

PUBLICIDAD MÓVIL. EL MARKETING EN LOS NUEVOS MEDIOS.

Sandra Martínez Costa

Facultad Ciencias de la Comunicación. Universidad de A Coruña.

Aunque se trata de un fenómeno todavía reciente y aún por explotar, los anunciantes comienzan a ver con mayor interés los medios de comunicación móviles como soporte de difusión publicitaria. Teléfonos, PDAs, consolas, iPods... empiezan a verse como potenciales plataformas promocionales, gracias a la posibilidad que ofrecen de segmentación de públicos, personalización de mensajes y especialmente, de interactividad.

La posibilidad de conectarse a Internet desde casi cualquier parte del mundo hace factible la emisión de contenidos publicitarios personalizados y exclusivos. La difusión de mensajes con objetivos claros y un público más segmentado, genera una eficacia mayor que en otros medios convencionales, que en la actualidad sufren una gran saturación publicitaria.

¿Quién no lee un sms cuando llega a su móvil, sea este un anuncio de su banco, su compañía de teléfonos o una agencia inmobiliaria? Mensajes de texto o de voz, listas de noticias, enlaces a webs, patrocinadores de vídeo para tecnología 3G... Los nuevos soportes hacen necesaria una redefinición y análisis del marketing para tecnologías de nueva generación.

En las últimas décadas, los medios digitales han ido revolucionando las formas de comunicación, facilitando su manifestación, bien sea esta social o interpersonal, en cualquier momento y lugar. El boom de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación hace posible la percepción de "empequeñecimiento del mundo" y la eliminación de los lugares físicos como barreras. La consecuencia es un cambio en el modo y en la forma y percepción que se establece de la comunicación.

La convergencia entre los nuevos medios móviles y los medios de comunicación tradicionales hace necesaria una redefinición de la esfera espacial y temporal en la que se transmite la comunicación. Esa convergencia está haciendo posible el desarrollo de

modelos que integran actividades comunicativas en esas nuevas formas de transmisión. Estos soportes, diseñados para ser cada vez más pequeños y para la comunicación *wireless*, son también medios de convergencia donde las nuevas tecnologías mezclan la comunicación personal, con el entretenimiento y otro tipo de utilidades personales que puedan ser llevadas a cabo en cualquier momento y lugar.

Por todo ello, en los últimos años, se ha venido generando entre los publicistas y anunciantes un interés creciente sobre las posibilidades de los nuevos medios y soportes digitales como sistemas de difusión publicitaria.

1. Soportes móviles.

Es importante determinar, en primer lugar, cuáles son las características que definen a los medios móviles:

1. Fácilmente transportables. Se trata de soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejabilidad, de tal manera que permitan su traslado a cualquier lugar sin dificultad. Aunque la tendencia es que los soportes sean cada vez más pequeños, también lo es a que el desarrollo de su tecnología sea cada vez mayor. También es fundamental que su consumo se haga sin cables, es decir, sin necesidad de conexión eléctrica.

2. Posibilidad de interactividad. En este caso, la posibilidad de una vía de retorno en la comunicación por parte del consumidor se presenta como fundamental. De este modo, el soporte no sólo se convierte en una plataforma de difusión publicitaria, sino también en un medio de comunicación entre cliente y anunciante que difícilmente se puede llevar a cabo con otros medios de difusión masiva. El sistema debe tener un canal de retorno que permita que la emisión se vaya actualizando con cada respuesta de los usuarios. Estas experiencias animan a tener un control activo por parte del mismo, intentando siempre que el número de decisiones que éste pueda tomar sea amplio. Por otro lado, debería permitir la multidireccionalidad, y no sólo el discurso entre dos sujetos, sino entre varios.

Es necesario que el anunciante esté dispuesto a invertir en los nuevos medios

digitales, y que entienda que éstos deben tener una estrategia publicitaria diferente de la tradicional. Además, deben cumplir con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad, de manera que se genere una fidelización en el público. Estos servicios, llenos de contenido, crean en el espectador una satisfacción mayor que la de la publicidad tradicional. Actividades tales como videofonía, compras *on line*, selección del tipo de información, visionado y descarga de spots, etc., permitirán al espectador un mayor control sobre el mensaje publicitario.

3. Posibilidad de conexión a Internet vía *wireless*, o posibilidad de conexión con otros medios vía *bluetooth*. El *wireless* permite en este caso la respuesta y recepción de contenidos vía Internet, lo que facilita la interacción usuario-anunciante, y la vía de retorno. Asimismo, la recepción vía *bluetooth*, permite el acceso a esos contenidos sólo de una manera local, al ser imprescindible la existencia de un punto de acceso o emisión de los mismos. Sin embargo, se nos muestra como un factor esencial en la creación de mensajes publicitarios de carácter local, y de uso más directo por parte del consumidor. En ese sentido, en algunos países se han desarrollado puntos de acceso *bluetooth* en los que el usuario de medios móviles con esta tecnología recibía información publicitaria al conectarse a determinados exhibidores o escaparates.

4. Pantalla en el propio soporte. Es fundamental que el soporte disponga de una pequeña pantalla en la que se pueda hacer visible el contenido publicitario o mensaje del anunciante. El desarrollo de aparatos con pequeñas pantallas permite la lectura de mensajes de texto, vídeos o contenidos multimedia y hace factible la presencia de tecnologías cada vez más complejas y de contenidos publicitarios cada vez más enriquecidos.

Por lo tanto, y siguiendo estos criterios, analizaremos la publicidad emergente en soportes como:

1. Teléfonos móviles: Terminal móvil de telefonía que permite la comunicación vía voz, mensaje de texto, mensaje multimedia, o en algunos modelos de generación 3G, videofonía. Se trata de soportes con pequeñas pantallas, cómodos y muy

manejables. Son el medio estrella del nuevo marketing móvil, al ser uno de los soportes digitales con mayor penetración en el mercado. La venta de terminales móviles ha sido la que más ha crecido en España en los últimos años, lo que implica que en la actualidad existen unos 40 millones de usuarios de este medio. Sin embargo, una de las mayores ofertas de servicio que tienen las nuevas terminales de telefonía móvil es el 3G, aún poco expandido en nuestro país. Por ello, resulta prematuro hacer estimaciones sobre el volumen de ventas o de negocio que esta tecnología pueda suponer, tanto para las empresas de telefonía móvil, como para los anunciantes de estos nuevos medios. Será necesario desarrollar aplicaciones multimedia atractivas para el sector, permitiendo superar las barreras actualmente existentes, fundamentalmente asociadas con la escasez de aplicaciones.

El próximo objetivo para los soportes digitales transportables será aumentar las capacidades de datos y acceso a Internet, al tiempo que se incrementa el uso de la voz. Las predicciones de crecimiento del uso de servicios de móviles para la transmisión de datos indican que el GPRS ha comenzado a perder terreno a favor del UMTS. De esta forma, se producirá paulatinamente la transición a este sistema y una reducción muy importante del sistema GSM. No obstante, por el momento conviven estas tres tecnologías, a la espera de la incorporación íntegra de la tercera generación (3G).

2. Las PDA (Personal Digital Assistant), también denominadas ordenadores de bolsillo, se han convertido en extensiones de los ordenadores personales que permiten realizar todo tipo de tareas. En realidad son bastante similares a ellos y lo que les distingue es la ausencia de discos duros, que son sustituidos por pequeñas tarjetas de memoria (Memory Stick). Este tipo de dispositivos incorporan las aplicaciones más comunes de serie: agenda, calendario, gestor de correo, etc., pero posteriormente se les puede añadir programas adicionales en función de las necesidades de cada usuario. Su utilización más habitual, además del uso personal, es la automatización de fuerzas de ventas y la gestión de almacenes. Su futuro resulta bastante alentador en la medida en que incorporen el acceso a las tecnologías inalámbricas, tanto *wireless* como *bluetooth*. Esto permitirá el acceso a Internet, redes corporativas y servicios de voz, entre otros.

3. iPods: Se trata de reproductores digitales de música con un pequeño disco duro o memoria flash en algunos de los modelos. Poseen una interfaz simple y de fácil utilización, imitada posteriormente por otros soportes similares. El reproductor ha sido diseñado por Apple. En la actualidad, la marca está ya en su quinta edición, con una versión de iPod que permite la reproducción de vídeos, lo que la hace muy interesante a nivel publicitario. Hoy en día es uno de los reproductores de audio más vendidos. Incorpora el software iTunes para organizar y sincronizar música, fotografía, descargar audiolibros o vídeos. En ese sentido, la expansión del podcasting hace del iPod un soporte muy adecuado para la emisión de contenidos publicitarios. De hecho, uno de los servicios más utilizados por el consumidor habitual de iTunes es la descarga de *trailers* de cine. El volumen de descarga en iTunes es tan grande que muchas empresas y estudios están trasladando sus series, programas o películas a formatos para estos soportes. En ese sentido, TiVo ha desarrollado el sistema TivoToGo, un servicio que permite a los suscriptores la descarga de sus contenidos de vídeo a medios móviles como iPods o Sony PSPs.

4. Consolas: Sistema de hardware o software, o la combinación de ambos, diseñado para que el consumidor juegue a videojuegos. Pueden tener diferentes formas y tamaños, e ir conectados o no al televisor. La tendencia actual es la de desarrollar videoconsolas portátiles, manteniendo la competencia en ese campo empresas como Nintendo, Sony o Game Park, en el mercado asiático fundamentalmente. En la actualidad, las consolas portátiles permiten la conexión a Internet vía *wireless* lo que facilita la descarga de contenidos publicitarios o la navegación por la Web. En cuanto a las consolas de videojuegos, cabe destacar que su volumen de ventas se ha incrementado en los últimos años. Este tipo de terminales resultan mucho más conocidas y son más atractivas para los usuarios. Su utilización es sencilla y los precios resultan más asequibles que los de otro tipo de dispositivos. Es un medio que, además, goza de una aceptación importante, incluso en aquellos segmentos de población que presentan una notable aversión a la tecnología, y sobre todo, entre el público más joven, potencial consumidor de otro tipo de productos digitales, al tener un actitud más favorable hacia las nuevas tecnologías y los servicios interactivos.

5. Navegadores GPS: Combinación de hardware y software que permite la localización geográfica vía satélite de personas, objetos o vehículos gracias a un transmisor-receptor GPS (Global Positioning System). La tendencia actual a la convergencia permite que estos soportes se puedan conectar vía *bluetooth* con determinados modelos de móviles, permitiendo utilizar así su sistema de navegación. Las experiencias publicitarias en este soporte son más bien escasas, pero se trata de un elemento interesante, en la medida en que permite presentar publicidad de contenido local. Modelos de coches de Ford o General Motors han desarrollado sistemas que permiten conexiones a Internet desde el propio vehículo, o que ofrecen servicios multimedia integrados en el receptor.

2. Las ventajas del marketing móvil.

Algunas de las campañas de publicidad que se vienen generando en los últimos años siguen una clara tendencia a la convergencia de medios y a la explotación de soportes móviles como nuevos escaparates publicitarios. Esta convergencia de medios digitales hace que la difusión de contenidos acabe también en manos de móviles, iPods, PDAs, y otros soportes de fácil acceso para el consumidor. Ello significa que el usuario podrá utilizar con entera libertad cualquier servicio bajo las circunstancias que desee.

Ello hace que la oferta de servicios publicitarios se amplíe suponiendo al anunciante una inversión mínima debido a las posibilidades técnicas de esos soportes. La demanda de estos nuevos servicios no está todavía clara, y su tecnología es aún incierta, pero la ventaja es que pueden añadirse de manera fácil y rápida, sin necesidad de ampliar demasiado la estructura comunicativa del mensaje publicitario. El transporte de la señal televisiva para tecnología 3G se ha convertido en el nuevo negocio. Ferias de contenidos televisivos, como el IBC están dando a conocer la nueva redefinición de formatos, contenidos y conceptos que se viene dando en los últimos años. También en el MipCom (MILIA) de este año se presentaron los premios a contenidos elaborados para telefonía. Entre las categorías estaban las de películas para móviles, canales, formatos interactivos, contenidos generados para usuarios, etc. Es sólo cuestión de tiempo que los anunciantes perciban el filón que supone la emisión de mensajes publicitarios entre los contenidos de entretenimiento desarrollados

para éste y otros soportes móviles.

En estos momentos, Yahoo! está explorando el modo de mostrar publicidad en móviles a través de resultados de búsqueda en Internet. Por ahora, se están haciendo pruebas de este servicio en Japón y Gran Bretaña. Yahoo! también compite con Google Inc. y Microsoft Corp. en el desarrollo de productos de búsqueda de restaurantes locales, consulta de carteleras de cine, etc. Esta misma tecnología permite que la publicidad local se incluya en esos motores de búsqueda.

Pero para que estas nuevas fórmulas publicitarias se consoliden, es fundamental que el usuario se sienta enriquecido, y se cree así una fidelización hacia los productos a través de una auténtica experiencia interactiva. Los contenidos que se proporcionan al usuario, sean éstos publicitarios o no, deben responder a experiencias creativas, en lugar de ser simples gestos en los que el consumidor siga un simple clic o un enlace sobre un objeto. La experiencia interactiva debe ser generada desde el principio de la concepción de la idea. La inconsistencia de los nuevos soportes y formatos hace que los contenidos tengan una mayor riqueza y valor formal, de tal manera que surja una nueva forma de publicidad. El formato digital no se añade, sino que debe ser creado desde el origen de la campaña.

Siguiendo estos criterios de partida, el marketing para medios móviles resulta sugerente al anunciante por varias razones:

1. Permite la personalización del mensaje y la adaptación del mismo a los gustos y preferencias del consumidor.
2. Es interactivo. Entendemos como experiencia interactiva aquella en la que el usuario desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas, y en tiempo real. Es importante que se cree una fidelización, y para ello es imprescindible una experiencia interactiva interiorizada por el usuario, que la repetirá en caso de haberse quedado satisfecho en la primera de las ocasiones. Cada vez más, se utilizan las estrategias virales, en las que el consumidor es el propio transmisor del mensaje y el valor de la marca, ya que es ésta la que propicia la comunicación entre los consumidores.
3. Permite la medición en tiempo real del impacto de la campaña.

4. Las limitaciones como medio publicitario mejorarán con la irrupción de los 3G. En este sentido, algunas agencias y anunciantes se están dedicando a la creación de contenidos multimedia que permitirán la inclusión de nuevas formas de publicidad. Así nacen series concebidas como "movisodios", como por ejemplo "24: Conspiracy" (primera serie producida enteramente para móviles). Los juegos serán otra vía de inserción de la publicidad en móviles. La creación de juegos específicos para estos medios está llevándose a cabo por empresas como Coca Cola.

5. La geolocalización permite emplazar al consumidor esté dónde esté y enviarle publicidad específica local de la zona en la que se encuentre. La tecnología *bluetooth* permite a estos terminales la recepción de conexiones inalámbricas, lo que supone una nueva forma de recepción para los medios móviles. Cabe destacar en este campo la tecnología *Hypertag*, que permite descargar información (bien sea contenido de texto, sonido o juego) a través de una pequeña emisora electrónica integrada en el interior de soportes como carteles o escaparates. Si el receptor quiere, puede exponer su terminal a esa recepción, y así le llegarán mensajes publicitarios desde cualquier rincón, lo que permite una publicidad local mucho más personalizada, e incluso una interactividad más instantánea.

6. La publicidad es consentida, lo que permite el diseño y la personalización del mensaje al usuario, al ser éste el que indica sus preferencias.

7. La tecnología *wireless* permite la descarga de contenidos y la conexión a Internet.

8. En el caso de la telefonía móvil, destaca su capacidad para llegar a un público muy amplio, ya que tiene junto con el televisor el índice de penetración más alto de los medios de comunicación en nuestro país.

9. No tiene ataduras de cables, lo que permite su manejo en cualquier lugar y situación.

10. La mayoría de estos soportes es accesible a cualquier tipo de consumidor y no necesariamente a los más altos tecnológicamente hablando.

3. Modelos de publicidad para medios móviles

A la espera de que la implantación de los nuevos medios digitales como soportes publicitarios genere formas de comunicación más complejas, podemos hacer una pequeña clasificación de los formatos publicitarios más frecuentemente utilizados para este tipo de medios:

1. SMS: Sigue siendo el sistema más extendido para llegar al consumidor. En la mayoría de los casos se entiende la emisión de estos mensajes como la prolongación de una campaña más amplia realizada para otros medios, lo que limita la interacción y la posibilidad de retorno del consumidor. Por el momento, los anunciantes confían más en este tipo de medio que en otras formas de marketing más asociadas a la navegación. La emisión de mensajes cortos de texto es utilizada sobre todo para la interacción con el televisor durante la emisión de programas, o para la participación en promociones o entregas de premios por parte de algunas marcas. En Gran Bretaña, el uso de este tipo de mensajes permitía al usuario la participación directa e inmediata en programas televisivos como “Who wants to be Millionaire?” o “Big Brother” entre otros.

The image shows a registration form for Stoli.com. At the top, there is a banner for 'Stoli.com WORLD'S BEST VODKA' with several bottles of vodka. Below the banner, there are two main sections: 'Sign Up' and 'Registration Sign Up'. The 'Sign Up' section has links for 'Finish', 'Edit', 'Unsubscribe', and 'FAQ'. The 'Registration Sign Up' section has input fields for 'PhoneNumber', 'BirthDate' (with a dropdown for year and month), 'Carrier' (with a dropdown for 'A9N1 FCE'), 'ZipCode', 'FirstName', and 'LastName'. Below these fields are two checkboxes: 'I want to be a STOLI insider!' and 'Send me STOLI recipes!'. A 'Submit' button is located at the bottom of the form. At the very bottom, there is a small 'FINE PRINT' section with legal disclaimers.

2. MMS (Mensajería Multimedia): Se trata de una fórmula publicitaria que dispone de elementos multimedia. Incluye aquellos que posibilitan la navegación por Internet a través de cualquier soporte móvil. Este tipo de mensajes es cada vez más explotado, gracias a la capacidad superior que tiene la tecnología digital. Muchos

anunciantes comienzan a crear campañas de comunicación que incluyen vídeos o accesos a portales WAP, así como a contar con el uso de tecnologías *wireless* como referencia a aplicaciones de localización. La campaña que Adidas realizó para el Real Madrid en agosto de 2005 permitía la incorporación de vídeos con contenidos exclusivos, tales como entrevistas con los jugadores, y llegó a generar un volumen de 10.000 descargas en nueve días, con una audiencia que se pasaba un promedio de siete minutos interactuando con el móvil.

3. Mensajes de voz: En este caso, la campaña publicitaria se lanza a través de mensajes de voz previamente grabados. En este caso, el intrusismo y la posibilidad de que el consumidor se sienta incómodo son factores a tener en cuenta. Así, la Twentieth Century Fox fue uno de los anunciantes pioneros al publicitar el lanzamiento en DVD de *Minority Report* con mensajes de voz del propio Tom Cruise. Las protestas de determinados usuarios hicieron que la productora recibiese un toque de atención de la ASA (Advertising Standards Authority) debido al tono y contenido del mensaje, pese a que el anunciante alegó que sólo lo había enviado a aquellos consumidores que solicitaron previamente información sobre ese DVD en la Web de la productora.

4. Contenidos de vídeo: Es otro de los formatos más desarrollados y que posiblemente tendrá una mayor demanda en el mercado. La posibilidad de descarga de vídeos con contenidos para medios móviles es uno de los *handicaps* del desarrollo tecnológico para estos nuevos soportes. En este caso, destacan sobre todo los contenidos generados para aquellas televisiones que transmiten a través de soportes digitales móviles.

5. Juegos: Cada vez más, el *advergaming*, mezcla de entretenimiento y publicidad, se está utilizando como medio para dar a conocer marcas y crear fidelización en el usuario. La descarga de juegos promocionales de películas, o de determinadas marcas publicitarias, hace que en este caso publicidad y entretenimiento se encuentren fusionados. La gran campaña de lanzamiento que *King Kong* hizo con el estreno de la película, y la posibilidad de descarga del juego para móvil, posibilitó un conocimiento más detallado del argumento del filme. Por otro lado, el propio

patrocinio y el *product placement* en los juegos, supone otro nuevo campo para la publicidad. El patrocinio de Movistar a la fórmula 1 se vio reflejado, por ejemplo, en los juegos que la compañía telefónica incorporaba a sus móviles, en los que el *product placement* era notable. Para crear la fidelización hacia la marca, Telefónica Móviles daba la posibilidad de descarga de los distintos niveles del juego.

6. Inserción de cuñas y spots: La inserción de cuñas y spots publicitarios en los contenidos de vídeo y audio para algunos de los soportes es una de las técnicas más empleadas en la actualidad. La descarga de elementos de podcasting de vídeo y audio incorpora, en muchos de los casos, las cuñas y spots de los patrocinadores de dichos programas.

7. 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 campaña. En Lancashire (Gran Bretaña) se ha probado con éxito la emisión de mensajes de texto a los usuarios de móviles con tecnología *bluetooth* durante el trayecto de una línea de autobús. El servicio ofrecido les mantenía informados sobre las rutas y los enlaces de la compañía de autobuses.

8. Publicidad *above the line*: La indefinición de formatos y contenidos para los nuevos medios digitales hará que en muchos casos la publicidad emitida a través de los mismos sea *above the line*, es decir, con fórmulas como el patrocinio, *bartering*, promociones de venta, *product placement* etc. En ese sentido, la creación de *movisodios* (series con descarga exclusiva para móviles) favorecerá la presencia de publicidad encubierta o de mensajes del patrocinador durante la reproducción.

Esto hace que algunos anunciantes hayan visto ya la posibilidad de desarrollo de ofertas de marketing para este tipo de consumidores. Marcas como Jeep o Axe patrocinan la descarga de esos contenidos, tal y como ocurre, por ejemplo, con el *movisodio* "Prison Break: Proof of innocence", *spin off* de la serie Prison Break, patrocinada por Toyota, quien además de insertar sus spots al comienzo de cada capítulo, permite la descarga de los episodios a través de su Web.

9. Banners: Supone la adaptación de la publicidad en Internet a los nuevos soportes

digitales. Permite la presencia de pequeños espacios publicitarios cuando el usuario navega o utiliza determinados servicios de su soporte móvil. En ese sentido, las recientes iniciativas de Compañías como Google o Yahoo! han facilitado esta fórmula publicitaria como sistema de emisión de contenidos locales. Google ha desarrollado recientemente un sistema de marcación de voz que incluye la emisión de banners con publicidad local durante la búsqueda de servicios locales. Si, por ejemplo, el usuario necesita el teléfono de un restaurante, en la pantalla le aparecerán banners con información sobre los restaurantes de la zona. Sin embargo, este formato puede resultar de difícil lectura debido al reducido tamaño de las pantallas, con lo que es importante la correcta adaptación de la resolución y del texto del mismo.



10. Mensajes WAP: Se trata de mensajes con líneas de texto en las que se incorporan links. Al hacer clic sobre ellos, el usuario se conecta vía Internet al sitio del anunciante, o hace un envío de datos a través de correos electrónicos o fichas creadas a tal efecto.

Pero para que éstos y otros modelos publicitarios funcionen, la interactividad no debe ser añadida a posteriori, sino que debe generarse junto con el propio mensaje y contenido que deseamos transmitir, de tal manera que la publicidad creada adquiera un

valor añadido apreciado por el usuario. Cuanto mayor sea la interacción ofrecida, mayor es la cantidad de servicios para el consumidor, lo que implica que el valor añadido de estos nuevos medios y tecnologías no se encuentra en el incremento del volumen del contenido, ni en la adaptación de la publicidad creada para otros medios, sino en la ampliación de la oferta de servicios. Uno de los problemas que surge de la interactividad de los nuevos medios es la aplicación y estandarización de los formatos. Trasladar los formatos de Internet al mundo del móvil, o de los soportes móviles, no resulta positivo ni viable, ya que la actitud ante del usuario es diferente de la que pueda tener frente al ordenador o el televisor. Las pequeñas pantallas de los soportes móviles hacen que éste pueda sentirse molesto si la publicidad ocupa una buena parte del espacio del visor.

Para que el marketing móvil sea útil los contenidos deben ser desarrollados a través de la creatividad, que en este caso dependerá de la disponibilidad de los medios técnicos. En general, es necesario también un cambio de comportamiento en el consumidor, que deberá adaptarse a las nuevas fórmulas interactivas, y aprender pautas de comportamiento distintas de las habituales en la interacción con los medios tradicionales. En este caso, el anunciante pierde el privilegio de ser el que controle la información emitida, ya que el retorno y la capacidad de interacción se encuentran en manos del consumidor. Esto favorece que las necesidades del usuario sean averiguadas a través de su propia experiencia de uso.

En cuanto a los formatos, la tendencia es a un uso cada vez mayor de modelos publicitarios no intrusivos. La cada vez mayor expansión y la eficacia demostrada del *permission marketing*, hace que agencias y anunciantes se esfuercen por solicitar la autorización a los clientes potenciales para la recepción de mensajes comerciales. De esta manera, no sólo se consigue la aceptación del público hacia la campaña y la recepción de publicidad, sino también sus datos personales, e incluso en algunos casos, datos sobre gustos y preferencias, lo que permite perfilar en mayor medida el público objetivo del mensaje. De esta manera, se consigue que el consumidor no se sienta invadido en su espacio personal, y que tenga un mínimo interés por la campaña que está recibiendo a través de su móvil. La fidelización del cliente, a través de su propia experiencia, hace que se generen unos vínculos de confianza que permiten a la empresa almacenar información de una riqueza cada vez mayor.

4. El marketing móvil. Tendencias.

En la actualidad, los usuarios utilizan sus móviles para algo más que hablar. La mayoría de estas terminales ofrecen ventajas añadidas por la propia marca telefónica, tales como conexión al portal de la operadora, y otro tipo de servicios como juegos, alarmas personales, agenda, tonos y melodías, etc. La mayoría de los consumidores utilizan también de manera habitual mensajes de texto o de voz como sistema de comunicación con otros usuarios.

A diario nos llegan mensajes de texto de nuestro banco, o de canales de televisión con la emisión de noticias a las que nos hemos suscrito de manera gratuita. La cuestión estará en saber si estos nuevos espacios publicitarios serán lo suficientemente explotados por lo anunciantes, o si por el contrario seguirán entendiéndose como medios marginales con los que llegar al público.

La eficacia probada en el campo de la publicidad para móviles está dando sus frutos, como lo demuestra la Mobile Marketing Association (MMA), asociación que busca fundamentalmente promocionar los beneficios de uso de los medios móviles como soporte publicitario, así como extender la utilización de conexiones inalámbricas, y proteger los derechos de los consumidores, compañías anunciantes y agencias publicitarias o empresas de marketing.

En un estudio publicado por esa asociación en 2002 se perciben las ventajas de las campañas de marketing para telefonía móvil. Entre esas ventajas destacan:

1. Las campañas de marketing consiguen entre un 71% y 96% de ratio de respuesta por parte del consumidor.
2. Cerca del 70% de los consumidores que reciben ese tipo de mensajes recomendarían a otros usuarios la recepción de los mismos a través de sus dispositivos móviles.
3. Un 43% de los usuarios creen que las campañas a través de móviles favorecen la imagen de marca del anunciante.
4. Más del 40% de los usuarios que respondieron a una campaña de marketing a

través de móvil volverían a responder a un nuevo mensaje del mismo anunciante. En ese sentido, sólo el 5% de los usuarios se declara contrario a volver a hacerlo.

Pero para que esta nueva fórmula de marketing funcione es importante tener en cuenta varios aspectos:

1. El contenido ofrecido debe ser exclusivo: Las dificultades de adaptación del usuario a las nuevas tecnologías digitales, y el reducido tamaño de estos soportes hacen que el consumidor busque en ellos contenidos que ofrezcan un valor añadido de exclusividad. La navegación por Internet es más sencilla y cómoda en un ordenador que en un pequeño móvil, lo que implica que la conexión en este soporte debe reportarle otro tipo de beneficios añadidos, bien sea la inmediatez del mensaje, o bien el acceso a contenidos diferenciados.
2. Debe ser práctico: El producto publicitario para soportes móviles debe ser fácilmente manejable, ya que un uso complejo puede provocar en el consumidor rechazo y renuncia al mensaje. La interactividad, en caso de existir, debe ser lo más sencilla posible, y al mismo tiempo útil, de tal manera que el usuario perciba un servicio añadido que no encontrará en otros soportes.
3. Debe tener unos objetivos claros y definidos: Entre los objetivos a destacar nos encontramos fundamentalmente con que los anunciantes buscan, por un lado incrementar las ventas o beneficios; y por otro, mejorar la relación anunciante-cliente. Muchas marcas buscan la fidelización a través del móvil. Algunas como Coca Cola, Heineken o Danone ya lo hacen a través de campañas multimedia. Los medios móviles facilitan el marketing relacional, al permitir un acceso al medio que resulta sencillo, asequible e individualizado.

El tipo de público de las campañas publicitarias creadas para estos soportes móviles también está variando. Si antes las campañas para móviles se destinaban fundamentalmente a un público joven, la consolidación de la tecnología hace que los anunciantes estén buscando un nuevo tipo de audiencia a la que dirigirse. Experiencias como las de la cadena

de supermercados Caprabo, cuya campaña para móviles estaba destinada a un público más heterogéneo, demuestran que este tipo de publicidad puede llegar a un grupo amplio de consumidores, sin que ello suponga problemas en el uso de la tecnología o la interactividad. Sin embargo, es necesario tener en cuenta todavía la diversidad de públicos y los distintos grados de interacción aprendida que éstos tengan con aquellos soportes con los que interactúan.

Referencias bibliográficas

Carrillo, M^a Victoria y Castillo, Ana. *La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores*. En: Razón y Palabra, n^o 45, junio-julio 2005.

CJG Miles. *I want my TV! Mobile integrated Televisión (Mi-TV)*. En: <http://www.broadcastpapers.com>

Kingdom, Mark. *Mobile Advertising 2.0* (Marzo, 2006) En: <http://clickz.com>.

Mediamark Research. *Mobile Marketing Consumer Study*. Mayo 2006.

Rifé i Doménech, Georgina. *Campañas móviles e interactivas. La consolidación del Marketing sobre SMS como paso previo al Marketing Móvil Multimedia*. En: http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/20040115_campanas_moviles.msp

Reti, Tommo y Välimäki, Mikko. *Business models for content distribution on mobile peer-to-peer networks*. En: http://www.hiit.fi/u/reti/dimas2/downloads/Reti_eBRF2002.pdf

Talbot, Matthew. *SMS and TV: a good marriage*. En: <http://www.broadcastpapers.com>

Thaw, Jonathan. *Yahoo! is testing cell phone search ads*. Bloomberg News. En: http://seattlepi.nwsource.com/business/242829_yahoo30.html

Tonijuan, Gemma. *Publicidad móvil. De la intrusión al consentimiento*. En: <http://www.iese.edu/es/> IESE Business School. Octubre, 2006.

Your televisión is ringing. En: The Economist Print edition, 12 octubre 2006.

Fuentes de consulta:

<http://www.celularis.com/opinion/publicidad-en-los-moviles-la-siguiente-frontera.php>

<http://www.ibc.org/>

<http://www.enpocket.com/customers/case-studies/snapple>

Mobile Marketing Asociación <http://mmaglobal.com/>

Mobile Marketing Forum. <http://www.mobilemarketingforum.com/>