



DEL COMPROMISO A LA COMPRA

COMO EXPLICA CHETAN SHARMA, LAS EMPRESAS QUE APROVECHAN LAS OPORTUNIDADES CREADAS A PARTIR DE LA TELEFONÍA CELULAR CUBREN TRES DIMENSIONES: ESTÁN PRESENTES EN LA WEB MÓVIL, ATRAEN A LOS CONSUMIDORES A SUS SITIOS, COMPROMETIÉNDOLOS CON SUS MARCAS, Y TRADUCEN EL COMPROMISO EN VENTAS Y GANANCIAS.

Viviana Alonso
colaboradora de *Gestión*.

Hace tiempo que los gurúes de la tecnología acariciaban la idea de un dispositivo multifunción, capaz de entretener, comunicar y servir como medio de pago, sustituyendo a las tarjetas de crédito y al dinero en efectivo. Algunos daban a la PC como la aspirante con mayores probabilidades, pero el teléfono celular le está ganando la partida. En Japón y Corea del Sur, más del 60 por ciento de los dueños de celulares pagan sus compras con él. A su vez, tecnologías como la de Microvision permiten proyectar las imágenes de la pantalla del celular sobre cualquier superficie, creando un home theater. Los usos del teléfono sin cables, y sus aplicaciones comerciales, son cada vez más variados. En la siguiente entrevista, Chetan Sharma describe las estrategias de las compañías que entran en contacto con los consumidores y les venden a través del celular, y reflexiona sobre los cambios que se producen en la experiencia de compra cuando el cliente puede acceder a la información –incluida la comparación de precios– desde cualquier lugar.

El mundo móvil está en ebullición: teléfonos con capacidades avanzadas, nuevos servicios y jugadores. ¿Qué les recomendaría a las empresas que quieren aprovechar oportunidades de negocios en ese ámbito? ¿Qué estrategia deberían implementar o por dónde les convendría empezar?

Hay que actuar en varias dimensiones. La primera es estar presente en la Web móvil, de modo que los consumidores que busquen información sobre un producto o una empresa a través de su teléfono logren encontrarla. Por lo tanto, tener una presencia en el mundo móvil o ser fácilmente ubicable en los motores de búsqueda es el primer paso. El segundo es involucrar a los usuarios. Por su capacidad para conectar al consumidor con la empresa desde cualquier lugar y momento, el teléfono celular es un nuevo medio que lleva el compromiso del consumidor a un nivel diferente. Las firmas que lo entienden ponen en marcha programas de marketing y publicidad para interactuar con los consumidores y aumentar el compromiso con sus sitios web móviles. La tercera dimensión –y la más importante– es el comercio, que equivale a convertir el compromiso con una marca en mayores ventas y ganancias. Entre las muchas oportunidades de hacer negocios se cuenta, por ejemplo, la de venderle contenido o productos al usuario a través del celular. Y alrededor de esas transacciones pueden desarrollarse tecnologías de recomendación y de redes sociales que promuevan las ventas cruzadas o brinden más información. En algunos países, como Japón, Corea del Sur y los escandinavos, el celular ya se usa para comprar entradas a espectáculos, productos de almacén o combustible en lugar de la tarjeta de crédito o el dinero en efectivo.

¿Cómo establece una empresa presencia en el mundo móvil?

Depende de las características de la población o del segmento al cual se dirija. Si se trata de un mercado en el que abundan los teléfonos inteligentes (“smartphones”), no hay que hacer demasiado, sólo asegurarse de que el contenido del sitio se vea bien en los browsers móviles en su plataforma. La mayoría de los teléfonos que están saliendo al mercado –como el iPhone, de Apple, o el Android, de Google– tienen browsers con todas las funcionalidades. Pero, si apunta a una población o a un segmento que tiene modelos más básicos, deberá adaptar las páginas de su sitio a esos dispositivos, lo cual es más complicado. En definitiva, el requisito

de una presencia móvil es tener un sitio web basado en WAP o en XHTML, que funcione bien en todos los tipos de dispositivos usados en el mercado donde opera la compañía.

Por su efectividad para lograr el compromiso del consumidor, ¿cuáles son las mejores campañas que ha visto?

El grado de compromiso se mide en función del alcance y la frecuencia; es decir, la cantidad de veces que el consumidor ve un anuncio comercial. Una iniciativa que tuvo muy amplio alcance fue la de chocolates Cadbury en la India. Allí, los resultados de los exámenes académicos son un evento social: los estudiantes y sus familias esperan ansiosamente el día en que se publican los resultados y celebran las buenas notas distribuyendo caramelos. Para aprovechar esa costumbre, Cadbury se asoció con Reliance Communications, el operador líder del país, y vinculó la marca con la aplicación ExamResults, que permite consultar las calificaciones vía teléfono celular. Los suscriptores veían un anuncio de Cadbury antes de los resultados de los exámenes y, si habían obtenido una buena nota, recibían un mensaje de felicitación. En una sola temporada, 17 millones de usuarios consultaron las calificaciones, lo cual produjo más de 32 millones de visualizaciones de anuncios. Y la tasa de aprobación fue del 86 por ciento. Otro ejemplo es la campaña de Coca-Cola en la red AdMob, que llegó a 100 millones de suscriptores. El mensaje de la campaña era “buscando entretenimiento”, y tenía enlaces a videos de Coca-Cola que se podían reproducir, bajar o compartir con otros usuarios. Una de las cualidades únicas de este medio es que ofrece más de 10 canales para contactar al usuario: Bluetooth, WAP, video, audio, SMS, postcats y anuncios en las búsquedas, entre otros. Se puede involucrar al consumidor a través del canal que más use: si prefiere mandar mensajes de texto, convendrá comunicarse con él de esa manera; si prefiere navegar por Internet, será mejor ofrecerle contenido en el sitio. A medida que este medio se desarrolle, las empresas deberían tratar de interactuar a través de múltiples canales. El desafío es garantizar que el mensaje se mantenga coherente en todos ellos.

Dada la diversidad de canales, ¿es complejo llegar a todos?

Sí, en especial para los recién llegados al mercado, porque hay un alto nivel de fragmentación. Si quiere aprovechar todos los canales, la empresa tendrá que negociar con varios proveedores. Pero, dentro de algún tiempo, una o dos compañías ofrecerán servicios en todos. AdMob, por ejemplo, va en esa dirección: crea campañas de SMS, banners, o incluso en aplicaciones como los juegos, según lo que quiera el anunciante.

¿Qué empresas están en mejores condiciones de aprovechar el mundo móvil?

Las que les venden directamente al consumidor final son las que más se benefician. Desde almacenes hasta marcas de artículos deportivos se interesan por el canal móvil, porque es un medio rápido de llegar a los consumidores y, en especial, al público joven.

¿El costo representa una barrera?

Para llegar a audiencias amplias, el SMS es el mejor vehículo porque es el más usado y los costos son más bajos que los de otros canales de tráfico de datos. Pero las tendencias del mercado indican que nos dirigimos hacia un modelo de tarifa plana. Navegar por Internet a través del browser del celular se hará a precio fijo. Los consumidores no tendrán que preocuparse por lo que les cobrarán por mirar información o anuncios publicitarios en sus teléfonos.

Además del marketing, ¿en qué otras funciones de una empresa repercute el avance de la telefonía móvil?

Ha tenido gran impacto en varias áreas, dado que contribuye a aumentar la productividad y a mejorar el servicio de atención al cliente. Un ejemplo son las empresas farmacéuticas. Los vendedores que visitaban centros médicos para promocionar nuevos medicamentos solían dejar muestras e información. Unos días después volvían a recoger los pedidos o a coordinar reuniones entre los médicos que querían hacer consultas y los especialistas de la compañía. Por lo tanto, el ciclo de venta era muy largo. Pero varias compañías farmacéuticas crearon sitios web móviles y les proveyeron celulares a los vendedores para que accedieran a ellos. Entonces, si los médicos querían más información o coordinar un encuentro con un especialista, se conectaban con el sitio web a través del celular durante la visita del vendedor, lo cual redujo drásticamente el ciclo de venta.

Otro ejemplo es el uso de celulares en el servicio técnico de las empresas de telecomunicaciones o de televisión por cable: los técnicos reciben la orden de servicio en sus celulares al empezar el día. Cuando terminan, automáticamente reciben la siguiente, a través de SMS o de una aplicación más avanzada, sin necesidad de comunicarse con el centro de datos.



CON EXPERIENCIA INTERNACIONAL

Chetan Sharma es experto en estrategias e implementación de soluciones en telecomunicaciones y computación inalámbricas. Fundó y dirige la consultora homónima, entre cuyos clientes se cuentan empresas de la talla de DoCoMo, China Mobile, Disney, Sony, Samsung, Virgin Mobile, Sprint Nextel, AT&T Wireless, Alcatel-Lucent, KDDI, Cincinnati Bell, Reuters, Qualcomm, Reliance Infocomm, SAP, Merrill Lynch, American Express, Infospace y HP. Autor de cinco libros, los dos últimos se titulan *Mobile Advertising: Supercharge Your Brand in the Exploding Wireless Market* (John Wiley & Sons, 2008, con Joe Herzog y Victor Melfi) y *Wireless Broadband Technology: Conflict and Convergence* (Wiley-IEEE Press, 2008, con Vern Fotheringham). Miembro senior del prestigioso IEEE (Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos), Sharma es entrevistado con frecuencia en medios como el *New York Times*, el *Wall Street Journal*, *Wired*, *Infoworld* y *CNBC*, entre otros.

¿Qué se necesita para vender a través del celular?

Depende del tipo de la transacción. Amazon, por ejemplo, que nació en el mundo virtual y hace transacciones electrónicas, está desarrollando aplicaciones para iPhone y Android que le facilitarán al consumidor la compra de libros desde cualquier dispositivo. Si la transacción es física, hay que analizar cómo encaja el celular en la experiencia de compra en una tienda. Hay aplicaciones que están en una etapa inicial, pero tendrán una fuerte expansión. Por ejemplo, las que permiten acercar el teléfono a un producto y recibir información o comentarios de otros consumidores en una red social, o comparar precios de tiendas vecinas. En Japón, muchos consumidores obtienen cupones de descuento de las tiendas o información de los productos y los reenvían a sus amigos. Lo hacen mediante una tecnología llamada NFC (Near Field Communication), que está inserta en el teléfono y, con sólo acercarlo a un puesto de venta, pueden obtener los cupones. La empresa Mobile Posse, proveedora de soluciones de contenido y publicidad móviles, hizo algunas campañas con cupones en celulares, y descubrió que el 95 por ciento de los consumidores muestran interés en más anuncios y cupones.

¿Piensa que el celular reemplazará a la billetera?

Para que los usuarios hagan pagos a través del celular hace falta infraestructura. Esa es la razón principal por la cual el sistema sólo despegó en Japón, Corea del Sur y algunas partes de Escandinavia. Se necesita que un gran jugador del ecosistema del país cree las capacidades en los puntos de venta y en los dispositivos. En Japón y en Corea, los que tomaron la iniciativa fueron los operadores. Trabajaron con las tiendas –la cadena 7-Eleven, por ejemplo– para montar la infraestructura de ventas, y además lanzaron los dispositivos con la capacidad necesaria. Si los grandes minoristas, como Wal-Mart, u operadores como Vodafone, AT&T o Verizon, toman la iniciativa, los demás los seguirán. Creo que algo así sucederá en los próximos cinco a 10 años.

¿Cuáles son, a su juicio, las grandes tendencias que se avecinan en el universo inalámbrico?

Una de ellas son las redes de cuarta generación (4G). En cinco años veremos implementaciones de redes 4G que, gracias a más ancho de banda, mejorarán la experiencia del usuario, desde la navegación hasta los juegos. La segunda es la propagación de “smartphones” a un precio estándar. Ya están por debajo de los US\$ 200 y, en un par de años, caerán a menos de US\$ 150 o 100. Pronto habrá actualizaciones de modelos en todos los mercados. Esta tendencia coincidirá con el advenimiento de las tarifas planas. Cuando eso ocurra, los usuarios consumirán más contenidos e interactuarán más. También resultará atractivo agregar funcionalidades al teléfono, como el dispositivo que se conecta al celular y proyecta las imágenes de la pantalla en una pared, con lo cual se obtiene una suerte de home theater. En Japón y Corea hay aplicaciones de control de la seguridad que se valen del teléfono para escanear las huellas digitales. También es posible controlar remotamente otros aparatos, como los equipos de música. En el campo de la medicina ya existen los “vendajes inalámbricos”, que monitorean la condición física del paciente y transmiten esa información al médico. El espectro de posibilidades es casi infinito. ←