

Introducción al

MARKETING MÓVIL



CREAMOS
TU APP



¿De qué vamos a hablar?



1

¿A qué nos referimos cuando hablamos de marketing móvil? ¿En qué se diferencia del marketing tradicional?

2

¿Necesita mi empresa implementar acciones en el canal móvil?

3

¿Por dónde empiezo si decido que este canal puede ser beneficioso para mi? ¿Qué pasos debo seguir?

4

¿Necesito una app si ya tengo una web responsiva? ¿Qué herramienta es mejor para mi negocio? ¿Qué beneficios me ofrece una aplicación?



Qué es el

MARKETING MÓVIL

La rápida inclusión de los dispositivos móviles ha traído consigo nuevas posibilidades de promoción a las empresas. Creemos que es importante familiarizarse con las tendencias del marketing y para ello hemos creado este pequeño libro en el que encontrarás las bases, pasos a seguir y algunos datos importantes que te harán entender la importancia de unirse a la revolución móvil.

La tendencia **Móvil**

Lo utilizamos para todo, lo llevamos a todas partes, y si nos quedamos sin él nos sentimos desnudos ¿Sabes a qué nos estamos refiriendo? Exacto. El móvil. ¿A ti también te pasa verdad? No hace falta más que identificar esta realidad para darnos cuenta de lo importantes que se han vuelto estos dispositivos para nosotros y es que, desde hace ya un tiempo, los teléfonos móviles se han integrado completamente en nuestro día a día.

Tanto lo primero que hacemos al levantarnos como lo último que hacemos antes de acostarnos es consultar el móvil. Las marcas, en su esfuerzo por conectar con su público, han querido aprovechar esta realidad integrando las posibilidades de marketing que ofrecen estos dispositivos en sus estrategias: Es así como surge la disciplina conocida como Marketing Móvil.

Esta nueva forma de entender el marketing, completamente adaptada a la situación tecnológica y social que estamos atravesando, ya dispone de gran cantidad de herramientas que permiten a las empresas llevar la publicidad a otro nivel. Se trata de un canal mucho más personal entre el anunciante y su público y que pretende mejorar la comunicación de las organizaciones con sus clientes. Lo que se busca ahora es

centrarse en el consumidor y ofrecerle soluciones incluso antes de que él sepa lo que quiere, buscarle en los canales por los que se mueve, y sobre todo ayudarle para generar así un vínculo entre el cliente y la marca. ¿Qué mejor manera de retenerle puede haber?

En este sentido, el marketing móvil, combinado con otras disciplinas puede ofrecernos unos muy buenos resultados. Únicamente debemos saber cómo actuar, crear una estrategia y saber implementarla midiendo los resultados que obtenemos para no dejar de mejorar nunca.

Ahora el consumidor se encuentra en constante movimiento y las agencias han tenido que aprender a tratar con este nuevo público continuamente conectado. Para estas agencias, los móviles se han convertido en la clave para obtener información muy detallada y concreta de los consumidores, cómo se comunican en redes sociales o cómo compran de forma online.

Actualmente esta tendencia ha llegado a la madurez, dejando atrás el concepto de mobile first (actuar y diseñar pensando primero en adaptarnos a un dispositivo móvil) para hablar del Mobile Only (pensar únicamente en móvil).

Según mkmb guía 2016 hecha con los resultados obtenidos en 7º Estudio Anual Mobile Marketing iba #IABestudioMobile (septiembre 2015), la penetración de los smartphones entre los propietarios de móviles ha aumentado de un 10% en 2009 a un 95% en 2015.

¿CÓMO INFLUYE LA TENDENCIA MÓVIL EN EL MARKETING?

Con el incremento de smartphones y tabletas, el número de dispositivos móviles ya ha superado la población mundial. Esto es un claro indicador de que el marketing móvil **es mucho más que una tendencia**; es una disciplina que crece cada día y que nos permite llegar al cliente de manera más directa y personal.

En el momento en el que internet empezó a crecer, el Marketing sufrió su última gran transformación. Cuando los marketers estaban acostumbrados a trabajar de manera unidireccional se vieron obligados a escuchar lo que los clientes pensaban de sus productos o marcas e incluso a comunicarse directamente con ellos. Ahora hemos vuelto a ver otro cambio importante alcanzando un nivel más de cercanía entre consumidores y marcas.

Cada vez se diseñan estrategias más complicadas. Existen nuevas y más diversas vías de comunicación con el cliente y éste tiene acceso a comunicarse con muchas otras marcas de la competencia. Mantenerse informado, comparar u opinar son ya acciones rutinarias del consumidor y cada vez más el móvil juega un papel crucial en las diferentes fases de compra de los consumidores,

Pero todas estas novedades pueden traer consigo muchas ventajas a las empresas que sepan gestionar esta circunstancia: afinar mucho más creando mensajes personalizados y en tiempo real, ofrecer una atención al cliente exquisita incluso tratándose de negocios online y utilizar el impacto que ofrece la geolocalización para llegar al cliente.

El marketing se ha vuelto mucho más social. Los profesionales del marketing deben entender que una marca no pertenece a quien la gestiona, sino a quien la consume y los que trabajamos para que las marcas funcionen solo administraremos la marca mientras los clientes decidan seguir consumiéndola. Por eso es importante estar donde se encuentra nuestra público.

CRECEN LAS POSIBILIDADES DE LOS MARKETEROS

Internet: Las Redes Sociales, la posibilidad de compartir contenido... nuevas formas de comunicación con las marcas.

Consumidor móvil: Ahora el consumidor se encuentra siempre conectado. Los dispositivos móviles se han convertido en la clave para obtener información de los consumidores y fomentan las estrategias multicanal.

Nuevos soportes: Videos o códigos QR para ampliar información que ofrecen los anuncios tradicionales.

Bases de datos y publicidad personalizada: Comunicación personalizada con nuestros clientes y leads.

¿Por qué Marketing Móvil?

Es vital entender este nuevo marketing como una disciplina con valor integrador y transversal, y no como una disciplina única e independiente de la estrategia general de marketing. Percibiéndolo así, es posible revitalizar creativamente la publicidad en medios tan tradicionales como pueden ser la televisión, la prensa o la cartelería en marquesinas aumentando la comunicación de la marca mediante la creación de nuevas experiencias para el usuario. Basta con apoyar este tipo de publicidad con un código QR o con una app dedicada a una campaña de publicidad concreta de nuestra marca: el impacto que podemos causar es muy superior si involucramos diferentes medios y canales simultáneamente.

La audiencia de los medios digitales ya se ha hecho multidispositivo. Fijándote en el ciclo de compra por el que pasan tus clientes, la interacción móvil ya forma parte de todo el proceso. Los usuarios se informarán de diferentes opciones de compra desde el móvil, compararán tus productos con los de la competencia, comprarán y dejarán valoraciones desde sus smartphones. Independientemente del dispositivo que elijan los usuarios, en algún momento de su experiencia digital pasarán sí o sí por el móvil, convirtiéndolo indudablemente en el epicentro de toda estrategia digital. Esto significa que las empresas deben aprender a lidiar con usuarios permanentemente conectados y por lo tanto mucho más exigentes a la hora de buscar un producto.

Los datos nos han revelado que en 2014, por primera vez el promedio de tiempo diario que los usuarios pasan en el móvil (177 minutos) superó el promedio de tiempo que las personas pasan delante de la televisión (168 minutos).



En el ranking de países “movilizados” España ya es el segundo país del mundo en penetración de smartphones (88%), por detrás tan sólo de Singapur (92%), según un informe de la consultora Deloitte (noviembre 2015).

Según el estudio de IHS TECHNOLOGY, The future of mobile advertising is native, “para el año 2020, más de tres cuartos de los ingresos de toda la publicidad online en display vendrá del mobile y estos ascenderán a 84,5 mil millones de dólares”.



Qué empresa necesita una

ESTRATEGIA DE MARKETING MÓVIL

¿El Marketing Móvil es para mi?

Los usuarios encuentran en los dispositivos móviles muchísimas utilidades que atienden a las necesidades de usuarios de diferente perfil, siendo empleados tanto por clientes como por empresas. Esto hace que el marketing móvil pueda resultar muy provechoso para todo tipo de empresas. Es suficiente con fijarse en la cantidad tan abrumadora de comunicaciones vía móvil y aplicaciones que existen, para darse cuenta de que se trata de una herramienta adaptable a todos. En definitiva, tu negocio necesita una estrategia de marketing móvil por la misma razón que tú necesitas un ordenador y acceso a internet - ¡Ésta es la era en la que vivimos!

Actualmente se ha convertido, sin duda, en el canal más efectivo del que disponen los negocios y los especialistas en marketing para hacer crecer todo tipo de empresas y fidelizar a los clientes ya existentes ¿Por qué? La respuesta no podría ser más evidente: hay que estar donde se mueven nuestros clientes.

Vamos a fijarnos en la trayectoria de la empresa Inditex, el mayor imperio textil que existe actualmente. Esta organización nunca había necesitado utilizar la publicidad como tradicionalmente se conocía (anuncios en televisión, radio... implementación de acciones offline) ya que siempre había seguido una simple estrategia: estar donde se encuentra su

público, es decir, invertir en situar sus tiendas en las calles más importantes, por las que pasa más gente o en las principales calles comerciales de todo el mundo. No podrían haber invertido en ningún canal de publicidad que les diera más visibilidad que sus tiendas.

Pero incluso este gigante de la moda ha tenido que llevar a cabo una estrategia de renovación tecnológica en la que se han centrado en las posibilidades que les ofrecen los dispositivos móviles. A partir de septiembre de 2016 las apps de las diferentes cadenas de la sociedad Inditex permiten el pago con tarjeta a través del móvil mediante el escaneo de un código QR. Aún así, la visión de la empresa es la misma: moverse por donde se encuentran sus clientes.

Queda claro que el marketing móvil se puede aplicar de infinidad de maneras y a través de la implementación de multitud de acciones personalizadas y adaptadas al tipo de empresa a la que nos estemos enfocando, el perfil de la audiencia que se pretende atraer y los objetivos que se quieren conseguir.

Por lo tanto, no debes preguntar si tu empresa necesita establecer acciones de marketing móvil, la cuestión está en decidir **qué acciones integrar en tu estrategia.**

En el año 2015 el 68% de las empresas ya integraron el mobile marketing en su estrategia de marketing general. Se trata de estar donde están tus clientes y tu público objetivo.

¿Sabías que?



 80%

El **80%** de los usuario de internet poseen un **smartphone**. Y este dato seguirá aumentando ya que estos dispositivos se han vuelto cada vez más accesibles a todo el mundo.

 89%

El **89%** del tiempo que pasamos con el **smartphone** lo hacemos **utilizando aplicaciones**.

 68%

El **68%** de las **empresas** ya han integrado el **marketing móvil** dentro de su estrategia de marketing.

 57%

El **57%** de los **usuarios** afirman que no recomendarían una empresa o marca con un **sitio web mal diseñado para móviles**.

 180%

En los últimos tres años la **tasa de apertura desde el móvil de los emails** ha crecido un **180%**.

 8,58%

Casi un **50%** de los usuarios disponen de una **tablet**. Este hecho ha provocado que las tablets alcancen su **mejor ratio de compra** en ecommerce alcanzando una tasa de **8,58%**.

RENOVARSE O MORIR

La experiencia nos dice que aún hay muchas empresas con la errónea creencia del “Yo no lo necesito”.

Actualmente, cuando una empresa empieza a trabajar en las acciones de marketing que va a implementar, no tener en cuenta las posibilidades del marketing digital o el mobile marketing puede ser un error fatal. La brecha entre nuestra empresa y la competencia puede crecer de manera exponencial dejándonos atrás, y si dejamos que eso pase, remontar puede resultar una tarea imposible. Para evitar esta situación es recomendable incluso ir más allá: Innovar creando estrategias y campañas que nos diferencien de nuestros competidores.

Por lo tanto, para conseguir el éxito es indispensable estudiar bien todas las acciones de marketing móvil que podemos desarrollar de manera que esta herramienta nos acerque a nuestra audiencia. Lo podemos utilizar como una buena para hacer que nuestros clientes potenciales se interesen por lo que les podemos ofrecer.

Es el momento de que, independientemente del sector al que te dediques, empieces a tener en cuenta las posibilidades que puede aportar esta nueva disciplina del marketing a tu negocio.

En España hay ya más de 27 millones de usuarios activos de apps, y cada día se descargan 4 millones de aplicaciones. La media de apps en los móviles españoles es de 24 y de 31 apps en sus tabletas.



Si tu empresa es un comercio, debes saber que actualmente el 30% de las ventas online se producen desde dispositivos móviles pero el pronóstico es que llegue al 50% en 2018.

En España el 80% de los usuarios de smartphone investigan sobre productos con el móvil y un 25% de los usuarios con smartphone realiza ya compras con este dispositivo, siendo casi dos de cada tres compradores los que efectúan este tipo de compras al menos una vez al mes.



Desarrollo de la

ESTRATEGIA DE MARKETING MÓVIL

Pasos para el desarrollo de estrategia

No sirve de nada decidir aprovechar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías sin haber definido un plan a seguir antes de empezar a implementar cualquier acción.

De hecho, un error común entre las organizaciones es querer implementar acciones de marketing sin un estudio previo y sin una estrategia determinada. Obviar este punto, en la gran mayoría de los casos supone no conseguir los resultados esperados.

Entender el papel que puede desempeñar el móvil en tu organización te permitirá llevar a cabo una implementación de acciones mucho más rápida y eficiente.

Antes de pegar el salto y comenzar con la integración de tu estrategia, asegúrate de que tu negocio ya se encuentra en el momento perfecto para comenzar a incluir acciones en este nuevo canal: ¿Qué acciones estás llevando a cabo actualmente? ¿Qué es lo que mejor te funciona y qué acciones son las que más beneficios te aportan? ¿Qué pretendes conseguir a través del mobile marketing?

Una vez tengas claras estas cuestiones, necesitas un plan y unos objetivos. A continuación podrás encontrar una serie de pasos para saber qué debes tener en cuenta a la hora de la verdad si no quieres empezar actuando a ciegas.

- 1 Debes **identificar el público** al que vas a dirigir tu estrategia y conocer la manera en la que interactúan con las plataformas móviles.
- 2 El siguiente paso es definir los **objetivos de tu estrategia**. Pregúntate qué pretendes conseguir antes de desarrollar las acciones.
- 3 **Definir los KPIs** (indicadores) que te permitirán saber en qué medida se están cumpliendo los objetivos fijados en el punto anterior.
- 4 **Integración de las acciones de marketing móvil** con la estrategia empleada en otros canales.

1 Conocer a la audiencia

Dedicarle un tiempo a definir tu audiencia te ayudará a escoger las acciones de marketing y los canales más adecuados para llegar correctamente a todo tu público. Debes crear una serie de Buyer Personas que correspondan con los perfiles de diferentes posibles clientes entre los que se encontrará tu cliente ideal. Estos perfiles se crean basándose en datos demográficos y de comportamiento, junto con tu propio criterio de sus motivaciones y retos. Para poder describir el perfil de tus clientes potenciales puedes guiarte siguiendo las siguientes pautas:

01. INVESTIGACIÓN

Céntrate en los siguientes puntos:

- ✓ **Antecedentes:** Edad, sexo, localización...
- ✓ **Principales fuentes de información:** ¿Dónde acuden tus clientes en busca de información?
- ✓ **Plataformas de recopilación de información:** Qué dispositivos utilizan.
- ✓ **Hobbies y aspiraciones:** ¿Qué actividades les gusta desarrollar a tus clientes?
- ✓ **Tiendas y productos preferidos:** Conoce su historial de compra.
- ✓ **Uso del móvil:** ¿Qué apps tienen descargadas tus clientes?
- ✓ **Mensaje de marketing:** Define un mensaje en base a tu audiencia objetivo y tenlo presente a lo largo de la estrategia.

02. CICLO DEL CLIENTE

Ahora es momento de entender el ciclo que recorre el cliente para poder implementar diferentes acciones en base a la fase del ciclo en la que se encuentre el usuario:

- ✓ **Pasividad:** El usuario está interesado en tu marca pero sin intención de compra.
- ✓ **Investigación activa:** El usuario está en busca de diferentes opciones de compra. **Compra:** Usuario decidido a completar la compra.
- ✓
- ✓ **Experiencia postcompra:** ¡Tienes un nuevo cliente! Ahora debes trabajar para fidelizarlo y convertirlo en cliente recurrente. **Clientes existentes:** Mantén una relación para desarrollar la lealtad.
- ✓
- ✓



2 Fijar unos objetivos claros

Una vez que has identificado el perfil de tu público y las diferentes fases por las que pasa, llega el momento de definir los objetivos de la estrategia. Fijarse en las metas generales de la empresa es imprescindible para decidir cómo se va a actuar en el ámbito móvil.

La creación de una estrategia móvil debe ser parte de la estrategia global de la empresa, por lo que los objetivos móviles deben estar relacionados con el éxito del negocio. Para poder definirlos, te puede ser útil hacerte las siguientes preguntas:

- 1 ¿Qué estás haciendo actualmente para el canal móvil? Esta pregunta le permite definir la línea de base. ¿De donde partes?
- 2 En caso de que estés llevando a cabo alguna acción en la actualidad, ¿Qué tal te está funcionando? ¿Cómo mides la efectividad? ¿Dónde se necesita mejorar más?
- 3 ¿Cuáles son los objetivos que te gustaría conseguir con las acciones de marketing móvil que vas a implementar? Piensa por qué una estrategia móvil es necesaria para tu empresa.
- 4 ¿Cuál es el perfil de la audiencia a la que quieres llegar con la estrategia de marketing móvil? Define bien los diferentes perfiles a los que pretendes llegar por este canal para poder personalizar tu mensaje.
- 5 ¿Cómo estás compatibilizando los diferentes canales para llegar a tu audiencia móvil? Integra tanto las acciones como los objetivos con los demás canales. Trabaja con un mensaje claro y único.



POSIBLES OBJETIVOS DE TU ESTRATEGIA

- Aumentar el nivel de fidelización de clientes.
- Ganar nuevos clientes potenciales.
- Lograr notoriedad y visibilidad.
- Mejorar la comunicación con tus clientes activos y clientes potenciales.
- Branding
- Innovación y adaptabilidad.

En muchas ocasiones vemos cómo los objetivos fijados son demasiado genéricos (por ejemplo, vender más). Pero con esto no es suficiente. ¿Cuánto? ¿En cuánto tiempo? ¿Es un objetivo realista? ¿Tenemos los medios necesarios para lograrlo? También hay que hacerse este tipo de preguntas para conseguir unos objetivos bien definidos y equilibrados porque **no se puede trabajar sin saber cuál es el fin de las acciones que se van a desarrollar.**

3 Desarrollar los KPIs



POSIBLES KPIs (indicadores de medición) DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING MÓVIL

Pongamos que lo que queremos es saber si la app que hemos desarrollado para nuestra empresa funciona correctamente.

- **¿Cómo medir el engagement de los clientes?**
 - ➔ Número de descargas de la app.
 - ➔ Duración de la actividad in-app de los usuarios.
 - ➔ Participación en programas de fidelidad de la app.
 - ➔ Nivel de satisfacción del cliente.
- **¿Cómo medir la adquisición de contactos, usuarios y ventas?**
 - ➔ Número total de usuarios móviles.
 - ➔ Contactos y nuevos clientes atribuidos al canal móvil.
 - ➔ Tasa de conversión desde el móvil.
 - ➔ Gasto de nuevo cliente móvil.
 - ➔ Total de compras realizadas desde la app.
- **Cómo medir la calidad del servicio?**
 - ➔ Mejora en la calidad del servicio.
 - ➔ Tasa de retención del cliente.

Dentro del marketing móvil **todo es medible e interpretable** para tomar mejores decisiones. De hecho, tan importante es dar en el clavo con la estrategia adecuada para cada ocasión, como con la forma de medir su repercusión. Es muy importante elegir los KPIs adecuados ya que si acertamos con la estrategia pero no sabemos cómo medir los resultados que nos brinda no podremos cuantificar el valor de nuestras acciones.

Además, poner interés en la medición de resultados con una serie de indicadores bien definidos es la única vía para poder ir mejorando la estrategia inicial establecida. Conociendo las conclusiones que proporciona la medición con los indicadores adecuados de un plan de marketing, tu negocio estará preparado para consolidar sus objetivos y enfrentarse a nuevos retos.

Lo realmente importante para que un KPI funcione es que debe partir directamente de la estrategia de marketing de la empresa, estar en consonancia y mantener la coherencia.

Utilizar KPIs te permitirá :

- Analizar la rentabilidad del plan de Marketing desarrollado.
- Seguir apostando por las acciones que funcionan mejor.
- Medir cada fase del proceso de marketing de la actividad de una empresa.
- Volver a plantear aquellos aspectos de nuestra estrategia que peores resultados nos reportan.

4 Integrar el MKT móvil en tu estrategia de MKT

Se trata de plantearte cómo podría encajar una estrategia de marketing móvil en tus otras iniciativas de marketing. Debes estudiar cuál es la mejor vía para integrar la estrategia de tu nuevo canal de marketing con las acciones que ya estabas llevando a cabo antes de decidir adaptarte al canal móvil.

Haz uso de la información que has ido recogiendo desde otros canales para utilizarlos a tu favor e integrar así de manera más eficaz las acciones del marketing móvil. De esta manera, puedes determinar cuáles son los canales preferidos para según que acciones. Fíjate en la conducta de tus usuarios tanto en la web como en tu app y optimiza el contenido para cada plataforma. Recuerda que debes trabajar con unos objetivos comunes a través de todos los canales.

No olvides tener en cuenta las acciones que se estén llevando a cabo desde otros medios de comunicación si no quieres saturar a tu posible cliente y provocar su rechazo hacia tu marca.

RECUERDA:

- ✓ Observa el modo en el que la gente se ve atraída e interactúa por alguno de los canales en los que trabajas y utilízalo para construir acciones en tus demás canales.
- ✓ Aprovecha los conocimientos que has adquirido en otros canales para atraer a la audiencia.
- ✓ Frecuencia y relevancia de mensajes: Puedes crear un plan y automatizar todas las comunicaciones que vas a entregar a tus usuarios. El objetivo de este punto es no saturar de información
- ✓ Crea un calendario de marketing: Es la única manera de llevar un control completo de las acciones que estás desarrollando en todos los canales simultáneamente.



EL MARKETING CONECTADO

Se trata de conectar con personas en el lugar, momento y con el contenido adecuados, a través de la plataforma correcta

Acciones de **marketing móvil**

¿Qué acciones puede ir integrando en tu estrategia de marketing? A continuación te proponemos algunas posibilidades:

- 1 Optimizar la web a dispositivos móviles**
Lo primero de todo es adaptar tu escaparate principal a las necesidades del mercado, es decir, a las diferentes dimensiones de dispositivos que existen actualmente en el mercado para mejorar la experiencia de interacción de tu público. Es indispensable que tu web sea fácil de manejar y, a poder ser, atractiva.
- 2 Email marketing optimizado**
Las estadísticas señalan que un 50% de los correos son abiertos desde dispositivos móviles. Enviar emails no optimizados puede suponer una pérdida notable de clientes potenciales que ninguna empresa debería permitirse.
- 3 Crear una aplicación móvil**
Haciendo un buen uso, puede tratarse de la herramienta definitiva para una buena estrategia de marketing móvil. Trataremos esta herramienta en profundidad más adelante.
- 4 Lanzar una campaña de mobile marketing**
Desarrollar una campaña incluyendo las posibilidades y canales móviles integrándolas con las acciones de marketing existentes.
- 5 Códigos QR y cupones virtuales**
Libera a tus clientes de incómodas tarjetas físicas de fidelización y da un paso más personalizando los mensajes y aprovechándote de las ventajas tecnológicas que tienes a tu alcance, como puede ser la geolocalización.



VENTAJAS RESPECTO AL MARKETING TRADICIONAL

Ahora la captación, fidelización y venta a clientes se puede hacer a cualquier hora y en cualquier lugar. A pesar de las evidentes ventajas que te puede ofrecer el marketing mobile, debes tener en cuenta que lo ideal es tratar esta disciplina como complemento de la estrategia integral más que una sustitución.

Esta nueva herramienta permite aumentar el alcance de tus acciones, con mayores posibilidades de educar sobre los beneficios del producto, pero eso es sólo una parte de la ecuación.

-
- ✓ Requiere una menor inversión.
 - ✓ Permite una mejor segmentación y mayor personalización.
 - ✓ Se trabaja a través de herramientas que nos permiten tener una comunicación real y directa con cada uno de los clientes.
 - ✓ Comunicación ubicuidad e inmediata.
 - ✓ Permite la geolocalización.
 - ✓ Es más fácilmente medible que el marketing tradicional.





Apps como

HERRAMIENTA DE MARKETING

Apps como herramienta de Marketing Móvil

Es muy importante saber para qué queremos contar con esta herramienta. No sirve de nada invertir en la creación de una app para tu negocio únicamente para poder decir que tu negocio dispone de una app. El desarrollo de la misma es solo el primer paso de la más completa estrategia de marketing.

Después de todo lo que se ha tratado, es incuestionable que las aplicaciones móviles pueden ser instrumentos muy potentes que no deberían faltar en una estrategia completa de marketing móvil. Subestimar la presencia móvil de las compañías supone perder un importante canal de comunicación y difusión, que puede ayudarnos a hacer llegar nuestro mensaje a cierto perfil de nuestro público objetivo.

Pero antes de desarrollar una aplicación móvil, es importante estudiar el mercado, Tener claro a qué tipo de usuarios se quiere llegar y observar la competencia son pasos que no pueden faltar antes de decidir desarrollar una app. Con un estudio de mercado bien hecho será más fácil diferenciarse de la competencia.

Muchas empresas se apresuran a crear una aplicación simplemente porque sus competidores tienen una o porque “está de moda”. Antes de comenzar con el desarrollo de una app, asegúrate de que realmente es interesante para cumplir tus objetivos y para lograr el tipo de interacción que esperas con tu público.

¿Deberías diseñar una web responsiva o una app móvil? Lo ideal sería poder tener ambas herramientas. Muchas empresas, principalmente las pymes, se ven obligadas a elegir una de ellas por razones de presupuesto, pero con las posibilidades que existen hoy en día es probablemente innecesario.



DISEÑO RESPONSIVE VS. APLICACIÓN MÓVIL

El diseño responsive se refiere a tener una web adaptada a todo tipo de dispositivos. La web responsive permitirá a los usuarios que lleguen a nuestra página web ver todo el contenido de forma optimizada adaptándose a las dimensiones de todo tipo de pantallas (móviles, tablets y ordenadores de escritorio). Una página bien adaptada sintetiza el contenido para que la experiencia en la página de los usuarios sea óptima.

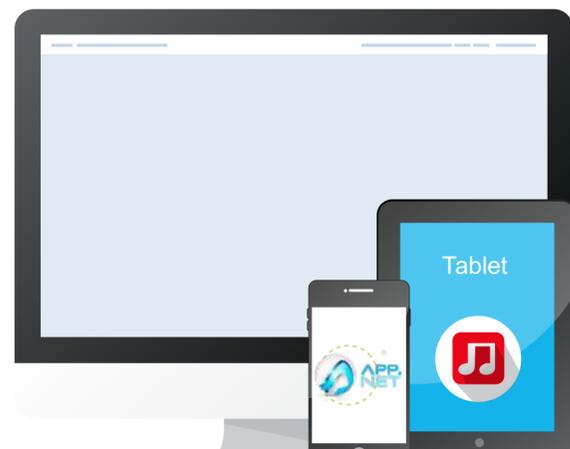
Dependiendo del tipo de empresa y página web que tengas, un site correctamente optimizado para móviles puede responder a muchas de tus necesidades, con la ventaja de que no necesita ser descargada, el acceso suele ser mayor (posible desde cualquier dispositivo) y el coste relativamente bajo.

Además, en cuanto al SEO (posicionamiento orgánico en buscadores) es muy positivo tener una página web responsiva, ya que sólo aparecerá una URL en los resultados de búsqueda, evitando tener páginas duplicadas o tener que hacer redirecciones como pasa en el caso de crear una web específica y diferente a la general para los dispositivos móviles.

Aunque es muy importante tener la web adaptada, las apps nos permiten utilizar todas las funcionalidades de un smartphone como por ejemplo, la localización por GPS o el uso de la cámara como forma de interacción. Las posibilidades con este tipo de herramienta son mucho mayores que con la web móvil.

Asimismo, facilitan la extensión de las empresas al ámbito mobile, contribuyendo a complementar la estrategia móvil. Suelen ser más sencillas y cómodas de utilizar que una web móvil ya que el usuario tiene un acceso directo en su móvil que además lleva prácticamente todo el tiempo encima. Otra característica importante es que muchas apps no necesitan una conexión a internet demasiado potente, a diferencia de las webs.

Esta herramienta te permite ser más creativo y el grado de conversión y fidelización es mayor, ya que los usuarios pasan más tiempo en ella e interactúan más. El inconveniente que suelen encontrarse las empresas (especialmente las Pymes) es el precio de desarrollo pero actualmente existen empresas que más recursos para su desarrollo.



Beneficios de una APP

El poder de esta herramienta de marketing móvil puede ser infinito, y es que los especialistas del marketing nunca antes habían tenido la posibilidad de **estar tan cerca de sus clientes y futuros usuarios** . ¿Por qué desaprovechar esta oportunidad de estar continuamente conectados? Descubre algunas de las ventajas que te brindan las aplicaciones:



Imagen de marca

Estar presentes en los diferentes markets de apps refuerza la imagen de marca de cualquier empresa.



Creatividad

Puedes impulsar tu creatividad tanto con el diseño de la app como con los diferentes enfoques o usos que puedes darle a la app.



Poder de fidelización

Te permite implementar sistemas de fidelización con mucho más poder que los sistemas tradicionales.



Bajo coste

Si sabes dónde acudir para crear tu app puedes conseguir implementar un gran número de nuevas acciones con el mismo canal, pagando mucho menos que por medios tradicionales de promoción.



Diferenciador

Podrás destacar entre las empresas del sector, sobre todo si trabajas activamente con la app.



Geolocalización

Esta característica te permitirá afinar mucho más con la interacción personalizada.

....Después de crear la **app móvil**

Es un gran error creer que una vez creada la app ya está todo hecho y pensar que solo por tener una app ya se empieza a fidelizar y atraer clientes. Disponer de una app propia en los Markets de apps no es más que el principio. No sirve de nada tener una app si después no se trabaja en ella. Para lograr un impacto en la audiencia, es necesario desarrollar una estrategia de optimización (ASO) empezando con la implementación de una serie de acciones para promocionar la app e ir consiguiendo las primeras descargas y mejorar el posicionamiento en los markets.

El notable incremento del uso de teléfonos móviles ha provocado un aumento en el uso de las aplicaciones. Los marketeros han aprovechado esta situación para utilizar estas nuevas herramientas como parte de sus estrategias de marketing. Teniendo en cuenta que cada vez hay más apps publicadas y existe más competencia en los mercados de apps, prestar atención a las técnicas de ASO es cada día más importante. Además, contar con apps bien posicionadas en las tiendas de apps como App Store de Apple y Google Play de Google, puede hacer que las búsquedas orgánicas desde móviles aumenten, contribuyendo a la mejora del posicionamiento SEO.

Una vez que hemos conseguido un mínimo de usuarios de nuestra app es el momento de poner en marcha acciones de marketing para no perder a esos usuarios y que además vean útil la aplicación.

De nuevo, es suficiente pararnos a pensar en nuestro propio comportamiento para entender que un usuario solo mantendrá una app descargada en su móvil si ésta es útil para él. Si no, pensará que solo ocupa espacio en su móvil y la eliminará.

Por eso, debemos plantearnos qué ventajas le ofrece nuestra app a los usuarios. Por ejemplo, puedes utilizarla para mantener informado de todas tus novedades a tu público enviándoles notificaciones push que llegarán al dispositivo de los usuarios que tengan tu app descargada como si se tratase de un mensaje de WhatsApp. Otra posibilidad es enviarle ofertas de la misma manera o crear una sección específica en la app en la que incluyas ofertas exclusivas de la aplicación.

Una acción que resulta bastante eficaz, es la creación de cupones de fidelización. Se trata de la versión reinventada de las tarjetas de fidelización de toda la vida de “Si consumes 9 cafés, el décimo te sale gratis” que el cliente va sellando en el establecimiento, pero de manera virtual. Las apps permiten integrar la geolocalización por lo que el impacto que se genera en el cliente es mucho mayor.

Tal y como se menciona en un informe publicado por Ditrendia, “Las aplicaciones son la forma favorita para conectarse desde los dispositivos móviles: casi el 90% del tiempo de conexión se destina al uso de aplicaciones”.

CONSEJOS DE ASO

Si quieres lanzar tu aplicación de manera correcta a los Markets para que sus descargas vayan con buen pie, ten en cuenta los siguientes puntos antes de publicar tu app:

- Promocionar la app e ir consiguiendo las primeras descargas puede resultar lo más complicado. Para empezar a crecer más rápido puedes utilizar anuncios de pago de Google. Te servirán para conseguir tus primeras descargas en Google Play.
- Elegir un nombre pegadizo y que refleje la actividad de tu app es una buena carta de presentación en los markets.
- Haz un estudio de palabras clave que emplear y a las que asociarás tu aplicación. Las palabras con muchas búsquedas y un índice de competencia medio-bajo serán la clave del éxito.
- Ten en mente que las tres primeras líneas de la app serán visibles siempre en los markets por lo que tienes que trabajar para redactar un mensaje con gancho.
- La imagen es importante, sobre todo porque te hará ganar descargas y subir posiciones en el SEO directamente. Trabaja en un icono atractivo y capturas de pantalla que muestren muy
- Los buenos comentarios y valoraciones en la ficha de descarga de la app también te servirán para subir posiciones,
- Es importante que hagas todo lo que esté en tu mano para promocionar la app. La difusión a través de las Redes Sociales y la inserción de banners promocionales en la web pueden ser de gran ayuda para tu app.





El móvil lo cambia todo

Las marcas no han tardado en reconocer el filón que puede suponer para ellas la adicción que tienen los usuarios al móvil, encontrando aquí una interesante fuente de datos que les permite conocer más información sobre sus clientes y abrir nuevas y más directas vías de comunicación. Está previsto que este tipo de interacciones comerciales con el usuario vayan en aumento a medida que los usuarios vayan adaptándose a este tipo de publicidad.

La barrera entre los ordenadores de mesa y los dispositivos móviles es cada vez menor, lo que permite trabajar una estrategia de marketing multicanal favoreciendo la comunicación con los usuarios y entre plataformas. Además, cada vez hay más estrategias que incluyen canales móviles en todas las fases de la misma.

Sin duda, el marketing mobile está consolidándose como uno de los sectores más innovadores y con mayor potencial de crecimiento que hemos tenido hasta el día de hoy. Todas las empresas tendrán que adoptar en mayor o menor medida acciones enfocadas a este canal por lo es el momento de que empieces a plantearte cuál es la mejor opción para ti.



**¿Quieres más Información
sobre nuestro Programa de Partners?**

+56 9 94814429

contacto@creamostuapp.cl

www.creamostuapp.cl

