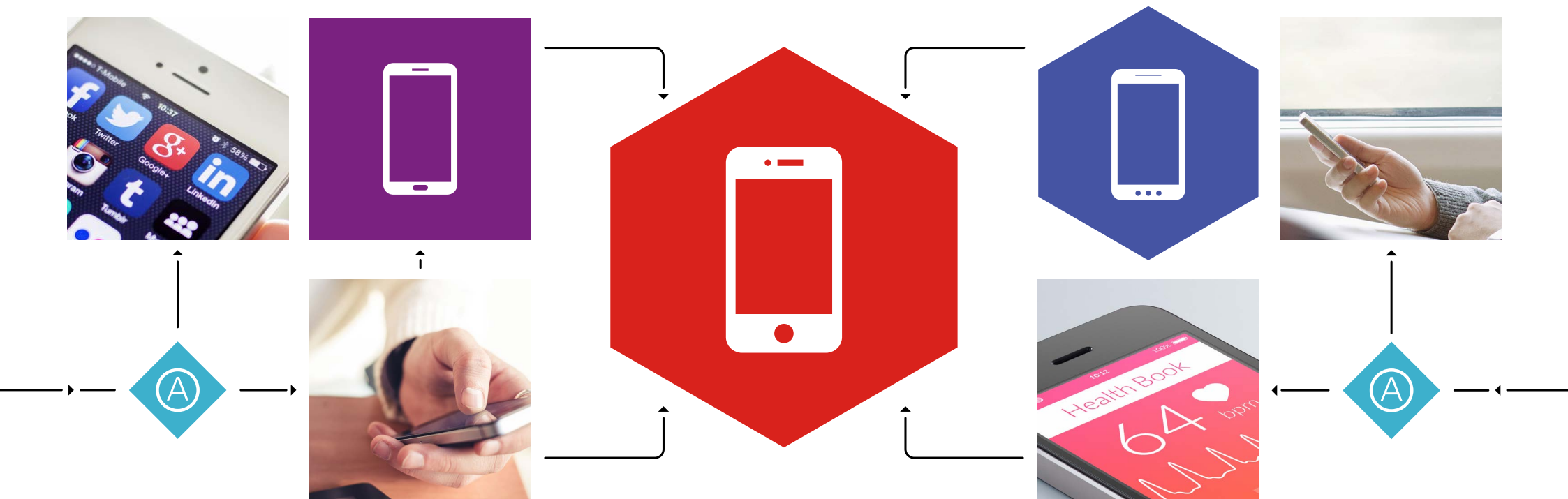


¿Por qué tener una página web adaptada para dispositivos móviles debería ser sólo el principio?



¿Por qué tener una página web adaptada para dispositivos móviles debería ser sólo el principio?

Disponer de una página web adaptada para móviles es un gran avance, pero se trata sólo de un primer paso hacia una estrategia realmente centrada en el móvil.

¿Por qué tener una página web adaptada para dispositivos móviles debería ser sólo el principio?

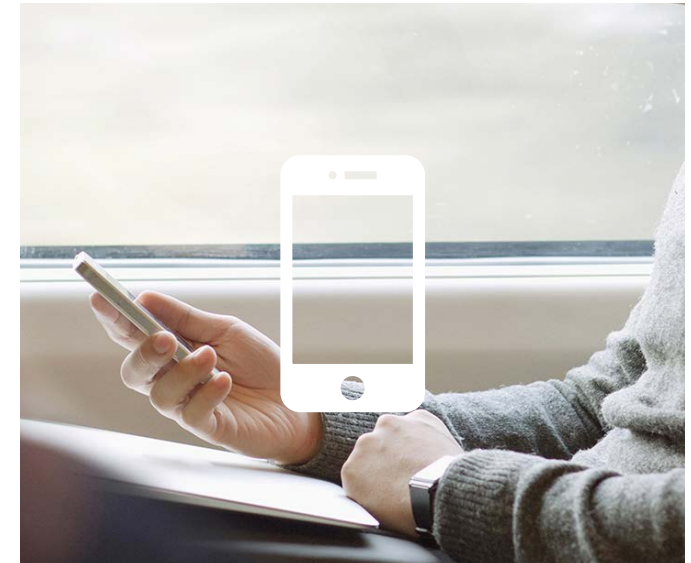
Hoy en día, tener una página web adaptada para móviles es una de las mejores prácticas recomendadas en Marketing. De hecho, el estudio Connected Life 2014 también insiste en ello pero, lo que es más importante, pone de manifiesto que es el momento de entender hacia dónde va el futuro de los dispositivos, cuál es la situación digital en la que se encuentra mi mercado y cuáles son los pasos a seguir para sacarle el máximo provecho a la tecnología. Y es que disponer de una web adaptada para su uso con el móvil es sólo un primer paso. Se requiere un cambio más profundo en la planificación de medios de las marcas para que los profesionales del Marketing puedan seguir en todo momento a su público objetivo en los distintos dispositivos y plataformas de servicios que usan. Para las marcas ha llegado el momento de implementar una estrategia en la que los dispositivos móviles tengan la importancia que se merecen.

El mundo centrado en el móvil

El móvil se está convirtiendo en uno de los dispositivos más utilizados para conectarse a Internet. Y esto es así en todos los mercados del planeta. De todo el tiempo invertido en el uso de dispositivos a nivel mundial, el 36% se adjudica al móvil. Esta tendencia está siendo liderada por un número creciente de mercados que usan primordialmente el móvil. Y es así, no sólo en países como Sudáfrica, Kenia e Indonesia, donde el teléfono móvil suele ser la única forma de conectarse

a Internet para mucha gente; sino también en países como Brasil, Hong Kong y Corea del Sur, donde los consumidores tienen a su disposición múltiples dispositivos digitales (ordenadores personales, portátiles, tabletas, televisiones con acceso a Internet...) y, pese a ello, prefieren usar el móvil.

La señal de alarma para muchas marcas de los mercados desarrollados y profesionales del Marketing es que la empresa matriz suele tener su centro de decisión máximo en países que no lideran la revolución móvil, sino que la siguen. El Reino Unido, **España**, Europa Occidental, Norteamérica y Australia siguen siendo mercados centrados en el PC. En ellos los consumidores tienen a su disposición un gran número de tecnologías pero la mayoría de ellos sigue prefiriendo utilizar un PC, un portátil o una tableta. Y es que esta visión tan centrada en el ordenador dirige **el enfoque que toman los expertos en Marketing con respecto al móvil: desde una inversión mínima de recursos** que se asigna a esta plataforma (en Estados Unidos es el 4% del total de la inversión publicitaria, a pesar de que representa el 19% del tiempo dedicado a este medio), hasta un enfoque de Marketing que a menudo considera el móvil como **un medio simplemente para ampliar la audiencia** y no como un elemento que realmente puede cambiar las reglas del juego en la planificación digital.



De todo el tiempo invertido en el uso de dispositivos a nivel mundial, el 36% se adjudica al móvil

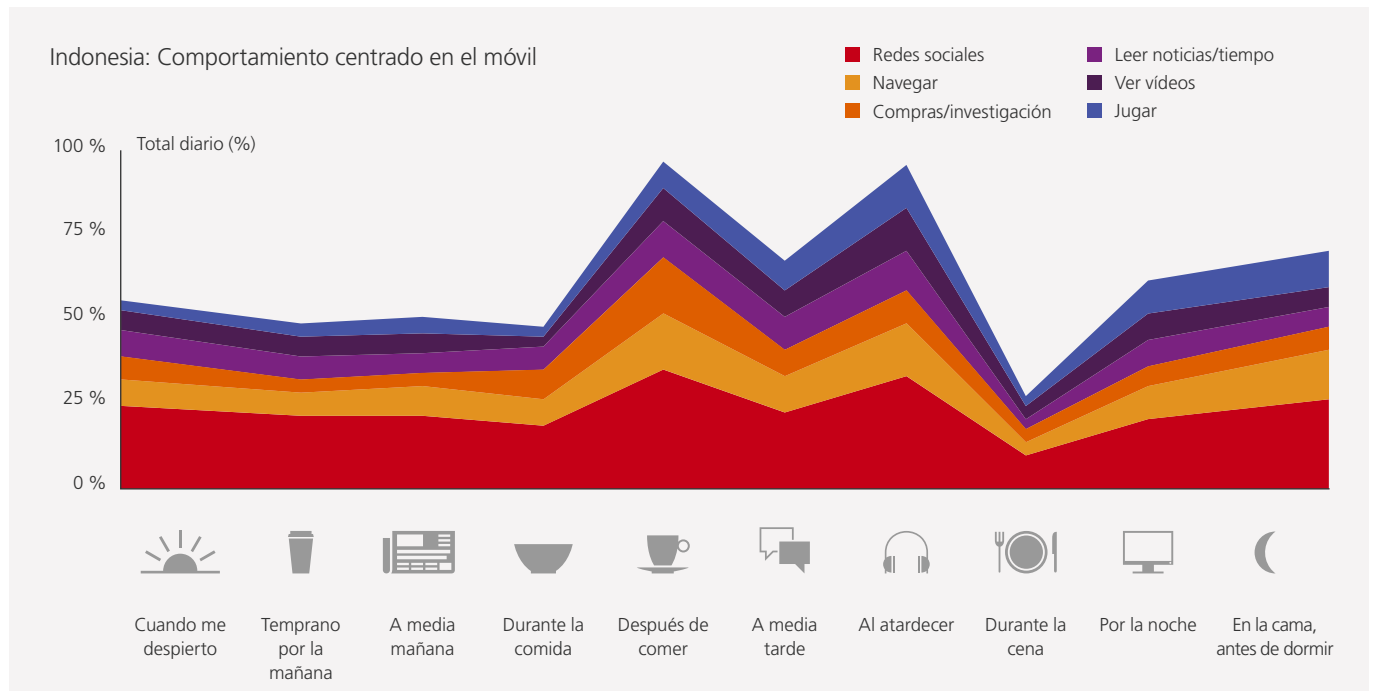
¿Por qué tener una página web adaptada para dispositivos móviles debería ser sólo el principio?

Disponer de una web adaptada para el móvil es solo el principio

Existe el peligro de que al canalizar tu estrategia móvil a través de tu página web estés enmascarando una estrategia intrínsecamente conservadora en la planificación digital. Los diseñadores de páginas web reconocen la importancia de ofrecer experiencias optimizadas para dispositivos móviles, e incluso de proporcionar un contenido diferente a los usuarios de móviles, pero muchos de ellos siguen planteando la experiencia móvil como una extensión versionada de la experiencia con los ordenadores. Sin embargo, cuando examinamos en detalle las rutinas digitales de los consumidores que usan primordialmente el móvil, descubrimos que la experiencia es insuficiente. Las plataformas digitales que usan los consumidores a través de los móviles y, por tanto, el tipo de experiencias que las marcas deben planificar para ellos, difieren en su esencia. La mayor diferencia entre las personas que usan principalmente el ordenador y las que usan principalmente el móvil no radica en que estas últimas visiten los sitios web de marcas con Smartphone en lugar de hacerlo con su PC; sino que, para ellas, visitar las páginas web son una ínfima posibilidad de todas las opciones que se les plantea y que realizan diariamente.

En Indonesia, por ejemplo, navegar en webs y buscar productos representa únicamente una pequeña fracción del tiempo que pasan los consumidores utilizando su teléfono. Las marcas tienen muchas más oportunidades en el uso que hacen los consumidores de las redes sociales y los juegos, así como en su

voracidad por las noticias y los vídeos. A pesar de ello, es frecuente que solo puedan sacarles partido a través de las aplicaciones que ya utilizan los consumidores centrados en el móvil para acceder a ellos (incluso los teléfonos móviles de más baja gama suelen integrar medios sociales y juegos a través de las aplicaciones).



¿Por qué tener una página web adaptada para dispositivos móviles debería ser sólo el principio?

Los mercados centrados en el móvil

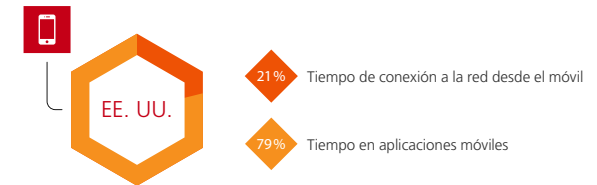
No sólo los profesionales del Marketing que realizan su actividad en mercados centrados en el móvil y que no están dando la importancia que se merece al móvil en su estrategia están perdiendo una oportunidad de oro, sino que todos aquellos que siguen este comportamiento pues la cuota de tiempo dedicado al móvil en cualquier país ya tiene un volumen suficiente como para tener un tratamiento especial. Así por ejemplo, Estados Unidos puede seguir, en general, girando en torno al ordenador, pero el 33% de sus consumidores virtuales ya muestra una conducta centrada en el móvil, y este grupo contiene un mercado sesgo hacia mujeres jóvenes de renta elevada. Las marcas que se dirigen a este segmento no pueden limitarse a garantizar la compatibilidad móvil para su actividad en la red; necesitan una estrategia centrada en el móvil que refleje, por ejemplo, el hecho de que el 79% del tiempo de conexión a través de dispositivos móviles se dedica al uso de aplicaciones.

Un día en la vida de un consumidor centrado en el móvil

Los consumidores centrados en el uso del móvil siguen un ritmo diferente de consumo de medios: conexiones breves, centradas en tareas y aplicaciones específicas, repetitivas durante todo el día y que van sumando minutos a una cuota dominante de tiempo

online. Las redes sociales son la principal actividad en los móviles y acaparan la mayor cuota de tiempo en dispositivos durante todo el día. A pesar de ello, hasta en las redes sociales es muy difícil retener la atención de estos consumidores durante períodos prolongados. Para captar su atención y triunfar en este mundo conectado, las marcas necesitan concentrarse en contenidos concisos, con un valor claro y atractivo capaz de atraer de inmediato y de comunicar rápidamente los mensajes de la marca. Deberán ofrecer la interactividad que es clave para captar la atención en el móvil - una interactividad creativa, táctil, fácil y cautivadora es la que suele recibir más clics-. Y, sobre todo, deben encontrar un lugar en el marco de las experiencias basadas en las aplicaciones que actualmente dominan el tiempo de conexión de los dispositivos móviles.

Para captar atención y triunfar en este mundo conectado, las marcas necesitan concentrarse en contenidos concisos, con un valor claro y atractivo capaz de atraer de inmediato y de comunicar rápidamente los mensajes de la marca.



¿Por qué tener una página web adaptada para dispositivos móviles debería ser sólo el principio?



Encuentra tu hueco en la pantalla móvil

No se trata meramente de evolucionar, pasando del diseño de sitios web para móviles a la creación de aplicaciones móviles. La larga lista de aplicaciones de marcas que no han tenido ningún éxito y que llenan las estanterías virtuales de las tiendas de aplicaciones es un claro ejemplo de las debilidades de este enfoque. Como término medio, los consumidores que usan primordialmente el móvil sólo utilizan 10 aplicaciones al día, cada una de ellas con un papel y una función claramente definidos que les hace merecedores de un lugar en la pantalla de los dispositivos.

En lugar de depositar sus esperanzas en la posibilidad de irrumpir en el grupo de las aplicaciones favoritas por sus propios medios, las marcas tienen más éxito cuando se dirigen a estas audiencias a través de las aplicaciones que ya tienen instaladas los consumidores. Por tanto, las marcas deben identificar cuáles son las aplicaciones que más usa su audiencia y asociarse comercialmente con ellas.

Las formas que tomen los acuerdos comerciales a los que se llegue pueden ser muy diversas. Desde aprovechar oportunidades de promoción de productos o servicios, hasta la posibilidad de incluir contenido nuevo o funciones específicas que añadan

valor e interactividad a la App. En Brasil, un mercado multidispositivo centrado en el móvil, la marca de cerveza Skol ha conseguido dominar la experiencia de la música en el móvil, en parte a través de asociaciones con aplicaciones de música ya existentes. Nivea se asoció con una tecnología existente para crear una aplicación de marca que ayuda a los padres a localizar a sus hijos en la playa. Una propuesta de protección que concuerda a la perfección con el valor de la marca en ese contexto en particular. La marca internacional de repostería Mondelez dio un paso más allá con su programa de inversión Mobile Futures destinado a identificar *startups* especializadas en el móvil para asociarse con ellas si eran capaces de aportar a su oferta un valor diferencial.

Un cambio de mentalidad

Todas estas marcas conocen las necesidades funcionales que mueven el comportamiento de los consumidores centrados en el móvil y se han asociado con terceros para tratar de cubrirlas.

¿Ha llegado el momento de empezar a situar el móvil en el centro de la estrategia de tu marca?

¿Por qué tener una página web adaptada para dispositivos móviles debería ser sólo el principio?

Sobre Connected Life

Connected Life es un estudio global de TNS acerca de las actitudes y comportamientos digitales de más de 55.000 internautas de 50 países. Explora cómo la tecnología está transformando las vidas de los consumidores en todo el mundo y ofrece claves e insights acerca del impacto que el crecimiento del ecosistema digital tiene sobre el panorama mediático.

Connected Life además descubre oportunidades para las marcas de conectar con sus consumidores en este entorno tan complejo y se configura como una potente herramienta para ayudar a las marcas a tomar las mejores decisiones en el mundo digital.

El trabajo de campo se ha realizado en todos los mercados entre Marzo y Junio de 2014.

Visita www.tnsglobal.es/connected-life para obtener más información.

Sobre TNS

TNS asesora a sus clientes en estrategias específicas de crecimiento en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación, gestión de su marca y gestión de grupos de interés, basadas en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado. Con presencia en más de 80 países, TNS mantiene más conversaciones con los consumidores que nadie en el mundo y entiende los comportamientos y actitudes humanas individuales en cada cultura, economía y región política del mundo.

TNS forma parte de Kantar, uno de los principales grupos de consultoría e investigación de mercados del mundo.

Más información

Alberto Relano
Digital Director

alberto.relano@tnsglobal.com
91 432 87 00

www.tnsglobal.es

¡Síguenos! tnsspain



Compártelo   

Connected Life 2014

