

---

# RETOS Y OPORTUNIDADES DE LOS SERVICIOS

## ESTRATEGIAS PARA LAS ORGANIZACIONES

**HERMENEGILDO GIL GÓMEZ**  
**JUAN VICENTE OLTRA GUTIÉRREZ**  
**JOSÉ ONOFRE MONTESA ANDRÉS**

Departamento de Organización de Empresas.  
Universidad Politécnica de Valencia

En apenas 20 años hemos asistido a una profunda transformación de nuestra sociedad en cuanto a la forma que tenemos de acceder a la información. En este proceso se pueden distinguir tres hitos que constituyen auténticas «revoluciones». La primera revolución en la era de la informática vino de la mano, en el lejano 1985, de la introducción del ordenador personal

personal en nuestras vidas, lo que nos permitió almacenar, organizar y gestionar de forma eficiente una enorme cantidad de información. Esta revolución supuso romper importantes barreras ligadas a las limitaciones que presentaban los procedimientos tradicionales de archivar y gestionar la información.

La segunda revolución fue protagonizada por la irrupción de Internet a mediados de los 90 del siglo pasado, lo que supuso, de nuevo, romper importantes barreras, en este caso ligadas a la amplitud e inmediatez de la información a la que se tiene acceso. De esta forma «la red de redes» ha traído consigo la creación de un gran escaparate al que todos podemos mirar y en el que todos podemos exhibirnos.

Esta «universalidad» de la red desde el punto de vista de proveedores de contenidos ha llevado a que todas las personas y empresas tengan una oportuni-

dad, antes inexistente, de dar a conocer sus ideas, productos, servicios y argumentos de venta de estos. En paralelo, el auge de Internet ha permitido, a través del e-mail, una transmisión instantánea de archivos de texto, imagen y voz, circunstancia que ha propiciado un importantísimo ahorro de tiempos y costes.

Y llegamos a la tercera revolución, que está siendo protagonizada en la actualidad por las tecnologías móviles de última generación (WiFi, UMTS, Bluetooth...) que posibilitan acceder a la información en cualquier lugar y en cualquier momento y que por tanto permiten que podamos seguir trabajando o disfrutando de nuestro ocio en un entorno de movilidad.

Podría incluso hablarse de una cuarta revolución, la de la web 2.0, donde la generación de contenidos de la web ya no está en manos tan solo de los webmasters, sino de los usuarios, que generan y compar-

ten contenido propio. Previsiblemente esto devenga en que todos los datos publicados en la web estén interconectados, lo que se ha dado en llamar web semántica (Celaya, 2008).

El auge de estas tecnologías, está haciendo posible que rompamos de nuevo las barreras, en este caso de espacio y tiempo, para el acceso y transmisión de la información.

## DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING RELACIONAL ↓

Nos encontramos en una nueva etapa económica en la que la oferta de productos y servicios supera claramente a la demanda existente (Kotler y Keller, 2006) situación que provoca una tremenda lucha de las empresas por mantener sus cuotas de mercado y fidelizar a sus clientes. La orientación total hacia el cliente y hacia el mercado se convierte en la clave, para garantizar no sólo el éxito, sino la propia supervivencia de muchas empresas (Kotler y Keller, 2006; Lovelock y Wirtz, 2009).

Hemos pasado de una revolución industrial donde el mensaje lo transmitía la empresa al consumidor («Esto es lo que fabrico, ¿le gustaría adquirirlo?») a una revolución del consumidor donde el mensaje lo transmite el consumidor a la empresa («Esto es lo que necesito, ¿podría fabricarlo?»). Un ejemplo es la edición de libros bajo demanda, no tan solo de volúmenes sueltos, sino de volúmenes compuestos por capítulos aislados de distintos libros.

De esta forma las empresas se convierten en receptoras, con la pega de que no son las únicas que están en el mercado, por lo que se hace cada vez más crítico el conocer las inquietudes de los clientes para poder establecer una relación duradera y beneficiosa para ambas partes (Alonso, 2008; Kotler y Keller, 2006).

Las últimas tendencias en marketing plantean una transición desde una situación dominada por la adquisición de nuevos clientes, caracterizada por una inversión masiva en publicidad, hacia otra etapa en la que los esfuerzos se centran en la retención y fidelización de los clientes actuales (Alonso, 2008).

## El marketing one-to-one ↓

El objetivo tradicional del marketing ha sido identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes, para desarrollar productos y servicios que puedan satisfacer esas necesidades.

Sin embargo, hoy en día no basta con satisfacer, sino que resulta fundamental entusiasmar y cautivar a cada uno de los clientes de la empresa. Para ello se hace necesario mantener un diálogo directo y personalizado con cada cliente, desarrollando una estrategia de marketing totalmente personalizado: el marketing *one-to-one*. Esta filosofía supone un leve cambio de manera que en el marketing tradicional las empresas se esfuerzan por vender un producto a tantos clientes como les sea posible, recurriendo a todas las actividades ya conocidas de publicidad, promoción, fuerza de ventas, etc. Sin embargo con el planteamiento del marketing *one-to-one*, las empresas deben centrarse en tratar de vender a cada cliente el mayor número de productos posible, dentro de una amplia línea de productos y a lo largo de un determinado periodo de tiempo. (Peppers y Rogers, 2000)

Para ello las actividades pasan por la captura de datos sobre los clientes (patrones de comportamiento, hábitos de compra, etc.), el análisis e interpretación de estos datos y su posterior utilización en la creación de productos, servicios, comunicaciones e interacciones totalmente personalizadas (Peppers, Rogers y Dorf, 2000).

## Del marketing de adquisición al marketing de retención ↓

En la Sociedad de la Información, en muchos sectores, los mercados empiezan a estar dirigidos por la demanda, ya que existe un exceso de oferta debido a la mayor capacidad productiva, como hemos visto. Los clientes se han vuelto mucho más exigentes y están mejor informados; por este motivo, los esfuerzos de las empresas deben centrarse en explotar las relaciones con cada uno de sus clientes (Martí y Muñoz, 2008).

Es necesario, por tanto, pasar de una visión centrada en el producto a una visión centrada en las relaciones con el cliente donde el componente servicio adquiere cada vez una posición más relevante.

Este planteamiento obliga a realizar una transición desde una estrategia de crecimiento, basada exclusivamente en la captación de nuevos clientes (marketing de adquisición) a otra estrategia que conceda mayor importancia al mantenimiento y explotación de la relación con los clientes actuales (marketing de retención) cuyo objetivo principal consiste en tratar de mantener la lealtad de los clientes adecuados en el largo plazo, con el fin de mejorar los resultados económicos de la empresa.

En algunos sectores resulta más rentable retener clientes que adquirirlos: los clientes fieles son menos sensi-

**CUADRO 2**  
**COMPARATIVA ENTRE LA ESTRATEGIA DE ADQUISICIÓN Y LA DE RETENCIÓN**

	Estrategia de marketing de adquisición	Estrategia de marketing de retención
Objetivos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcanzar una determinada cuota de mercado.</li> <li>Maximizar el número de clientes.</li> <li>Vender un producto al mayor nº posible de clientes.</li> <li>Gestionar la línea de productos.</li> <li>Todos los clientes deben ser tratados por igual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competir por la «cuota del cliente».</li> <li>Maximizar el valor de cada cliente.</li> <li>Vender el mayor número posible de productos a cada cliente.</li> <li>Gestionar las relaciones con los clientes.</li> <li>Cada cliente se tratará de forma individual</li> </ul>
Política de producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enfoque en el control de la calidad y los costes.</li> <li>Diferenciación a través de la marca.</li> <li>Escaso compromiso con las expectativas del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalización del producto.</li> <li>Extensión del producto hacia servicios.</li> <li>Fuerte compromiso con el cumplimiento de las expectativas del cliente.</li> </ul>
Política de precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fijación del precio del producto teniendo en cuenta sobre todo las referencias del entorno (competidores) y la propia estructura de costes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fijación del Precio en función del valor percibido por el cliente.</li> <li>El precio puede cambiar dependiendo del grado de personalización del producto.</li> </ul>
Política de distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selección de los canales más adecuados para distribuir los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Énfasis en la relación directa con el cliente.</li> <li>Ofrecer la posibilidad del «autoservicio»</li> </ul>
Política de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se usan medios de comunicación de masas.</li> <li>Todos los clientes reciben el mismo mensaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intercambio de información en los dos sentidos (diálogo con los clientes).</li> <li>Mayor personalización del mensaje.</li> </ul>
Política comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visión a corto plazo (cada operación se considera de forma aislada).</li> <li>Maximizar el número de productos vendidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visión a largo plazo, centrada en la relación global con el cliente.</li> <li>Proporcionar el producto adecuado a cada cliente (anticiparse a las necesidades del cliente).</li> <li>Especial atención a las experiencias que rodean cada operación de compra</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia.

bles al precio y tienen un coste de cambio que representa una barrera para los competidores. Además, los costes de atraer a nuevos clientes se están incrementando (Kotler y Armstrong, 2008) Algunos estudios han llegado a la conclusión de que cuesta hasta seis veces más captar nuevos clientes que retener los actuales. Kotler y Keller (2008), por su parte, sostienen que los costes de retención de clientes pueden llegar a ser entre 5 y 7 veces menores que los costes de captación de nuevos clientes.

En el cuadro 1 se presenta una comparativa entre las dos estrategias comentadas, la del marketing tradicional, que se basa en la captación de nuevos clientes, y la del marketing de retención, más centrado en la gestión de las relaciones con los clientes.

En este nuevo contexto podemos replantear el objetivo de la función de marketing en la empresa. Ya no se trata de identificar y satisfacer las necesidad de los clientes, sino que hoy en día la clave del éxito está en conseguir entusiasmar a cada uno de ellos, y para lograrlo, es necesario ofrecerles más de lo que esperan en su relación con la empresa, a partir de un trato directo y personalizado, y de una anticipación a sus necesidades a través del desarrollo de nuevos servicios (De Andrés, 2007).

**CUADRO 2**  
**COMPARATIVA ENTRE EL MARKETING TRADICIONAL Y EL RELACIONAL**

Marketing tradicional	Marketing relacional
Enfoque al producto	Enfoque al cliente
No se sabe nada de los clientes, cada proceso de venta parte de cero	Inteligencia de clientes. Se precisa conocimiento sobre el cliente
La empresa habla y el cliente escucha	Interactividad
Centrado en la adquisición de nuevos clientes	Centrado en fidelizar clientes
El mercado es infinito: la empresa puede permitirse perder clientes.	La competitividad cada vez es más compleja. La fidelización es estrella.
Publicidad en medios masivos (TV, prensa...)	El eje de la comunicación son los clientes individuales
Todos los clientes son iguales	Personalización
Visión de la venta a corto plazo	Visión de la venta centrada en el cliente: a medio y largo plazo

FUENTE: Elaboración propia.

Por tanto se hace crítico el prestar una especial atención a la gestión de la relación con el cliente, basada en la confianza y el diálogo, gestionando de forma adecuada sus expectativas.

Las 4 P's tradicionales del marketing, producto, precio, distribución y promoción (Kotler y Keller, 2006) siguen constituyendo el esqueleto alrededor del cual construir el plan de marketing de una organización. El auge de las nuevas tecnologías en general e Internet en particular provoca que aparezcan herramientas de marketing digital que dan lugar a la aparición de cuatro nuevas P's: personalización, participación, *peer-to-peer* y predicciones modelizadas (Alonso, 2008). Estas nuevas P's se sustentan en la gran P que se maneja desde la aparición del marketing digital: *People* (gente, personas).

La *personalización* hace referencia a diseñar productos/servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes. Sus claves resumidas serían (Alonso, 2008); escuchar a los consumidores, darles posibilidad de elegir y otorgarle relevancia a su participación.

Por *participación* hacemos referencia a la involucración de los clientes en el marketing de la empresa. Según Alonso (2008) tres son también las claves: desarrollar entornos adecuados, crear comunidades y premiar la participación.

La tercera P que queremos comentar es la que se refiere al modelo *Peer-to-peer*, término acuñado para referirse a las relaciones entre pares en la importancia adquirida a través de la confianza que provocan los comentarios y reflexiones de consumidores que comparten el mismo interés. Esta P es la base del fenómeno Red social tan popular en la actualidad (Celaya, 2008) y que es uno de los componentes de la actual tendencia de la Web 2.0. Alonso (2008) también aporta tres claves para esta P: socializar los mensajes de marketing, generar confianza y facilitar la compartición de la información.

La última P que queremos comentar es la que se refiere a las *Predicciones modelizadas* que implican el conocimiento de comportamiento real del consumidor a través del análisis on-line de la información y su tratamiento con herramientas tecnológicas que permiten desarrollar un marketing relevante adaptado a las tendencias, cada vez más cambiantes, de nuestros consumidores potenciales. También Alonso (2008) apunta las tres últimas claves: nuestro marketing debe ser capaz de aprender, se deben aceptar las preferencias del consumidor y se debe respetar su privacidad.

Es interesante reseñar que otros autores han elaborado sus propios sistemas de variables, generalmente motivados por los cambios que trae la red. Algunos de los más representativos se muestran en el cuadro 3.

**CUADRO 3**  
**NUEVOS SISTEMAS DE MARKETING PARA INTERNET**

Variables propuestas	Autor
Personas	
Producto	
Precio	(Briz; Laso, 2000: 203-212)
Promoción	
Distribución (Posesión)	
Presencia	
Basado en trabajos de Don Peppers, pero muy elaborados:	
Interacción	
Identificación	(Solé, 2000, 155-157)
Individualización	
Integración	
Información	
Integridad	
Posicionamiento	
Packaging	
Portales	
Pathways (Caminos, senderos)	
Páginas (buena impresión)	(Skyrme, 2001: Cap7)
Personalización	
Progresión	
Pagos	
Processes (tratamientos)	
Performance (ejecución)	
El e-Marketing mix comporta una nueva forma de gestión, que denomina Net-e:	
N = Necesidades (Nichos virtuales)	(Mayordomo, 2001: 34).
E = Estímulo de la demanda (e-publicidad, e-innovación)	
T = Tecnología (Innovación y adaptación)	
FUENTE: Elaboración propia.	

### LA MOVILIDAD CAMBIA EL PARADIGMA EN EL MERCADO ↓

El móvil ha constituido una de las grandes revoluciones tecnológicas de finales del siglo pasado. La difusión de las redes inalámbricas y el uso del teléfono móvil han generado una necesidad constante de estar continuamente conectado a través de las redes con nuestro entorno personal y profesional de tal forma que nos ha creado una dependencia importante. La innovación de los fabricantes de *hardware* y las operadoras permite que estos no tengan una visión acotada y vean un campo lleno de oportunidades de negocio, de esta forma la cuestión básica de la tecnología móvil ya está cubierta en el sentido de la transmisión de voz pero las empresas desarrollan servicios cada vez más abundantes aprovechando el potencial que ofrece la tecnología móvil (González y Netbiblo, 2007).

El teléfono móvil, sin duda, va a ser uno de los grandes protagonistas durante los próximos años y va a constituir casi una extensión de todos los aparatos electrónicos e informáticos que hoy día tenemos en

el hogar. La última revolución en tecnología móvil son los *smartphones* y los *notebooks*, que gracias a la reducción de coste, proporcionan al usuario un elemento de comunicación, búsqueda de información y generación de valor muy importante.

Adicionalmente, desde el punto de vista de la gestión de recursos humanos, la utilización de dispositivos portátiles y la implementación de tecnología móvil llevan implícitas unas importantes ventajas, que hacen si cabe, más urgente y prioritario el abordar el «reto de la movilidad» por parte de las empresas. Entre estas ventajas destacan las siguientes (González y Netbiblo, 2007):

■ **Ergonomía-comodidad:** es evidente que las nuevas soluciones de movilidad y el uso de equipos cada vez más portátiles, que incorporan las últimas tecnologías suponen una mayor comodidad para el empleado en el desarrollo de su trabajo.

■ **Ahorro de tiempo:** la utilización de forma efectiva de soluciones de movilidad, mediante el acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar, incrementa de forma significativa la productividad.

- ✓ Efecto motivación.
- ✓ Desarrollo Profesional.
- ✓ Efecto fidelización.

El desarrollo de las comunicaciones y el auge de los canales de distribución emergentes, con especial protagonismo de Internet, están impulsando la mayor exigencia y racionalidad en la adquisición de bienes y servicios por parte de empresas y particulares, haciéndolos más selectivos y menos fieles, dando un impulso definitivo a la «cultura de la comodidad». Los clientes que siguen esta cultura requieren cada vez de más canales de distribución de servicios (Lovelock y Wirtz, 2009). En este entorno, el éxito de las empresas dependerá de su capacidad para ofrecer rapidez y todo tipo de facilidades a sus clientes. Para alcanzar ese objetivo, el reto de la movilidad se consolida como una de las prioridades de los gestores en los próximos años.

## EL MARKETING MOVIL, NUEVA DIMENSIÓN ↕

Según la Asociación Global de Marketing Móvil (MMA), la realidad presenta los siguientes datos:

- ✓ En España se leen 55 millones de mensajes al día.
- ✓ Hay 44 millones de teléfonos frente a 10 millones de ordenadores.
- ✓ Todos tenemos móvil.

- ✓ El 97% de los usuarios lee todos los mensajes SMS.
- ✓ El mercado español es de los más receptivos.
- ✓ El 76% de usuarios de 15 a 30 años han participado en acciones de marketing móvil.
- ✓ El 29% de los usuarios europeos muestra una buena predisposición a recibir publicidad en su teléfono móvil a cambio de un incentivo, y un 21% muestra una excelente predisposición, mientras que un 31% de los usuarios tiene una predisposición normal, frente a sólo el 10% que no ve bien recibir mensajes publicitarios en su móvil.

Por otra parte, el móvil es algo personal, una prolongación de nosotros mismos, como dice Alonso (2008), por lo que cualquier impacto indeseado puede ser interpretado como una agresión. Aun así, es indiscutible que el marketing móvil es una herramienta novedosa que permite realizar acciones de comunicación eficientes y personalizables. Un canal de comunicación sólido que debe tenerse en cuenta al diseñar un plan o acción de marketing. A partir de ahí, puede constituir el canal principal o ser un refuerzo de otras acciones *on-line* u *off-line*.

Entre las principales características y ventajas que aporta el marketing móvil están: alcance, efecto viral, ubicuidad, inmediatez, interactividad y rapidez y adaptabilidad.

Por último, es importante diferenciar el puro marketing móvil del consumo de productos asociados al móvil. La compra de contenidos móviles (logos, melodías, juegos, información, votaciones) no puede considerarse como acción de marketing en sí, aunque a veces puedan utilizarse con un objetivo de marketing. El origen del éxito de estos productos está en la necesidad de expresión de la propia identidad y el sentimiento de pertenecer a un grupo. Si estos contenidos incentivan la compra de un producto o servicio, o sirven a un objetivo de marketing, sí que estaríamos hablando de marketing móvil (González y Netbiblo, 2007).

Además, es posible amortiguar inversiones realizadas en otros canales de comunicación mediante la reversión de ingresos que aportan los mensajes Premium.

Para alcanzar estos objetivos pueden realizarse básicamente dos tipos de acciones: Campañas Pull, en las que el usuario es quien inicia la comunicación y Campañas Push en las que es la marca quien lanza el mensaje a sus públicos de interés. Asimismo, es habitual realizar campañas mixtas de estas dos estrategias.

Si observamos una de las funciones de comunicación del marketing como es la publicidad encontra-

mos una serie de características que la hacen atractiva para las empresas que deseen promocionarse y usar este nuevo medio móvil como instrumento de promoción: el marketing móvil ofrece muchas ventajas y fortalezas respecto otros sistemas de publicidad, a continuación se enumeran cinco (Yaniv, 2008):

**Usando el canal correcto, múltiples soportes.** El marketing móvil ofrece una ventaja sobre los medios impresos, la radio y la televisión, ya que se puede mostrar la publicidad en varios soportes, no como la televisión (video), la radio (audio) o la prensa escrita (visual), cuyos canales son únicos y el mensaje se debe adaptar a ellos. La tecnología móvil ofrece más canales, según Yaniv (2008) se pueden clasificar en cuatro grupos: navegación móvil, audio-video en transmisión, mensajes y voz. De los cuatro, el grupo que ha alcanzado la madurez en el mercado actualmente son los mensajes de texto (Sharma y otros, 2008).

**Focalización.** Las nuevas tecnologías permiten conocer mejor los hábitos, los gustos y las necesidades de los consumidores. Hasta el punto de personalizar la publicidad para adaptarla a las necesidades de los potenciales consumidores en una situación determinada. Los operadores de telefonía móvil tienen datos sobre sus clientes que pueden usarse para centralizar la campaña de marketing. Por ejemplo, un operador de telefonía móvil puede conocer aproximadamente donde se encuentra un cliente, si este está en unos grandes almacenes puede enviarle publicidad sobre las ofertas de las tiendas de alrededor. O en caso de una búsqueda móvil, mostrar publicidad dependiendo de los términos de búsqueda.

**Uso de incentivos para motivar a los usuarios.** Los canales móviles dan la opción al anunciante de recompensar sin ningún coste añadido (depende de que) al consumidor. Por ejemplo, puede ofrecerle cupones de descuento en su próxima compra o en el producto/servicio que le está anunciando.

**Capacidad de respuesta interactiva.** Este es un aspecto importante según Yaniv (2008) ya que permite la implicación del propio consumidor en todo el proceso de compra. Por ejemplo al consumidor se le puede ofrecer la posibilidad de pulsar sobre un enlace o una imagen en un anuncio móvil, dando como resultado la interacción entre el anunciante y el consumidor. La publicidad móvil está retroalimentada por parte de los consumidores. Los anuncios son bidireccionales y puede resultar muy útil esta información para conocer aún más al público objetivo de la campaña. Esta opción no está contemplada en ningún medio de comunicación tradicional (Becker, 2007)

**Acción en tiempo real.** La flexibilidad del sistema permite adaptar los mensajes publicitarios a las necesidades puntuales en un instante determinado. Por ejemplo, si el usuario contesta a un mensaje publicitario o hace uso de un cupón promocional, la empresa puede ofrecerle otro descuento en un producto complementario para que lo compre.

En definitiva, el *M-Commerce* es un nuevo canal de venta que puede ser utilizado por toda compañía, grande o pequeña en la prestación de nuevos servicios dirigidos al público objetivo. Un canal que puede funcionar de manera independiente o conjunta. Incluso llegar a la deseada interfaz multimodal, donde el cliente no perciba el cambio de uno a otro dispositivo (Negroponte, 2000).

## EJEMPLOS DE ÉXITO DE COMERCIO MÓVIL ↓

### Pagos a través de móvil ↓

Uno de los servicios que ha adquirido más relevancia con la movilidad ha sido sin lugar a dudas las transacciones económicas a través de los terminales móviles (Fernández y Campo, 2003).

Las entidades financieras empiezan a explotar un nuevo mercado. Tras algunos años de maduración, la plataforma de pago por móvil está lista.

En principio, todas las entidades se van a centrar en las recargas, el pago en Internet (en el que un número personal ligado al móvil y a la tarjeta servirá para validar la compra con garantía de seguridad) y en los pagos de pequeños importes (cines, abono en parquímetros, etc.).

Al dinero en efectivo y las tarjetas de crédito, se les ha añadido en los últimos años un nuevo medio de pago, el teléfono móvil. Según la nota que ENTER (2009) publicó el pasado mes de julio, esta nueva funcionalidad en el móvil puede suponer un desplazamiento progresivo de las maneras tradicionales de pago e incluso una modificación de la forma en que se realizan las compras y las ventas.

### Aplicación tecnológica para servicios de promoción: el *bluetooth*

Puede alguien imaginarse a sí mismo paseando por la calle y que cada pocos metros una tienda le envíe un catálogo u otras ofertas directamente a su teléfono móvil? Esto puede ser posible a través de la conexión Bluetooth, que ha permitido desarrollar lo que se conoce como marketing de proximidad, una forma innovadora de comunicación que permite a

las empresas ofrecer información sobre sus productos y servicios y también enviar contenidos habituales en los móviles como melodías, fondos de pantalla, juegos, vídeos o incluso canciones a todas aquellas personas que pasen junto a los puntos donde se establecen las antenas emisoras

. El lado oscuro de esta forma de publicidad es que puede incomodar a las personas en caso de que no se use con cautela. Afortunadamente, los usuarios disponen de libertad de elección y pueden prevenir los mensajes no solicitados si desactivan este tipo de conexión.

Para las empresas, esta práctica supone una forma más barata de lanzar sus mensajes que el envío de mensajes cortos, cuyo coste es bastante elevado en comparación con el peso en bytes.

Además, el Bluetooth garantiza que todos los receptores de sus mensajes se encuentren cerca de los establecimientos, con lo cual se les abre un nuevo mundo de posibilidades para contactar con posibles clientes. Esta tecnología permite enviar los mensajes hasta un máximo de 100 metros de distancia, con lo cual el impacto en una calle comercial con bastante tránsito puede ser alto.

El uso del Bluetooth entre particulares requiere que los dispositivos se encuentren emparejados, después de que se haya introducido la misma clave para que se permita intercambiar contenidos. Esta medida busca asegurar la privacidad del intercambio y evitar que los datos lleguen a terceros.

Sin embargo, el marketing que se realiza por Bluetooth salta este paso en la mayor parte de las ocasiones, y el peligro reside en que se envíe publicidad no deseada aunque, al menos desde el sector del marketing se promueve pedir permiso para enviar los contenidos, de forma que el usuario nunca reciba aquello que no haya solicitado (Karjalouto y otros, 2007).

### Tickets móviles

Desde hace varios años las compañías aéreas venden billetes de avión a través de sus páginas web. Permitiendo a los clientes comparar entre los diferentes vuelos y empresas, comprar el billete con un par de clicks y por último imprimirse el billete en su impresora. La tendencia es eliminar el billete impreso y hacerlo móvil. Los usuarios perciben valor en el entorno de una compañía aérea en dos factores: el primero se refiere a la opción de poder reservar vuelos y el segundo a recibir información desde la aerolínea por medio del dispositivo móvil.

El primer factor prima el beneficio del usuario por utilizar el dispositivo móvil para realizar transacciones con la compañía aérea cuando reservan vuelos. El segundo factor traslada el valor y la utilidad de recibir mediante los dispositivos móviles información sobre el horario de los vuelos, cambios de última hora, información sobre la facturación, así como recibir futuras promociones de vuelos (Lubbe y Louw, 2009).

Los consumidores pueden reservar el vuelo desde su dispositivo móvil y recibir en el mismo el billete del avión nada más terminar la reserva y el pago de la misma, recibiendo en su terminal móvil un justificante del billete comprado. Y no solo eso, las compañías pueden personalizar la información y la atención a sus clientes con avisos al móvil de cuándo saldrá su vuelo, avisarles en tiempo real de la hora de facturación, del tiempo restante hasta que salga el vuelo, e incluso después de llegar al destino indicarle donde se encuentran sus equipajes. Todo esto hace que la oferta de las compañías amplíe sus posibilidades de interacción con los clientes y sobre todo mejorar la atención al cliente ofreciéndole información útil en tiempo real.

Este concepto de tickets virtuales no es nuevo, en Finlandia se realizó un estudio de los tickets móviles en el transporte público. En el año 2001 el transporte público de Helsinki lanzó un sistema basado en mensajes de texto cortos (SMS) para vender billetes. Desde entonces se han vendido aproximadamente unos 10 millones de tickets móviles, esto supone que un 20% del total de tickets unitarios de adulto han sido comprados mediante este sistema (Mallat y otros, 2009).

Los usuarios de este sistema de compra de billetes para el transporte público relacionaron la intención de uso con la compatibilidad de sus dispositivos móviles, y en menor medida con la facilidad de uso y el entorno de uso. Esta última, está directamente relacionada con la utilidad percibida y la movilidad. (Mallat y otros, 2009).

### TENDENCIAS

Las nuevas tecnologías, junto con los nuevos protocolos de las comunicaciones, hacen posible iniciar nuevas formas de comercio móvil.

Aunque en algunas tendencias detectadas no sean propias del comercio móvil, estas pueden convertirse en una forma de comercio móvil cuando la empresa saca beneficio o algo a cambio del consumidor: es el caso del *m-learning* (aprendizaje móvil). El aprendizaje móvil es un tipo de aprendizaje electrónico, que utiliza de soporte los dispositivos móviles y las redes inalámbricas.

Las investigaciones sobre aprendizaje móvil indican la buena acogida de este sistema por parte de los alumnos y los profesores, los cuales lo consideraron bastante útil (Cavus e Ibrahim, 2009). Aunque no está del todo desarrollado ni potenciado por parte de los centros docentes constituye un campo por explorar ya que si el e-learning empezó a arrancar hace poco, al aprendizaje móvil todavía le queda mucho porque este puede ser un complemento a las plataformas de aprendizaje electrónico.

Al igual que sucede con el caso anterior, la investigación móvil (*m-research*) es una aplicación más que empieza a nacer. Esta herramienta ayudará a los investigadores para enviar y recibir respuestas de los usuarios en las encuestas que planteen. No solo puede utilizarse en el medio docente, siendo de ayuda a investigadores en sus trabajos, sino también en las empresas para captar la opinión de los consumidores y en el estudio de mercados. De hecho la tendencia es creciente debido al aumento del comercio móvil, marketing y publicidad en el mercado (Li y Townsend, 2008).

Un campo que empieza a aparecer son las aplicaciones de las tecnologías móviles en el sector de la salud: *m-health*. Actualmente no se asocian los terminales móviles al cuidado de la salud de los ciudadanos, aunque se pueden utilizar para muchas aplicaciones. Es una nueva forma para personalizar los servicios médicos de las consultas en las clínicas, hospitales, etc.

Hasta el momento lo único que se ha realizado son programas para cambiar el comportamiento mediante los terminales móviles de los pacientes. El programa que más se estudió y, parece ser, funcionó son las terapias para dejar de fumar. La vía de contacto con el paciente eran los mensajes cortos de texto (Whittaker y Smith, 2008).

Existe también una tendencia para integrar redes sociales y otras herramientas de la web 2.0 con la telefonía móvil (Celaya, 2008) de creciente interés para los integrantes del mercado.

## CONCLUSIONES †

Las nuevas tecnologías están siendo una fuente de riqueza para el conjunto de la sociedad. Además de enriquecer tecnológicamente a las empresas, los nuevos medios de comunicación e información facilitan la vida diaria de consumidores y usuarios. En esta gran revolución de hoy en día la tecnología móvil está siendo la que llega a más número de personas. Por la facilidad, la sencillez y el precio de los terminales móviles.

Bajo esta perspectiva, el marketing móvil surge casi intuitivamente como una alternativa adecuada y coherente con los tiempos de cambio en que se encuentran las organizaciones de hoy, proporcionando herramientas y metodologías que apoyadas por las tecnologías de la información y las comunicaciones, pueden llegar a potenciar las fortalezas y minimizar las debilidades de las mismas.

Las campañas de marketing móvil son utilizadas como un canal más en la campaña de publicidad global de la empresa. Debido a las características de las tecnologías móviles y su uso en la población, esto no es lógico, puesto que los móviles tienen sus propios canales y son muy diferentes a los utilizados hasta ahora. Los canales tradicionales están muy trabajados y los responsables de las campañas conocen los métodos para llegar al público objetivo de la campaña. Pero esto no sucede con los canales de las tecnologías móviles. Los publicistas en ocasiones desconocen el potencial de enfocar la campaña de forma independiente en los dispositivos móviles y simplemente, adaptan lo que tienen y lo llevan a los canales móviles. Uno de los retos del marketing móvil es utilizar todo el potencial de la tecnología móvil. Para ello, los publicistas deben de conocer las ventajas del marketing móvil.

El reconocimiento de imágenes, los códigos QR y los mensajes SMS y MMS, son alternativas o metodologías de difusión y distribución de información, que promueven la participación e interacción de los consumidores. Dichas alternativas, favorecen la identificación y explotación de las necesidades e intereses de los usuarios, mejorando así la participación de la organización en el mercado e incluso facilitando la definición de nuevo público objetivo. Todo esto, gracias a la posibilidad de personalización y explotación de medios audiovisuales que ofrece la tecnología de hoy.

En definitiva las empresas y organizaciones tienen el reto de usar la tecnología móvil y aprovechar las oportunidades que ofrece la misma en la generación de servicios a los consumidores con el objetivo de ganar cuota de mercado en una economía cada vez más globalizada y competitiva.

## BIBLIOGRAFÍA †

- ALONSO, M. (2008): «El Plan de Marketing digital» Ed. Prentice Hall. P. 124.
- BECKER (2007): «Participation TV: premium SMS vs toll-free IVR», *International Journal of Mobile Marketing*, 2, pp. 50-52.
- BRIZ, J. y LASO, I. (2000). «Internet y comercio electrónico». Mundi Prensa, ESIC, pp. 203-212.
- CAVUS and IBRAHIM (2009): «m-Learning: an experiment in using SMS to support learning new English language words», *British Journal of Education Technology*, 40, pp. 78-91.

- CELAYA, J. (2008): «La empresa en la Web 2.0» Ed. Gestión 2000, pg. 27; pg. 63
- DE ANDRÉS, J.M. (2007): «Marketing en empresas de servicios». Editorial UPV, pp. 53-70
- ENTER (2009): «Centro para el Análisis de la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones de IE Business School» <http://www.enter.ie.edu> (10/08/2009).
- FERNANDEZ, E. I. y CAMPO, R. (2003): «El sistema de pago a través de móvil», *Harvard Deusto Finanzas y Contabilidad*, 53 pag 46-51.
- GONZALEZ, M. Y NETBIBLO, C. (2007): «Marketing Móvil: una nueva herramienta de comunicación»Ed. Diaz de Santos.
- KARJALOUTO y otros (2007): «Insights into the implementation of mobile marketing campaigns», *International Journal of Mobile Marketing*, 2, pp. 10-20.
- KOTLER, P. y LANE, K. (2006): «Dirección de Marketing», 12ª edición, Pearson Education.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. «Principios de Marketing», 12ª edición. Prentice Hall. p. 21.
- LI y TOWNSEND (2008): «Mobile research in marketing: design and implementation issues», *International Journal of Mobile Marketing*, 3, pp. 32-40.
- LOVELOCK, C. y WIRTZ, J. (2009): «Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia», 6ª edición, Pearson Education.
- LUBBE y LOUW (2009): «The perceived value of mobile devices to passengers across the airline travel activity chain», *Journal of Air Transport Management*, Article in Press, pp. 1-4.
- MALLAT y otros (2009): «The impact of use context on mobile services acceptance: the case of mobile ticketing», *Information & Management*, 46, pp. 190-195.
- MMA (2009): «Asociación de Marketing Móvil España», <http://spain.mmaglobal.com/> Mobile Marketing Association (10/7/2009).
- MARTI, J. y MUÑOZ, P. (2008). «Engagement marketing». Prentice may, p. 244.
- MAYORDOMO, J. L. (2000). «E-marketing». *Gestión 2000*, p. 34.
- NEGROPONTE, N. (2000). «El mundo digital». B. pp. 120-124.
- PEPPERS, D. y ROGERS, M. (2000). «Uno x Uno. El marketing del siglo XXI». Vergara, pp 29-30
- PEPPERS, D., ROGERS, M. y DORF, B. (2000). «Uno x Uno. Herramientas para poner en práctica su plan de marketing». Vergara, pp 51-74.
- SHARMA y otros (2008): «A fivepoint measurement framework for mobile advertising», *International Journal of Mobile Marketing*, 3, pp. 4-11.
- SKYRME, D. (2001). «Capitalizing on knowledge. From e-business to k-business». Butterworth Heinemann, cap. 7.
- SOLÉ, M. L. (2000). «Comercio electrónico: un mercado en expansión». ESIC, pp. 155-157.
- WHITTAKER and SMITH (2008): «m-Health - using mobile phones for healthy behavior change», *International Journal of Mobile Marketing*, 3, pp. 80-85.
- YANIV (2008): «Sold on mobile marketing: effective wireless carrier mobile advertising and how to make it even more so», *International Journal of Mobile Marketing*, 3, pp. 86-91.

