



El hecho de que cada vez más y más internautas naveguen por la red desde sus dispositivos móviles ha provocado que la publicidad dirigida a este segmento cobre mayor peso entre las empresas a fin de reforzar sus ventas de productos o servicios, así como medir con mayor certeza la efectividad de una campaña publicitaria.

Cuántos usuarios entran a la versión móvil del sitio web de la empresa, qué o cuánto cobran; cuánto gasta la compañía por un clic del internauta a su anuncio publicitario y cuánto puede ganar la empresa por un acceso del internauta a su web, son las interrogantes que Google pretende resolver con su nueva herramienta «Full Value of Mobile».

Esta tecnología es en resumen una calculadora que mide la efectividad de las campañas publicitarias y el valor que éstas dejan a las compañías, luego que aún no existe en el mercado una herramienta que mida con certeza plena el éxito de una campaña de marketing dirigida sólo a dispositivos móviles y por tanto, se mantenga la discusión sobre la efectividad de las mismas.

Full Value of Mobile se lanza oficialmente este martes en América Latina, dado que ya venía siendo utilizada en Estados Unidos y en otros puntos del globo. Es más que nada también una iniciativa de Google en la que el gigante de la informática explica a través de prácticas y casos de éxito cómo una compañía puede sacarle provecho a la publicidad digital en aparatos móviles, explica Carolina Bertoni, gerente de Publicidad para Móviles en Google Hispanoamérica.

La herramienta tiene en cuenta que cada vez hay más consumidores constantemente conectados y alternando dispositivos a lo largo del día, desde el teléfono inteligente y el computador personal, hasta tabletas y computadoras de escritorio.

A decir de la ejecutiva, Full Value of Mobile parte de la idea de que cada vez es más notoria



la tendencia de que más consumidores, internautas, acceden a la red a través de dispositivos móviles, smartphones, tabletas, y ya no tanto desde la computadora de escritorio, “una realidad que representa una oportunidad, un nuevo reto y una nueva realidad para los directores del marketing”.

Aunque la herramienta por ahora es gratuita para las empresas, Google no quiere quedarse atrás en el negocio de las aplicaciones para medir la efectividad de la publicidad móvil, más cuando Facebook analiza vender estrategias de marketing en el segmento.

La misma Google expone que el 15% del tráfico mundial de datos en Internet se realiza a través de aparatos móviles, cuando en 2008 la cifra rondaba apenas el 1 por ciento, según cifras de la investigación Mobile Purchase Journey, encargada por la tecnológica.

En el caso de México, el 37% de los abonados en telefonía celular contaban al primer semestre del 2013 con un smartphone, de los que el 73% accede a Internet todos los días y 75% de ellos no salen del hogar sin que este equipo no vaya en el bolsillo, antes que la cartera o el modero, de acuerdo con el estudio Our Mobile Planet, también encargado por Google.

Otro dato que debe pesar más para las empresas, dice Carolina Bertoni, es que el 95% de los mexicanos que cuentan con un dispositivo móvil con acceso a la web buscan información local, ya sea para consumo o para referencia de puntos de interés; de ellos, 89% realiza una acción, por ejemplo, eventualmente acercarse a adquirir un producto o servicio que proporciona una empresa ubicada a su alrededor.

“El móvil conecta ahora al mundo digital con el mundo físico. Los móviles están cambiando toda la forma de hacer negocio. Ahora las empresas deben pensar en qué le vamos a ofrecer a los usuarios como marca, como propuesta de negocio o cómo vamos a monetizar ese valor que ya nos están dejando. Deben pensar desde ahora en una propuesta de valor para el futuro, porque la oportunidad es enorme”, dice Carolina Bertoni.



La empresa de artículos deportivos Adidas fue una de las primeras en llevar a la práctica las bondades de Full Value Calculator. Luego de diseñar su estrategia de marketing, la compañía alemana pudo determinar con exactitud las ventas online y visitas a su versión móvil, así como demás actividades de los usuarios en esa plataforma.

Desde un inicio, Adidas determinó que su estrategia de marketing en dispositivos móviles atrajo al 4% de todos los que vieron sus anuncios o visitaron su sitio web móvil a comprar un producto a la tienda más cercana, dato que era prácticamente desconocido hasta no hace mucho.

La “calculadora” de Google sólo demanda alrededor de 30 minutos de las empresas para entenderla, aplicarla y sacarle provecho.

Full Value Calculator no viene sola al mercado; está fortalecida con la tecnología de Google Analytics y también con Universal Analytics“, de ahí que podemos traducir mejor los datos (para las empresas), sostiene la entrevistada.

“Esta tecnología sirve para dimensionar el impacto de la publicidad móvil, captura el valor del cliente y porqué las empresas tienen que invertir en móviles. Con Full Value Calculator se mide el comportamiento de los usuarios, pero sobre todo la efectividad de la campaña de mercadotecnia.

Obliga a repensar los diferentes impactos de la publicidad y el retorno que ésta trae a la compañía”, dice Carolina Bertoni sobre esta tecnología que desde hoy se encuentra este sitio.

Fuente: economista