

## EL MOBILE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

**Alicia Gómez Tinoco**

Profesora

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga.  
Campus de Teatinos, 9. 29071, Málaga (España) – Email:  
[agtinoco@gmail.com](mailto:agtinoco@gmail.com)

### Resumen

La importancia y significación del estudio que nos ocupa, responde a intereses y curiosidades contemporáneas del creciente fenómeno del Marketing Móvil. Estudios recientes le auguran perspectivas alentadoras; convirtiéndolo en un tema oportuno y actual para su investigación. Sin embargo, debido a su reciente aparición y su permanente actualización, aún no ha sido abordado en profundidad desde la investigación en Ciencias Sociales. Por todo lo cual, resulta relevante un análisis exhaustivo, tanto por sus implicaciones prácticas, como por ser un tema social que afecta no solo a todos los agentes publicitarios sino a grandes sectores de la población.

### Palabras clave

*Marketing móvil, marketing de proximidad, geolocalización, bluetooth, códigos bidimensionales, hipertags, MVideojuegos*

### Key Words

*Mobile marketing, proximity marketing, geolocation, bluetooth, semacodes, hipertags, MVideojuegos*

### Abstract

The importance and significance of the study in question, responds to contemporary interests and curiosities of a growing phenomenon: Mobile Marketing. Recent studies predict encouraging perspectives. However, due to its recent appearance and its constantly updated, it has not yet been studied in depth by the Social Science Research. Consequently, it becomes an appropriate investigation: for its practical implications, and because it affects not only all advertising agents but large segments of the population. For all these reasons, we daresay it is a very interesting issue to be study.

## Introducción

Se trata un estudio referido al área de comunicación, siendo abordado desde el punto de vista de la Comunicación Publicitaria Interactiva, la cual habrá que definir su estado de la cuestión. El ámbito de acción de nuestro estudio es el español, abarcando toda la tipología de *Mobile Marketing* (*hypertag, Mobile Ticketing, Sampling...*) desde su incorporación en España.

Nos encontraremos con la dificultad añadida de que no existe unanimidad en la clasificación de *Mobile Marketing*, debido a la gran diversidad de modalidades, sectores y

aplicaciones; por lo cual la concreción terminológica será nuestra primera labor de investigación.

Como planteamiento inicial, buscaremos establecer tanto un marco tanto teórico como práctico que nos dé cuenta de cuál es el estado actual de nuestro objeto de estudio. Una vez llegemos a este punto, estaremos en condiciones de conocer las estrategias o líneas de actuación que resultan imprescindibles para su consolidación y posterior creación de un modelo comunicativo que resulte eficaz.

## Objetivos

El presente estudio pretende comprobar cuál es la situación actual del Marketing Móvil en España y las líneas de actuación a seguir en la comunicación publicitaria interactiva para lograr su éxito, consolidación y difusión. Buscamos contextualizar el fenómeno, limitar su ámbito de acción,

definir su estructura tipo, conocer sus características y los sectores dónde está implantado. Pretendiendo ofrecer un marco teórico y un planteamiento general de cómo se ha instaurado y cuáles son en la práctica sus repercusiones desde el punto de vista de la comunicación publicitaria.

## Metodología

Nos basaremos en una investigación documental para conseguir definir y enmarcar el fenómeno del *mobile marketing*. Para ello tendremos que consultar y cotejar las distintas publicaciones, informes y demás fuentes documentales.

Nuestra metodología fundamentalmente está basada en una revisión de las fuentes bibliográficas y hemerográficas (libros, informes, estudios, artículos publicados...). Dichas búsquedas documentales se realizarán principalmente a través de Internet, ya que ha sido en este medio donde se han publicado un mayor número de artícu-

los referidos a esta temática, debido a su carácter novedoso y tecnológico. Igualmente nos apoyaremos en una observación no participante para conseguir el acceso/

contacto a las distintas campañas de *Mobile Marketing* que se vayan sucediendo a lo largo de nuestra investigación.

## 1. El teléfono móvil: Una nueva herramienta de comunicación interactiva

En la última década hemos asistido a grandes innovaciones tecnológicas (telefonía fija, Internet, televisión digital...). En estos momentos estamos inmersos en la ya comúnmente conocida como “tercera revolución”, y es que los medios digitales han convulsionado las formas de comunicación.

Todo ello nos ha llevado a la movilización de todo tipo de datos (textos, imágenes, audio o vídeo) en terminales cada vez más sofisticadas y asequibles. Podríamos fijar los orígenes de esta era multimedia, en el CD-ROM como el primer dispositivo portátil capaz de computar en un mismo soporte texto, gráficos, animación, música o vídeo. Situándose la telefonía móvil como la hermana “pequeña” de esta tecnología, pero con unas grandes cualidades y proyecciones de futuro.

Más allá de la tecnología en sí misma, lo cierto es que las implicaciones desde el punto de vista de la comunicación y el marketing son patentes: el *boom* de las nuevas tecnologías en comunicación elimina las barreras físicas, cambiando incluso el modo y la percepción comunicativa.

Los anunciantes comienzan a ver con gran interés los medios de comunicación móviles como las nuevas plataformas de difusión publicitaria: teléfonos móviles, PDAs, iPods... Estos nuevos soportes hacen necesaria una redefinición y análisis del marketing para estas tecnologías de nueva generación.

Parece indudable que no existe otro medio como el teléfono móvil, en cuanto a tiempo de exposición —de 12 a 24 horas al día—, a la ubicuidad, a la penetración —en España el número de móviles ya supera al de ciudadanos<sup>1</sup>— y a la interacción —permite interactuar de forma bidireccional identificando incluso la posición del usuario. Sin embargo... hay un gran “pero”: y es que el móvil, además de todo lo anterior, es un artículo muy personal. Es por ello que intuimos que un mal uso del mismo puede ser contraproducente; y crear un fuerte rechazo a lo que puede considerarse como una intrusión en la intimidad de los usuarios.

Este trabajo se enmarca en el análisis desde la óptica de la comunicación comercial, observando qué cambios se producen en ella debido a la revolución de las Nuevas

Tecnologías de la Comunicación. La pretensión de este estudio no es otra que la de describir ciertos aspectos relacionados con las campañas de marketing y publicidad

realizadas vía móvil; con el fin de aclarar cuestiones todavía confusas debido a la novedad del medio.

## 2. El Marketing Móvil: definición y modalidades

La *American Marketing Association* (AMA, 1985)<sup>ii</sup> definió el marketing como:

*“el proceso de planificación y ejecución del concepto de producto, precio, comunicación y distribución de bienes, de servicios y de ideas para obtener intercambios que satisfagan las metas de los individuos y de la organización”.*

El marketing es, por tanto, la identificación de las necesidades del consumidor con el fin de diseñar, valorar, comunicar y distribuir los productos que satisfagan tales necesidades. De tal modo que si extrapolamos esta definición a un mundo *wireless*, el marketing vía móvil se puede considerar un subapartado específico dentro del primero.

Para referirnos a esta misma realidad podemos utilizar distintos términos: *marketing móvil*, *mobile marketing*, *m- advertising*, *m-marketing*, *m- publicidad*, *mobile mk*, *marketing de proximidad*, *marketing sms*, *marketing en móviles*, *publicidad vía móvil*, *publicidad inalámbrica*, *wireless advertising* o *wireless advertising messaging...* Así lo han denominado distintos profesionales del sector, según nuestra revisión bibliográfica.

Contamos con la dificultad añadida de que queda muy reciente el nacimiento de esta

nueva modalidad de marketing, y con el agravante de que existen muchas variantes dentro de una misma técnica que evoluciona tan rápidamente. Todo ello unido a que no hay unanimidad a la hora de definir dicho concepto; y a que todavía no existen trabajos académicos al respecto, saca a relucir la necesidad de concretar conceptualmente la materia.

Si partimos de la premisa de que las plataformas móviles no constituyen únicamente un medio de comunicación para los individuos sino para las marcas, cualquier acción comercial realizada en estos términos y que utilice dispositivos móviles como canal de comunicación publicitaria quedaría englobada dentro de la definición de marketing. Cuando nos referimos a dispositivos móviles interactivos o medios inalámbricos nos referimos también a PDAs (Asistentes Digitales Personales), localizadores o GPS. Sin embargo el teléfono móvil es por excelencia el más mencionado por ser el de uso más generalizado.

En el 2003, the *Mobile Marketing Association* definió el *mobile marketing* como:

*“Una forma de marketing, publicidad y promoción comercial, con el propósito de*

*llegar al consumidor y conducido a través de un canal móvil. Los métodos de comunicación para este tipo de marketing incluyen los archivos de voz, SMS, MMS, WAP, mensajes, Java, SyncML, video y mensajes de audio”.*<sup>iii</sup>

En este mismo año, un informe SALO y TÄHTINEN (2003: 140) introduce la “*m-advertising o wireless advertising*”. Según estos autores existirán dos vertientes a la hora de referirse a este término. En un primer lugar, el término se referiría a la publicidad exterior “anuncios que van de un sitio a otro: autobuses, trenes, tranvías y taxis provistos de este tipo de m-publicidad”. En una segunda acepción, *m-advertising* se refiere a “publicidad enviada y recibida desde dispositivos móviles (e.g., celulares, PDAs y otros dispositivos de mano que la gente lleva consigo”, añaden que este “contexto específico permite a los anunciantes el envío segmentado y personalizado de *m-adverts* a consumidores en movimiento”. Estos autores analizan el *M-Advertising* como parte del *M-commerce* y argumentan que esta técnica es radicalmente diferente a la publicidad tradicional, ya que permite el “envío único, personalizado y customizado de anuncios, y también la capacidad de atraer a consumidores a la interacción con el envío de mensajes”.

En 2004, profesionales del sector de la telefonía móvil definen esta técnica desde la práctica. Es el caso de Hermoso de Mendoza (2004: 31), se refiere a ella del siguiente modo:

*“conjunto de todas aquellas acciones de marketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de capacidades y prestaciones de la telefonía móvil situándolo entre el marketing directo, el marketing interactivo y el marketing relacional”.*

En este mismo año, en la *38th Hawaii International Conference on System Sciences* define el *M-Advertising* como:

*“la utilización de medios inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada sensible a la hora y al lugar, que promociona mercancías, servicios e ideas, generando valor para todos los grupos de interés”, refiriéndose explícitamente a ella como “a la transmisión de mensajes publicitarios a través de dispositivos móviles”(Dickinger, Haghirian, Murphy & Scharl, 2004)*

Jelssi y Enders (2005: 98), por su parte, conceptualizan el término *mobile marketing*

*“como la distribución de algún tipo de mensaje y promoción, entregando a un dispositivo portátil anuncios valiosos para el consumidor, con el objeto de realizar los ingresos de la marca”.*

Según la IAB (2006: 3), refiriéndose al marketing móvil o marketing en móviles, hace la siguiente aproximación:

*“el uso de las plataformas móviles, por mensajería mms, sms o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas. En general, el uso del marketing móvil permite interactuar*

*con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y medible, ideal para cualquier tipo de acción de marketing one to one”*

En este mismo año Aragón (2006) la característica definitoria más importante y que diferencia a la publicidad móvil de la publicidad en general es que,

*“mientras que en la m-advertising el receptor de los mensajes se trata específicamente, la publicidad en su vertiente más clásica es impersonal y no se dirige de forma individualizada al público objetivo”.*

Basándonos en esta revisión bibliográfica, estableceremos nuestra propia definición: “Aquella técnica de marketing y comunicación que hace uso de las plataformas móviles e inalámbricas –móviles, PDA, computadoras portátiles, consolas...-, por mensajería - SMS, MMS-, por navegación – WAP, iMODE - o por dispositivos con conexión inalámbrica entre uno o más terminales - bluetooth, infrarrojos -, con el objetivo de enviar comunicaciones comerciales segmentadas y personalizadas e interactivas, y alcanzar a un consumidor “en movimiento”.

Una vez tenemos definido el término, pasaremos a categorizarlo según cinco variables: tipología de dispositivos móviles, formatos publicitarios, naturaleza de la campaña, aplicaciones y usos.

## **2.1. Según los dispositivos móviles**

Por antonomasia el dispositivo específicamente diseñado para recibir comunicaciones orales y escritas, es el teléfono móvil. Principal protagonista de esta técnica de marketing. En su defecto existen otros canales desde los que es posible recibir cierto tipo de campañas. Es el caso de PDAs o agendas personales, que cada vez más permiten conexiones vía GPS e Internet. Es más ordenador que teléfono (aunque puede tener esta función), suele incluir una gran pantalla de cristal líquido para tomar apuntes o consultar la agenda, y también se conecta a Internet.

Del mismo modo, ciertas consolas y/ o ordenadores portátiles con conexiones *bluetooth* e infrarrojos, también forman parte de este tipo de plataformas anteriormente definidas. Por último los dispositivos de música digitales y portátiles, como los *IPOD* (de *Apple*), podrán acceder a este tipo de campañas, a través de *podcast* o *vodcast*, soportes que analizaremos en el próximo epígrafe.

## **2.2. Según la naturaleza de la campaña**

- Campanas Push: Campañas en que la marca realiza el envío de mensajes con publicidad o información a una base segmentada y optimizada de usuarios, una base de datos de *permission marketing* con un contenido determinado, ya sea informativo o promocional.

- **Campañas pull**: Son campañas en las que el usuario es el primero que establece relación móvil con la marca, siguiendo las instrucciones que encuentra en otros medios- “Promociones Outdoor”: *packaging*, tv, radio, prensa, publicidad exterior...- “Promociones On-Pack”o impreso en los propios productos que quiere promocionar, En cualquier caso, estas campañas que se lanzan en otro soporte y le piden al consumidor que envíe un SMS a un número corto.<sup>iv</sup>
- **Campañas de diálogo continuo o multipasos**: campañas que generan una interactividad continua con el usuario. Son las más costosas y las más personalizables.

### ***2.3. Según los soportes publicitarios utilizados***

A continuación pasamos a realizar una clasificación general, basada en una categorización previa realizada por Martínez Costa (2006) de los formatos publicitarios más utilizados para este tipo de medios, quedando a la espera de que la implantación de nuevos soportes publicitarios genere formas de comunicación más complejas e innovadoras:

- **SMS**: Según Aparici (2004) El envío de mensajes cortos, es un servicio que permite el envío de mensajes de texto simples, generalmente limitados a 160 caracteres. A día de hoy, sigue siendo el sistema más extendido de llegar al consumidor y los anunciantes confían más en este tipo de medio que en otras formas de marketing más asociadas a la navegación. Y por su parte, es el soporte mejor aceptado por parte de los usuarios, siendo el menos intrusivo<sup>v</sup>.
- **MMS** (Mensajería Multimedia): Se trata de una fórmula publicitaria que dispone de elementos multimedia (sonido + imagen + animación). Este tipo de mensajes son cada vez más explotados, gracias a la capacidad superior que tiene la tecnología digital, sin embargo no terminan de despuntar.
- **Mensajes WAP**: Se trata de mensajes en las que se incorporan links. Al hacer clic sobre ellos, el usuario se conecta vía Internet al sitio del anunciante, del mismo modo que se podrán enviar datos a través de correos electrónicos o aplicaciones creadas a tal efecto.
- **Mensajes de voz/ Podcast**: Consiste en la creación de archivos de sonido (generalmente en formato mp3), normalmente difundidos en portales wap o mediante tecnologías inalámbricas (infrarrojos o bluetooth) de forma que el usuario pueda descargarlo en su dispositivo móvil y escucharlo en cualquier momento.
- **Vodcast/ Contenidos de vídeo**: Según el estudio realizado por Zeddigital (2007) es otro de los formatos más desarrollados y que posiblemente tendrá una mayor demanda en el mercado. Se

trata de uno de los soportes con mayor proyección de futuro. La inserción de cuñas y spots publicitarios en los contenidos de video y audio es una de las técnicas más empleadas en la actualidad.

- Juegos: Cada vez más, el *advergaming*, mezcla de entretenimiento y publicidad, se está utilizando como medio para dar a conocer marcas y crear fidelización. La descarga de juegos promocionales de películas, o de determinadas marcas publicitarias.
- Servicios de geolocalización: la tecnología *bluetooth* que incorporan estos soportes móviles permite la elaboración de campañas en las que el usuario interactúa con puntos de recepción instalados para la misma (*hotspots* o *tótems*). Aplicado a la publicidad permite el envío de reclamos comerciales de forma gratuita para el usuario, previo consentimiento del mismo.
- Publicidad *above the line*: en las que se incluyen fórmulas como el patrocinio, *bartering*, promociones de venta, *product placement* etc. En ese sentido la creación de *movisodios* (series con descarga exclusiva para móviles) y *microediciones* (ediciones especiales de formatos impresos). Este tipo de soporte favorecerán la presencia de de otro tipo de publicidad, como es el caso del patrocinio. En el caso de los banners, supone una adaptación de la publicidad en Internet a este nuevo soporte digital que permite este

tipo de conexiones. Al igual que en el marketing *on-line*, la presencia de pequeños espacios publicitarios cuando el usuario navega o utiliza determinados servicios de su soporte móvil. El patrocinio tendrá especial relevancia en la TV móvil, en Internet móvil y muy probablemente en la visual radio. Realizando la llamada desde el mismo resultado de búsqueda en el móvil.

- Códigos *Bidimensionales*, *hipertags* o *semacodes*: códigos formados por una combinación de puntos y barras, que contienen diferentes tipos de información: entradas de cine, billetes de transporte, datos personales, URLs, cupones promocionales o contenidos multimedia. De tal modo que integrados en soportes publicitarios pueden ser “cazados” por los consumidores mediante la cámara de los teléfonos móviles, ejecutando de esta forma la información que contiene dicho código.
- Reconocimiento de imágenes: este soporte está íntimamente relacionado con el anterior. Al igual que el código dimensional, los usuarios pueden capturar a través de su teléfono móvil una imagen, un anuncio, un logo, un texto... y enviarla a través de un MMS al anunciante. Mediante un sistema informático de reconocimiento de imágenes, que verificará la autenticidad de la imagen. Una vez realizada la comprobación, remitirá al consumidor el bene-



ficio ofertado en la promoción (descuentos, regalos...)

## ***2.4. Según su aplicación***

Las utilidades del teléfono móvil a la hora de desarrollar acciones publicitarias son múltiples, tal y como subraya Hermoso de Mendoza (2004: 31):

- **Marketing Directo**: Para Pueyo (2006) el teléfono móvil nos permite realizar acciones de envío masivo en tiempo real y de forma personalizada. Esto vendría a fomentar en último término la sensación de exclusividad, inmediatez en el momento de la compra.
- **Marketing viral**: Consiguiendo que los propios usuarios envíen entre sí mensajes recomendando cierto producto, sitio *wap* o simplemente pasando un contenido con cierto valor añadido. Gracias a la posibilidad del teléfono móvil de ofrecer el reenvío de mensajes de texto y de dedicatorias de voz. El valor del mensaje y la facilidad para reenviarlo son las claves para conseguir una mayor repercusión.
- **Marketing relacional**: El móvil es el vínculo de comunicación más cercano entre el anunciante y el cliente. La ventaja reside en poder llegar al usuario en cualquier momento y lugar. Especial-

mente el SMS, se sitúa como una eficaz herramienta de gestión de las relaciones con los clientes: se pueden realizar acciones postventa, implementar servicios de atención al cliente...

- **Marketing interactivo**: todas las tecnologías asociadas a la telefonía móvil potencian la interactividad publicitaria. La voz y, las comunicaciones de datos permitirán desarrollar una comunicación bidireccional entre el cliente y el prestador de los servicios.
- **Marketing basado en la localización**: la localización, siempre con el permiso del usuario, juega un papel de primer orden en el marketing *one to one*.
- **Marketing promocional**: La promoción de ventas es una técnica de comunicación comercial utilizada por las empresas, con la que, partiendo de una serie de incentivos económicos o materiales que dirigen a los consumidores de un producto o servicio, tratan de generar un incremento rápido de las ventas. es una de las disciplinas más beneficiadas con el uso del móvil. El terminal establece una comunicación bidireccional entre el anunciante y el consumidor y, como consecuencia aumentan los índices de respuesta.

### 3. El Mobile Marketing: orígenes y trascendencia

Los primeros avances en campañas de Marketing Móvil tuvieron lugar en los años ochenta en Europa, Escandinavia, Japón y Corea, incluso en los crecientes mercados de China e India- y a mediados de la década terminó de instaurarse y tomar más fuerza en Estados Unidos<sup>vi</sup>

Durante cien años, EEUU, gran creador del *mass marketing* y del *barnading*, domina las actividades del marketing mundial, con grandes anunciantes. El marketing *online* fue pionero en EEUU, implantándose las primeras agencias interactivas en Nueva York y California. Sin embargo, la innovación móvil prosperó antes en otras zonas del mundo como los países nórdicos y Corea del Sur —aunque con muchas carencias- y en Japón —desde donde fue complicado exportar este éxito. Gran parte de la innovación en Marketing tuvo lugar en Gran Bretaña, y al mismo tiempo llamaron la atención las atrevidas campañas de agencias afincadas en China.

Estos nuevos mercados, en su mayoría emergentes y en desarrollo, son los principales suministradores de soluciones digitales y de *wireless*, aplicables a los medios y al marketing.

La compañía *McCann-Erickson* fue la pionera en descubrir el desarrollo y el ritmo de crecimiento del móvil en los mercados asiáticos e intentar extrapolarlo a otros países. La telefonía móvil despega con más

ímpetu en estos mercados debido a que la telefonía fija es demasiado precaria, costosa y lenta. Mientras que los dispositivos móviles les permiten conexiones inmediatas y económicas. Esto ocurre sorprendentemente en países como la India, Filipinas y algunas zonas de China. Sin embargo, las causas son bien diversas:

En Korea son los jóvenes, los mayores consumidores de este tipo de telefonía, que son los que más tiempo pasan conectados con sus iguales: son considerados los prescriptores de esta tecnología. Los coreanos lo utilizan como una forma de expresión, personalizando su móvil o enviando mensajes. En sus inicios, el sistema coreano guarda mucha similitud con el modelo europeo. Sin embargo en Shanghai, Seúl o Tokio, los nativos emplean muchas horas a hablar por teléfono y no tanto en el envío masivo de mensajes cortos.

Mientras que en Japón los jóvenes y las amas de casa son los mayores consumidores de telefonía móvil, en Sri Lanka o Filipinas son los hombres de negocios el usuario tipo de esta tecnología, y paradójicamente, son los que más usan el sms en todo el mundo.

En general, podríamos afirmar que el SMS se convirtió a mediados de los noventa en una novedosa, divertida e insinuante forma de comunicarse. Algunos servicios móviles están dominados por los SMS, lo cual varía sustancialmente en Europa y EEUU. Mu-

chos autores norteamericanos aseguran que este medio se ha utilizado desde sus inicios, no como un medio para generar *branding* sino para generar deseos de compra. Desde que aparecieron las primeras operadoras móviles hasta finales del siglo, el problema de la industria fue la exagerada confianza en la destreza del marketing. Hoy, los mercados sobresaturados por un medio que prometía personalizar, localizar e interactuar.

Al principio de los años 80, los monopolios de la telecomunicación dominaron las cadenas de valor de la industria. A día de hoy, esa cadena de valor está dominada por los vendedores y los operadores móviles y por los proveedores de contenidos. La gran comunidad de proveedores de servicios y de agencias de marketing, se encarga de las campañas de MM y de los servicios especializados. En los primeros tiempos, algunos de estos abastecedores se centraron en el desarrollo de la tecnología, otros en servicios de la comercialización... A medio plazo, estos agentes se consolidarán en el contexto del marketing.

Para los anunciantes, comenzó siendo un medio que comenzaba a desarrollarse y ofrecía grandes oportunidades en las relaciones con el cliente, pudiendo realizar campañas extraordinariamente segmentadas y dirigidas a la intimidad del cliente. Sin embargo, estos canales móviles planteaban desafíos sustanciales en el negocio y riesgos legales (aislamiento o *spam*), pero las recompensas potenciales previstas compensarían los riesgos percibidos. La pers-

pectiva, a largo plazo, de realizar campañas en el punto de venta proporcionaba un gran incentivo incluso para los más escépticos.

A pesar de su lenta entrada en el mercado, las agencias tradicionales europeas han ido aumentando paulatinamente sus inversiones en campañas móviles, cooperando con el resto de jugadores de esta cadena de valor: proporcionando servicios especializados y desarrollando importantes proyectos y campañas multimedia, que ya incluyen el MM.

Por su parte, los abastecedores de servicios móviles, se han especializado y a día de hoy han conducido la mayoría de las campañas móviles, individualmente o en cooperación con las agencias creativas. De manera que estos proveedores, han apoyado las ideas creativas de las agencias con el material apropiado. Las agencias publicitarias han utilizado los acuerdos contractuales para poder cooperar con estos proveedores de servicios móviles.

Además de estos modelos básicos de negocio, otros esfuerzos han estado destinados a la especialización con investigaciones de mercado o con la creación de bases de datos. Desde el principio se había realizado una clara distinción entre las agencias móviles puras —pequeñas agencias interactivas, que se encargaron de las primeras campañas—, agencia de servicios completos —encargada de todo el proceso del MM, incluyendo la tecnología— y las operadoras de telefonía móvil, son las que ofertan sus

servicios tanto a consumidores como anunciantes.

El espacio móvil estaba en plena ebullición, empezaron a emerger distintos formatos publicitarios- casi todos ellos derivados del SMS –muchos de ellos a día de hoy todavía se están probando. Hacia los años noventa, el sms fue el pionero en demostrar la promesa del MM, aunque por el momento las infraestructuras tecnológicas no permitieron servicios más sofisticados.

En los primeros años, algunas campañas se mantuvieron hasta recoger y clasificar los perfiles del consumidor “móvil”, consiguiendo información personal de alto valor en marketing. Una de las primeras campañas en este aspecto se realizó en 2001 en *McDonalds* Alemania, para hacerse con una base de datos y realizar promociones SMS. Otras campañas pioneras fueron las levadas a cabo por *American Idol*, *Coca-Cola* o *Nike*.

Hasta hace muy poco, la mayoría de las campañas utilizaron únicamente el SMS, construyendo su argumento publicitario en tan sólo 160 caracteres. A pesar de estas limitaciones, se ha comprobado la efectividad –generando tráfico hacia las marcas y altos índices de respuesta- sobre todo en los jóvenes europeos y estadounidense

Sin embargo, desde el principio el canal móvil suponía un acceso directo a la intimidad del consumidor, y subrayaba la amenaza de la violación de la intimidad

(*spam*), y se hacía necesaria la instauración de un código de conducta específico. Ya se suponía que irrumpir en la intimidad de los usuarios, podía ir en detrimento de la propia marca, la reputación y de su integridad.

Desde el principio esta estrategia, no se concibió como un canal independiente o una táctica promocional agresiva. Se trataba de la clave para la integración de las campañas y debía ser utilizado para ampliar la presencia física de una marca o producto en el momento y el lugar que el usuario desee. Así grandes marcas americanas realizaron campañas bajo estas premisas y utilizando dispositivos inalámbricos.

Si bien países como Japón o Reino Unido van a la cabeza en la utilización del teléfono móvil como medio publicitario, España ya lo está empleando. La mayoría de los usuarios aceptan favorablemente los mensajes publicitarios, pues antes han manifestado su interés a través de su registro en una base de datos.<sup>vii</sup>

Tal y como veremos, el mercado español, aún queda muy por detrás del de países como Japón, vinculado tradicionalmente la tecnología, a Reino Unido o a los países del norte de Europa, en los que el teléfono móvil se considera desde hace tiempo un medio más dentro de las estrategias de marketing.

## 4. El consumidor: Nuevas tendencias y patrones de comportamiento

La principal ventaja de la telefonía móvil es sin duda la posibilidad de comunicación que permite en cualquier momento y en cualquier lugar. Tal ha sido su aceptación, que ha llegado a modificar hábitos y comportamientos. Según Mónica Deza, directora general de Universal McCann

*“es un hecho aceptado por todos que las nuevas tecnologías están transformando tanto los hábitos y necesidades del consumidor como los planes de negocio de las campañas”.*<sup>viii</sup>

Según AECOMO (2006) La telefonía móvil está contribuyendo de forma extraordinaria al desarrollo económico y social: está aportando significativas ventajas sociales, mejorando la calidad de vida, uniendo a las personas y contribuyendo a acercar la vida social con la profesional. Asimismo, ofrece seguridad y autosuficiencia - especialmente en los colectivos más desprotegidos como podrían ser los niños o las personas mayores. Por último, su ubicuidad permite la comunicación de personas que se encuentran en puntos muy remotos o aislados, donde no es posible ningún otro tipo de medio de comunicación<sup>ix</sup>.

En cuanto a las tendencias que de su uso se derivan, cabe destacar que la tecnología móvil produce innovaciones aplicables a nuestra vida cotidiana, pudiendo llegar a ser imprescindible para nuestro entorno vital. IAB (2006: 8) puntualiza, que es

prácticamente imposible poder conocer y abarcar todos los dispositivos tecnológicos de nueva generación. Por ello debemos disociar dos cosas bien distintas: a) la disponibilidad de utilidades en el móvil y b) su uso real. Esto queda muy patente en el cuadro adjunto:

*Gráfico n° 1: Los españoles y el uso del móvil*

### Los españoles y el uso del móvil

	¿Qué tiene su móvil?	¿Qué usa de su móvil?	Ratio
Mensajes de texto	71,2	45,5	64,0
Juegos	60,8	18,9	31,1
Buzón de voz/contestador	60,2	17,1	28,4
SMS servicios de información	45,3	10,7	23,6
Acesso a internet (wap)	41,6	3,8	9,1
Cámara de fotos	36,5	21,7	59,6
Música polifónica	36,4	13,4	36,9
Mensajes con fotos	35,9	12,5	34,7
Correo electrónico	25,9	1,8	7,0
Marcación por voz	23,9	3,5	14,4
Chat	20,1	1,1	5,5
Vídeos	19,1	7,8	41,0
Otras	18,5	6,8	36,7
Tribanda	10,2	2,0	20,0
UMTS	3,1	0,4	14,1

Fuente: EGM 2006. Individuos mayores 14 años

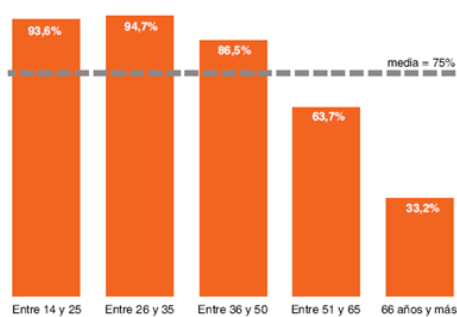
Fuente: EGM 2006

Es indudable el interés que demuestran los españoles por estar a la última en nuevas tecnologías, sin embargo otra cosa bien distinta es estar capacitado o tener verdadero interés por aprovechar todas las utilidades que esta tecnología nos ofrece.

Por otro lado, podemos comprobar que este interés está intrínsecamente relacionado, en la mayoría de los casos, con la edad. Se ha producido un salto generacional y son

ahora los jóvenes los que toman el mando. La edad y el uso de la telefonía móvil, son variables inversamente proporcionales: generalmente, a mayor edad, menor uso del móvil. Y esto es lo que aquí queda reflejado:

**Gráfico n° 2: Usuarios únicos de telefonía móvil en España, por edad**



Fuente: Fundación BBVA, 2005

Fuente: Anuario Fundación Auna 2006

**Gráfico n° 3: Los españoles y el uso del móvil. Evolución por edades**

**Los españoles y el uso del móvil. Evolución por edades**

	Total	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y más
Mensajes de texto	45,5	61,7	67,5	65,0	55,6	40,9	26,7	15,5
Cámara de fotos	21,7	46,9	40,7	36,1	23,9	13,4	6,6	3,0
Juegos	18,9	48,0	41,7	27,8	19,3	8,9	7,5	3,6
Buzón de voz/contestador	17,1	17,2	12,2	20,4	21,2	18,4	15,0	12,2
Música polifónica	13,4	38,3	30,7	20,7	11,2	8,0	3,7	1,5
Mensajes con fotos	12,5	30,5	24,7	21,8	12,6	6,3	3,4	1,0
SMS servicios de información	10,7	18,7	16,1	13,7	12,0	9,1	7,7	3,9
Videos	7,8	24,6	19,2	12,5	6,4	3,5	1,6	0,4
Otras	6,8	10,8	13,7	8,4	6,4	5,2	4,7	3,8
Acceso a internet (wap)	3,8	7,1	10,0	6,3	3,7	1,5	1,9	0,5
Marcación por voz	3,5	6,4	5,1	5,2	3,5	2,5	2,4	1,2
Tribanda	2,0	7,3	3,5	3,4	1,6	0,6	0,6	0,5
Correo electrónico	1,8	3,8	2,1	2,3	2,2	1,6	1,2	0,6
Chat	1,1	2,6	2,0	1,2	1,3	0,5	1,1	0,3
UMTS	0,4	1,7	0,8	0,9	0,4	0,0	0,0	0,0

Fuente: AIMC Marcas 2006. Individuos mayores 14 años

Fuente: AIMC. Marcas 2006

La lectura comercial de estos resultados, sería la posibilidad de segmentar e identificar diversos tipos de usuarios “móviles”, todos ellos muy atractivos desde el punto de vista comercial y publicitario, y cada uno con unas características sociodemográficas específicas. Según los datos extraídos de diferentes fuentes oficiales y privadas, que pasaremos a desglosar, existen una serie de características sociodemográficas que caracterizan al usuario móvil promedio.

Los usuarios de móvil personal presentan un perfil ligeramente más masculino y más joven que la media nacional. Responden a un mayor nivel socioeconómico y cultural, con una mayor presencia de activos en detrimento de amas de casa y jubilados (INE, 2007).

Para estos profesionales en activo, se percibe un uso bipolar del móvil (familia/profesión). Sin embargo no se advierte una dimensión lúdica del mismo: el contenido de los servicios de voz y el SMS es fundamental (ZedDigital, 2006). En estos casos se hace uso intensivo de las capacidades multifunción relacionadas con el entorno laboral: agenda, correo electrónico, sincronización con PC. El hecho de estar habituados al uso de esta tecnología, hace de ellos un blanco fácil de esta técnica.

Este mismo informe ha estudiado la relación entre el nivel de educación alcanzado con en el uso de la telefonía móvil. Los resultados revelan que en los grupos de población con educación media-alta la

penetración del móvil supera el 70%; y en personas con estudios terminados de formación profesional o superior llegan cotas de hasta el 96%. En contraposición a ello, encontramos que los grupos de inactivos y pensionistas, con nivel de instrucción más bajo, son los grupos menos alcanzados (31%).

El hábitat de residencia también puede ser un indicativo interesante, ya que los núcleos urbanos con mayor número de habitantes, cuentan con un mayor porcentaje de individuos que poseen un terminal móvil.

También se han percibido diferencias entre los poseedores de teléfono fijo y móvil. Los usuarios exclusivos de móvil personal son más jóvenes y más activos y casi la cuarta parte no son de nacionalidad española.

Se debe prestar especial atención a que los inmigrantes supongan el 22% de los usuarios de telefonía móvil. Y es que este medio, les permite conectarse con su país de origen y con su familia. El móvil aparece en este segmento como un capricho pero ocupa un papel de representación ante otros. Se muestran especialmente consumistas y cercanos a promociones, prestaciones lúdicas y al servicio de la videollamada (*ZedDigital*, 2006).

Todo ello coincide con los datos por el informe presentado por ADS Media (2006), los jóvenes de 14 a 26 años, cuyos consumos mensuales son menores a 20 euros y los inmigrantes (especialmente los latinoamericanos) "se encuentran entre el

grupo de usuarios más dispuestos a recibir publicidad en el móvil". Sin embargo, mientras los jóvenes prefieren contenidos gratuitos y mensajería bonificada, los inmigrantes prefieren la reducción de entre el 25 y 50 por ciento del precio de sus llamadas con destino a los países de origen.

El comportamiento frente a los medios es también una variable digna de mención: la posesión de algún tipo de teléfono lleva aparejado un consumo de medios superior al promedio. Sin embargo, los usuarios exclusivos de móvil (los que no tienen contratada una línea fija), consumen en general menos medios - a excepción del cine y las revistas- Consumen menos prensa general y más deportivos, más revistas mensuales y menos semanales y escuchan menos radio generalista y más temática; además de acceder en menor medida a Internet (EGM, 2004). La mayoría de los españoles tiene un único teléfono móvil, pero un 17% dispone de más de uno - especialmente en el caso de personas que trabajan fuera de casa. En la mayoría de los casos, el 93% de los teléfonos móviles son de uso exclusivo de una persona. Cuando se comparte, lo más frecuente es hacerlo con algún familiar. La incidencia de los teléfonos de uso compartido dentro de la empresa es únicamente del 1%. Incluso muchos de los móviles de empresa son utilizados en la inmensa mayoría de los casos para uso personal. (AEDEMO, 2004)

Según este estudio el 95% de los entrevistados reconoce llevar el móvil encendido la práctica totalidad de los días y de la jornada. Un 78% admite que no suele apagarlo y los que lo hacen lo tienen encendido entre las 9 de la mañana y las 10 de la noche. Lo habitual es que lo tengan encendido más de 16 horas al día. Como es de suponer se ha comprobado que el teléfono móvil ofrece unos niveles prácticamente constantes de rendimiento vinculado a la localización. Al contrario que sucede con los teléfonos fijos que tienen una alta falta de eficiencia en según qué franjas horarias.

En coherencia con todo lo anterior, podemos concluir que el público objetivo fundamental del MM, y todo lo que rodea al mundo móvil, es el público joven. Se trata del sector de la población al que los anunciantes tienen mayores dificultades a la hora de “cazar” su atención, ya que no es fácil localizarlos a través de medios tan tradicionales como la radio o la prensa. Su interés por las Nuevas Tecnologías y estar siempre “on” lo hacen el segmento más proclive a esta técnica. Los jóvenes son usuarios activos de los móviles, conocidos como *heavy users* (usuarios intensivos). Se trata de un medio que les permite estar en contacto con sus amigos y comunicar su propia identidad mediante la personalización de las diferentes características del aparato.

Para conocer mejor a este segmento, vamos a realizar una radiografía del mismo

para conseguir un perfil de los jóvenes usuarios, lo más fiel posible a la realidad:

Según el estudio IESE (2004) acerca de “Usos y actitudes de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil”, los jóvenes usuarios suelen usar su teléfono móvil por la tarde-noche. Ya que un alto índice de estos adolescentes y jóvenes adultos, son estudiantes y/o profesionales de distinto nivel. La franja horaria de 17 a 22 horas, podría ser la más efectiva para localizar e impactar a este público.

Los jóvenes llaman fundamentalmente a sus amigos, siendo éstos los principales impulsores de la compra y uso de los móviles. Incluso un 37% de los jóvenes afirma que fueron los amigos quienes les llevaron a usar el móvil. Esto entronca con un efecto viral que tienen muchas campañas de MM y que se corresponde a las relaciones de iguales. El grupo de amigos aparece como el centro de sus intereses y el teléfono móvil ocupa un espacio central en su relación con ellos. La necesidad del control del gasto les ha llevado a desarrollar todo un código de comunicación propio basado en toques y llamadas. Tienen un deseo aspiracional de estar en un modelo avanzado. Hacen uso de las capacidades de su teléfono (cámara, agenda, alarma, *bluetooth* y MP3)

La mayoría de los jóvenes son prescriptores en la compra de tecnología. Un 89% afirma que recomienda las compras de tecnología en el hogar. Internet es el medio más habitual entre ellos para conocer las últimas novedades de tecnología (IESE, 2004) La



gran mayoría de los jóvenes tiene teléfono móvil (INE 2006). Parece ser que el hecho de tener móvil no tiene ninguna relación con el nivel de conocimientos de tecnología: tanto los tecnófilos como los no tecnófilos tienen móvil. Aunque la mayoría de ellos coinciden en que tienen un nivel medio de conocimientos tecnológicos, en su mayoría adquiridos por *motu proprio* (AEDEMO, 2004)

El 63% de los jóvenes envían SMS varias veces al día y le dan más importancia que a las llamadas de voz. El uso del SMS ha desbordado todas las expectativas. Es una constante según el estudio que los jóvenes valoran más los servicios de comunicación. Pero esta falta de comunicación puede verse mermada por la falta de cobertura y descarga de batería - los jóvenes los han identificado como los principales problemas de la telefonía móvil. Ello puede suponer un obstáculo -no siempre previsible- en las acciones de MM. (IESE, 2004)

Resulta relevante que de nueve de cada diez usuarios de telefonía móvil darían su permiso para recibir publicidad en su móvil si obtuviesen descuentos en la factura telefónica (93,7%) o puntos de fidelización de su operador (90,6%). Así lo confirma el estudio realizado por *ZedDigital* en 2006. Un 85% de los jóvenes la aceptaría si la publicidad fuera divertida, entretenida o creativa. Cuanto mayor es la antigüedad en el uso de la telefonía móvil o mayor es el consumo mayor es también la predisposición para aceptar los envíos publicitarios.

Los entrevistados matizaron que para estar de acuerdo deberían poder mantener el control sobre lo que reciben y establecer un pacto con el anunciante sobre la frecuencia, el formato y el contenido de los mensajes.

Según este estudio, los jóvenes con ingresos son los que poseen una sensibilidad por las promociones del operador, haciendo un uso más lúdico y de personalizado de los servicios que se le ofrecen.

Es relevante, que apenas el 5% de los jóvenes conozca los servicios de localización, y que un 47% de ellos demuestre que no los usa ni les interesa. El más conocido valorado y utilizado es sin duda el SMS seguido del MMS y las alertas.

De todo ello se deduce que, las grandes compañías deberían centrarse en aportar valor real a estos segmentos de jóvenes, teniendo presentes sus preferencias, y desarrollando líneas de innovación en los servicios que más se usan. Convendría desarrollar una estrategia multicanal que tenga en cuenta las diferentes interacciones entre la red y los móviles, pudiendo tener enormes posibilidad de éxito proyectos que sepan combinar lo mejor de estas tecnologías. Este hecho ha provocado que en los últimos años muchas empresas de telefonía hayan desarrollado planes de expansión entre la juventud. Telefónica ha sido la compañía que ha conseguido trasladar su privilegiada posición en el mercado de telefonía fija al mundo de los móviles; y los

adolescentes la tienen como primera opción.

En contraposición a todo ello es necesario señalar algunas de las patologías y fobias sociales que se podrían desarrollar con el uso de la telefonía móvil.

Dos de cada diez personas son movidependientes, una patología que empieza a tenerse en cuenta en las consultas de psicólogos y psiquiatras. En términos generales las mujeres y los jóvenes son más proclives que los hombres a esta afección. Según un estudio de Universal McCann<sup>x</sup> sobre el impacto del mobile marketing en la estrategia de medios, el 21% de las personas que tienen teléfono móvil cree que es imprescindible y no podría vivir sin él. Un 70% opina que es un aparato de gran utilidad y solamente el 9% considera que está demasiado omnipresente en nuestras vidas.

La aparición de terminales con más y mejores prestaciones lleva a pensar al 40% de los usuarios que su móvil se ha quedado

“corto”. Una opinión que se da fundamentalmente entre los hombres y los más jóvenes.

La actitud de los usuarios frente al marketing móvil es un tanto extrema y enfrentada. Según el estudio de McCann, mientras que un 9% de los usuarios considera positivo el impacto de las empresas que recurren a este tipo de estrategias, un 21% se manifiesta en contra y un 70% dice que depende cómo se lleve a cabo. Los que se consideran entusiastas son personas adaptadas y consumistas. Tienen una personalidad pasional, asumen responsabilidades y su nivel de consumo de medios tradicionales es menor. Además, su actitud hacia la publicidad es positiva. En el lado contrario se hallan los beligerantes, personas individualistas, racionales y con menos responsabilidades a las que no les gusta la publicidad. Este tipo de personas sólo aprueban la información de temas de interés y las alertas gratuitas.

## Conclusiones

Con el objeto de exponer las conclusiones, planteamos este epígrafe como una recapitulación final, en la que desglosaremos los resultados más relevantes:

1. El Marketing Móvil se ha desarrollado a partir de la implantación de los operadores móviles, las marcas comerciales y las agencias publicitarias. Todos ellos son agentes activos de este fenómeno y

los principales benefactores del mismo. En términos generales el consumidor está predispuesto a entrar en este “juego” y aceptar el chantaje de recibir publicidad a cambio de obtener también ciertos beneficios – económicos o de contenidos-, siempre y cuando puedan mantener un cierto control en el número, la frecuencia, el formato y el conte-

nido de las comunicaciones comerciales.

2. Todas las fuentes consultadas coinciden en identificar a los adolescentes y jóvenes adultos como el principal público objetivo del MM. Por ser usuarios muy activos o *heavy users*, por sus conocimientos en tecnología y por ser prescriptores en la sociedad a la hora de adquirir dispositivos de última generación.

Sin embargo según nuestro análisis de casos, las campañas publicitarias van dirigidas eminentemente a un público joven-adulto. Y es que cada vez son más las campañas llevadas a cabo por los sectores de la automoción, bebidas alcohólicas, de las administraciones públicas o políticas.

El hecho de que se puedan crear listas con datos personales de los usuarios, facilita sobremedida la segmentación de esta audiencia y la posibilidad de enviar comunicaciones comerciales más personalizadas. Algunos autores apuntan a que esta personalización puede crear efectos adversos: el hecho de no llegar a conocer verdaderamente las necesidades e intereses de los consumidores o el envío masivo de mensajes demasiado personalizados, han creado la sensación en muchos usuarios de estar excesivamente controlados e invadidos.

3. El SMS se ha implantado desde sus inicios como el soporte rey a la hora de

vehicular contenidos comunicativos y publicitarios. Varias investigaciones de mercado lo sitúan como el soporte menos agresivo e intrusivo, siendo el formato que más personas estarían dispuestas a recibir de forma ocasional. Se trata del soporte líder en claridad y sencillez, seguido del MMS, que a pesar de los pronósticos tarda en despuntar.

A pesar de que los mensajes cortos son considerados los menos intrusivos, el MMS de video es situado como el más conveniente para enviar publicidad y el que más usuarios desearían encontrar en sus terminales móviles -muy probablemente por tratarse de un soporte más atractivo y aún, a día de hoy, novedoso. Seguido de este soporte, son muchas las voces que sitúan al patrocinio como el futuro del MM, que cada vez más se está desarrollando por otras vías (e.j. TV móvil, Visual radio)

4. Casi la práctica totalidad de los estudios privados, relatan las bondades de este fenómeno, postergando a un segundo plano las partidas negativas del mismo. Resultan triunfalistas y poco verosímiles. El hecho de que estos contenidos estén en manos privadas, los convierte en fuentes poco objetivas y no demasiado transparentes. Por tanto, hemos prestado especial atención en filtrar toda la información y analizarla con cautela.

5. La percepción del intrusismo y de la invasión de la esfera privada es mayor en el móvil que en otros canales. Y es que además de ser “la tercera pantalla” es considerada como una prolongación comunicacional del ser humano en su faceta más personal. La mayoría de los profesionales coinciden en las grandes posibilidades que ofrece el móvil como medio publicitario, una vez se generalicen en todos los terminales móviles las tecnologías de tercera generación. Sin embargo la mayoría de los dispositivos actuales son multimedia, y el MMS no ha triunfado tal y como se esperaba.

Y es que si algo ha quedado patente en este estudio, es que hay que diferenciar entre la disponibilidad de utilidades en

el móvil y el uso real que los usuarios dan a estos servicios. En cualquier caso ninguna predicción puede ser verificada a día de hoy, será cuestión de tiempo conocer las verdaderas causas.

6. Como ya ocurriera con Internet, estamos acudiendo a una verdadera revolución de marketing, donde el teléfono móvil se perfila como una verdadera plataforma estratégica que las empresas anunciantes, deben contemplar a la hora de realizar un *mix* de medios en una campaña de comunicación, pues encuentra aplicaciones en - ámbitos del marketing (directo, promocional, viral y relacional) en función de los objetivos marcados por las dichas empresas.

## Referencias

AECOMO (Asociación Española de Comunicaciones móviles). 2006. Crecimiento del Marketing Móvil, [web en línea]. Disponible en: <http://www.aecom.org/content.asp?contentid=7019&contenttypeid=2&catid=158&cattypid=2> [con acceso el 29 de febrero de 2007]

AGEMDI (Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo). 2007 d. *IV Estudio sobre el marketing y la publicidad en medios interactivos*. [web en línea]. Disponible en: <http://www.agemdi.org> [con acceso el 2 de abril de 2007]

AGUIRRE, U. 2006. *La hora de la comunicación interactiva personalizada*, [publicación en línea]. Disponible en: <http://www.mmaspain.com/notis/usuaguirre.pdf> [con acceso el 29 de abril de 2006]

AIMC (Asociación para la investigación de medios de comunicación), Estudios EGM 2000-2006 [web en línea]. Disponible en: <http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag.html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html> [con acceso el 5 de marzo de 2008]

APARICI, E (2004) *Marketing a través de SMS*. Mk Marketing + Ventas, n°60, pp. 54-61.

ARAGÓN, P (2006) *El teléfono móvil en el marco de la sociedad de la información*. III Congreso Online 2006: Observatorio de la cibernsiedad. [web en línea]. Disponible en: [www.cibersociedad.net/congres2006gts/comunicacio.php?id=461&llengua=es](http://www.cibersociedad.net/congres2006gts/comunicacio.php?id=461&llengua=es) [con acceso el 10 de enero de 2007]]

CANO, J.P. (2006). *Las tecnologías emergentes como nuevo soporte de marketing: Mobile Marketing*. Mk Marketing+Ventas, n° 211, pp. 32-35.

CARRILLO, M.V. y CASTILLO, A. *La Nueva publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen "Experiencias" en los Consumidores*. Razón y Palabra, nº 45.

CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones). 2006 a, *Encuesta a hogares españoles sobre tecnologías de la información y la comunicación 2003*, [en línea]. Disponible en: [http://www.cmt.es/cmt/centro\\_info/publicacion/es/index8.htm](http://www.cmt.es/cmt/centro_info/publicacion/es/index8.htm) [con acceso el 10 de diciembre de 2006]

CONTROL (2006). Las marcas se apuntan al Bluetooth. *Control*, año 45, nº 525, pp. 12-13

COY, D (2004) *La integración del móvil en el "mix de promoción de empresas*. Ediciones Deusto- Planeta de Agostini Profesional y Formación, nº 2033, pp.47-54.

DE DIOS, M. *MARKETING MÓVIL: El usuario toma el poder*. 2006. [web en línea]. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=22138&titular=MARKETING%20M%C3%93VIL:%20EL%20USUARIO%20TOMA%20EL%20PODER%20Manuel%20Dios> [con acceso el 19 de marzo de 2008]

DEZA PULIDO, M (2007) *Consumidores nóvadas. El siglo del mobile marketing*, La Coruña: Netbiblo

FUNDACIÓN AUNA. 2007. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España 2000-2006. [web en línea]. Disponible en: [http://www.fundacionauna.com/aerea/25\\_publicaciones/publi%20-00.asp](http://www.fundacionauna.com/aerea/25_publicaciones/publi%20-00.asp) [con acceso el 14 de abril de 2007]

GABARDO, J.A. y PELETEIRO, I. 2004. *Los hogares "exclusivamente móviles" en la investigación telefónica de audiencia*. 9º Seminario de medios AEDEMO. Palma de Mallorca, 2004. [web en línea]. Disponible en: [www.aimc.es/aimc.php?izq=informacion.swf-op=pag-html](http://www.aimc.es/aimc.php?izq=informacion.swf-op=pag-html) [con acceso el 12 de enero de 2007]

GAPTEL. 2006 (Grupo de Análisis y Prospectiva del sector de las Telecomunicaciones), *Comunicaciones móviles e inalámbricas*, [en línea]. Disponible en: <http://observatorio.red.es/estudios/documentos/gaptelmoviles.pdf> [con acceso el 10 de abril de 2006]

GARCÍA DEL VALLE, A (2005) *El marketing legal*. Mk Marketing + Ventas, nº 211 pp 48- 54.

GONZÁLEZ-MESONES, F.; MARINAS, I; & ROMÁN, F. (2005) *Móvil Mk: La revolución multimedia*, Madrid: ESIC Editorial.

HERMOSO DE MENDOZA, C (2004). *Móviles, nuevas vías a la comunicación*. IPMARK, nº 616, pp. 30-34.

IAB (Interactive Advertising Bureau).2007. *Estudio IAB- PWC 2006: Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos*. [web en línea]. Disponible para suscriptores en: <http://www.iabspain.net/know.php?d=kno> [con acceso el 26 de abril de 2007]

ICEMD, *El Marketing móvil podría despegar en 2007*, [web en línea]. Disponible en: <http://www.icemd.com/area-entrada/noticias/consulta-not.asp?id=423&TEMA=17> [con acceso el 25 de enero de 2007]

IESE BUSINESS SCHOOL. 2006. *El marketing a través de Bluetooth llama a la puerta de los anunciantes españoles*, [publicación en línea]. Disponible en: [http://www.iese.edu/es/ad/Eb-Center/Noviembre2006\\_1/Newsletter.asp#25591](http://www.iese.edu/es/ad/Eb-Center/Noviembre2006_1/Newsletter.asp#25591) [con acceso el 25 de noviembre de 2007]

INE (Instituto Nacional de Estadística). 2007. *Anuario estadístico de España 2007*, [web en línea]. Disponible en: <http://www.ine.es> [con acceso el 15 de mayo de 2007]

INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la comunicación). 2007. *Virus para móviles*, [En línea]. Disponible en: <http://www.ine.es> [con acceso el 22 de enero de 2008]

INTERACTIVADIGITAL. 2006 a. *ICT/INET 2004 Analiza las oportunidades que ofrece el mobile marketing y la publicidad online*, [web en línea]. Disponible en: <http://www.interactivadigital.com/actualidad/objet> [con acceso el 11 de diciembre de 2007]

INFOADEX. 2007. *Estudios Infoadex de la inversión publicitaria en España 1995-2007*, [web en línea]. Disponible en: <http://www.infoadex.es/infoadex.asp> [con acceso el 11 de marzo de 2007]

JELASSI y ENDERS, F. BARNES, S (2005) *Unwired Business: Cases in Mobile Business*. pp. 82-120 [web en línea]. Disponible desde Internet en:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauma/Doc?id=10091328&ppg=96> [con acceso el 10 de octubre de 2006]

MARKETINGDIRECTO. 2008. [web en línea].

Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=> [Martín, J. (2000) *Mobile Marketing. El marketing one to one en el bolsillo*. Mk Marketing + Ventas, n° 151

MARTINEZ COSTA, S (2006) *Publicidad Móvil: El Marketing en los nuevos medios*. IX Congreso Ibercom. Sevilla- Cádiz, 2006

MMA. 2007. (Mobile Marketing Association), [publicación en línea]. Disponible en:

<http://www.mmaspain.com/index.htm> [con acceso el 23 de abril de 2007]. Disponible en:

<http://www.mmaglobal.com> [con acceso el 17 de noviembre de 2007].

MOBILE MARKETING FORUM. 2007.

[publicación en línea]. Disponible en:

[http://www.mobilemarketing\\_forum.com](http://www.mobilemarketing_forum.com) [con acceso el 5 de febrero de 2007]

MOMABLOG (Mobile Marketing/Marketing Móvil Blog). 2006 a. *Movilizando Mitines*. [publicación en línea]. Disponible en: <http://www.ubiqua-ir.com/blog/?p=64> [con acceso el 10 de julio de 2008]

PÉREZ, M (2004). *Todo al alcance de la mano. Este año se incrementará el uso del marketing a través del móvil*. El Publicista, n° 98, pp-10-15.

PUEYO, D. "m-marketing": de pymes a pymes"

[publicación en línea] Disponible en:

<http://www.baquia.com/notices.php?idnoticia=0003.20031024> [con acceso el 12 de octubre de 2007]

RIFÉ I DOMÈNECH, G. (2007) *Campañas Móviles e interactivas. La consolidación del Marketing sobre SMS como paso previo al Marketing Móvil Multimedia*, [web en línea]. Disponible en:

[http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/20040115\\_campanas\\_moviles.msp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/20040115_campanas_moviles.msp) [con acceso el 12 de abril de 2007]

SALO, J y TÄHTINEN, J. (2003) *Advances in Electronic Marketing: Retailer Use of Permission- Based Mobile Advertising*. PP 139- 152 [web en línea].

Disponible desde Internet en

<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauma/Doc?id=10075883&ppg=155> [con acceso el 12 de octubre de 2006]

SILICONNEWS. 2007. La publicidad móvil aporta inmediatez y ubicuidad, [web en línea]. Disponible en: <http://www.siliconnews.es/es/silicon/interviewx/2007/05/25/publicidad-m-vil-aporta> [con acceso el 25 de mayo de 2007]

STEINBOK, D (2005). *Mobile Revolution: mobile marketing and consumer behaviour*. London, GBR: Kogan Page, pp. 195- 223. [web en línea].

Disponible desde Internet en: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauma/Doc?id=10096172&ppg=195-222> [con acceso el 2 de noviembre de 2006]

STONE, A (2001). *Mobile marketing strategies Q & A*. [web en línea]. Disponible en: <http://www.mcom.mercetimes.com/marketing/200> [con acceso el 25 de noviembre de 2006]

TELEFÓNICA. 2007. *Estudio Sociedad de la Información 2000-2006*[web en línea] Disponible en: [http://www.telefonica.es/sociedad\\_de\\_la\\_informacion/](http://www.telefonica.es/sociedad_de_la_informacion/) [en acceso el 7 de marzo de 2007]

VACAS AGUILAR, F (2007). *Teléfonos Móviles. La nueva ventana para la comunicación integral*, Madrid: Creaciones Copyright.

VIACHANNEL. 2006. Estudio Viachannel 2006, [web en línea]. Disponible en: <http://portal.viachannel.com/web/guest/home> [con acceso el 11 de marzo de 2007]

ZED DIGITAL. 2007. *Móviles y Publicidad: Percepción, usos y tendencias*. Congreso Ome, 2007, Madrid. [en línea]. Disponible en: [http://www.zeddigital.es/presentacion\\_publicidad\\_y\\_moviles\\_12dic06.pdf](http://www.zeddigital.es/presentacion_publicidad_y_moviles_12dic06.pdf) [con acceso el 3 de mayo de 2007]

---

## NOTAS

<sup>i</sup> Cfr. INE (Instituto Nacional de Estadística). 2007. Anuario estadístico de España 2007, [web en línea]. Disponible en: <http://www.ine.es> [con acceso el 15 de mayo de 2007]

<sup>ii</sup> Citado en ARAGÓN, P (2006) El teléfono móvil en el marco de la sociedad de la información. III Congreso Online 2006: Observatorio de la cibernsiedad. [web en línea]. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2006gts/comunicacio.php?id=461&llengua=es> [con acceso el 10 de enero de 2007]

<sup>iii</sup> Cfr. Mobile Marketing Association

<sup>iv</sup> IAB, *Estudio IAB- PWC 2007*, pp.27-29

<sup>v</sup> Cfr. Zed Digital. 2007. *Móviles y Publicidad: Percepción, usos y tendencias*. Congreso Ome, 2007, Madrid. [en línea]. Disponible en: [http://www.zeddigital.es/presentacion\\_publicidad\\_y\\_moviles\\_12dic06.pdf](http://www.zeddigital.es/presentacion_publicidad_y_moviles_12dic06.pdf) [con acceso el 3 de mayo de 2007]

<sup>vi</sup> Cfr. STEINBOK, D (2005). *Mobile Revolution: mobile marketing and consumer behaviour*, London, GBR: Kogan Page, pp. 195-223

<sup>vii</sup> PÉREZ, M (2004). *Todo al alcance de la mano. Este año se incrementará el uso del marketing a través del móvil*. El Publicista, nº 98, pp-10-15.

<sup>viii</sup> Cfr. HERMOSO DE MENDOZA, C (2006) Jornada MMA Spain- AEA sobre marketing móvil: Un canal Omnisciente, IPMARK7, N°662, pp.44

<sup>ix</sup> Esta misma apreciación es corroborada por el informe de la Fundación Auna 2004.

<sup>x</sup> Citado en HERMOSO DE MENDOZA, C (2006) Jornada MMA Spain- AEA sobre marketing móvil: Un canal Omnisciente, IPMARK7, N°662, pp.45

### *Cita de este artículo*

Gómez Tinoco, A. (2010). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, N° 15*. pp. 238-260. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>