El aumento de las redes sociales móviles y su importancia para las marcas

El acceso a las redes sociales a través de un terminal móvil se está convirtiendo rápidamente en la forma más habitual de hacerlo en todo el mundo por parte de los usuarios. Una encuesta realizada por Kinetic en octubre de 2010 indica que el 46% de las personas acceden a su cuenta en Facebook a través de su teléfono móvil cuando se encuentran fuera de su hogar. Este trepidante aumento de las conexiones móviles ha obligado a las actuales plataformas sociales a desarrollar versiones móviles para no quedarse atrás, ante los múltiples nuevos competidores que aparecen en el entorno.

A medida que aumenta el número de usuarios móviles al mismo ritmo que las múltiples aplicaciones para sus terminales, la utilización de redes sociales móviles presenta grandes oportunidades y desafíos para las campañas de marketing desarrolladas por las marcas en contextos y entornos hasta ahora inexistentes.

Redes Sociales Móviles: Una nueva dimensión del marketing de crecimiento rápido y continuo:

- No es de extrañar que la penetración de redes sociales móviles y el aumento de usuarios que utilizan Smartphones sean variables que crecen en paralelo. Gartner calcula que el 70% del mercado móvil europeo en 2012 estará compuesto por Smartphones.

- A menor edad de los usuarios, mayor penetración de las redes sociales móviles. El 52% de los jóvenes entre 18 y 24 años accede a ellas al menos una vez al mes de acuerdo a los datos presentados por ComScore, pero el fenómeno se expande a grupos etáreos mayores que comienzan a incorporar la utilización de redes sociales y Smartphones en su vida diaria. De acuerdo a lo que publicó Kantar en 2010, el aumento de usuarios de redes sociales móviles y mayores de 50 años se incrementó en un 52% con respecto a 2009.

- A medida que las velocidades de conexión a Internet móvil se incrementan, los terminales móviles aumentan sus prestaciones y las redes sociales ofrecen mayores y mejores funcionalidades para el entorno móvil, la tendencia indica que la cantidad de usuarios continuará en ascenso.

Los datos expuestos indican que es muy importante para las marcas el tener en cuenta que el futuro de las redes sociales está en el entono móvil, por lo que desarrollar nuevas estrategias de marketing, aplicaciones y herramientas concebidas para impactar en estas plataformas será estar un paso adelante.

Las actuales redes sociales se hacen móviles

Para mantener su actual relevancia ante usuarios y anunciantes y al menos mantener su cuota de mercado, las redes sociales están obligadas a emigrar al entorno móvil, hecho que ha motivado a redes como Groupon o LinkedIn a integrar funciones específicas para terminales móviles en su oferta, pero sin duda quien lleva la delantera es Facebook.

La mayoría de las actuales redes sociales aún cuentan con un nivel de protección ante la arremetida del entorno móvil gracias a la fidelización de sus usuarios con la red, sin embargo con la aparición de nuevas plataformas, la migración es obligada para no quedar atrás.

Las nuevas redes sociales móviles vienen de la mano de "los grandes"

Informaciones recientes indican que Apple estaría próxima a incursionar el el mercado de las redes sociales móviles con un nuevo servicio denominado "Encuentra a mis amigos" que permitiría a sus usuarios contactar con sus conocidos a través de sus dispositivos; así como también compartir fotos con otros usuarios de iPhone. Mientras que Google que en la actualidad cuenta con Google Latitude, estaría a punto de lanzar "Google Me", una nueva herramienta con avanzadas funciones móviles.

Eso, sin contar con que tanto Apple como Google cuentan con sus propios sistemas operativos móviles, lo que les da una gran ventaja en cuanto a plataformas y herramientas para desarrollar nuevas herramientas y funcionalidades concebidas para los usuarios móviles.

Un largo camino para conseguir el éxito

A pesar que en 2011 el crecimiento de las redes sociales móviles continuará su imparable expansión, probablemente no ocurrirá lo mismo con la publicidad móvil, ya que aún queda un arduo trabajo por parte de las redes sociales para obtener beneficios económicos de su tráfico en el entorno móvil.

Los desafíos son:

- La publicidad móvil y el Marketing Social aún son percibidas como elementos nuevos, por lo que no tienen una gran partida en los presupuestos de forma proporcional a su impacto.

- Las nuevas redes sociales tendrán una ardua tarea para convencer a anunciantes y agencias de invertir en sus modelos publicitarios al mismo nivel que las redes ya consolidadas.

- Las actuales plataformas sociales deberán encontrar la forma de integrar la publicidad móvil dentro de su oferta de contenidos de forma apropiada y sin provocar rechazo por parte de sus usuarios.

Las campañas de marketing social móvil inicialmente serán de alto esfuerzo y reducidos beneficios, mientras las redes sociales investigan en nuevas y mejores herramientas para monetizar sus plataformas móviles, como también ya hay marcas que comienzan a investigar este terreno virgen para tomar la delantera, adquirir conocimiento y construir bases de datos de usuarios para el momento en que el marketing móvil esté consolidado.

El "check In", una gran herramienta

Sin duda una de las funcionalidades más atractivas para el marketing móvil es la de la localización geográfica de los usuarios, tal y como lo demuestra la aparición de nuevas compañías como FourSquare y Gowalla que basan su funcionamiento en la función "Check In" que permite a los usuarios dar a conocer su localización a todos los contactos de su red social. Una gran herramienta para el branding, utilizando a los usuarios como agentes evangelizadores y de promoción de una marca en su red de contactos y a partir de su geolocalización.

Si bien la geolocalización y el "Check In" son aún funciones incipientes y que no han alcanzado una difusión masiva, compañías como FourSquare, Groupon y Facebook comienzan a desarrollar herramientas y funciones de marketing basadas en la localización geográfica de los usuarios.

A tener en cuenta

Las redes sociales móviles se hacen cada vez más grandes y mejores en la medida que plataformas ya consolidadas y nuevas Startups comienzan a ofrecer soluciones innovadoras a los usuarios.

Esto representa una gran oportunidad para marcas de todo tipo y tamaño que tendrán acceso directo a una gran cantidad de información sobre los intereses y hábitos de los usuarios y que, además, podrán ofrecer sus productos y servicios en el momento que el consumidor está en la tienda listo para realizar su compra, pero también convertirlo en un agente evangelizador del hecho a través de su red personal de contactos.

Sin embargo no hay que olvidar que el marketing y la publicidad móvil son un nuevo canal, por lo que no es suficiente el simplemente replicar la información y mensajes contenidos en otras plataformas Web, ya que tanto la experiencia del usuario como el soporte de la información se produce de forma diferente al estar en el entorno móvil, que sentado cómodamente frente al ordenador.

http://www.puromarketing.com/16/8919/aumento-redes-sociales-moviles-importancia-para-marcas.html