

## EL MÓVIL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Ramos Serrano, Marina & Selva Ruiz, David

mramos@us.es / davidselva@telefonica.net

Universidad de Sevilla

### Currículos:

MARINA RAMOS SERRANO es Lic. en Publicidad y RRPP por la Universidad de Málaga y Doctora por la misma universidad con la tesis doctoral titulada “Comunicación y Diseño Web: la experiencia del usuario en las tiendas electrónicas”. Como miembro del Plan de Formación de Profesorado Universitario (FPU), ha disfrutado de estancias en centros universitarios de Estados Unidos y Holanda, donde ha profundizado en las nuevas formas de comunicación comercial. También es autora de un cuaderno de bitácoras (*weblog*) que lleva su nombre ([www.marinaramos.net](http://www.marinaramos.net)) donde se analiza la comunicación interactiva. Actualmente es profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla donde imparte la asignatura “Nuevas Tecnologías aplicadas a la Publicidad”.

DAVID SELVA RUIZ es Lic. en Publicidad y RRPP por la Universidad de Sevilla, Experto Universitario en Comunicación Institucional y Marketing Político, miembro del Grupo de Investigación en Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional (MAECEI) y doctorando en el Dpto. de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla. Es autor de diversas publicaciones, con el eje central de las nuevas herramientas de comunicación comercial. Los temas tratados son muy diversos, y van desde *Operación Triunfo* al comercio electrónico, pasando por otros como el *televoto* o la comunicación *below the line*.

### Resumen:

En las últimas dos décadas, se ha producido un cambio en la forma de comunicación con el consumidor, suscitado en gran medida por el agotamiento del modelo masivo. Entre los síntomas de este cansancio destacan la saturación publicitaria y la disminución de los presupuestos dedicados a medios de comunicación de masas. Estos problemas estructurales, unidos a las transformaciones sociales propias de las sociedades contemporáneas, han promovido un movimiento hacia un modelo más personal y humano de comunicación, que valora la relación con el cliente más allá de su estatus de consumidor. Éste es el modelo de comunicación no convencional —también denominado como modelo de comunicación *below the line*—, que busca conseguir una relación de confianza mutua entre la marca y su público. Por un lado, las

personas han pasado a ser consumidores más responsables e informados que exigen una comunicación personalizada que atienda a sus necesidades individuales sin renunciar a su privacidad. Y, por otro, las marcas, como entes vivos de comunicación, precisan nutrirse de la información proporcionada por sus clientes. Por este motivo, se hace necesario el estudio y el análisis de una de las más recientes herramientas de comunicación: el móvil.

El triunfo social del teléfono móvil como medio de comunicación interpersonal ha motivado su uso comercial, convirtiéndose en una herramienta de comunicación no convencional al servicio de las empresas e instituciones. A través de este trabajo se examinará el fenómeno del móvil como símbolo personal y mediador social, así como se analizarán cada una de las características que comparte con el resto de herramientas *below the line*, centrándose en aquellas que potencia: personalización e interactividad. En este sentido, se hace necesario profundizar en su empleo como herramienta de comunicación corporativa que permite fomentar una relación personal con los consumidores. Esta profundización nos permitirá proponer una clasificación de sus diferentes usos comerciales, a través del estudio de casos de éxito donde el móvil se haya convertido en el principal portador del mensaje de la marca.

**Palabras clave:** teléfono móvil, comunicación, *below the line*.

**Abstract:**

During the last two decades, a change in the form of communication with clients has taken place, principally provoked by the depletion of massive model. Among the symptoms of this wear out, we find the advertising saturation and the decreasing of the budgets dedicated to mass media. These structural problems, joined to social transformations of contemporary societies, have promoted a movement towards a more personal and human model of communication, which values the relation with the client beyond his status of consumer. This one is the not conventional communication model —also called below the line communication model—, which aspires to obtain a mutual confidence relation between the mark and its public. On the one hand, persons have become more responsible and informed consumers who demand a personalized communication which attends to their individual necessities without resigning their privacy. On the other hand, brands, as living entities of communication, need the information provided by their public. Consequently, we find necessary to study and analyse one of the most recent communication tools: mobile phone.

The social success of mobile phone as an interpersonal communication media has motivated its commercial use, turning into a not conventional communication tool for companies and institutions. Across this article, we will examine mobile phenomenon



FORO IBEROAMERICANO SOBRE  
ESTRATEGIAS DE COMUNICACION



Ramos Serrano, Marina & Selva Ruiz, David

El móvil como herramienta de comunicación  
corporativa

as personal symbol and social mediator, as well as analyze each of the characteristics that mobile phone shares with the rest of below the line tools, specially personalization and interactivity. In this respect, it becomes necessary to study its employment as a corporative communication tool oriented to foment a personal relation with the users. This deepening will allow us to propose a classification of its different commercial uses, by means of the study of cases of success where mobile has turned into the principal carrier of brand's message.

**Key words:** mobile phone, communication, below the line.

## EL MÓVIL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

**Ramos Serrano, Marina & Selva Ruiz, David**

mramos@us.es / davidselva@telefonica.net

Universidad de Sevilla

### 1. Introducción

En la actualidad, el modelo de comunicación masiva está en crisis, debido fundamentalmente a cambios sociales, económicos y tecnológicos. Entre ellos podemos citar “la existencia de un consumidor más exigente y experimentado, el exceso de información, la saturación publicitaria, la crisis económica que se produjo a mediados de los años 90, la fuerte competitividad entre empresas y, por supuesto, la aparición de las nuevas tecnologías” (Ramos & Selva, 2005: 225-226). En este contexto se produce la consolidación de lo que conocemos como medios no convencionales o *below the line*. Este concepto se define por oposición a los medios convencionales. Su nacimiento está vinculado a la multinacional *Procter & Gamble*, que dividía sus presupuestos en dos partes mediante una línea horizontal. Sobre ella —*above the line*— quedaban los medios convencionales, aquellos con los que trabajaban tradicionalmente, mientras que bajo ella —*below the line*— se ubicaban «otros medios», aquellos que no se correspondían con los tradicionales canales publicitarios tales como la televisión, la radio, la prensa y la publicidad exterior. Así pues, la génesis del concepto de comunicación *below the line* no responde a una clasificación racional basada en parámetros cualitativos. No obstante, tal vez debido a su definición por oposición a los medios convencionales, estos medios han asumido progresivamente unas características diferenciales que han acabado esbozando un nuevo modelo de comunicación, basado en la interactividad, la creación de una relación estable y el permiso. Sin embargo,

conviene hacer dos puntualizaciones. En primer lugar, pese a la existencia de características diferenciales y a su definición por oposición al modelo de comunicación masivo, los medios *below the line* no suponen una ruptura respecto a los parámetros clásicos del *marketing*. Mas al contrario, su finalidad es la de cooperar, junto con el resto de herramientas de *marketing* y comunicación, para que los objetivos estratégicos de la empresa o institución se vean cumplidos. Su máxima eficiencia estará relacionada con su empleo integrado con los medios convencionales para que el mensaje llegue de la manera más adecuada a todos sus públicos, gracias a la generación de efectos sinérgicos. La segunda puntualización que debemos realizar —aunque no podamos profundizar en ella— es la especificidad de cada medio de comunicación *below the line*. No tiene las mismas características el *marketing* directo, la promoción o la comunicación a través de Internet. Por ello, vamos a centrarnos en uno de los medios no convencionales: el teléfono móvil. Este medio, en principio orientado a la comunicación interpersonal, ofrece a empresas e instituciones, de forma creciente, un nuevo canal para la comunicación corporativa, con múltiples aplicaciones ya disponibles y un futuro prometedor. Por ello, vamos a aproximarnos a la relevancia actual del móvil como medio de comunicación interpersonal para analizar a continuación su empleo como herramienta de comunicación comercial encuadrada en el concepto *below the line* y en las muy diversas aplicaciones que trae consigo.

## 2. El móvil como medio de comunicación interpersonal

En primer lugar, se hace necesario analizar el proceso de introducción y adaptación masiva de la telefonía móvil en las sociedades contemporáneas. En su triunfo social radican sus posibilidades comerciales.

De forma general, podemos afirmar que el éxito o fracaso de las tecnologías se mide en función a su grado de adaptación a las necesidades socioeconómicas de un momento determinado. Así, el nuevo modelo social exige mejores vías de comunicación adaptadas a las características de globalización y movimiento. En este sentido, la telefonía móvil ha cubierto un hueco social muy importante: la comunicación personal en movimiento. La principal ventaja aludida por los usuarios se encuentra en las posibilidades para estar disponible en todo momento, lo que algunos especialistas en comunicación han denominado *always on*. Sin embargo, existen numerosos caminos para eludir las llamadas inesperadas e inoportunas, algunos creados por los propios usuarios y otros facilitados por las propias operadoras de telefonía móvil como estrategia de fidelización. Por este motivo, desde nuestro punto de vista, el éxito social del móvil se debe principalmente a su capacidad de personalización. El teléfono móvil es, ante todo, comunicación personal que fomenta el uso individual de un instrumento tradicionalmente comunitario. Mientras que el teléfono fijo hace referencia a un lugar y, por lo tanto, es impersonal, el móvil es individual. Esta capacidad de personalización también explica su uso comercial, como más adelante comentaremos.

Los datos ofrecidos por la última memoria anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) constatan este hecho, situando la tasa de penetración del móvil en casi el 90% de la población española, cifra que supera la media europea, fijada en 83%. El móvil está desplazando a la telefonía fija en los hogares españoles, sobre todo en aquellos habitados por parejas jóvenes con niños menos de 12 años, según el estudio “Hogares con un único servicio TIC: telefonía fija/ telefonía móvil”, elaborado por el *Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Red.es*<sup>i</sup>.

El triunfo social del móvil en España se explica principalmente por 4 razones combinadas e interdependientes producidas en un momento económico muy favorable que coincide con el inicio de la burbuja tecnológica. La combinación de estos motivos de diferente índole revela la rápida adaptación del móvil por la sociedad española. Son los siguientes:

1. Cambio en el posicionamiento del móvil por las principales operadoras: El paso de su empleo como instrumento funcional al servicio de los profesionales a su definición como instrumento social que permite expresar la personalidad de su dueño permite entender su aceptación masiva.
2. Modificación del público objetivo: El cambio de posicionamiento vino acompañado de un cambio del público objetivo, de los profesionales adinerados o *yuppies* a los jóvenes, que han hecho del móvil un instrumento fetiche que les ofrece la independencia deseada dentro del hogar. Algunos estudios sociológicos han constatado que los jóvenes han tenido mucho que ver con la explosión del móvil personalizado. Como se expone en el estudio monográfico realizado por la *Revista de Estudios de la Juventud*, la telefonía móvil tiene la función de integrar o facilitar la pertenencia al grupo. El móvil resulta útil para el mantenimiento de algo tan importante para el joven como es su grupo de amigos. Por otra parte, en una sociedad en la que está aumentando el número de familias con un solo hijo, el móvil sirve para establecer lazos emocionales con los amigos a modo de «hermanos virtuales» (cfr. Fortunati & Manganeli, 2002: 59).
3. Éxito de la mensajería corta: Los mensajes cortos (SMS) están considerados por los expertos en el tema como una *killer application*, ya que han fomentado y generalizado el uso del móvil. El éxito de la mensajería corta ha sorprendido incluso a las propias operadoras, que nunca imaginaron que los usuarios

preferirían escribir un mensaje limitado por 160 caracteres en un teclado incómodo. Su uso masivo se explica por su reducido coste en comparación a las llamadas de voz. Los jóvenes han hecho de los SMS un lenguaje propio, que permite una comunicación casi instantánea con su grupo de amigos.

4. Subvención de los terminales de prepago: Sin duda, uno de los principales motivos de la generalización del móvil se encuentra en la subvención de los terminales de prepago durante los primeros años de comercialización. De esta forma, en los comienzos del *boom* —1999 y 2000— era posible comprar un móvil de prepago con coste cero, porque el operador reembolsaba el precio del terminal en concepto de llamadas. Estas primeras promociones permitieron la rápida extensión del móvil en toda la población española. Por otro lado, el sistema de prepago permitía eliminar cualquier freno de compra motivado por el precio, ya que, de esta manera, el usuario controla su gasto de forma personalizada (*cfr.* Ramos Serrano, 2005).

En general, podemos decir que el móvil es un símbolo personal que expresa la singularidad de su dueño y que tiene como principal objetivo la integración social. Por este motivo, las empresas encargadas de la personalización, tanto externa —carcasas— como internamente —melodías y tonos—, de los móviles han resultado un éxito en los últimos años. Según el informe estratégico y operativo sobre servicios SMS *premium*<sup>1</sup> realizado por la empresa consultora *CICMAS Strategy Group* (VVAA, 2005), este negocio supone unos ingresos que superan los ocho mil dólares en Europa. En este sentido, los anunciantes han visto en este instrumento de comunicación personal una nueva forma de comunicarse más directamente con sus clientes.

---

<sup>1</sup> Servicios de valor añadido a través de los mensajes cortos en el ámbito de las redes móviles que suelen tener un precio superior a los SMS entre usuarios.



### 3. El móvil como herramienta de comunicación corporativa

Lógicamente, la relevancia social del teléfono móvil como medio de comunicación interpersonal no ha pasado inadvertida para empresas e instituciones. Sus planes de medios reflejan de forma creciente la importancia estratégica de este canal, a partir de una serie de características que iremos desgranando en este apartado.

De entrada, como planteamos respecto a la comunicación *below the line* en la introducción, el teléfono móvil no va a suplantar al resto de medios de comunicación, ya que tanto los convencionales como los no convencionales tienen características y particularidades que los harán recomendables en distintas situaciones en función de un determinado público, objetivo, etc. Por tanto, se trata de un medio complementario, que se integra como uno más en los planes de *marketing* y comunicación. De hecho, algunos de sus hitos más relevantes se hallan en su integración con otros medios, desde publicidad televisiva hasta Internet.

Una de las características más importantes, representativa también de la comunicación *below the line*, es la interactividad, que implica la existencia de un proceso bidireccional que fomenta el diálogo entre emisor y receptor. Aunque la interactividad en los medios de comunicación se encuentra aún en un estadio primario de su potencial evolución —limitándose, en numerosas ocasiones, a un *feed-back* del receptor, cuyo papel es claramente secundario respecto al del emisor—, la comunicación a través del móvil, como sucede con Internet, es esencialmente interactiva, en tanto que el usuario controla el proceso de intercambio comunicativo. A diferencia de otros medios como la televisión o la radio, el usuario tiene una gran facilidad de respuesta. No en vano, su

interactividad es también instrumentalizada por otros medios, especialmente la televisión, para dotar al medio de canales de participación que, de otra forma, no podría ofrecer (*cf.* Selva & Ramos, 2005).

Para la gestión de cualquier tipo de campaña de comunicación corporativa a través del teléfono móvil, debemos partir de las posibilidades de personalización que ofrece este medio. En principio, su público principal, como comentamos anteriormente, son los jóvenes, dado que a una amplia penetración se une una cierta libertad en su uso, superior a que les ofrece el teléfono fijo. Sin embargo, aunque no podemos negar la centralidad de los jóvenes, que se pone de manifiesto en la mayoría de campañas de *marketing* a través del móvil, también las personas de mayor edad son un público atractivo, con alta penetración y dispuesto a la comunicación por este medio. Por otro lado, el móvil, como medio arquetípico de la comunicación *below the line*, tiene unas posibilidades para la personalización mayores a las de cualquier otro medio. Tengamos en cuenta que el móvil es, como hemos señalado, un medio de comunicación personal e individual que nos acompaña allá donde vamos. Dadas estas posibilidades, se hace necesaria una segmentación que nos permita personalizar nuestras comunicaciones y adecuarlas así a las características, intereses, etc. de los diversos segmentos, ofreciendo, además, un beneficio al cliente en forma de incentivos, información relevante, etc. La empresa ahorrará así gastos innecesarios en contactos inútiles y el público recibirá únicamente mensajes adecuados a sus intereses —siempre partiendo del concepto de permiso, que trataremos a continuación—.

Para poder realizar una campaña de comunicación a través del móvil, es necesario disponer de una base de datos. Podremos obtenerla de dos maneras: una opción es adquirirla a las diversas empresas dedicadas a la compilación y administración de bases de datos; la otra posibilidad es conseguirla por nuestros propios medios,

a través del envío de un SMS por parte del usuario para participar en un determinado servicio o promoción, realizar una descarga, etc. Para ello, es fundamental el permiso del usuario. El concepto de permiso, que proviene de una concepción de un *marketing* menos intrusivo y más personalizado, se basa en el consentimiento del cliente —en España, de hecho, así lo marca la *Ley Orgánica de Protección de Datos* (LOPD)—. Lo contrario sería lo que llamamos *spam*, envíos comerciales no deseados, lo cual puede llegar a ser contraproducente por el rechazo que genera en el público. El permiso se puede proporcionar a través de un *opt-in* — sólo se otorga en una ocasión y es válido mientras el cliente no se dé de baja—, un doble *opt-in* —se solicita, además, una confirmación, con el fin de evitar que sean terceros y no el propio cliente los que den el permiso— o un *opt-out* —se informa al usuario de que se le ha dado de alta en la base de datos y se le ofrece la posibilidad de darse de baja—. En cualquier caso, sea cual sea la fórmula de permiso, a partir de ahí, se debe mantener la confianza del usuario a través de una estrategia comunicativa transparente basada en relaciones de confianza con los clientes, si no queremos que estos se den de baja de nuestra base de datos.

Y es que el paso del *marketing* transaccional, centrado en la obtención de ventas del producto, al *marketing* relacional, que implica un proceso de relación a largo plazo con los clientes, ha convertido la consecución de la lealtad del cliente o fidelización en un objetivo imprescindible. La razón de esta tendencia es simple: resulta más económico mantener fieles a los actuales clientes que dar a conocer el producto o servicio a clientes potenciales para que realicen su primera compra, que podría repetirse o no. En este marco, el móvil resulta una herramienta interesante para mantener con el cliente una comunicación directa, personal y perdurada a lo largo del tiempo. No en vano, su uso en campañas de CRM —*Customer Relationship Management*— está creciendo, especialmente en relación con el público más joven. Esta tendencia, a su vez, favorece el desarrollo del *marketing*

viral a través de este medio, ya que, aunque esta técnica se basa en la propagación del mensaje a nuevas personas, parte de un cliente que es fiel a la marca y está dispuesto a convertirse en profeta de la marca. En cualquier caso, hay que poner énfasis en el riesgo que supone la posible saturación del cliente, que puede resultar no sólo ineficiente, sino también contraproducente de cara a la receptividad de su actitud. Por otro lado, el móvil va tomando importancia en la creación de «comunidades virtuales», que, a través de la comunicación entre los propios clientes que las integran, generan un sentimiento de pertenencia y, consecuentemente, también de fidelidad.

Actualmente, es difícil comunicar la imagen de marca a través del teléfono móvil, dadas las limitaciones visuales y expresivas que aún tienen la mayoría de terminales. Sin embargo, cabe prever la progresiva implantación del MMS —con más posibilidades que el SMS, ya que incluye texto con formato, audio y vídeo de calidad—, que generará grandes posibilidades para proyectar la imagen de la empresa o institución a través de todo su abanico de elementos corporativos. En cualquier caso, la imagen de marca encuentra actualmente una aplicación interesante en las descargas de contenidos para móviles. Como afirman Román, González-Mesones y Marinas, el origen de estas descargas tiene que ver con “[...] la necesidad de personalización, expresión de la propia identidad y el sentimiento de pertenecer a un grupo con las mismas inquietudes o gustos” (2005: 13). En otras palabras, los contenidos son un producto de consumo visible, que el usuario «consume» ante los ojos de los demás, constituyendo, además, una forma de autoexpresión. Pues bien, numerosos jóvenes —y otros no tan jóvenes— llevan en sus móviles tonos musicales que se corresponden con un determinado tema musical —de actualidad, normalmente—, imágenes relacionadas con marcas comerciales —el logotipo de *Nike*, por ejemplo—, etc. Estas personas están proyectando la imagen de marca de una compañía o un producto concretos,

exhibiéndola como un atributo más de la expresión personal y contribuyendo a la difusión de dicha imagen.

Nuestra última parada en este recorrido por las características y aplicaciones del móvil como herramienta de comunicación corporativa se sitúa en la fase de control que debe incluir toda campaña. Durante y después de su desarrollo se deben contrastar los resultados obtenidos, algo que facilita el móvil en tanto que supone una comunicación inmediata, que facilita la respuesta del usuario. La revisión de tales resultados es muy útil, en tanto que los datos no suponen una muestra respecto a una población más amplia, como sucede con otros medios, sino que nos remiten directamente a una globalidad.

### 3.1. Aplicaciones del móvil como herramienta de comunicación corporativa

Existen distintas formas de utilizar el móvil como herramienta de *marketing*. La siguiente clasificación se basa en la tipología de servicios móviles realizada por la *Fundación Telefónica*, teniendo en cuenta el origen y el destino de la comunicación (cfr. Ramos Serrano, 2005: 230-231):

1. Servicios de persona a máquina: En este escenario, el usuario final es quien solicita la información que se almacena en un servidor. Por lo tanto, es un tipo de comunicación *pull*, en la que el usuario busca la información. Este sistema se suele utilizar como instrumento de *marketing* promocional para concursos y juegos. Algunas marcas de reconocido prestigio realizan promociones de ventas como sorteos o juegos aprovechando las ventajas del móvil. La dinámica de las promociones a través del teléfono móvil se encuadra en el sistema persona-máquina, donde los datos se almacenan en un servidor al que el cliente accede a través de un código situado en el envase del producto. *Garnier*, marca del grupo

*Loreal* dedicada al cuidado del cabello, sorteó motos *Yamaha* y videojuegos *Prince of Persia* y *Beyond Good & Evil* para *PlayStation 2* en una promoción dirigida a un público objetivo joven. Ésta también incluía una serie de tonos y logos del producto promocionado, accesibles de forma gratuita a través del sistema de código ganador. Este método permite a la marca una mayor implicación con su *target*, para así fomentar una posible estrategia de *marketing* viral. La principal ventaja para los anunciantes es el ahorro en costes con respecto a las promociones convencionales. También se puede utilizar como estrategia de fidelización y mejora de la imagen corporativa con información actualizada que pudiera ser de interés a los clientes de una determinada marca. Es un método utilizado por las propias operadoras de servicios móviles con el objetivo de mantener a sus clientes. En los últimos dos años, las principales operadoras del país, *Movistar*, *Vodafone* y *Amena* han lanzado servicios especiales basado en el sistema persona-máquina, como *ya voy de Movistar*, que permite a sus clientes la descarga de tonos de espera. Por último, un caso particular de esta tipología es la utilización del móvil por la televisión generalista, negocio complejo con múltiples ramificaciones que escapan de los objetivos del presente artículo. Sin embargo, se puede afirmar que las cadenas de televisión utilizan estos servicios con el objetivo de implicar a su audiencia y de esta manera sobrepasar las barreras de la pasividad.

2. Servicios de máquina a persona: Es un tipo de comunicación *push*, que utiliza las bases de datos para ofrecer contenidos y servicios de valor añadido a los usuarios. En este caso, es el anunciante o marca el que inicia el diálogo «empujando» a los usuarios a realizar ciertas acciones (*cfr.* Ramos Serrano, 2005: 230-231). Este tipo de servicios es utilizado por muchas empresas para la realización de campañas de *marketing* directo, promociones especiales o, simplemente, publicidad. Es necesario insistir en que el móvil es, con todo, una excelente herramienta de comunicación directa, siempre y cuando se ajuste a los

parámetros de privacidad. Igualmente, son muchas las empresas que ofrecen descuentos e invitaciones a los clientes de sus bases de datos que han aportado su número de móvil de forma voluntaria. De nuevo, los que mejor aprovechan sus bases de datos son las propias operadoras, que, a través del envío de SMS, comunican sus ofertas, promociones y comunicaciones de carácter personal a sus clientes. Por otro lado, el sistema de máquina a persona abre grandes posibilidades a los profesionales de las relaciones públicas, ya que permite enviar información actualizada en cualquier momento y de forma personalizada: “Los organizadores de congresos han utilizado los programas de gestión de alertas a través del móvil como una forma eficaz de mejorar la relación de la organización con los participantes. Durante la celebración del 18 Festival Iberoamericano de Publicidad se enviaron mensajes cortos a los acreditados como periodistas, donde se les informaban de los diferentes actos” (Ramos Serrano, 2005: 233).

Como comentamos anteriormente, el *marketing* móvil se suele utilizar junto con otros instrumentos, ya sean éstos convencionales o no convencionales, para aprovechar los efectos sinérgicos. Uno de los casos paradigmáticos de integración de medios convencionales e interactivos es la campaña *Movimiento Coca-Cola*, creada originariamente en Internet y, más tarde, adaptada a los móviles multimedia. Como afirma Hugo Giralt, Director de Promociones y Nuevas Tecnologías de *Coca-Cola España*, “el ofrecer servicios con la telefonía móvil va en línea con el propósito de innovación constante de Coca-Cola España y su preocupación por establecer canales de comunicación directa con sus consumidores. La interactividad nos abre nuevas posibilidades para localizar, identificar y conocer mejor a nuestro target, con el objetivo de ofrecerles una experiencia de marca basada en el ocio, la comunicación y el entretenimiento” (VVAA, 2004).

No debemos olvidar que el móvil, aunque comparte muchas de las características de la comunicación no convencional o *below the line*, también puede ser utilizado como instrumento de comunicación tradicional. En este caso, el móvil es una simple herramienta de publicidad masiva que desaprovecha su capacidad de personalización. El envío indiscriminado de SMS por parte de las empresas, denominado *spam* móvil, desvela las malas prácticas realizadas por algunos anunciantes y empresas proveedoras de servicios.

Por último, nos asomaremos a un caso ejemplar de las posibilidades del teléfono móvil que aún están por llegar. Con el desarrollo de determinadas tecnologías ya existentes, tales como GPS o *Bluetooth*, se desarrollará una interesante pero posiblemente polémica aplicación. Se trata de la localización, que permite al operador conocer la ubicación espacial de un determinado terminal. Bien utilizada, puede ser una interesante herramienta de *marketing* y resultar de utilidad al consumidor, que podrá, por ejemplo, recibir propuestas en función de dónde se encuentre. Sin embargo, no es extraño percibir la remisión a elementos de ciencia ficción como el *Gran Hermano* de Orwell. No en vano, aunque en Europa está prohibido su empleo si no existe permiso por parte del cliente, en EEUU la policía puede requerir la ubicación de una persona (Román, González-Mesones & Marinas, 2005: 92). Por tanto, a nuestro parecer, la localización puede resultar una interesante herramienta de comunicación y *marketing* en según qué condiciones y siempre contando con el permiso del usuario.

#### 4. Conclusión

Como hemos observado en esta breve aproximación al empleo del móvil como herramienta de comunicación corporativa, estamos ante un nuevo medio que ofrece unas nuevas características. Su vinculación al modelo *below the line* nos



remite a una comunicación basada en los conceptos de interactividad, personalización y permiso. Por tanto, cabe esperar de este medio una comunicación más eficiente para las empresas e instituciones que la promuevan, así como un trato más directo, humano y atractivo para el público. Sin embargo, debemos ser prudentes. Día a día, las posibilidades de este medio de comunicación aumentan y sus aplicaciones comerciales se multiplican. Por tanto, debemos tener en cuenta que se trata de un canal del presente, pero, sobre todo, del futuro, de posibilidades tan esperanzadoras como inciertas. Seguiremos observando de cerca, pues, la evolución de este medio y sus aplicaciones para la comunicación corporativa.

## Bibliografía

- FORTUNATI, L. & MANGANELLI, A. M. (2002): "El teléfono móvil de los jóvenes", *Revista de Estudios de la Juventud*, n. 57, pp. 59-78.
- LORENTE ARENAS, S. (coord.) (2002): "Juventud y Teléfonos móviles", *Revista de Estudios de la Juventud*, n. 57 (monográfico).
- RAMOS SERRANO, M. (2005): "Los nuevos medios interactivos", en VICTORIA MAS, J. S. (ed.), *Reestructuras del Sistema Publicitario*. Barcelona: Ariel; pp. 211-237.
- RAMOS SERRANO, M. & SELVA RUIZ, D. (2005): "La comunicación *below the line*", en FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. (coord.), *Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social; pp. 225-249.
- ROMÁN, F. & GONZÁLEZ-MESONES, F. & MARINAS, I. (2005): *Mobile Mk. La revolución multimedia*. Madrid: ESIC.
- SAMPEDRO, V. (2002): "Telebasura: McTele y ETT (1)", *Zer. Revista de estudios de comunicación*, n. 13, noviembre de 2002. Disponible en Internet (05-09-2003): <http://www.ehu.es/zer/zer13/telebasura13.htm>
- SELVA RUIZ, D. & RAMOS SERRANO, M. (2005): "La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades", *Tripodos*, Extra 2005, pp. 97-108.
- VVAA (2004): "Nace la primera comunidad móvil en España", *Marketing directo*, 23-05-2004. Disponible en Internet (05-09-2005): <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=10707>
- VVAA (2005): "Informe estratégico y operativo de servicios SMS Premium", *Baquía*, marzo de 2005. Disponible en Internet (05-09-2005): <http://www.baquia.com/noticias.php?id=9461>

---

<sup>i</sup> Hablamos de la *Entidad Pública Empresarial Red.es*, adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.