

Instituto Profesional Los Leones



Instituto Profesional
Los Leones

EL MARKETING MÓVIL Y LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA LLEGADA DE LOS TELÉFONOS INTELIGENTES

Seminario para optar al título de Comunicador social
en Marketing

Integrantes:

Cristina Cayuqueo Antilef

Michael Leiva Mendoza

Profesor Guía: Sr. Dano Muñoz Fariáz

Santiago 2014

Índice

Introducción	5
Marco Teórico	8
Importancia de la investigación	8
Revisión de Publicaciones	10
Uso de mensajería de texto en Marketing Móvil	10
Aceptación del Marketing Móvil	13
Permisos basados en Marketing Móvil	15
Contenidos de Comercialización de Aparatos Móviles	17
Códigos QR	23
Planteamiento del problema	25
Objetivo General	27
Objetivos específicos	28
Marco metodológico	29
Desarrollo de contenidos	31
Códigos QR	31
SMS en el marketing Móvil	32
Reacción y aceptación del marketing móvil	33
Permisos en marketing	34
Contenidos móviles (comercialización)	36
Códigos Q.R.	39
Uso de los dispositivos móviles	39
Funciones adicionales realizadas por usuarios avanzados	40

Distribución de funciones realizadas por usuarios avanzados	41
Aceptación de los SMS	41
Adaptación al entorno	44
Usuarios de los códigos Q.R.	44
No uso o rechazo a los códigos Q.R.	45
Conclusión	46
Glosario	49
Bibliografía	50

Introducción

A comienzos del año 2000 las empresas de telecomunicaciones revolucionaban el mercado chileno con novedosos y pequeños teléfonos portátiles, que permitían al usuario estar comunicado mientras se desplazaba de un lugar a otro. Las utilidades que prestaban estos equipos, mantener una conversación a través de una llamada de voz ó de mensajes de texto.

No paso mucho tiempo hasta que aparecieron las primeras formas de marketing móvil.

Las empresas que pretendían promover o vender algún servicio, comenzaron a utilizar el servicio de mensajería de texto como una herramienta para sus estrategias, que consistían básicamente en enviar un primer mensaje de texto a un número de celular (obtenido mediante bases de datos que compraban a las compañías prestadoras del servicio móvil), que los invitaba a interactuar con un servidor.

Un ejemplo común de marketing móvil de entonces era:

“Envía tu signo zodiacal al N° XXXX y descubre que te depara el destino para hoy”

Este tipo de mensajes tenían un costo aproximado de \$500 adicionales a los \$100 que costaba un mensaje común, por lo que se producía un fuerte rechazo por parte de los clientes, quienes en un principio simplemente no contestaban a los mensajes. Sin embargo existía un grupo menor de personas que por dificultad para usar correctamente sus equipos o por accidente o porque simplemente si les interesaba esta invitación, contestaban los mensajes y pagaban su precio.

No paso mucho tiempo hasta que estos mensajes comenzaron a incomodar a quienes los recibían, provocando no tan solo su omisión si no que ahora ni siquiera los leían, por lo que la posibilidad de llegar a su destino disminuyo y por consecuencia su efectividad.

El marketing móvil estaba estancado, sobreviviendo de aquellos usuarios que accidentalmente aceptaban sus solicitudes.

La siguiente jugada estratégica de las empresas especializadas fue; enviar un primer mensaje diciendo:

“Envía tu signo del zodiaco al XXXX y recibe cada día lo que el destino te depara”

Con esto, que generalmente sin saberlo, aceptaba la recepción de un mensaje por día, con un costo de \$500 cada uno, provocando un fuerte rechazo por parte de los usuarios afectados directa o indirectamente.

La evolución tecnológica permitió la llegada al mercado de equipos más modernos, capaces de navegar en internet, instalar programas o aplicaciones y herramientas que ampliaran sus utilidades.

Se hizo frecuente el uso de los equipos, ya no tan solo como un teléfono, si no que como un computador de bolsillo al que no dejaban de lado ni mucho menos le restaban atención durante espacios de tiempo muy prolongados.

La mayoría de los usuarios de teléfonos inteligentes en la actualidad, revisa su teléfono más de 30 veces al día, para ver si tiene alguna nueva notificación en alguna de sus cuentas de correo o redes sociales o simplemente para ver qué hora es.

Los sistemas operativos que hacen posible el funcionamiento de estos equipos son de licencia abierta, lo que quiere decir que cualquier persona que entienda el lenguaje de programación del sistema operativo pueda crear una aplicación o juego que preste algún servicio llamativo para los usuarios.

Sin duda el escenario en el que hoy se puede desenvolver es muy diferente al anterior y con grandes posibilidades de funcionamiento. Lamentablemente los usuarios ya tuvieron una mala experiencia por lo que se muestran desconfiados y no están dispuestos a caer en posibles trampas.

Una de las grandes posibilidades de crecimiento que ha tenido el marketing móvil en esta nueva era fue la de la decodificación de códigos QR ya que invitaba al usuario a una novedosa forma de utilizar su equipo y descubrir algo.

En un comienzo la utilización era masiva y la mayoría de los usuarios instalaron esta aplicación en sus equipos y buscaban ansiosos un código QR para leerlo con su equipo y ver qué pasaba. Lamentablemente los contenidos de estos códigos contenían el link de la pagina web de alguna empresa, lo que estaba muy por debajo de las expectativas de los usuarios.

Con este trabajo queda demostrado que efectivamente existe una predisposición negativa hacia el marketing móvil por parte de los usuarios de teléfonos inteligentes, al igual que la existió con los antiguos equipos telefónicos. Esto se debe una vez más a malas experiencias de usuarios.

Queremos aportar a futuras investigaciones para el desarrollo de nuevas formas de marketing móvil, en las que se deberá tomar en cuenta las malas experiencias de los usuarios y los errores cometidos por las empresas especializadas que hasta ahora han logrado hacer dinero a un costo muy alto la desconfianza del mercado.

³ IDC. (Octubre de 2013). IDC latin.,

⁴ Cisco. (Febrero de 2013). Cisco VNI Global Mobile Data Traffic Forecast, 2012-2017, Santiago

Marco Teórico

Importancia de la investigación

La búsqueda ha ido deduciendo que existe una necesidad de contar con más información acerca de los diversos temas que componen el Marketing Móvil, teniendo en consideración que esta investigación permitirá producir de mejor manera la gran cantidad de oportunidades y/o beneficios que ofrece Marketing Móvil. En el último año se ha apreciado un pequeño aumento en este tipo de estudios, pero aún son escasos e insuficientes dada la profundidad que presenta este contenido, la falencia aumenta si se quiere buscar información a nivel local, en Chile este tipo de investigación está partiendo hace muy poco, esto permitirá que este estudio ayude a sentar las bases de lo que es importante y esencial, para profundizar en futuras investigaciones de Smartphone.

El propósito de esta investigación es conocer las actitudes de la población chilena con respecto al Marketing Móvil. Mediante la realización de un estudio exploratorio que caracterizara la situación de forma más específica en relación a los consumidores, los objetivos específicos de este estudio son:

1. Estudiar en usuarios sus actitudes frente al Marketing Móvil, saber si éstos han cambiado con la incorporación de tecnología en los teléfonos inteligentes, referido a:

- a) Las actitudes con respecto a los diferentes tipos de mensajes de texto.
- b) Las actitudes hacia el marketing basado en permisos.
- c) Las actitudes hacia el contenido de sitios web adaptados para móviles.

2. Explorar las actitudes y el uso de los consumidores frente a los códigos QR, como una forma de marketing de extracción (O PULL MARKETING) de acuerdo a:

- a) identificar las características de uso de códigos QR.
- b) Factores que incluyen en el uso y la aceptación de códigos QR.

Con los objetivos tratados, se lograra realizar una exploración a consumidores examinados como usuarios frecuentes, donde se buscaran conceptos más cercanos con respecto a los teléfonos inteligentes.

La investigación tendrá la finalidad de objetar un estudio realizado en el Reino Unido, para luego comparar las respuestas obtenidas en el plano local con las proporcionadas por aquella investigación, de estas forma se recibirán las conclusiones entregadas, en caso contrario, se formularan nuevas conclusiones de acuerdo al análisis de cada una de las respuestas, permitiendo tener un conocimiento más significativo acerca de las características de los consumidores chilenos frente a cada uno de los temas mencionados.

Se entregara un resumen breve de las investigaciones actuales presentes en publicaciones, relacionadas a temas del estudio a tratar. Luego se presentara la metodología con la que se llevará a cabo la investigación, basándose en un cuestionario utilizando una muestra por conveniencia. Se seguirá con un análisis crítico de los resultados, comparando ambos estudios, donde se discutirá así sus similitudes y diferencias, para finalmente llegar a concluir con cada uno de los temas tratados, donde se insistirán las implicancias que estos tendrán tanto en el ámbito económico como profesional, mediante breves recomendaciones, acercamientos a la realidad chilena y sugerencias como pilares de posibles investigaciones futuras.

Revisión de Publicaciones

Las nuevas investigaciones acerca de temas relacionados al Marketing Móvil, han ido creciendo de a poco principalmente en países desarrollados, entregando en cierta forma la base para continuar explorando el tema a tratar, ya sea profundizando más en sus contenidos, argumentando a nivel local en los mercados que no han sido tan explorados, para lograr una comparación de las diferentes realidades y poder concluir el comportamiento de estos consumidores con respecto a los anteriormente estudiados.

De acuerdo a esta búsqueda las publicaciones son más bien limitada, hay algunos conceptos que llevan más tiempo en el campo del Marketing Móvil, estos cuentan con más búsqueda a su favor, a partir de estos se puede formar una idea anticipada de los temas que se buscaran, como el uso de mensajes de texto o SMS para acciones de comunicación móvil.

Uso de mensajería de texto en Marketing Móvil

El uso del SMS en Marketing Mobile se centraba y era encasillado principalmente en los mensajes de texto o SMS¹, mensajes que enviaban las empresas o anunciantes, de esta forma podían comunicarse con los consumidores de forma directa y personal, este tipo de comunicación sucedía antes de la llegada de los Smartphone, e incluso antes de que se pudiera conectar un teléfono a internet para enviar información, publicidad e incluso interactuando con ellos, teniendo en consideración que esta tecnología lo permitiese. Se deducía este Marketing como Marketing uno-a-uno (**Xu, 2006**),⁵ donde la información era dirigida a los consumidores uno a uno y

⁵ (**Xu, 2006**), Xu, J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems* (47 (2)), 9-19.

podía llegar a ser muy íntimo, donde las marcas podían suscitar bienes, servicios e incluso ideas a través de ellos (**F.Sultan, 2009**)⁶.

De acuerdo al avance tecnológico ha ido permitiendo que no sólo sirva para entregar un mensaje de publicidad, sino que ha sido utilizada también en programas de televisión, radios donde interactúan con la audiencia, a través de concursos, oh encuesta e incluso votaciones en programas en vivo; oh simplemente se realizan búsquedas de entregas inmediatas o más bien deliveries, consultando en qué estado se encuentra algún envío (**LEUNG, 2007**)⁷; o simplemente para recordar a los clientes que deben actualizar su seguro u otra cuenta personal indicando que su saldo está a punto de vencer o que su suscripción caduca en un tiempo determinado (**ESCANDEX, 2012**)⁸.

Las funciones que realiza el SMS, tiene serios impedimentos que han influido en una apreciación negativa por parte de los consumidores, ya que para la población que recibe estos mensajes puede ser bastante molesto, más aún cuando son recibidos con una alta frecuencia, finalmente termina siendo un invasión de la privacidad del consumidor, se molestan al verse interrumpidos por mensajes ajenos a su permiso o control (**L. Windham, 2002**)⁹.

⁶ F. Sulta, A.R. (2009). Factors influencing consumer acceptance of Mobile Marketing: a two-country Study of youth markets. *Journal of interactive Marketing* (23 (4)). 308-320.

⁷ Leung, L (2007). Unwillingness-to-communicate and college students' motives in SMS Mobile messaging. *Telematics and Informatics* (24 (2)), 115 – 129.

⁹ L. Windham, K. O. (2002). *The soul of the new consumer: The attitudes, behavior, and preferences of e-customers* (Segunda es.). New York : Allworth Press.

Se empieza a desconfiar a este tipo de contenidos pensando en las posibles estafas que se han realizado mediante estos medios (**J. Zhang, 2008**)¹⁰ (**MarketingDirecto.com, 2011**)¹¹; y el hecho de que para contestarle a una empresa y/o programa de televisión en vivo la noticia tiene un costo, de inmediato se crea un rechazo muy fuerte por parte de los destinatarios (**Vivabien.co, 2013**)¹².

Se logró identificar lo negativo y el rechazo que puede llegar a provocar los SMS o mensajes de textos a los consumidores, sin embargo al sector comercial el enfoque es completamente distinto, este sector tiene ventajas y oportunidades interesantes en los mensajes SMS que les proponen beneficios interesantes.

Considerando la enorme segmentación en la cual se encuentran los mercados, los mensajes SMS permiten llegar a mercados de difícil acceso con otros canales, como los jóvenes, sector alejado al mismo tiempo al cual se le ofrece una masividad casi impensada en comparación a muchos otros sectores (**Barnes, 2002**)¹³.

Finalmente no existen estudios que demuestren de forma representativa que las campañas efectuadas por correo electrónico o mediante Banners en sitios de internet tengan tasas satisfactorias mayores a las proyectadas por esta tecnología (**J. Zhang, 2008**), Teniendo en cuenta lo realmente importante, la naturaleza económica muestra que dada su universalidad se pueden reducir drásticamente los costos de comercialización para alcanzar audiencias masivas (**Vivabien.co, 2013**).

¹⁰ J. Zhang, 2008, J. Zhang. E. M. (2008). Understanding the acceptance of Mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing* (25 (8)), 787 – 805.

¹¹ MarketingDirecto.com (enero de 2011). Las nuevas vías del Marketing Móvil.

¹² Vivabien.co. (2013). SMS Marketing – ventajas y desventajas.

¹³ Barnes, S. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. *International Journal of Advertising* (21 (3)), 399-420.

Aceptación del Marketing Móvil

La aceptación de los usuarios con respecto al Marketing Móvil, es verdaderamente importante, cambiar su significado por algo más positivo que lo mencionado anteriormente es la finalidad. Poco se ha investigado acerca de estos asuntos (**M. Hanley, 2006**)¹⁴.

Las publicaciones existentes sugieren que existen aspectos fundamentales a considerar, como las oportunidades y el contexto, para no irritar a los consumidores; la personalización del contenido dirigidas al usuario, logrando que este sea relevante e importante para ellos; y por supuesto, la utilidad e incentivos que se desprendan luego de haber aceptado este canal (**M. Merisavo S. K., 2007**)¹⁵ (**M. Merisavo J. V., 2006**)¹⁶.

El propósito del marketing Móvil, es facilitar a los consumidores la entrega de datos, realizando un vínculo oportuno e inteligente, proporcionándoles a los consumidores una utilidad real, ya sea ahorrando tiempo, dinero o entregando información realmente relevante para ellos.

De acuerdo a un estudio realizado por **Harris Interactive**, indicando las actitudes de los consumidores frente la economía y la tecnología en este estancamiento económica, indica que el 56% de los adolescentes estarían interesados en ver anuncios para móviles si tuviesen un incentivo asociado, sin embargo en los adultos este porcentajes se reduce a un 37% (**Khan, 2008**)¹⁷.

¹⁴ M. Hanley, M. B. (2006). Factors influencing mobile advertising acceptance: Will incentives motivate college students to accept mobile advertisements. *International Journal of Mobile Marketing*, 50-58.

¹⁵ M. Merisavo, J. V. (2006). The effectiveness of targeted mobile advertising in selling mobile service: an empirical study. *International Journal of Mobile Communications* (4 (2)), 119 – 127.

¹⁶ M. Merisavo, S. K. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Interactive Journal of Advertising* (7(2)), 4-10.

¹⁷ Khan, M. (2008). Consumers prefer mobile advertising with incentives. Recuperado el 2014, de Mobile Marketer

Por otra parte, la consultora The Cocktail Analysisi plantea que muchos usuarios prefieren recibir anuncios en su aparato móvil, ya sea porque desean ser los primeros en enterarse de alguna información relevante, por la rapidez que conlleva el tener consigo siempre su teléfono móvil y porque gracias a esto pueden tener más opciones de oferta exclusivas. Un dato importante mostrado en este informe es que el 68% de los usuarios de internet en el móvil, estaría dispuesto a recibir más publicidad si con ello obtuviese algún beneficio, permitiendo abrir una puerta de entrada enorme para algunas marcas que hoy en día no saben cómo deshacerse de la percepción negativa preexistente del marketing Mobile (**Puromarketing.com, 2012**)¹⁶.

De acuerdo al estudio anual **Wave 7** en el gráfico local, indica que el 70% de los chilenos dicen estar intranquilo por su seguridad a través de internet, al mismo tiempo, un 54% de ellos entrega información personal a empresas para obtener algún beneficio, quizás un reconocimiento o simplemente ser escuchados (**Wave7, 2013**)¹⁷, sin duda si se confirma o si se entrega alguna ventaja o utilidad a los usuarios, ellos estarán dispuestos a dejar sus miedos y preocupaciones de lado, para entregar algo tan importante como sus antecedentes personales en manos de las empresas.

Un análisis que se realizó a jóvenes chinos inspeccionó la aceptación del marketing móvil, y llegó a la conclusión de que con incentivos o estímulos significativos y con una idea atractiva se pueden superar incluso barreras como el nivel de apego personal o las percepciones de riesgo (**T. Gao, 2010**)¹⁸, se recalca lo tratado anteriormente sobre la aceptación de los consumidores chilenos con respecto al Marketing Móvil.

¹⁶ PuroMarketing.com. (Agosto de 2012). ¿Por qué desarrollar una campaña de marketing móvil?

¹⁷ Wave7. (2013). Uso de smartphones aumentó casi un 50 por ciento en Chile.

¹⁸ T. Gao, F. S. (2010). Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing. *Journal of Consumer Marketing* (27 (7)), 574-583.

Finalmente entender el valor que tienen los incentivos es importante (**P. Barwise, 2002**)¹⁹ (**D. Drossos, 2007**)²⁰, permitiendo que se puede cambiar la apreciación de los consumidores frente al marketing Móvil, comprendiendo que para los vendedores los aparatos móviles representan la marca en la mano, sin embargo para los consumidores específicamente para los jóvenes, estos aparatos terminan siendo un amigo en la mano (**I. Grant, 2007**)²¹.

Permisos basados en Marketing Móvil

De acuerdo a la información recopilada con respecto la percepción negativa creada por acciones de Marketing Móvil como los SMS, existe un interés y un crecimiento por desarrollar estrategias basadas en permisos, las que en vez de centrarse en beneficios más transaccionales (como el caso de los SMS), se base en desarrollar interacciones y relaciones directamente con los consumidores donde la confianza y el control toma gran relevancia como conceptos.

Las autorizaciones de marketing Móvil perfeccionados a través de canales electrónicos permite que los consumidores puedan tener el control, ya sea parcial o total según la libertad que se les entregue, donde se determina de forma personal que información se les enviara e incluso la posibilidad de aceptar o darse de baja si es que así lo desean (**Godin, 1999**)²². De esta forma los usuarios podrán afirmar su favoritismo libremente con respecto a la personalización según su perfil privado relacionado a los mensajes, contenido que deseen recibir, la ubicación (**D. W. Stewart, 2002**)²³ (**R. T. Watson, 2002**)²⁴.

²⁴.

¹⁹ P. Barwise, C. S. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing* (16 (1)), 14-24.

²⁰ D. Drossos, G. G. (2007). Determinants of effective SMS advertising: an experimental study. *Journal of Interactive Advertising*.

²¹ I. Grant, S. O. (2007) Why young consumers are not open to Mobile Marketing. *International Journal of Advertising* (26 (2)). 223 – 246.

²² Godin, S. (1999). *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster.

Según lo comentado por Milton Ellis, vicepresidente y consultor senior de Harris Interactive al indicar los resultados de un estudio realizado por su compañía sobre las actitudes de los consumidores hacia la economía y tecnología, la siguiente generación de Marketing Móvil permitirá que los usuarios tengan el manejo desde una interfaz web para que puedan establecer el tipo de difusión y los incentivos que están buscando” **(Khan, 2008)** ²⁵.

Este análisis está correcto, pero carece de profundidad debido a que se malentende muchas conclusiones acerca de este tema, simplemente no basta sólo con otorgarle la posibilidad a los consumidores para que estos decidan si acceden o no a recibir información u otras acciones promocionales, sino que se debe generar un contenido lo suficientemente interesante y/o beneficioso para los usuarios que tengan algún interés en contar con esta información, referente a los incentivos entendiendo y volviendo al tema de la importancia de estos. Consideración que para tener éxito es fundamental conocer y entender aquellas variables que influencia a los consumidores para que estos otorguen los permisos correspondientes, los que generan el deseo, la voluntad o al menos la curiosidad para que ellos accedan y abran la puerta al Marketing Móvil **(I. Grant, 2007)** ²⁶.

²³ D. W. Stewart, P. P. (2002). From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science* (30 (4)), 376-396.

²⁴ R. T. Watson, L. P. (2002). U-Commerce: expanding the universe of marketing. *Journal of the academy of Marketing Science* (30 (4)), 333 – 347.

²⁵ Khan, M. (2008). Consumers prefer mobile advertising with incentives.

²⁶ Grant, S. O. (2007), why young consumers are not open to Mobile Marketing. *International Journal of Advertising* (26 (2)). 223 – 246.

La confianza es un factor determinante, la que tanto a nivel personal como corporativo ha sido ligado como un elemento determinante a la hora de que los

consumidores optan por conceder o no los permisos necesarios de sus datos móviles para los propósitos que se requieren (**C. Jayawardhena, 2009**)²⁷.

La confianza personal nace gracias a prácticas propias con la marca o mediante evidencias de fuentes cercanas, como familiares, colegas amigos, por lo que tiende a ser muy importante la relación, cercanía y credibilidad que representa la marca y el consumidor (**T. Kautonen, 2006**)²⁸ (**H. H. Bauer, 2005**)²⁹; aunque se ha descubierto que la confianza institucional es la que está más ligada con poder otorgar permisos o entregar información a las compañías, confianza que se puede mejorar al ofrecer más y mejores opciones de control para el cliente (**C. Jayawardhena, 2009**), donde factores determinantes como el número de mensajes (frecuencias), puedan hacer la diferenciación (**K. Blomqvist, 2005**)³⁰.

Contenidos de Comercialización de Aparatos Móviles

Como se ha indicado es de suma importancia que la información o el contenido que se le presente a los consumidores en sus aparatos móviles cuenten con factores como oportunidad y/o pertinencia, relevancia y utilidad, ya que al igual como ocurre con la información que está en la web sobre las empresas, la cual

²⁷ C. Jayawardhena, A. K. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing* (43 (3/4)), 473-479.

²⁸ T. Kautonen, M. K. (2006). Endogenous and exogenous determinants of trust in inter-firm relations: a conceptual analysis based on institutional economics. *Finnish Journal of Business Economics* (55 (3)), 6-21.

²⁹ H.H. Bauer, S. B. (2005). Driving consumer acceptance of Mobile Marketing: a Theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research* (6(3)), 181 – 191

³⁰ K. Blomqvist, P. H. (2005). Playing the collaboration game right: balancing trust and contracting. *Technovation* (25(5)), 497 – 504.

tiene una influencia directa en la apreciación de las marcas y su confianza (**K. Siau, 2003**)³¹.

La sensación de los clientes es muy perceptible frente a estos factores, reaccionando de forma negativa ante la ausencia de alguno de ellos

(**Kaasinen, 2003**)³². Se impulsa la necesidad de entender que el contenido de la información es realmente meritorio (**Varshney, 2003**),³³ el que debe ser tratado con premeditación y prudencia.

Se pueden otorgar numerosos servicios y contenidos a través de los aparatos móviles, donde cada uno de ellos obtiene distintas ventajas y desventajas, para aprovecharlas o reducirlas según sea el caso; se debe estudiar bien la variable más indicada según el objetivo que se espera lograr. Buscar opciones como beneficiar la expansión de las comunicaciones al entender que el marketing móvil ofrece una comunicación directa con los usuarios, en cualquier momento y en cualquier lugar (**A. Scharl, 2005**),³⁴ es una alternativa atractiva, específicamente a través del envío de SMS o correos electrónicos.

Estos últimos presentan cifras llamativas como la tasa de apertura de correos marketing en móviles y Tablet, los cuales alcanza ya el 30%, (**Splio, 2013**),³⁵ sin duda atraen y tientan a muchas empresas. Otros servicios y contenidos asociados son los servicios de entretenimiento, los que penetran acciones como la descarga de música, juegos de azar y de apuestas o en algún caso

³¹ K. Siau, Z. S. (2003). Building customer trust in Mobile Commerce. *Communications of the ACM* (46 (4)), 91 – 94.

³² Kaasinen, E. (2003). User needs for location – aware mobile services. *Personal and Ubiquitous Computing* (7(1)), 70 – 79.

³³ Varshney, U. (2003). Issues, requirements and support for location-intensive mobile commerce applications. *International Journal of Mobile Communications* (1(3)), 247-263.

³⁴ A.Scharl, A. D. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications* (4 (2)), 159-173.

³⁵ Splio. (Marzo de 2013). La tasa de apertura de email marketing en móviles y tablets alcanza ya el 30%. Recuperado el 2014.

recibir resultados deportivos; entregas de mensajes como avisos para horas médicas, ingesta de alguna medicina o los puntajes de un test.

Servicios basados en ubicación, restaurantes, transportes, búsqueda de lugares de alojamiento, servicios transaccionales, turismo, venta de entradas, para cine, conciertos u obras teatrales, cupones de descuentos o pagos en línea por algún producto específico (**Y. Yuan, 2003**)³⁶.

El marketing móvil se limitaba a operar básicamente en conjunto a dos canales, por una parte estaba el desarrollo de tecnologías MMS Y SMS para atraer a los consumidores, esto sucedió antes de la llegada de los Smartphone el año 2007, mientras que con la llegada inicial de entrada del internet móvil, los sitios de internet para móviles integraron la que era hasta entonces una limitada escala de posibilidades de desarrollo en este ámbito.

De acuerdo a los estudios realizados sobre mercadeo de contenidos móviles se basan principalmente en estas dos variables, indagando acerca de los contenidos de los mensajes SMS, MMS y sobre el diseño del sitio de internet, profundizando en factores como la utilidad y/o beneficio que el contenido pudiese presentar (**P. Barwise, 2002**),³⁷ como la excelencia que este tenga, entendiendo el valor que el consumidor le da y recibe de la comunicación de Marketing Móvil (**K. Heinonen, 2003**),³⁸ la que puede ser identificada por el origen en la ubicación del receptor o la actualidad o un privilegio con que se reciben los mensajes (**G. S. Mort, 2005**)³⁹.

³⁶ Y. Yuan, J. Z. (2003). Towards an appropriate business model for m-commerce. *International Journal of Mobile Communications* (1 (1-2)), 35-46.

³⁷ P. Barwise, C. S. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing* (16 (1)), 14-24.

³⁸ K. Heinonen, T. S. (2003). Consumer responsiveness to Mobile Marketing. Stockholm: Stockholm mobility roundtable.

³⁹ G.s. Mort, J.D.(2005). Marketing m-services: establishing a usage benefit typology related to mobile user characteristics. *Database Marketing and Customer Strategy Management* (12 (4)), 327-341

Las distintas definiciones de aparatos móviles de los sitios de internet, son primordiales para los usuarios, donde se pueden identificar las impresiones como la confianza en respuesta a la calidad del diseño que presente el sitio y la utilidad que este sea capaz de entregar (**Zhou, 2011**)⁴⁰.

Teniendo en cuenta los enormes avances tecnológicos en estos últimos años, donde es cada vez más alta tasa de penetración de internet móvil, el aumento de la velocidad de transferencia de datos, donde se puede acceder y ver

presentación de aparatos de mejores características, tanto a nivel de software como también de hardware creando aparatos más veloces, capaces de efectuar tareas más diversas y ostentando pantallas de mayor tamaño y mejor definición; se entiende que los consumidores tienen perspectivas mayores con respecto a los sitios a través de internet, los que deben estar adecuados al ambiente móvil y no sólo de ser vistas desde estos aparatos, se espera que carguen más rápido que nunca y a su vez presenten experiencias únicas y muy atractivas (**PuroMarketing.com 2014**)⁴¹.

Es imposible desconocer estos requerimientos, es posible que sea altamente peligroso para las empresas, aún con estas advertencias, hasta diciembre del año se indica que sólo el 35% de las empresas tiene una página web apropiada al entorno móvil, esta cifra disminuye aún más si se busca a quienes no sólo lo tienen adaptado, sino que mejorada o amigable con los usuarios (**Puromarketing.com, 2013**)⁴².

⁴⁰ Zhou, T. (2011). Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review* (35 (4)), 636-652.

⁴¹ PuroMarketing.com (enero de 2014). Todo lo que deberías saber y tener en cuenta sobre el diseño web adaptado. Recuperado el 2014.

⁴² PuroMarketing.com, (diciembre de 2013). Solo el 35% de las empresas tienen una web adaptada al entorno móvil. Recuperado el 2014.

De acuerdo a un artículo realizado por **Google**⁴³ que indica la real importancia que tiene un sitio adaptado al entorno móvil, presentado resultados suficientemente llamativos, algunos de los cuales son exhibidos a continuación:

1.-Los consumidores de dispositivos móviles ejecutan más acciones en sitios mejorados: navegan, indagan e incluso compran más. Existe un 67% mayor de posibilidad de compra de un producto o servicios si el sitio está mejorado para móvil.

2.-Los consumidores examinan si un sitio está o no mejorado, si no es así se sienten incómodos cuando el sitio no es amigable. Un 48% de estos consumidores se siente decepcionado o molesto en esos casos, mientras que el 36% siente que han perdido su tiempo.

3.- Una mala práctica móvil daña la opinión del consumidor sobre la marca. El 66% de los usuarios indica que si el sitio ofrece una mala experiencia se sienten desilusionados.

4.- Los consumidores de aparatos móviles tienen carencias únicas e inmediatas y necesitan un contexto que sea capaz de satisfacer, 79% estos consumidores indican que si al buscar no encuentran lo que desean, acceden a otra página web.

Según se plantea que para atraer a los consumidores en el móvil se debe tener un sitio mejorado, donde una excelente experiencia móvil entrega un doble beneficio, los usuarios estarán más activos durante la visita y volverán al sitio web probablemente; mientras que si el sitio no está mejorado el golpe negativo también es doble, debido a que los usuarios son menos fieles y dirigidos a las acciones, por lo que ingresaran muy probablemente a una

⁴³ Google. (2012). GOMO – Mobilize your site now. A Google Initiative}

pagina web de la competencia, además de generar una impresión negativamente en la imagen y aceptación de la marca.

Es necesario entonces entender que la rapidez y sencillez son metas, con los consumidores que no pierden tiempo debido a que estos los aparatos móviles precisamente representan rapidez y ubicuidad (**Google, 2012**)⁴⁴.

Con la aparición de los Teléfonos inteligentes o Smartphone desde el lanzamiento del primer Iphone 2007, evoluciono completamente la imagen de como interactuar con la tecnología móvil, entrando directamente a las puertas de las aplicaciones (apps.), donde se permitió crear un espacio infinito de

oportunidades (**Sobhany, 2010**)⁴⁵. Las empresas están aptas para establecer aplicaciones con contenidos personalizados y atrayente que permitan fomentar el compromiso y **engagement** con la marca, dándole así una utilidad sostenible al teléfono móvil (**R. Chiem, 2010**),⁴⁶ aunque su uso y retención presenta un enorme desafío. Se parte con mucha expectativa de posibilidades de desarrollo de marketing móvil, ya que evoluciona el teléfono móvil prácticamente a un **laptop** de bolsillo, el cual puede efectuar diversas labores como se pueda imaginar (**Puromarketing.com, 2012**)⁴⁷.

Por ejemplo a fines del año 2012, el 20% la búsqueda totales en internet se realizan a través de estos aparatos inteligentes o Smartphone, en caso que las empresas no estén capacitadas para acoger a estos nuevos consumidores, estarían desperdiciando una gran oportunidad (**Mercadeodigital.cl, 2012**)⁴⁸.

⁴⁴ Google. (2012). GOMO – Mobilize your site now. A Google Initiative

⁴⁵ Sobhany, R. (2010). Marketing iPhone apps. Presentation at The Mobile Economy Conference. Santa Monica, California.

⁴⁶ R. Chiem, J. A. (2010). The critical success factors for marketing with downloadable applications: lessons learned selected European Countries. *International Journal of Mobile Marketing* (5 (2)), 43 -56.

⁴⁷ PuroMarketing.com (julio de 2012). Marketing Movil ¿Evolucion o Revolucion?

⁴⁸ MercadoDigital.cl (noviembre de 2012). En la era de lo digital y lo social hay que renovarse o morir.

Otras expectativas de avance son la elaboración de diferentes funciones, ya sea explicativas o de entretenimiento (**S. Okazaki M. J., 2012**);⁴⁹ publicidad en funciones propias o de terceros y de forma directa o a través de intermediarios; acceso directo al mundo digital de manera incondicional, donde se logra la interacción multimedia, geolocalización y escaneo de códigos QR, entre otras.

Códigos QR

Los códigos QR existen hace bastante tiempo, la investigación de estos códigos tecnológicos es mínima, y aquellas que se han llevado a cabo son en

diferentes países, donde no se ha logrado obtener conclusiones generalizables. De acuerdo a las investigaciones se logran recalcar algunas realizadas por **S. Okazaki**, quien plantea y enfatiza la importancia de la conciencia y el conocimiento como base para la adopción y adaptación de este instrumento (**S. Okazaki M.H., 2011**)⁵⁰ (**S. Okazaki A. N.-N., 2011**).⁵¹

Los estudios revelan que los usuarios optan por utilizar los códigos QR en sus casas, a pesar de su estado es universal (**ComScore, 2011**)⁵². Los motivos de acceso descubiertos han sido para fines promocionales o búsqueda de descuento, aunque la investigación también ha sido uno de los movimientos por los cuales estos códigos han sido escaneados (**Marketingdirecto.com, 2011**)⁵³.

⁴⁹ S. Okazaki, M. J. (2012). Responses to an advergaming campaign on a mobile social networking site: An initial research report. *Computers in Human Behavior* (28 (1)), 78-86.

⁵⁰ S. Okazaki, M. H. (2011). QR code mobile promotion: an initial inquiry. En G. Verlag, *advances in advertising research: Breaking new ground in theory and practice* (pags. 405-419). Alemania: Heidelberg.

⁵¹ S. Okazaki, A. N. –N. (2011). Assessing gender differences in QR code loyalty promotion acceptance.

⁵² ComScore. (2011). 14 million Americans scanned QR codes in their mobile phones in June 2011.

⁵³ MarketingDirecto.com (enero de 2011). Las nuevas vías del Marketing Móvil.

Es transcendental que exista un mayor impulso en las indagaciones con respecto a este tema, ya que permitirá presentar una viabilidad creativa enorme, tanto a nivel de diseño e imagen, dado que por ejemplo las empresas desconocen la posibilidad de que estos códigos sean en colores o que incluso tengan diseños personalizados; a modo de un potencial sobre accesos y funcionalidades que ofrece, especialmente a nivel de ubicación satelital (**PuroMarketing.com, 2012**)⁵⁴.

Finalmente este potencial es probable que pueda ser desperdiciado si no se opera con prudencia, ya que este instrumento está llamado a ser un aporte que facilite el ejercicio del consumidor (**Ashford, 2010**),⁵⁵ al realizar una proyección

con respecto a la utilización del uso indiscriminado puede empañar su credibilidad, quizás al comienzo cautive a los usuarios por su acontecimiento, pero finalmente terminara carente de un propósito cansara provocando una actitud negativa hacia dichos códigos. (**PuroMarketing.com, 2012**).

⁵⁴ PuroMarketing.com (julio de 2012). Aprovechando el potencial creativo de los códigos QR.

⁵⁵ Ashford, R. (2010). QR codes and academic libraries: reaching mobile users. *College & Research Libraries New* (71 (10)), 526-530.

Planteamiento del problema

Antes de la llegada de los teléfonos inteligentes, las actividades del marketing móvil eran limitadas a los mensajes de texto vía SMS.

Actualmente, con la aparición de nuevos sistemas operativos, el Marketing móvil ha ganado innumerables posibilidades de desarrollo, como los mensajes de texto, la publicidad en móviles, el marketing basado en permisos otorgados por usuarios, el envío de contenidos a los dispositivos y tantos mas que podríamos nombrar; Junto con esta gama de posibilidades, existe también el nacimiento de algunos puntos importantes de considerar.

Estudios de marketing móvil realizados, enfocados específicamente en teléfonos convencionales o no inteligentes, mostraron que la única posibilidad para realizar marketing móvil eran los clásicos mensajes de texto o SMS, los que en muchas ocasiones han sido rechazados y calificados como invacivos por parte de los consumidores o usuarios de teléfonos móviles. Estos dijeron que estos eran una invasión a su vida privacidad (**L. windhan, 2002**),⁵⁶ irritantes, (**Muk, 2007**),⁵⁷ e incluso intrusos (**A. Monk, 2004**),⁵⁸ lo que plantea el primer desafío, que consiste en lograr una transformación de la publicidad en una experiencia positiva, capaz de construir lasos con entre el consumidor y la marca, creando cercanía, creando sentimientos, que los una más allá de una simple casualidad temporal, para luego traducir en concretar el fin de este.

⁵⁶ L. Windham, K. O. (2002). The soul of the new consumer: The attitudes, behavior, and preferences of e-customers (Segunda es.). New York : Allworth Press.

⁵⁷ Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising. International Journal of Adverting (26 (2)), 177 – 198.

⁵⁸ A. Monk, J. C. (2004). Why are mobile phones annoying? Behaviour and information Technology (23 (1)), 33-41.

Todo esto naturalmente ha llevado a llevado a la interrogante de cómo solucionar este desafío, en la que algunos plantean que la manera más segura de logran un avance significativo es a través del envío de publicidad a los dispositivos, con previa autorización de los usuarios, que se conoce como marketing basado en permisos, lo que dejaría el poder de decisión en manos del público objetivo. Otros proponen la idea de realizar un estudio del contenido del mensaje entregado, el momento en que el individuo recibirá este mensaje y hasta la ubicación de este al momento de la recepción (**D.W. Steward, 2002**)⁵⁹ (**K. Blomqvist, 2005**).⁶⁰

Con el avance de las tecnologías, la aparición de equipos más capaces, la llegada de los sistemas operativos de código abierto, se han abierto puertas

para el marketing móvil, ante lo cual aparece la interrogante de si es que estas nuevas posibilidades de entrega de un mensaje publicitario, cambiaran la percepción existente o lograrán romper esa actitud y predisposición negativa que hasta ahora se ha mostrado por parte del consumidor o simplemente este se mantendrá indiferente y se mantendrá la conducta y dicha actitud. Como se demuestra en el sitio web www.puromarketing.com en uno de sus artículos, que la pregunta es si estamos frente a una evolución o una revolución. Pues la respuesta demostrada es que estamos frente a ambas.

- Evidentemente es una evolución que se da de manera natural, el aprovechar las posibilidades que el desarrollo de nuevas posibilidades que la tecnología nos ofrece.

⁵⁹ D. W. Stewart, P. P. (2002). From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science* (30 (4)), 376-396.

⁶⁰ K. Blomqvist, P. H. (2005). Playing the collaboration game right: balancing trust and contracting. *Technovation* (25(5)), 497 – 504.

- A su vez ha obligado al marketing móvil a cambiar, modificando conceptos como el tiempo y el espacio, entregando un sin número de posibilidades de desarrollo. (www.puromarketing.com).

En el presente la población vive en un estadio de inmediatez que es otorgado por los smartphones, que sumado a la ubicuidad que estos equipos otorgan, resulta que las personas están en un estado de conectividad constante con uso permanente. Lo que nos dice que la publicidad que se entregue a través de los equipos, será altamente visible para los usuarios, pero:

¿Qué tan tomados en cuenta son estos mensajes?

¿Los usuarios están dispuestos a recibir mensajes como descuentos o invitaciones a concursos?

Les agrada a los usuarios recibir publicidad cuando previamente ellos lo autorizaron?

¿Qué opinión tienen los usuarios de los sitios web adaptados para teléfonos?

¿Qué tan familiarizados están los usuarios con estas nuevas herramientas que otorgan los teléfonos inteligentes?

¿Los usuarios de teléfonos inteligentes conocen realmente las capacidades de sus equipos?

Objetivos

General:

- Conocer a cerca de las actitudes y comportamiento del los chilenos usuarios de teléfonos inteligentes, frente a las evolucionadas formas de marketing móvil que se utilizan en el presente.

Específicos:

- Determinar cuál es el uso que los usuarios de teléfonos inteligentes les dan a sus equipos y con qué frecuencia lo realizan.

- Conocer sobre el nivel de información que tienen los usuarios sobre el uso y administración de aplicaciones y los permisos que estas solicitan para su instalación.
- Analizar el nivel de rechazo de los usuarios de Smartphone hacia la recepción de descuentos y promociones a través de sus equipos.

Marco metodológico

El uso de teléfonos inteligentes se ha masificado con una rapidez realmente asombrosa, por lo que su importancia y alcance es cada vez mayor, aunque a pesar de su importancia, esto no se ha reflejado en un número considerable en el aumento de investigaciones donde la información que existe acerca de los factores que afectan el comportamiento de los consumidores frente al marketing móvil es reducida.

A la fecha ya llevamos cerca de 7 años desde la llegada del primer teléfono inteligente (2007), la exploración con estos, tomando en cuenta su complejidad

y diferencias con el equipo convencional al que los usuarios estaban acostumbrados, ha sido insuficiente.

Chile no ha sido la excepción a esta tendencia mundial, a nivel local el desarrollo de investigaciones con relación a estos temas, es casi nulo. Por esto es que se considera apropiado realizar una investigación de tipo exploratoria, de esta manera lograr entender el comportamiento de este segmento y dejar registro y bases para futuras investigaciones que pudieran profundizar más aun, los temas que aquí se tratan. Bajo esta línea y tomando en cuenta que la idea es estudiar patrones de comportamiento y los factores influyentes en estos, realiza una encuesta de carácter cuantitativo.

Para la recolección de la información se ha utilizado un cuestionario con preguntas cerradas en las que la mayoría de estas fue desarrollada utilizando la escala likert de cinco puntos, que varían desde muy en desacuerdo (1), a muy en acuerdo (5), que miden distintas variables independientes. En algunas de las preguntas planteadas, a los encuestados se les dio la opción “No Aplica” o “ninguna de las anteriores” principalmente en aquellas que tienen relación con códigos QR. Al final de la encuesta, se les solicita información demográfica para determinar un perfil de la muestra de conveniencia, de igual forma al comienzo de la encuesta se les preguntó si tenían o no un teléfono inteligente y cuáles eran sus usos frecuentes, esto es para segmentar un grupo de usuarios frecuentes de Smartphone, con sus respectivas respuestas.

Este estudio busca obtener respuestas de personas que califiquen como usuarios avanzados de Smartphone, para lo cual fue creado un perfil que los clasifico como tales. El perfil busca personas informantes de calidad, con respecto al uso de los equipos, estableciendo un uso mínimo de nivel intermedio.

Además de esto, si bien sabemos que los usuarios más comunes de teléfonos inteligentes son Adolescentes, Jóvenes y adultos jóvenes, este estudio se concentra en jóvenes de entre 18 y 25 años de edad, con un nivel de estudios alto, ya sea en curso o finalizados.

Los cuestionario fueron difundidos principalmente a través de redes sociales, utilizando como público a contactos en 1°, 2°, 3°, 4° y 5° grado. Esto permitió tener un mejor control del perfil de los encuestados.

Se obtuvieron 118 respuestas utilizables, de las cuales 100 de estas cumplían con las cualidades del perfil de interés. Averiguando acerca de que teléfono utilizaban, uso que le daban, edad y nivel de estudios, por lo que el 84,7% corresponden al perfil buscado de Usuarios frecuentes. Del total de los encuestados el 92,4% dijo tener un Smartphone, de los cuales el 96,6% estuvo dentro del rango etario, mientras que el 1,7% estaba sobre la edad y un porcentaje igual, estaba bajo este rango etario. Con respecto al nivel de educación un 74,6% dijo estar cursando la educación superior, en tanto un 22% ya estaba graduado, mientras que solo u 3,4% tenía educación media, completa e incompleta.

Desarrollo de contenidos

Códigos QR

Hace ya un par de años que se viene masificando y especulando a cerca de su función como agentes de control, gracias a los cuales los consumidores pueden decidir libremente el contenido que deseen recibir o averiguar. Pero la realidad es que hasta la fecha la penetración que esta tecnología es realmente baja en comparación con las expectativas que se habían generado con su aparición.

Los códigos QR no son más que unos códigos de barra bidimensionales, que los usuarios de Smartphone pueden escanear a través de una aplicación previamente instalada en sus teléfonos, que les permite acceder a cierta información que este contenga. Se pueden encontrar con frecuencia en folletos, libros, vallas publicitarias, revistas entre otros. Estos códigos pueden contener por ejemplo una dirección web, el usuario escanea el código, el cual direcciona el navegador del dispositivo hacia un sitio para móviles, revelar un texto o conectarse con un centro de servicio al cliente.

De esta manera es el propio consumidor quien decide si realmente desea recibir la información, así como el momento en el que quiera utilizarla. Viéndose como una solución el problema de irritabilidad o invasión de la privacidad mencionado por los usuarios que rechazan los mensajes con publicidad móvil; pero a su vez plantea la idea de crear la necesidad o también el anhelo de que se le haga llegar aquella información, es por eso que el consumidor en la mayoría de los casos deseara algo a cambio, percibido obviamente con una utilidad positiva. Si esta utilidad no fuere percibida, lo más probable sería no acceder a aquella información, esto detonando que la empresa pierda la mayor oportunidad de ganar la confianza de sus consumidores y acercarse a ellos.

La baja penetración de los códigos Q.R se debe a que la mayoría de las empresas aun no adaptan sus sitios web para los móviles, sumado al bajo conocimiento acerca de esta tecnología. Hoy son muy pocas las personas que manejan y saben usar este tipo de códigos, la mayoría no saben escanearlos o con que aplicaciones, e incluso no los reconocen, por esto es importante crear una conciencia y cultura acerca de lo que son dichos códigos y los beneficios que pueden tener hacia los consumidores. Por otro lado es significativo además que las empresas adapten sus sitios web a esta tecnología, pues de nada sirve la disposición de la gente a usar esta tecnología si no se les permite.

Sobre el tema no existe mayor información debido a su poca investigación y poca explotación, pero sin duda es una de las tecnologías con mayor potencial y una gran oportunidad que entrega el Marketing Móvil.

SMS en el marketing Móvil

Sin lugar a duda el pionero del Marketing Móvil es el S.M.S, que están presentes antes de la llegada de los Smartphone, incluso están antes de que algún móvil cualquiera pudiera tener acceso a una conexión de internet. Era la manera cómoda de dirigirse a los consumidores de una manera más personalizada, donde recibían publicidad, información, incluso si era permitido, podían interactuar con el consumidor por medio de este servicio. Pero esta tecnología no solo fue usada como medio de difusión, medios tales como radio y televisión hicieron uso de este servicio de mensajería corta para sus concursos, tales como reality shows y programas de interacción con la audiencia, y para avisar al consumidor su estado de cuenta, saldo, estado de algunos envíos pendientes, o cuando caduca su saldo actual.

Pero el consumidor no siempre estuvo contento con este servicio. Los constantes mensajes en sus móviles y los llamados SPAM fueron los causantes del descontento de los clientes, sentían que su privacidad era invadida por los múltiples mensajes recibidos en sus teléfonos, publicidad, información, y propagandas, bastante irritante, más aun si son recibidos con una alta frecuencia. Y el hecho de que si quieren participar en dichos programas de televisión de interacción tiene un costo causa más molestia aun ya que los costos son muy elevados y esto produce que sean muy pocos los que acceden a este servicio. Pero aún hay muchos comerciantes y empresas que creen en este servicio y ven en él una fuente de masificación confiable, y los jóvenes también hacen uso de este con frecuencia, pues no es necesaria la conexión a internet, tanto para enviarlo como para recibirlo.

Reacción y aceptación del marketing móvil

La inteligencia y la pertinencia juegan un papel fundamental dentro de lo que es la aceptación del consumidor ante el marketing móvil, apelar a sus intereses reales, ahorro de dinero, información realmente relevante, y que no quite su

tiempo, son técnicas para hacer que el cliente acepte y no genere una molestia ante los servicios móviles que se le ofrecen, lo peor que puede pasar es el rechazo del cliente hacia el servicio prestado. Que el contenido ni la frecuencia de estos será irritante, la prudencia, la personalización y la pertinencia de los mensajes serán nuestros agentes de aceptación.

Según un estudio realizado por Harris Interactive, el 56% de los adolescentes dicen que se interesarían más por los temas relacionados a economía en el marketing móvil si estos tuvieran un enlace de interés, y con esto se refieren a que se hiciera un estudio del destinatario y el mensaje fuera más personalizado respecto a quien lo recibe para crear un interés mayor, mientras que cuando de adultos se habla este porcentaje baja considerablemente a un 37%. Por otro lado, muchas son las personas que reconocen que les gusta el servicio del marketing móvil por muchos aspectos, entre ellos está el hecho de que siempre se encuentran con su móvil a mano, y esto permite que la información llegue inmediatamente a ellos una vez recibida, pero estos también coinciden en que aceptarían más publicidad siempre que esta traga algún beneficio consigo. Esto viene a ser muy importante para las empresas que prestan este servicio porque sería su estrategia futura para evadir las molestias de los usuarios, y que lo ven como un verdadero servicio y agradable.

En el plano local, según el estudio anual de **Wave7**⁶¹ demuestra que el 70%

⁶¹ Wave7. (2013). Uso de smartphones aumentó casi un 50 por ciento en Chile

de Chile afirma estar sumamente preocupado por la seguridad de su información en la red, pero a su vez el 54% de estos son los que entregan su información personal a estas redes, para recibir mayores servicios y beneficios de marketing. Esto afirma el hecho de que dando y entregando algún beneficio al consumidor, este pierde su miedo y su rechazo a los servicios móviles, y son capaces hasta de entregar sus datos personales y dejándolos en manos de las empresas que entregan servicios. Un estudio realizado a jóvenes de entre 15 y 25 años en China, arrojó que dando beneficios incentivos y mostrando temas de interés estos están dispuestos a participar en el juego del marketing, y son

incluso capaces de dejar de lados los miedos de apego e incluso las percepciones de riesgo respecto a la seguridad de sus datos personales. Esto viene a afirmar nuevamente el hecho de que utilizando este tipo de estrategia se estaría siendo inteligente, y los consumidores verían el dicho marketing móvil como una solución y no como esos mensajes molestos frecuentes en sus móviles.

Por esto es importante el uso de los incentivos como estrategia en el marketing móvil, porque si bien las empresas ven estos dispositivos como tener su marca al alcance de la mano, la percepción de los jóvenes es la de tener un amigo en la mano, es por esto que deben presentar la publicidad como parte de este amigo, algo agradable, y no como una intromisión.

Permisos en marketing

Por la negativa que genero la acción de publicidad en los S.M.S. Se crea una nueva estrategia para los consumidores, basada principalmente en permisos, donde en lugar de dar beneficios e incentivos se genera un dialogo, una relación e interacción empresa-consumidor, donde la confianza pasa a tomar el control del asunto.

El marketing de permisos consiste inicialmente en el control total o parcial según la situación, que tiene el consumidor para elegir que quiere recibir y que no, se le da la opción a este que niegue la posibilidad a la empresa de enviar sus anuncios. Esto permite incluso que se den de baja los propios clientes ante estos anuncios, se permite además que estos elijan en que horarios quieren recibirlos en que lugar y donde no, así se genera una mayor libertad y privacidad dentro de su móvil.

"Para mí, la próxima generación de marketing móvil será la de permitir que los consumidores tengan el control desde una interfaz Web para que puedan establecer el tipo de publicidad y los incentivos que están buscando" (**Millton Ellis, Khan, 2008**).⁶²

Esta idea afirma totalmente que sería el nuevo marketing el de permisos el que acomodaría más a la gente, pero esta idea carece de sentido, pues solo se está pensando en la negación de los mensajes, y se deja totalmente de lado la idea anterior de los incentivos al usuario para que este en lugar de evadir el marketing se interese mayormente por este, por tanto se afirmara que la idea de Ellis carece de profundidad y de globalidad.

Si se habla de permisos de marketing, se asume entonces que el próximo foto de estudio será cuales son las variables que influyen en el usuario en el momento de decidir que quiere recibir y que no, y apelar a estas para no terminar con un marketing en las manos de la gente y bloqueado totalmente por estos. Apelar a su interés, curiosidad y que ellos accedan a abrirle la puerta a los beneficios del marketing.

Experiencias con la marca, comentarios de familiares amigos y cercanos, son los que influyen al momento de confiar o no en una marca, si se tiene confianza se entregan los datos personales y se admite el marketing, es por esto que las empresas deben apelar mas que al lado humano al lado cercano y empático con la gente, que sientan que la marca es su amigo y que todo lo que pueden ofrecerle es correcto, aunque la confianza institucional sea probablemente la mas útil en este caso es la menos eficaz, por tanto se apelara siempre a la confianza del consumidor y así este a su vez otorgara permisos de marketing.

⁶² Khan, M. (2008). Consumers prefer mobile advertising with incentives.

Contenidos móviles (comercialización)

Como ya se mencionó, es de suma importancia que la información que se les presente a los clientes sea realmente importante, pertinente y debe apelar a su sentido curioso, así también los anuncios de las mismas marcas en internet, para así crear u real interés ante el producto ofrecido. El receptor es muy sensible frente a estos factores, es por ello que el énfasis se realizara en esto.

Cada servicio, cada producto y cada información entregada a través de marketing móvil tienen sus propias ventajas, desventajas, oportunidades, y

debilidades que deben ser analíticamente estudiadas para lograr el objetivo previamente buscado.

Un servicio que ha resultado ser exitoso dentro del marketing es el de entretenimiento que ofrece servicios tales como juegos de azar, descargas de música, apuestas o recibir resultados de algún juego. Dentro de esto cabe mencionar una estrategia que afirma uno de los puntos anterior, haciendo referencia a que con incentivos se puede lograr comunión cliente-marca en marketing, lo que se hace es ofrecer descuentos en cines, restaurant, servicios de pagos en línea e incluso regalar minutos en llamadas.

Claramente en el año 2007 se genera un antes y un después en el marketing móvil con la llegada de los Smartphone, lo que antes era mera difusión por S.M.S o M.M.S. hoy se difunde por medio de la internet, ya sea por sitios web, o por el envío de mensajes a través de la red. Es por esto que en estas dos variables se ha centrado la investigación de cómo hacer un mejor servicio de marketing (SMS e internet).

Las versiones móviles de los sitios web juegan un rol fundamental cuando de comodidad se trata, pues el diseño y la usabilidad que estos ofrezcan será la cara visible ante los usuarios, estos sitios por tanto deben entregar confianza y deben ser agradables a la vista.

El notable avance de la tecnología tanto de hardware como de software, así como la aparición del internet móvil son considerablemente los mayores avances de la tecnología moderna en telefonía, por esto y la alta calidad de tecnología es que las expectativas cada vez son más altas, cada vez los smartphon tienen mejores procesadores y es por ello que los clientes esperan de la internet que sea igual de rápidas. La gran mayoría de estas empresas cometen un gran error al ignorar estas exigencias, pues solo el 35% de estas tienen una versión móvil para sus sitios web, y esta cifra bajara considerablemente si analizamos la calidad de esta y la comodidad al usuario.

La conocida empresa **Google**,⁶³ ha realizado un estudio respecto a esto mismo estudiando la importancia de poseer una versión móvil para los sitios web. Algunos de estos resultados son expuestos a continuación:

- Existe un 67% mayor de probabilidad de compra en sitios web desde una versión móvil de esta. Los usuarios navegan e investigan más.
- Los usuarios se dan cuenta cuando un sitio está optimizado y si molestan cuando estos no tienen su versión móvil. El 48% dice sentirse frustrado al no tener la opción mientras que el 36% dice perder su tiempo.
- Una mala experiencia en un sitio móvil, deja una mala opinión sobre la marca (el 66% de estos se siente decepcionado).
- Cuando una persona accede a buscar en un sitio web móvil en el 87% de los casos es por necesidades únicas e inmediatas, por tanto si este sitio no es capaz de proporcionar la información buscada, este usuario buscará alguna otra alternativa, y tendrá una mala opinión acerca de la red móvil.

Es por esto que las marcas no deben ignorar las demandas de la gente y se deberán preocupar de entregar un servicio optimizado y rápido, para así el cliente quede conforme y vuelva a hacer uso de este servicio, y este mismo pueda a la vez recomendar el servicio como bueno. De lo contrario el efecto sería el mismo pero negativo, el usuario hablará de lo mala que es la optimización del sitio, no hará más uso de este y usará los sitios de la competencia que si ofrecen un servicio rápido y eficaz.

⁶³ Google. (2012). GOMO – Mobilize your site now. A Google Initiative

Es importante entonces entender que estos sitios deben ser rápidos, pues eso es lo que representa un dispositivo móvil, rapidez e información al alcance de la mano.

Con el lanzamiento del primer I-Phone (2007) se abre una nueva puerta, un nuevo mundo de posibilidades, aparecen las aplicaciones (app) y con ellas una infinidad de opciones de marketing. Las marcas pueden crear sus propias aplicaciones, personalizarlas, y controlar la opinión sobre esta, pero aquello traería un desafío junto con esto: la mantención de estas aplicaciones en los móviles, pues así como el usuario podía descargar fácilmente alguna, así mismo podría desinstalarla, es por esto que se vuelve a hablar de los incentivos y de mostrar temas de interés ante los usuarios.

Data del año 2012 un estudio que afirma que el 20% de las búsquedas de la red fueron realizadas justamente por dispositivos móviles. Pues por esto si las

empresas no estuvieran preparadas para recibir tal cantidad de usuarios estarían desperdiciando una gran oportunidad de mantener a la gente pensando que el internet móvil es mejor.

Códigos Q.R.

La investigación acerca de esta tecnología es paupérrima, y muy dispersa, pues son pocos los países que han investigado acerca de este tema, lo que dificulta aún más el promover este tipo de tecnologías en un país recién acostumbrándose a la tecnología móvil, y el tener una información más general y global. De estos pocos países que usan la tecnología los estudios arrojan que el uso que se les da es netamente para obtener promociones y descuentos, pero a la vez al ser una tecnología nueva e interesante la curiosidad también ha sido uno de los motivos del uso de esta magnífica herramienta. Es importante que tanto los consumidores como las empresas se informen sobre esta tecnología pues hay empresas que desconocen el hecho de que estos puedan ser en colores o también con algún diseño personalizado, y se limitan a usar cuadros negros y blancos. Pero el mal uso de esta

herramienta podría generar una actitud negativa ante este, pues su principal propósito es el entregar información simplificada y seria, y el mal uso de esta podría generar el quitarle seriedad al asunto y que termine siendo un error del marketing.

Uso de los dispositivos móviles

Los Smartphone hoy en día se les da muchos usos, son prácticamente computadoras de bolsillo con las que se puede fotografiar e incluso hacer llamadas, y si bien todos sabemos que sus funciones son totalmente distintas, la gente mientras tengan acceso a internet y sean rápidas no ara diferencia alguna entre estos dos, y escogerá la más eficiente. Esto dependerá netamente del usuario que esté utilizando el producto, y de su conocimiento respecto al tema, así se verá que tan conforme queda con el servicio. Dichos usuarios se segmentaran de la siguiente manera:

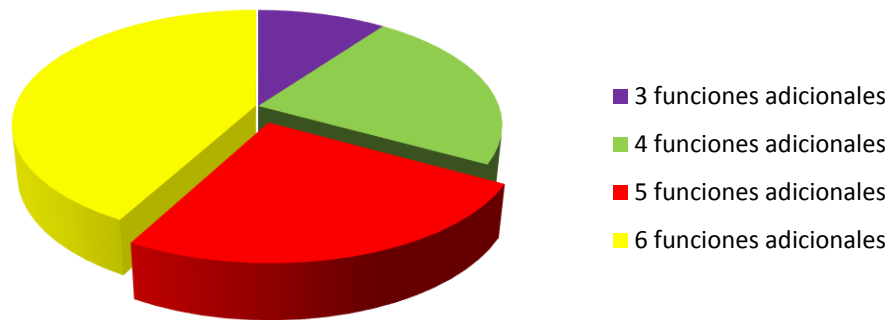
Usuario básico: el usuario básico será el usuario que utiliza su móvil solamente para hacer y/o recibir llamadas y en ocasiones puntuales para sacar fotografías

Usuario intermedio: se le llama así al usuario que además de llamar, recibir llamadas y tomar fotografías, utiliza su móvil para ejecutar otras acciones propias del teléfono.

Usuario avanzado: este es el usuario que además de hacer y recibir llamadas, fotografiar y ejecutar acciones del teléfono, utilizara otro tipo de funciones, estas propias de los Smartphone.

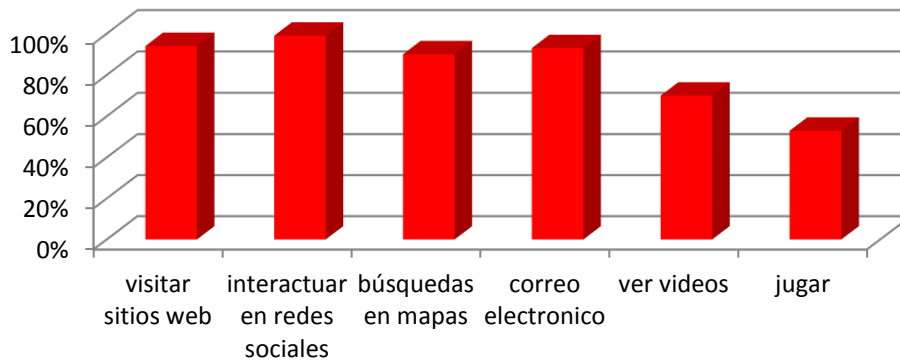
Es precisamente en estos últimos que se ha centrado la siguiente investigación, se ha realizado una encuesta donde se preguntó cuántas aplicaciones adicionales utilizaban a diario los usuarios avanzados de Smartphone, y los resultados fueron los siguientes:

funciones adicionales realizadas por usuarios avanzados



Estos datos vienen a ser una reseña generalizada respecto a la cantidad que lo usan, pero centrándose en la función que se le da al dispositivo móvil se realizó en conjunto con la anterior, otra encuesta, esta vez preguntando para que se utilice el móvil al navegar.

distribucion de funciones realizadas por usuarios avanzados



Respecto a esto es importante destacar que el 99% de los usuarios avanzados utilizan su móvil para navegar dentro de redes sociales, u aunque la gran mayoría de los aspectos estar cercanos al 90% es considerable hacerlo notar.

Considerando el nivel de penetración que hoy se presenta en el consumo de smartphones en Chile en donde cada año son miles los equipos que se suman a la gran cantidad que ya hoy existe en funcionamiento, y se estima que para el año 2017 habrían ya 16 millones de estos dispositivos, se pueden apreciar los datos recogidos.

El 99% de los cibernautas utiliza su tiempo de red en las redes sociales, por tanto esta sería también una estrategia, ofrecer conexiones con estas redes, concursos y que estos inviten a sus amigos a participar en estos.

Aceptación de los SMS

En un principio se investigó la reacción de las personas respecto a recibir marketing como mensajes de texto, principalmente para ver si había o no ocurrido un cambio respecto a la aparición del teléfono inteligente.

La primera tabla muestra la reacción de la gente, que por lo visto no ha cambiado mucho, todos coinciden que el envío de mensajes de texto con marketing era molesto, y los clientes siguen estando insatisfechos con la poca privacidad que dicen tener en sus teléfonos móviles. El 95% de los encuestados coincidió y estuvo de acuerdo en que prefieren ser contactados por medio de mensajes de textos por sus amigos y no por empresas y marcas. Considerando además al 90% que considera su teléfono algo personal, volvemos a la idea anterior de que el marketing por medio de SMS es algo intrusivo y la gente se siente invadida en su privacidad al momento de recibirlos en cualquier instante.

La pregunta planteada fue: ¿qué tan en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

Columna1	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Media
Prefiero recibir mensajes de amigos y no de las compañías	3%	1%	1%	20%	75%	4,63
Considero que los avisos son molestos	3%	3%	9%	29%	56%	4,32
Ignoro y elimino la mayoría de los mensajes	1%	0%	7%	25%	67%	4,57
Prefiero mi telefono solo para uso personal	2%	0%	8%	26%	64%	4,5

La segunda parte de preguntas se diseñó, para comprender la reacción las actitudes de las personas ante los diversos tipos de mensajes de texto. Respecto a lo anteriormente estudiado el resultado no fue ninguna sorpresa, la mayoría de las personas reacciono positivamente cuando se les pregunto

cómo reaccionan ante un mensaje de la empresa regalándole minutos, cupones y otro tipo de beneficios, esto confirma que el beneficio es el principal motivador a leer estos mensajes.

Ahora la reacción no fue así solo con beneficios económicos, sino que los encuestados estuvieron de acuerdo en que un mensaje ofreciendo un servicio de ahorro de tiempo también puede llegar a ser interesante para ellos, o sea que cualquiera sea el interés de la persona, si la empresa logra dar con el, podrá enviarle marketing y esta no estará en descontento, afirmando nuevamente la teoría de que con beneficios regalos y servicios de ahorro de tiempo, la gente, y los consumidores están más contentos con los SMS de marketing en sus móviles.

Pero así también el estudio arrojó resultados negativos, por ejemplo respecto a la interrogante de recibir alertas de subastas y tiendas, si bien los encuestados afirmaron que era un tema importante, acotaron que su teléfono móvil no era su principal función el buscar ese tipo de eventos, e incluso no era necesario según ellos que los dieran como una noticia y menos como una alerta, incluso gran parte de ellos afirmó que si junto con la alerta viniera un descuento de un porcentaje en aquella subasta, acudirían con gusto.

La siguiente interrogante a los participantes fue: ¿Por qué motivos usted estaría dispuesto a recibir mensajes de marketing en su teléfono móvil?

%	Muy infeliz	Infeliz	Ni feliz ni infeliz	Feliz	Muy feliz	Media
Participar en un concurso	21%	18%	44%	11%	6%	2,63
Recibir cupones de descuento	2%	4%	19%	49%	26%	3,93
Recibir un regalo	2%	1%	12%	36%	49%	4,29
Recibir un ticket al móvil	9%	4%	32%	36%	19%	3,52
Recibir recordatorios sms	13%	22%	34%	22%	9%	2,92
Recibir alertas de tiendas comerciales	32%	28%	29%	11%	0%	2,19
Recibir alertas de subastas en línea	37%	20%	35%	7%	1%	2,15
Recibir alertas de redes sociales	17%	16%	37%	19%	9%	2,83
Recibir alertas de sitios web de noticias	22%	21%	42%	13%	2%	2,52
Recibir alertas según la ubicación	26%	13%	33%	22%	6%	2,69

En la tabla se confirma lo anteriormente planteado, cuando hay un incentivo de por medio esto vuelve el anuncio un poco más interesante, sin embargo también se demuestra un interés respecto a las alertas de tiendas y subastas, pero no el suficiente como para refutar la idea anterior.

Adaptación al entorno

En los últimos años han aparecido diversas maneras de hacer marketing, esto gracias a los avances tecnológicos que día a día aparecen, sobre todo con la apertura al mercado de los Smartphone. Esto ha permitido significativamente que las oportunidades de desarrollo se abran, tales como la adaptación de los sitios web al entorno móvil, la aparición de las aplicaciones y el sentimiento hacia la marca. El 81% de las personas usuarios de teléfonos inteligentes afirman sentirse irritados cuando una página no es cómoda de maniobrar o simplemente no tiene una opción móvil, el 78% afirma que mientras una marca mantenga un sitio móvil en buen estado, fácil de usar, y rápido, tendrán un

sentimiento de aprobación para con la marca, y vuelven a usar el servicio, así también pasa lo contrario cuando la percepción es mala, el usuario no vuelve a hacer uso del servicio y manifiesta su enojo contando lo malo que es el sitio.

Con las aplicaciones móviles, se refleja lo mismo, un panorama en el que las personas se sienten bien con un buen servicio, se sienten contentos y conformes con la marca y afirman que cuando les gusta una aplicación la mantienen en su móvil por bastante tiempo.

Usuarios de los códigos Q.R.

Para la siguiente sección solo se entrevistó a personas que si alguna vez han escaneado algún código Q.R. para tener más que nada una opinión desde adentro del mundo de esta tecnología. Con esta entrevista lo que se realizó fue tomar a 37 personas y preguntarles respecto a en que ocasiones han escaneado un código Q.R.

Los resultados no son una sorpresa, la gran mayoría de las personas lo realizó con el propósito de obtener algún cupón de descuento o enlaces a más información en algún sitio web y la gran mayoría de estos a la vez fueron realizados en la calle. Por lo que se concluye en que estos fueron realizados de improviso, y no quiere decir esto entonces que el código Q.R. sea una tecnología que esté introducida en la sociedad aún.

No uso o rechazo a los códigos Q.R.

Si bien claramente hay un grado de ignorancia frente al tema de esta tecnología y los múltiples beneficios que puede llegar a otorgar a su usuario, el principal motivo por el que la gente no hace uso de estos, es el que no quieren hacer una pausa en su camino para escanear un código, y tampoco quieren hacerlo en público, quizá por vergüenza. Pero así mismo hay gente que no sabe aún de la existencia de esta tecnología, el 18% de la gente afirma no haber nunca escuchado acerca de los códigos Q.R.

También hay gente aun sabiendo lo que es un código Q.R. no sabe que estos podían llegar a traer beneficios a él, y se muestran sorprendidos ante este hecho. O simplemente hay gente que no lo hace porque su teléfono no tiene la capacidad de leer un código de esta tecnología.

Conclusión

El objetivo final de este trabajo es contribuir con la visión de las actitudes de los consumidores chilenos frente al Marketing Móvil, determinando tanto las oportunidades de su desarrollo como las limitaciones que se presentaron respecto a su aceptación y percepción. Con la investigación obtenida se podrán abordar elementos críticos para el éxito de estrategias dirigidas hacia estas direcciones con nuevas tecnologías.

Las tecnologías ha ido avanzando y su progreso ha provocado un cambio importante en la percepción de los usuarios que con respecto a sus teléfonos móviles, convirtiéndolos en un accesorio indispensable que forma parte de su vida diaria e incluso para algunos llega a ser considerado como un “amigo en la mano”. Ahora los Smartphone o teléfonos inteligentes otorgan una

conectividad imborrable, acordando la ubicuidad que entregan los dispositivos móviles con la rapidez de respuesta adecuadas por el internet, situando un campo de infinita posibilidades. Finalmente se han formado consumidores cada vez más exigentes, por lo cual las empresas deben desempeñar búsquedas de mensajes que pueda cautivar a los clientes, ya sea a través de mensajes de utilidad y del interés de los consumidores, ventajas, entretención, con opciones efectivas en el mercado.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente las investigaciones que indagan acerca de las actitudes y percepciones de los consumidores con respecto al Marketing Móvil son insuficiente, cifra que se ve incrementada, si se busca una investigación exploratoria en el plano local como la planteada, ayudara a entender con cierta altura el nuevo escenario, donde se establecen los pilares para exploraciones futuras que tengan relación. Los consumidores nivelan al teléfono móvil como un aparato personal, donde la acción de marketing fue relacionada a una intromisión o invasión de la privacidad, irritando y molestando al usuario, existiendo algunas excepciones localizadas por este, aquellos mensajes considerados útiles por los consumidores, donde se asocian a algún ahorro o ganancia en términos monetarios, como una forma de ahorrar tiempo.

Los consumidores se complican con entregar información a las empresas, prefieren que existan más expectativas de control donde se pueda regular quizás la dimensiones de las frecuencias con la que las compañías los contactan, o incluso dar de baja estos servicios, generando confianza institucional, punto importante en la disposición de recibir mensajes.

Con respecto a los demás contenidos, finalmente entender la necesidad de acoplarse al entorno "Móvil", siendo que ya no es una opción sino que termina siendo prácticamente una obligación, entendiendo que tener un sitio en internet es compatible con los dispositivos móviles. Los consumidores cada vez están siendo más exigentes, esperando mensajes de alta calidad con respecto a la investigación entregada, pero también hacia el funcionamiento y diseño de las páginas en internet y aplicaciones móviles, teniendo altas esperanzas sobre la rapidez, sencillez y facilidad de uso. Se plantea que para atraer a los

consumidores en el móvil se debe tener un sitio mejorado, donde existe una buena experiencia con un aparato móvil entrega un doble beneficio: entiendo que si la página a través de internet es óptima volverá al sitio en reiteradas oportunidades, caso contrario el impacto será negativo, y estos usuarios preferirán un sitio de la competencia, ya que no se sienten obligados a permanecer solo a un sitio de internet, terminan siendo menos infieles, además de impactar negativamente en la imagen y reputación de la marca.

Otro punto explorado tiene que ver con los códigos QR, representando el Marketing de extracción, es decir, los usuarios deciden si acceden y se comunican con ellos, existe una muy baja adopción hacia esta tecnología, representando enormes desafíos con respecto a la difusión y acercamiento, donde será un potencial para los comercios componiendo beneficios para ellos.

Existe una gran falta de conocimiento con respecto al código QR, y está también la inquietud por la información que este indica, donde no genera una opción de análisis, que reclute a los clientes a escanearlos. Esto implica la necesidad de crear incentivos tales que convengan a los consumidores para que los utilicen.

El uso actual de los códigos QR esta fuertemente relacionado a cupones de descuento, regalos u otros incentivos económicos, y acceso a información relevante para los usuarios, siendo redirigidos a web sites que contienen el mensaje buscado. Normalmente estas investigaciones se dan desde las casas, y en menor medida, desde la calle, debido a que los usuarios no desean detenerse y más aún si no conocen las ventajas que podría traerles al utilizarlo.

Existe muchas opciones para difundir acciones de marketing móvil, basados en websites “mobiles-friendly”, funciones móviles de las marcas, aprovechar los códigos QR, campañas con Georreferenciación e incluso desarrollar actividades de business intelligence para conocer al usuario de tal forma de lograr una segmentación que permita mejorar las acciones de marketing (información no tratado en esta investigación), por lo que es necesario valorar ese potencial y fomentarlo con pertinencia. No desconocer que se está pactando con “un amigo en la mano”, de los consumidores, por lo que irrumpir no es la forma, si no que se debe lograr que acepten la entrada.

Glosario:

Códigos QR: *Un código QR es un módulo útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional creado por la compañía japonesa Denso Wave.*

SMS: *Son las siglas de Servicio de Mensaje Corto. Disponible en redes digitales GSM permitiendo enviar y recibir mensajes de texto de hasta 160 caracteres a teléfonos móviles vía el centro de mensajes de un operador de red*

GSM: *Sistema de radiotelefonía celular digital europeo comercializado a partir de 1992*

Ubicuidad: *Capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo (Omnipresencia).*

Georreferenciación: *Es un neologismo que refiere al posicionamiento con el que se define la localización de un objeto espacial en un sistema de*

coordenadas y datum determinado. Este proceso es utilizado frecuentemente en los Sistemas de Información Geográfica.

Bibliografía

- <https://www.ericsson.com/res/docs/2013/ericsson-mobility-report-june-2013.pdf>
- <https://www.esendex.es/porque-sms/incrementar-las-ventas>
- <https://www.cooperativa.cl/noticia/tecnologia/industria/telefoniamovil/publicidad-movil-alcanzara-los-18-000-millones-de-dolares-en-2014/2014-01-21/143055.html>
- <https://www.fayerwayer.com/2013/11/idc-estima-que-habra-66-millones-de-smarthphones-en-chile-en-2013/>
- <https://www.comscore.com/>
- https://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2010/39-es.aspx

- <http://www.pulso.cl/noticia/tech/industria/2013/02/76-17984-9-cisco-proyecta-que-el-numero-de-smartphones-en-chile-llegara-a-16-millones-en-el.shtml>
- <https://www.mobilemarketer.com/cms/news/research/1066.html>
- https://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/las-nuevas-vias-del-marketing-movil/?utm_source=marketingdirecto&utm_medium=teletipo
- <https://www.mercadodigital.cl/en-la-era-de-lo-digital-y-lo-social-hay-que-renovarse-o-morir/>
- <https://www.mercadodigital.cl/por-que-desarrollar-una-campa%C3%B1a-de-marketing-movil/>
- <https://www.mercadodigital.cl/adaptarse-o-morir-10-pasos-estrategicos-de-marketing-movil/>
- <https://www.mercadodigital.cl/aprovechando-el-potencial-creativo-de-los-codigos.gr/>
- <https://www.mercadodigital.cl/las-empresas-se-comunican-cada-vez-mas-a-traves-del-marketing-movil.>
- <https://www.mercadeodigital.cl/marketing-movil-evolucion-o-revolucion/>
- <https://www.puromarketing.com/21/18868/solo-empresas-tienen-adaptada-entorno-movil.html#>
- <https://www.puromarketing.com/21/19028/todo-deberias-saber-tener-cuenta-sobre-diseno-adaptativo.html#>
- <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2011.623775#.UuTvXxAtpxA>
- <https://www.mercadodigital.cl/la-tasa-de-apertura-de-email-marketing-en-moviles-y-tablets-alcanza-ya-el-30/>

- https://vivabien.co/sms-marketing--ventajas-y-desventajas_2ffb.html
- <http://www.cooperativa.cl/noticias/tecnologia/industria/telefoniamovil/uso-de-smartphones-aumento-casi-un-50-por-ciento-en-chile/2013-12-04/084629.html>