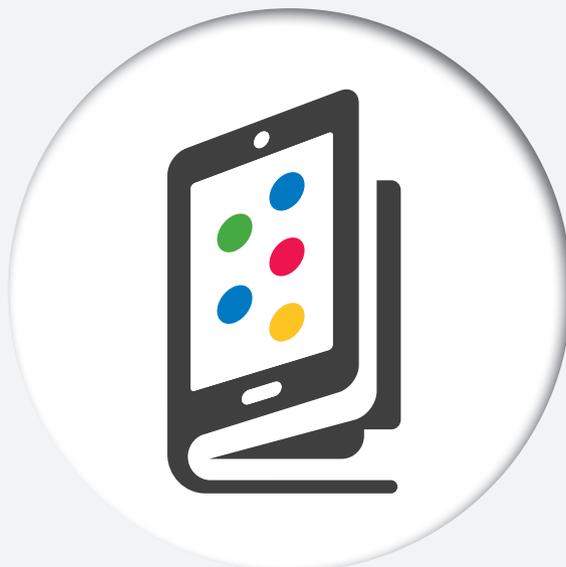
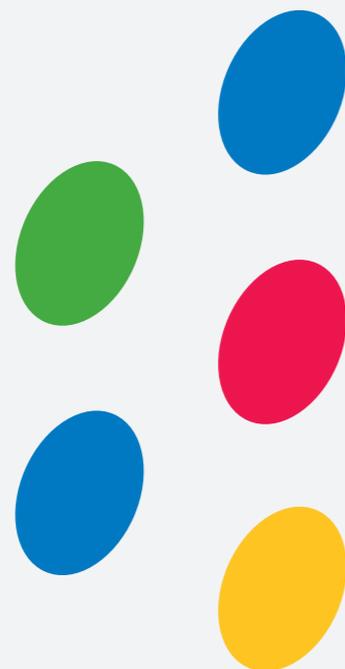


# ¡Adáptate al móvil!



Tu GUÍA para adaptarte a la generación móvil




---

## INTRODUCCIÓN

---

### 1. CONECTA EN LOS MOMENTOS CLAVE ¿Cómo cambian los dispositivos móviles tu propuesta de valor?

- Atención al cliente que usa dispositivos móviles ..... 6
- Cliente que utiliza dispositivos móviles de forma local ..... 7
- El reto de la transparencia de precios ..... 8

### 2. CONECTA EN LOS MOMENTOS CLAVE ¿Cómo afecta la navegación móvil en los destinos digitales?

- Sitios web optimizados para móviles ..... 12
- Apps para móviles ..... 13

### 3. TOMA MEJORES DECISIONES ¿Está tu empresa adaptada a los dispositivos móviles?

- Eficacia y propiedad de los dispositivos móviles ..... 16
- 

### 4. INNOVA CONTÍNUAMENTE ¿Cómo se adopta la estrategia de marketing a los dispositivos móviles?

- Estrategia de búsqueda (SEM) ..... 20
- Aprovecha el potencial de la tecnología móvil ..... 22
- Dispositivos móviles para la consolidación de marca ..... 23
- Otros canales de marketing ..... 24
- Conecta con el público que navega desde tablets ..... 26

---

## CONCLUSIÓN

---

## RECURSOS ADICIONALES

---

## LOS DISPOSITIVOS MÓVILES LO CAMBIAN TODO:

Durante el último año, hemos tenido la oportunidad de hablar de la revolución móvil con cientos de profesionales del marketing, y hay algo que siempre se repite en cada conversación: **¿Cómo adapto mi sitio web al móvil?**

Desde Google e IAB, queremos ayudarte a conseguir lo mejor de la web, y como la web ahora es móvil, hemos creado esta Guía que te ayudará a encontrar la respuesta. El objetivo es ayudar a empresas de todos los niveles de sofisticación y experiencia móvil a adoptar su estrategia para dispositivos móviles.

La revolución móvil navega a toda máquina y tus clientes ya están a bordo.

### La tecnología móvil te permite:

- Conectar con tus clientes en los momentos clave.
- Tomar mejores decisiones.
- Innovar continuamente.

...pero hay que empezar desde un punto de partida. Tu éxito en el terreno de la tecnología móvil será determinante para el futuro de tu empresa.



## Conecta en los momentos clave

¿Cómo cambian los dispositivos móviles tu propuesta de valor?

El **68%** de los usuarios de smartphones no salen de casa sin él.

El **56%** de los usuarios acceden a internet desde sus smartphones al menos una vez al día.

El **88%** de los usuarios han buscado información local.

\*Our Mobile Planet: España Mayo 2012

“En esta guía encontrarás respuesta a **las 4 preguntas clave sobre dispositivos móviles que todo ejecutivo debe saber**”

## ATENCIÓN AL CLIENTE QUE USA DISPOSITIVOS MÓVILES

Los consumidores pueden usar los smartphones y tablets para interactuar con negocios a cualquier hora, en cualquier día y desde cualquier lugar: en casa, en el trabajo, en el autobús... Por tanto, las empresas que aprovechan las ventajas de estar siempre disponibles pueden ser líderes de todo un sector.

Por ejemplo en el caso de HOTELS.COM, tanto el sitio web para móviles como el marketing extremo que usan para su promoción (sus anuncios incluyen el vídeo de un cliente que reserva una habitación desde su dispositivo móvil mientras practica paracaidismo) demuestran el dominio de su propuesta de valor dirigida a clientes que viajan por negocios: la capacidad de reservar habitaciones de forma rápida y sencilla.

### DELTA AIR LINES

Líneas aéreas como Alaska, United, Iberia y Delta, permiten a los pasajeros olvidarse de las tarjetas de embarque arrugadas y, en su lugar, escanear sus smartphones directamente al embarcar, una función que simplifica el proceso de embarque, contribuye a la puntualidad de los vuelos y ayuda a mantener la fidelidad de los usuarios que viajan por negocios.



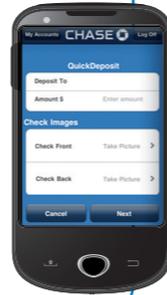
### STARBUCKS

La aplicación de Starbucks (USA) fomenta la fidelidad de los clientes e impulsa sus transacciones, lo que permite que más de un millón de usuarios de smartphones que siguen a esta marca puedan encontrar sus establecimientos, escanear códigos de barras en la caja, recargar sus tarjetas de Starbucks y compartir sus ubicaciones y bebidas favoritas a través de las redes sociales.



### CHASE

Una aplicación del banco Americano Chase permite a los clientes ingresar cheques haciendo una captura y enviarlos por correo electrónico: avances en la funcionalidad de los dispositivos móviles que, con el tiempo, pueden hacer que los bancos no necesiten contar con tantos cajeros automáticos.



### RECUERDA

DEFINE TU PROPUESTA DE VALOR DETERMINANDO QUÉ QUIERE HACER EL CLIENTE CON TU EMPRESA A TRAVÉS DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES. COMPÁRATE CON LA COMPETENCIA DE TU SECTOR PARA OBTENER IDEAS.

## CLIENTE QUE UTILIZA DISPOSITIVOS MÓVILES DE FORMA LOCAL

Conectar en los momentos clave empieza por comprender qué quieren hacer tus clientes con tu empresa a través de un dispositivo móvil. Tus futuros clientes están literalmente a la vuelta de la esquina, y la tecnología móvil puede atraerles a tu puerta.

89%

de los usuarios realiza búsqueda de info local.

86%

ha realizado una acción como resultado de la búsqueda.

56%

busca información local al menos una vez a la semana.

57%

visitó la empresa después de la búsqueda.

\*Our mobile planet: España Mayo 2012

### VOLKSWAGEN

Volkswagen anima a sus concesionarios locales a pasarse a la tecnología móvil proporcionándoles una plantilla con la que pueden crear sitios para móviles.

Estas webs adaptadas permiten a los consumidores ubicar, revisar opciones de financiación y ponerse en contacto directamente con los proveedores locales.



### PÁGINAS AMARILLAS

La versión móvil del site de PaginasAmarillas.es es un espejo de la versión web: El usuario puede encontrar las mismas funcionalidades en el móvil que en la web, aunque incorporando funcionalidades exclusivas para estos terminales como la localización automática, la llamada directa, etc.



## EL RETO DE LA TRANSPARENCIA DE PRECIOS

Los smartphones no solo han cambiado la forma en que la gente encuentra tu negocio: también han cambiado lo que hacen dentro de tu establecimiento (lo que el Director ejecutivo de Walmart llama “la nueva era de la transparencia de precios”). Casi la mitad de los consumidores usan smartphones para la búsqueda y consulta de productos en tiendas y, según InsightExpress en USA, un 53% de los hombres y un 38% de las mujeres afirman usar smartphones en tiendas para comprobar los precios en otros comercios. Los comercios no tienen más opción que reaccionar ante esta “exposición” perjudicial, que convierte las tiendas físicas en salones de exposiciones de productos destinados a la compra vía online o a través de los dispositivos móviles.

### ¿QUÉ PUEDE HACER TU EMPRESA EN CUANTO A ESTA TRANSPARENCIA?

#### 1. Mejora la experiencia en tu tienda

Los comerciantes más vulnerables a la transparencia de precios suelen ser vendedores de artículos de marca y de gran valor, como artículos electrónicos y electrodomésticos que suscitan la mayor búsqueda comparativa. ¿Qué pueden ofrecer tiendas como estas que una experiencia online no pueda? ¿Un servicio experto por parte de los comerciales? ¿Recogida el mismo día? (Así es como Walmart fomenta las ventas en tienda).

#### 2. Crea productos o packs exclusivos

Una forma en la que los minoristas pueden ganar en el juego de la comparación de precios es ofrecer productos que los fabricantes hayan modificado exclusivamente para ellos. Otra forma es vender packs con accesorios exclusivos. Target está trabajando activamente con sus proveedores para combatir esta exposición vendiendo productos exclusivos que hacen que las comparaciones equitativas de precios sean discutibles.

Un **50%** de los usuarios investiga sobre productos desde casa.

Un **20%** ha cambiado de idea sobre la compra de un producto o servicio online después de ver la información que ha buscado con su smartphone.

El **82%** ha buscado un producto o un servicio en su móvil.

Un **17%** ha cambiado de idea sobre la compra de un producto o servicio en la tienda después de ver la información que ha buscado con su smartphone.

Un **21%** se lleva el smartphone cuando va a comprar para comparar precios sobre los productos.

Un **23%** de los usuarios investiga sus productos en los desplazamientos (bus, tren...).

\*Our Mobile Planet: España Mayo 2012

#### 3. Fomenta el uso de dispositivos móviles en tu tienda

Un estudio realizado en diez países por la firma de consultoría de gestión Accenture comprobó que el 73% de los compradores con dispositivos móviles prefería el teléfono a los vendedores de las tiendas en lo que a asistencia básica se refiere. ¿Cómo puedes usar el dispositivo móvil para influir en la experiencia digital en tienda de los clientes?

Sears (USA) aprovecha la cobertura móvil limitada de los centros comerciales ofreciendo Wi-Fi gratuito para atraer a los compradores a sus tiendas, donde pueden usar smartphones para comparar precios en Sears.com, realizar pedidos y recogerlos en tienda. La empresa también está implementando dispositivos iPad e iPod touch en casi 450 tiendas, donde los vendedores pueden usarlos para ayudar a los clientes a encontrar información sobre productos, consultar el inventario y realizar pedidos online.

Nissan, entretanto, incorpora adhesivos con el precio de los vehículos con códigos QR, “comerciales silenciosos” que permiten a los compradores encontrar información clave como funciones, opciones, descripciones generales en vídeo, galerías de imágenes, ofertas de incentivos, inventarios de los concesionarios y presupuestos reales.

Puedes llegar a los consumidores conectados con anuncios contextuales en el momento preciso en que buscan productos en tu tienda y en las de la competencia. Imagina un comprador que busca un televisor de pantalla plana desde la tienda de un minorista importante. Si tú también vendes televisores de pantalla plana, un anuncio de búsqueda te ofrece la oportunidad perfecta para conseguir que el cliente te elija a ti justo cuando está a punto de comprar, incluso si tu propuesta de valor es tan sencilla como incluir “¡Recogemos su antiguo televisor!” en el texto del anuncio.

**La buena noticia es que mientras que el consumidor obtiene nuevas herramientas que le ayudan a la hora de comprar, tú consigues nuevas herramientas para tu estrategia de marketing.**

**Ahora que has determinado tu propuesta de valor para el consumidor de dispositivos móviles, ES FUNDAMENTAL PERMITIRLES INTERACTUAR CONTIGO MEDIANTE UN SITIO OPTIMIZADO PARA MÓVILES.**

### RECUERDA

ELIGE LA ESTRATEGIA ADECUADA PARA QUE TU EMPRESA SE ADAPTE AL MUNDO DE LA TRANSPARENCIA DE PRECIOS.

## Conecta en los momentos clave

¿Cómo afecta la navegación móvil en los destinos digitales?

## SITIOS WEB OPTIMIZADOS PARA MÓVILES

Si no lo tienes, esta debe ser tu máxima prioridad para atraer a todos los clientes que utilizan dispositivos móviles. Tu sitio web para móviles deberá ser distinto al que se muestra en los ordenadores de sobremesa, no sólo debido al tamaño del dispositivo, sino porque el contexto móvil revela un planteamiento distinto para los consumidores.

Los visitantes de tu sitio para móviles pueden encontrarse en un punto diferente del proceso de compra. ¿Cómo se presenta tu sitio a los usuarios de dispositivos móviles? ¿Les facilitas que conecten contigo o pones obstáculos entre ellos y lo que buscan?

Nunca dejes de optimizar tu sitio a partir de las conclusiones obtenidas de las interacciones del usuario; incluso los sitios para móviles bien diseñados pueden mejorarse.

Finalmente, asegúrate de que, cuando los clientes escriban tu dirección URL en el navegador para móviles, tu sitio web reconozca que están usando un teléfono móvil y les redirecciones a tu sitio para dispositivos móviles. Por ejemplo, cuando los consumidores escriben <http://saks.com> en su navegador para móviles, Saks les redirecciona automáticamente a <http://m.saks.com> para proporcionar una experiencia de compra optimizada para móviles.

**El 57% de los usuarios afirma que no recomendaría una empresa con un sitio web para móviles mal diseñado.**

**El 40% ha visitado un sitio de la competencia tras una mala experiencia móvil.**

\* [www.haztuwebmovil.es](http://www.haztuwebmovil.es)

ANTES DESPUÉS



### MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

Tras realizar su site móvil las visitas desde teléfonos móviles aumentaron un 60% en el 2011, respecto al 2010. Las reservas de hoteles hechas desde un móvil se multiplicaron por 12.

#### RECUERDA

**TU PRIORIDAD NÚMERO 1 ES CREAR UN SITIO WEB PARA MÓVILES.**

#### CONSEJO

**EL MOBILIZER DE IAB [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)** En este sitio de IAB puedes probar la apariencia móvil de tu sitio, conocer las 10 recomendaciones sobre el diseño de móviles y generar un informe personalizado con recomendaciones de mejoras junto con una lista de proveedores para ayudarte a dar el salto al móvil.

## APPS PARA MÓVILES

Ahora que has creado tu sitio para móviles, el siguiente paso es empezar a usar aplicaciones para enriquecer tus relaciones con tus usuarios. Un total del 91% de las empresas destacadas en las mejores marcas globales de 2011 de Interbrand están presentes en al menos una de las principales tiendas de aplicaciones (una cifra que ha subido un 51% desde hace 18 meses). No obstante, seamos claros: tener una aplicación no es lo mismo que tener una estrategia para móviles. Una aplicación es en realidad otra forma que tienen los usuarios para interactuar contigo, pero es probable que la mayoría del tráfico proceda de la Web, no de usuarios avanzados fieles a una marca que han descargado tu aplicación. Asimismo, los usuarios pueden acceder a tu sitio web móvil desde cualquier dispositivo, mientras que las aplicaciones deben diseñarse para plataformas específicas.

**Tener una aplicación no es lo mismo que tener una estrategia para móviles**

### Tres puntos clave que hay que recordar sobre las aplicaciones de marcas

#### 1. Ofrece a los usuarios entretenimiento, funcionalidad o ambos

Si tu aplicación no ofrece un valor atractivo de uno u otro tipo, no tendrá mucho éxito. Así pues, ten muy claro por qué la desarrollas. ¿Quieres aportar un nuevo tipo de funcionalidad a tus usuarios? ¿Fomentar la fidelidad?

#### 2. Diseña tu aplicación para las plataformas móviles más conocidas

Si debes establecer prioridades debido a que tienes recursos limitados, diseña tus aplicaciones para las plataformas móviles más usadas. Pesca donde hay peces.

### 3. Promociona tu aplicación...

#### A continuación se especifican algunos consejos:

- Orienta a los clientes que ya tienes a través del sitio web para ordenador y para móviles, los boletines informativos de los clientes u otros canales que ya uses para llegar a ellos.
- Enlaza anuncios para móviles mostrados en otras aplicaciones gratuitas directamente en la página de descarga de tu aplicación.
- Usa anuncios de la red de búsqueda para móviles para guiar a los usuarios directamente a la aplicación.
- Haz coincidir tus esfuerzos promocionales cuando el equipo de RR. PP. anuncie algo; recibir muchas descargas aumenta muy rápido el puesto en algunas tiendas de aplicaciones.

#### TROVIT

En la última versión de la app, Trovit ha introducido una funcionalidad innovadora: los usuarios pueden dibujar sobre el mapa, tanto trazando una línea en una calle o delimitando un área, para ver casas en venta o en alquiler en la zona que han definido.



#### 20MINUTOS

Con la app de 20minutos, en cuestión de segundos tienes acceso a una previsión precisa de 14 días para más de 200.000 ciudades del mundo, mapas meteorológicos, avisos o información de playas y estaciones de esquí para aprovechar al máximo el tiempo de ocio sin complicaciones.



Toma mejores decisiones

¿Está tu empresa adaptada a los dispositivos móviles?

## EFICACIA Y PROPIEDAD DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

¿Quién asume exactamente la responsabilidad de la tecnología móvil en tu empresa? En Google, el principio “Móviles primero” se aplica a todos los equipos, desde la sección de anuncios a la de mapas y desde DoubleClick a YouTube, para incluir la tecnología móvil en sus planes de negocio y de productos. Si bien podemos sugerir las preguntas adecuadas que debes plantearte, solo tú y tu organización podréis determinar las respuestas apropiadas para tu empresa.

- **¿Tiene tu equipo la sensación de urgencia necesaria sobre este tema?**
- **¿Cómo te asegurarás de que todos tus equipos consideren la tecnología móvil?**

Nuestra recomendación más básica es sencilla: te animamos a que elijas a un experto en tecnología móvil en tu organización. Esta persona debería reunir a un equipo que realice todo tipo de tareas relacionadas con los dispositivos móviles para determinar el enfoque de tu empresa frente a cada una de las preguntas planteadas. Analiza la competencia, entiende el uso que hacen tus clientes de los dispositivos móviles mediante grupos de debate y encuestas, ajusta el presupuesto, habla con tus agencias asociadas y busca más ideas internamente.

## Algunas de las preguntas que podrían ayudar a tu organización a ACTUALIZAR SUS ESTRATEGIAS, PLATAFORMAS Y CAPACIDADES PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

- 1 **¿Son los móviles una métrica clave de tu panel de administración?**
- 2 **¿Con qué frecuencia revisas tus estadísticas de móviles y quién se encarga de ello?**
- 3 **¿Quién sabe qué porcentaje de tráfico web y consultas de búsqueda proceden de dispositivos móviles?**
- 4 **¿Quiénes observan las tendencias del tráfico de tablets, lo que hacen los usuarios en tu sitio web para móviles y si se tiene en cuenta la tecnología móvil en los lanzamientos y las campañas de productos?**
- 5 **¿Qué decisiones cambiarían si los trabajadores clave de las empresas recibieran datos pertinentes sobre dispositivos móviles?**
- 6 **¿Quién supervisa la inversión en móviles de la competencia?**
- 7 **¿Quién desarrolla tendencias de consumo mediante grupos de debate y encuestas?**
- 8 **¿Con qué agencias cuentas para ayudar a tomar decisiones relacionadas con los dispositivos móviles?**

### RECUERDA

ELIGE A UN EXPERTO EN TECNOLOGÍA MÓVIL EN TU EMPRESA Y MOTÍVALO HACIÉNDOLO RESPONSABLE DE LAS DIFERENTES TAREAS RELACIONADAS CON LA ESTRATEGIA MÓVIL.

**Innova continuamente**

¿Cómo se adapta la estrategia de marketing a los dispositivos móviles?

## ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA (SEM)

Las búsquedas a través de dispositivos móviles se han multiplicado en los dos últimos años.

 **20% de todas las búsquedas de telecomunicaciones.**
 **30% de todas las búsquedas de restaurantes.**
 **25% de todas las búsquedas de películas.**
 **...se hacen ahora a través de un dispositivo móvil.**

Con los anuncios de la red de búsqueda para móviles, puedes llegar a los consumidores cuando buscan tu producto en un establecimiento físico. Cuando un consumidor escribe “comprar vaqueros Madrid”, está haciendo una pregunta a la que responderán los buenos anuncios. Realiza unas cuantas búsquedas de prueba desde tu smartphone: “mejor kilometraje SUV”, “Nintendo DS”, “receta rápida cena”. ¿Quién te encuentra y qué comentan? Recuerda que convencer a un comprador que busca un televisor de pantalla plana en el móvil podría ser tan sencillo como añadir “¡Recogemos su antiguo televisor!” a tu anuncio para móviles. Es importante tener en cuenta que estas búsquedas son incrementales a tu tráfico de búsquedas a través de ordenadores y que estas búsquedas crean nuevas oportunidades para tu negocio.

### ¿Cómo puede ayudarte la búsqueda para móviles a crecer con rapidez?

En primer lugar, separa los anuncios específicos para móviles de las campañas de la red de búsqueda diseñadas para ordenadores. De esta forma podrás probar con exactitud, medir y desarrollar los mensajes que mejor encajan con este nuevo formato.

### La ubicación también debe ayudar a definir tu pensamiento...

Crea anuncios específicos basados en la distancia a la que el consumidor se encuentra del establecimiento, la competencia o ubicaciones relevantes como aeropuertos y centros comerciales. ¿No utilizarías mensajes distintos en función de si van dirigidos a un cliente que está navegando con su teléfono al otro lado de la calle o a un cliente que se encuentra a cientos de kilómetros?

### ...Y tus campañas.

Ahora es posible añadir extensiones de ubicaciones. Estos enlaces adicionales que aparecen en el anuncio, muestran la ubicación y número de teléfono de tu empresa. Además, si los consumidores están lo bastante cerca de tu empresa, aparecerá un marcador con la distancia a la que se encuentra tu empresa. Las empresas se están aprovechando de la ubicación con sus estrategias de búsqueda y consiguiendo ratios de conversiones y ROI excelentes.

#### RECUERDA

¿CÓMO ES LA EXPERIENCIA PARA UN CONSUMIDOR QUE INTENTA ENCONTRARTE Y CONECTAR CONTIGO?

## Mide el rendimiento de los anuncios en búsquedas para móviles.

Si tus anuncios para móviles son eficaces, estos contribuirán a generar conversiones, compras y oportunidades de venta desde dispositivos, llamadas y descargas, e incluso dirigirán tráfico a la tienda y generarán conversiones sin conexión. Para poder aprovechar todo el valor que ofrece la búsqueda para móviles, es imprescindible conocer y supervisar el impacto que ejerce en tu negocio. Por ejemplo, los anuncios click-to-call han tenido tanto éxito, que ya hay empresas que abrirán nuevos call center para gestionar llamadas.

#### SOFTONIC

La web móvil de Softonic ha sido determinante para romper la frontera del navegador convencional. Su conversión en número de descargas es diez veces superior a la de la web convencional.



#### PISOS.COM

La web móvil de Pisos.com consiguió un 25% más de conversiones que la versión tradicional gracias a su web site para móviles. Según la web manager el rendimiento de la versión móvil es porcentualmente superior a la clásica en cuanto a conversiones.



#### eDreams

En apenas 4 meses eDreams lanzó al mercado su site móvil para atender las demandas de los nuevos usuarios. Los resultados fueron todo un éxito: el tráfico a los sites para móvil se incrementó alrededor de un 500% tras el lanzamiento, y el ratio de conversión a venta se duplicó.



#### RECUERDA

SEPARA LAS CAMPAÑAS SEM ESPECÍFICAS PARA MÓVILES DE LAS CAMPAÑAS PARA ORDENADORES, DE FORMA QUE PUEDES PROBAR, MEDIR Y DESARROLLAR MENSAJES ESPECÍFICOS PARA CADA DISPOSITIVO.

#### CONSEJO

Dirigir a los usuarios de móviles a información útil mientras toman una decisión de comprar puede ayudarte a conseguir resultados importantes.

## APROVECHA EL POTENCIAL DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL

La publicidad móvil permite interactuar y llegar más allá de la publicidad tradicional.

**Echemos un vistazo qué hace que las campañas creativas en móviles sean únicas:**

**Táctil:** las pantallas táctiles en los dispositivos móviles abren la puerta a reacciones de impulso que permiten al consumidor interactuar con tu marca.

**Personal:** los dispositivos móviles son más personales; es lo primero que consultamos por la mañana y lo último que miramos por la noche. Las marcas que entran en el contexto personal y social pueden organizar comunidades poderosas alrededor de su marca.

**Localización:** el GPS y la posibilidad de la localización de consumidores pueden ayudar a dirigir tráfico a las tiendas o tener una experiencia mucho más personalizada con la marca.

**Multi-pantalla:** con los móviles siempre encendidos, la multi-tarea se ha convertido en una acción común permitiendo realizar otras tareas mientras utilizan sus teléfonos móviles. ¡Aprovéchalo!

El **79%** de los usuarios usa su smartphone mientras juega con la videoconsola, escucha música, ve la televisión, lee un libro, usa internet, lee revistas y ve películas\*.

\*Our mobile planet: España Mayo 2012

### SAMSUNG

La campaña de mBlast permitió el aumento de las búsquedas móviles en un 40% alcanzando una cobertura del 18% de las impresiones en plataforma móvil. Samsung a través de Starcom MediaVest diseñaron una estrategia basada en una fuerte inversión en medios offline, apoyada por digital (publicidad en buscadores, display en sites generalistas, etc.) como vía de promoción de su producto. Además, conscientes de la necesidad de hacer una promoción impactante de su nuevo producto, tanto Samsung como Starcom MediaVest Group apostaron por enfocarse en los dispositivos móviles como plataforma de promoción. El smartphone era el producto ideal para esta plataforma.

**Resultado:** Samsung logró con éxito su objetivo de llegar al máximo de su target de audiencia de manera eficiente.



### RECUERDA

SI DECIDES CREAR UNA EXPERIENCIA DE MARCA EN MÓVIL, UTILIZA EL MÓVIL PARA ANUNCIARLO Y PROMOCIONARLO PARA MAXIMIZAR EL ALCANCE.

TRADUCIR TUS IDEAS O MENSAJES EN MÓVIL ES SENCILLO, LO IMPORTANTE ES OFRECER OTROS TIPOS DE EXPERIENCIA QUE ATRAIGAN A LOS USUARIOS CON ANIMACIONES, VÍDEOS, ACCIONES SOCIALES Y/O EXPERIENCIAS GEOLOCALIZADAS.

## DISPOSITIVOS MÓVILES PARA LA CONSOLIDACIÓN DE MARCA

La penetración de smartphones ha alcanzado un 44% en España, un 45% en el Reino Unido, un 38% en los EE.UU. y Francia, y un 23% en Alemania.

Cada día, los usuarios de dispositivos móviles juegan 570 años de Angry Birds y ven 600 millones de vídeos en YouTube para móviles; de hecho, el móvil es la forma principal en la que el 75% de estos usuarios acceden al contenido de YouTube.

De todos modos, el móvil es el medio con menos inversión en publicidad frente a tiempo invertido. El potencial de la tecnología móvil hace que la creatividad se multiplique en campañas de branding.

Por ejemplo, los anuncios rich media para móviles también animan a los usuarios mientras navegan activamente, frente a requerirles que realicen una nueva acción, como ocurre con los códigos QR. Marcas como HP, Reebok, Coca-Cola, Paramount Pictures y otras renacieron con innovadores anuncios de display para móviles.

Los usuarios del anuncio rich media para móviles de Coca-Cola pueden enviar una Coca-Cola a alguien de cualquier lugar del mundo.

Más información en:  
[www.projectrebrief.com](http://www.projectrebrief.com)



### RECUERDA

PUBLICA ANUNCIOS RICH MEDIA HTML5 PARA AMPLIAR TU MENSAJE DE MARCA Y LLEGAR AL PÚBLICO DE DISPOSITIVOS MÓVILES. ASIGNA A TODOS EN TU ORGANIZACIÓN DE MARKETING LA ACCIÓN DE REVISAR SUS PROGRAMAS DESDE UN ENFOQUE PARA MÓVILES.

## OTROS CANALES DE MARKETING

Añadir los móviles en tu estrategia de marketing es bueno, pero diseñarlos para móviles es mucho mejor.

**A continuación, te indicamos cómo examinar tus iniciativas y canales de marketing a través de la visión móvil:**

### EMAIL MARKETING

Hasta un 30% de los correos se abren en dispositivos móviles. ¿Estás optimizando tus correos electrónicos para los usuarios de móviles? Una buena forma de empezar es pensar detenidamente sobre el formato (más largo en lugar de más ancho) y ser selectivo con las imágenes. Asimismo, piensa acerca de tus llamadas a la acción y enlaces: ¿estás enviando a los clientes potenciales a una página no optimizada? Algunos proveedores destacados de marketing por correo electrónico te permiten obtener una vista previa de tus correos electrónicos en modo móvil. Aprovecha esta oportunidad para obtener la máxima eficacia posible de tus mensajes en dispositivo móvil.

### REDES SOCIALES

Las redes sociales y los dispositivos móviles están interconectados; Cada día, más de la mitad de los usuarios de las redes sociales para móviles acceden a contenido social desde su dispositivo móvil, en un mes de media, el 14% de los usuarios de las redes sociales para móviles suben una foto tomada con su dispositivo móvil. ¿Cómo cambia tu forma de hablar con tus clientes en redes sociales cuando sabes que están navegando por el mundo físico, como cogiendo un autobús, yendo de compras o buscando un restaurante? ¿Qué podría hacer tu marca con los hangouts para móviles en Google+ que permiten conversaciones de vídeo en tiempo real con los smartphones?

### CUPONES Y PROMOCIONES

Independientemente de que crees un cupón escaneable o un código que se pueda teclear en la máquina registradora, asegúrate de realizar el seguimiento para móviles de forma independiente. Los usuarios se desplazan entre los canales y los dispositivos; si aún no cuentas con la posibilidad de que los clientes puedan usar o escanear su dispositivo en caja, el dispositivo móvil puede recopilar opciones para cupones que podrás enviar a los usuarios por correo electrónico para que los impriman y canjeen en persona.

### CANALES TRADICIONALES

Los dispositivos móviles pueden activar los canales tradicionales cuando no se está conectado a Internet. Añadir un código QR a tu mensaje publicitario de prensa, exteriores y televisión puede ofrecer algún aliciente a los anuncios estáticos. Por ejemplo, recientemente hemos publicado una campaña sobre electrónica de consumo que combinaba la búsqueda para móviles, display para móviles y una aplicación de escaneado de imágenes que permitía a los clientes potenciales desbloquear contenido exclusivo como canciones de artistas que se incluían en la campaña. Así, si ya publicas en canales tradicionales, **¿por qué no potenciarlos con la tecnología móvil como complemento (y no como sustituto) de un plan de medios para móviles sólido?**

## CONECTA CON EL PÚBLICO QUE NAVEGA DESDE TABLETS

Se prevé que en 2014, se venderán en todo el mundo 208 millones de tablets y el 72% de los propietarios de tablets realizarán compras desde sus dispositivos semanalmente, lo que hará que este público sea muy atractivo. El deseo de compra de los usuarios de tablets ya ha generado un nuevo término de moda: "t-commerce" ("comercio tablet").

**Puntos que ilustran cómo la gestión del mundo emergente de los tablets debe ser paralela a las estrategias descritas para el mundo móvil en sentido más amplio:**

### 1. Averigua la experiencia del usuario de tablet con tu negocio

A menos que tu sitio para ordenadores tenga mucho contenido Flash (Flash no funciona en el iPad) o no funcione correctamente en los tablets, puede que sea aceptable durante un tiempo breve; los ejemplos que destacamos aquí están basados en la interacción de los usuarios de tablets con los sitios web para ordenadores. Sin embargo, creemos que los profesionales del marketing pronto diseñarán sitios específicos para aprovechar las pantallas táctiles, las cámaras y los acelerómetros de los tablets.

### 2. Crea experiencias únicas para tablets

Algunas marcas ya han renovado su experiencia móvil para tablets. La aplicación auxiliar para móviles iFood de Kraft (USA) ayuda a las madres a buscar cupones, escanear códigos de barras de productos, añadir elementos a listas de la compra y guardar recetas de ideas rápidas para sus platos.

### 3. Adapta las campañas de búsqueda a los usuarios de tablets

Los tablets se utilizan principalmente en casa, por las tardes y los fines de semana, y muy posiblemente desde un cómodo sofá. Adapta tus anuncios a estos entornos. "Compra ahora desde tu tablet" es una llamada a la acción mucho más eficaz que "Compra online". No pidas a un usuario de tablet que te llame. Los tablets no son teléfonos. Segmenta el rendimiento específico para tablets y obtén información sobre las necesidades e intereses de tu cliente de tablets.

### RECUERDA

**COMPRUEBA TU EXPERIENCIA WEB EN UN TABLET. Dedicar 5 minutos a buscar tu marca en un tablet como si fueras un cliente. Maximiza el formato para tablets con una creatividad rich media. Habla de estos dos temas con tus agencias.**

#### 4. Haz que el rich media destaque en los tablets

Volvo y la agencia Grow Interactive Agency desarrollaron la creatividad HTML5 optimizada para tablets más completa que hemos visto hasta hoy. La campaña incorpora varios medios interactivos para representar a un Volvo que ha recorrido casi 5 millones de km. La página de destino en HTML5 incluye un mapa de Google Maps donde se indica la ubicación en tiempo real del vehículo. Hay juegos interactivos que muestran las nuevas prestaciones de la marca Volvo con el sistema de frenada para ciudad. Varios vídeos insertados muestran los nuevos modelos de la marca. ¿Qué se consigue con anuncios rich media en tablets?

## CONCLUSIÓN

Esperamos que ahora estés preparado y que esta guía te ayude a ver la necesidad de tener una estrategia móvil. Una rápida adaptación te ayudará a conseguir lo mejor de la web, tomar mejores decisiones e innovar continuamente. Imagina lo que puedes lograr este año si empiezas ahora mismo.

### ¿Cómo empezar?

Basta con formular las preguntas que se tratan aquí, trabajar codo con codo con el experto en tecnología móvil de la organización y no perder de vista el increíble crecimiento del uso móvil.

**“En Google y en IAB creemos que la tecnología móvil representa un cambio sociológico sobre cómo relacionan los usuarios el mundo digital y el físico. Las empresas que entiendan esto triunfarán.”**

## RECURSOS ADICIONALES

### [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

El Interactive Advertising Bureau enseña a los profesionales del marketing, agencias, empresas de comunicación y comunidad empresarial ampliamente el valor de la publicidad interactiva.

Entra y descubre cómo se ve tu sitio en móviles y la red de profesionales españoles que te pueden ayudar.

### [www.google.es/mobileads](http://www.google.es/mobileads)

Todo lo que necesitas saber sobre anuncios para móviles de rendimiento y branding, incluidos los anuncios en búsquedas para móviles y los anuncios de display para móviles.

### <http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/es/>

La web de Google donde puedes informarte sobre tendencias y estudios de mercado.

