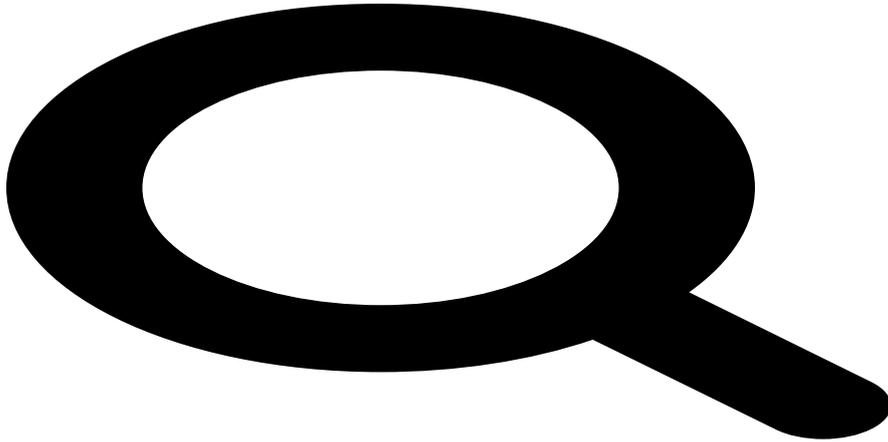


# **CÓMO HACER UNA ESTRATEGIA DE MARKETING MÓVIL**

*Posted on 28/02/2013 by Naider*



El marketing móvil no es sencillo. Algunas empresas se nos acercan y nos preguntan que deberían hacer para aprovechar el canal móvil: ¿deberíamos desarrollar una web móvil o una aplicación? ¿Qué diferencia hay entre las aplicaciones nativas o las móviles? Estas son cuestiones comunes que, por supuesto, deben responderse. Sin embargo nuestra respuesta es siempre la misma: **necesitas pensar en una estrategia integral de marketing móvil.**



Primero, es necesario que conozcan lo que están haciendo sus competidores para tener una idea de las herramientas que pueden resultar más relevantes. Además de construir una **web móvil o una aplicación, la estrategia móvil debe tener en cuenta los soportes -tablets vs smartphones -, la visibilidad en las tiendas de aplicaciones, el SEM móvil, la publicidad móvil, SMSs, el marketing geolocalizado o las redes sociales**. Estas herramientas pueden incorporar multitud de funcionalidades: catálogos de productos, imágenes de productos, geolocalización, cupones móviles, buscadores de tiendas, asistencia en la compra o la integración de redes sociales. Como se puede observar la estrategia de marketing móvil no es una carretera de sentido único. Las empresas deben conocer hacia dónde se dirigen, cuáles son sus objetivos, qué necesitan y de qué contenido disponen. Una vez que todas estas preguntas tienen respuesta se puede desplegar una estrategia móvil.

La estrategia de marketing móvil debe tener en cuenta todas las fases que el usuario debe atravesar. **Desde la presencia a la fidelización hay varias fases en la experiencia móvil.** . La primera fase es, por supuesto, la presencia: la empresa debe conocer cómo pueden llegar hasta ella los usuarios móviles. Puede necesitar una web móvil o una app. Puede necesitar hacer SEM móvil, etc. La segunda fase es **la implicación**. La empresa o marca debe desplegar su contenido a través del canal móvil en diferentes formatos de modo que atraiga la atención del usuario. Los usuarios deberían encontrar la experiencia móvil de la empresa atractiva y útil. Entonces llega la **fase de reflexión** . Durante esta fase los usuarios necesitarán acceder a información detallada sobre los productos y servicios de la empresa. Querrán comparar sus productos y precios. La quinta fase es **la conversión** . Muchas métricas se focalizan en las tasas de conversión. De hecho, la mayoría de expertos en marketing, estrategias y consultores tecnológicos están obsesionados con las tasas de conversión. Por supuesto, la experiencia de compra debe optimizarse de modo que se logre un proceso ligero, sencillo y limpio. Por último, pero no menos importante, la fase de **fidelización** sucede cuando la empresa ya tiene un cliente. Se trata de una fase clave porque crea clientes recurrentes. El móvil puede ser un medio muy potente para hacerlo gracias al atractivo de las aplicaciones móviles, por ejemplo.

¿Estáis en vuestra empresa pensando en desplegar una web móvil o una aplicación? Quizá deberíais pensar primero en diseñar una estrategia integral de marketing móvil.



**There are no comments yet.**