



Mndme un mnsje. SMS Marketing.

Un vistazo al mercado latinoamericano de telefonía celular y el uso del SMS Permission Marketing

El marketing móvil es una nueva forma de crear relaciones con los clientes y de crear promociones inteligentes.

Adecir de Gartner, de 2004 a 2005 el mercado de las conexiones móviles en Latinoamérica presentó un incremento anual histórico de 39.7 por ciento, alcanzando para el año pasado un rango de penetración de 43.3 por ciento. Al concluir el presente año, la firma estima que la penetración se incrementará a 50 por ciento, superando los 285 millones de conexiones móviles.

Con tal número de conexiones, la región se coloca sólo por debajo de Asia/Pacífico (con más de 947 millones) Europa Oriental (419 millones) y Europa Occidental (303 millones), dejando atrás a Norteamérica, el Medio Oriente y África.

Sin duda, Brasil y México son los países que apuntalan la actividad móvil en América Latina. De hecho, según el más reciente análisis de Gartner en este sentido, Brasil se colocó en el quinto lugar del Top Ten de los países con mayor número de conexiones móviles a nivel mundial (por sí mismo, este país llegó a los 86 millones al cierre de 2005). En el primer sitio está China, seguido de Estados Unidos, Rusia y Japón. En materia de oferta, el número de handhelds habilitadas con Wi-Fi en la región ha pasado de 13,885, en 2002, a 172,466, al cierre de 2005, una evolución muy superior al comportamiento de los handhelds sin esta capacidad embarcados en Latinoamérica (los cuales han caído de 640,988 a 436,372 en

dichos años), según información de IDC Latin America para el cuarto trimestre de 2005.

En el marco de lo inalámbrico aparecen cada vez más tendencias: que el mundo es de los jóvenes, señala Pyramid Research; que están por venir las ciudades inalámbricas (que en Estados Unidos han empezado ya a multiplicarse) y Wi-Max; que las comunicaciones unificadas y la ubicuidad de las redes ya no es una utopía sino una realidad, mediante plataformas como la arquitectura IMS (IP Multimedia Subsystem); que se dispararán las ventas de dispositivos de voz sobre redes inalámbricas (WLAN) hasta llegar, en 2009, a 17 millones de teléfonos con esta capacidad, y un largo etcétera.



En México ya se respiran algunas de estas tendencias: ciudades como

Coahuila, Monterrey Durango están implementando redes inalámbricas empleando Wi-Fi y/o Wi-Max, mientras que una de las delegaciones más importantes de la capital del país ya tiene operando esta infraestructura en beneficio de sus pobladores, particularmente para apoyar las acciones en materia de seguridad ciudadana.

Según deja ver una investigación de carácter global realizada por Heavy Reading, las empresas de telecomunicaciones están muy



conscientes del potencial de Wi-Max: 40 por ciento de un total de 175 carriers y proveedores de servicios de telecom encuestados en el mundo considera que en 2006 se presentarán las primeras aplicaciones masivas de esta plataforma, y 60 por ciento asegura que Wi-Max tendrá un impacto profundo y de largo plazo en su oferta de servicios y en su estrategia de conectividad.

Se espera que México, en los próximos cinco años, supere la tasa promedio de penetración de los servicios móviles en América Latina y aún que alcance una tasa de expansión mayor que las de Chile y Brasil. Esta situación habrá de derivar principalmente de la dura competencia entre las incumbentes Telcel (América Móvil) y Telmex (TEM), cuyas adquisiciones y estrategias de mercado las han convertido en empresas reconocidas en el nivel regional.

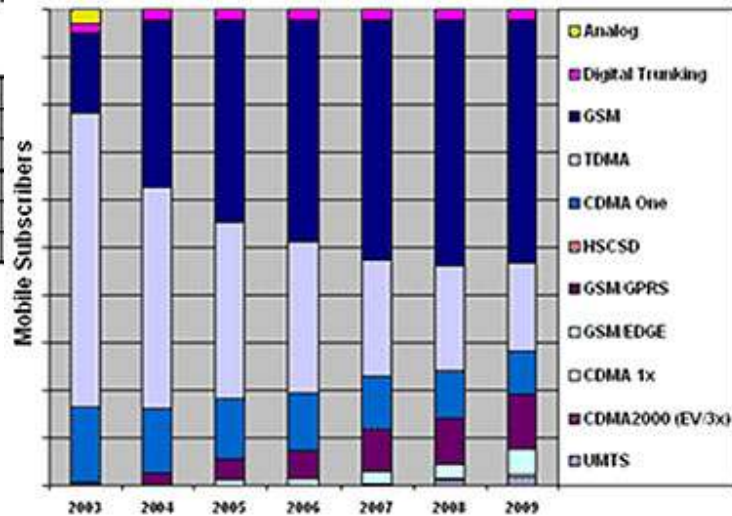
Mobile devices with Integrated Wi-fi capabilities

Latin America Units shipped

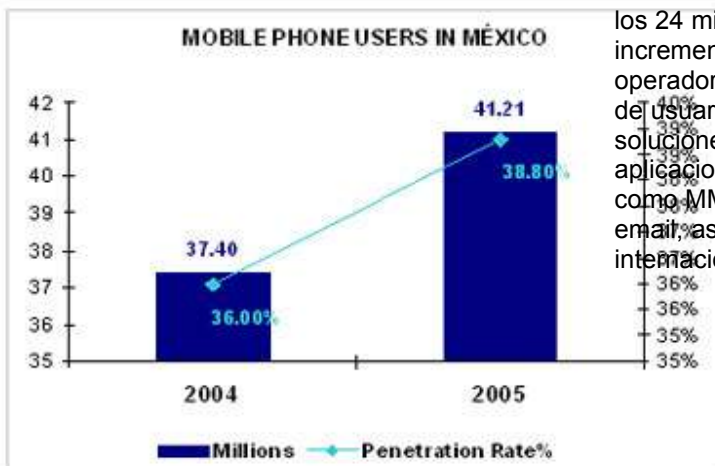
Converged Devices	2002	2003	2004
Integrated Wi-Fi			
No Wi-Fi		28.823	62.777
Handhelds			
Integrated Wi-Fi	13.885	56.883	84.521
No Wi-Fi	640.988	552.334	514.354

Source: IDC Latin America Quarterly Handheld Tracker Q4 05

México es el segundo mercado más importante de América Latina y uno de los más importantes a nivel mundial. El país vio un espectacular crecimiento en el número de suscriptores durante 2004, con una tasa de penetración del 6.8% a un impresionante 36% logrando un total de 37 millones de personas. Para finales de 2005 la tasa de penetración había alcanzado el 40%. También los servicios de valor agregado obtuvieron una parte importante de los ingresos.



Pyramid Research estima que hacia el 2009 los ingresos móviles alcanzarán, en México, los US\$ 8.900 millones y los ingresos por servicios de comunicaciones móviles representarán el 38% de este total. En este contexto, Pyramid estima que para el 2009 los suscriptores GSM/GPRS sobrepasarán los 24 millones. Con la mirada puesta en incrementar sus ARPUs, los dos mayores operadores colocarán el foco en el mercado de usuarios finales de alto nivel, ofreciendo soluciones integrales y servicios y aplicaciones no-básicos más avanzados tales como MMS, chateo móvil y acceso móvil al email, así como contenidos locales e internacionales.





Suscripciones Móviles por Estándar, 2003–2009

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
UMTS	0	0	0	0	113	542	797
CDMA2000 (EV/3x)	0	0	0	0	0	0	0
CDMA 1x	4	14	27	38	72	110	227
GSM/EDGE	0	0	486	573	1114	1280	2894
GSM/GPRS	207	953	1717	2592	3995	4521	5349
HSCSD	0	0	0	0	0	0	0
CDMA One	4746	4868	5165	5183	4962	47	47
TDMA	18600	16818	14879	13683	11086	102	102
GSM	4991	12557	17052	20008	22601	237	237
Trunking Digital	658	846	930	977	1035	10	10
Analógico	849	37	0	0	0	0	0

Fuente: Pyramid Research

Las estimaciones indican que actualmente un 30% de la población del país de edades entre

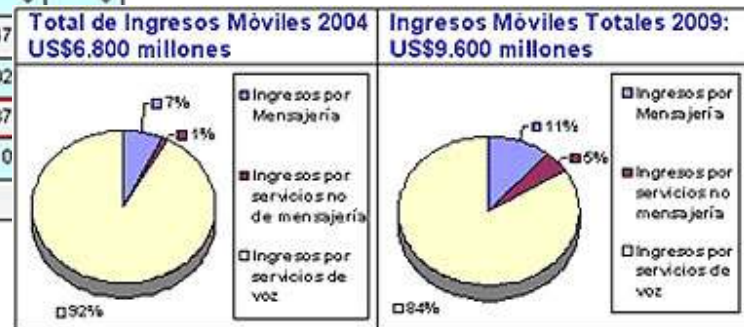


Marketing móvil en acción

La primera empresa en utilizar la mercadotecnia móvil en México fue Coca Cola quien imprimió códigos cortos en 40 millones de botellas de Sprite, las cuales son parte de una campaña promocional que incluye celulares con cámara.

Los ShotCodes fueron creados por la empresa OP3 y funcionan como un código de barras, excepto que se escanean con

los 14 y 24 años está suscrita a los servicios móviles. Las dos mayores Telcos, sin embargo, buscan agresivamente lograr una mayor penetración entre la juventud y en el mercado corporativo, a través de los servicios de datos y otros. Como resultado de esto, se espera que la base general de suscriptores se incremente en un promedio de 2,8 millones anualmente hasta el 2009.



Fuente: Pyramid Research

celulares con cámara en los cuales se ha bajado un software especial. La necesidad de descargar software es un obstáculo al uso de ShotCodes, pero la promoción será apoyada por ocho semanas en TV, radio y publicidad dentro de la tienda la cual deberá empujar a la gente a participar en la promoción.

Una vez que el usuario "escanea" el ShotCode una pregunta de trivia de Sprite es automáticamente presentada. Si el usuario responde esta pregunta correctamente el instantáneamente sabe si gana un premio, que va desde una pizza gratis de Dominos Pizza hasta DVDs de Blockbuster. El premio está en forma de una imagen jpeg, un cupón digital que contiene un código único y es usado para reclamar el premio.

Este es un gran ejemplo de cómo integrar el marketing móvil a una campaña completa de marketing. Y el mercado sigue creciendo.

Según un estudio conducido por Pyramid Research, América Latina generó tres punto cuatro mil millones de dólares con servicios móviles de datos en 2005 (US\$ 93 mil millones mundialmente), con una perspectiva prevista de US\$ 10.7 mil millones hasta 2010 (US\$ 187 mil millones en una base global).



Los números de Pyramid Research demuestran que 58 por ciento del ingreso con contenido móvil en la región viene de México y Brasil y 78 por ciento del ingreso general viene de SMS, 16 por ciento de tonos de llamadas y solamente 6 por ciento de servicios multimedia. El número de suscriptores móviles en América Latina continúa creciendo. Con casi 170 millones de suscriptores móviles, los operadores de Latinoamérica tienen una fuerte oportunidad de negocio para incrementar su ARPU ofreciendo servicios de valor añadido, además de servicios básicos de voz.

Esto significa que se debe preparar la infraestructura para permitir no solamente tráfico multimedia, con nivel adecuado de servicios, pero también saber cargar estos servicios correctamente, poniendo en marcha toda la clase de vendedores, desde proveedores de equipo hasta la industria de microteléfonos y productores y distribuidores de contenido.

Jovenes mercado clave para el marketing movil

Es claro que los jovenes son los usuarios más asiduos a los SMS y son ellos el grupo de usuarios más complejos en su toma de

decisiones y con un conocimiento más claro de la tecnología, lo que nos lleva a realizar las siguientes consideraciones:

El envío de Mensaje via telefonía celular para funcionar debe ser realizado con autorización previa del usuario, esto no solo por consideración al usuario sino porque según estudios realizados a nivel mundial los mensajes via SMS no son solo molestos sino considerados peligrosos y altamente intrusivos, redundando así en una mala imagen de la empresa que lo realiza.

Es importante desarrollar mecánicas y estrategias de comunicación específicas para este medio ya que es necesario tener en cuenta que no todos los dispositivos móviles tienen las mismas características y el usuario no suele estar acostumbrado a recibir mensajes de "extraños", es por ello que el mensaje debe ser corto y orientado a las necesidades que el usuario expreso al dar su consentimiento.



Comunicación Alterna del concepto al resultado