

## LA EXPLOSION MOBILE



***Las acciones en Mobile se caracterizan por los criterios de portabilidad, inmediatez, colaboración con otras plataformas y de interacción social en el momento. Del mismo modo, se definen por personalización, entretenimiento-diversión y nuevo modelo de negocio.***

En muchos países la introducción del Mobile Marketing dentro del mix de medios ya es un hecho a la hora de implementar cualquier campaña. Los objetivos más buscados en una estrategia de Mobile Marketing son principalmente: **incrementar la imagen de una marca y sus ventas, fidelizar al consumidor final y conseguir o actualizar bases de datos.** Entre sus ventajas se destaca que gracias a esta herramienta, se puede lograr un ratio de respuesta muchas veces superior al 15% y que puede llegar hasta un 35, muy por encima de cualquier otro medio. Además, el costo por contacto es mucho menos que el de una campaña de marketing tradicional.

En cuanto a la portabilidad, son un elemento más de la vida cotidiana de los usuarios que los transporta a todos lados ya que accede a su teléfono celular en todo momento. Desde el teléfono celular se puede publicar un contenido y compartirlo a cualquiera de las redes sociales, abriendo el juego a la viralidad y la interacción con su red de contactos. Vinculado con la geolocalización y la interacción social en el momento, el usuario sabe a quién o qué lugares tiene cerca. Desde el punto de vista de la personalización, a partir de la marca se personaliza la comunicación con el usuario quien decide a qué contenidos acceder.

“Más de la mitad de ellos, utilizan sus teléfonos para jugar”, comenta Mariella Alles, directora de Zag GrOUP. “A nivel marketing, esto abre las posibilidades de lo que se conoce como advergaming y por sus características, el mundo móvil habilita el pago por su parte de los usuarios para acceder a contenido.

El gerente comercial de Jet Multimedia Argentina, Francisco Zanel opina que “la posibilidad de acceder directamente a los potenciales consumidores e interactuar con ellos, es una herramienta muy valiosa para cualquier marca. Otra característica es la posibilidad que le brinda a los anunciantes de segmentar sus campañas por

zona geográfica, horarios, cercanía con puntos de venta, etc.”

Hoy en día los SMS (mensajes de texto) se han transformado en una herramienta para las campañas de promoción. Se pueden basar en SMS Pull –cuando el usuario reacciona ante un mensaje en TV, radio o envase de producto- o SMS Push – cuando la marca, previo al opt in del consumidor, envía un mensaje a su propia base de datos comunicando descuentos y promociones, entre otros...

