online; en este caso, el 44% lo usa para la banca móvil por lo menos una vez al mes, el 67% consulta mapas, el 54% servicios cercanos y el 36% compra online.

En cuanto a las Tablet, según el estudio de IAB los usuarios aún están definiendo su función. El 80% de sus poseedores se conectan diariamente a

³⁰ IAB Spain Research. III Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing – Noviembre de 2011.

Internet, la mayoría (75%) por motivos de ocio, el 69% reconoce que su compra ha sido un capricho o una tendencia (67%), frente a un grupo que lo utiliza para el trabajo (55%). Las aplicaciones más descargadas con las Tabletas son las relacionadas con las redes sociales (85%), el e-mail (79%) y las utilidades (76%), como radio, despertador, etc. En cuanto a la funcionalidad para las marcas, el usuario las usa para buscar lugares de interés (52%), la geolocalización (51%), empresas de las que son clientes (50%) y viajes (40%), comenzando a notarse un incipiente grupo de aplicaciones asociadas a moda (23%) y Outlets (15%). En conclusión, su utilización se hace principalmente para entretenimiento y ocio.

Un dato interesante del estudio de IAB es que parece que su competidor es más el mercado informático que el de móviles, ya que un 67% de los entrevistados comentan que utilizan la Tableta para lo mismo que el PC, frente al 58% en el caso de los poseedores de Smartphones. El estudio comenta que su penetración está siendo paulatina debido a que los operadores de telefonía no subvencionan parte del precio, como sí que lo hacen en el caso de los Smartphones y que su función está muy orientada al ocio, lo que la posiciona como un “juguete tecnológico”, con una imagen de tendencia o capricho.

6.7 Mobile Marketing

Para la Mobile Marketing Association, el marketing móvil consiste en el *“uso del móvil como canal de difusión de contenido y de respuesta directa en campañas integradas con otros medios o utilizado de forma individual”*. Por otro lado, para Martín de Bernardo y Priede (2007), el marketing móvil es la *“actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles”*. Para los mismos autores, las principales acciones de marketing móvil que se realizan en la actualidad son:

- El desarrollo de campañas de comunicación consistentes en el envío de SMS o MMS a través de dispositivos móviles de un contenido determinado, ya sea informativo o promocional, dirigidas a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente.
- La realización de campañas de comunicación consistentes en la utilización de los dispositivos móviles como medio para que un público determinado participe en promociones, concursos o sorteos que han sido previamente anunciados en otros medios como radio, prensa o televisión, mediante el envío de uno o varios SMS, MMS o realización de llamadas telefónicas por parte del cliente.
- El desarrollo de campañas de emisión de llamadas telefónicas a dispositivos móviles, desde una empresa y dirigida principalmente a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente, con el objetivo de informar sobre promociones, productos o servicios.

- La utilización de los dispositivos móviles como medio publicitario mediante la inserción de anuncios o patrocinios en contenidos que se distribuyen a través de este canal.

Para Becker (2005), el ecosistema del marketing móvil comprende 4 subsistemas: Productos y servicios (marcas, propietarios de contenidos y agencias de marketing); Aplicación (proveedores de servicios de aplicación y otros proveedores de soluciones tecnológicas para el marketing); Conexión (agregadores y operadores móviles principalmente y Medios de Comunicación y minoristas, tiendas virtuales y otros intermediarios. En este último subsistema se circunscribe el proyecto de investigación.

El Marketing Móvil se definió por primera vez en 2003 por parte de la Mobile Marketing Association (MMA) como *“una forma de marketing, publicidad y promoción comercial, con el propósito de llegar al consumidor y conducido a través de un canal móvil. Los métodos de comunicación para este tipo de marketing incluyen los archivos de voz, SMS, MMS, WAP, mensajes, Java, SyncML, vídeos y mensajes de audio”*.

En lo referente a dispositivos móviles, el término no hace únicamente referencia a los teléfonos, sino que también se amplía a las nuevas Tablet o a dispositivos menos interactivos y más en desuso como PDA (Personal Data Assistant), localizadores o dispositivos GPS (Global Positioning System). Para el proyecto de investigación únicamente tomaremos las Tablet y los teléfonos

móviles, especialmente los Smartphones, por sus características, que los convierten en dispositivos que aglutinan los beneficios de las nuevas tecnologías en el más amplio espectro del término, permitiendo una interactividad y unas posibilidades técnicas muy superiores al resto de dispositivos, así como por su amplia penetración en el mercado.

De la revisión de la literatura sobre el tema se puede llegar a una clara conclusión sobre el poco acuerdo que ha habido entre los investigadores para buscar una denominación común. Se pueden encontrar términos que hacen referencia a conceptos como *wireless* marketing, mobile advertising u otros términos con las diferentes modificaciones de idioma, como marketing móvil, publicidad móvil... Salo & Tähtinen (2003) introducen el concepto de mobile advertising, compaginando el antiguo significado relacionado con la publicidad ubicada en medios de transporte (autobuses, taxis, trenes...) con el nuevo que se refiere a la *“publicidad enviada y recibida a través de los dispositivos móviles”*. Los mismos autores desarrollan como principal beneficio de esta nueva definición de la publicidad a través de dispositivos móviles que *“permite a los anunciantes el envío segmentado y personalizado de anuncios móviles a consumidores en movimiento”*.

En esta línea, vale la pena tener en consideración las palabras de Borja Marinas, director general de Buongiorno Marketing Services para España y Portugal, en las que afirma: *“Estamos en un entorno en el que los presupuestos*

han caído mucho y las empresas buscan, sobre todo, un rápido retorno de su inversión para todas sus acciones. El marketing móvil ofrece claras ventajas en este sentido porque ayuda a reducir costes y proporciona una comunicación directa junto a un elevado índice de respuesta por parte de los usuarios”³¹.

El artículo de Borja Marinas parte de la base que el marketing tradicional en general, y la publicidad en particular, tiene que buscar nuevas fórmulas más directas y rentables para relacionarse con los consumidores, en las que el marketing móvil jugará un papel renovador y efectivo. Rentabilizar y controlar el coste de las acciones es la gran preocupación de los anunciantes, aspectos que el móvil permite aprovechar al máximo, debido a la posibilidad de medir el ROI en tiempo real, realizar ajustes inmediatos de las comunicaciones con los clientes y segmentar al público por aquellos contactos útiles. Estos son los motivos que permiten augurar un gran futuro para el marketing móvil, frente al declive de otras formas de comunicación tradicionales.

Incluso frente a la utilización de Internet, se ve claramente en el siguiente gráfico elaborado por Flurry basado en estudios propios de ComScore y Alexa que, mientras que el consumo de Internet está incrementándose semestre a semestre, la irrupción de nuevas tecnologías, como en este caso las aplicaciones

³¹ <http://marcarpena.suite101.net/el-marketing-movil-futuro-de-la-publicidad-a998#ixzz1GaGkTXaB> [capturado el 2 de enero de 2012].

móviles, han conseguido captar la atención de los consumidores de manera destacada³².

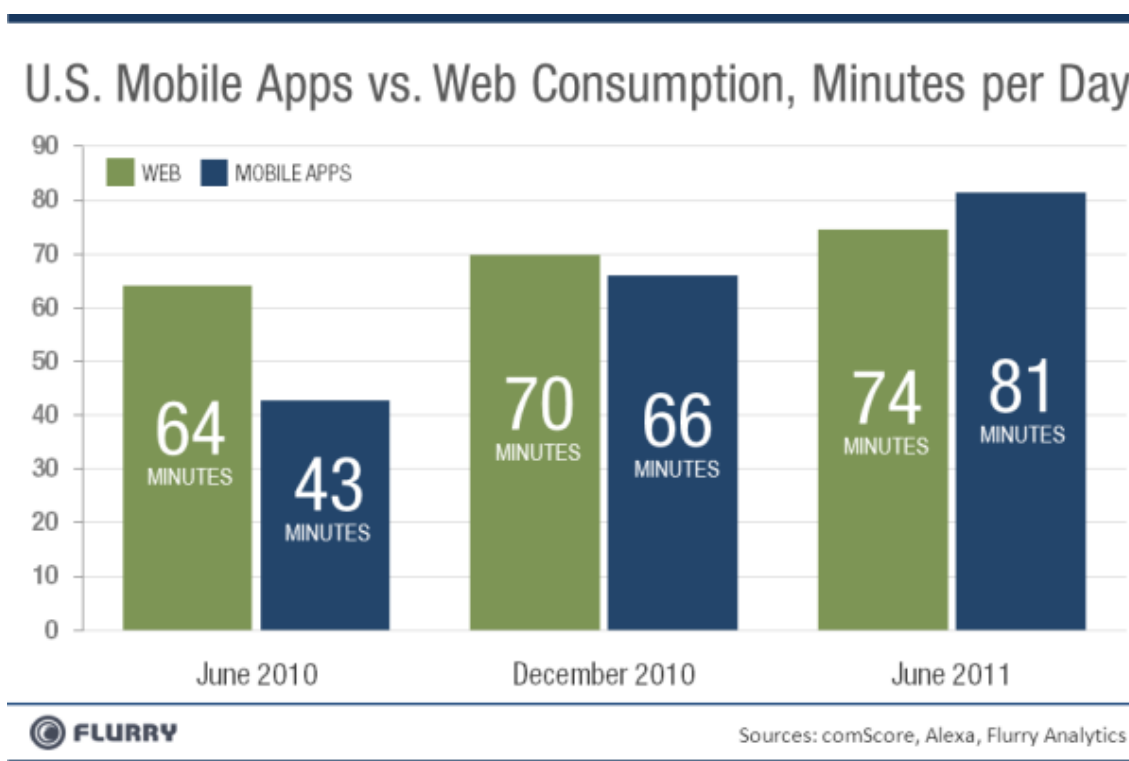


Gráfico 11. Consumo de aplicaciones frente a consumo de Internet en Estados Unidos.
Fuente: flurry.com (2011).

Diversos autores siguieron tratando de definir el área durante los siguientes años al mismo tiempo que la tecnología dotaba a estos dispositivos de cada vez más funcionalidades, pero hasta el 2005 no encontramos una definición que aporta alguna cosa diferente al concepto mobile marketing. Jelassi & Enders (2005) lo definen como “*la difusión de un mensaje o promoción, entregando a*

³² <http://www.socialdente.com/2011/07/15/como-esta-evolucionando-el-marketing-movil/>
[capturado el 7 de enero de 2012].

un dispositivo portátil anuncios valorados por el consumidor”... Por primera vez se hace referencia al contenido de valor, estando presente tanto su valor creativo como el consentimiento y predisposición positiva de los consumidores a recibir la comunicación comercial.

Otra de las aportaciones en el intento de lograr una definición de mobile marketing proviene del Internet Advertising Bureau (IAB, 2006), que lo define como “*el uso de plataformas móviles, por mensajería MMS, SMS o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones comunicativas o promocionales interactivas. En general, su uso permite interactuar con el consumidor final de manera rápida, eficaz y medible, ideal para cualquier tipo de acción uno a uno de marketing*”. Esta definición nos sitúa más cerca de las promociones comerciales a través de dispositivos móviles, el objeto de este proyecto de investigación. Es importante tener en cuenta que el marketing tiene unas características como medio propias, que son las 5 I: *intimate, immediate, intelligent, innovative and in'a'group* (intimidad, inmediatez, inteligencia, innovador y social –integrada en un grupo–) (Mobile Marketing Association, 2008).

Según un estudio de la reconocida empresa de investigación ComScore en Estados Unidos³³, el 38% de los propietarios de Smartphone han utilizado su teléfono para hacer una compra al menos una vez desde que son propietarios del dispositivo. En septiembre de 2011, el 56% de los compradores de Smartphone habían completado su transacción. Realizar las compras desde el propio domicilio de residencia es la ubicación más común, mientras que el 42% de los consumidores realizaron compras fuera de casa (es decir, restaurantes, parques, etc.) o en el trabajo y el 37% de las compras se concretaron mientras viajaba o realizaba algún desplazamiento. Un dato muy interesante es que poco más de uno de cada tres usuarios utilizan su Smartphone para comprar cuando están en una tienda, destacando el papel cada vez más importante del móvil como una herramienta para las comparaciones de precios y productos en tiempo real o incluso para saltarse una cola en la adquisición del producto en el canal tradicional, como sucede en la aplicación de m-commerce de Mango, según la responsable de la empresa Golden Gekko, creadora y controladora de la aplicación, Silvia Lorente van Berge Henegouwen.

³³ http://www.comscoredatamine.com/2011/12/1-in-3-smartphone-buyers-made-purchase-on-their-phone-while-in-a-store/?utm_source=twitter&utm_medium=twit&utm_campaign=5439 [capturado el 16 de diciembre de 2011].

Con referencia a España, según el estudio publicado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI)³⁴ de octubre de 2011, las compras y descargas a través del móvil han crecido en los últimos años, llegando a un 15.2% del total de internautas españoles. Las canciones, las aplicaciones para móviles y los juegos habían superado en 2011 a los tonos y las melodías, categoría que había sido la abanderada históricamente en las compras realizadas a través de los móviles. También es destacable el incremento de las operaciones bancarias, que se han más que doblado en el último año. En el gráfico siguiente se muestran todas las categorías:

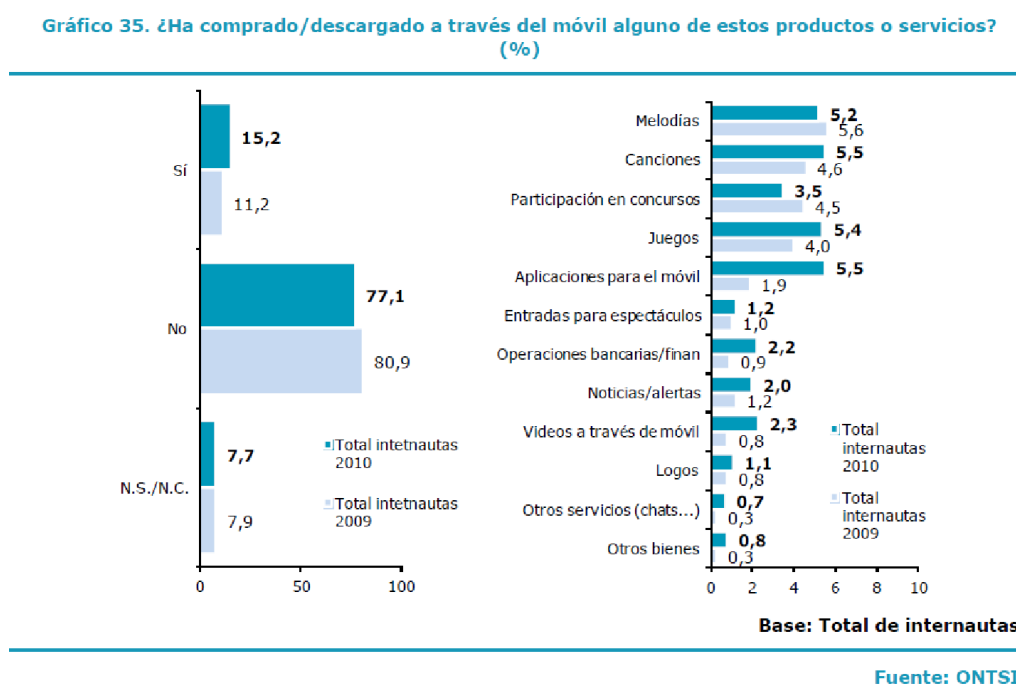


Gráfico 12. Compras a través del móvil en España.
Fuente: ONTSI (2011).

34

<http://www.red.es/media/registrados/2011-11/1321000922018.pdf?aceptacion=d549bc82c4729d2993ffe66cca4eb771>

Según un estudio de IAB Spain Research³⁵, las actitudes hacia el marketing móvil de los usuarios se fundamentan principalmente en servicios inmediatos, como la búsqueda de información, consulta de mapas, consulta de servicios cercanos o banca online. La entrada de Internet en el móvil representa básicamente la transformación del dispositivo en un centro de ocio y de servicios, cada vez con un uso más asociado al del PC, como la comunicación por e-mail, el chat o el acceso a las redes sociales, desplazando a otros medios de pago como el SMS. El consumo de juegos está por encima del de vídeos y televisión (34% frente al 29%), por este motivo, se puede apreciar claramente un auge del Mobile Advertising frente a Mobile Commerce de contenidos, como los mensajes WAP o las alertas, que parecen prehistóricas.

El estudio IAB predice *“un nuevo escenario para las marcas, donde su relación con el usuario va a tener cabida siempre que éste sienta que mantiene el control del flujo de información. La privacidad del dispositivo y su cualidad Premium de pago, hace que ahora sea el usuario quien marque sus reglas y demande un tipo de comunicación publicitaria diferente”*. En este panorama y según el estudio, un 68% de los usuarios estarían dispuestos a recibir más

³⁵ IAB Spain Research. III Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing – Noviembre de 2011.

publicidad en el móvil obteniendo un beneficio, mientras que sólo al 8% le gustaría interactuar con una marca a través del móvil.

Estas conclusiones obligan a las marcas a trabajar con parámetros diferentes a los de la publicidad convencional, con una serie de criterios básicos como la funcionalidad, la utilidad, el beneficio para el cliente y la personalización del mensaje, en definitiva, aportar elementos de valor añadido para el usuario en todas sus comunicaciones comerciales. Este valor añadido procede de la información de productos y los contenidos de entretenimiento que las marcas comerciales sean capaces de generar, así como de la inmediatez, el acceso a ofertas o promociones y a la sensación de “oportunidad” y de ser único.

El usuario medio español, según Our Mobile Planet³⁶, se había instalado una media de 16 aplicaciones en su dispositivo móvil, usando 6 en el último mes. De estas aplicaciones, había comprado 10 de ellas, lo que significa que los consumidores pagan por aplicaciones que pueden estar más de un mes sin usar. Los bajos costes de éstas, en muchas ocasiones por debajo del euro, provocan que el riesgo de compra sea muy bajo.

Es curioso destacar que, según el estudio de Our Mobile Planet, las compras a través de Smartphones se han realizado por partes iguales (42%) a través de tarjetas de crédito o de PayPal, habiéndose realizado el resto a través de otros sistemas de pago.

³⁶ <http://www.ourmobileplanet.com/> [capturado el 21 de noviembre de 2011].

Para Our Mobile Planet, la frecuencia de compra a través del móvil es definida por casi tres cuartas partes de los entrevistados (74%) como muy baja, declarando un 21% como alta.

Un 80% de los propietarios de Smartphone entrevistados en el estudio de Our Mobile Planet declaran que han comprado alguna vez a través del móvil, siendo la principal barrera para la compra la preferencia de usar un ordenador para estos servicios (57%) o la falta de seguridad (20%).

Muchos datos nos revelan su verdadera capacidad. Un informe desarrollado por ExactTarg nos revela que el 16% de los propietarios de Smartphones se han visto influidos o han decidido una compra tras consultar información en sus móviles. Además también se pone de manifiesto, que la mitad de estos usuarios han realizado la compra desde sus móviles.

Del otro lado, el de los comerciantes, empresas y anunciantes, descubrimos que la publicidad y el marketing móvil adquieren cada día una mayor relevancia. Según los resultados de un informe de Jumtap & Digiday³⁷, el 79% de los anunciantes y agencias participan en marketing y publicidad móvil, y de ellos, el 66% inició gestiones con móviles en los últimos cinco años. Estas empresas han expresado, en su mayoría, que el 6% de sus presupuestos de

³⁷ <http://www.jumtap.com/jumtap-and-digiday-research-reveals-mobile-advertising-adoption-moves-mainstream/>

marketing están destinados al marketing móvil y planean que esta proporción aumente hasta el 35% en 2012.

Otro de los aspectos destacados en el uso de los Smartphones con finalidad comercial, es la búsqueda instantánea de información o la comparación de precios con otros distribuidores de manera inmediata. Un 20% de los entrevistados por Our Mobile Planet destacan que han cambiado de idea de compra como resultado de la información que han obtenido a través de su teléfono inteligente en el momento de realizarla, mientras que el 14% afirma que utiliza el Smartphone en el punto de venta para comparar precios y obtener más información de los productos que les interesan.

El marketing móvil añade posibilidades al futuro comercial que cambian las reglas del juego. La primera de ellas es que el móvil es una parte del usuario, por lo que el respeto por la privacidad y el compromiso con el consumidor es básico para el éxito de la relación y la segunda es la posibilidad de la localización, además de otros recursos útiles que los dispositivos móviles añaden a sus funcionalidades, como los códigos QR, el monedero móvil (o la tarjeta de crédito integrada al teléfono que permite realizar pagos con éste) y la realidad aumentada (The Chartered Institute of Marketing, 2011).

Las reglas para el éxito en campañas de marketing móvil se fundamentan en el correcto desarrollo de la web móvil y en explotar sus posibilidades antes que los competidores, siendo la creatividad y el contenido claves, así como

aprovechar las funcionalidades del dispositivo y buscar recomendaciones personales e incentivar los retos y premiarlos (The Chartered Institute of Marketing, 2011). Estas campañas, cada vez más, son conjuntas e híbridas con otros canales y soportes de comunicación, donde se mezclan y se lanzan campañas en diferentes medios y plataformas a la vez, para conseguir una mayor notoriedad de la marca, producto o empresa anunciada (García, 2011).

El futuro del marketing móvil es del todo prometedor, según la totalidad de los estudios analizados. Todos los expertos afirman que será el canal que más crecerá, aunque muchas de las predicciones realizadas tienen el hándicap individual del escaso rigor y están fundamentadas muy a la ligera, más basadas en expectativas que en verdaderos hechos empíricos que permitan plasmar un futuro con un alto grado de certidumbre. Estas expectativas tienen el común denominador de que todas coinciden, siendo similares a otras fuentes de reconocido prestigio o con una base muestral rigurosa. De todas formas, para valorar el futuro del mobile marketing se han recogido varios escenarios realizados por institutos de investigación de reconocido prestigio y rigor:

La Asociación de CTIA Wireless³⁸ afirma que más de 250 millones de estadounidenses disponían de teléfonos móviles a finales del año 2011. Cuatro de cada cinco adolescentes tienen un teléfono móvil, con el 57% de ellos creyendo que su dispositivo es el centro de su universo social. CTIA Wireless

³⁸ http://www.ctia.org/media/industry_info/ [capturado el 12 de diciembre de 2011].

asegura, por estas razones, que más de 10 billones de mensajes de texto serán enviados y recibidos en 2012.

Biz Report³⁹ predice que los programas de mensajería de texto representarán alrededor de 14.000 millones de dólares de los más de 19.000 millones de dólares que pronostican se gastarán en campañas móviles en 2012, por lo que el SMS de operador o de aplicación parece que seguirá siendo el rey de la inversión en marketing móvil. Una de las causas para esta realidad radica en que se desconoce por parte de los publicistas exactamente si los usuarios disponen o no de un Smartphone, asegurando la recepción del mensaje si se utiliza la tecnología SMS.

La empresa de investigación de mercado Gartner⁴⁰ predice que los usuarios de correo electrónico móvil en todo el mundo se incrementaran de 354 millones de personas en 2009 a 713 millones en 2014. Gartner espera también la llegada de la mensajería móvil instantánea (Mobile Instant Message - MIM) para atraer a los consumidores a nuevos tipos de clientes de comunicaciones unificadas (Unified Communications - UC) proporcionados por los principales proveedores de servicios, como puede ser Skype o Whatsapp, unos ejemplos de este punto. Más de cinco mil millones de personas en todo el mundo tienen teléfonos móviles, y el tráfico de datos móviles se triplicará cada año.

³⁹ <http://www.bizreport.com/> [capturado el 16 de diciembre de 2011].

⁴⁰ <http://www.gartner.com/technology/home.jsp> [capturado el 5 de noviembre de 2011].

Cada vez más consumidores planean utilizar su dispositivo móvil para hacer una compra, según una encuesta nacional conjunta de Sybase 365, filial de Sybase Inc.⁴¹, que proporciona servicios de comercio móvil y mensajería móvil y la Mobile Marketing Association (MMA). La encuesta realizada a 1.000 consumidores reveló que el 62% estaría dispuesto a realizar una compra en su dispositivo móvil. Los usuarios prefieren los cupones de descuento, aunque también valoran alertas de texto, tarjetas de regalo o puntos de fidelidad. Un año antes, la propia Sybase 365 informó que sólo el 32% de los encuestados compraría con su dispositivo móvil, incluso en el caso de que le ofrecieran incentivos.

Los códigos de barras móviles continuarán evolucionando rápidamente en todo el mundo, *“ofrecen una oportunidad inigualable para aumentar el valor de la marca, agregando funcionalidades interactivas medibles y un contacto más rico con los consumidores”*, según Nicole Skogg, CEO de SpyderLynk⁴² y Copresidente del grupo de tareas en código de barras del MMA Mobile. *“Los códigos de barras móviles transforman medios estáticos: como envases, anuncios impresos, transmisión TV y vallas, en medios interactivos”*.

En el informe de investigación de mercado “Mobile Retail Marketing, Advertising, Coupons and NFC Shopping, 2011-2016”, Juniper Research

⁴¹ http://www.sybase.com/detail_list?id=117651 [capturado el 10 de diciembre de 2011].

⁴² <http://www.spyderlynk.com/> [capturado el 16 de diciembre de 2011].

predice que el valor de las ventas móviles de los minoristas llegarán a 15.000 millones de dólares en 2012, un salto de 50% respecto al 2011. Esta cifra representa según el estudio un grano de arena en el desierto, en comparación con otros medios de comercialización minoristas, recordando que el m-commerce está todavía en pañales, ganando participación de forma continua a medios de comunicación tradicionales como periódicos y revistas regionales y nacionales y a las conocidas páginas amarillas.

David Snow, uno de los coautores del informe de Juniper Research, afirma que el comercio minorista móvil está experimentando un cambio rápido: *“Estamos empezando a ver una especie de “carrera armamentista”, de cómo el poder del canal móvil está equipando a compradores y vendedores con capacidades que nunca antes habían tenido. Cada bando tiene que mantenerse con el otro y obtener una ventaja a fin de conseguir la transacción de compra a su favor”*. Snow añade que el desarrollo de la tecnología móvil en el punto de venta (Point-of-Sale - POS) y el de tecnologías como la NFC⁴³ serán las dos áreas en las que veremos un crecimiento acelerado y la mayor innovación. Sin embargo, otros analistas, no pronostican que la NFC se convierta en una tecnología altamente utilizada hasta el año 2015, debido principalmente a que los proveedores de soluciones de pago necesitan aún aumentar facilidad de uso

⁴³ NFC, Near Field Communication. Esta tecnología permite utilizar un teléfono móvil para pagar bienes y servicios, entre otras funciones.

para el consumidor y la facilidad de implementación para los clientes sin comprometer la seguridad. Su implementación masiva abriría muchas posibilidades a las empresas, especialmente a los *retailers*, que podrían, no sólo comunicar con sus clientes dentro del establecimiento, sino incluso monitorizar exhaustivamente su comportamiento dentro del punto de venta.

Según IAB Spain Research, las campañas de interés en exterior o en los puntos de venta hacia el entorno Internet móvil tienen una muy buena capacidad de movilización del usuario, con el 90% de los entrevistados que lo valora de forma positiva, frente al 10% a los que apenas interesa. El papel de conectar el mundo offline con el online parece claro a través de los dispositivos móviles, con un consumidor que se dirige hacia un rol activo: tiene la iniciativa en el establecimiento de la comunicación, percibe beneficios en la información que le aportan las marcas y quiere el control en la relación, decidiendo los productos que son de su interés, los momentos de consulta de información y la ruptura de la relación en un momento dado. En este sentido, se vislumbra un futuro prometedor para estrategias integradas de Marketing digital dinámico (Digital Signage) y Mobile Marketing, siempre que la comunicación sea al mismo nivel entre marca y usuario y no recuerde a formatos de publicidad tradicional. Este factor de identificación con las marcas será básico en la relación con marcas y productos que tendrán los usuarios y consumidores con éstas.

También emerge la relación con marcas y productos en movilidad, destacando sus beneficios de instantaneidad y geolocalización. Será tan importante el factor de identificación de asociar la imagen personal a la imagen de la marca, como el valor añadido que se sepa generar en estos canales. La inmediatez en el uso de mensajes de campañas exteriores que lleven hacia webs móviles es importante, con un 19% de los usuarios que se conecta en el mismo momento en el que ve una campaña exterior. En este aspecto, 4 de cada 10 usuarios aprovechan algún beneficio tangible como descuentos o promociones de marcas, mensualmente, y 1 de cada 2 usuarios lo comparte con sus contactos.

Pasamos del email Marketing al Mobile email, al volverse algo cotidiano en el uso del móvil, siendo especialmente demandados los servicios de descuento, las promociones y los Outlets, coincidiendo en este caso tanto los usuarios de Facebook (23%) como los de Twitter (22%), en la utilización de promociones y descuentos. No es intrusivo siempre que la iniciativa parta del usuario, se haga uso del servicio ofrecido aunque sea de forma esporádica, y la frecuencia de los impactos no sea excesiva. Así podemos destacar que en la recepción de correos electrónicos a través del móvil, un 75% accede al menos una vez a la semana a los servicios de descuento, seguidos de promociones (74%) y *newsletters* (71%). En el gráfico siguiente se puede observar de forma clara:

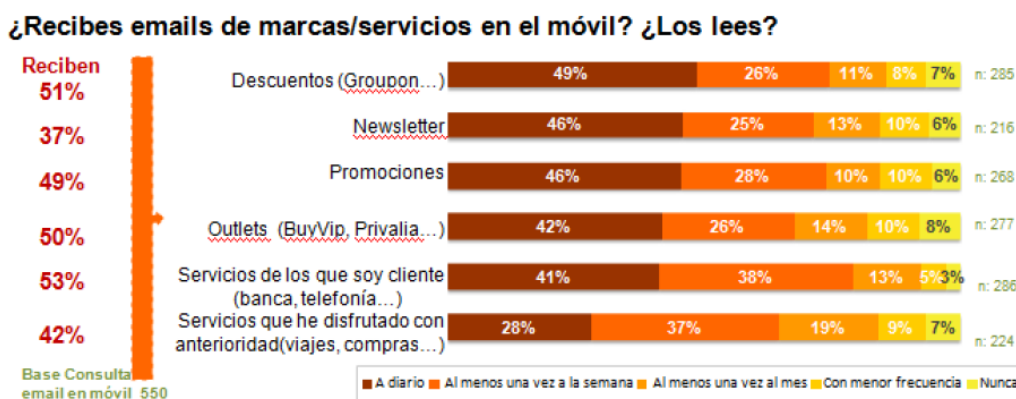


Gráfico 13. Recepción de correos electrónicos comerciales en el móvil y actitud de lectura.
Fuente: IAB Spain (2011).

El e-mail se considera como un servicio con bajo grado de intrusividad, al considerar el usuario que tiene fácilmente la posibilidad de elegir leer el mensaje o rechazarlo. Este punto llama mucho la atención frente a otros sistemas de marketing directo como el telemarketing, en el que la percepción de intrusividad de una llamada, tanto a través de un teléfono fijo como de un dispositivo móvil, es muchísimo más elevada.

Otro punto importante de la relación entre empresas y consumidores son las aplicaciones, que tienen que ser un elemento más de la estrategia de comunicación de una compañía, utilizando las ventajas del terminal móvil para hacer llegar su oferta de forma adecuada, aumentando de esta forma las vías de comunicación con sus usuarios. Las aplicaciones ofrecen contenido final y son también un canal para llegar a éste, siendo un marco adecuado para causar impacto y branding, fidelizar a clientes esporádicos, fomentar el mobile

commerce, el mobile advertising, el cross selling, generar ingresos adicionales, jugar con la geolocalización y facilitar el acceso a determinada información.

Sin embargo, aún tiene mucho potencial de mejora, tanto por el volumen de demanda del usuario como por sus costes de desarrollo multi-dispositivo o el valor añadido que pueden ofrecer.

Es notorio que el SMS, quizás la técnica de mobile marketing más rudimentaria, sigue teniendo un importante papel en el mercado favorecido por su bajo coste y su sencillez de utilización, aunque se prevé que el aumento de la penetración de los Smartphones (49%, según un estudio de AC Nielsen de diciembre de 2011), seguramente hará que deje de ser el rey del Mobile Marketing en pocos años, pero que seguirá siendo una herramienta aún vigente en muchas estrategias.

Todo lo contrario ha sucedido con los MMS, cuya complejidad técnica ha llevado a que sea explotado prácticamente sólo por los operadores, y lo que en su día iba a ser la revolución del mundo SMS Premium, ha acabado convirtiéndose en una evolución complicada y cara de un SMS. De la misma forma, el Bluetooth tampoco ha terminado de conseguir una alta participación en el mercado del marketing móvil, posiblemente por ser una tecnología a caballo entre sistemas más antiguos como el SMS y nuevas tecnologías como la geolocalización o la realidad aumentada. Su utilización no resulta práctica ni sencilla, requiere de varios pasos en el usuario, y, al final del proceso, el efecto

sorpresa y el consumo por impulso decaen, aspectos que han provocado la escasa utilización por parte de los anunciantes de esta tecnología.

Aprendiendo esta lección, los nuevos sistemas de geolocalización y la realidad aumentada evitan esta complejidad. El conocimiento e implantación de la geolocalización se ha visto potenciado y ha crecido enormemente gracias a servicios como Foursquare, que han servido como elemento educacional, derribando miedos, coqueteando en un aspecto lúdico/competitivo con, inicialmente, muy poco contenido comercial. Una de las conclusiones de esta utilización es que un 15% de los usuarios habían utilizado la geolocalización en 2011, frente al 6% del año 2010, según IAB Research Spain. *“Los usuarios empiezan a diferenciar entre “preservar la intimidad” y “estar localizable” como dos conceptos independientes. Asumen que pueden preservar su privacidad con la simple decisión de “para quién”, “para qué” y “cuándo” desean estar localizables”.*

En este contexto, las marcas pueden disfrutar de un espacio ideal para interactuar con los usuarios aprovechando su localización física, ya que estos perciben dichas comunicaciones como mensajes con un valor añadido, unipersonales, que pueden conducir a una reacción impulsiva. Significativamente, demandan recibir información de promociones y descuentos de servicios cercanos a su ubicación.

En esta línea vemos también el potencial de la Realidad Aumentada, con un 9% de los usuarios que la han utilizado, lo que no deja de ser un mercado en fase de desarrollo que debe aún afianzarse entre la población. Su principal barrera es la falta de conocimiento por parte de los usuarios y de los anunciantes, junto con sus altos costes de desarrollo. Seguramente empresas como Layar o Qualcomm, de las más potentes del sector, deberían hacer una acción evangelizadora, al estilo de la que ha realizado Foursquare en el campo de la geolocalización.

En un estado similar se hallan los códigos QR. Esta labor de información y educación ha sido también uno de los frenos más destacables en su popularización entre los consumidores. A pesar de estar basado en una utilización muy sencilla y de gran utilidad, con un gran grado de penetración en otros países, no ha terminado de conseguir una implantación notoria en España a pesar de llevar ya varios años en el mercado. Este hecho se puede deber a la falta de consenso entre los diferentes actores implicados, añadido al miedo frente a algunos problemas de malware detectados durante el otoño de 2011 con algunos códigos QR, que conducían a webs con virus que provocaban la inutilización de los terminales móviles afectados, todos ellos con sistema Android. Sin embargo, se observa que últimamente se está duplicando tanto el conocimiento de éstos como su utilización, seguramente por la habitualidad de algunos sectores en su utilización, como los billetes de AVE y algunas compañías aéreas, en las que sus usuarios pueden ver la facilidad de acceso que

permiten los nuevos terminales y el direccionamiento directo y fácil a una página web que puede incorporar información útil y actualizada sobre el viaje o aquello que pueda ser de interés para el usuario. Todo ello presagia un alto incremento de estas tres tecnologías en un periodo muy corto de tiempo, popularizándose a nivel de las aplicaciones móviles, uno de los grandes booms acontecidos durante 2011 en el mercado de los dispositivos móviles español y, en concreto, en la relación de las marcas con los usuarios.

Hay alguna serie de datos que vale la pena tener en cuenta antes de pasar al siguiente punto del proyecto de investigación. A continuación se exponen las conclusiones de la consultora británica L.E.K. sobre el comportamiento de compra de los usuarios con sus Smartphones realizado en agosto de 2011 en U.K.

Reino Unido va ligeramente por delante de España en el uso del comercio online en general y a través de móviles en particular, comportamientos que cambiarán la forma en la que las empresas realizan sus promociones y que son completamente extrapolables a España:

- Dos tercios de los propietarios de Smartphones o Tablet as han utilizado sus dispositivos para hacer compras y más del 80% los han usado para ayudar en la decisión de compra de otra persona, según el estudio.
- El informe muestra que el 39% hace compras con sus dispositivos al menos una vez al mes (excluyendo las descargas de música y vídeo) y un 60% los utiliza al menos una vez al mes para buscar información sobre un

producto antes de realizar la compra. LEK divide estos grupos en ‘consumidores móviles activos’ y ‘compradores móviles de ventana’.

- El informe también identificó cuatro hábitos y tendencias que las empresas deben vigilar:

a) Comparación de Precios y Ofertas: Durante los últimos seis meses, más de la mitad de los usuarios de móviles encuestados reportaron haber usado al menos una aplicación de cupones móviles (por ejemplo Coupon Clipper), casi una tercera parte utiliza una herramienta de comparación de precios como RedLaser y el 29% aprovecha una herramienta de lealtad como Shopkick, y todos ellos lo utilizaron en las mismas tiendas. En otras palabras, los consumidores tienen toda la información de precios a su alcance en cualquier lugar.

b) Seguimiento y relaciones continuadas con los clientes y consumidores: Más de la mitad de los ‘consumidores móviles’ están dispuestos a compartir su ubicación con las marcas en tiempo real cuando se les da esa oportunidad a través del *check-in*, como en Foursquare, aplicaciones similares basadas en la geolocalización. Además, el 37% de los usuarios con móviles activos están dispuestos a que las marcas les sigan la pista todo el tiempo, a cambio de recibir ofertas especiales.

c) La influencia de los medios y redes sociales: Los consumidores activos y usuarios de este tipo de medios son mucho menos influenciables que los de los medios tradicionales. Sin embargo, las revisiones independientes y las recomendaciones de amigos y familiares que encuentran en los medios sociales son tomadas en cuenta antes de realizar una compra a través del móvil.

d) Eficiencia y Rapidez: La inmediatez de la ‘compra móvil’ crea nuevas oportunidades para los consumidores que pueden mantenerse al

día con las últimas ofertas y promociones de las ‘ventas rápidas’ de sitios como Gilt Groupe. Más del 40% de los usuarios con móviles activos utilizan estos sitios.

6.8 El comportamiento del consumidor frente al marketing móvil

“Con la diversificación de las fuentes de mensajes en el mundo de la comunicación de masas, la audiencia ha aumentado considerablemente sus opciones y utiliza las nuevas oportunidades que le ofrecen los medios para expresar sus preferencias” (Castells, 2009). Este es el comportamiento actual del consumidor en general, que explota el uso de la tecnología móvil.

No ha sido posible encontrar una buena segmentación de diferentes tipologías de usuarios de tecnologías móviles por la gran carencia de investigaciones académicas realizadas sobre esta materia. Existen pocas clasificaciones que segmenten la tipología de los usuarios del móvil desde un punto de vista comercial. Junco y Mastrodicasa (2007) identifican tres segmentos de usuarios móviles en distintos estudios que son los Millennials (los del Milenio, adolescentes), los Road Warriors (guerreros de la carretera) y los Concerned Parents (padres interesados).

Otros estudios sugieren la existencia de un cuarto segmento de usuarios que utilizan muy poco los móviles. Este segmento es normalmente pequeño y sus consumidores utilizan el móvil raramente para la compra, por lo que no representa un segmento interesante para el proyecto de investigación.

Existen importantes diferencias entre estos tres segmentos con respecto al uso del móvil, en particular, en el entorno de comercio minorista.

Los Millennials son consumidores entre 10 y 25 años de edad, que están orgullosos de su destreza con los aparatos tecnológicos, facilitada al haber crecido en un entorno donde las tecnologías electrónicas han ido avanzando a un ritmo muy rápido (Junco y Mastrodicasa, 2007). Según una encuesta realizada por Junco y Mastrodicasa, los Millennials se adaptan rápidamente a las innovaciones y a su grado de introducción acelerado. Tienen un estilo de vida que les obliga a estar socialmente conectados y son un poco escépticos frente al mundo de los negocios, molestándose si los comerciantes se entrometen en sus espacios móviles “privados” y exclusivos.

Los Road Warriors trabajan en gran variedad de profesiones y acostumbran a tener un alto grado de formación. Adoptan las nuevas tecnologías para obtener más control sobre sus vidas a menudo estresantes y aceleradas. Los “guerreros de la carretera” son muy proclives a usar dispositivos de comercio móvil. Sin embargo, no queda claro si este segmento está interesado en el uso de estos dispositivos para compras móviles. En definitiva, este segmento está mucho más interesado en la gestión de los problemas relacionados con su negocio y su vida profesional.

Los Concerned Parents utilizan principalmente sus móviles para conectarse con sus hijos. Utilizan el dispositivo para mantener el contacto y

comunicar mensajes importantes a través de la voz y texto y utilizarla ampliamente mientras compran en el entorno.

Existen importantes diferencias en la utilización del móvil en distintas áreas geográficas y culturas. En algunas partes del mundo, como en algunas zonas de África, se utilizan las aplicaciones básicas, mientras que en otras zonas de Asia y Europa, el uso del móvil es mucho más sofisticado y avanzado que, incluso, en los Estados Unidos.

Los consumidores móviles pueden diferir de uno a otro en su motivación para utilizar el teléfono móvil. Un segmento de consumidores puede buscar una rápida satisfacción de sus deseos y aprovechar la oferta que ofrece el marketing móvil para conseguir lo que quieren inmediatamente, respondiendo a esas ofertas.

Otro segmento de clientes puede tratar el móvil como un medio de recordatorio. La clásica Teoría del Condicionamiento de Pavlov (1927) sugiere que, después de ser expuestos a estímulos directos y asociados durante algún tiempo, este segmento de consumidores empieza a responder directamente al estímulo asociado, una vez que se elimina el estímulo directo. Basándose en la Teoría de la Motivación de Maslow (1943) también se puede explicar las diferencias en la adopción de dispositivos móviles entre diferentes segmentos de consumidores. De acuerdo con Maslow, en un extremo del espectro, un segmento de consumidores utilizan el teléfono móvil para comunicarse,

relacionándose más por necesidades de subsistencia, otros segmentos en el extremo opuesto satisfacen sus necesidades de autorrealización a través de las últimas novedades tecnológicas, mientras que en el medio de la pirámide otros segmentos pueden estar usando dispositivos móviles principalmente para comunicarse y relacionarse con sus amigos.

Respecto a aspectos más relacionados con las cualidades inherentes a la comercialización móvil, personalización, ubicuidad, interactividad y localización, los dispositivos móviles generan un potencial significativo para esta forma innovadora de comunicación comercial. Es un medio ideal para la comunicación individualizada e interactiva y es, por este motivo, más óptimo que los medios de comunicación masivos (Bauer, Neumann & Reichardt, 2005). El móvil es el detonante que recoge todos los grandes cambios acontecidos en la distribución comercial con la incorporación de las nuevas tecnologías a la gestión de los puntos de venta y la transformación de los consumidores como consecuencia de la presión marketiniana que han ido sufriendo principalmente desde mediados de la década de los 90.

Desde hace tiempo, los principales responsables de marketing a nivel internacional – tales como los conocidos BMW, McDonald's y Nike – han lanzado campañas usando el teléfono móvil como el canal para transportar su mensaje comercial a los clientes. La alta penetración global de los dispositivos móviles de la comunicación es solamente un indicador del alto potencial de la

comercialización móvil. Por otra parte, las características específicas del teléfono móvil permiten las medidas de la comercialización no realizables con el uso de otros medios. Un teléfono móvil es utilizado raramente por cualquier otra persona que no sea su propietario (Bauer, Neumann & Reichardt, 2005).

Además, la mayoría de los usuarios mantiene una relación muy personal con su teléfono móvil, es un accesorio íntimo. Los usuarios adolescentes expresan su individualidad personalizando su teléfono móvil. Escogen una marca de fábrica, un color, un tamaño, una insignia de la exhibición y un tono particulares del anillo. Llevan su teléfono móvil siempre a su alcance y lo miran continuamente como símbolo del status y una parte importante de sus vidas diarias. Para los adultos el teléfono móvil se ha convertido en un utensilio altamente personal. También individualizan su teléfono móvil anotando contactos, mensajes y fechas importantes. Además la tarjeta SIM (módulo de la identidad del suscriptor) permite la identificación exacta de cada teléfono móvil y de su usuario. El teléfono móvil por lo tanto parece ser el medio ideal para la comunicación directa y personalizada del cliente. Usar el medio móvil para la comunicación también permite al publicista entrar en contacto con clientes potenciales en cualquier momento y situación. *“Los usuarios del teléfono móvil tienen siempre su dispositivo con ellos”* (Bauer, Neumann & Reichardt, 2005).

Un aspecto adicional del teléfono móvil que se presta al marketing móvil eficaz es la interactividad. El teléfono móvil es un medio altamente interactivo

que permite al receptor de un mensaje contestar inmediatamente. “*Los medios interactivos exhiben un modo bidireccional de la comunicación, permitiendo al receptor afrontar el proceso de la comunicación activamente*” (Bauer, Neumann & Reichardt, 2005). Como tal, el teléfono móvil exhibe todas las características necesarias para establecer un diálogo directo entre el publicista y el cliente potencial. Las tecnologías de la geolocalización tales como el GPS permiten a los operadores localizar al usuario y adaptar el impulso de la comercialización a su posición actual” (Barnes, 2003).

La incorporación de diferentes tecnologías a los dispositivos móviles ha conducido a muchos expertos a pronosticar un futuro prometedor para los usos móviles del comercio; los servicios basados en la localización se convertirán en la “*killer application*” del comercio móvil (Kölmel, 2003).

Estos pronósticos positivos siempre se refieren a un concepto del marketing móvil que se basa en la obtención del permiso del receptor del mensaje (Barnes & Scornavacca, 2004). El concepto del marketing de permiso se desarrolla para tratar el problema spam en la nueva comunicación de los medios, exigiendo el acuerdo explícito del destinatario de recibir la comunicación de las empresas. Este acercamiento reconoce así que a los consumidores les molesta la publicidad masiva anónima que los llevan a rechazar los mensajes (Godin, 2001), disminuyendo ostensiblemente la efectividad de las comunicaciones comerciales. Por este motivo, la personalización y el respeto son elementos

básicos en esta política. Si están personalizados, los mensajes comerciales pueden percibirse como los servicios informativos valiosos en comparación con la “comercialización fastidiosa de la interrupción” (Barnes & Scornavacca, 2004). *“Estos requisitos ayudan a reducir la probabilidad de una reacción negativa”* (Barnes, 2002).

Por todos estos motivos es básico medir la aceptación de los consumidores frente al marketing móvil. Como tal, es de vital importancia el desarrollo de un modelo para probar la aceptación del marketing móvil. La asunción básica de la teoría de la acción razonada (TRE - Theory of the Rational Action) de Ajzen & Fishbein (1980), es que *“los individuos deciden conscientemente sobre la ejecución de un comportamiento específico; consideran y evalúan varios criterios referentes al comportamiento antes realmente de realizarlo”*. Dar a una empresa el permiso de enviar mensajes de publicidad al teléfono móvil de un individuo se puede considerar ciertamente como decisión tomada conscientemente. El asunto más básico del TRE es que el comportamiento es determinado por la intención del comportamiento. Se postula la intención del comportamiento alternadamente de ser una función de la actitud del individuo hacia el acto y las normas sociales. Si la actitud hacia el acto o las normas sociales ejerce la mayor influencia en la intención del comportamiento depende del individuo y del objeto de la decisión (Ajzen y Fishbein, 1980).

Con la información pertinente, los mensajes del marketing móvil se pueden adaptar exactamente a las preferencias de cada individuo. Son así más relevantes al consumidor que mensajes no personalizados. Sin embargo, la importancia de la personalización de los mensajes publicitarios depende también de la predisposición del individuo de recibir la información.

“Los consumidores aceptarán solamente al marketing móvil si perciben una ventaja en la recepción de mensajes de publicidad en su teléfono móvil”
(Kavassalis, Spyropoulou, Drossos, Mitrokostas, Gikas & Hatzistamatiou, 2003).

Otro concepto teórico que ofrece una explicación para la opinión general acerca del marketing móvil se basa en que los consumidores seleccionan y utilizan conscientemente ciertos medios y contenidos. Según Katz, Haas & Gurevitch (1973) existen tres categorías de necesidades:

- a) Las necesidades se relacionan con la consolidación de la información, del conocimiento y de la comprensión;
- b) Las necesidades se relacionan con la experiencia estética, agradable y emocional y
- c) Las necesidades se relacionan con la consolidación del contacto con la familia, los amigos, y el mundo.

Este acercamiento a la utilidad y a la satisfacción implica que el marketing móvil será aceptado por los consumidores solamente si está percibido como oportunidad de satisfacer las necesidades de la información, del conocimiento y

de la aceptación social. A una mayor utilidad percibida de la comercialización móvil, más alta será la opinión para su uso generalizado y aceptación; y a una mayor percepción de la utilidad social de la comercialización móvil, mejor será la opinión para el uso general del marketing móvil.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor puede estar influenciado fuertemente por la percepción de riesgo frente al marketing móvil. Los consumidores pueden reaccionar con incertidumbre frente a las consecuencias de una decisión o de una acción (Bauer, 1976). Además, se ha demostrado que los consumidores intentan reducir al mínimo el riesgo más que maximizar la utilidad de un producto o servicio. La opinión subjetiva del riesgo de un consumidor puede determinar su comportamiento (Mitchell 1999). Esto es especialmente cierto en la adopción de innovaciones, pues los consumidores carecen de experiencia en el nuevo producto y se encuentran en una situación de percepción de riesgo elevado. Los consumidores por lo tanto intentan reducir el riesgo asociado frente a cierta decisión del comportamiento, esto puede dar lugar a la negación de una innovación. El riesgo asociado al marketing móvil se percibe principalmente como la de seguridad de datos. Los nuevos usuarios de servicios tienden a estar preocupados por la manipulación de datos, el acceso desautorizado a éstos y a un uso indeseado de los mismos. Otro aspecto que genera un riesgo relacionado con la seguridad es que los vendedores pueden alcanzar a los consumidores en cualquier momento y lugar. Esta característica,

base del alto poder comercial del marketing móvil, explica el miedo (Bauer, 2005).

Según todo lo mencionado, la sensación de riesgo influye de forma importante en la buena predisposición de los consumidores a adoptar las diferentes formas de marketing móvil. La relación causal entre la opinión del riesgo y la actitud hacia la comercialización móvil se puede definir como negativa (Bauer, 2005).

En cuanto a la búsqueda exploratoria y las promociones móviles, Baumgartner & Steenkamp (1996) definieron la búsqueda exploratoria de la información como un “proceso que satisface el estímulo cognoscitivo que los consumidores necesitan para adquirir conocimiento relevante aparte de la curiosidad”. Los comportamientos exploratorios de la búsqueda de la información ocurren cuando la gente desea aumentar o reducir el nivel del estímulo, resultado de los factores ambientales (Raju, 1980). Investigadores anteriores han sugerido que hay diferencias entre las personas en cuanto a las actividades exploratorias de búsqueda de información. Los individuos de alto nivel educativo, que tienen niveles de ingresos más altos, son más afines a desarrollar actitudes exploratorias de búsqueda de información, mientras que los individuos intolerantes que tienen valores dogmáticos pueden no mostrar tendencias exploratorias en la búsqueda de la información (Steenkamp & Baumgartner, 1992). Para satisfacer la necesidad de la curiosidad sobre nuevos

productos o servicios, los consumidores se implican en la búsqueda exploratoria de la información antes de comprar los productos o los servicios (Steenkamp & Baumgartner, 1996). Debido a que no hay estudios en la actualidad que investiguen la relación entre la búsqueda de la información y actitudes exploratorias de los consumidores hacia las promociones móviles, este estudio examinará esa relación. Hay muy pocos estudios en este ámbito, relacionado con las promociones a través de móviles, aunque parece confirmado que los hombres están más interesados en leer noticias y recibir información sobre productos que las mujeres. Los habituados a participar en concursos registrando sus datos personales también tienen mayor predisposición a recibir mensajes multimedia, cupones móviles, información de producto, descargas gratuitas y participar en concursos móviles (Wang & Acar, 2006).

Muy pocos estudios académicos han investigado la actitud del consumidor hacia las promociones móviles. Estos estudios se han centrado principalmente en actitudes hacia mensajes de texto no solicitados. Heionoen & Strandwik (2002) revelan que el servicio de SMS era el medio más irritante para los consumidores, mientras que los medios tradicionales lo eran menos. Otro estudio sobre publicidad móvil concluía que la recepción de mensajes comerciales de texto era percibido como molesto y negativo por los consumidores (Tsang, Ho & Lian, 2004). Sin embargo, cuando los mensajes de texto fueron recibidos con el previo consentimiento y permiso de los usuarios,

su actitud fue positiva hacia la empresa, basada en los valores del entretenimiento, de la información deseada y de la credibilidad de los mensajes (Tsang, Ho & Lian, 2004). Un estudio de Enpocket revela que los mensajes comerciales de texto estaban tan bien percibidos como los mensajes insertados en los medios tradicionales siempre que los mensajes hubieran sido enviados por fuentes de confianza.

Los resultados basados en entrevistas telefónicas a más de 4.000 personas revelaron que los consumidores rechazan los mensajes enviados como spam, pero no les importaría recibir varios mensajes comerciales a la semana a través de sus teléfonos móviles. Barwise & Strong (2002) sugieren que si la publicidad móvil tiene un ratio de satisfacción tan alto, ésta puede ayudar a potenciar las actitudes hacia la marca y a incrementar el conocimiento de marca cuando ha sido permitida por los usuarios. Dicho de otra forma, con un permiso previo por parte de los usuarios, la mayoría de éstos no sólo leen el mensaje entrante, sino que también responden al mismo.

En referencia a las actitudes de los consumidores hacia las promociones a través de Internet, estudios anteriores afirman que las actitudes de los consumidores frente a la publicidad en Internet dependen principalmente de las características del anuncio (Bracket & Carr, 2001; Ducoffe, 1996; Schlosser, Shawitt, & Kanfer, 1999).

Ducoffe (1996) afirma que hay tres componentes esenciales en el modelo de valor de la publicidad: entretenimiento, información e irritación, mientras que Bracket and Carr (2001) descubrieron que, mientras que algunos consumidores consideran el anuncio en Internet más irritante que los anuncios insertados en los medios tradicionales, otros consumidores consideran los anuncios en Internet como fuente valiosa. Schlosser, Shawitt & Kanfer (1999) examinaron la aceptación de la comunicación comercial a través de Internet concluyendo que no se encontró ninguna diferencia significativa entre los entrevistados con actitud positiva, los que la tuvieron negativa o los que tuvieron actitudes neutrales frente a la publicidad en Internet. En línea con estos análisis anteriores, su estudio encontró que lo informativo y el disfrute eran las dos actitudes determinantes de los usuarios hacia la publicidad por Internet, al poder llegar a ser más informativa y de mayor confianza que la publicidad realizada a través de medios tradicionales.

6.9 Funcionalidades de los nuevos dispositivos móviles en la relación entre consumidores y empresas

La incorporación de los dispositivos móviles y especialmente de los Smartphones ha cambiado la cotidianidad de nuestras vidas. La evolución de los teléfonos móviles ha sido constante y los dispositivos actuales tienen utilidades que jamás hubiera pensado el Doctor Martin Cooper cuando hizo, en 1973, la

primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil. Tampoco se podría pensar en este desarrollo tecnológico a mediados de los años ochenta, cuando Motorola comenzó a comercializar los primeros teléfonos móviles, con un terminal muy pesado, voluminoso y con limitada autonomía, al alcance de muy pocos por su elevado coste económico. Con los años, el móvil ha bajado de tamaño, de volumen y de precio, popularizándose entre la población y convirtiéndose en una de las posesiones más preciadas para cualquiera de sus usuarios.

En la actualidad la penetración de teléfonos móviles en España es del 95% de la población⁴⁴.

De estos, el 49% son Smartphones⁴⁵. Estos teléfonos inteligentes, con numerosas utilidades, que lo convierten en un pequeño ordenador de bolsillo, cámara de fotos, radio, televisión, MP3, MP4, geolocalización y otras más, se ponen al servicio de las empresas fabricantes, comerciantes y, por supuesto, de los consumidores, llegando a poder cambiar los patrones de compra tradicionales.

Las búsquedas locales han crecido de forma exponencial durante los últimos años y se estima que en 2012 se llegará a los 3.5 mil millones de

⁴⁴ ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información).

⁴⁵ AC Nielsen en diciembre de 2011.

búsquedas⁴⁶. La mitad de las conexiones a Internet se realizan a través de dispositivos móviles, con 20.97 millones de usuarios mensuales que buscan información local únicamente a través de su servidor móvil⁴⁷.

La demanda está aquí. Necesitamos acceder a la información de forma rápida, mientras vamos andando y nos surgen dudas o necesidades que satisfacer. Las personas no pueden retener toda la información disponible, por lo que necesitan saber dónde hay un comercio determinado. Les gusta conocer el horario de un comercio antes de desplazarse o asegurarse de a qué hora empieza la obra de teatro que van a ver esa tarde. A las personas tampoco les gusta sentirse engañadas, por lo que, antes de comprarse una cámara de fotos por 99,00 €, quieren saber si pueden encontrar la misma cámara más barata en los alrededores de dónde se encuentran en ese momento, y su teléfono móvil se lo puede decir a través de una aplicación de comparación de precios o de la web móvil.

Está claro que somos sociales, que nos movemos, que estamos ávidos de conocimiento y nos gusta compartirlo y los Smartphones ofrecen al instante y en cualquier momento la “sabiduría” y la socialización de la web 2.0, mientras paseamos o vamos de compra de una forma convencional. “Los dispositivos móviles actuales han hecho pasar a la sociedad de la Internet móvil, de móviles

⁴⁶ Com Score (Noviembre de 2011).

⁴⁷ Com Score (Noviembre de 2011).

de segunda generación, a la Web móvil 2.0, interacción entre dispositivos móviles y aplicaciones Web 2.0” (García, 2011).

Este puente entre los dos mundos, el *real* y el *virtual*, se ha roto con la incorporación de estos dispositivos móviles a nuestra vida cotidiana.

Tener un acceso inmediato a la información genera a los comercios la oportunidad de conectar con los consumidores de forma inmediata, actualizada y, lo que es aún más novedoso, de manera interactiva, al poder conversar con sus consumidores potenciales al instante, o personalizar una oferta en función de su patrón de comportamiento pasado. Y esto no es únicamente patrimonio de los grandes comercios, sino que la posibilidad de ubicar a los consumidores en un espacio determinado permite que los comercios locales tengan acceso a herramientas que buscan la proximidad de un posible comprador a través de su localización geográfica.

Vamos a profundizar brevemente en cada una de todas estas características y herramientas al servicio de las promociones a través de dispositivos móviles.

Los servicios de geolocalización, basados en tecnología GPS, son una de las herramientas más potentes para conseguir dirigir a consumidores a los puntos de venta. Aplicaciones como la conocida Aroundme o Foursquare son plataformas que pueden ofrecer a consumidores, de forma rápida y con confianza, información sobre los comercios que hay en una zona determinada, próxima a la situación de la persona, para satisfacer sus necesidades.

Además de la incorporación de todas las redes sociales conocidas a la Internet móvil, preferentemente a través de Apps, algunos servicios ofrecen la posibilidad de compartir la información al instante con los círculos del usuario, compartiendo información sobre el local o producto ya no sólo con sus seguidores o amigos, sino también con cualquier persona que esté cerca de un local. A través de los “tips” de Foursquare puedes saber que un plato determinado del menú está delicioso o que no pidas el café en este local, porque hay una cafetería cercana donde tu experiencia puede ser mejor.

La personalización es otra de las claves para comprender cómo puede cambiar la relación con los consumidores a través de la utilización por éstos de los dispositivos móviles. Las políticas de CRM se agrandan al poder utilizar factores como la ubicación física o la hora del día para ofrecer promociones a los clientes. Empresas como Groupon o Let’s Bonus están trabajando en ofertas de rápida caducidad, que combinan productos o momentos del día en los que vale la pena incentivar la compra, con el conocimiento que tienen de sus usuarios. De esta manera, un cliente de un producto determinado puede recibir una oferta personalizada para probar otro de un competidor, con el objetivo a corto plazo de conseguir ventas y a largo de captar un nuevo cliente, siempre que a este le satisfaga más el nuevo servicio.

Esta posibilidad de contactar con los clientes para publicitarse y ofrecerles ventajas comerciales instantáneas es una de las grandes propuestas del

marketing móvil, muy relacionada con el ahorro de dinero, en una línea similar a la de los inicios del e-commerce a mediados de la década de los 90, en la que los precios y las ofertas se convirtieron en una locomotora para incentivar las visitas y eliminar los frenos, principalmente los relacionados con la falta de hábito de compra online y el de la seguridad en las transacciones.

La geolocalización comercial se confirma como una poderosa arma para atraer clientes a los negocios, arma que está tanto al servicio de pequeños negocios como de grandes cadenas, debido a su coste variable y a los bajos costes fijos de lanzamiento de la campaña a través de empresas de aplicaciones móviles.

No tenemos que olvidar en ningún momento que el consumidor ha cambiado y todas las comunicaciones con éste deben tener su consentimiento previo y deben respetarse sus preferencias, siguiendo las directrices más estrictas del Marketing de Permiso: opt-in 2 y transparencia absoluta de la gestión de la base de datos.

Respetando estas premisas, es cuando las políticas de CRM adquieren su máximo desarrollo al servicio del marketing. En Estados Unidos, según The Wall Street Journal, hay más de 10 millones de usuarios de Foursquare que realizan 1.5 millones de check-ins diarios. La rápida adopción de estas tecnologías ha hecho que las grandes empresas tecnológicas hayan lanzado productos en esta línea, como el Facebook Places o el Google Offers,

aprovechando su gran base de datos y el interés por la geolocalización con valor añadido que satisface a los usuarios.

El CRM enlaza dos de las grandes demandas de los usuarios del marketing móvil, la búsqueda de ofertas y la personalización de éstas para cada uno de ellos. La cantidad de información que los encargados de la minería de datos de las empresas manejan se incrementa ahora con factores como la localización y la ruta seguida, con tecnologías específicas en punto de venta como la NFC (Near Field Communication) que puede detectar el movimiento que ha seguido un consumidor en el punto de venta. Definir qué datos ayudan a mejorar la política comercial, los que son irrelevantes y cómo se cruzan con la información previa del usuario será una de las tareas básicas de los responsables de análisis de marketing para aumentar su eficiencia y evitar la posible “infoxicación” que puede suponer trabajar con una “indigerible” cantidad de datos.

Otro tema importante, siguiendo con la “infoxicación”, es la gran cantidad de información que un usuario medianamente activo puede recibir en su terminal. El abuso de envío de ofertas por cada uno de los proveedores del servicio y el interés de éstas serán las que provoquen la selección natural de las plataformas más beneficiosas, ya que los consumidores no pueden asumir estar registrados en muchas de éstas que les envían tanta información que no son capaces de asimilar y que impediría a los receptores del mensaje prestar atención a aquellas verdaderamente interesantes. Una iniciativa muy interesante en esta

dirección puede ser la de Wynsh, una aplicación que cambia la dirección de la estrategia de promociones, siendo en este caso el usuario el que elige un producto y dice qué precio está dispuesto a pagar por él, recibiendo los comercializadores del producto esta solicitud de compra para decidir si la aceptan o no, algo parecido a una subasta de oferta mínima.

Según AC Nielsen, la lectura de códigos QR (Quick Response o respuesta rápida) se ha incrementado de manera exponencial en los últimos meses. Aunque su principal función es la de dirigir al dispositivo que lo escanea hacia una URL determinada, los códigos QR se pueden utilizar con infinidad de objetivos. Uno de los más utilizados es la de personalizar promociones que facilitan la redención de una promoción con la presentación, vía pantalla móvil o impresión previa, de ese código al punto de venta. De esta manera se consigue ligar la redención de la promoción a una persona determinada (lo que permite conocer aún más cosas de éste) y evitar “viralizaciones descontroladas” de la promoción comercial.

Además, hay el uso de tecnologías específicas (o casi específicas) para su utilización a través de dispositivos móviles, en las que la “navegación física” incorpora unas herramientas que incrementan las posibilidades respecto a la compra tradicional con todos los recursos que ya ofrece Internet. Estas tecnologías específicas de uso “agrandado” con los dispositivos móviles, ofrecen

múltiples posibilidades comerciales. Para concretar, las resumo con los códigos QR, la Realidad Aumentada, los pagos a través de los móviles y los juegos.

La creación de códigos QR es muy barata o incluso gratis y son una forma muy económica de incrementar los servicios a los consumidores, ampliando la información que el producto ofrece mediante su etiqueta, dirigiéndole a vídeos explicativos o publicitarios del producto, ofreciendo datos interesantes a personas con determinadas alergias o problemas de salud...

Otra de las aplicaciones posibles de la escanerización de los códigos tradicionales de barras o los códigos QR es la comparación de compras. Mediante un simple escaneo de un producto o incluso una foto de éste, aplicaciones como Supertruper o Bakodo te permiten conocer más datos del producto e incluso comparar el precio con el de otros comercios próximos. Esto puede tener consecuencias importantes en la decisión de compra de los consumidores, en la que criterios de compra únicamente vinculados al precio se superponen a otros como la proximidad, la confianza del canal, el servicio que ofrece, entre otras. También los fabricantes pueden ver afectadas sus políticas tanto en lo referente a la relación comercial con un canal determinado frente al resto o las acciones de otros fabricantes para potenciar la compra frente a los competidores. Es importante que tanto los comerciantes como los fabricantes presten atención a todas estas variables que pueden cambiar sustancialmente el proceso de decisión de compra de sus clientes.

Iniciativas como la polémica aplicación de Amazon Price Check, que permite a sus usuarios hacer una foto de un producto encontrado en una tienda tradicional o escanear su código de barras para compararlo con el precio al que Amazon lo vende, facilitando la compra a un sólo click, es un ejemplo muy claro de cómo puede cambiar la forma en la que compramos. La aplicación de M-commerce de Mango permite, además de una tradicional compra online fuera del punto de venta, poder escanear el código de barras de un producto y hacer el pedido para su envío a través del correo. Esta aplicación no tendría nada demasiado extraño si no fuera por un dato que ofrece: el 15% de los pedidos se hacían desde el propio punto de venta, la explicación de esto puede deberse a que los usuarios no necesitaban el producto inmediatamente y no querían hacer la cola en caja para adquirir su prenda.

No tardaremos en ver acciones de contraataque a estas aplicaciones móviles, como la generación de sistemas que permitan hacer contraofertas al canal para no perder al consumidor. Las posibilidades de la tecnología móvil son muchas y obligan a reinventarse a las estrategias tradicionales.

Otro de los puntos que destaca de las posibilidades de la tecnología móvil es la posibilidad de pagos a través de dichos dispositivos, sustituyendo los monederos y las tarjetas de crédito. Cada vez hay más dispositivos móviles que incorporan la tecnología NFC, que parece que será la ganadora, para, entre otras aplicaciones, poder hacer pagos seguros a través de teléfonos móviles. Square

afirmaba que está realizando más de un millón de dólares de transacciones diarias en USA, con más de un millón de comercios adheridos, y PayPal le sigue muy de cerca. Las tradicionales Visa, Master Card y American Express están reaccionando con compras de empresas, alianzas y desarrollo tecnológicos para no quedarse fuera del nuevo mercado que se aproxima. Según TechCrunch, más del 15% de los Smartphones están equipados con tecnología NFC en USA, mientras que en países como Corea o China éste porcentaje supera ya a la mitad de los dispositivos comercializados.

Uno de los frenos a su utilización son los hábitos de los consumidores, un 26% de los americanos están abiertos a esta idea, aunque empresas como Starbucks ya hayan probado con éxito tarjetas de prepago con tecnología NFC en USA con transacciones por valor de más de 3 millones de dólares durante 2011, según datos de la propia empresa. Algunos bancos, como CaixaBanc han hecho pruebas de pago y reintegros en cajeros a través de móvil y Telefónica ha probado en su campus de Madrid la utilización del móvil como monedero para todas las transacciones del recinto, desde máquinas de vending hasta la comida en el restaurante, con unos resultados muy satisfactorios según los responsables de los proyectos piloto.

La aceptación y utilización de los pagos a través de dispositivos móviles será la última prueba a superar para la total introducción del mobile commerce en nuestras vidas.

La primera piedra en España ya está colocada y es muy sólida. Según datos de AC Nielsen en diciembre de 2011 un 49% de los usuarios de teléfonos móviles poseían un Smartphone y dos de cada tres personas que no lo tenían declaraban que les gustaría poseerlo. A esto tenemos que añadir que la penetración de Tablet se acercaba al 10% en España a finales de 2011.

Con el campo sembrado, ahora sólo falta que los responsables de marketing de fabricantes y *retailers* incorporen a sus estrategias y tácticas las nuevas posibilidades y, en algunos casos, cambien su manera de pensar tradicional para aprovechar todas las oportunidades y adaptarse a los cambios que provocan la incorporación de los dispositivos móviles a los procesos tradicionales de compra.

6.10 Funcionalidades de la tecnología móvil al servicio de las promociones comerciales

Algunos autores comparan los teléfonos inteligentes como las “navajas suizas” del siglo XXI. Tal y como sucede con muchos dispositivos electrónicos, son herramientas subutilizadas por la mayoría. Todos quieren tenerlo, todos quieren pertenecer al grupo, todos quieren ir a la moda, pero al final del día muy pocos saben qué hacer con la herramienta. Es del todo evidente que muchos de los usuarios de Smartphone, racionalmente, deberían tener un teléfono móvil que simplemente hiciera llamadas y enviara mensajes de texto, que son las

utilidades que realmente usan. De todas maneras, parece que la usabilidad de los nuevos dispositivos y su integración social provocan que cada vez sean más las personas que sacan mayor partido a sus Smartphones o Tablet.

Las principales funcionalidades de los Smartphones y Tablet, sin tener en cuenta la principal funcionalidad de los teléfonos, la transmisión de datos de voz, son las siguientes:

- Las relacionadas con las comunicaciones, como la interfaz de transmisión de datos y envíos de mensajes, tanto de texto como multimedia. En esta gama de funciones se incluyen tanto las funciones de envío de mensajes SMS y MMS, como todas aquellas relacionadas con la conexión de Internet, el correo electrónico, el acceso a buscadores o a la mobile web, el acceso a redes sociales o las aplicaciones específicas de mensajería, como el famoso Whatsapp o videoconferencias, entre otras.
- Las funcionalidades multimedia, como el reproductor de música y videos comprimidos, la cámara fotográfica y de video, la radio y la señal de televisión, tanto en *streaming* como a la carta.
- Sus grandes posibilidades lúdicas, añadiendo sus características como videoconsola al estilo de una Nintendo DS o una Sony PSP, la conectividad con Internet que permite juegos online, además de las descargas de aplicaciones específicas lúdicas, como los conocidos Ungry Birds, un fenómeno mundial. Otro punto a destacar es la Realidad Aumentada, que aunque puede tener posibilidades en muchos campos, inicialmente se identifica más con motivos lúdicos.

- Las relacionadas con la ofimática, como los procesadores de palabras, los lectores de archivos de texto, las bases de datos, las presentaciones o las hojas de cálculo, etc.
- Funcionalidades de utilidad cotidiana, como las notas, el despertador, la alarma, la agenda electrónica, los contactos, ...
- Funcionalidades relacionadas con la localización a través de GPS, que permiten ubicar al dispositivo en un espacio determinado, instalar programas de navegación... Dentro de las aplicaciones más conocidas específicas para dispositivos móviles, se encuentran Foursquare o Aroundme, entre muchas otras.

Aparte de estas funcionalidades presentes en la mayoría de Smartphones y Tablet, algunos fabricantes incorporan otras funcionalidades, como interfaces de conexión para dar servicio de Internet a PC's, intercomunicadores entre dispositivos de la misma marca que funcionan como Walkie Talkies sin necesidad de conexión a Internet o a un operador telefónico, sistemas de mensajería específicos como el Blackberry Messenger, entre otras muchas más.

Cruzando los estudios de Pew Research Internet “American Life project- Geosocial and location-based services on Smartphones”⁴⁸ de septiembre de 2011 y el estudio “Americans and their Cell Phones”⁴⁹ de agosto de 2011, las utilidades preferidas por los americanos en cuanto al uso de su Smartphone eran

⁴⁸ <http://pewInternet.org/Reports/2011/Location/Report/Smartphones.aspx> [capturado el 7 de enero de 2012].

⁴⁹ <http://pewInternet.org/Reports/2011/Cell-Phones.aspx> [capturado el 7 de enero de 2012].

principalmente las del envío de mensajes de SMS y tomar fotos (92%). Navegar por Internet era la tercera más utilizada (84%) y el correo electrónico la cuarta (76%). El uso y descarga de aplicaciones (69%), jugar (64%) y conectarse con las redes sociales (59%) son las siguientes utilidades preferidas. Por encima del 50% de usuarios está la navegación (55%) y la visualización de videos (54%). “*Twittear*” (15%) y Foursquare (12%) son las siguientes utilidades comentadas. En la infografía siguiente se pueden observar estos resultados:



Gráfico 14. Infografía. Motivo de utilización de Smartphones en Estados Unidos.
Fuente: tatango.com (2011).

Como se observa, todas estas funcionalidades, con un gran grado de penetración y fácilmente extrapolables a otros países occidentales al coincidir con otros informes presentados por fuentes de menos prestigio en ámbitos más locales, presentan que las promociones a través de los dispositivos móviles pueden utilizar un gran número de diferentes formas que son muy difíciles de estandarizar en una forma comparable.

Dentro de todas estas posibilidades, que amplían enormemente las posibilidades de las promociones tradicionales offline y las conectan con las online típicas de formatos de e-commerce, emerge un rico y variado ecosistema de promociones móviles que paso a definir en el siguiente capítulo.

A todo lo mencionado, cabe destacar que, además de los factores tradicionales que ocasionan el éxito, los cuatro principales valores que los dispositivos móviles ofrecen para un mayor éxito de las promociones comerciales son: la posibilidad de localización de los usuarios en un entorno, la personalización de la oferta por el conocimiento previo de los patrones de comportamiento del usuario registrados en la base de datos de la empresa comercializadora, la posibilidad de interactuar con éste y, por último, el uso de tecnologías que agrandan la experiencia del proceso de compra, como la realidad aumentada, los juegos o los códigos QR, entre otras.

Holmen (2008) y Novikov (2008) desarrollan su investigación afirmando que uno de los factores de éxito del marketing móvil es la eficiencia del soporte frente

a otros soportes tradicionales. Por otro lado, otros factores que explican su mayor efectividad son sus posibilidades de personalización y de individualización de contenidos, el alto grado de respuesta y su coste inferior a otros soportes, según Kassavalis, Spyropoulou, Drosos, Mitrokostas, Gikas & Hatzistamatiou (2003) y Scharl, Dickinger & Murphy (2005). También cabe tener en cuenta otros factores como el comportamiento del consumidor, la entrega de la información en el momento de la decisión y en el lugar adecuado, la posibilidad de interacción y la posibilidad de feedback inmediato, como se destaca en los análisis de (Ktoridou, Eparninonda & Vrontis, 2007).

Uno de los elementos más estudiados académicamente y en claro ascenso en su uso son los cupones móviles. Empresas como Groupon o DailyDeals, en formato de grupos de compra, han tenido un gran crecimiento, incluso llegando la primera a cotizar en bolsa. El cupón es uno de los elementos más conocidos y aceptados tanto por consumidores como por comerciantes. Hay diversas definiciones de cupón. Un cupón proporciona a un comprador una reducción en el precio de un producto o servicio (O'Guinn, Allen & Semenik, 1998), es una especie de certificado que permite a un consumidor obtener un precio reducido en el momento de la compra (Schultz, Robinson & Petrisson, 1998) o es un certificado que autoriza a su portador a un ahorro en una compra de un producto específico (Kotler & Armstrong, 2010). En general un cupón es un certificado que autoriza al consumidor a un incentivo de compra de un producto o servicio.

Por otro lado este incentivo es frecuentemente una reducción en el precio, aunque los cupones pueden también ser usados para conseguir reintegros, ofertas combinadas, muestras gratuitas u otro tipo de promociones, como concursos o sorteos (Schultz, Robinson & Petrisson, 1998).

Los cupones online ofrecieron en su momento una mejora importante en cuanto a la distribución y redención de los cupones. Un consumidor puede acceder a un cupón a través de sitios web o búsquedas, descargárselo e imprimirlo para su redención. Estos cupones también pueden ser enviados directamente a consumidores registrados, normalmente vía correo electrónico. Su aceptación general ha provocado que intermediarios de cupones estén comercializando descuentos, como la mencionada Groupon. Los cupones online tienen bastantes ventajas frente a los tradicionales tanto para los comerciantes como para los consumidores. Una ventaja obvia para el fabricante es el ahorro en coste y tiempo. El medio online puede reducir significativamente los costes asociados al desarrollo de la acción, como los costes de impresión, los de distribución y la creación de base de datos. Además es necesario menos tiempo para distribuir los cupones online (Carmody, 2001). Desde la perspectiva de los consumidores, los cupones online son también beneficiosos al reducir el tiempo y el esfuerzo necesario para buscar, clasificar y organizarlos (Fortin, 2000).

Neslin & Clarke (1987) descubrieron que la distribución entre los consumidores es básica para conseguir altos ratios de redención. A través de los

cupones online, es posible una segmentación mayor de los consumidores y, de esta forma, el ratio de redención de los cupones online es mayor que el de los cupones tradicionales (Fortin, 2000). Por otro lado, los cupones online presentan una serie de problemas, como la falta de control del número de cupones descargados o las reimpresiones de éstos, su posible manipulación con sistemas de tratamiento de imágenes por parte de algún usuario y la ineficacia de algunos proveedores de cupones, además algunas redenciones demasiado elevadas conseguidas por los cupones online pueden molestar a los proveedores de cupones y a su rentabilidad (Fortin, 2000). Todos estos problemas se solventan más fácilmente con las promociones a través de dispositivos móviles, que permiten un mayor control de la acción promocional.

El ratio de redención de cupones se calcula dividiendo el número de cupones distribuidos por el número de cupones canjeados (NCH Marketing Services, 2010). El ratio de redención de los cupones offline se calcula dividiendo el número de cupones distribuidos en folletos entre el número de cupones canjeados, mientras que en online son los cupones descargados entre los canjeados (Jung & Lee, 2010).

Considerando la naturaleza de Internet y la vasta información a la que se puede acceder, se puede dar por hecho que los usuarios de cupones online pueden encontrar información de otros precios de referencia (Jung & Lee, 2010), lo que hace el medio online mucho más transparente. Para Jung & Lee

(2010), los cupones online son más efectivos en cuanto al ratio de redención debido a su capacidad selectiva de distribución. Siempre que los responsables de marketing de las empresas puedan tener acceso a sus clientes a través de Internet, se recomienda usar cupones online al tener un mayor ratio de redención y un mayor incremento de las ventas.

6.11 Caso Ejemplo: la utilización de promociones a través de dispositivos móviles en una empresa de distribución comercial

Para poder tener una valoración empresarial del análisis de la literatura académica realizado, se ha procedido realizar a una entrevista a modo de ejemplo, que no pretende tener un carácter demostrativo de la validez de las conclusiones del proyecto de investigación, sino simplemente ver el grado de acercamiento que la investigación académica tenía con la experiencia concreta de una empresa.

La entrevista se ha realizado a Teresa Ventura, directora de comunicación de Jardiland España el miércoles 11 de enero de 2012.

La señora Ventura lleva 16 años como directora de comunicación de Jardiland, franquicia de productos y complementos de jardinería con especialización en producto vegetal. También hay decoración, animales... Son pequeñas superficies comerciales dedicadas a la jardinería.

De origen francés, la comunicación de la empresa dependía de Francia (más de 280 puntos de venta y líderes del mercado en ese país). Al principio la comunicación se hacía siguiendo las pautas de la francesa, pero después pasaron a realizar una comunicación más propia y más adaptada al consumidor español. En la península ibérica tienen 10 centros, 9 en España y 1 en Portugal.

Han utilizado múltiples medios de comunicación durante estos 16 años, pero la base ha sido siempre el papel, en forma de folleto buzoneado o encartado en periódicos.

La empresa lleva dos años realizando comunicación con el móvil como soporte para su programa de fidelización. Han hecho comunicación al público en general, pero cuando las tiendas logran su grado de madurez y tienen un público asiduo se dieron cuenta de la importancia de fidelizarlos y crear una comunidad de personas que tengan Jardiland como referencia, no sólo para compra de producto, sino como asesoramiento, para disfrutar de la naturaleza, para disfrutar sus plantaciones...

Con estas premisas comenzaron un programa “estándar” de fidelización con la acumulación de puntos que se traducen en vales de compra. Además tienen unas promociones especiales, descuentos en algunos productos, precios especiales en otros, comunicación privilegiada de cursos, inicios de campaña... Esto funcionó muy bien, con una implantación grande de tarjetas de fidelidad en las tiendas.

Al principio la comunicación con sus clientes era a través del correo postal, pero salía muy caro y tenía un coste de tiempo y personal importante. Por este motivo, se plantearon el envío a través de correo electrónico, pero este medio es difícil, al ser un medio muy saturado, con barreras anti-spam... por lo que decidieron utilizar el SMS como sistema de comunicar con sus clientes.

Utilizan como herramientas a través del teléfono móvil el envío de SMS a su base de datos de tarjeta fidelidad y una aplicación propia para iPhone pero que no tiene nada que ver con el programa de fidelidad.

Comenzaron enviando los vales de compra por SMS. Estos vales de compra se validan en las cajas de los centros, en las que cada emisión de vales está en el sistema de información de la caja y el cliente hace efectivo el descuento en ese momento. El SMS es un sistema de información para el cliente, ya que los datos y la comprobación se hacen en caja, sin tener que enseñar el cliente el SMS recibido como cupón o comprobante de la promoción.

El cliente no tiene que imprimirlo ni hacer ninguna acción. Para evitar picarescas, el vale se cancela cuando se usa y así no se puede “copiar”. Esta manera de funcionar a través de vales de compra no es habitual en las empresas, que sí informan de promociones pero no están personalizadas como las que efectúa Jardiland.

El interés del cliente es básico. De hecho los clientes de la tarjeta de fidelidad Jardiland tienen que pagar 5,00 € por ella, lo que genera un interés

especial. Este pago se compensa en poco tiempo, ya que reciben un cheque regalo por el valor del 5% de las compras realizadas en la tienda. De esta manera también es más fácil conseguir los datos de los clientes, ya que la valoran más y la utilizan más.

Los clientes tienen reacciones diferentes, algunos se enfadan por tener que pagar la tarjeta, pero la mayoría están encantados con sus ventajas. Ser cliente de tarjeta de fidelidad tiene otras ventajas aparte de los vales de compra, que son promociones especiales definidas en la tienda. Teresa Ventura afirma que la primera vez que utilizas la tarjeta, dependiendo de la compra realizada, ya amortizas el coste de la tarjeta.

Los vales de compra se envían cada 2 meses y las promociones en tienda son mensuales, para conseguir que vengan con esta periodicidad a la tienda y aprovecharse de los descuentos especiales. En aperturas de tiendas se regala la tarjeta fidelidad, pero los datos de compra y redención no los pueden comparar con los clientes que pagan por ella al no tenerlo segmentado de esta manera en la base de datos.

El cliente tiene toda la información y está contento. El programa de fidelización comenzó con un sistema mixto, enviando la información por correo a los clientes que no han dejado su número de móvil. Ahora ya no aceptan solicitudes de tarjetas de clientes que no faciliten su teléfono móvil y sólo queda un pequeño número de clientes a los que se les envía la información por correo,

clientes que desaparecerán en breve de la base de datos, ya que la tarjeta se tiene que renovar cada dos años. En el momento de renovar la tarjeta, la mayoría de los clientes la renuevan sin poner ninguna objeción por volver a pagar y lo hacen contentos.

El ratio de redención de estos tickets es superior al 60%. Varía en función de las tiendas y el área geográfica. Hay puntos de venta con más clientes que poseen una tarjeta de fidelidad y que la valoran en mayor medida. La tienda de Sant Cugat del Vallés tiene ratios de redención ligeramente superiores a otras tiendas. El uso de las nuevas tecnologías sería el único factor que explicaría diferentes grados de redención. Las tiendas con menos ratios de teléfonos con clientes móviles tienen redenciones ligeramente inferiores, como es el caso de la tienda de La Coruña. Los clientes con tarjeta Jardiland actualmente son más de 60.000.

Hay gente que no quiere dar su número de móvil y a éstos no se les hace la tarjeta. La bondad del envío a través de SMS para la empresa hace que no se planteen ningún otro sistema para acceder a su base de datos. Por otra parte hay clientes que van contando sus compras y cuando les tarda en llegar el vale de compra llaman a la tienda pidiéndolo y tienen calculado el importe y todo.

No tienen datos de repetición de clientes, pero sí que tienen datos de las veces que han pasado por caja. Hay un tercio de clientes bastante asiduos frente

a los dos tercios restantes. Con la renovación cada dos años se pretende también tener una base de datos más saneada y valiosa.

No sólo envían vales de compra, sino que también envían regalos a recoger en la tienda. La redención aquí cambia, dependiendo del regalo. Estas promociones son de 3 semanas a un mes como mucho. Teresa Ventura cree que la diferencia de redención se debe al interés del regalo en sí, siendo difícil de valorar al ser los mismos clientes, con la única diferencia que la base de datos es mayor, al incluir también aquellos clientes con tarjeta que no han tenido actividad comercial con la tienda.

Los regalos que se realizan se procura que sean atractivos para los clientes, pero al ser el mismo para toda la base de datos en algunas ocasiones, Teresa Ventura cree que éste es el motivo de que baje la redención. Algunas campañas más segmentadas, personas que tienen animales de compañía, por ejemplo, funcionan mejor.

Los datos que piden son: datos personales, domicilio, teléfono, código postal, si vive en una casa o en un piso, si tiene terraza o jardín, si tiene animal de compañía y de qué tipo (perros, gatos, roedores, pájaros, reptiles...) y unos datos más de la relación que tiene con el mundo de la jardinería, si es una pasión, hobby...

El tipo de regalo que se hace es importante para conseguir un éxito en la promoción. Una promoción en la que regalaron un Aloe Vera funcionó muy

bien, al ser una planta que está de moda y es conocida. La estación del año también es un factor importante. Al inicio de la primavera el cliente Jardiland tiene más ganas de comprar y de hacer tareas en el jardín y es más fácil que interactúe. Los regalos siempre se recogen en la tienda.

Los clientes están contentos y el feedback es recogido en la tienda. Un dato esperable, pero no tanto, es la cesta media, mucho más alta en clientes fidelizados que en el resto. Tener precios especiales en algunos productos y los vales de compra suponen un aliciente importante para ellos.

Las tiendas temían que únicamente se gastaran el dinero del vale de compra, pero no es el caso. Son clientes más relacionados con la tienda y compran más, con una cesta media mayor.

En referencia a otras promociones con medios tradicionales, Teresa Ventura comenta que es difícil de comparar. Llegar a un público que ya te conoce funciona mejor, incluso las soportadas por los medios de comunicación de masas, en la que los clientes fieles se sienten más identificados con la empresa y la utilizan mucho más. La redención de promociones en medios de comunicación, consistentes en regalos de producto sin necesidad de compra, es inferior al 1% globalmente. Esta diferencia, para la responsable de comunicación de Jardiland, se debe a que se matan “moscas a cañonazos” y por este motivo baja tanto su efectividad, al llegar a personas que no tienen interés por la jardinería o que no tienen ni tan sólo un jardín.

No exigen que el cliente enseñe el mensaje con el vale de compra en cajas, lo que les gusta a éstos al sentirse reconocidos sin tener que enseñar un mensaje en su móvil. El uso del SMS tiene una gran limitación, que es la creatividad y la información que se puede poner en los 160 caracteres alfanuméricos de los que se dispone para el envío.

Cuando lo enviaban por correo postal las redenciones eran también altas, pero tenía una serie de hándicaps: no se podía seleccionar el momento exacto en el que la carta le llegaba al cliente, es más caro, para evitar falsificaciones o copias se tenía que utilizar un holograma en el envío por correo, que complicaba la manipulación... Internamente en Jardiland se cree que llegar a través del móvil es mejor que encontrar una carta en el buzón, en medio de otros mensajes comerciales u otros envíos, la exclusividad es mayor.

Por otro lado, el envío a través de correo postal contaba con la ventaja de una mejor imagen de marca y es un soporte gráfico mejor para comunicar más cosas. Los SMS son adecuados para los vales de compra, pero para las promociones sus características se quedan muy cortas para las necesidades de comunicación de la empresa. Los 160 caracteres limitan mucho conseguir que el cliente venga. El cupón se espera y está asimilado, pero la promoción mensual no.

Uno de sus beneficios es que se puede escoger el momento en el que se hace el envío. Al tener una venta mayor los fines de semana intentan que los

mensajes lleguen a los clientes registrados un jueves o viernes, aunque no se han hecho pruebas comparativas de porcentajes de redención en diferentes momentos. Una experiencia con el tema es un envío que se hizo para que los clientes de la tienda de Sant Cugat fueran a recoger una planta. El proveedor se retrasó ligeramente y había muchas personas reclamando el regalo. Si el vale llega en jueves o viernes, es más fácil que pasen a la acción ese mismo fin de semana que si lo envías un lunes, en que las posibilidades que se le olviden son mayores.

Acciones realizadas en puentes festivos han tenido buenas redenciones. En puentes locales, dos días antes se han enviado mensajes con descuentos del 10% en una serie de artículos y ha funcionado muy bien. Al no validar el descuento directamente por caja se desconoce la cantidad exacta, pero sí que notan aumentos significativos de las ventas, con ventas superiores a tiendas que no lo han hecho.

El e-mail es muy económico y las promociones las están enviando a través de los diferentes soportes, también a través de buzoneo de folletos en papel. La empresa no se plantea dejar de comunicar también con folletos en papel, ya que la empresa necesita una comunicación muy visual y este soporte se lo ofrece. Se plantean, desde el otoño pasado, que los clientes tengan el folleto antes de los envíos por buzoneo o encartes. A los clientes registrados se les envía un SMS con un link al folleto en Internet para que se lo pueda descargar y, a los que

tienen registrados su dirección electrónica, un e-mail con el link al folleto. El spam es el principal problema que tiene este tipo de envío y desde el departamento de informática se trabaja para intentar eliminar al máximo posible estas barreras.

El Smartphone iría perfecto para poder ligar este mensaje a una conexión directa, pero la empresa carece de la información del porcentaje de clientes que tienen estos dispositivos.

La aplicación móvil de la empresa no permite acceder a promociones. Es un servicio al cliente donde se dan consejos de jardinería diarios o mensuales. Les permite conocer la actividad que hay que realizar en el jardín. También hay un servicio de geolocalización de las tiendas e información de los servicios que ofrecen cada una de ellas. Una aplicación que se está desarrollando dispone de un pequeño juego que es una creación de un jardín virtual, para ver cómo quedaría un tipo de planta o un estilo determinado en el jardín del usuario. Este desarrollo es el eje principal del futuro de la aplicación.

La aplicación no está ligada actualmente a la base de datos de clientes.

Entre las propuestas de futuro a través de dispositivos móviles, se pretende trabajar las promociones a través de bluetooth en las tiendas, utilizar códigos QR... pero la prioridad es la base de datos de clientes.

La tipología de promociones que realiza la empresa es siempre de productos de temporada, ya que son los que interesan a sus clientes. Otras

promociones como liquidaciones de stocks o indirectas no se acostumbran a realizar. Tienen una mentalidad próxima a una gran superficie comercial, que siempre trabaja promocionando productos en temporada (libretas y material escolar en septiembre, por ejemplo) y animar la tienda con promociones continuas que dan vida al comercio y generan visitas. La promoción continua es un sistema más utilizado que las campañas de rebajas. Se pretende que los clientes vean cosas nuevas, descubran cómo hacer una nueva actividad en el jardín... ayudando con el servicio que Jardiland puede dar al cliente.

La forma de comunicar con los clientes a través de SMS se realiza a través de un servicio contratado, sin hablar de coste por envío, sino personalizado con el nombre del cliente, depurando la base de datos, ligado con el programa de cajas para evitar errores... enviar SMS es algo más que conseguir mejorar el precio por envío, ellos valoran la calidad en el envío. La personalización representa para ellos la mínima expresión de la imagen que Jardiland tiene que enviar a través del soporte.

El futuro de conectar con los clientes se basa en desarrollar mejor las redes sociales. Las dinámicas y diálogos que se establecen con los clientes les hacen estar seguros de que la comunicación será cada vez más personalizada. La comunicación masiva, sin llegar a desaparecer, sale muy cara a largo plazo. Hacer cosas específicas para colectivos seleccionados es mucho más rentable.

Los medios tradicionales dan un coste por mil más bajo, aunque se pone en duda que estos clientes sean clientes de verdad.

Las promociones realizadas a través de redes sociales son embrionarias, pero con las experiencias que han tenido ven que los usuarios quieren acciones sencillas y divertidas. Comenzaron proponiendo una actividad en Facebook que generaba mucho trabajo a los usuarios. La campaña consistía en una anécdota divertida con un animal, pero únicamente participaron 11 personas. En Navidad han hecho un concurso tipo *multiple choice* y han pasado a tener más de 600 participantes. La sencillez de las preguntas y varios premios finales han ayudado a que la promoción funcione.

Los proveedores colaboran en la comunicación que hace la empresa. Tienen en mente acuerdos de *co-branding* pero no lo han probado aún.

Para Teresa Ventura, conseguir el éxito en una promoción, es darle al cliente lo que necesita, y este es el punto más importante. El momento en que llega la promoción también es importante. De todas maneras, captar la atención y explicar bien la oferta es básico, a pesar de las limitaciones creativas del SMS.

En cuanto al valor de las promociones, la responsable de comunicación de Jardiland España comenta que ahora todos están haciendo ofertas y promociones continuas. En una tienda que han abierto hace poco, han comenzado la campaña con un 20% de descuento general, oferta que un competidor cercano también

estaba realizando. La señora Ventura opina también que la moda *outlet* (tiendas a precios especiales) también está siendo sobre utilizada.

La crisis no marca una mayor redención de las promociones. En valor absoluto, la compra media ha bajado, pero no el porcentaje de facturación que suponen los clientes con tarjeta fidelidad. La fidelización sigue igual, lo que ha cambiado es que el consumidor se ha acostumbrado a tener promociones sobre la compra.

Los nuevos dispositivos móviles pueden mejorar la manera de comunicar con sus clientes en la manera que sus diferentes aplicaciones y la voluntad de integrarlas en la comunicación de la empresa existe. El presupuesto de comunicación es una barrera importante y trabajar con medios que tengan un coste asumible es una premisa básica para utilizar un sistema u otro para comunicar con sus clientes.

Al tener el punto de venta, valoran mucho la experiencia en la tienda, mejor que en casa a través de e-commerce, pero este es un campo que tienen que explorar mejor.

7. Conclusiones

La investigación realizada ha permitido comprender el funcionamiento de las promociones comerciales en general y a través de dispositivos móviles en particular. Este conocimiento ha permitido establecer una descripción de los

factores clave para realizar promociones exitosas utilizando los terminales móviles de última generación, como soporte promocional, lo que representa una oportunidad muy interesante para que las empresas puedan comunicar mejor con los consumidores.

El análisis de la literatura ha permitido llegar a los puntos clave del éxito de las promociones comerciales, basándose principalmente en la revisión de la literatura académica sobre promociones de Kotler & Armstrong (2010), Nestlin & Clarke (1987), Blattberg, Briesch & Fox (1995), Awad (2007), Dolak (2011), Turban, King, Lee, Viehland & Lee (2006), Jung & Lee (2010), Bawa & Shoemaker (1997), Barnejee & Dholakia (2008), Ferris (2007), Chandon, Wansink & Laurent (2000), Barwise & Strong (2002), entre otros y a los análisis realizados por institutos de investigación de prestigio y reconocido rigor como Pew Internet (2011), The Marketing Chartered Group (2011), AC Nielsen (2011), IAB Spain (2010-2011), ComScore (2011), Forrester Group (2011), entre otros. Con todas estas referencias, como las más importantes, y como modelo de análisis de los factores de éxito en las promociones móviles, se ha generado un modelo basado en las conclusiones obtenidas hasta este punto del proyecto de investigación. En ellas se han tenido en cuenta los factores de éxito de las promociones y las características y funcionalidades de los dispositivos móviles, además de los cambios en los hábitos de los consumidores y el uso social de Smartphones y Tablet.

Encontramos 8 factores de éxito en promociones comerciales: 1) el **momento** en el que llega el mensaje al consumidor, 2) la **confianza** que el consumidor tiene en la marca, 3) la **creatividad** de la oferta para llamar la atención del consumidor, 4) la **facilidad** con la que el consumidor puede realizar la redención de la promoción, 5) la bondad de la **base de datos**, su actualización, segmentación y depuración, 6) el valor que la **oferta** tiene para el consumidor, 7) la **simplicidad** de la promoción para facilitar su comprensión por el consumidor y, 8) la **comunicación** con el público objetivo para que éste conozca su existencia.

A continuación se desarrollan cada uno de estos factores:

1. **Momento en el que llega la promoción al usuario.** Este factor es clave para el éxito, ya que impactar al cliente en el momento adecuado facilita la redención de la promoción comercial. Es mucho más sencillo poder utilizar un vale descuento para un café a las 10 de la mañana cuando pasas delante de la cafetería que si lo has visto en una revista la noche anterior, que obliga a actuar de una forma más previsora, recortando el cupón descuento y guardándolo para utilizarlo en otro momento. Una comunicación realizada en un momento equivocado puede provocar reacciones negativas en los consumidores e incluso rencor hacia la marca (Barnejee & Dholakia, 2008).
2. **Confianza en la marca/establecimiento.** Si el consumidor se fía de la marca que promociona y la valora, tiene más posibilidades de hacer efectiva la promoción, ya que el freno que supone probar un nuevo producto o servicio obliga a realizar una oferta superior u otra ventaja

adicional para vencerlo. Los consumidores que demuestran preferencias por una marca son menos sensibles a las promociones que aquellos que tienen preferencias moderadas por la misma marca (Ortmeyer, Lattin & Montgomery, 1991) y las marcas más preferidas tienen redenciones superiores que aquellas que lo son menos (Bawa & Shoemaker, 1987).

3. **Creatividad de la oferta.** La gran cantidad de promociones que llegan a un consumidor a través de todos los canales con los que interactúa y que le pueden impactar son tantas que si con creatividad no se logra captar su atención será imposible comenzar el proceso de compra. En este sentido, la variable funciona igual que para la comunicación publicitaria. Tal y como afirman Kondo, Jian & Shahriar (2008), la impresión de un correo y si será abierto o no por el destinatario dependerá principalmente de la línea del asunto; por este motivo, las palabras clave son el nombre de la tienda, los descuentos y los cupones como palabras a destacar en el asunto.
4. **Facilidad de redención.** Cuanto más complicamos la vida a los consumidores, obviamente, más difícil será obtener una respuesta positiva. Promociones en las que para acceder al premio deben seguirse varios pasos (recoger pruebas de compra, introducirlas en un sobre, enviarlas por correo...) complican las posibilidades de que un cliente cumpla todos los pasos y requisitos solicitados para conseguir la oferta promocional (Banerjee & Yancey, 2010).
5. **Bondad de la base de datos.** En las promociones push, la fiabilidad y actualización de la base de datos son un elemento básico, ya que perder impactos por falta de depuración de la BBDD o impactar a un cliente objetivo que pertenece a otro segmento del que se dirige la promoción, provoca, además de una bajada de la redención, malestar por parte de estos usuarios. Con una mayor actualización e información disponible en

la base de datos existen más posibilidades de respetar a los consumidores, segmentar la oferta y enviar un mensaje más personalizado, lo que se convierte directamente en un mayor éxito de la promoción. Algunos casos de estudio de consumidores japoneses son narrados por Ferris (2007), que anuncian el gran potencial de Internet móvil y las promociones basadas en una amplia base de datos de clientes potenciales vía *data mining*, segmentación y targetización, así como la medición de la efectividad de las campañas.

6. **Valor de la oferta.** Cuanto más interesante sea la oferta para los consumidores, más posibilidades de seguir la promoción por parte de estos. En este punto los promotores han de tener en cuenta el balance entre una oferta motivante y los costes que supone, aconsejando controlar las promociones según lo que cuesten y que, preferiblemente, se autofinancien, no costando dinero a la organización (Kahneman & Tversky, 1982).
7. **Simpleza de la promoción.** Promociones complicadas provocan confusión en los consumidores y una bajada de su seguimiento. Si la promoción tiene mucho texto en sus bases seguramente pasarán dos cosas, o que los consumidores no las sigan al no entenderlas o insatisfacción por alguna parte de ellos al tener unas expectativas que no coinciden con el resultado final obtenido con la promoción (Nunes & Park, 2003).
8. **Comunicación con target.** La promoción es mucho más efectiva si está bien comunicada. Elementos de comunicación tradicional ayudarán a difundir más la promoción, consiguiendo una mayor redención al ser seguida por un número superior de consumidores (Banerjee & Dholakia, 2008).

Con todos estos puntos básicos en las promociones, se define a continuación cómo las funcionalidades de los dispositivos móviles mejoran las posibilidades de realizar promociones de las empresas. Estas funciones permiten una mayor satisfacción por los usuarios que reciben promociones y un mayor control de las mismas por parte de los promotores. Según Gatignon & Robertson (1985) las características que influyen en el ratio de adopción por parte de los consumidores de una nueva tecnología son “*el coste que representa, el riesgo y la incertidumbre que generan, y su credibilidad científica y aprobación social*”, aspectos superados por los dispositivos móviles.

Si la promoción consiste en incentivos a corto plazo para incentivar las ventas de productos y servicios (Dolak, 2011), cualquier valor añadido temporal que se ofrezca comercialmente puede calificarse de promoción. Este es uno de los motivos por los que cuesta tanto hacer una clasificación de promociones a través del móvil, ya que sus múltiples utilidades ofrecen diversas posibilidades interconectadas para incrementar el valor para los consumidores, abriendo territorios de relación con la marca en entornos desconocidos hasta el momento.

La investigación académica sobre marketing móvil no ofrece demasiados puntos de vista sobre los factores que determinan los comportamientos de los usuarios a las acciones promocionales. Algunos investigadores han estudiado el contenido de la acción (Barwise & Strong, 2002), los consumidores (Dickinger & Kleijnen, 2008) y las características de situación (Barnejee & Dholakia, 2008)

que afectan a las promociones en cuanto a los niveles de redención por parte de los consumidores. A pesar de ello, sigue existiendo una brecha destacable para comprender los tamaños óptimos de descuento, los formatos más adecuados, el calendario ideal de acción y todo ello por categoría de productos (Barnejee & Yancey, 2010).

Con toda la revisión de la literatura establecida, se ha generado una clasificación que aglutina los resultados de las investigaciones empíricas de otros autores, referida a los factores en que los dispositivos móviles puedan mejorar las promociones tradicionales, establecida en el siguiente decálogo, basado en los trabajos de Yang, Liu & Zhou (2012), The Chartered Institute of Marketing (2011), Leppäniemi & Karjalouoto (2005), Jian & Shahriar (2008), Barwise & Strong (2002), Kondo & Nakahara (2007), Tsang, Ho & Lian (2004), Wiedemann, Walsh & Mitchell (2008), Godin (2001), Clickatell (2003) y Green (2012) como base principal:

- 1) el **punto** entre la realidad offline y la oferta online que los dispositivos móviles tienden tanto a empresas como a consumidores,
- 2) la **localización**, que permite hacer promociones no únicamente por criterios de segmentación de perfil de usuarios, sino por su posición en un instante preciso,
- 3) la posibilidad de **personalización** total, al incluir las posibilidades que la minería de datos y registro de comportamientos de compra ofrece, pudiendo los anunciantes individualizar los mensajes promocionales,
- 4) la **comparación** que las aplicaciones para dispositivos móviles

permiten, que cambie el comportamiento de compra del consumidor en el punto de venta y obliga a reacciones inmediatas por parte de las empresas,

- 5) la **socialización**, que permite al consumidor comentar, pedir opiniones, buscar consejos o comentarios y compartir información con cualquier familiar o amigo en todo momento, ampliando el concepto de compra individual,
- 6) el **registro electrónico de la actividad**, que simplifica los procedimientos de control de la promoción y la recogida de los datos en el momento de la redención, permitiendo posteriores campañas más individualizadas.
- 7) la **interactividad**, en la que el canal de comunicación entre empresa y consumidores no es unidireccional, permitiendo comentarios y negociaciones imposibles anteriormente,
- 8) la **rapidez**, todo inmediato e instantáneo, que obliga a las empresas a ser muy rápidas en su relación con sus clientes, así como a trabajar con ciclos de vida promocional más cortos,
- 9) el **ahorro económico**, con menores costes para hacer promociones que otras campañas tradicionales, especialmente al reducir costes logísticos y de impresión y
- 10) la **integración** tecnológica, propia del ecosistema móvil, que ofrece diferentes herramientas integradas en el terminal móvil que aumentan la experiencia entre consumidores y empresas.

Analizaremos con más detalle esta clasificación:

1. El **punto entre el offline y el online**. Los dispositivos móviles de última generación se han convertido en un aglutinador de la compra

tradicional con el e-commerce. La integración de los dos tipos de compra permite explotar lo mejor de las experiencias online con las offline. Capturar información en el punto de venta para consultarla online a través del Smartphone o saber cuál es el comercio que proporciona un descuento en la zona en la que está el cliente a través de la Tableta, abre las puertas a una nueva forma de comerciar, en la que la distancia entre fabricantes y *retailers* también queda reducida. Ahora los fabricantes de productos de bienes de consumo pueden hacer promociones a consumidores para llevarlos a conseguir un beneficio extraordinario en el canal que se establezca. Si el consumidor nunca ha estado offline u online, ahora tampoco lo pueden estar las empresas. Seguramente el nuevo término de futuro es el **consumidor all-line**. Las tiendas físicas tendrán que ser más digitales y las digitales más físicas, sin duda. La ubicuidad de los dispositivos móviles permite a los consumidores expandir contenidos en cualquier sitio y desde cualquier lugar, dando inmediatez a las campañas de marketing (Yang, Liu & Zhou, 2012).

2. **Localización.** La geolocalización permite mejorar las posibilidades que la distribución de folletos en mano tradicional en una zona determinada ofrecía. Ahora una empresa puede ubicar a un consumidor en una situación determinada y ofrecerle un beneficio extra para que se acerque a su punto de venta a comprar el producto. Una gran manera de segmentar que, además, permite estrategias diferentes para cada momento del día, ya que un plan promocional puede estar vigente únicamente para un día, horas o minutos determinados. La localización personal es el punto clave para las empresas que quieran operar en el marketing móvil, la combinación entre la localización de la persona y la presencia constante por el dispositivo móvil es una mezcla que lleva al

éxito de la campaña, como lo ha demostrado Burger King (The Chartered Institute of Marketing, 2011).

3. **Personalización.** El dispositivo móvil se convertirá en un identificador personal. La ubicuidad, movilidad y localización permanente que los dispositivos móviles proporcionan se convierte en el canal óptimo para enviar ofertas personalizadas más efectivas a los consumidores seleccionados. Una buena estrategia de CRM que cruce diferentes datos capturados de los consumidores puede estar al servicio de la relación con el consumidor, punto básico para conseguir los objetivos comerciales, sin olvidar nunca la premisa de respetar las voluntades del consumidor en todo momento, para no perder su confianza y derribando, de esta forma, uno de los principales frenos al uso del marketing móvil, que es la invasión de la intimidad. Las diferentes formas de promociones a través del móvil y en concreto los cupones móviles incrementaron el tráfico a la tienda, añadieron valor a la compra y crearon posibilidades de personalización de una manera eficiente en cuanto a costes (Kondo, Jian & Shahriar, 2008). Heionoen y Strandwik (2002) realizaron un estudio empírico que reveló que el servicio de mensajes cortos (SMS) era el medio más irritante para los usuarios de teléfonos, mientras que los medios tradicionales fueron los menos. Un estudio que mide las actitudes de los consumidores hacia la publicidad móvil llegó a la conclusión de que recibir mensajes comerciales fue percibido como perturbador y negativo por los consumidores (Tsang, Ho & Lian, 2004) y que el teléfono móvil es una parte de nosotros y no reaccionamos bien a las intrusiones (The Chartered Institute of Marketing, 2011). Sin embargo, cuando se reciben mensajes de texto comerciales con previo permiso de los usuarios, estos pueden crear actitudes positivas hacia el anunciante basándose en los valores de entretenimiento, información y

credibilidad de los mensajes (Tsang, Ho & Lian, 2004). Los consumidores han visto que la publicidad móvil basada en el permiso es una buena vía de comunicación en pleno desarrollo. El número de envíos es la clave para la aceptación del servicio, como también la relevancia del anuncio publicitario, la frecuencia de la publicidad, la estandarización del texto, la recompensa y el permiso explícito (Barwise & Strong, 2002). La segmentación por aceptación de la Internet móvil debería ser una consideración básica para los responsables de marketing móvil; cuanto más fácil perciben los consumidores el uso de Internet móvil, más favorable será su respuesta al correo móvil (Kondo & Nakahara, 2007).

4. **Comparación.** A través del terminal móvil se pueden comparar precios entre un punto de venta u otro. El Smartshopper (consumidor inteligente) podrá estar en un punto de venta, escanear el código de producto o simplemente hacerle una fotografía y comparar su precio con otros puntos de venta u otros productos sustitutivos. Este será un momento álgido para conseguir retener un cliente o captar uno nuevo, ya que este momento del proceso de compra es el momento de la decisión. Ahorrar dinero y tener mayor conocimiento del lugar de compra es un punto muy valorado por los usuarios (Yang, Liu & Zhou, 2012) y la comparación de precios abre unos amplios horizontes a los sistemas tradicionales de compra, en el que entrarán nuevos parámetros de comportamiento del consumidor.
5. **Socialización.** La web 2.0 también está presente en el móvil. Los consumidores somos sociales y compartimos y comparamos información. Los consejos de Foursquare mediante *crowdsourcing* pueden ser decisivos para una elección comercial y, cómo no, se pueden promocionar. El papel del *community manager* se puede expandir hasta

estos territorios, en línea a conseguir recomendaciones “promocionadas”. Los mensajes útiles, con entretenimiento, relevantes y que implican los valores propios se “viralizan” más fácilmente (Yang, Liu & Zhou, 2012). Los mensajes promocionales a través de móviles se caracterizan por su ubicuidad, inmediatez, credibilidad y legitimidad y pueden ser muy eficientes al conseguir diseminaciones exponenciales a un coste muy reducido para los publicistas (Yang, Liu & Zhou, 2012). Si los mensajes comerciales provienen de familiares o amigos cercanos, los que los reciben los aceptan mejor y son más creíbles que los mensajes comerciales enviados directamente por las empresas (Wiedemann, Walsh & Mitchell, 2008).

6. El **registro electrónico de la actividad** se ve facilitado por el rastro electrónico que deja cualquier interacción con un teléfono móvil. Este rastro permite un mayor control de las promociones por parte de las empresas, simplificando los procesos y la recogida de los datos en el momento de la redención. Esta funcionalidad permite aprender de las campañas realizadas, permitiendo posteriores acciones más individualizadas en función de aquellos segmentos, franjas horarias, tamaño de oferta o aquellas variables que el promotor considere importantes. Así también se consigue, aparte de aumentar la redención, según Neslin & Clarke (1987), una mayor satisfacción de los usuarios que reciben promociones de un mayor valor añadido. Todas estas virtudes se comparten con las promociones online, aunque el valor personal del dispositivo móvil permite una mayor adecuación única que no la de algunos ordenadores compartidos por varios miembros de una misma familia, además de otros problemas como la falta de control del número de los cupones descargados o reimpresiones de éstos y posibles manipulaciones (Fortin, 2000). Todos estos problemas se solventan más

fácilmente con las promociones a través de dispositivos móviles, que permiten un mayor control de la acción promocional y evita redenciones múltiples que pueden descontrolar la promoción.

7. **Interactividad.** Ahora los consumidores también tienen algo que decir y la comunicación de las empresas no es únicamente a través de sistemas push. Iniciativas que permiten que los consumidores busquen promociones de productos determinados o que puedan responder a las promociones que se les envían, conlleva un nuevo campo de actuación para las empresas, que deben ser capaces también de llevar la conversación. Asegurar que los sitios web de los anunciantes tengan una versión amigable para móviles e incentivar la interactividad es uno de los caminos por los que transcurre el marketing móvil (The Chartered Institute of Marketing, 2011). Sistemas de inteligencia artificial serán seguramente la próxima incorporación a las relaciones con los clientes.
8. **Rapidez.** Si uno de los factores que hace que una promoción pueda tener más éxito es la rapidez del premio recibido, las empresas pueden dar premios inmediatos, sin tener que esperar a envíos por correo, y personalizados, con un coste fijo inferior al de promociones no virtuales, en un formato similar a como funciona el mercado de la música actual, eliminando el soporte físico por transacciones online. La aceptación positiva de los mensajes recibidos a través de dispositivos móviles, su ubicuidad e inmediatez proporciona a las empresas un canal adecuado para realizar promociones y enviar cupones (Yang, Liu & Zhou, 2012).
9. **Economía.** Tanto para los usuarios como para los responsables de marketing, las campañas a través de dispositivos móviles son más económicas que las promociones tradicionales y con la llegada de los Smartphones y Tablet, igual de económicas que las promociones online, al evitar costes de impresión y distribución de papel

esencialmente. Esto abre un canal de alto interés para las empresas, aunque con los riesgos del posible spam que se tiene que controlar para no “quemar” el canal siguiendo las reglas del marketing de permiso (Godin, 2001). También para los usuarios, el poco riesgo del bajo o nulo precio que tienen que pagar por reenviar mensajes o la gratuidad para el que los recibe aumenta su factor viral (Yang, Liu & Zhou, 2012).

10. **Uso de tecnologías integradas** (NFC-QR –AR– Juegos...). El modelo de Davis (1989) sobre la Aceptación de la Tecnología (Technology Acceptance Model – TAM) se fundamenta en dos variables, la utilidad percibida de la tecnología y su facilidad de uso, puntos que los dispositivos móviles integran y que comportan su rápida aceptación social demostrada por su rápido crecimiento. Todas las utilidades de los dispositivos móviles pueden estar al servicio de las empresas. Los códigos de respuesta rápida pueden estar al servicio de la comunicación y también de actividades promocionales de las organizaciones. Como se ha visto, promoción no es únicamente un descuento en precio o producto, sino cualquier valor añadido que se ofrezca a un consumidor. En este aspecto, participar en juegos a través del móvil o experiencias de realidad aumentada provocan en las empresas una nueva manera de desarrollar políticas promocionales, en las que se puede juntar un factor lúdico con una recompensa, en un nuevo formato de yincana o concurso (The Chartered Institute of Marketing, 2011). Otra de las tecnologías que pueden cambiar la relación con los consumidores es la NFC, tanto por localización en punto de venta o capacidad de cobrar productos a través de un arco electrónico como por las posibilidades que abren en las líneas de pagos a través del móvil. La clave del éxito radicarà no en incorporar tecnología, sino en ver que necesidades tienen los usuarios y cómo poner la tecnología a su servicio (The Chartered Institute of Marketing, 2011).

La gran cantidad de datos que se acumularán en el momento en que hagamos nuestras compras a través de nuestros dispositivos móviles permitirá que los planes de fidelización puedan estar integrados en estas plataformas de pago, sin necesidad de acarrear tarjetas de fidelización y permitiendo a las empresas buscar políticas de promociones instantáneas o basadas a siguientes compras no únicamente con los usuarios que siguen un plan de fidelización con la empresa, sino con cualquiera.

El objetivo de buscar la máxima redención posible por parte de los consumidores consigue en las promociones a través del móvil unos ratios mucho mejores. Las empresas tienen una expectativa alta de los canales de comunicación móviles por su gran alcance de población, su bajo coste y sus altos ratios de redención (Clickatell, 2003). Además, los canales móviles son vistos como inmediatos, automáticos, fidedignos, discretos y que permiten una llamada a la acción directa, imposible de encontrar en otros canales de comunicación con los usuarios (Clickatell, 2003).

Referente a su adopción por los consumidores, un artículo de Mobile Entertainment de Enero de 2012, basándose en un estudio de Juniper Research, augura que la cantidad de personas que utilizarán promociones móviles será de 600 millones a nivel mundial, mientras que las redenciones llegarán al 8% en 2016, 8 veces mayores a los ratios actuales (Green, 2012). Se espera que el mercado mundial de los cupones móviles en 2016 esté alrededor de los 43.000

millones de dólares, lo que significaría un incremento sustancial frente a los 5.400 de 2011 (Green, 2012).

Las promociones a través del móvil funcionan, tal y como se ha demostrado en muchos estudios. Los patrones de respuesta de los consumidores que reciben cupones a través de sus teléfonos móviles aumentan sus intervalos de visita a un comercio (Kondo, Jian & Shahriar, 2008). Un futuro del todo prometedor, según las conclusiones de académicos en la materia y de profesionales de empresas.

Para poder contrastar con alguna experiencia real los resultados de la investigación de la literatura sobre el tema, se ha realizado una entrevista en profundidad a una empresa que utiliza promociones a través de dispositivos móviles. La entrevista en profundidad realizada a modo de ejemplo a Teresa Ventura, directora de comunicación de Jardiland España, empresa que utiliza el marketing móvil para sus promociones comerciales, permite observar que muchos de los factores mencionados por la literatura son relevantes para esta organización, al observarse muchas coincidencias con las conclusiones extraídas. Un trabajo de investigación más exhaustivo y riguroso sobre este campo desembocará en una tesis doctoral.

El móvil representa para la empresa un óptimo **punto entre el offline y el online**. De hecho uno de los objetivos básicos de la empresa entrevistada es conseguir mediante la comunicación a través del móvil que sus clientes

identificados vayan al punto de venta a redimir un vale de compra o conseguir un regalo u oferta especial.

La **localización** mediante geo posicionamiento no está siendo utilizada por Jardiland en la actualidad, aunque la empresa podría implantarla rápidamente al tener datos de 60.000 clientes que forman parte de su plan de fidelización. La futura implantación de dispositivos bluetooth dentro de los puntos de venta perseguiría este objetivo, aunque en el área únicamente de los centros comerciales de la empresa.

La **personalización** es básica para el éxito de la campaña. De hecho, la empresa valora más un buen servicio de envío de SMS en la que se dirige un mensaje personalizado y un *track* de los resultados a una campaña masiva sin personalizar de envíos de mensajes de texto, que sería mucho más económica.

La **comparación** con productos ubicados en otros puntos de venta no se puede valorar. Las características únicas de muchos de los productos de la empresa (plantas, animales...) equiparables a un producto “fresco”, provocan que esta comparación pueda ser realizada de una forma eficiente.

Los clientes no pueden compartir promociones entre sus círculos, la **socialización**, se controla para evitar falsificaciones o copias de los vales descuentos. Este aspecto viral de los dispositivos móviles genera precauciones en la empresa cara a no extender sus promociones a todos los clientes por un lado y a no controlarlas por otro. En este punto, el **registro electrónico de la**

actividad del envío de SMS permite conocer a Jardiland España el estado de la campaña (mensajes leídos, rechazados...) permitiendo su posterior cruce con la redención en cajas datos de la efectividad de la promoción automáticamente.

Si bien la **interactividad** a través de SMS es muy difícil de conseguir, la relación en el punto de venta con el cliente es un punto positivo. La apertura de estrategias en redes sociales persigue este objetivo, que sería muy fácilmente traspasable a los dispositivos móviles.

La **rapidez** es uno de los factores más importantes en la selección del mensaje a través del móvil como sistema de comunicación con sus clientes registrados. Poder enviar los mensajes en un momento de la semana concreto facilita la redención, al tener el consumidor el mensaje presente justo antes del momento óptimo para visitar la tienda. Además la ubicuidad de los dispositivos móviles y tenerlos conectados en todo momento facilita que la recepción del mensaje sea casi instantánea.

Si la rapidez es un punto muy valorado por Jardiland en el momento de usar el móvil como soporte para enviar comunicaciones promocionales a sus clientes, la **economía** ha sido el factor definitivo para su adopción. A pesar de que no es un sistema más económico que el correo electrónico, su relación coste/efectividad ha hecho que este sea el canal elegido por la empresa. Comparándolo con los sistemas precedentes de envío, el correo postal, el SMS ofrece una ventaja económica valorada por la empresa.

La **integración con diferentes tecnologías** tiene la limitación de la cobertura de Smartphones, pero los links con los folletos en la web en los mensajes permiten una interactividad mayor e integrar un discurso “transmediático” en los comunicados de la empresa. La estrategia de juegos presente en redes sociales podría trasladarse muy fácilmente a dispositivos móviles y la utilización de códigos QR que valora la empresa estaría también en esta línea.

Como valoración del ejemplo que supone la entrevista en profundidad con la directora de comunicación de Jardiland España, se puede resaltar que la coincidencia con las conclusiones extraídas de la revisión de la literatura académica animan a un posterior análisis más exhaustivo de esta realidad en futuras investigaciones.

A modo de conclusión final, podemos señalar que la utilización de dispositivos móviles para efectuar promociones comerciales puede cambiar la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, abriéndoles nuevas posibilidades de interacción y sacando ventajas de estas posibilidades.

Las reglas para el éxito en campañas de marketing móvil se fundamentan en el correcto desarrollo de la web móvil y en explotar sus posibilidades antes que los competidores, siendo la creatividad y el contenido claves, así como aprovechar las funcionalidades del dispositivo y buscar recomendaciones personales e incentivar los retos y premiarlos (The Chartered Institute of

Marketing, 2011). Estas campañas se combinan con las de otros soportes y se lanzan simultáneamente en diferentes medios y plataformas a la vez, para conseguir una mayor notoriedad de la marca, producto o empresa anunciada (García, 2011).

Ahora el usuario tiene un rol activo, interactuando con las organizaciones a través de las funcionalidades de su Smartphone o Tableta, se relaciona con las marcas en movilidad y de manera inmediata, lo que invita a un replanteamiento de las herramientas promocionales tradicionales y a una mejor comprensión de las particularidades de este nuevo consumidor.

En este estudio se ha pretendido exponer los factores principales que pueden ayudar a aumentar la efectividad en las promociones comerciales a través de dispositivos móviles según los resultados obtenidos de la literatura analizada y que consideramos que son relevantes y de suma importancia para el sector académico y para el empresarial.

Para finalizar, como afirmó Geoff Ralston, CEO de Imagine K12 en un congreso celebrado en Madrid en noviembre de 2011, “En el futuro nunca estaremos offline. Hemos pasado del *bricks & clicks al slick*”. El puente entre el comercio tradicional y el comercio electrónico ha sido tendido, y es mucho más ancho de lo que algunos piensan.

REFERENCIAS

Aaker, D.A. & Myers, J.G. (1986) Management de la publicidad. Editorial Hispano Europea, Barcelona.

A.C. Nielsen. (2010) Tap Tap. Estudio de Mercado Mobile Internet. Trimestre referencia Q3/2010. <http://www.slideshare.net/lewiscarroll/mobile-Internet-estudio-nielsen-q32010> [capturado el 11 de diciembre 2011].

Ace, C. (2002) Effective Promotional Planning for e-Business. Butterworth-Heinemann Publications, Oxford.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (2004) Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. International Journal of Mobile Communications, Vol. 2, No. 2, p. 128-139.

Alford, B.L. & Biswas, A. (2002) The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. Journal of Business, Vol. 55, No. 9, p. 775-783.

Altstiel, T. & Grow, J. (2006) Advertising Strategy: Creative Tactics from the Outside/In. Sage Publications, Inc., California.

Arens, W.F. Schaefer, D.H. & Weigold, M. (2009) Essentials of Contemporary Advertising. 2nd ed. McGraw-Hill/Irwin Companies, Inc., New York.

Assael, H. (1992) Consumer behavior and marketing action. PWS-KENT Publishing Company, Boston.

Awad, N.F., Dellarocas, C. & Zhang, M. (2007) Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures. Journal of Interactive Marketing, Vol. 21 (4), fall 2007, p. 23-45.

Babin, B.J. & Harris, E.G. (2009) Consumer Behavior. South Western Cengage Learning. Wiley International Encyclopedia of Marketing.

Baines, P., Fill, C. & Page, K. (2011) Marketing. 2nd ed. Oxford University Press Inc., New York.

Baker, M.J. (2003) Marketing Strategy & Management. 4th ed. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Baker, W.E. & Lutz, R.J. (2000) An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 1, p. 1-14.

Ballina, F. (2007) *La investigación de la promoción de ventas en España*. Netbiblo. Colección ITE (Instituto Tecnológico Empresarial) Caixa Galicia, Santiago de Compostela.

Banerjee, S. (2009) Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies. *Management Research News*, No. 32 (2), p. 120-131.

Banerjee, S. & Dholakia, R.R. (2007) Are you a mobile shopper? Consumer ubiquity: a multi-dimensional predictor of anywhere, anytime consumption. AMA Summer Educators Conference.

Banerjee, S. & Dholakia, R.R. (2007) Mobile advertising: does location based advertising work? *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 3, December, p. 68-74.

Banerjee, S. & Yancey, S. (2010) Enhancing mobile coupon redemption in fast food campaigns. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4, No. 2, p. 97-110.

Barney, J.B. (2002) *Gaining and sustaining competitive Advantage*. Prentice Hall, New Jersey.

Barwise, P. & Strong, C. (2002) Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 (1), p. 14-24.

Bardin, L. (1986) *Análisis de contenido*. Akal, Madrid.

Barnes, S.J. & Scornavacca, E. (2004) Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 2, No. 2, p. 128-139.

Bauer, H.H., Neumann, M. & Reichardt, T. (2005) Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing - A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, p. 181-192.

Baumgartner, H. & Steenkamp, J.B.E. (1996) *Exploratory Consumer Buying*

Behaviour: Conceptualization and Measurement. International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, p. 121-137.

Becker, M. (2005) Research Update: Unfolding of the Mobile Marketing Ecosystem: A Growing Strategic Network. MMA Academic Review.

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2009) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 8th ed. McGraw-Hill, New York.

Belio, J. L. (2007) Conozca el nuevo Marketing: el valor de la información. Especial Directivos. Grupo Wolters Kluwe, Madrid.

Blattberg, R.C., Briesch, R. & Fox, E.J. (1995) How promotions work. Marketing Science, Vol. 14, No. 3, Part 2 of 2, p. 122-132.

Blattberg, R.C. & Neslin, S.A. (1990) Sales promotion: concepts, methods and strategies. Prentice Hall, New Jersey.

Brackett, L. K. & Carr. B.N. (2001) Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. Journal of Advertising Research, Vol. 41 (5), p. 23-32.

Bridges, E., Briesch, R.A. & Yim, C.K. (2006). Effects of prior brand usage and promotion on consumer promotional response. Journal of Retailing, Vol. 82 (4), p. 295–307.

Brunet, I., Pastor, I. & Belzunegui, A. (2002) Tècniques d'investigació social. Ed. Pòrtic, Barcelona.

Bryman, A. (2006) Research Methods and Organization Studies. Routledge, New York.

Bryman, A. & Bell, E. (2011) Business Research Methods. 3rd ed. Oxford University Press Inc., New York.

Carmody, B. (2001) Online Promotions: Winning Strategies and Tactics. Wiley, New York.

Castells, M. (2009) Comunicación y poder. Alianza Editorial, Madrid.

Castells, M. (coord.) (2007) Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global. Ariel/Fundación Telefónica, México.

Celsi, R.L. & Olson, J.C. (1988) The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September, p. 210-224.

Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000) A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4, p. 65-81.

Chandran, S. & Morwitz, V.G. (2006) The price of 'free'-dom: consumer sensitivity to promotions with negative contextual influences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, December, p. 384-392.

Clickatell. (2003) SMS Marketing Guide
http://www.palowireless.com/sms/docs/SMS_market_Guide_mar03.pdf
[capturado el 7 de noviembre de 2011].

Clow, K.E. & Baack, D. (2002) *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Promotion*. Pearson Education, Inc., New Jersey.

Conde, I. (1990) Un ensayo de articulación de las perspectivas cuantitativa y cualitativa en la investigación social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, No. 51. Julio-Septiembre.

Delre, S.A. Jager, W., Bijmolt, T.H.A. & Janssen, M.A. (2007) Targeting and timing promotional activities: An agent-based model for the takeoff of new products. *Journal of Business Research*, Vol. 60, p. 826–835.

Deza, M. (2008) *Consumidores nómadas. El siglo del mobile marketing*. Netbiblo, Madrid.

Diamond, W.D. (1992) Just what is a 'dollar's worth'? Consumer reactions to price discounts vs extra product promotions. *Journal of Retailing*, Vol. 68, p. 254-270.

Dodds, M. & Degaris, L. (2011) Using Mobile Marketing to Engage NASCAR Fans and Increase Sales. *Choregia*, Vol. 7, Issue 1, p. 63-75.

Dolak, D. (2012) Sales Promotion. <http://www.davedolak.com/promo.htm>
[capturado el 5 de enero de 2012].

Ducoffe, R. H. (1996) Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 (5), p. 21-34.

Enpocket. (2005) Consumer preferences for SMS marketing in the UK. <http://www.enpocket.com/wrapper/page.php?content=productsandservices/reporting/insight/ndx.html>. [capturado el 7 de enero de 2012].

Ferris, M. (2007) Insights on mobile advertising, promotion and research. *Journal of Advertising Research*. Vol. 47, No. 1, March 2007, p. 28-37.

Fogg, B.J. & Eckles, D. (2007) Mobile persuasion: 20 perspectives on the future of behavior change. Stanford Captology Media. Stanford University, California.

Fortin, D.R. (2000) Clipping Coupons in Cyberspace: A Proposed Model of Behavior for Deal prone Consumers. *Psychology & Marketing*, Vol. 17, June, p. 515-534.

García, I. (2011) Marketing Digital Multimedia: Nuevos formatos y Tendencias. *Revista Géminis*, Ano. 2, No. 2, p. 37-45.

García, I. & Correia, P.A. (2012) The importance of Social Media for Commerce. A Case Study in Madeira (Portugal). *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, Vol. 6, No. 1, p. 37-42.

Gatignon, H. & Robertson, T.S. (1985) A propositional inventory for new diffusion Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, p. 849-867.

Godin, S., (2001) *El Marketing de Permiso*. Ed. Granica, Barcelona.

Green, T. (2012) 600m regular mobile coupon users by 2016. <http://www.mobile-ent.biz/news/read/600m-regular-mobile-coupon-users-by-2016> [capturado el 5 de Enero de 2012].

Haig, M. (2002) *Mobile marketing: The message revolution*. Kogan Page, London.

Hernández Espallardo, M. & Rodríguez, A. (2006) *El objeto de estudio de la disciplina de marketing*. Universidad Icesi, Santiago de Cali.

Heinonen, K. & Strandvik, T. (2003) Consumer responsiveness to marketing communication in digital channels. *Frontiers of eBusiness research 2002*, ed. M.

Hannula, A.-M. Järvelin & M. Seppä, Tampere University of Technology and University of Tampere, p. 137-152.

Hirschman, E.C. & Holbrook, M.E. (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, p. 92-101.

Holmen, E. (2008) Got Recession? Mobile Marketing Goes Mainstream. Articles MMA. <http://mmaglobal.com/articles/got-recession-mobile-marketing-goes-mainstream> [capturado el 12 de noviembre de 2011].

Hongwei, Y., Hui L. & Liuning Z. (2012) Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24, Issue 1, p. 59–77.

Hsu, C.; Lu, H. & Hsu, H. (2007) Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). *Omega-International Journal of Management Science*, Vol. 35, No. 6, p. 715-726.

Izaguirre, J.I. (2007) Metodología de la investigación cualitativa. Universidad de Deusto, Bilbao.

Jelassi, T. & Enders, A. (2006) Strategies for e-Business: Creating Value through Electronic and Mobile Commerce. Financial Times / Prentice-Hall, London.

Jobber, D. (2007) Principles and Practice of Marketing. 5th ed. McGraw-Hill Education, Berkshire Maidenhead.

Jung, K. & Lee, B. Y. (2010) Online vs. offline Coupon redemption Behaviors. *The International Business & Economics Research Journal*. December 2010, p. 9-12.

Kahneman, D. and Tversky, A. (1982) The simulation heuristic Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Cambridge University Press, New York.

Katz, E., Haas, E. & Gurevitch, M. (1973) On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, Vol. 38, No. 2, p. 164-181.

Kavassalis, P. Spyropoulou, N., Drossos D., Mitrokostas E., Gikas G. &

Hatzistamatiou A. (2003) Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 1, p. 55-79.

Khrum, C. (2010) *Mobile Marketing. Finding your customers. No matter where they are.* Que Publishing, Indiana.

Kim, J.H. & Hyun, Y.J. (2010) A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*. Vol. 40, Issue 3, April 2011, p. 424-443.

Klein, N.M. and Oglethorpe, J.E. (1987) Cognitive reference points in consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, p. 183-187.

Kölmel, B. (2003) "Location Based Services", *Mobile Commerce – Anwendungen und Perspektiven*, Key Pousttchi and Klaus Turowski (eds.), Gesellschaft für Informatik, Bonn.

Kondo, F.N. & Nakahara, M. (2007) Differences in customers' responsiveness to mobile direct mail coupon promotions. *International Journal of Mobile Marketing*, December, Vol. 2, No. 2, p. 68-74.

Kondo, F. N., Uwadaira, Y. & Nakahara, M. (2007) Simulating customer response to promotions: the case of mobile phone coupons. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, No. 1. p. 57-67.

Kondo, F. N., Zhong J., Shen, Z. & Shahriar, A. (2010) Gradual Changes in Repeat Customers' Adoption Behavior Toward Responses to Mobile Direct Mail Coupon Promotions. *International Journal of Mobile Marketing*. December Vol. 3, No. 2.

Kotler, P. (1999) *Dirección de Marketing*. 8ª Edición. Ed. Prentice Hall, Madrid.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) *Marketing Management*. 12 Ed. Pearson Education, Inc., New Jersey.

Kotler, F. & Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*, 13th. Editions. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Ktoridou, D., Eparninonda, E. & Vrontis, D. (2007) Technological and cultural aspects of the use of mobile marketing evidence from Cyprus. *Ngmast 2007*:

International Conference on Next Generation Mobile Applications, Services and Technologies, p. 19-25.

Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.C. & Kim, C. (2003) A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, Vol. 56, p. 513-522.

Leppaniemi, M., & Karjaluoto, H. (2007) Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 3, Issue 1, p. 50-62.

Levitt, T. (2004) Marketing Myopia. *Harvard Business Review Articles (HBR Classic) HBR Articles*. July, 2004.

Mantel, S.P. & Kellaris, J. (2003) Cognitive determinants of consumers' time perceptions: the impact of resources required and available. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No.4, p. 531-538.

Martín de Bernardo, C. & Priede, T (2007) Marketing Móvil. Una nueva herramienta de comunicación. Análisis y nuevas perspectivas para el mercado español. Netbiblo, La Coruña.

Megdadi, Y. (2011) Shopping Consumer Attitudes toward Mobile Marketing: A Case Study among Jordanian User's. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.3, No. 2, p. 53-63.

Mitchell, V.W. (1999) Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, p. 163-196.

MMA. (2008) I Estudio de inversión en marketing y publicidad móvil. Mobile Marketing Association Review. <http://www.slideshare.net/mmaspain/mma-i-estudio-de-inversin-en-marketing-y-publicidad-mvil> [capturado el 9 de noviembre de 2011].

Munger, J.L. & Grewal, D. (2001) The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, Issue 3, p. 185-197.

Nash, E. (2000) *Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution*. McGraw-Hill Education, New York.

NCH Marketing Services (2010) 2010 Coupon Facts https://www.nchmarketing.com/ResourceCenter/couponknowledgestream4a_ektid6611.aspx [capturado el 7 de noviembre de 2011].

Neslin, S.A. & Clarke, D.G. (1987) Relating the brand use profile of coupon redeemers to brand and coupon characteristics. *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, February/March, p. 23-32.

Ng, A, Lu, D. Li, C.K. & Chan, H. (2004) A strategic perspective on future residential broadband market. *Technovation*, Vol. 24, p. 665–669.

Ngai, E., & Gunasekaran, A. (2007) A Review for Mobile Commerce Research and Applications. *Decision Support Systems*, Vol. 43, p. 3-15.

Novikov, I. (2008) Accuracy of Mobile Advertising Campaigns as Compared with Traditional Mass Media as an Advertising Medium. *Articles MMA*. <http://mmaglobal.com/articles/accuracy-mobile-advertising-campaigns-compared-traditional-mass-media-advertising-medium> [capturado el 27 de diciembre de 2011].

Nunes, J.C. & Park, W. (2003) Incommensurate Resources: Not Just More of the Same. *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 1, p. 26-38

O'Guinn, T.C., Allen, C.T. & Semenik, R.J. (1998) *Advertising*. Ed. South-Western, College Publishing, USA.

Okazaki, S. & Taylor, C.R. (2008) What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets. *Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, p. 169-186.

Osterwalder, A. (2009) *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challenger*. Wiley, New York.

Ortmeyer, G, Lattin, J.M. & Montgomery, D.B. (1991) Individual Differences in Response to Consumer Promotions. *International Journal of Research in Marketing* Vol. 8, p. 169-186.

Pagani, M. (2004) Determinants of adoption of third-generation mobile multimedia services. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (3), p. 16-59.

Palazon, M. & Delgado, E. (2009) The Moderating Role of Price consciousness

on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal Product & Brand Management*, Vol. 18, Issue 4, p. 306-312.

Paliwoda, S. J. & Ryans, J.K. (2009) Back to first principles. *International Marketing: Modern and Classic Papers* (1st ed.), p. 25.

Petit, C., Dubois, C. Harand, A & Quazzotti, S. (2011) A new, innovative and marketable IP diagnosis to evaluate, qualify and find insights for the development of SMEs IP practices and use, based on the AIDA approach. *World Patent Information*, Vol. 33, p. 42–50.

Porter, M.E. (2002) *Ventaja Competitiva*. Alay Ediciones, Barcelona.

Raghubir, P. (2005) Framing a price bundle: the case of “buy/get” offers. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14/2, p. 123-128.

Raju, P. S. (1980) Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (4), p. 272-282.

Ramalingam, V. Palaniappan, B. Panchanatham, N. & Palanivel, S. (2006) Measuring advertisement effectiveness — a neural network approach. *Expert Systems with Application*, Vol. 31, p. 159-163.

Rao, B. & Minakakis, L. (2003) Evolution of Mobile Location-Based Services. *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 12, p. 61-65.

Riel, V., Mortanges, D & Streukens, S. (2005) Marketing antecedents industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34(8), p. 841–847.

Roman, D. (2003) La integración del móvil en el “mix” de promoción de las empresas. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, No. 54, p. 46-53.

Ruano, S. (2010) Los contenidos audiovisuales se adaptan a los soportes digitales en Escenario actual de la investigación en Comunicación: objetivos, métodos y desafíos. S.l.: s.n, Madrid. (Recoge los contenidos presentados en el Foro Universitario de Investigación en Comunicación (11. 2009. Madrid).

Ruiz Olabuénaga, J. I. (1998) *Cómo elaborar un proyecto de investigación social* (3^a edición). Universidad de Deusto, Bilbao.

Salo, J. & Tähtinen, J. (2004). Special Features of Mobile Advertising and their Utilization. Proceedings of the 33rd European Marketing Academy (EMAC) conference Worldwide marketing, Murcia, p. 1-8.

Sawyer, A.G. & Dickson, P.R. (1984) Psychological Perspectives on consumer Response to Sales Promotion in research on Sales Promotion. Collected Papers, K.E. Jozs Ed. Cambridge MA: Marketing Science Institute, p. 47-62.

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

Shimp, T.A. (2000) Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (5th Edition), Dryden Press, Fort Worth.

Schlosser, A., Shawitt, S. & Kanfer, A. (1999) Internet users' attitudes toward Internet advertising. Journal of Interactive Marketing, Vol. 13 (3), p. 34-54.

Schultz, D.E., Robinson, W.A. & Petrisson, L.A. (1998) Sales promotion essentials: The 10 basic sales promotion technique and how to use them. NTC Business Books, Chicago.

Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., García, I. & Soriano, J. (2009) Comunicació mòbil: actors y producció de continguts en Catalunya. Comunicació y Sociedad. Publicacions Universitat de Navarra. Vol. XXII (nº 2), p. 159-185.

Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H. & García, I. (2009) Marketing mòbil en Catalunya: mapa de actors, continguts y tendències. Pensar la Publicitat. Revista Internacional de Investigacions Publicitàries. Publicacions Universitat Complutense de Madrid, Vol. 3, No. 1, p. 147-162.

Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., García, I. & Soriano, J. (2008) Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències. GRID. Universitat de Vic, Barcelona. CAC.
<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhZENVbnRlbnQ%3D>
[capturat el 6 de setembre de 2011].

Shimp, T. A. (2000) Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated

Marketing Communications (5th Edition), Dryden Press, Fort Worth, TX.

Sigué, S.P. (2008) Consumer and Retailer Promotions: Who is Better Off? Journal of Retailing, Vol. 84 (4), p. 449-460.

Silk, A.J. (2006) What is Marketing?, Harvard Business School Press, Boston.

Strong, E.K. (1925) Theories of Selling. Journal of Applied Psychology, Vol. 9, p. 75-86.

Talukder, M & Yeow, P. (2006) A study of technical, marketing, and cultural differences between virtual communities in industrially developing and developed countries. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 18 (3), p. 184-200.

The Chartered Institute of Marketing. (2011) It's not a phone: The future of Mobile Marketing. Cookham, Maidenhead Berkshire.

Thompson Jr, A.A. & Strickland III, A.J. (2003) Strategic Management: concepts and cases. McGraw-Hill, New York.

Tsang, M., Ho, S.C., & Liang, T.P. (2004) Consumer attitudes toward mobile advertising. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 83, No. 3, p.65-78.

Turban, E., King, D., & Lee, J. (2006) Electronic Commerce 2006. Pearson Educational International, New Jersey.

Uddin, M, N. (2003) Internet use by university academics: a bipartite study of information and communication needs. Online Information Review, Vol. 27 (4), p. 225-237.

Vacas Aguilar, F. (2007) Teléfonos móviles. La nueva ventana para la comunicación integral. Zer, No. 23, p. 199-217.

Van Maanen, J. (1982) Varieties of qualitative research. Sage, Beverly Hills.

Vaughan, R. (1986) How advertising works: A planning model. Journal of advertising research, Vol. 26 (1), p. 57-66.

Vercic, T, Vercic, D. & Laco, K. (2008). Comparing advertising and editorials: An experimental study in TV and print. Public Relations Review, Vol. 34, Issue

4, p. 380-386.

Wang, A. & Acar, S.A. (2006) Information Search and Mobile Promotions. International Journal of Mobile Marketing, Vol. 1, No. 2, p. 80-87.

Wiedmann, K.P., Walsh, G. & Mitchell, V.W. (2001) The Mannmaven: an agent for diffusing market information. Journal of Marketing Communications, Vol. 7, No. 4, p. 181-187.

Yang, H., Liu, H & Zhou, L. (2012) Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 24, No. 1, p. 59-77.

Yoon, S. J. & Kim, J. H. (2001) Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. Journal of Advertising Research, Vol. 41 (6), p. 53-60.

Zed Digital. Móviles y publicidad. Percepción usos y tendencias. Zenith-Optimedia, 2006-2009. http://www.zeddigital.es/categorias.asp?cat_id=20 [capturado el 15 de octubre de 2011].

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D. (2006) Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 4th ed. McGraw-Hill, New York.

Anexo 1.
Guión de la Entrevista en Profundidad

Recogida de datos del entrevistado:

Nombre de la Empresa:

Nombre de la persona entrevistada:

Cargo en la empresa:

Formación del entrevistado:

Hora y fecha de la entrevista:

Presentación:

En este apartado se presenta al entrevistado el objetivo general del estudio y de la entrevista para implicar a este último en el estudio. Habitualmente un breve planteamiento acerca de la finalidad de la entrevista y la utilización de los resultados acostumbra a garantizar una mayor predisposición por parte de los entrevistados a colaborar y a responder a las cuestiones planteadas con mayor sinceridad y profundidad.

El objetivo de la fase cualitativa del estudio es conocer experiencias que las empresas hayan tenido en la realización de promociones, analizar las exitosas y motivos por los cuales han tenido éxito, comparar los diferentes canales de realizar promociones y posibles cambios en los factores de éxito en cada uno de ellos.

Justificación de la Grabación de las Entrevistas:

Las entrevistas no tendrán una duración inferior a 30 minutos ni superior a 45 minutos. Las entrevistas se grabarán en audio con el objetivo de tener grabada la conversación para un posterior análisis más exhaustivo por parte del investigador, pudiéndose centrar en el transcurso de la entrevista y no en la recogida de información por escrito con apuntes. De esta manera, cualquier mención que se haga a la entrevista realizada será absolutamente fidedigna y la riqueza de la entrevista mayor.

Toda la información obtenida se tratará de forma confidencial, manteniendo el más estricto anonimato, utilizándose los resultados de forma agregada y no individualizada.

Guion trabajo de campo.

El objetivo del guion es que sea un mapa de ruta de la investigación a realizar, más con el propósito de que se traten todos los temas básicos para la investigación, sin ignorar ninguno, y que permita que el entrevistador pueda tener un esquema poco rígido en el que el entrevistado se pueda sentir cómodo, consiguiendo así una respuesta más sincera y cómoda.

1. Introducción.

De manera introductoria, se comenzará preguntando al entrevistado con qué finalidad utiliza las promociones la empresa, en qué momentos y qué experiencias han tenido.

- Con qué finalidad usa la empresa las promociones.
- Qué tipo de promociones acostumbra a realizar.
- Qué estrategia se sigue para la temporalidad y estacionalidad de las promociones.
- A quién realiza la empresa promociones. Canal, consumidor final...
- Productos para los que usan las promociones. ¿Todo el portafolio o únicamente algunos? ¿Por qué?

2. Experiencias de promociones

En esta fase se pretende profundizar en cómo valora la empresa las promociones realizadas, qué diferentes pruebas han realizado y que conclusiones han sacado.

- De qué tipología se realizan las promociones en su organización.
 - Inmediatas / Diferidas.
 - Tipos.
 - Monetarias / No Monetarias.
 - Tipos.
- ¿Qué han aprendido de las promociones realizadas?

3. Diferencias entre promociones offline / online / móvil

El objetivo de esta parte es conocer los soportes que la empresa ha utilizado para hacer llegar sus promociones y comprender el porqué de esta utilización.

- Tipos de promociones offline realizadas y experiencias obtenidas.
- Tipos de promociones online y experiencias obtenidas.
- Tipos de promociones a través de dispositivos móviles y resultados obtenidos.
- Diferencia entre estas tres tipologías de promociones. ¿Existe? ¿En qué radican?
- ¿Existe el *crosschannel* en la misma promoción? Experiencias obtenidas.

4. Factores de éxito de una promoción.

Identificar los criterios por los que la empresa valora las promociones y cómo se controla su éxito.

- ¿Formas de evaluar la promoción?
 - Respuesta del consumidor.
 - Aumento de la participación de mercado.
 - Tendencias de las ventas.
 - Áreas de test.
 - Estadísticas de venta.
 - Reacción de los distribuidores.
 - Redención de cupones.
 - Post-test de promoción.
- Definir los factores que más contribuyen al éxito de una promoción.
- Ponderarlos.

5. Otros puntos interesantes

Espacio para aclarar por parte del entrevistado cualquier parte que no haya podido mencionar y que le parezca de interés.

- ¿Existe algún aspecto relevante en las promociones que ha realizado en su empresa y que no hayamos tratado en la entrevista?
- ¿Qué hará su organización en el futuro con respecto a las promociones?
 - Las incrementará.
 - Cambiará su manera de hacerlas.
 - Cambiará los canales en los cuales llega.

Agradecimiento.

Agradecer al entrevistado su colaboración desinteresada con el proyecto de investigación, además de informarle de que se le enviarán los resultados obtenidos que seguramente serán de su interés.

ÍNDICE

1.	Resumen/Abstract	4
2.	Introducción	5
3.	Objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación	8
4.	Limitaciones de la investigación	9
5.	Metodología científica aplicada	11
5.1.	Justificación de la técnica cualitativa de investigación aplicada	13
5.2.	Ejecución de la entrevista en profundidad	14
6.	Marco teórico y estado del arte	17
6.1.	La evolución comercial de las empresas, una pequeña historia	18
6.2.	Marketing	20
6.3.	La Cuarta P del Mix de Marketing: La <i>promotion</i> o comunicación	28
6.3.1.	El Mix de Comunicación	29
6.3.1.1.	Publicidad	30
6.3.1.2.	Marketing Directo	32
6.3.1.3.	Marketing Interactivo	36
6.3.1.4.	Promoción de Ventas	39
6.3.1.5.	Relaciones públicas y Publicity	40
6.3.1.6.	Venta Personal	42
6.4.	El proceso de compra	44
6.5.	La Promoción Comercial	46
6.5.1.	20 Herramientas de la promoción de ventas a consumidores	50
6.5.2.	Técnicas de promoción de ventas al canal	55
6.5.3.	Estrategias de Promoción de ventas	57
6.5.4.	Factores de éxito de las promociones	61
6.5.5.	Las promociones multi-edición	75
6.6.	La utilización de los dispositivos móviles	77
6.6.1.	Smartphones	80
6.6.2.	Tabletas	83
6.6.3.	La incorporación social de los dispositivos móviles	87
6.7.	Mobile Marketing	95
6.8.	El comportamiento del consumidor frente al marketing móvil	119
6.9.	Funcionalidades de los nuevos dispositivos móviles en la relación entre consumidores y empresas	131
6.10.	Funcionalidades de la tecnología móvil al servicio de las promociones comerciales	142
6.11.	Caso Ejemplo: la utilización de promociones a través de dispositivos móviles en una empresa de distribución comercial	150
7.	Conclusiones	162

8. Referencias	182
Anexo 1. Guión de la Entrevista en Profundidad	195