

HAYDÉE RICO HERNÁNDEZ

El SMS y la mensajería instantánea

Marketing para jóvenes del siglo XXI

*SMS's and instant messaging
Marketing for 21st century youths*

Resumo: El avance en los medios de comunicación, la tecnología y la moda, han llevado a las organizaciones a buscar nuevas formas de acercamiento con sus clientes, particularmente con los jóvenes quienes al verse bombardeados de imágenes a través de distintos soportes, se vuelven selectivos prestando atención únicamente a aquellos con los que realmente se identifican. Los mensajes de texto telefónicos y la mensajería instantánea a través de Internet, son hoy en día, valiosas herramientas que bien utilizadas, permiten a las empresas y otras organizaciones, dirigirse a este segmento de mercado de una manera efectiva y directa a través de un contacto "personal" y constante con el cliente.

Palabras-clave: Mensajería instantánea; SMS; telefonía móvil; jóvenes; marketing; nuevos medios.

Abstract: Advances in communication media, technology and trends have led organizations to look for new ways to approach their clients, specially young people, who are bombarded with images and messages in different forms, through different platforms, becoming selective and paying attention only to those they really identify with. Text messages over the phone and instant messaging on the Internet, are valuable tools that used correctly, allow companies and other organizations to approach this segment in an effective and direct way allowing them to have a 'personal' and constant contact with their clients.

Keywords: Instant messages; SMS, mobile phone; youth; marketing; new media.

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, cuando querías ponerte en contacto con un amigo, era necesario llamarle por teléfono, enviarle una carta o esperar a encontrarlo personalmente; hoy en día, las cosas son diferentes. Los SMS telefónicos (short message service, por sus siglas en inglés) y la IM (mensajería instantánea por Internet), han venido a revolucionar los

medios de comunicación, sustituyendo en ocasiones esas llamadas o el intercambio epistolar, por el Internet y el teclado del teléfono móvil.

En un mundo donde el 25.8% de la población se encuentra en rango que va de los 15 a los 30 años de edad (U.S. Census Bureau, International Data Base) y en el que el acceso al Internet y los teléfonos celulares es cada día más sencillo (16% de la población mundial utiliza el Internet regularmente y en cuanto a los teléfonos móviles, en el 2005, las ventas mundiales alcanzaron un total de 816.6 millones de unidades, un incremento del 21% con respecto al año anterior, se muestran claramente las oportunidades de marketing que representan estos medios para las organizaciones que desean comunicarse con un público joven, en su "idioma" y con herramientas que le son familiares, y que hoy en día son los mejores aliados para favorecer un contacto constante y personal.

Para entender el presente es importante conocer el pasado, por lo que para comprender la relevancia de los nuevos medios en el campo de la publicidad y el marketing, resulta conveniente revisar cómo se comercializaban los productos y las marcas a otras generaciones. Roberto Rodríguez, en su libro *Estrategias Comerciales Directas* explica:

"...En los 60's tener 'el producto correcto' y mantener el costo bajo era una de las premisas fundamentales. Aquellos que dominaron la Mercadotecnia Masiva hacia mercados homogéneos fueron los héroes. Los 70's fueron una década más académica; se utilizaron conceptos desarrollados por Peter Drucker, Theodore Levitt y Philip Kotler, esto es, hablaban de 'necesidades y requerimientos de mercados aún más segmentados'. Los 80's fueron la década de la importancia en la calidad y en el servicio acercándose al cliente. Y de los nichos de mercado, dirigiéndose aún más a segmentos específicos de mercado. Si observamos cuidadosamente, podremos encontrar en estas décadas la respuesta hacia las siguientes..."

Si bien, el autor se detiene en la década de los 80's, es fácil inferir los pasos de la comercialización hacia los años siguientes, que fue centrando su atención en grupos cada vez más reducidos de personas, partiendo de un mercado generalizado a uno individualizado requiriendo estrategias específicas y un trato distinto con base en una generación individualista y tecnológica.

La hoy llamada "Generación Y" -de la que aún cuando los demógrafos no terminan de acordar exactamente cuándo dio inicio, se puede decir que por consenso general va de las personas nacidas a finales de los años 70's hasta los niños que nacieron a finales de los 90's, es decir, la última generación del siglo XX-, es ahora un grupo totalmente distinto a los anteriores, que percibe el mundo de una manera más cínica, más abierta y absolutamente adaptada a la tecnología. A esta generación se

le denomina de las maneras más variadas que van desde “Net Generation” y “Generación Pokémon”, hasta la “Generación MyPod”, por la fusión de “MySpace” y “iPod” (wikipedia.org), y ha crecido contando con una amplia variedad de recursos mediáticos tales como la televisión, que se ha convertido en un elemento normal -por no decir que indispensable- en los hogares; el control remoto que se ha vuelto el arma que permite navegar a través de los más de 50 canales ofertados a través del cable o el sistema satelital y que otorga al usuario un muy especial “don de ubicuidad” permitiéndole ver dos o más programas al mismo tiempo siguiendo perfectamente la trama de ambos y con el beneficio adicional de evitar los mensajes publicitarios. El acceso a aparatos que incluso los adultos encuentran difíciles de utilizar tales como la “Xbox”, la antes mencionada “iPod” o, simplemente, los DVD, los ordenadores y el Internet, por mencionar solo algunos.

Una generación independiente, un tanto desafiante con la autoridad y que sabe qué comprar sin preguntar a nadie más pues confía en sus decisiones; que obliga a las marcas a enfocar sus esfuerzos promocionales y generar maniobras específicas dirigidas a ellos sin mayores influencias que las que brinda la gente de su misma edad y con poco interés en modelos aspiracionales, que hacen difícil mostrar una marca atractiva sólo porque la respalda una celebridad que ahora ya no resulta importante sino que es, simplemente, una persona más.

Acostumbrados al movimiento, la interacción y los resultados inmediatos, es el grupo de candidatos perfectos para nuevas estrategias de marketing relacionadas con la tecnología que les es tan familiar.

EL MARKETING *ONE TO ONE* Y EL CRM

Para acercarse efectivamente al segmento de la gente joven, es indispensable familiarizarse con los conceptos Marketing one to one y el CRM (Customer Relationship Management), que van de la mano. Estas estrategias enfatizan en la importancia que tiene para los negocios la interacción y el contacto constante con el cliente, lo que favorece su completa satisfacción y ayuda a crear un sentimiento de lealtad que repercute positivamente en la empresa.

La Administración de Relaciones con el cliente o CRM, busca establecer un intercambio con el consumidor, desarrollando compromisos y, como su nombre lo indica, creando relaciones que perduren en el tiempo a través de la confección de “trajes a la medida” de cada uno de ellos.

En el caso del segmento juvenil, la nueva forma de “tomar medidas”, es decir, de establecer una comunicación directa, será empleando los medios más familiares y utilizados por ellos, los mensajes de texto y

la mensajería instantánea que abrirán un canal de comunicación y constante retroalimentación con la empresa.

El CRM, a menudo confundido de manera errónea con un software que permite administrar contactos, siendo esto tan solo una parte del concepto, en realidad es el punto de partida para dar inicio a una cultura empresarial centrada en el cliente, en la que se establece como prioridad la construcción de mensajes orientados a las necesidades y expectativas del cliente, que en el caso de la “Generación Y” es por naturaleza cambiante y por edad, voluble.

El marketing uno a uno es parte de la estrategia CRM, su premisa básica es identificar consumidores y tratarlos de forma individual, centrándose en un sujeto a la vez, fomentando la interacción directa, que aún cuando en un principio puede parecer mucho más costosa que el marketing y la publicidad tradicional, ha demostrado su eficacia al dirigir las propuestas promocionales a un público específico y seleccionado con exactitud, permitiendo atacar el mercado con tiros de precisión más que con cañonazos.

Una vez expuesta la importancia y beneficios que el CRM y el Marketing uno a uno brindan a las organizaciones, procuraré explicar las dos herramientas que parecen ser punta de lanza en lo que a comunicación con jóvenes se refiere: Los mensajes cortos y la mensajería instantánea.

Los SMS

De acuerdo a la definición de Wikipedia, los SMS son “un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos de mano”. Estos mensajes, que no pueden exceder los 160 caracteres, obligan al emisor a enviar comunicaciones directas y sencillas que impactan con precisión al consumidor, venciendo incluso en ocasiones, a otro medio también conocido por su rapidez y que hoy es una importante herramienta de marketing: el correo electrónico.

El SMS permite al dueño del móvil descargar tonos, recibir noticias, participar en concursos, consultar su horóscopo y el estado del clima y votar para elegir al ganador de algún programa televisivo. De hecho, ahora se pueden descargar programas cortos de televisión y verlos en la pantalla del teléfono. A su vez, a las empresas les facilita el envío de mensajes promocionales, informativos, de servicio o de seguimiento a tantos clientes como números de contacto posean lo que repercute en un mayor reconocimiento de marca y una presencia constante en la mente del consumidor.

Un medio juvenil por excelencia, atacado por algunos que lo acusan de ser responsable de la degradación del lenguaje que se ve comprimido a su mínima expresión para ajustar el mínimo espacio evitando con ello sobrepasar los caracteres disponibles; y aplaudido por otros que ven en él un medio fácil, rápido y barato de comunicación, resulta útil también como apoyo en la labor periodística, -por ejemplificar solo una actividad-, como quedó demostrado con el nacimiento de la Infanta Leonor, que se dio a conocer por medio de un mensaje de texto transmitido desde el servicio de prensa de la Zarzuela a los corresponsales que cubren las noticias de la Casa Real Española.

Como herramienta de marketing, el SMS ha ido evolucionando, pasando de ser un medio meramente informativo a uno en principio interactivo, fomentando una respuesta específica y luego, reactivo, llevando al consumidor a hacer algo a cambio de un premio, un descuento u otro beneficio.

LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

Por otro lado, se encuentran los servicios de mensajería instantánea. Sin considerar quién la provee (ICQ, Yahoo, Microsoft, etc.), esta herramienta cuyo objetivo de inicio era facilitar la comunicación entre amigos, familiares y conocidos en diferentes lugares a un bajo costo, ahora es otro instrumento que cobra más fuerza cada día como medio de contacto y servicio al cliente, debido a que facilita la interacción, en tiempo real, entre la empresa y el consumidor.

Los jóvenes ven en la mensajería instantánea un medio que les permite mantener una comunicación constante y a bajo costo sin salir de casa. Un servicio sin horarios ni restricciones que ofrece la comodidad de aparecer y desaparecer tan solo presionando un botón. Que les permite elegir con quién desean o no hablar y les brinda la tranquilidad de estar en un ambiente seguro -su casa o escuela- e interactuar con personas en distintos puntos de la ciudad, el país o incluso, el mundo, con las que puede cortar en el momento que desee.

De acuerdo con Gerardo Villarreal, director del portal T1MSN (resultado de la inversión entre Teléfonos de México y Microsoft), la red de MSN Messenger tiene a nivel mundial más de 72.5 millones de usuarios. América OnLine, otro de los principales proveedores de este servicio, estima que a diario corren más de 300 millones de mensajes instantáneos en sus servidores. Estas cifras representan una oportunidad enorme de contacto y acercamiento con cada uno de ellos y un alcance casi ilimitado.

Las ventajas que la IM ofrece no se limitan al contacto inmediato; también permite intercambiar archivos para brindar la asistencia e in-

formación que el cliente requiera al momento que lo desee. Adicionalmente, la posibilidad de establecer un nickname (nombre de contacto) particular y modificarlo tantas veces como sea necesario, ofrece la opción de dejar mensajes que se mantienen de forma permanente en la lista de contactos de todos aquellos que le han agregado, convirtiéndose así en recordatorios constantes de promociones, invitaciones, concursos, eventos especiales, u otros temas. Incluso, servicios como MSN y Skype, han añadido a su programa una línea de texto o referencia adicional al nombre del contacto, facilitando con eso, mantener un identificador fijo, que puede ser el nombre de la compañía o la marca, y además complementar con otro mensaje.

Otro beneficio de la IM es que facilita el acercamiento del cliente -el segmento juvenil que en este caso nos ocupa- que por cuestiones de distancia, edad o personalidad, encuentra difícil acercarse a la empresa y ve en la mensajería instantánea un medio de contacto que conoce, que le es fácil y rápido y en un ambiente distendido en el que se siente seguro para expresar dudas, enviar sugerencias, recibir asistencia y presentar quejas.

ESTRATEGIAS EN EL MARKETING MÓVIL Y LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

El marketing móvil y la mensajería instantánea, permiten a las empresas trabajar bajo dos estrategias básicas que tuvieron su origen en el marketing directo: “empujar” o “jalar” y ya con cierta habilidad, manejar ambas. En la estrategia de “empujar”, la organización es la que da el primer paso enviando mensajes a números móviles o a contactos de mensajería que obtuvo de una base de datos, mientras que en la de “jalar”, el cliente es quien realiza el primer contacto con la marca, regularmente atraído por la posibilidad de obtener un premio.

Enviar un mensaje -de texto o instantáneo- a una persona puede resultar molesto para quien lo recibe si no fue solicitado, por lo que es importante realizar campañas de marketing delicadas con las que el consumidor no se sienta invadido. Es posible que, una vez teniendo una base de datos o una lista de contactos grande, se dejen llevar por la facilidad que utilizar estos medios representa. Sin embargo, el abusar de ellos puede traer consecuencias negativas a la compañía.

Para evitarlo, es necesario cumplir con algunas reglas que ayuden a lograr el resultado deseado. La principal de ellas es pedir permiso al usuario para emplear su número o dirección para enviarle información o promociones. El ahora llamado “permission marketing” invita a las organizaciones a utilizar de una manera prudente los medios disponibles

para contactar al cliente, pidiéndole permiso para enviarle mensajes con cierta regularidad, evitando con ello, que en caso de que no lo desee, sea bombardeado con información no solicitada lo que eventualmente lleva a un distanciamiento entre él y la empresa.

Lo ideal, es solicitar su autorización creando así una relación de confianza que motivará una mayor y mejor receptividad a los mensajes comunicados. Esto, además de generar la buena voluntad del cliente, reduce costos para la compañía que no debe invertir recursos para enviar mensajes a personas que no son parte de su público objetivo o que lo son pero para las que este no es un modo efectivo de acercamiento.

Ahora bien, obtener permiso implica, además de preguntarle a nuestro cliente si desea recibir información de la compañía, dejarle saber que no será cosa de una vez sino que se le contactará de manera periódica, brindándole la posibilidad de darse de baja del servicio en el momento que desee y con el compromiso de que se va a respetar esa solicitud.

Una estrategia de “empujar” mal manejada puede traer consecuencias catastróficas a la empresa y afectar severamente a la marca. Si se satura al cliente con mensajes no deseados -sin importar la vía- lo único que logrará es crear una imagen negativa y un disgusto que lo llevara, por un lado a dejar de consumir lo que sea que la organización ofrece, y por otro, quizá más grave, comunicará a sus conocidos -probablemente utilizando los mismos medios descritos en este documento- lo desagradable que ha sido su experiencia con ella.

Otra regla importante es considerar la temporalidad. Estos medios, tienen la ventaja de la recepción inmediata del mensaje pero el inconveniente de que no se recuerda por mucho tiempo, por lo que se debe considerar que los resultados, si bien, efectivos, son a corto plazo.

En la estrategia de “jalar”, lo que se pretende es que sea el cliente quien inicie el contacto con la empresa, con la ventaja de que con ello demuestra su disposición a recibir nuestra información. Ahora bien, este enfoque lleva en si mismo el riesgo de ser un canal abierto de comunicación que obliga a la compañía a contar con los medios necesarios tanto para recibir mensajes como para contestarlos con la misma rapidez que se espera respondan los clientes. Si no existe esta disposición o no se cuenta con los recursos necesarios, es mejor no emplearla.

CONCLUSIÓN

Como se ve, si la organización aprende a utilizar los nuevos medios a su alcance para conectar con el público juvenil, y sigue las reglas del juego, podrá aprovechar las oportunidades que éstos ofrecen logrando favorecer su planeación de marketing, publicidad y comunicación, obte-

niendo como resultado una mejor y más cercana relación con sus clientes a largo plazo y por tanto una mayor lealtad a la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Buckley, R. (2003) Mobile Marketing - R U up 4 it? <www.marketingprofs.com>
 Campuzano. A (2001) Permiso, ¿licencia para molestar? Disponible en <<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/contenido/mkt%20de%20relaciones/mkt%20por%20permiso/nivel3licencia.html>>
 Campuzano. A. (2001) ¿Qué es el Permission Marketing? Disponible en <<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/contenido/mkt%20de%20relaciones/mkt%20por%20permiso/nivel3permissionmarketing.html>>
 Gartner, Inc. <<http://www.gartner.com>>
 Internet World Stats . <<http://www.internetworldstats.com>>
 Jiménez, J. (2001) Negocios.com. Cómo construir marcas, hacer mercadeo y diseño interactivo en Internet. México: Alfaomega
 El País.es (2006) Los jóvenes optan por la mensajería instantánea para comunicarse en la Red. El País. Disponible en <http://www.elpais.es/articulo/internet/jovenes/optan/mensajeria/instantanea/comunicarse/Red/elpportec/20060704elpepnet_6/Tes/>
 LaPlante, D. (2004) Text Messaging: A Emerging Marketing Tool. Disponible en <www.marketingprofs.com>
 López, E. (sin fecha) ¿Qué es la Mensajería Instantánea? PC Magazine. Disponible en <http://www.sitiosargentina.com.ar/webmaster/cusos%20y%20tutoriales/que_es_la_mensajeria_instantanea.htm>
 Rodríguez, R. (1996) Estrategias Comerciales Directas. México: Ana, pp. 37-38
 Schenker, J. (2003) The Joy of Text. Time Magazine. <www.time.com>
 U.S. Census Bureau (sin fecha) International Data Base. Disponible en <<http://www.census.gov/ipc/www/idbnew.html>>
 Wikipedia. <<http://es.wikipedia.org>>.

•

Haydée Rico Hernández es Licenciada en Administración y Mercadotecnia por la Universidad Bonaterra, en Aguascalientes, México. Máster en Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra, España. Actualmente, encargada del área de Información Estratégica en el Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad Bonaterra, México. Docente en la Escuela de Ingeniería y en la Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad Bonaterra, impartiendo las materias: Investigación de Mercados, Conceptos Básicos de Comercialización, Estrategia Precio-Producto, Técnicas Básicas de Comunicación y Mercadotecnia. E-mail: haydeerico@yahoo.com.mx