

## Mercadeo móvil: de novedad a necesidad

Marioly Cortez B.

Analista de Mercadeo de Tedexis / [www.tedexis.com](http://www.tedexis.com) / [mcortez@tedexis.com](mailto:mcortez@tedexis.com)

Un estudio realizado recientemente por la firma Deloitte Digital revela que cerca de cinco millones de personas en todo el mundo poseen un teléfono celular. También afirma que «alrededor del 29 % de los consumidores que investigan acerca de un producto dentro de una tienda a través de un *Smartphone*, con el fin de comparar información y precios, terminan realizando la compra del producto *online*». Es decir, de cada diez personas que le ubiquen en su teléfono, tres comprarán su producto.

El móvil es un artefacto que está siempre al alcance de los consumidores —propiedad que ningún otro medio ha llegado a conseguir— es totalmente personal y generalmente se encuentra encendido. Adicionalmente, permite a las marcas entregar publicidad interactiva, personalizada y oportuna. Es el consumidor quien lo manipula constantemente, y es en esos espacios de interacción con las aplicaciones donde las empresas deben estar presentes. De igual forma, las tabletas se han ido abriendo camino entre los consumidores y se han establecido como plataformas de entretenimiento. Es cada vez más frecuente ver a niños y jóvenes manipulando estos aparatos y son ya implementos casi de rigor en el medio empresarial. Es por lo tanto un canal por el cual las compañías, a través de sus páginas o redes sociales, pueden comunicarse constantemente con el consumidor. Este es otro motivo para la inversión digital móvil: crear aplicaciones que conecten a ese usuario y mantenerlo identificado con la marca.

Hasta ahora las empresas se han preocupado por tener presencia en internet, con el fin de promocionarse, aumentar su visibilidad en el mercado y así incrementar su potencial comercial.

Pero no han aprovechado al máximo las oportunidades que el canal móvil pone a su disposición para alcanzar un mayor segmento de la población y comunicar los atributos de su producto. Lo que no se está tomando en cuenta es que hoy las personas pasan mucho más tiempo en sus móviles que antes. Este nuevo estilo de vida ha hecho migrar los medios de mercadeo. Las personas del mundo del mercadeo deben entender estas nuevas tendencias y estos nuevos patrones de consumo de información, para conseguir la mejor manera de llegar al consumidor.

¿Qué oportunidades representan todos estos factores para el sector comercial? El mercadeo móvil ha dejado de ser una novedad o curiosidad, para establecerse como un canal con una importante cuota dentro de la mezcla de mercadeo. Representa un mundo infinito de posibilidades para crear canales que permitan entrar en contacto directo con el público. El reto es estar «allí», en la llamada «tercera pantalla»: el móvil. Las otras dos son la televisión y la computadora personal.

Una de las grandes ventajas del mercadeo móvil es la posibilidad de medir el impacto de las iniciativas comunicacionales en tiempo real, lo cual permite modificar, adaptar y corregir cualquier información inmediatamente. Así es posible tener un control total de la estrategia, saber si está funcionando o no, cuál es su retorno sobre la inversión, su penetración en el mercado, su grado de aceptación o rechazo, e ir trabajando paralelamente en función de estos resultados. El uso del mercadeo móvil ha conseguido una muy buena aceptación entre los anunciantes, en parte por el aumento considerable en el uso de teléfonos móviles. Ya en Venezuela existen

más de 29 millones de equipos, lo que significa un mercado potencial enorme para las empresas.

El gran incremento del uso de celulares ha implicado que su versatilidad también esté creciendo. En Estados Unidos, el 86 por ciento de los usuarios de internet móvil está utilizando su celular mientras ve la televisión. Ya han pasado años desde que internet desplazó la publicidad televisiva, y ahora el mercadeo móvil está dejando atrás al mercadeo digital «tradicional», el mercadeo y publicidad en computadoras.

Años atrás se decía que internet era el futuro. De acuerdo con Deloitte Digital, hoy internet móvil es el presente: «En Estados Unidos hay más de 64 millones de usuarios móviles que a menudo usan su dispositivo móvil para la compra de bienes y servicios. Los estadounidenses pasan 2,7 horas al día socializando en sus celulares; eso es el doble de tiempo que invierten comiendo, y más de un tercio del tiempo que pasan durmiendo cada día».

¿Es o no el mercadeo móvil el camino que toda empresa debe seguir para llegar a todos los consumidores que desee captar o «fidelizar»?

Esta y muchas más son las razones por las que hay que impulsar a las compañías a capacitar y mantener a sus empleados pendientes de este movimiento, que cada vez está más presente y que, si no es tomado en cuenta, podría ser el principio del fin para algunas empresas. Es necesario tener esto claro y no desperdiciar la oportunidad de encontrarse de forma directa con el cliente final. La realimentación es instantánea: se puede conocer la reacción de la gente en tiempo real, enmendar errores en tiempo récord y crear una conexión más fuerte con el consumidor. ■

## ¿QUIERES CAMBIAR TU ORGANIZACIÓN? GUÍA PRÁCTICA PARA CONDUCIR EL CAMBIO

MARÍA HELENA JAÉN, REBECA VIDAL Y DANIEL MOGOLLÓN,  
CON LA COLABORACIÓN DE HENRY GÓMEZ SAMPER



0212-555.42.63 / 44.60  
[edies@iesa.edu.ve](mailto:edies@iesa.edu.ve)

Toda búsqueda de cambio implica una aventura. Resulta muy difícil predecir lo que pasará en el entorno social y de negocios una vez que las personas y las organizaciones asumen el compromiso de evolucionar. Las páginas de este libro constituyen un mapa referencial para poner en orden los datos de la realidad que deben ser tomados en cuenta por los agentes de transformación. Los autores apuestan al análisis estratégico de los actores clave como garantía del cambio exitoso.