

Publicidad móvil más eficaz para las empresas.

Cada vez más empresas, en todo tipo de sectores, recurre a la **publicidad a través de un teléfono celular**, ya que eleva el perfil de efectividad de este tipo de marketing y del equipo como medio para conectarse con audiencias, reveló un reciente estudio de **Neurons**.

Además, se ha demostrado que casi el total de los SMS enviados son abiertos por sus destinatarios, y alrededor de **95% de los mensajes son leídos en los primeros tres minutos después haber sido recibidos**. En comparación, apenas 25% de los correos electrónicos son abiertos.

La compañía danesa de investigación en neurociencia aplicada, asegura que **el cerebro necesita 400 milisegundos (menos de medio segundo) para hacer contacto con una publicidad** en un dispositivo móvil y provocar una reacción, ya sea positiva o negativa. En comparación, los anuncios compartidos en computadoras de escritorio necesitan entre dos y tres segundos para generar una reacción parecida en el cerebro.

La investigación midió las reacciones de 900 participantes utilizando rastreo de vista y monitoreo por electroencefalografía, y arrojó que sin necesidad de campañas publicitarias muy elaboradas, con solo un mensaje de texto de unas cuantas líneas, sin adornos ni mucho despliegue de tecnología, las empresas se comunican con sus clientes de una manera más rápida y efectiva que mediante otros medios.

De acuerdo con Mariela Wever, marketing manager Latin America Multi Country de Avaya, las compañías de diversos rubros aprovechan para comunicarse con sus clientes para ofrecer nuevos productos o servicios.

“Los usos son variados: desde la farmacia que le avisa a un usuario que su medicamento está listo, hasta el restaurante que le indica a un comensal que ya hay una mesa disponible o el banco que le confirma a un cliente un depósito reciente en su cuenta”, asegura Wever.

Mejor herramienta

El **teléfono como medio publicitario** y de comunicación entre empresa y cliente tiene mucho sentido por su ubicuidad.

Además destaca la efectividad de esta estrategia, a que es más fácil que una persona tenga un teléfono móvil que que una computadora o una tableta, y de los siete mil 900 millones de suscripciones móviles del mundo (680 millones de ellas en América Latina), tres mil 300 millones están ligadas a teléfonos celulares básicos, esos que, aunque no reciban fotos o videos, permiten enviar y recibir mensajes de texto.

Se prevé que **para 2024 el universo de suscripciones móviles crezca a ocho mil 900 millones**, según el Informe de Movilidad Ericsson publicado a fines del año pasado.

No es lo único. Nueve de cada 10 consumidores alrededor del mundo quieren usar la mensajería

de texto para comunicarse con marcas, según un estudio publicado por Twilio, una empresa de California que ofrece soluciones de comunicación a proveedores. Es más, los clientes prefieren los SMS al menos tres veces más que el contacto cara a cara con una empresa, y 66 por ciento prefiere comunicarse o ser contactado por marcas vía texto que por cualquier otro medio.

Por último, **para las empresas darle una oportunidad al marketing vía SMS representa una apuesta de bajo riesgo**, teniendo en cuenta no solo su tasa de efectividad, sino también su bajo costo de implementación. Servicios disponibles ofrecen paquetes para todo tamaño de empresa y hasta períodos de prueba gratuitos.