La publicidad móvil, más efectiva que la usada en medios tradicionales

El estudio **SMoX (Smart Mobile Cross Marketing Effectiveness)**, desarrollado por la Asociación de Marketing Móvil (MMA) y de la mano de **Adsmóvil** ha publicado que la publicidad en dispositivos móviles ha demostrado ser dos veces más eficiente en resultados que los medios tradicionales, a la hora de conseguir influir en la intención de compra de los usuarios.

El director para América Latina de la MMA, Fabiano Destri Lobo, ha explicado que "los banners usados en las plataformas móviles son más eficientes, a la hora de impulsar la intención de compra de los usuarios", mientras que en el caso de los videos, **los realizados para plataformas móviles y redes sociales tuvieron** seis veces mayor efectividad, en términos de retorno a la inversión (ROI), que los transmitidos por televisión o páginas Web.

Otro asunto que destaca un comunicado de prensa es que el estudio de la MMA concluyó que la geolocalización de los usuarios que permite el dispositivo móvil es un factor clave que ayudaría a mejorar los resultados de las campañas de publicidad.

Por su parte, Alberto Pardo, CEO de **Adsmóvil** explica que "este estudio representa un alto estándar en los análisis que se han hecho en la industria" y considera que "las conclusiones son relevantes para la industria y están aplicadas en marcas reales".