

Las implicaciones de la convergencia tecnológica en la mercadotecnia



La convergencia tecnológica hoy

- **Antes:** diferentes proveedores y diferentes métodos de acceso para cada servicio
- **Ahora:** un solo proveedor para múltiples servicios a través de la misma infraestructura

- **Antes:** diferentes dispositivos para cada tipo de contenido y/o servicio
- **Ahora:** un solo dispositivo para múltiples tipos de contenidos y/o servicios

- **Antes:** contenido empaquetado
- **Ahora:** contenido bajo demanda

- **Antes:** oferta de servicios restringida
- **Ahora:** oferta de servicios elevada





La mercadotecnia y la convergencia tecnológica

- **Antes:** una audiencia cautiva
- **Ahora:** un consumidor en posibilidad de discriminar la información que quiere recibir

- **Antes:** estrategias de mercadotecnia centradas en la comunicación masiva
- **Ahora:** la necesidad de desarrollar estrategias de mercadotecnia basadas en la comunicación uno a uno

- **Antes:** la distribución controlada por los medios
- **Ahora:** la distribución controlada por la audiencia

- **Antes:** medios de una sola vía
- **Ahora:** medios interactivos





La convergencia tecnológica en el mediano plazo

- El acceso como un “commodity”
- Un cliente/consumidor con opciones ilimitadas de bienes y servicios
- Alta rotación de cartera de clientes
- Contenido y servicios de valor agregado como fuentes de ingresos de mayor margen
- La necesidad de establecer una relación personalizada con cada individuo



La mercadotecnia como oportunidad

- La mercadotecnia como un servicio de valor agregado
- La publicidad como herramienta para incrementar el ARPU
- La inteligencia de mercado como un producto explotable
- Vehículo para establecer una relación personalizada con los clientes/suscriptores/consumidores



Caso de estudio: MoviDirect

MoviDirect es un medio de mercadotecnia directa basado en el envío de mensajes de texto con información comercial a los usuarios de telefonía celular



Los 3 preceptos fundamentales

- Consentimiento del usuario (doble opt-in) para que le sean remitidos mensajes de texto (SMS) con información comercial (Permission Marketing)
- Recompensar con tiempo aire gratis y otros beneficios a los suscriptores
- Mercadotecnia uno a uno basada en el perfil, gustos y preferencias de de cada consumidor





MoviDirect en el contexto de la convergencia tecnológica

- Incremento en ARPU sin costo adicional para el usuario/consumidor – lealtad y mayor rentabilidad
- Incremento en potencial conforme a evolución de los servicios – MMS, datos móviles
- Inteligencia de mercado – relación permanente con el suscriptor
- Comunicación uno a uno basada en el perfil específico de cada consumidor
- Medio interactivo, segmentable, en tiempo real y con máximo alcance



MoviDirect hoy

- Empresa pionera en el segmento de la mercadotecnia móvil
- Mas de 300,000 suscriptores
- Base de datos en crecimiento de forma orgánica
- Lanzamiento de varias campañas exitosas

