

## **El secreto del éxito de los SMS en el Black Friday: 0 spam y un 80% más de apertura que el email**

**En España se envían más de 3.000 millones de SMS al año y es una de las técnicas de venta más utilizadas por plataformas eCommerce. Durante el Black Friday, el uso de esta estrategia de mobile marketing es aún mayor gracias a sus altas tasas de recepción (98%) y de apertura (un 80% más que el email). Para Óscar Moreno, CEO y Fundador de Instasent, "las tiendas no deberían desaprovechar la oportunidad de hacer una campaña de SMS para potenciar sus ventas en esta fecha"**

Aunque a los millennials les pueda resultar extraño, los SMS aun existen, se envían y funcionan. Hace un par de décadas, cuando los móviles empezaban a estar al alcance de las manos, la función principal de los SMS era la de proporcionar una comunicación rápida y privada entre usuarios, al más puro estilo de la mensajería instantánea actual. Con el tiempo, el fin con que se envían los SMS ha ido cambiando y estos han logrado reinventarse como una efectiva estrategia de mobile marketing.

¿Qué ventajas tiene esta nueva fórmula de la mercadotecnia para las empresas? Según Óscar Moreno, CEO y Fundador de Instasent, compañía especializada en mobile marketing perteneciente al grupo Fibonad, "los SMS tienen un 80% más de tasa de apertura que un email y no llegan a spam".

"Con una buena segmentación del público objetivo, estos mensajes tienen una altísima probabilidad de lectura y, con la información adecuada en ellos, como las novedades de temporada o algún descuento en fechas como el Black Friday, las empresas pueden aumentar su tasa de ventas", explica Moreno, quien añade que "el 90% de los usuarios que abren un mensaje lo hacen a los 3 minutos de recibirlo, por lo que el impacto no solo es certero, sino prácticamente instantáneo".

En España se envían más de 3.000 millones de SMS anualmente, según datos de Telefónica. Esta cifra por sí sola ya es significativa, pero si a eso se le une una tasa de recepción en el terminal de un 98% y una tasa de apertura de más del 80%, los SMS son, sin ninguna duda, un gran método para que los negocios publiciten sus novedades, descuentos u ofertas en momentos clave a través de ellos.

**SMS y Black Friday, una alianza de éxito**

El Black Friday es uno de los días más importantes, sobre todo, para las tiendas online, aunque también físicas. Este año, las previsiones hablan de una generación de 1.300 millones de euros en ventas online, un 13% más que en 2017.

Ante ello, Moreno advierte de que, "con las cifras de envíos de SMS en España, y, sobre todo, con las tasas de recepción y apertura de estos, las tiendas no deben desaprovechar la oportunidad de hacer una campaña con la que potenciar sus ventas durante el Viernes Negro". "El 71% de los internautas españoles compran online y casi el 50% de los usuarios utiliza el teléfono móvil, según datos del último estudio de eCommerce de IAB Spain. Si los usuarios reciben las ofertas en su terminal y una empresa cuenta con un eCommerce o app con un diseño amigable, tiene muchas facilidades para triunfar en el

Black Friday”, añade.

Otra de las ventajas de los SMS es que, además de la promoción o del cupón, pueden incluir una URL. Así, los usuarios pueden acceder a la oferta de forma inmediata con un solo click. Esto, unido al sentimiento de compra impulsiva que se mueve en torno a esta fecha y a sus descuentos por tiempo limitado, genera que los clientes se vuelvan mucho más propensos a la compra, asegurando el éxito de las campañas.

En el caso de las tiendas físicas, las campañas por SMS también resultan muy beneficiosas. Gracias, por ejemplo, a una segmentación por código postal o geolocalización, se puede realizar una campaña con un descuento más alto en una zona cercana al establecimiento, de manera que se genera mayor fidelización entre los clientes que tienen más posibilidades de hacer una recompra por motivos de ubicación.

Compañías como Instasent, además de realizar la campaña ad hoc para el cliente, estudian los resultados para seguir aumentando la tasa de ventas. “Nosotros analizamos qué números han abierto y qué números no el mensaje. Con ello, ofrecemos a las empresas la posibilidad de reenviar otra campaña a quienes no lo han abierto y que el ROI sea el máximo posible”, explica el CEO de Instasent.

**Datos de contacto:**

Redacción

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>