

## El mobile marketing

Los teléfonos móviles se han convertido en dispositivos indispensables y personales: la cobertura móvil en España, en enero de 2004, es del 99% del territorio y el 88% de la población tiene teléfono móvil.

El uso del móvil es superior al del teléfono fijo e incluso el modelo del terminal móvil se percibe como un identificador de estatus. Todo esto hace que en España (y también en Europa), el teléfono móvil sea el canal de comunicación interactivo de mayor potencial para aplicaciones de marketing y ventas.

Los terminales móviles europeos (GSM/GPRS actualmente y UMTS en un futuro próximo) disponen del servicio de envío y recepción de mensajes cortos (SMS), y este servicio a su vez ofrece una serie de beneficios que han hecho que se envíen hoy más SMS que llamadas efectuadas cada día, que los ingresos generados por SMS superen el 15% de la facturación de las principales operadoras móviles y que se envíen más de 1.000 millones de SMS al mes en España. Además son sencillos de usar (especialmente de recibir) e inmediatos, por lo que permiten acciones en tiempo real o por tramos horarios e interactuar con otros medios en directo (TV, radio, etc.).

Gran parte de los teléfonos móviles actuales también disponen de navegadores WAP para acceso a Internet, pero su uso es más limitado ya que la navegación es lenta y viene condicionada por la pequeña pantalla del terminal.

En combinación con otras herramientas, como es GPS, pueden ofrecer servicios basados en la localización del usuario y en la personalización (elección de perfiles de uso).

Por todo ello, las herramientas de marketing y ventas basadas en el teléfono móvil y SMS. o MMS (Mensajería Multimedia), también llamadas de m-marketing, pueden efectivamente conseguir incrementar los ingresos y fidelizar a los clientes de la gran mayoría de las empresas en España hoy.

En los últimos años varias empresas se han enfocado en el mercado de las soluciones móviles de marketing desarrollando herramientas de m-marketing orientadas a potenciar los negocios de las empresas.

Diseñan y comercializan productos de m-marketing que permiten a las PYMES la realización de acciones de fidelización y promoción de una manera fácil y barata a través del teléfono móvil, por lo que una vez que sus ventajas sean conocidas y apreciadas, es de prever, que su uso se incremente.

**José Manuel Huidobro** - Ingeniero de Telecomunicación