Pensar en móvil

TEXTO PEDRO URQUIDI

El marketing móvil no acaba de despegar. La inversión publicitaria sigue siendo baja en comparación con la audiencia y el uso masivo del móvil. ¿A qué se debe?

Quizá el problema radique en la propia definición del marketing móvil, en confundir la inversión publicitaria con el negocio que se puede generar en este entorno. Marco Rigon, head of Mobext Global, agencia de marketing móvil del Grupo Havas, dijo, en una jornada celebrada en Madrid el pasado 20 de mayo, que el móvil es, ante todo, negocio. "No se trata solo de desarrollar aplicaciones o comprar banners, sino de reinventarse en el ecosistema móvil, de enfocar el negocio de una manera diferente".

O quizá se deba al punto de vista que se adopte al abordar la cuestión. David Maján, director de servicios al cliente y head of digital de Shackleton, afirma —en el artículo "¿Está estancado el marketing móvil?", publicado en este mismo número, en la página 100—: "Cuando hablamos de marketing móvil, dejemos por un momento de hablar de la industria y pensemos en cómo los consumidores perciben a estas marcas desde dos puntos de vista: en cómo les facilitan la vida y cómo intervienen en su día a día de una manera natural y fluida".

Sea por lo que fuere, lo cierto es que la inversión publicitaria no acaba de crecer en la medida en que aumenta la audiencia del medio. Pudiera ser porque la adaptación de la industria a este nuevo escenario requiere tiempo, y durante los últimos años se han estado dando los pasos necesarios, tal y como se apuntó durante la presentación del estudio sobre publicidad digital del IAB Spain. O porque todavía no se conoce a fondo el comportamiento del consumidor en el móvil. O porque se siguen empleando modos y formatos que no le son propios. O porque se sigue pensando de manera tradicional y se trata al móvil como un canal más en vez de como un nuevo paradigma. O por falta de confianza por parte de los anunciantes. O porque no se cree en él sin reparos, como dice José Manuel Rodrido, director general R* en la encuesta.

Por todo ello ha llegado el momento de pensar en móvil y aprovechar todas las posibilidades que ofrece este nuevo entorno. Tal y como dice Paloma Bas, executive director de SrBurns, en la encuesta: "Debemos trascender el concepto de marketing móvil para dejar de hablar solo de la publicidad que vehiculamos a través de estos dispositivos y empezar a hablar de una experiencia global en la relación de las marcas con sus usuarios y clientes".

O quizá sea más simple que todo eso y se trate, tan solo, de una cuestión de tiempo. ■

Alfonso Pérez Castellano
Director de servicios al cliente de El Cuartel

Al marketing móvil no le falta nada para ser una estrella

Además de ofrecer las mismas virtudes que otros medios on y offline, el móvil es el medio más inmediato e interactivo con el que cuentan los anunciantes para impactar a su público objetivo. ¿Qué más se puede pedir?

En España la penetración de smartphones crece de forma importante, y además los usuarios usamos el móvil para casi todas nuestras actividades cotidianas: leer las noticias, informarnos sobre el tiempo, consultar nuestro banco, ver el estado del tráfico, acceder a redes sociales... Sin embargo, el tiempo que dedicamos a este medio todavía no se ve reflejado en la inversión que los anunciantes destinan a sus campañas en dispositivos móviles.

Por ejemplo, en EE. UU. la publicidad móvil representó en 2014 el 6,2 % del presupuesto total de publicidad, aunque la población dedicara casi el 25% de su consumo de medios a los dispositivos móviles (ZenithOptimedia, 2014). Esto es algo que debe cambiar, también en España, y de hecho lo estamos viendo cambiar poco a poco este año.

Por eso, desde nuestro punto de vista, lo único que le falta al marketing móvil a día de hoy es que las marcas lo utilicen, pero que lo utilicen apropiadamente, pensando desde el móvil y sacando el máximo partido a todas las ventajas que ofrece el propio medio. De esta forma, el móvil funcionará perfectamente como pieza clave dentro de la estrategia global de comunicación de las marcas.

Daniel Shaikh
MANAGING DIRECTOR DE ADGAGE

Hay que pensar en el móvil

El comportamiento del usuario en el móvil no es el mismo que en el escritorio, y por tanto no podemos trasladar las prácticas de un soporte a otro. El mobile first sólo se aplica, de momento, a poco más que hacer webs *responsivas* y porque gracias a Google nos hemos enterado de que el tiempo de acceso a Internet desde dispositivos móviles supera al empleado en los ordenadores. Y sin embargo, el presupuesto destinado a mobile es sólo el 4% del total de la inversión en publicidad digital (IAB Spain).

¿Cómo es posible a día de hoy hacer una estrategia de comunicación sin pensar en el móvil? ¿Qué significa pensar en el móvil? Tener presente todas las posibles interacciones entre nuestro cliente, el móvil, la marca. Aprovechar toda la información que tenemos del usuario (dónde está, cuándo compra, sus hábitos de consumo, etc.) y crear un contenido adecuado.

Imaginemos la situación: usuario que va a una tienda a comprar algo y, entre varias opciones, busca información en el móvil para ampliar. ¡Ese es nuestro momento! ¿Tenemos capacidad para contestarle o proponerle algo de manera inmediata? Y de poder hacerlo, ¿cuánto tiempo nos dará una persona que prefiere buscar en el móvil a preguntar a un dependiente?

La tecnología y el usuario van a velocidades muy distintas, y el marketing no sabe aún cómo complacer a ambos. Cuando sepamos traducir el llamado big data en oportunidades de negocio y actitudes cualitativas, el marketing móvil será nuestro próximo maná. Porque con conocimiento del medio y del usuario, en pensar estrategias a los marketinianos no nos gana nadie.

Alfonso Pérez Castellano
DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE DE EL CUARTEL

Daniel Shaikh
Managing director de Adgage

David Tomás
Cofundador y director general de Cyberclick

Borja Anguita
Director general de /drygital

Faltan acciones de marketing específicas para los dispositivos móviles

Los managers de marketing han de levantar la vista de sus propios smartphones y mirar qué están haciendo el resto de sus colegas y potenciales clientes; verán que una gran parte están mirando sus móviles. Cuando se den cuenta de ese factor, entonces empezará el éxito del marketing móvil.

Actualmente, la mitad del tráfico que reciben muchas webs de los anunciantes procede de un dispositivo móvil. Los usuarios llevan consigo sus móviles o tablets a todas partes y los usan para consultar información, visitar e-commerce, recibir mails, interactuar en sus redes sociales y con las marcas que les gustan. Es cierto que el grueso de las conversiones a ventas siguen siendo mayoritariamente a través de PC o en la store, pero previamente los consumidores han usado su smartphone para tomar la decisión final. Aunque cada vez ganan más fuerza las compras hechas directamente en dispositivos móviles.

Smartphones y tablets son un eslabón crucial en la cadena de toma de decisión por parte de los clientes. Los marketers lo han de tener presente y diseñar acciones de marketing específicas para estos dispositivos. Además, es imprescindible tener un responsive website que se ajuste a smartphones, o bien una aplicación móvil para conseguir un buen porcentaje de conversión.

Destacar, también, que a la mayoría de empresas les falta un sistema adecuado de atribución que sea capaz de reconocer el efecto que el móvil ha tenido en las distintas conversiones que están obteniendo.

David Tomás
COFUNDADOR Y DIRECTOR GENERAL DE CYBERCLICK

¿Qué le falta al marketing móvil para despegar definitivamente y convertirse en la estrella que podría llegar a ser?

Falta pensar y diseñar todo desde la perspectiva móvil

Para ponernos en contexto, empezaré con un dato sobre la inversión en publicidad móvil en el mundo. Según eMarketer, en el 2016, ésta será de cien billones de dólares, supondrá el 51% de la inversión publicitaria digital y el 16% de la inversión total publicitaria.

Pero ¿qué falta? Yo creo que pensar y diseñar todo desde la perspectiva móvil. No trasladar o traducir lo hecho en la web o en otros medios. El marketing móvil tiene que ser más personal, más relevante y más hipercontextual. Esto significa, por ejemplo, crear promociones geolocalizadas basadas en los gustos del target y en las actuales condiciones climatológicas: "¿Hace calor? Tomate un helado, tienes la mejor oferta a cien metros de donde estás".

España se encuentra en una posición excelente para que el marketing móvil se consolide. Según el último Informe de la Sociedad de la Información, España es el país con mayor penetración de smartphones del mundo y los usuarios tienen una actitud muy receptiva, a cuatro de cada cinco usuarios les gustaría recibir e móvil publicidad personalizada de la zona e que reside o del sitio en el que se encuentr un momento dado.

Y la clave para poder hacer esto es con al target, y esto implica no sólo recoger sus tos (el famoso big data), además hay que a zarlos y utilizarlos para crear buenas campa

Por último, no debemos pensar en silo marketing móvil debe estar integrado con otros medios. El usuario es único y el men que le llegue desde la marca debe ser coher y consistente.

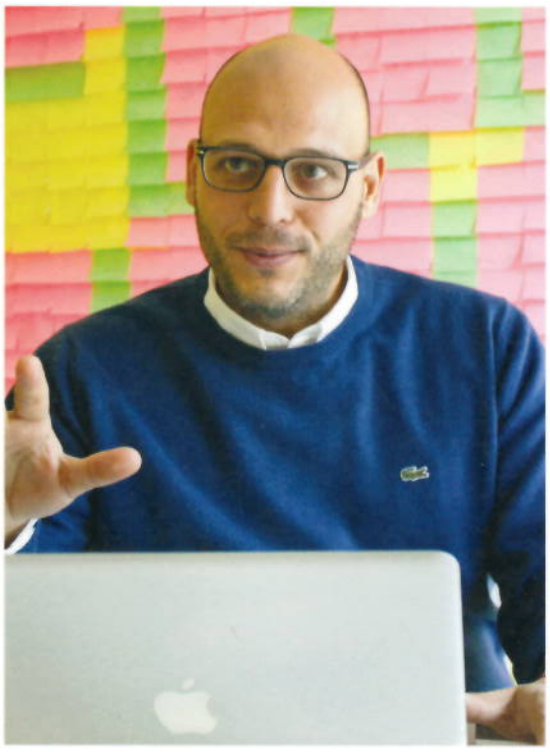
Borja Anguita
DIRECTOR GENERAL DE /DRYGITAL

No solo son descargas y captación

Como mínimo, durante los últimos c años la eterna promesa del marketing ha sid mundo mobile. A pesar de todo el empuje está recibiendo, la visión de futuro y el ava tecnológico, el mercado del marketing m no despega. El motivo, en mi opinión, es qu marketing móvil a día de hoy se limita a la g ración de descargas. Es el objetivo número de la práctica totalidad de anunciantes y a cias: crear una app y generar descargas.

A partir de aquí el marketing móvil es p ticamente inexistente. Digamos que tomam vía fácil. Además, en muchas ocasiones usa los mismos canales como redes sociales o a ción para obtener los mejores números en v men que no en calidad, lo que, como yo lo afecta terriblemente a futuras campañas p a veces se ignora que el cliente medirá más ahora que tiene todas las herramientas para

Antonio Sánchez
CEO de eMMa



Javier Gómez de Quero del Castillo
Director general de FullSIX

Alejandro Ledo
Digital product manager de Hello Media Group

¿Qué le falta al marketing móvil para despegar definitivamente y convertirse en la estrella que podría llegar a ser?

En lugar de plantear el marketing móvil como comunicación para up-selling o cross-selling nos hemos limitado a caer en la trampa de únicamente basarlo en captar nuevos clientes midiendo, además, de forma errónea únicamente en el móvil cuando deberíamos contemplarlo como una puerta de entrada más a nuestro negocio y no una puerta independiente que si no realiza conversiones estamos obteniendo malos resultados.

En definitiva, los anunciantes y agencias deben apostar mucho más por utilizar su canal móvil como herramienta de fidelización y realizar campañas que les permitan obtener resultados reales y no centrarse solo en la captación.

Antonio Sánchez
CEO DE EMMA

Falla el contexto

Aparte de los problemas más o menos técnicos, visualizaciones reales, impresiones..., nos falta entender que el marketing ha cambiado. La interrupción no es el camino y en el móvil mucho menos. Los usuarios no quieren encontrar publicidad invasiva en él. En nuestras pequeñas pantallas, un pop-up es demasiado intrusivo. Un aspita de cierre, un clic involuntario y ya tenemos a un usuario enfadado.

Es la puerta de acceso de usuarios a marcas. Aún nos empeñamos en no ofrecer emails adaptados a móviles ni webs responsive que se adaptan a esas necesidades de información en tiempo real.

Crea contexto. El móvil es perfecto para hacerlo. Lanzas tu spot en televisión y tu site móvil no recoge la misma promo... Alguien frente a tu establecimiento busca tu marca y no lo aprovechas para lanzar un impacto. Ejemplos de falta de contexto.

¿Qué hacer para conseguir que lleguen a nosotros? Crear contenido de utilidad en tres áreas: información, entretenimiento y relación. Las apps más descargadas tanto en iPhone como Android responden a estas categorías. Contenido pensado para ser consumido en micromomentos. Así nos comportamos con el móvil.

Tenemos miedo de perdernos algo y nos conectamos a cada minuto para evitarlo. Si ese *algo* es demasiado extenso, es posible que prefiramos perdérnoslo. Hoy toca elegir y en eso consiste nuestro trabajo, en ayudar a los usuarios a darse cuenta de que nuestro producto es la mejor elección.

Javier Gómez de Quero del Castillo
DIRECTOR GENERAL DE FULLSIX

Hay que dejar de adaptar y empezar a crear

El marketing mobile nos facilita las herramientas necesarias para poder ejecutar comunicaciones relevantes, siendo el contexto y preferencias del usuario lo que lo diferencia del marketing online, y la desatención sobre estas variables lo que lastra su despegue.

Desde la explosión del uso de smartphone como dispositivo de acceso a internet, las agencias se han limitado a adaptar formatos publicitarios que habían funcionado tradicionalmente en navegadores de escritorio.

Según diversos estudios de la IAB, el uso mayoritario y preferente en el móvil es el de consulta de redes sociales, mensajería instantánea y juegos. Este uso diferencial se traduce en un mayor tiempo de exposición en estos canales todavía no sobreexplotados, dándonos la posibilidad de posicionarnos en ellos.

El marketing de influencia cobra una tremenda relevancia en el entorno mobile, dado el uso mayoritario de redes sociales desde el móvil. Activando prescriptores que opinan sobre productos y dinamizadores que difunden estas opiniones a través de la red, alcanzaremos audiencias afines a nuestra marca.

Por ello se requiere una labor evangélica por parte de agencias: debemos dejar de adaptar formatos masivos e indiscriminados y comenzar a adoptar fórmulas que nos permitan alcanzar audiencias relevantes.

Alejandro Ledo
DIGITAL PRODUCT MANAGER DE HELLO MEDIA GROUP

Buenos contenidos y ofertas contextualizadas

Tiempo. Todavía son muy recientes los smartphones a pesar de que todos nos preguntemos qué hacíamos antes de que se instalaran en nuestras vidas...

Juan Capeáns
CMO-director de marketing de Inqbarna

Gonzalo Ibáñez
CEO de Kanlli

Valeri Beltrán
Director of new business development de Manifiesto

No nos olvidemos de que, según datos de Telefónica, un 90% de usuarios no se separa de su smartphone más de un metro en todo el día, así que la mejor forma de llegar a esos usuarios está muy clara cuál es. Pero la adaptación no es inmediata, aunque va por buen camino.

Tampoco podemos pretender que los otros canales vayan a desaparecer de un día para otro. Sigue habiendo gente, sobre todo a partir de los 40 años, que no es usuaria de móvil de nivel *avanzado*. Es por ello que coexistirán los distintos canales durante un tiempo, pero el mobile marketing irá ganando terreno hasta dominarlo prácticamente todo.

A día de hoy podemos ver como incluso el marketing móvil se ejerce en otros canales más tradicionales, como la televisión o la prensa, en la que muchas marcas optan por explicar que ponen una app a disposición de sus clientes en las tiendas de aplicaciones. Es un fenómeno muy curioso la capacidad que tiene el móvil de inundarlo todo. Pero es que las ventajas de la geolocalización y del impulso de compra que generan son enormes. Y los que saben aprovechar esas ventajas, están siendo generosamente recompensados por sus usuarios.

Eso sí, a partir de ahora el usuario es el que tiene el control. A golpe de un clic, te elimina de su vida para siempre. Así que se imponen los buenos contenidos y las ofertas contextualizadas. ¡Y nada de spam!

Juan Capeáns
CMO-DIRECTOR DE MARKETING DE INQBARNA

Falta confianza

Al marketing móvil le falta confianza e inversión por parte de las marcas. El usuario ya está más que preparado para este nuevo escenario, pero existe una brecha entre consumidores y anunciantes. Muchas empresas parecen no haberse dado cuenta aún de que el móvil es ya una herramienta tan importante o más que el ordenador. Lo que ocurre es que el marketing móvil requiere de prácticas distintas o diferenciadas a las del marketing digital en PC y no todas las marcas se sienten preparadas o confiadas para abrirse a nuevos escenarios. De todas maneras, el grueso de los consumidores ya está en móvil, por lo que no creo que los anunciantes vayan a dejar pasar esta oportunidad mucho más tiempo. España es líder europeo en penetración de smartphones y se encuentra a la cabeza de occidente en m-commerce, ya que casi un tercio de los compradores online en nuestro país lo hace a través de dispositivos móviles. De estos datos se deduce que los que están frenando despegue del marketing móvil no son los usuarios.

Gonzalo Ibáñez
CEO DE KANLLI

Las marcas deben optimizar al máximo sus estrategias

El último estudio que publicó IAB Spain el pasado mes de septiembre revela el gran consumo de internet en los dispositivos móviles que ha habido en este último año. Además, 9 de cada 10 internautas ya tienen smartphone; lo que significa más de la mitad de la población española.

Pero lo cierto es que el despegue del marketing móvil no se ha acabado de producir. Desde Manifiesto creemos que la clave está en que las marcas optimicen al máximo sus estrategias junto a una agencia capaz de hacer un exhaustivo estudio que defina qué es lo que busca el usuario. Después de obtener esta información, hay que idear una estrategia que esté pensada para convencer al consumidor en cualquier formato (web mobile, app, etc.) y que su experiencia sea lo más satisfactoria posible.

En definitiva, hay que evitar crear aplicaciones inútiles que el consumidor no va apreciar y que van a ir en detrimento de la marca. El smartphone se está convirtiendo cada vez más en el centro de operaciones de nuestro día a día y las marcas deben mirar hacia esta dirección. La clave está en trabajar con agencias que hagan un buen estudio del target para ofrecer justo lo que los usuarios necesitan. El éxito del marketing móvil se producirá cuando las marcas dejen de pensar que el móvil es un soporte para generar publicidad y apuesten por generar brand content y aplicaciones útiles para nuestro día a día. Solo así podremos crear campañas ad hoc que alcancen e incluso excedan las KPI deseadas.

Valeri Beltrán
DIRECTOR OF NEW BUSINESS DEVELOPMENT DE MANIFIESTO

Falta formación y conocimiento

Al marketing y la publicidad móvil en realidad no le falta nada para despegar. Quizá lo que falta es formación y un mayor conocimiento por parte de los responsables de marketing en las empresas que corren el riesgo de pasar de ser protagonistas en el entorno mobile a actores secundarios. Siendo los primeros que apostaron por el canal, el móvil ha cobrado tal importancia en todos los ámbitos de negocio que todos los

Salvador Carrillo
CEO de Mobile Dreams Factory

José Manuel Rodrigo
Director general de R*

Paloma Bas
Executive director de SrBurns

departamentos de las empresas están creando productos y servicios móviles que les ayuden a conseguir sus objetivos.

En España desde hace ya varios años el móvil es el canal que más crece porcentualmente en inversión. Pero para el nivel de penetración y uso que tenemos (somos el primer país de la Unión Europea), las inversiones están muy lejos de otros países con similar penetración (Reino Unido, Alemania, Francia o EE. UU.).

Por último, dos consejos. Antes de pensar en la publicidad móvil hay que pensar en el producto. La experiencia de usuario, las funcionalidades del producto o servicio móvil son más importantes que la activación en sí. En segundo lugar la medición. No hay ningún canal que tenga un nivel de medición y tracking tan exacto como el móvil. Podemos perfilar e identificar usuarios únicos y conocer casi todo lo que hacen con sus smartphones. Y esto es una enorme oportunidad para medir y analizar el ROI de las acciones de marketing y publicidad en móvil. Eso sí, hay que saber hacerlo.

Salvador Carrillo
CEO DE MOBILE DREAMS FACTORY

Hay que creer sin reparos

A grandes rasgos creo que lo principal que necesita el marketing móvil para despegar definitivamente es que tanto agencias como anunciantes creamos en él sin reparos.

A menudo las acciones de marketing móvil se conciben simplemente como una parte de un todo y nacen ya circunscritas a las necesidades gráficas y de interacción existentes para la campaña general en exterior o en televisión. Y esto afecta luego al tipo de desarrollos que se hacen para móvil.

¿Qué le falta al marketing móvil para despegar definitivamente y convertirse en la estrella que podría llegar a ser?

Todavía seguimos sin ver una apuesta clara por campañas que sean nativas para móvil, donde este nuevo entorno sea el único protagonista. Unas campañas en las que ofrezcamos a los usuarios algo de valor, al que tan sólo podrán acceder por medio del mencionado canal. Trasladar el lenguaje publicitario sin más a una campaña en móvil no funciona, o al menos no funciona como debería.

La gente quiere ver en su móvil algo divertido, que les aporte algún valor y, sobre todo, que sea fácil de visualizar y, por supuesto, de compartir. Comunicación, campañas, acciones, contenidos en general en los que se tengan en cuenta las especiales características del usuario de dispositivos móviles, sus gustos y, muy especialmente, el tipo de uso que se le da a unos gadgets que ocupan ya una parte muy importante de nuestras vidas.

José Manuel Rodrigo
DIRECTOR GENERAL DE R*

La ventana de conexión al mundo las 24 horas del día

El mundo hiperconectado en el que vivimos no sería tal sin los dispositivos móviles que pueden asumir cualquier función de manera ubicua. Son nuestra ventana de conexión al mundo las 24 horas del día.

Dentro de esas conexiones, qué duda cabe que las que se producen entre las marcas y las personas/clientes tienen su sitio y un largo recorrido a futuro teniendo en cuenta que es el canal más directo para lograr la acción-reacción. Y no solo hablamos de publicidad y de call to action..., hablamos de que las marcas tienen en la movilidad su mejor aliado para aportar valor y relevancia a los usuarios.

Por ello, debemos trascender el concepto de marketing móvil para dejar de hablar solo de la publicidad que vehiculamos a través de estos dispositivos y empezar a hablar de una experiencia global en la relación de las marcas con sus usuarios/clientes; experiencia que pasa por entender los dispositivos móviles como soportes publicitarios (que adquieren una relevancia máxima en acciones geolocalizadas y personalizadas según segmentaciones comportamentales), como segunda pantalla de medios más convencionales y conector con las redes sociales para optimizar la experiencia con la marca, como canales de atención al cliente y soporte posventa, como generadores de prescripción así como vehículo de ventas (directas o indirectas, apareciendo ante búsquedas de los potenciales clientes) y ya incluso de pago.

Este ecosistema se multiplica exponencialmente cuando introducimos el concepto de big data y abordamos el análisis de cada persona y el sumatorio comportamental de la comunidad.

Paloma Bas
EXECUTIVE DIRECTOR DE SRBURNS