

Catalunya

MÁRQUETING Y PUBLICIDAD

NACE UNA NUEVA FORMA DE PUBLICIDAD DE PROXIMIDAD

Un anuncio, un mensaje al móvil

Los expertos y empresarios del sector coinciden en que los móviles forman parte de las tendencias de éxito del futuro, ya que permiten un control total de los impactos.

TERESA FERREIRÓS, Barcelona

Imagínese un medio de comunicación que viaje en el bolsillo del cliente, que esté encendido diez horas al día, que admita sonidos, imágenes y vídeos, que tenga una penetración superior al 90% de la población, que sea interactivo y que, además, permita realizar pagos de forma segura. Es el teléfono móvil y así lo define Sixto Arias, presidente de la Mobile Marketing Association. Según un estudio realizado por Buongiorno Marketing Services y M:Metrics, el 50% de los usuarios móviles españoles que han recibido un sms publicitario han adquirido el producto o el servicio. En Norteamérica, esta cifra desciende al 17,6% y en Gran Bretaña, al 27%. España es el país europeo que mejor responde al marketing móvil. La inversión de las empresas en publicidad en móviles representa un 3% de la cifra total.

Según Arias, hasta ahora la publicidad prescindía de saber qué porcentaje de la audiencia de un anuncio estaba interesada en el producto porque no existían herramientas de comunicación del lado del cliente. Sin embargo, el publicista advierte de que las empresas deben tener en cuenta que el teléfono móvil es muy íntimo, personal y cercano, "por lo que debemos respetar al usuario y dejar que sea él quien inicie el diálogo". Entre las aplicaciones de este modo de publicidad destacan, por ejemplo, las descargas de guías de turismo de los ayuntamientos -a través de la tecnología *bluetooth*- o anuncios inmobiliarios que permiten al usuario acceder a información y fotografías y concertar citas.

Una de las últimas tendencias en este mercado la lideran las operadoras móviles, que se están planteando ofrecer minutos o sms gratis a sus clientes a cambio de recibir publicidad en sus terminales.

Un mercado atomizado

En el mercado de empresas que actúan de intermediarias entre el anunciante y el usuario del teléfono móvil figuran grupos como Shakleton, Tempos 21, Sit Mobile o Arista. Be Republic nació a mediados de 2005 en Barcelona de la mano de Gerard Olivé y Xavier Sallehi. Actualmente sólo cuentan con una oficina en la capital catalana, pero esperan abrir otras dos en



Imagen de la campaña de la nueva cerveza del grupo Damm.



Imagen de la campaña de Daem Interactive con Yosport.

El 50% de los usuarios que han recibido sms publicitarios han comprado el producto o servicio

Entre las aplicaciones de esta publicidad figuran descargas de guías de turismo a través de 'bluetooth'

Madrid y en alguna capital europea. Entre sus planes de expansión figura una cifra de facturación de 1 millón de euros para este año y un crecimiento del 150% en 2008.

Sus fundadores explican que trabajan con empresas como Panasonic, Danone, Corporación Dermoeestética y Vueling, entre otras. Be Republic tiene parte de su plantilla en centros tecnológicos en Filipinas y Argentina.

Invitación virtual

Daem Interactive fue la empresa encargada de realizar la campaña de presentación de la nueva cerveza Saaz, del grupo Damm. A través de su tecnología y de mensajes al móvil, la compañía invitaba al consumidor a votar si le gustaba la cerveza o no y, además, ofrecía la posibilidad de

asistir a una fiesta de presentación enviando un mensaje multimedia. Para ello, Damm instaló unas urnas en diversos bares para las votaciones. El cliente podría fotografiarlos y enviarlos a cambio de la invitación. Con sede en Barcelona, Daem Interactive está especializada en tecnología de reconocimiento de imagen.

Sit Mobile se centra en mensajes convencionales a móviles, el denominado marketing *one to one*: la empresa anunciante ofrece un servicio al consumidor a través del móvil. Sit trabaja con empresas como el FC Barcelona, que envía a sus socios información sobre los próximos partidos, o el Hospital Son Llàtzer, en Palma de Mallorca, que informa a los pacientes de las citas con el médico. La empresa también ofrece servicios a través de *bluetooth*, aunque no está especializada en esta rama. Marc Bonavía, director general de Sit Mobile, reconoce que la tecnología *bluetooth* es el futuro del sector porque permite una enorme proximidad con el cliente, que debe tenerlo conectado para poder recibir los mensajes. Sit espera facturar ocho millones de euros este año, un 60% más.

Los expertos y empresarios de este mercado coinciden en que los móviles forman parte de las tendencias de más éxito en publicidad, ya que permite al anunciante un control total del impacto.