CURSO EXPERTO EN MARKETING MÓVIL

LECCIÓN 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING MÓVIL

PARTE 1
¿QUÉ ES EL MARKETING MÓVIL?

Ficha de Acción Táctica | ProSoftom Academy

ProSoftom.com Academy

Objetivo Táctico y Fundamento Estratégico

EL OBJETIVO TÁCTICO

Dominar los fundamentos del marketing móvil para diseñar y ejecutar estrategias multicanal que conecten, conviertan y fidelicen al consumidor en su entorno nativo.

FUNDAMENTO CRÍTICO: ¿POR QUÉ DOMINAR ESTO ES CRÍTICO PARA TU ÉXITO?



ALCANCE GLOBAL INMEDIATO: Conectarás con más del 80% de la población mundial, llevando tu mensaje directamente al dispositivo que usan un promedio de 3 horas y 15 minutos al día.



HIPER-PERSONALIZACIÓN INTELIGENTE: Pasarás de la comunicación masiva a la creación de experiencias 1 a 1, utilizando datos e IA para entregar el mensaje perfecto en el momento exacto, disparando la lealtad y la interacción.



MOTOR DE CONVERSIÓN SUPERIOR: Dominarás el canal donde las tasas de conversión son un 64% más altas que en escritorio y la inversión publicitaria proyectada superará los $400 mil millones. Serás un activo estratégico indispensable.

ProSoftom.com Academy

Los 3 Pilares Fundamentales de Ejecución



Ecosistema Multicanal

Abandona la idea de 'un solo canal'. El móvil es un ecosistema integrado (Apps, SMS, Push, Web Móvil). Tu misión es orquestar una sinfonía de puntos de contacto, eligiendo el canal adecuado para cada objetivo y fase del viaje del cliente.



Personalización Profunda

La data es tu principal activo. Usa la analítica y la IA para ir más allá de la segmentación básica. Entrega contenido, contenido, ofertas y notificaciones que se sientan creadas exclusivamente para cada usuario. La relevancia es la nueva moneda.



Conveniencia Inmediata

El usuario móvil valora la velocidad y la simplicidad. Cada interacción, desde la carga de una página hasta el proceso de compra, debe ser fluida, intuitiva y casi instantánea. Elimina la fricción a toda costa para maximizar la conversión.

ProSoftom.com Academy

Hoja de Ruta de Implementación (Paso a Paso)

1

DEFINE a tu Audiencia Móvil:
Crea perfiles de usuario especificos para el contexto móvil. Investiga cómo, cuándo y por qué usan su dispositivo para interactuar con tu sector.

2

SELECCIONA tus Canales Estratégicos:
No tienes que estar en todos. Elige los canales (App, SMS/MMS, Notificaciones Push, Anuncios In-App) que se alineen directamente con los hábitos de tu audiencia y tus objetivos de negocio.

3

DISEÑA Experiencias 'Mobile-First':
Crea contenido y flujos de usuario pensados para la pantalla vertical y el consumo rápido. Prioriza la claridad visual, la carga veloz y la interacción táctil intuitiva.

DISEÑA Experiencias 'Mobile-First":
Crea contenido y flujos de usuario pensados para la pantalla vertical y el consumo rápido. Prioriza la claridad visual, la carga veloz y la interacción táctil intuitiva.

4

PERSONALIZA el Viaje del Cliente:
Implementa herramientas para segmentar y automatizar la comunicación. Envía notificaciones push y ofertas basadas en el comportamiento del usuario, no en envíos masivos e impersonales.

5

IMPLEMENTA la Analítica:
Configura herramientas como Google Analytics y Firebase desde el día cero. Define y rastrea KPIs clave como Tasa de Retención, LTV y Tasa de Conversión Móvil.

6

MONITOREA Y AJUSTA Sin Descanso:
Analiza los datos de rendimiento en tiempo real. Realiza pruebas A/B en tus creatividades y mensajes, y ajusta tu estrategia continuamente para maximizar el ROI.

ProSoftom.com Academy

CHECKLIST: ¿Está el Trabajo Terminado y Validado?

Usa esta lista para una autoevaluación rápida antes de lanzar cualquier campaña móvil.

- [ ] **Estrategia:** ¿He definido claramente el perfil de mi usuario móvil y los KPIs para medir el éxito?
- [ ] **Canales:** ¿Mi selección de canales (App, SMS, etc.) es la más efectiva para alcanzar a mi audiencia definida y no simplemente una copia de la competencia?
- [ ] **Experiencia de Usuario (UX):** ¿He probado personalmente que el flujo de la campaña es rápido, intuitivo y sin fricciones en varios dispositivos móviles?
- [ ] **Contenido:** ¿El mensaje, las imágenes y los vídeos están 100% optimizados para el formato vertical y el consumo rápido?
- [ ] **Personalización:** ¿Estoy utilizando datos de comportamiento, ubicación o historial para hacer que el mensaje sea relevante para el individuo?
- [ ] **Analítica:** ¿Tengo implementadas las herramientas de seguimiento para monitorear el rendimiento en tiempo real desde el primer segundo del lanzamiento?
- [ ] **Regulación:** ¿Mi estrategia de comunicación (especialmente SMS y Push) cumple con las normativas de privacidad y consentimiento del usuario?

ProSoftom.com
Academy

Tácticas de Amplificación y Pro-Tips



CAZA DE CPIs BAJOS EN CANALES EMERGENTES

No te limites a los canales saturados. Como demostró Shopkick con TikTok, las plataformas emergentes ofrecen una oportunidad de oro para adquirir usuarios a una fracción del costo (reducción del 87% del CPI). Audita constantemente nuevas redes y formatos.



ACTIVA LA ORQUESTACIÓN PREDICTIVA CON IA

Ve más allá de la automatización básica. Implementa plataformas como Optimove o HubSpot para usar IA que prediga el comportamiento del usuario y orqueste viajes de cliente que se anticipen a sus necesidades, enviando el mensaje correcto por el canal móvil adecuado.



IMPLEMENTA EL MARKETING BASADO EN UBICACIÓN

Utiliza la geolocalización para interactuar en el mundo físico. Envía ofertas a través de notificaciones push cuando un usuario entre en un radio específico de tu tienda (geofencing) o usa balizas (beacons) para ofrecer experiencias hiper-contextuales.

ProSoftom.com Academy

Caso de Estudio: La Teoría en Acción



Shopkick

Desafío: Caída drástica de la actividad en tiendas físicas durante la pandemia, disparando los costos de adquisición de usuarios.

Solución Táctica Aplicada: Lanzamiento de una campaña de adquisición masiva en TikTok, adaptando creatividades al formato nativo y de ritmo rápido de la plataforma para conectar con una nueva generación de compradores.

Resultado Clave: Reducción del Costo por Instalación (CPI) en un **87%** y del costo por registro en un **89%**.



Airbnb

Desafío: Escalar una idea disruptiva (alquilar tu casa a extraños) con poco capital, baja confianza del mercado y calidad visual inconsistente.

Solución Táctica Aplicada: Un enfoque multifacético: integración no oficial con Craigslist para captar usuarios, un programa de fotografía profesional gratuito para anfitriones y un potente programa de referidos para viralizar el crecimiento.

Resultado Clave: Transformación en un gigante global con **$8.4 mil millones** en ingresos, 4 millones de anfitriones y 800 millones de llegadas de huéspedes.

ProSoftom.com Academy

Caja de Herramientas y Software Esenciales

Nombre de la Herramienta	Uso Principal Imperativo	Tipo
Google Analytics	Analiza el comportamiento y las conversiones de los usuarios en tu app y web móvil.	Analítica
Firebase	Desarrolla, gestiona y mide el rendimiento de tus aplicaciones móviles.	Plataforma / Dev
Braze	Ejecuta campañas sofisticadas de notificaciones push y mensajes in-app.	Software / CRM
Hootsuite	Gestiona y programa todo tu contenido de redes sociales desde un único panel.	Software / Social
HubSpot Marketing Hub	Utiliza IA para personalizar el contenido web y las campañas de email para cada usuario.	IA / Automatización
Optimove	Orquesta viajes de cliente predictivos y personalizados a través de múltiples canales.	IA / Marketing

ProSoftom.com Academy

Resumen Ejecutivo: 4 Takeaways Inmediatos

1 EL MÓVIL NO ES UN CANAL, ES EL ECOSISTEMA.

Tu estrategia no debe ser 'para móvil', debe nacer 'en móvil'. Piensa en una experiencia integrada y fluida entre Apps, SMS y Web, no en acciones aisladas.

2 LA PERSONALIZACIÓN NO ES UNA OPCIÓN, ES LA EXPECTATIVA.

El usuario moderno no tolera la irrelevancia. Usa cada dato disponible para entregar un mensaje que se sienta único y oportuno. La lealtad se gana con relevancia.

3 LA AGILIDAD ESTRATÉGICA DERROTA AL PLAN PERFECTO.

El mercado móvil cambia a una velocidad vertiginosa. Tu capacidad para analizar datos, detectar oportunidades (como TikTok) y pivotar rápidamente es tu mayor ventaja competitiva.

4 MIDE, OPTIMIZA, REPITE: EL CICLO DEL CRECIMIENTO.

El éxito no es un lanzamiento, es un proceso continuo. Implementa un sistema riguroso de medición y optimización para mejorar tus resultados de forma incremental y constante.

ProSoftom.com Academy

Parte completada con éxito. Estás listo para avanzar.

PRÓXIMO OBJETIVO

Parte 2: Importancia del Marketing Móvil en la Era Digital de Hoy

Aprenderás sobre las tendencias emergentes y cómo el marketing móvil está transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.

Accede a todos los Cursos Expertos de ProSoftom Academy en: prosoftomacademy.com

ProSoftom.com Academy