

Estrategia multidispositivo 2015: Clientes más localizables que nunca



La proliferación de dispositivos móviles o portátiles con conexión a Internet ha comportado una dispersión de la atención de nuestro público objetivo. Pero a la vez supone una gran ventaja, si somos capaces de integrar la estrategia multidispositivo en nuestro plan de marketing del 2015. ¿Cuál es la ventaja? Saber cuándo, cómo, dónde, por qué y a través de qué dispositivos se conecta nuestro target nos permite comunicarnos e **interactuar con el mensaje adecuado en el momento preciso.**

En el 2015 las estrategias ganadoras serán las que tengan en cuenta la **extrema conectividad** de los españoles y la complejidad de comportamientos online de cada segmento.

Ya sabíamos que el 72% de los españoles tiene un smartphone, que el 77% usa el ordenador, y que casi un 30% cuenta con una tablet para uso personal o profesional. La clave para diseñar estrategias de marketing digital de éxito es **entender para qué utiliza cada dispositivo en función del momento, del lugar y de su estado motivacional.** ¿Es buena idea lanzar una promoción de compra online que se recibirá de camino al trabajo en el smartphone? ¿Tendremos la atención de nuestro público mientras ve la tele tablet en mano?

Nuevas herramientas y fuentes de información

- **Estudios de la Ontsi:** siguen siendo una de las fuentes de información más fiables para conocer el comportamiento de los españoles respecto a las TIC, el uso de Internet y cómo participa el canal online en sus compras.
- **Consumer Barometer Survey,** un potente y riguroso estudio de amplio alcance realizado por Google, en colaboración con TNS, Hive y Graphic. Una de sus principales ventajas es que podemos filtrar los datos por país y por criterios demográficos, por categoría de producto y por uso de Internet.
- Para conocer mejor cómo participan los dispositivos móviles en el proceso de compra podemos realizar el **viaje que nos propone Google.** A pesar de que no hay datos disponibles para España, también es interesante consultar qué papel juegan los diferentes canales de comunicación en la compra online.

- Además, con **Google Consumer Survey** los de Palo Alto ponen también a nuestra disposición herramientas para realizar nuestras propias encuestas online de forma sencilla.

Tu público objetivo tiene más de un dispositivo

Los usuarios de un único dispositivo ya son minoría, solo un 26%. Pero un 55% utiliza tres o más dispositivos. Un 24% de los españoles utiliza más el smartphone que el ordenador o la tablet para conectarse a Internet por razones personales, y un 40% accede indistintamente a través de uno u otro dispositivo.

Un porcentaje nada despreciable: en 2015 deberíamos plantearnos revisar o invertir en webs responsive, webs diseñadas especialmente para smartphone o apps.

Los usos de los diversos dispositivos convergen

Un porcentaje algo mayor de internautas usa más los buscadores en el ordenador, 63% frente al 53% que los usa en smartphones. En cambio, los teléfonos inteligentes se utilizan un poco más que los equipos con teclado para ver vídeos, 49% y 43% respectivamente, y hay un empate en cuanto al acceso a las redes sociales, 49%.

Sorprende comprobar que los dispositivos móviles participan en el proceso de compra casi de la misma forma que los fijos, el 31% consulta información sobre productos y un 5% realiza compras online, mientras que a través del ordenador se informa un 38% y compra un 6%.

De acuerdo, puede que el ordenador siga siendo el rey para cerrar primeras ventas online, las pantallas táctiles están en desventaja frente al teclado. A pesar de ello, por un lado los datos nos dicen claramente que deberíamos diseñar nuestras campañas de publicidad teniendo en cuenta tanto los smartphones como los ordenadores. Por otro lado, podemos enfocar nuestros esfuerzos a integrar mucho mejor los dispositivos móviles en el proceso de compra.

El momento y el lugar son clave

Un 61% de los internautas españoles utiliza el ordenador, la tablet o el smartphone mientras ve la tele. El 88% de ellos lo usa para cosas que no están relacionadas con lo que ve en la tele. De camino al trabajo lees las noticias, ves un capítulo de tu serie favorita, o juegas al Candy Crush. Contestas un Whatsapp personal durante una reunión. A la hora de comer te pones al día en Facebook y Twitter. De vuelta a casa buscas una tienda donde comprar un regalo, o consultas una receta para la cena, o atiendes el email personal. Con la tele de fondo escoges destino, buscas el mejor precio y reservas el viaje de Semana Santa.

Los ordenadores portátiles, las tablets y los smartphones se mueven con nuestro target y están geolocalizados.

La tecnología te permite saber que un cliente ha salido a comer cerca del trabajo, que acaba de llegar a casa, o que ha entrado en uno de nuestros puntos de venta. Sabes que tiene el ordenador delante o que lleva un smartphone que le avisará cuando reciba un nuevo mensaje vía Whatsapp, Twitter, Facebook, LinkedIn, un aviso de una app, un SMS o un email.