

El marketing móvil, el camino señalado

Autor: Víctor Pérez Acosta *

Las nuevas tecnologías en cuanto a desarrollo de sistemas operativos y apps para móviles, así como el lanzamiento de nuevos modelos, que constantemente se superan unos a otros en cuanto a capacidades tanto de procesamiento como de memoria, hacen que el desarrollo marketing móvil haya registrado un verdadero boom.

El formato del marketing móvil ya viene siendo empleado desde hace algún tiempo, pero algunos rubros como los automotores y el mundo del deporte han expandido las fronteras de esta fascinante actividad hasta límites impensados.

La próxima copa del mundo de fútbol a disputarse en Sudáfrica parece marcar la campana de largada para una frenética carrera para plagar los móviles de contenido pago, elevando las facturaciones a niveles impensados, y marcando un punto de madurez para esta rama de la publicidad. Las condiciones para este florecimiento son inmejorables. El fútbol es una pasión mundial, y los usuarios pagarán para estar enterados en tiempo real de los resultados, sobre todo cuando no puedan contar con la comodidad de sus hogares durante los encuentros deportivos. Así, las empresas auspiciantes, las telcom y los fabricantes de aparatos se apuran a lanzar nuevos modelos con contenidos precargados, y a desarrollar contenidos móviles de alta calidad. Tienen con qué. Los nuevos móviles pueden navegar sin problema por la red de alta velocidad inalámbrica (3G) –donde existe la infraestructura-, cuentan con mayor capacidad de memoria en sus tarjetas micro sd, sus baterías son más eficientes –por lo que no tienen que elegir entre hablar o jugar- y los nuevos desarrollos a nivel programación se aseguran de crear experiencias altamente realistas.

Algunas observaciones pueden ser hechas a este respecto. El mayor o menor desarrollo del marketing móvil –que ya ha dejado detrás el primitivo sistema de sms pagos, para dedicarse a otros contenidos multimedia- depende en gran parte de que se den una serie de condiciones: anunciantes dispuestos a invertir varios millones de euros en una apuesta que, por más optimistas que seamos, sigue siendo bastante audaz; fabricantes de móviles y soft que se asocien para facilitar el canal; y, por último, empresas de telefonía celular que se faciliten este crecimiento comercial. La cuestión álgida es que en muchos países la telefonía celular está férreamente controlada por entes reguladores, y no deja de ser un monopolio, ya que todos (anunciantes, creativos, fabricantes de móviles y usuarios) debemos recurrir si deseamos tener el servicio.

El marketing móvil tiene una potencialidad de penetración aún mayor que el contenido en internet, sobre todo en países de Latinoamérica. En Argentina, por ejemplo, hay más celulares que habitantes (más de 40 millones), pero aproximadamente sólo la mitad de su población tiene acceso a internet. Descontando los aparatos que necesitan ser renovados, pues no soportarían el contenido multimedia, y las zonas que no disponen de conexión de alta velocidad, queda claro que muchos más consumidores tienen acceso potencial al marketing móvil que al marketing online. La pregunta es si el sector publicitario y de servicios está lo suficientemente maduro y preparado como satisfacer las demandas de esta enorme masa de consumidores.


* Acerca del autor:



Víctor Pérez Acosta

Entrepreneur y fundador de VPA Internet en 1998.

Temas: [Publicidad en internet](#) (Emprendedores, Search Engine Optimization, Internet marketing)

País de residencia: **Argentina** 

Enlace: <http://www.degerencia.com/vpa>