

# Mercadeo móvil

ROBERTO ZAMBRANO ■ Ejecutivo de Cuentas de La Causa Agencia Móvil

LA INDUSTRIA MÓVIL ha creado uno de los mercados con más rápida evolución tecnológica en los últimos tiempos. La penetración de los celulares asciende a más del noventa por ciento de venezolanos, según cifras publicadas en el último estudio de la empresa Tendencias Digitales. Hoy constituye un canal de información masivo y personal.

Lo distintivo del mercadeo móvil es su eficiencia frente a otros medios publicitarios. Su principal fortaleza es la segmentación (concepto clave en el mercadeo moderno): las marcas pueden canalizar un mensaje de forma tal que sea lo más asertivo de cara a su receptor.

La segmentación responde al ancla mediante la cual se llega a la persona: el número de teléfono del suscriptor. Cada número de teléfono puede estar relacionado con distintos tipos de información (demográfica, geográfica, educativa, profesional), según el modo como la empresa interesada en segmentar y la base de datos donde se recopile la información.

Se puede salir sin cartera, pero jamás sin teléfono. Esta es una de las características básicas de los usuarios de telefonía celular en Venezuela.

La capacidad para desarrollar métricas precisas de la gestión de cada campaña es un activo importante en el mercadeo móvil. Esto se logra mediante distintos indicadores para evaluar gestión e impacto de la campaña, que pueden ser configurados en función de las necesidades de cada cliente.

Para facilitar la comprensión del mercado de telefonía móvil en Venezuela los equipos pueden ser divididos en dos grandes grupos, según sus especificaciones y precios de adquisición en el mercado local: gama baja y gama alta (teléfonos inteligentes). Por eso existen empresas y agencias de publicidad especializadas con servicios móviles que permiten incorporar mensajes publicitarios.

Para los equipos de gama baja existen campañas publicitarias basadas en servicios de mensajes cortos (SMS), que pueden ser unidireccionales y bidireccionales. Las campañas unidireccionales envían masivamente un SMS con cualquier tipo de información que la empresa quiera difundir; por ejemplo, textos, imágenes, videos o URL. Las campañas bidireccionales se diferencian por su capacidad para interactuar con los usuarios: solicitarles información clave que pueda ser recopilada en una base de datos y permita su segmentación para difusiones futuras. Otro medio masivo por el que se pueden difundir los mensajes son los IVR (*in voice record*): los usuarios reciben una llamada de voz con la información deseada.

Los portales móviles son canales de información desarrollados por las empresas para ser vistos en celulares. Algunas

empresas desarrollan versiones *light*, exclusivamente para el móvil, que incluyen información corporativa, imágenes, videos, *banners* publicitarios con anunciantes, y funcionalidades que interactúan con algunas aplicaciones del equipo celular o con los usuarios; por ejemplo, correo electrónico o SMS. Otro elemento importante de los portales móviles es la personalización, en función de las necesidades de empresas o marcas, que genera una gran flexibilidad para alinear campañas por medios digitales y tradicionales. El beneficio de los portales móviles, frente a los portales de internet, es que son optimizados para requerir la menor cantidad de datos, mejorar significativamente la experiencia del usuario y garantizar su eficiencia. Empresas como La Causa Agencia Móvil y Tedexis han desarrollado un Ad Server mediante el cual podrán anunciarse en una red de portales en crecimiento, y los desarrolladores podrán incorporar *banners* a sus portales con capacidad para medir el impacto de cada uno de ellos.

Para los equipos de gama alta (teléfonos inteligentes) se incorporan nuevos canales, además de los mencionados. Las campañas de redes sociales ahora también son accesibles por los móviles, sea por aplicaciones nativas o por navegación, por medio de los buscadores de los fabricantes.

Las aplicaciones móviles constituyen el medio de mayor crecimiento, por la penetración de los teléfonos inteligentes. Pueden ser desarrolladas para los principales sistemas operativos (IOS, Android y Blackberry) y permiten a las empresas crear la aplicación de una marca, de una campaña, de una empresa, de una fuerza de ventas o de juegos. La ventaja de las aplicaciones, frente a los portales móviles, responde a una característica del sistema operativo: resulta mucho más amigable para el usuario. Además, las aplicaciones móviles pueden ser desarrolladas con componentes alojados localmente, que las dotan de autonomía en uso, sin necesidad de una red de datos. También pueden ser desarrolladas con componentes híbridos, que permiten que ciertas funcionalidades trabajen con conexión a internet.

Todos estos medios pueden ser configurados en una estrategia de mercadeo digital. Actualmente, el cuarenta por ciento del tráfico de internet en Venezuela se realiza desde dispositivos de telefonía celular; por su penetración, son un medio ineludible para cualquier campaña de mercadeo. La presencia de las marcas y empresas en la telefonía móvil viene en ascenso acelerado, por su costo e impacto en los usuarios finales. Para lograr estas estrategias, las empresas deben buscar agencias de publicidad o proveedores de servicios que dispongan de una conexión directa a las operadoras de telefonía celular; en el caso de Venezuela, Movistar, Digtel y Movilnet. ■

## VALORACIÓN DE PROYECTOS | Miguel Najul



0212-555.42.63 / 44.60  
ediesa@iesa.edu.ve

La valoración es quizás la disciplina gerencial más exigente, porque pone a prueba los conocimientos necesarios para analizar un proyecto y su entorno. Esta es la base de *Valoración de proyectos*, un libro que expone, de manera sencilla y recurriendo a ejemplos prácticos, los lineamientos teóricos de la valoración de negocios. La obra incluye un CD con una amplia muestra de modelos matemáticos diseñados en hojas de cálculo, que propone pautas para proyectar cuentas y variables.

