

# El marketing móvil se consolida como canal de relación con las marcas

Esta es una de las conclusiones que se desprenden de la tercera oleada del estudio de mobile marketing, elaborado por IAB Spain en colaboración con The Cocktail Analytis y patrocinado por Yoc.

La diferencia entre lo mobile y lo digital es cada vez más inexistente. Esta es una de las conclusiones que Antonio Traugott, director general de IAB Spain, destacó ayer durante la presentación de la tercera oleada del estudio de mobile marketing, elaborado por IAB Spain en colaboración con The Cocktail Analytis y patrocinado por Yoc. Este estudio pretende conocer la actitud y los hábitos del consumidor móvil y, en consecuencia, las opciones de las marcas para explotar los nuevos dispositivos.

Entre los resultados que se han dado a conocer sobre los hábitos de consumo de internet en el móvil los datos muestran un claro crecimiento en el último año de 11 puntos porcentuales alcanzando un 72% de usuarios que se han conectado a internet a través de su móvil en al menos una ocasión. Aunque el PC sigue siendo el dispositivo de acceso mayoritario a internet, con un 93%, la penetración de los smartphone crece considerablemente (67%) seguido de las tablets, cuyo uso es una novedad aún configurando su espacio. Tan solo el 8% de la población cuenta con una y sus usos no están generalizados. En cuanto a sistemas operativos, Android adquiere un peso relevante llegando a un 38% de la muestra consultada.

Con respecto al lugar de consumo de internet en el móvil, el hogar es el lugar preferido para un 84% de los encuestados. Esto tiene que ver, entre otros, con la inmediatez, las conexiones wifi y la privacidad que proporciona.

## Nuevo modelo de Mobile Marketing

El estudio ha tenido en cuenta tres perfiles de internautas: el early adopter, un perfil joven, con índices de uso muy altos y usuarios de smartphone en muchos casos, el conectado, un perfil medio que entiende la evolución, la saca partido y cuyo consumo va en aumento y, por último, el perfil funcional, de más edad por lo general, menor frecuencia de uso y bajo interés. Cualquiera de ellos ven en su móvil una parcela propia y privada en la que las marcas tendrán que interactuar con un lenguaje nuevo, según las conclusiones, de tal forma que la relación con el usuario sea menos publicidad y más comunicación. El móvil, por tanto, se presenta como un espacio en el que es importante cambiar la forma de comunicar marca.

Según el estudio, 2011 solo viene a constatar un cambio de modelo que se materializa ahora en un usuario que consume contenidos y servicios de un modo diferente. La estrategia mobile, predicen desde IAB, se integrará de lleno en la estrategia global de las marcas.

## Redes

La universalización de las redes sociales ha trascendido el uso a través del ordenador para llegar a los terminales móviles. En este dispositivo se ha convertido en una de las actividades más extendidas: un 62% de los usuarios de internet en el móvil se conecta al menos semanalmente a redes sociales. Con respecto a las marcas, en Facebook hay mayor seguimiento de ellas que en Twitter (69% frente al 25%), probablemente, según las conclusiones, por la mayor facilidad de las marcas para adaptarse a un entorno más

versátil, con mayor tipo de formatos de contenidos (video y foto frente a texto) y amplio espacio para la customización de la marca.

## Email

Según el estudio, es clara la potencialidad del email dentro del mobile marketing. Esta herramienta se ha vuelto algo cotidiano en el uso del móvil: el 70% de los usuarios de internet móvil lo consulta semanalmente. La recepción de emails relacionados con marcas, productos y servicios se presenta como un fenómeno generalizado: la mitad de los encuestados que consulta el email en el móvil recibe correos de este tipo. La eficacia de estos emails se refleja en que la frecuencia de acceso es elevada para todas las categorías, especialmente, en los servicios de descuento (75% accede al menos una vez a la semana), seguido de promociones (74%) y newsletters (71%), con un acceso diario en casi la mitad de los usuarios que reciben este tipo de comunicación publicitaria.

El crecimiento del mercado de smartphones también se ha visto reflejado en la descarga de aplicaciones, que sirven tanto como contenido final como canal para llegar al contenido final. Estas aplicaciones, en caso de no ofrecer beneficio, se terminan eliminando.

La realidad aumentada y los códigos bidimensionales son servicios en el móvil aún en desarrollo y no maduros. El estudio observa un crecimiento importante en el uso de servicios de geolocalización en el último año y el sms es el formato líder para recibir información de las marcas, junto con el e-mail, donde el usuario elige si quiere y en qué momento consulta información que recibe de las marcas.

Estudio completo en:

<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1060953029005/marketing-movil-consolida-canal-relacion-marcas.1.html>