

CÓMO EL MARKETING MÓVIL PUEDE AYUDAR A TU NEGOCIO. LA GUÍA QUE ESTABAS BUSCANDO





**DISEÑO
GRÁFICO**



**DISEÑO Y
DESARROLLO WEB**



**SOCIAL
MEDIA**



**MARKETING DE
CONTENIDOS**



**POSICIONAMIENTO
WEB**



**FORMACIÓN
DIGITAL**



CONSULTORÍA



ECOMMERCE

Somos una agencia de marketing online con amplia experiencia en pymes. Te asesoramos en todo lo relativo a tu presencia digital: estrategia, diseño de páginas web, SEO, Google Adwords, Social Media, marketing de contenidos, formación, consultoría. Queremos acompañarte en la vida digital de tu negocio y ayudarte a lograr resultados.

Te aconsejamos, te ayudamos, somos parte de ti, tu equipo de marketing.

¿Conoces nuestros ebooks?

Te los puedes descargar en:



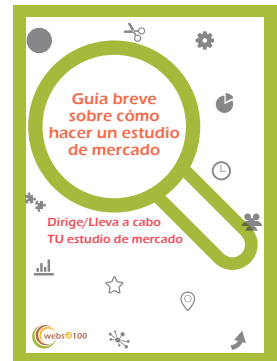
[Descargar ebook >>](#)



[Descargar ebook >>](#)



[Descargar ebook >>](#)



[Descargar ebook >>](#)



[Descargar ebook >>](#)



[Descargar ebook >>](#)



[Descargar ebook >>](#)



[Descargar ebook >>](#)



[Descargar ebook >>](#)



[Descargar ebook >>](#)

CAPÍTULO 1:	5
Adentrándonos en el universo del marketing móvil	
CAPÍTULO 2:	8
Motivos por los que apostar por el marketing móvil	
CAPÍTULO 3:	11
¿Está tu web adaptada a las necesidades móviles actuales?	
CAPÍTULO 4:	16
Estrategias de marketing móvil que no debes perderte	
CAPÍTULO 5:	30
Comercio electrónico y marketing móvil: una relación necesaria	
CAPÍTULO 6:	34
Mide y vencerás: cómo analizar los resultados del marketing móvil	
CAPÍTULO 7:	37
Conclusiones	



***Adentrándonos en el universo
del marketing móvil***

Adentrándonos en el universo del marketing móvil

El **marketing móvil** es un concepto que nos acompaña desde hace años, pero cuya relevancia no se ha hecho notar hasta la implantación y extensión del uso masivo de dispositivos móviles. Conscientes del interés que despierta, os proponemos esta guía de contenidos con la que responder a vuestras inquietudes.

¿Qué tal si empezamos definiendo este término? Diariamente oímos hablar de ellas pero muchos no sabéis hasta qué punto estas palabras inciden en nuestra vida. **Por marketing móvil entendemos la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles.** Una definición que puede parecer obvia, pero que está cargada de significados.

¿Por qué? Simplemente porque alude tanto al tipo de acciones que se pueden llevar a cabo como a los mecanismos a través de los cuales ejecutarlas. En este sentido, conviene saber que los **dispositivos móviles** son soportes digitales de fácil uso y manejo, que permiten su traslado sin dificultad. Son liderados por los teléfonos móviles inteligentes (comúnmente conocidos como smartphones) pero también destacan, y mucho, las tabletas, consolas portátiles –es el caso de la Play Station Portable (PSP) o la Nintendo DSi–, y navegadores GPS.

Dada esta heterogeneidad, las acciones de marketing móvil se han desarrollado de manera diferenciada, destacando las campañas basadas en el **envío de SMS** a través de dispositivos móviles con un contenido determinado y dirigidas a un público concreto; las campañas enfocadas en la **realización de promociones, concursos y sorteos** a través del uso de dispositivos móviles y distintas aplicaciones, como códigos QR, realidad aumentada o redes sociales y las campañas que utilizan los **dispositivos móviles como soportes publicitarios**, mediante la inserción de anuncios.

Pero antes, las empresas deben contar con una serie de elementos, entre los que el **diseño adaptado** a los dispositivos móviles se encuentra a la cabeza y es imprescindible. Sólo así una marca puede aprovecharse de los beneficios... que aportan los dispositivos móviles, que son muchos y muy sugerentes. Ah, que no sabéis cuáles son. Para terminar con esta carencia seguid leyendo por favor...





**Motivos por los que apostar
por el marketing móvil**

Motivos por los que apostar por el marketing móvil

Cuando en enero de 2010 Steve Jobs presentó la primera versión del iPad, inclinándose por un dispositivo que aunara las ventajas del ordenador portátil y el teléfono móvil, fueron muchas las voces que cuestionaron la utilidad de este instrumento así como la extensión de su uso en la sociedad.

Cuatro años después de esta osadía Apple lleva vendidas más de 130 millones de unidades de este dispositivo y el consumo de tabletas no hace sino crecer día a día. Lo mismo puede decirse de los teléfonos inteligentes o del ordenador portátil. La tecnología ha dado un paso de gigante en este sentido y los consumidores se han sumado a ella.

Prueba de ello son los datos registrados sólo en nuestro país, donde los ordenadores portátiles han superado al PC (81% versus 75%), el teléfono móvil tiene una penetración del 80% y las tabletas son usadas por el 43% de la población. Son los datos del V Estudio Anual de Mobile Marketing, realizado por el IAB, que además subraya la incidencia de estos soportes entre los usuarios, tanto en la cantidad de tiempo que consumimos utilizándolos como en la buena imagen que tenemos de ellos. Además, conviene recordar que España es el país que lidera la penetración de este tipo de dispositivos en Europa, con un 66,6% de la cuota de mercado.

Estas cifras nos deberían hacer reflexionar sobre la importancia de contar con una adecuada estrategia de marketing móvil en nuestra organización porque, aunque alguno puede pensar que estos dispositivos son utilizados por estratos de población muy determinados, lo cierto es que las estadísticas arrojan la tendencia contraria: hoy en día los consumidores, de cualquier edad y sexo, son usuarios de dispositivos móviles y además se muestran receptivos a echar mano de ellos para realizar sus compras.

Por estas razones, desde Websa100 creemos en la importancia de conocer cómo podemos beneficiarnos del uso del marketing móvil, así como estar al día de las tendencias que se han desarrollado en torno a este concepto. Es por ello que en las siguientes páginas:

- > Os expondremos cuáles son los elementos con los que debería contar toda página web para impregnarse de las ventajas que aporta el marketing móvil.
- > Os explicaremos las estrategias más importantes que se desarrollan en este ámbito publicitario. ¡Para que elijáis la más apropiada a vuestra marca!
- > Os convenceremos de porqué es importante el marketing móvil para una tienda online y os daremos las claves para que esta unión sea, además de necesaria, eficaz.
- > Os enseñaremos a analizar y medir los resultados de tus acciones de marketing móvil, para que extraigas conclusiones adecuadas y coherentes.

Con las claves que os vamos a proporcionar esta lectura será más que productiva, ya que tendréis información suficiente para tomar vuestras decisiones en torno al marketing móvil. Y si veis que éste se os hace muy cuesta arriba, siempre podéis acudir a los conocimientos de un profesional especializado. ¡Sabed que nosotros estaremos encantados de ayudaros!



**¿Está tu página web adaptada
a las necesidades del
marketing móvil?**

¿Está tu página web adaptada a las necesidades del marketing móvil?

Todos estamos de acuerdo en que cada vez son más las personas que utilizan dispositivos móviles. Pero, ¿cuántas son las empresas españolas con páginas web en las que se puede navegar a través de ellos? La cifra, en este caso concreto, cae notablemente ya que si bien, y como arrojaban los resultados de nuestro estudio 'Situación actual de la pyme española en el mundo digital' un porcentaje importante de ellas considera que los contenidos de su web se ven adecuadamente. La realidad muestra la situación contraria.

Y es que, en la actualidad, los dispositivos móviles no toleran los contenidos de multitud de webs, motivo por el que es recomendable tomar una decisión al respecto y modificar su diseño. Piensa que, de lo contrario, no tomar una decisión en esta línea podría acarrear pérdidas en tu negocio, bien perdiendo parte de los clientes que ya te siguen, bien no fidelizando a los nuevos usuarios de los dispositivos móviles. Ahora bien, ¿cómo canalizar este cambio? ¿Qué pasos hay que dar para que los contenidos de tu página web se puedan visualizar en cualquier dispositivo móvil?

Puedes determinar la modificación de tu página web utilizando varios criterios. En el caso de las empresas que contéis con presupuestos holgados podéis crear una web nueva diseñada para la navegación móvil. Pero si vuestro caso no es éste y tenéis un margen de maniobra más estrecho lo más coherente es decantarse por el uso de **herramientas que la transformen en una página web adaptada** a este tipo de navegación.



Variación de la URL

El sistema detecta si el usuario navega a través de un dispositivo móvil. Si es el caso, lo envía de manera automática a una dirección web diferente adaptada al tamaño y forma de navegación de cada aparato.



Cambios en los contenidos

En función de las características del instrumento en el que se navegue, el internauta es conducido a una página web con contenidos diferentes. Aquí se adapta tanto el formato como la información.



Diseño responsive

Opción que consiste en aplicar un diseño que permite a la página web adaptarse a la mayoría de resoluciones, siendo nuestra página web un excelente ejemplo de ello. En este sentido, no nos es difícil imaginar que las ventajas que proporciona esta elección son muchas, ya que inclinándonos por esta opción contamos con una única página web para todo tipo de conexiones, diciendo adiós a los costes, re-direccionamientos o multiplicidad de contenido, y mejorando así el posicionamiento orgánico (SEO) de nuestro negocio, objetivo que buscan un buen número de organizaciones.

Si nos hemos decantado por la vía del diseño responsive, que es lo más recomendable en términos económicos, de tiempo y de presupuesto, serán otras las cuestiones que nos invadan. ¿Quién es mejor que realice el cambio de diseño? ¿Qué herramientas utilizar? ¿Puedo hacerlo yo mismo? Son algunos de los interrogantes que seguro os han surgido leyendo este apartado. Para calmar vuestros miedos pasamos a responderlos uno por uno:

- > La adaptación del diseño de tu web puede ejecutarse de muchas maneras, aunque si prefieres tomar un camino seguro y con solución de éxito lo mejor es que te dejes llevar por los consejos de una **agencia especializada**. Recurriendo a empresas expertas en desarrollo conseguirás resultados profesionales. Y eso se verá en los resultados que coseche tu nueva web.
- > Aunque si tu caso concreto es que cuentas con una página desarrollada por plataformas de gestión de contenidos, como puede ser **WordPress**, puedes optar por agregar tú mismo los diferentes plugins que se encarguen de adaptar el soporte. [Wordpress Mobile Pack](#) o [Wptouch](#) te servirán.
- > Finalmente, si confías en Internet puedes recurrir a herramientas online que permiten adaptar una página web a las necesidades de los dispositivos más recientes. Las más importantes son [Mobi Ten](#), [Mo Fuse](#) y [Go Mobi](#).

Como antes hemos mencionado, el diseño responsive es una opción muy recomendable para mejorar el posicionamiento de una página web. No obstante, si todavía estás dudando sobre si optar por este mecanismo o no te detallamos otras de sus ventajas:



Bajo coste

La cuantía de aplicar un diseño responsive a nuestra página web es inferior al que se registra si se opta por desarrollar un diseño nuevo y específico para dispositivos móviles.



Tiempo

Relacionado directamente con el primer factor, el diseño responsive permite llevar a cabo la adaptación de tu página web en un espacio menor que si se tratara de una adaptación específica.



Coherencia

El diseño responsive permite a todos los usuarios de dispositivos móviles acceder a los mismos contenidos de una página web adaptada, algo que no sucede en un diseño específico para dispositivos móviles.



**Estrategias de marketing móvil
que no debes perderte**

Estrategias de marketing móvil que no debes perderte

Una vez que conocemos la incidencia que tienen los dispositivos móviles en la sociedad actual y su importancia dentro del mundo del marketing, partiendo de la necesidad de tener una página web adaptada a los requisitos de estos dispositivos, es el momento de que nos sumerjamos en las estrategias específicas que se pueden desarrollar en torno al marketing móvil.

Éstas son diversas y buscan alcanzar determinados objetivos, motivo por el que, como decimos habitualmente, es necesario conocer cuáles son los propósitos que queremos alcanzar a la hora de desarrollar estas técnicas. De ellos dependerá si nos decantamos por unas u otras y de ellos, nuevamente, serán consecuencia los resultados que obtengamos.

Aunque las estrategias que utiliza el marketing móvil son muy heterogéneas, desde Websa100 hemos optado por mostrar las principales y más destacadas. Éstas son el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles, los códigos QR, la realidad aumentada, las redes sociales y las campañas de SMS. Como podéis apreciar, no están todas las que son, pero sí las principales, aquellas que os van a permitir acceder a las ventajas de este tipo de dispositivos. Vamos a conocerlas individualmente.



Aplicaciones específicas para dispositivos móviles

Queramos admitirlo o no, la inmensa mayoría de los que tenemos dispositivos móviles nos hemos descargado en algún momento aplicaciones de determinadas marcas. Y es que según el último informe de la [App Date](#), en nuestro país el 90% de los internautas que poseen estos dispositivos reconocen ser usuarios activos de este tipo de aplicaciones.

En este sentido, la importancia de las apps es incuestionable, pero seguramente más de uno se estará preguntando **cómo se desarrollan y difunden este tipo de mecanismos**. Se trata etapas de un proceso por el que toda marca que pretenda contar con una aplicación propia debe pasar y que se dividen en los siguientes aspectos:



Punto de partida

En primer lugar, es imprescindible partir de la definición de las ideas que queremos transmitir, así como de las características del público al que nos vamos a dirigir y de la existencia de aplicaciones similares o que atiendan a las mismas necesidades que nuestro pensamiento inicial. De ser así, es inevitable que tengamos que cambiar de idea.





Diseño y desarrollo

Hay que tener en cuenta para qué tipo de dispositivos está pensada dicha aplicación. En este punto una alternativa es agrupar los terminales en familias, para cubrir las más extendidas, y realizar un diseño para cada una. Lo normal es configurarlas atendiendo a las características de interacción, resolución de pantalla y soporte de funcionalidades clave.



Planificación y lanzamiento

En paralelo, es recomendable planificar los elementos de apoyo al lanzamiento de la aplicación. Éstos son la investigación del campo –espacios más afines a nuestra marca para conocer opiniones en torno a la aplicación- así como las palabras clave más utilizadas en torno a la misma y que seleccionaremos para facilitar el posicionamiento.



Difusión

En este punto es fundamental que tengamos en cuenta dos términos: número de descargas y compromiso de la audiencia. Al tratarse de una aplicación móvil, todos los esfuerzos deben ir destinados a facilitar a los usuarios el hallazgo de nuestra aplicación y que ésta sea descargada por el mayor número de personas posible. Asimismo, es vital que la app les sea atractiva y consiga situarse entre sus favoritas. De esa manera, el usuario la recomendará a sus conocidos y ganaremos tanto posicionamiento y como valor de marca.





Códigos QR

Como toda estrategia de marketing, los QR han pasado por momentos álgidos y otros más bajos. Pero de lo que no hay duda es que se trata de una opción muy atractiva, que genera resultados a las empresas que optan por ellos. Por este motivo a continuación os vamos a ofrecer información específica en torno a estos mecanismos, así como claves para generar códigos QR de éxito y herramientas con las que diseñarlos.

La denominación QR responde al término inglés “**quick response**” (respuesta rápida en español), un nombre que dice mucho del objetivo con el que nació esta herramienta: permitir que su contenido se leyera a la máxima velocidad. En concreto, se trata de sistemas que permiten almacenar información en un código de barras en 2D. La existencia de tres rectángulos en las esquinas es su principal signo de identificación, permitiendo detectar la posición del código lector.

Su éxito se encuentra en la facilidad que encuentra el usuario a la hora de utilizarlos, a la vez que en la gran cantidad de información que pueden almacenar. En un momento como el actual, con consumidores cada vez más exigentes, los códigos QR se configuran como un **instrumento muy adecuado para enganchar a la audiencia**. Ello se debe a que cualquier persona que posea un teléfono móvil con cámara de fotos y aplicación lectora de los mismos puede escanearlo, recibiendo la información de manera casi instantánea.

La principal ventaja que ofrece este mecanismo a las empresas es su capacidad para ser integrado a distintos soportes (anuncios en papel, paquetes, recibos, tarjetas de visita...) trasladando al usuario a una información de carácter variado (página web de la empresa, número de teléfono, mensaje de texto, email, ver un perfil social o descargar una oferta, entre otros muchos).

En este sentido, existen algunas claves para que el uso de un código QR sea efectivo en el ámbito del marketing móvil y las empresas que se decanten por ellos alcancen los objetivos perseguidos:



Coherencia en el contenido y el continente

La información a la que dé paso el código QR debe estar directamente relacionada con el soporte donde se ha publicado, vinculando de la misma manera la llamada a escanear el código.



Atracción y llamada a la acción

De nada sirve que un código QR no cuente con un mensaje atractivo, que haga al usuario que lo lee a escanearlo. Por ello, hay que cuidar mucho las palabras que se utilizan en el mensaje de llamada y ser conscientes del objetivo que se quiere conseguir.



Adaptabilidad

La mayoría de los escaneos de códigos QR llevan a los usuarios a una página web. Para que éstos accedan al contenido que les queremos mostrar es necesario que la página de destino esté adaptada a dispositivos móviles. De lo contrario, el trabajo y esfuerzo no habrá servido de nada.

Por último, queremos facilitaros algunas herramientas útiles para llevar a cabo el desarrollo de códigos QR y no muráis en el intento. En esta línea, consideramos que son imprescindibles de tener en cuenta [BeQrious](#), [GoQR](#) y [Kaywa](#).



Realidad aumentada

Dado el interés de los usuarios por los dispositivos móviles y las distintas formas de publicidad que se utilizan en torno a ellos no es de extrañar que los anunciantes hayan dado un paso más, generando en los consumidores nuevas experiencias. Es el caso de la realidad aumentada, una **estrategia en boga de todos**.

Aunque todavía no se encuentra en una base de expansión entre los anunciantes, se trata de una apuesta por lo diferente, que las marcas perciben positivamente por la posibilidad de diferenciarse de la competencia. Y es que por realidad aumentada debemos atender al **uso de la tecnología de superposición en tiempo real de imágenes virtuales sobre instantáneas reales**. Esta posibilidad permite jugar con el tiempo, ya sea a través de un teléfono móvil, una tableta o una web cam, posibilidad que atrae a los consumidores de manera notable.

La realidad aumentada cuenta con importantes bazas a su favor, como es el caso de su ámbito de desarrollo, aplicable prácticamente a la totalidad de sectores. Pero fundamentalmente se trata de una **estrategia atractiva porque permite experimentar con los productos antes de adquirirlos**, una ventaja comercial desde el punto de vista de los clientes y una fuente de información para los anunciantes.

A esta funcionalidad, hay que sumar su **capacidad de difusión y viralización**, ya que hoy en día los consumidores se muestran proactivos en lo que a uso de nuevas tecnologías se refiere y la realidad aumentada cumple con creces estas expectativas.

¿Acaban aquí los aspectos reseñables de esta estrategia? Por supuesto que no. También hemos pensado en aportar algunos ejemplos de los sectores en los que su uso comienza a hacer mella. Éstos son el turismo y la hostelería (ofreciendo no sólo información presente, sino representando cómo era hace décadas un determinado destino, por ejemplo), ropa y complementos (simulando un probador con nuestras medidas, para que no tengamos que salir de casa para comprar) o el mobiliario (representándonos cómo quedaría un determinado elemento en nuestro hogar, posibilidad insospechada si no hablásemos de esta forma de anunciarse).



Email marketing y SMS: los viejos roqueros nunca mueren

Con todas las novedades de las que hemos hablado seguro que muchos os extrañaréis de que hayamos incluido el email marketing y los tradicionales SMS como herramientas de marketing móvil. Lo hemos hecho porque se trata de estrategias muy eficaces. Prueba de ello son los datos que nos arroja la segunda: el 97% de los usuarios abre los mensajes publicitarios que les llegan mediante esta vía. Sí, vivimos en una sociedad predominada por la comunicación a través de modernas aplicaciones pero los SMS han demostrado que en este terreno, como en la música, los viejos roqueros nunca mueren.

Por este motivo es interesante que tengáis en cuenta esta herramienta dentro de vuestra estrategia de marketing móvil. A través del servicio de mensajes cortos, la marca cuenta con el agregado de estar **utilizando uno de los canales más directos y con mayor retorno** de la inversión realizada. Se trata de las principales bazas de la comunicación vía SMS, pero hay muchas otras:



Rápida respuesta

El usuario se muestra expectante al recibirlo y gasta muy poco tiempo, tanto para abrirlo como para leer su contenido.





Bajo coste

Su inversión es más baja que la mayoría de los medios, debido a que existen empresas especializadas en envíos de estas características con costes que van desde los 0,05 a los 0,10 céntimos por mensaje, y a la puesta en marcha de otras opciones, como los envíos vía bluetooth.



Difusión y seguimiento

Para muchos expertos se trata de la estrategia de marketing móvil con mayor capacidad de difusión permitiendo además, la posibilidad de hacer un seguimiento de la evolución de las campañas, midiendo su efectividad y convertibilidad.

Finalmente, en este apartado queremos resumir los elementos que se deben tener en cuenta para que una campaña de SMS tenga el éxito que esperáis:



Definición de objetivos

Como en cualquier estrategia, es imprescindible que fijéis unos propósitos para alcanzar a través de la campaña, que sean claros y concretos.



Llamada a la acción

Es vital que el texto que contenga el mensaje en los 160 caracteres de los que disponéis lleve implícita una llamada a la acción por parte de los usuarios que lo reciban.



Tiempo

Debes determinar un margen de tiempo entre los SMS que envíes a un mismo usuario ya que puedes caer en el error de generar en éste una reacción de rechazo, contraria a la que pretendes con la campaña.



Aprobación

Es necesario contar con el consentimiento de los usuarios a los que nos dirigimos, por lo que nuestra base de datos debe respetar la LGPD y las personas que de ella formen parte han de haberse incluido voluntariamente.

En lo que se refiere al email marketing, se trata de una estrategia de contrastada efectividad, así como de una vía que ofrece muchas ventajas, como la posibilidad de llegar a un número de usuarios amplio pero segmentado. Las claves para que una campaña de estas características sea exitosa son:



Cumplimiento de la LOPD

La aplicación de la Ley de Protección de datos evita sanciones y multas. Para alcanzar este objetivo hay que identificar qué institución envía los correos, la información legal necesaria en cuanto a dicho contenido y sobre todo, la posibilidad de dejar de enviarlos.



Base de datos

Contar con una base de datos actualizada y lo más segmentada posible ayudará a dirigirnos a la audiencia adecuada, susceptible de adquirir nuestros productos o servicios. Para ello, se debe tener en cuenta el lugar geográfico, el género, la edad, la profesión y los datos más relevantes del público objetivo al que nos dirigimos.



Diseño

Debe ser lo más personalizado posible. Para ello, en primer lugar es necesario colocar el nombre de pila del destinatario. Asimismo, hay que prestar mucha atención al mensaje que se insertará en el asunto del email, ya que debe llamar la atención del lector y moverle a la acción, esto es: a que lo abra. Con respecto al cuerpo del email, es interesante que éste sea atractivo, y que contenga gráficos, imágenes, logos e información de calidad.



Envío

En el mercado existen varias plataformas muy útiles siendo las más populares [MailChimp](#), [PsMailer](#), [Teenvio](#) y [Acumbamail](#). Aunque presentan diferencias entre ellas, todas permiten el envío efectivo de e-mails de calidad, con diseños basados en plantillas y formato.





Marketing móvil y redes sociales

Presentes, como están, en nuestra realidad cotidiana, no os sorprenderá que hayamos incluido a las redes sociales como herramientas a través de las que ejecutar campañas de marketing móvil. Porque, ¿Sabíais que nueve de cada diez internautas son usuarios de redes sociales y de ellos, un 60% accede a estos nuevos medios a través de dispositivos móviles?

Las cifras que arroja el consumo de redes sociales son muy interesantes para toda marca que pretenda desarrollar una estrategia de marketing móvil, ya que el 65% de los usuarios comienzan una búsqueda a través de su teléfono móvil, utilizando este dispositivo una media de 17 minutos.

Por todo ello, aunar una estrategia de marketing móvil con los social media es una vía elegida por muchas marcas, conscientes de los beneficios que les aportan ambas dimensiones. Aunque seguramente más de uno se esté preguntando cómo puede combinarlas de forma eficaz. Ya conocéis los secretos de las estrategias de marketing móvil, por lo que aquí van algunas píldoras para que mejoréis sus resultados a través de las redes sociales:



Códigos QR y redes sociales

Son un nexo de unión muy interesante para, por ejemplo, conseguir un mayor número de seguidores. No olvidemos que los códigos QR son el mejor instrumento para combinar la dimensión off line con el marketing móvil y los social media. Y es que nos permiten utilizar cualquier material físico al que agregar un código que nos lleve a las redes sociales en las que estemos presentes. Así, facilitamos a los consumidores que se hagan seguidores de nuestra marca, a la vez que les ofrecemos acceso a promociones, ofertas o descuentos.





Campañas de SMS y redes sociales

La utilización de las redes sociales y las estrategias de marketing móvil es bidireccional. Si antes utilizábamos un soporte off line para mejorar los resultados en social media de una marca éstas también pueden utilizarse de la manera inversa. Por ejemplo, podemos usar las redes sociales para captar a los usuarios más interesados en recibir ofertas y descuentos de forma inmediata a través de SMS. Desde aquí te recomendamos que aprendas a manejar herramientas como Mogreet, que te permite, de forma sencilla, crear campañas y gestionar tu base de datos de usuarios interesados.



Facebook como canal de difusión

La mejor forma de conseguir que los usuarios accedan desde dispositivos móviles a tu campaña publicitaria es impulsando publicaciones, por ejemplo a través de Facebook. Para conseguirlo basta con realizar una actualización en nuestra Fan Page, que enlace con una landing page optimizada para estos dispositivos, e impulsarla a través de este medio.



Twitter y las promociones focalizadas

Otra forma de utilizar las redes sociales como canal de marketing móvil es aprovechar sus características para lanzar promociones puntuales y concretas. En este sentido, Twitter es la herramienta indicada, pues nos permite segmentar las campañas de tuits promocionados que sólo ven usuarios determinados accediendo a través de dispositivos móviles. Así nos aseguramos llegar a la audiencia que queremos y de que ésta reciba la información que pretendemos suministrarle.





**Comercio electrónico y marketing
móvil: una relación necesaria**

Comercio electrónico y marketing móvil: una relación necesaria

Paso a paso. El comercio electrónico se está implantando en España y prueba de ello es que en los nueve primeros meses de 2013 esta modalidad comercial facturó más de 13.000 millones de euros. De hecho, una cantidad importante de esta cifra se registró a través de usuarios que utilizaron dispositivos móviles para hacer sus compras online, lo que se conoce como **mobile commerce** o **m-commerce**.

Para beneficiarse de esta tendencia, que será el hábito de los consumidores en poco tiempo, cualquier negocio que se tercie debe contemplar la posibilidad de contar con una aplicación adaptada a dispositivos móviles. Si en apartados anterior explicábamos el concepto de diseño responsive y los motivos por los que una empresa tenía que desarrollar una página web cuyos contenidos se adaptasen al nuevo rumbo que ha tomado el consumo, ahora las tiendas online tienen que considerar las características que deben tener para establecer un sistema de m-commerce.

En este sentido, la mayoría de los expertos recomienda desarrollar una **aplicación nativa**, ya que permite a la tienda online, por un lado, ofrecer una navegación fácil, rápida y segura, disponer de un almacenamiento de datos estable, de otro y ser capaz de registrar tráfico online y off line, estando presente en los distintos tipos de mercados de aplicaciones.

Y con la aplicación nativa en nuestro poder, ¿acaba la aventura del m-commerce? No, por supuesto que no. Ahora es el momento de sacar el mayor partido posible al potencial que los dispositivos móviles nos ofrecen. Para conseguir efectividad en este campo, desde Websa100 recomendamos:



KPIs

Para que tu estrategia de m-commerce sea lo más completa posible primero se tienen que establecer una serie de KPIs. Estos son indicadores en torno al comportamiento de los usuarios a la hora de utilizar una aplicación, como visitas únicas, descargas, conversiones o número de abandonos del proceso de compra. Fijando los parámetros que queremos analizar podremos fijar resultados concretos y consecuentes.



Cuidado con la interfaz

A la hora de diseñar tu aplicación debes tener en cuenta las limitaciones de los dispositivos móviles, como son la separación entre los elementos clicables, la cantidad de estos elementos, así como las dimensiones del teclado.



Tamaño de la pantalla

Si tuviésemos que analizar este componente a través de un símil diríamos que los elementos visibles en la pantalla de un m-commerce son su tarjeta de visita. Por ello, las aclaraciones deben ser añadidas en los lugares que puedan presentar dudas; los textos han de ser cortos, claros y concisos; es preferible mostrar el contenido de forma progresiva en lugar de todo en una misma pantalla y, por último, es aconsejable que el usuario tenga que hacer scroll lo mínimo posible.





Comportamiento y velocidad

Hay que cuidar que la aplicación funcione lo más rápidamente posible, pues la pérdida de velocidad en su navegación es uno de los elementos que más frustran a los usuarios, provocando un buen número de procesos de compra abandonados. Por ello, es bueno tener en cuenta la capacidad limitada de los procesadores móviles y la velocidad media de la conexión a Internet desde un móvil, adaptando a ellos la tecnología y diseño de nuestra aplicación.



Proceso de compra

Es necesario que cada uno de los elementos del proceso de compra estén optimizados, tanto su fase de exploración (en la que se debe ofrecer información completa del producto y categorías), en la fase de decisión (incluyendo llamadas de acción llamadas claras, para que el usuario tenga definido en todo momento lo que debe hacer) y, por último, en la fase de compra (simplificando al máximo los pasos, sin descuidar la seguridad en el pago).





**Mide y vencerás: cómo analizar
los resultados del
marketing móvil**

Mide y vencerás: cómo analizar los resultados del marketing móvil

En repetidas ocasiones os hemos invitado a que en cada una de las estrategias de marketing móvil que utilicéis midáis y estudiéis los resultados que obtenéis tras aplicarlas. Aunque el marketing online ha desarrollado numerosas herramientas de análisis, lo cierto es que la rama móvil todavía se encuentra en una fase inicial en lo que a oferta de instrumentos de medición se refiere.

¿Significa eso que no podemos acceder a información útil y necesaria de las campañas de marketing móvil que realicemos? En absoluto. Para acceder a estos datos hay que llevar a cabo dos tipos de mediciones: un análisis de audiencia (que nos detalle cómo se comporta el consumidor) y un análisis de efectividad publicitaria (que refleje datos acerca de la imagen de marca, intención de compra y afinidad de los usuarios).

En este sentido, resulta muy útil acudir a **Google Analytics** para conocer el impacto de las campañas de marketing móvil que hemos realizado, una herramienta que nos ofrecerá información útil en torno al estudio de nuestra audiencia y de nuestra efectividad publicitaria. Para ello, lo mejor es tener en cuenta qué variables son las más importantes de conocer y estudiar su evolución:



Impresiones

Cuenta las veces que un usuario ha visualizado correctamente un anuncio o contenido de nuestra página web o tienda online.



Audiencia

Es el número de usuarios únicos expuestos a un contenido determinado durante un periodo de tiempo concreto.



Clicks

Son las acciones que realizan estos usuarios durante la exposición de dicho contenido.



Descargas

Componente vital si nuestra empresa ha creado una aplicación móvil o un contenido específico. Así, se hace una comparación entre el número de descargas y la audiencia a la que han llegado.



Valoraciones

Son los comentarios, opiniones e interacciones que recibamos sobre nuestra marca a través de estos dispositivos. Se trata de una variable cualitativa, pero que nos ayudará a hacernos una valoración de la imagen de marca que estamos proyectando.



Tiempo de visita

Se trata del espacio temporal que los usuarios utilizan para navegar en nuestra web o aplicación móvil. Con esta variable conocemos hasta qué punto los usuarios consumen los contenidos que les ofrecemos o por el contrario lo abandonan antes de finalizarlo.



ROI

Es uno de los indicadores más importantes, ya que la tasa de retorno de la inversión es un porcentaje que revela si el esfuerzo invertido es rentable desde el punto de vista económico. Para acceder a este indicador tenemos que comparar los beneficios e inversiones, cuyo cociente nos permite conocer la rentabilidad neta de la inversión realizada.





CONCLUIMOS

Concluimos

Acabamos esta interesante guía en torno al marketing móvil. Atrás han quedado las explicaciones que os hemos propuesto sobre este ámbito, su importancia y distintas aplicaciones. Páginas en las que hemos realizado un recorrido por las principales estrategias que podemos desarrollar con los dispositivos móviles como protagonistas, hemos hecho hincapié en el diseño responsive y el potencial del mobile commerce, elementos que consideramos que como empresas tenéis que valorar.

Seguramente os haya parecido un conglomerado de información y lo mejor es que la digiráis despacio, reflexionando en torno a cuáles son los pasos que debéis dar en este ámbito. Para ello, lo mejor es partir de una situación general, analizar en qué nos podemos beneficiar del marketing móvil y cuáles son los pasos que debemos dar.

Y si os habéis convencido del potencial del marketing móvil en vuestro entorno empresarial pero no estáis seguros de que solos podáis ejecutar una correcta estrategia en este sentido sería interesante que os dejaseis aconsejar por la experiencia de un equipo de profesionales, que avale sus conocimientos aplicándolos a vuestro negocio.

En esta línea, sabéis que nosotros estaremos encantados de ayudaros. Contamos con un equipo de profesionales especializado, que día a día realiza un trabajo orientado a resultados. Contacta con nosotros y benefíciate de las ventajas que aporta el marketing móvil.

Autora: Teresa Álvarez.

Diseño, ilustración y maquetación: Jéssica Rosado.

Primera edición: Enero 2014

Propiedad de websa100

La difusión de este ebook debe hacerse necesariamente mediante la siguiente URL de descarga:

www.websa100.com/blog/portfolio-items/guia-de-marketing-movil

Nunca mediante el envío del propio PDF.

Esta obra “Cómo el marketing móvil puede ayudar a tu negocio. La guía que estabas buscando.” propiedad de websa100 está sujeta a la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>

o envíe una carta a Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, 94041, USA.



USO DE LA OBRA



Reconocimiento (Attribution): En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.



No Comercial (Non commercial): La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.



Sin obras derivadas (No Derivate Works): La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.



**TERESA ALVAREZ**

Periodista licenciada en la Universidad Complutense de Madrid con más de 6 años de experiencia profesional en empresas como la Cadena Ser, El Mundo, Reuters, Europa Press, etc. trazando estrategias de Social Media, generando contenidos para webs y blogs, gestionando redes sociales y el SEO.

[Social Media Strategist en Websa100](#)

**JÉSSICA ROSADO**

Diseñadora gráfica y web titulada por la Escuela Superior de Comunicación, Imagen y Sonido de Madrid, con 7 años de experiencia laboral desarrollando proyectos de diseño gráfico y diseño, maquetación, controles de usabilidad y accesibilidad web e ilustración.

[Diseñadora, maquetadora y programadora en Websa100](#)

WEBSA100

Somos una agencia de marketing online enfocada a conseguir resultados. Venimos del marketing tradicional, sabemos qué estrategia es la que más se adecua a cada negocio y perseguimos el éxito digital de cada empresa con la que trabajamos.



Proyectos websa100 S.L.

C/ Adolfo Pérez Esquivel, 3
Edificio "Las Américas III" Of. 23,
28232. Las Rozas, Madrid

91 790 11 97

91 626 39 24

www.websa100.com

contacto@websa100.com

