

La movilidad y el Marketing Móvil



Jonathan Davey Valera
CEO
Grupo Performance

jon@grupo-performance.com
(511) 946025322

El entendimiento y acercamiento por parte de los anunciantes respecto al marketing digital, reflejado en el aumento de su inversión; forma parte de un cambio global hacia los canales de marketing digital. Este es el precedente a partir del cual observamos iniciativas por parte de marcas importantes para establecer su presencia en móviles, en primera

instancia, con aplicaciones móviles. No sólo este es el reflejo de la movilidad, también se destacan las iniciativas de los editores peruanos para contar con su plataforma .mobile en las que también cuentan con espacios publicitarios, tal cual sucede con el acceso desde una desktop o portátil.

Pero ¿Cómo entender de forma simple la publicidad móvil? En 2011, se esperaba que el volumen de búsquedas en dispositivos móviles supere las búsquedas desde PC's de 2007 (Fuente: IDC ComScore, IAB and MerrillLynch).

El cómo se componen las opciones de publicidad en móviles está claro: anuncios SMS, anuncios en Buscadores, anuncios de Display en Webs .mobile, anuncios de Display en Aplicaciones. A pesar de los criterios de personalización, inmediatez, "Alldaymobile", "mobiles Social"; debemos resaltar, sin necesidad de un

estudio, que el comportamiento de los móvihnautas cuando visitan sitios de Internet es distinto al comportamiento vía otros medios de conexión. Las visitas a Internet son mucho más rápidas, y se centran, por el momento, en ciertos temas favoritos: actualidad, medios de comunicación, nuevas tecnologías, deportes y juegos. Por ejemplo, no concibo una campaña para generar registros abriendo el alcance a sitios móviles, SMS o utilizando anuncios de texto en buscadores vía móviles.

(1)Con lo mencionado, los teléfonos inteligentes y las tablets tomarán protagonismo y consolidarán el negocio, tal cual sucedió con la publicidad OnLine. Premisas como: navegación y acceso a internet de alta velocidad, sistemas de geolocalización, teclados Qwerty, pantallas táctiles; serán argumentos comerciales para generar ese crecimiento sostenido.

Si tocamos aspectos de investigación de mercados, sabemos que los estudios de mercado están cambiando al tenerse información sobre lugares y horas de conexión. Está claro que Nielsen On Line ya es un ejemplo de ello, estudios en los que se conoce cómo los usuarios de algunos países de Europa acceden a las redes sociales, índices que dan a conocer en qué proporción se está conectado al chat vía móviles, se suben vídeos y se participa de sitios de información colaborativa.

En términos de efectividad, respecto a otros medios. A la fecha, la publicidad móvil puede ser efectiva mientras se sepa orientar y dar a conocer su alcance. Hoy llevamos una cartera, llaves y un celular; hay 240 M de Móviles con navegador frente a 200 M de PC'S con internet (Fuente: AndroidDeveloperLab); los usuarios se pueden conectar en una Desktop o portátil en el trabajo y casa, mientras que el móvilnauta puede conectarse en un viaje de trabajo, paseo, vacaciones, tienda, gimnasio, casa; pero todo ello son datos generales que expresan las



ventajas, sin mencionar la asincronía de lo que sucede en U.S.A. y Europa respecto a Latinoamérica. El proceso evolutivo continuará y lo mencionado líneas arriba (1) consolidará la forma de interactuar por parte de los usuarios con la publicidad en este tipo de dispositivos inteligentes y las tablets.

Podríamos decir que hoy, podemos orientar una campaña en buscadores capitalizando las búsquedas referidas a tarjetas de crédito conectándolas con anuncios que lleven a los móvilnautas a una app móvil en la que si tienes la TC de ese banco podrás consultar saldos y Estados de cuenta a través del mismo.

A nivel de costos y ratios de eficiencia, al igual que la publicidad On Line, la publicidad móvil es menos costosa que en otros medios. Lo que cuesta un mayor esfuerzo es implementar una web .mobile y desarrollar aplicaciones. Los ratios de eficiencia son mejores que en el medio On Line, pues en la mayoría de casos los estrategias debemos destinar una campaña según todos los criterios antes mencionados: Es interactiva, es más personal que el ordenador, comunicación en cualquier momento y lugar, canal de respuesta directa, se orienta a un grupo demográfico en crecimiento.