

El poder móvil

Frente al marketing tradicional, o el marketing *online* a través del PC, el *mobile marketing* permite a las empresas ofrecer una mayor capacidad de personalización de sus campañas publicitarias con mensajes que van dirigidos de una manera altamente segmentada a las audiencias más relevantes y en el momento más oportuno. La llegada del iPhone marca el despegue del móvil como medio y soporte publicitario.

informe

“Las crecientes capacidades multimedia de los nuevos terminales abrirán numerosas oportunidades para el desarrollo creativo y plantearán a las agencias el reto de desarrollar aplicaciones innovadoras que sean de gran utilidad para los usuarios y que proporcionen nuevas oportunidades de negocio para los anunciantes en este nuevo soporte que algunos llaman la cuarta pantalla”, afirma Álvaro Montero, consejero y responsable de *new business* de Activiti.

La multicanalidad y la posibilidad de crear una estrategia de marketing relacional, especialmente en sectores de gran consumo, donde el único canal que permite la comunicación *one2one* de manera masiva y efectiva es el móvil, es otra de las ventajas que destaca Ignacio Caverio, CEO de Lemonquest-Lemonclick, así como la generación de una base de datos móvil, que permite un ahorro en coste de comunicación, limitado hasta ahora a canales tradicionales de alto coste.

La era en la que el lugar donde podíamos encontrar a casi cualquier consumidor era sentado delante de la televisión ha llegado a su fin. Los medios digitales han abierto la puerta a la interacción con un consumidor en movimiento, que puede consultar la cartelera de cine desde el trabajo, hacer una transferencia desde el móvil, ver *online* el último episodio de su serie favorita y enviar unos *e-mails* de trabajo desde casa después de cenar. En este contexto, —explica Pablo Melchor, director general de nurun— lo interesante de los dispositivos móviles es que acompañan al consumidor durante prácticamente todo el día, lo que desde un punto de vista ‘marketiniano’ resulta bastante tentador. Sin embargo, es importante encontrar formas de aportar valor a este consumidor móvil: “el futuro no está en bombardearle con publicidad intrusiva”.

En general hay una tendencia a evaluar los diferentes medios de manera aislada y para Wantham el factor clave está en la interrelación de los diferentes medios con el móvil. Es en esta interrelación (*online*/digital con el mundo *offline*) donde el móvil se mueve con mayor agilidad y efectividad. Un ejemplo claro es el marketing de proximidad, donde el mundo *off* y el móvil se integran perfectamente. “Del mismo modo nosotros estamos investigando en la



De izquierda a derecha: Álvaro Montero, consejero y responsable de new business de Aktiviti; Ignacio Caverio, CEO de Lemonquest-Lemonclick y Pablo Melchor, director general de nurun

integración del móvil y la TDT, dos medios que pueden hacer un magnífico maridaje”, señala Mario Soriano, director general creativo de Wantham

El móvil es un medio nuevo, y probablemente el más poderoso. Añade a los demás medios la inmediatez, la bidireccionalidad, las mediciones, la disponibilidad y la movilidad, la personalización y la posibilidad de hacer marketing viral. Por esta razón —declara Valérie Itay, directora de *mobile marketing* de Universal McCann Digital— desde el punto de vista de la estrategia de *media-marketing*, la comunicación móvil es un arma complementaria que debe ser estratégicamente integrada.

Confianza limitada

Desde el punto de vista técnico, existe una gran fragmentación entre los distintos sistemas operativos y capacidad de procesa-

miento de las CPU's de los dispositivos móviles, de forma que para llegar a todos los usuarios, se requiere un amplio despliegue tecnológico que no está todavía al alcance de todos. Esto limita la posibilidad de elegir proveedor tecnológico y encarece este tipo de acciones. “No obstante, para que la implantación del marketing móvil se afiance en nuestro país, primero debemos hacer un gran esfuerzo para aumentar la confianza de los consumidores, que todavía perciben con cierto recelo el envío de información a su teléfono móvil, más aún si no es relevante”, apunta Montero.

Para que los usuarios empiecen a aceptar el marketing móvil como algo habitual, las operadoras deben esforzarse para que los contenidos sean relevantes. “Observo con gran interés los desarrollos que ya se están realizando en algunos países con el fin de ofrecer publicidad a cambio de ventajas en forma de pro-



Campaña de L'Oréal para el iPhone desarrollada por nurun.



emociones y descuentos cuando se recibe una campaña publicitaria en el móvil”.

Primero que lo impulsan las agencias tradicionales –afirma Cavero–, ya que al final son los asesores de los Departamentos de Marketing. “El problema que veo es que para las agencias es una apuesta a medio plazo y su modelo de negocio es corto placista. Cualquier recorte en un presupuesto siempre es de carácter tecnológico: Internet o móvil”. Por otro lado, inicialmente el freno estaba en los sectores de gran consumo. Los perfiles de los responsables de marketing carecían de conocimientos en relacional y en consecuencia, reacios a cualquier acción de perfil tecnológico. Esto está cambiando. O bien porque han contratado estos perfiles o porque se han puesto al día.

Y llegó el iPhone

La llegada del iPhone es un cambio conceptual que trasciende más allá de un modelo de teléfono o una marca. “Creo que Apple ha planteado lo que a nuestro modo de entender es el futuro del marketing móvil. El móvil se convierte en un contenedor de universos, universos que el usuario elige y explora sin la barrera de la conexión a la red”, relata Soriano. La implantación total del 3G o de WIMAX permitirán que esto suceda.

El iPhone en sí es sólo un dispositivo más –opina Melchor–, pero es cierto que ha impulsado un cambio en los modelos que salen ahora al mercado: pantallas más grandes y táctiles, excelente calidad de imagen, foco en la interactividad más allá de las aplicaciones de teléfono, etc. Si combinamos esta mejora en los dispositivos con los avances en las tecnologías de desarrollo de aplicaciones web y *rich media* para móviles, nos encontramos con un entorno mucho más favorable para el crecimiento del mobile marketing.

En lo que se refiere a los contenidos, el UM Global Digital Insight, estudio de Universal McCann Global sobre móvil, apunta claramente una consolidación este año por parte de los usuarios en los contenidos simples. Será el año de la consolidación de los SMS, MMS, y el principio de Internet móvil. En términos de contenidos, la música mantiene su liderazgo así como los *podcasts*, *videocasts* y móvil TV, con opciones de convergencia entre los diferentes medios, (el contenido que quiero, donde lo quiero y cuando lo quiero). “Las futuras aplicaciones que llegarán son similares a las de la *social media* que se ven en Internet, tan solo que se adaptan al medio móvil ellas mismas”, anota Itey, y reseña que en la actualidad los jóvenes no entienden que tengan que instalar un *software* ya que todo se obtiene desde la web a través de la navegación.

El siguiente paso para que los usuarios asuman con naturalidad la publicidad vía móvil

consiste en hacer un esfuerzo para conseguir la aceptación del envío de publicidad a través de los dispositivos móviles por parte de los usuarios. Volvemos al tema de la relevancia: si no es práctico o relevante para cada tipo de usuario, es difícil que se acepte. No será una tarea fácil, pero lo que está claro es que serán principalmente los usuarios más jóvenes los que serán pioneros en el desarrollo de este nuevo modelo de la publicidad. “Creo que están más abiertos a, por ejemplo, que la operadora, de la mano de la marca o anunciante, les subvencione el uso de su dispositivo móvil a cambio de estar expuestos a mensajes publicitarios o que, incluso, les pida datos más o menos personales”, anota Montero.

El potencial está en campañas de gran consumo en medios masivos interactuando con el usuario por medio de la descarga de códigos que permitan un descuento en el punto de venta. Facilita la redención en el punto de venta ya que –según Cavero– salvo los anglosajones, el resto nos avergonzamos al utilizar cupones de descuento. Es un complejo que tenemos en cualquier nivel socio económico. Sin embargo, el móvil salva este obstáculo. En cuanto a la publicidad vía sms push es cuestión de manejar con ética las bases de datos, marcando unos espacios en el tiempo y unos mensajes preceptados por la tipología del perfil del consumidor.

Listas de calidad

Actualmente el primer handicap es conseguir bases de datos de usuarios móviles actualizadas, normalizadas, cualificadas y segmentadas. “Nosotros, ante esta situación, hemos optado por el desarrollo de herramientas integradas dentro de diferentes acciones dependiendo del objetivo (fidelización, promoción, información, etc.) que nos permitan la captación y microsegmentación de usuarios”, explica Soriano. Con respecto al control, el responsable de Wantham opina que debemos segmentar, para no molestar, no sólo desde la simple inserción de un usuario en una base de datos, sino también desde el comportamiento de éste mediante la interacción con el móvil. “Debemos segmentar de manera dinámica para adecuar el mensaje a nuestro usuario”.

Como ocurre siempre con las listas, lo importante es la calidad. Y no existe una definición única de la calidad, sino que se trata realmente del ‘encaje’ entre los receptores y el mensaje. Las listas –declara Melchor– pueden tener un papel, por ejemplo, para una primera captación de datos, pero no puedan ser el eje central de una estrategia de *mobile marketing*. “Tenemos que construir nuestra propia relación con el consumidor, algo que no se consiga con una campaña puntual, sino con una oferta de valor continuada en el tiempo”. ★

“Para que los usuarios empiecen a aceptar el marketing móvil como algo habitual, las operadoras deben esforzarse para que los contenidos sean relevantes”. Álvaro Montero, consejero y new business de Adtivity.