

# Marketing Móvil para la Gestión de Relación con el Cliente

Una reciente encuesta de tendencias de la tecnología IBM indicó que los dispositivos móviles podrían aumentar las productividades y eficiencias de las organizaciones. Este estudio mostró que el software móvil fue la segunda zona más "en demanda" de investigación y desarrollo. Además, Ciclo Gartner BI bombo (2012) también prevé que la analítica móviles fue una de las últimas tecnologías que pueden potencialmente alterar el mercado de Business Intelligence. Al mismo tiempo, el mercado de la publicidad móvil está aumentando a un ritmo muy rápido. Curiosamente, eMarketer (2012) había predicho que la publicidad móvil se experimenta un aumento de un estimado de \$ 2.6 mil millones en 2012 a más de \$ 10800 millones en 2016. Evidentemente, hay nichos de crecimiento profesional, sobre todo en este campo especializado; a medida que más y más personas están creando cada vez más nuevas aplicaciones para los sistemas operativos móviles.

Los recientes avances en las tecnologías de comunicación y geo-posicionamiento de móviles han presentado a los anunciantes una nueva forma cómo dirigirse a los consumidores en función de su ubicación. Publicidad móvil Ubicación orientada implica la provisión de mensajes publicitarios a los suscriptores de celulares basados en sus ubicaciones geográficas. Esta tecnología digital permite a los comerciantes para ofrecer anuncios y cupones que se adaptan a los gustos de los consumidores individuales, la ubicación y la hora del día geográfica. Dada la ubicuidad de los dispositivos móviles, publicidad móvil ubicación orientada parece ofrecer grandes beneficios de marketing.



Además, muchas empresas están utilizando habitualmente aplicaciones, incluyendo las cookies del navegador que rastrean a los consumidores a través de sus dispositivos móviles mientras se mueven fuera de casa. Una vez que estos usuarios dejan estos sitios, los productos o servicios que habían visto en línea se mostrará con ellos de nuevo en los anuncios, a través de diferentes sitios web. Por lo tanto, las empresas están utilizando datos de la sesión de navegación en combinación con el historial de compras de los consumidores a entregar artículos "adecuados" que los consumidores les gusta. Por lo tanto, las marcas inteligentes son cada vez más competentes en la personalización de sus ofertas, ya que recogen, clasificar y utilizar grandes volúmenes de datos en los comportamientos de sus consumidores. A medida que más consumidores llevan los smartphones con ellos, son (o pueden ser) recibir ofertas atractivas que aparecen instantáneamente en sus dispositivos móviles.

Por ejemplo, los consumidores están utilizando de forma continua las redes sociales y con indicación de su ubicación geográfica, ya que utilizan aplicaciones móviles. Esta misma información se puede utilizar para identificar donde las personas tienden a reunirse - información que podría ser útil para predecir los precios inmobiliarios etcétera. Esta información es valiosa

para las marcas en su intento de mejorar sus esfuerzos de marketing de compromiso y de consumo. Las empresas están utilizando dispositivos móviles y redes para capturar los datos de consumo importantes. Los teléfonos inteligentes y tabletas que son wifi habilitado para interactuar con las redes y transmitir información a los proveedores de redes y proveedores de Internet. Este año, más marcas se utilizan los dispositivos móviles y las redes como una especie de datos del sensor - para adquirir la información pertinente sobre los comportamientos digitales de sus consumidores y movimientos físicos. Estas empresas se han vuelto cada vez más interactivo a través de la proliferación de la comunicación de campo cercano (NFC). Básicamente, los chips incrustados en los clientes 'los teléfonos móviles están intercambiando datos con los minoristas artículos que poseen las etiquetas NFC. Se prevé que se espera que las transacciones de cartera móviles utilizando tecnologías NFC para llegar a \$ 110 mil millones, para el año 2017. Los últimos teléfonos inteligentes Android y Microsoft ya han incluir estas capacidades NFC. Por otra parte, una solicitud de patente reciente de Apple ha revelado sus planes para incluir capacidades NFC en sus próximos productos. Esto llevará inevitablemente a un aumento en el uso de billeteras móviles (GSMA, 2015). Sin duda, el crecimiento de este tipo de tecnologías digitales basadas en datos está agregando valor a la comercialización centrada en el cliente. Por lo tanto, los análisis pueden permitir a las empresas para proporcionar una personalización más profunda de contenido y ofrece a los clientes específicos.

Al parecer, hay fuentes de ingresos prometedoras en el mercado de las aplicaciones móviles. Tanto Apple y Android están ofreciendo pagado o aplicaciones ad-apoyado libres en muchas categorías. También hay empresas que han desarrollado aplicaciones para la inteligencia de negocios. Por ejemplo, la empresa / aplicaciones específicas de la industria, aplicaciones de comercio electrónico y aplicaciones sociales. Evidentemente, los modelos de programación ligera de los servicios web actuales (por ejemplo, HTML, XML, CSS, Ajax, Flash, J2E), así como las plataformas de desarrollo móvil de maduración como Android y iOS también han contribuido a la rápida proliferación de aplicaciones móviles (Chen et al., 2012). Por otra parte, los investigadores están explorando cada vez más aplicaciones de sensores móviles que son consciente de la ubicación y la actividad sensible.