

En este contexto de presentación de nuevas fórmulas de promoción, entrevistamos a Xavier Ribera, consultor en **i-marketing consulting** para compañías nacionales e internacionales.

Profesor en la materia de Mobile Marketing en la escuela de Comercio Internacional de Barcelona. Profesor en aplicaciones TIC y Marketing Digital en UAB y formador en Mobile Marketing para la pequeña empresa en Barcelona Activa y Acció 10.

Conversamos sobre el presente y futuro del mobile marketing y su efectividad.



1. ¿Cuál es tu consejo para que un libro destaque y gane visibilidad entre tanta saturación de contenidos?

La creación de campañas diferenciadas para acercarse al lector. Lo prioritario en las *campañas de display* es que debemos segmentar muy bien nuestro target y escoger aquellas herramientas publicitarias que nos permiten llegar a él. Por otro lado, gran parte del éxito dependerá del mensaje publicitario que lancemos vía el anuncio. Ser originales, diferentes, presentar nuestro libro o colección en un formato visual e impactante puede ser la clave.

2. ¿Cómo debemos conseguir una personalización efectiva de las campañas y de los posibles targets?

Hoy en día existen plataformas publicitarias móviles como el propio Facebook y su *Audience Network* que pueden acercarnos mucho a nuestro cliente. También podemos realizar campañas de *remarketing mobile* para aquellos visitantes que hayan estado mirando un libro concreto en nuestra web y que no hayan finalizado la compra.

Aunque dispongamos de un presupuesto bajo, con Facebook ads y Twitter Ads podemos llegar a un público objetivo determinado que le puede interesar el libro vía un anuncio en su móvil o tablet. Estas plataformas nos permiten seleccionar el target por franjas de edad, intereses con libros, temas de películas, etc.

3. ¿Cuáles son los factores que hacen que un cliente tenga confianza para invertir en campañas de mobile marketing?

Más que confianza es una necesidad, cada vez más nuestro cliente hace uso del móvil y de las tablets en momentos de ocio, dejando atrás el PC y otros medios.

4. ¿Cuál crees que es la tendencia digital a tener en cuenta en las nuevas campañas de publicidad on line?

Cada vez veremos más campañas omnicanal y programáticas aunque estas últimas requieren de un determinado presupuesto que las pequeñas empresas no pueden soportar.

Las campañas programáticas de publicidad online requieren un cierto presupuesto que no todas las empresas se lo pueden permitir ya que éstas van enfocadas en aparecer en web globales con much visitas, como pueden ser los periódicos online o las web más visitadas de determinado sector.

Cuando hablamos de campañas omnicanal nos referimos a campañas que pueden empezar en el canal tradicional, en la prensa, revistas, opis en la calle, que luego llevan a una acción, sobretodo mobile, para que el usuario tenga una experiencia con la marca online. Un ejemplo, sería un anuncio en una revista de un libro que para ver la entrevista con el autor tuvieras que escanear un código que conduce al video, y una vez finalizado el video tuvieras opción a la compra online o compra offline mostrando las tiendas más cercanas dónde lo puedes comprar en base a tu localización.

5. ¿Cómo funciona el Seo Mobile, el trabajo de los metadatos para el móvil? ¿Es importante integrar el móvil marketing con nuestros propio marketing de contenidos?

El Seo Mobile en realidad es muy parecido al tradicional, lo único que google nos exige disponer **una web adaptada para móviles, (específica, dinámica o responsiva) y sobretodo, que tenga una buena velocidad de carga.** A partir de aquí, los pocos metatags que nos pueden ayudar es el *metatag description*, no va ayudarnos a mejorar el SEO pero conseguiremos más clicks cuando estemos posicionados.

En el SEO el contenido es muy importante, por lo tanto, ofrecer en la web alguna página del libro sería interesante, así como incrementar la actividad en las redes sociales.

La integración del *marketing mobile* con nuestro *Inbound Marketing* es fundamental. Por ejemplo, las campañas social media y las campañas de newsletters.

La base de todo en las campañas de newsletters es tener el público muy bien segmentado y poder establecer recomendaciones, cómo el gigante Amazon, un 35% de sus ventas viene por recomendación. Necesitamos por lo menos alguna herramienta de CRM o *pluggin* web de recomendación, más una herramienta profesional para mandar estas *newsletters*. Hoy en día, existen numerosas herramientas CRM para la gestión del marketing con precios muy asequibles.