

Jueves, 10-03-2011 | Actualizado a las 10:27 h.

N

[Inicio](#) [Empresas](#) [Mercados](#) [Economía](#) [Empleo y formación](#) [Tecnología](#) [Finanzas personales](#) [Tendencias](#) [Op](#)
[Editoriales](#) [Tribunas](#) [Columnistas](#)
**IBEX 35** **-1,16%**    **EUROSTOXX 50** **-1,09%**    **FTSE** **-0,88%**    **S&P 500** **-0,14%**    **DOW JONES** **-0,01%**  
**EURÍBOR** **1,950%**
**Tribuna - ANTONIO FAGUNDO**

# 'Mobile marketing'

Me gusta

2

18

**Antonio Fagundo** - 10/03/2011

Imagine que, un día frío, recibe este mensaje en el móvil al pasar cerca de una cafetería: "Muéstranos este mensaje y le invitamos a un café". Sorprendido, entra y alguien le explica que están haciendo una campaña de mobile marketing. Por proximidad, la cafetería detecta los dispositivos móviles y les envía mensajes por Bluetooth. El usuario, contento, se lo dice a sus amigos para que prueben la experiencia. Aquí tenemos el gancho. Gracias a un simple mensaje, la cafetería ha conseguido su objetivo: consumidores.

A grandes rasgos, esto es mobile marketing. Es el marketing orientado a los dispositivos móviles (no solo a teléfonos, también a tablets, PDA, videoconsolas portátiles, etc.). El elemento fundamental es que se dirige a usuarios en movimiento, always on, y eso permite interactuar con ellos, enviarles publicidad personalizada y realizar acciones de marketing directo.

Según los usuarios, lo más valorado de los dispositivos móviles son las apps, aplicaciones que permiten interactuar con los anunciantes. También el mobile marketing permite descargarse tonos para el móvil, interactuar mediante SMS, MMS, juegos, animaciones o vídeos y participar en campañas de marketing.

El móvil ahora es también cámara, miniordenador, agenda, televisión, GPS y MP3, así que podremos utilizar el mix de medios, empezando por las redes sociales. Como sus usuarios más activos están conectados mucho tiempo, podemos conocer su perfil y también el de sus amigos a través de los grupos. Por ejemplo, cuando un usuario aparece en fotos con un bebé, es posible que haya sido padre y necesitará comprarle ropa. Si tenemos una empresa de ropa para bebés, es nuestro potencial cliente. Publicidad personalizada y directa.

La geolocalización es otro pilar del mobile marketing. Con aplicaciones como Latitude, Foursquare o Tooio podemos saber dónde están nuestros clientes en todo momento y ayudarles a encontrar algo. Lo mismo ocurre con la realidad aumentada que se consigue con aplicaciones como Layar, que permiten desde encontrar el bar donde ponen determinado partido hasta conseguir promociones exclusivas, solo por ser usuario. Todo a un clic. Dice un estudio que nueve de cada diez empresas utilizarán el marketing móvil este año. Entre ellas habrá grandes compañías y pymes que, igual que apostamos por internet hace 20 años, nos apoyaremos en estas herramientas para seguir creciendo, impulsar la marca y llegar a nuevos clientes. Confiamos en el futuro del mobile marketing. Con la misma imaginación, confianza y tesón que cuando internet solo estaba al alcance de unos

E  
w  
tr  
F  
w  
A  
R  
w  
D