

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



**NUEVAS PERSPECTIVAS DE LA PUBLICIDAD EN
EL TELÉFONO MÓVIL EN SU RELACIÓN CON
LAS AUDIENCIAS Y LA TECNOLOGÍA.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

José Ignacio Niño González

Bajo la dirección de los doctores

Francisco García García
María Luisa García Guardia

Madrid, 2011

ISBN: 978-84-694-2685-2

© José Ignacio Niño González, 2010



Universidad Complutense De Madrid
Facultad De Ciencias De La Información

*Departamento De Comunicación
Audiovisual y Publicidad II*

Programa:

Técnicas y Procesos En La Creación De Imágenes:
Aplicaciones Sociales y Estéticas

*Nuevas Perspectivas De La Publicidad
En El Teléfono Móvil En Su Relación
Con Las Audiencias Y La Tecnología*

TESIS DOCTORAL

JOSÉ IGNACIO NIÑO GONZÁLEZ

DIRECTORES:

Francisco García García

María Luisa García Guardia

SEPTIEMBRE 2010



“La gratitud en silencio no sirve a nadie” (G. B. Stern)

Agradecimientos

En primer lugar, quiero dar las gracias a mi mujer Lola y a mi hija Loreto por todo el apoyo y cariño que me han dado y, sobre todo, por la paciencia que han tenido conmigo en los momentos más difíciles.

Marisa me ha indicado el camino a seguir en momentos de poca claridad. Sin sus valiosos comentarios, nunca hubiese encontrado la luz.

A Paco García, no creo que le pueda agradecer con palabras la inmensa ayuda que me ha prestado.

Sin ellos, nunca hubiese llegado al final. No solo me han aportado sus amplísimos conocimientos y su capacidad para ver claras las cosas, me han enseñado que la calidad humana está por encima de cualquier otro valor.



_ Índice

Agradecimientos

Resumen (Abstract) 13

1. Introducción

1.1. Objeto de la investigación 19

1.2. Justificación 20

1.2.1. Económicos 20

1.2.2. Publicitarios 22

1.2.3. Personales 24

1.3. Finalidad 25

1.4. Oportunidad 26

1.5. Estructura del trabajo 28

2. Estado de la cuestión

2.1. La comunicación 33

2.1.1 Definición de comunicación 38

2.1.2. Comunicación e información 42

2.1.3. Modelos de la comunicación 44

2.1.3.1. El concepto de modelo 45

2.1.3.2. El análisis publicitario en el Paradigma de Lasswell 46

2.1.3.3. Infraestructura tecnológica en el modelo dialéctico 48

2.1.3.4. El concepto de bit en el modelo matemático-informacional 49



| | |
|---|-----------|
| 2.1.4. Tipos de comunicación | 51 |
| 2.1.4.1. Comunicación interpersonal | 51 |
| 2.1.4.2. Comunicación de masas | 54 |
| 2.1.4.3. Comunicación empresarial | 56 |
| 2.1.4.4. Comunicación eficaz | 58 |
| 2.1.4.5. Comunicación persuasiva | 60 |
| 2.2. Los medios publicitarios | 63 |
| 2.2.1. Los medios tradicionales | 67 |
| 2.2.1.1. La prensa | 67 |
| 2.2.1.2. La radio | 71 |
| 2.2.1.3. El cine | 74 |
| 2.2.1.4. La televisión | 75 |
| 2.2.2. Los nuevos medios | 78 |
| 2.2.2.1. Internet | 78 |
| 2.2.2.2. El teléfono móvil | 82 |
| 2.3. La evolución tecnológica en la Sociedad de la Información | 83 |
| 2.3.1. Las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) | 83 |
| 2.3.2. La tecnología inalámbrica: la revolución móvil | 88 |
| 2.3.3. Una nueva tecnología para la publicidad | 91 |
| 2.4. Teléfono móvil y publicidad | 94 |
| 2.4.1. Definiciones | 94 |
| 2.4.1.1. El teléfono en la comunicación móvil | 94 |
| 2.4.1.2. Publicidad | 97 |
| 2.4.1.3. El marketing móvil: publicidad en el teléfono | 100 |
| 2.4.2. Historia | 104 |
| 2.4.2.1. Evolución de las tecnologías aplicadas al teléfono móvil | 104 |



| | |
|---|------------|
| 2.4.2.2. El origen del teléfono móvil y su desarrollo | 111 |
| 2.4.2.3. La pantalla del móvil como medio publicitario | 117 |
| 2.4.3. Taxonomía | 120 |
| 2.4.3.1. Teléfonos analógicos | 122 |
| 2.4.3.2. Teléfonos digitales | 123 |
| 2.4.3.2.1. Terminales convencionales | 123 |
| 2.4.3.2.2. Terminales inteligentes | 124 |
| 2.4.3.2.3. Sistemas operativos | 126 |
| 2.4.3.3. Principales funcionalidades | 129 |
| 2.5. Teléfono móvil y comunicación: los emisores y las audiencias | 132 |
| 2.5.1. El uso personal | 132 |
| 2.5.1.1. El factor edad | 132 |
| 2.5.1.2. El factor económico | 139 |
| 2.5.2. Las empresas anunciantes | 139 |
| 2.5.3. Las empresas de comunicación | 141 |
| 2.5.4. Las empresas de contenidos | 142 |
| 2.6. El contenido de la telefonía móvil | 144 |
| 2.6.1. Contenidos propios | 145 |
| 2.6.2. Contenidos fraudulentos | 146 |
| 2.7. Los servicios usados en el móvil | 148 |
| 2.8. Las nuevas formas de la comunicación persuasiva por el teléfono móvil | 150 |
| 2.8.1. Tipologías | 151 |
| 2.8.1.1. Campañas <i>Push</i> | 151 |
| 2.8.1.2. Campañas <i>Pull</i> | 152 |
| 2.8.2. Formatos | 153 |



| | |
|---|------------|
| 2.8.2.1. Mensajería | 153 |
| 2.8.2.2. Aplicaciones | 154 |
| 2.8.2.2.1. <i>Advergaming</i> | 154 |
| 2.8.2.2.2. Códigos <i>Bidi</i> , Realidad Aumentada y otros | 157 |
| 2.8.2.3. Internet móvil: formatos <i>web</i> , <i>e-mailing</i> , <i>e-newsletter</i> | 159 |
| 2.8.2.4. Marketing de proximidad | 161 |
| 2.8.2.4.1. <i>Bluetooth</i> | 162 |
| 2.9. Conclusiones | 163 |
| 3. Diseño de la investigación | |
| 3.1. Objeto formal | 167 |
| 3.2. Preguntas de investigación | 167 |
| 3.3. Objetivos | 168 |
| 3.3.1. Objetivo general | 168 |
| 3.3.2. Objetivos particulares | 168 |
| 3.4. Hipótesis | 168 |
| 3.5. Metodología | 169 |
| 3.5.1. Fase cuantitativa | 169 |
| 3.5.1.1. Encuesta de opinión | 169 |
| 3.5.1.2. Cuestionario de la encuesta de opinión | 171 |
| 3.5.2. Fase cualitativa | 171 |
| 3.5.2.1. Entrevistas con detalle a expertos | 172 |
| 3.5.2.2. Relación de entrevistados | 172 |
| 3.5.2.2.1. Perfil de los entrevistados | 172 |
| 3.5.2.2.2. Perfil de empresas de los entrevistados | 173 |
| 3.5.2.2.3. Cuestionario de la entrevista en detalle | 175 |



4. Análisis e interpretación de datos

| | |
|---|-----|
| 4.1. Encuesta de opinión | 181 |
| 4.1.1. Datos: frecuencias, porcentajes, gráficos y tablas | 181 |
| 4.1.1.1. Características generales | 181 |
| 4.1.1.2. Características publicitarias | 185 |
| 4.1.2. Análisis e interpretación de datos | 191 |
| 4.1.2.1. Datos no paramétricos | 191 |
| 4.1.2.2. Datos paramétricos | 193 |
| 4.1.2.2.1. Prueba <i>T-Student</i> | 193 |
| 4.1.2.2.2. Comparación de medias | 195 |
| 4.1.2.2.3. Correlación de <i>Pearson</i> | 195 |
| 4.1.2.2.4. Regresión lineal | 197 |
| 4.2. Entrevistas en detalle a expertos | 205 |
| 4.2.1. Datos | 205 |
| 4.2.2. Análisis e interpretación de datos | 212 |
| 4.2.2.1. Análisis horizontal e interpretación | 212 |
| 4.2.2.2. Análisis transversal e interpretación | 220 |
| 4.2.2.3. Análisis relacional e interpretación | 222 |
| 4.2.2.4. Análisis global e interpretación | 226 |

5. Conclusiones

| | |
|---|-----|
| 5.1. Contraste de hipótesis | 231 |
| 5.1.1. Hipótesis particular 1: Los mensajes publicitarios en el móvil se recuerdan/entienden | 231 |
| 5.1.2. Hipótesis particular 2: Las campañas publicitarias vía <i>SMS</i> son las que mejor aceptan las audiencias | 232 |



| | |
|--|-----|
| 5.1.3. Hipótesis particular 3: La eficacia de la publicidad en el móvil se puede medir con precisión | 232 |
| 5.1.4. Hipótesis particular 4: Las campañas de publicidad en el teléfono móvil requieren presupuestos menores; son por tanto, accesibles para más empresas | 233 |
| 5.1.5. Hipótesis particular 5: La publicidad en el teléfono móvil tiene un campo de desarrollo de gran potencial en las redes sociales | 234 |
| 5.1.6. Hipótesis nuclear: El teléfono móvil reúne las condiciones para ser considerado el medio publicitario dominante en los próximos años | 235 |
| 5.2. Conclusiones generales | 236 |
| 6. Discusión | |
| 6.1. Análisis crítico | 243 |
| 6.2. Relación con otras líneas de investigación | 245 |
| 6.3. Aportaciones | 249 |
| 6.4. Líneas de investigación | 252 |
| 7. Aplicaciones | |
| 7.1. Aplicaciones generales | 257 |
| 7.2. Aplicaciones particulares | 258 |
| 8. Bibliografía | 263 |
| 9. Anexos | |
| 9.1. Anexo I: Cuestionario encuesta de opinión | 273 |
| 9.2. Anexo II: Tablas | 273 |



| | |
|--|------------|
| 9.3. Transcripción de las entrevistas | |
| 9.3.1. Entrevista a Juan Carlos Soler | 298 |
| 9.3.2. Entrevista a Francisco de la Torre | 206 |
| 9.3.3. Entrevista a Agustín Tajuelo | 312 |
| 9.3.4. Entrevista a Fernando Rodríguez | 318 |
| 9.3.5. Entrevista a Antonio Asensi | 327 |
| 9.3.6. Entrevista a Enedino Villaverde | 333 |
| 9.3.7. Entrevista a Óscar Méndez | 337 |
| 9.3.8. Entrevista a Juan Ceballos | 349 |
| 9.3.9. Entrevista a Sergio Álvarez | 353 |



_ Resumen

Título

Nuevas perspectivas de la publicidad en el teléfono móvil en su relación con las audiencias y la tecnología.

Title

New perspectives of advertising in the mobile telephone in relation to their audiences and technology.

Palabras clave

Publicidad, teléfono, móvil, terminal, dispositivo, marketing, digital, tecnología.

Key words

Advertising, telephone, mobile, terminal, device, marketing, digital, technology.

Resumen

El desarrollo tecnológico es un motor de cambio que permite a los individuos disfrutar de avances que mejoran sus condiciones de vida. En las últimas dos décadas, la evolución experimentada en el ámbito de las comunicaciones inalámbricas ha dado origen al dispositivo tecnológico que más rápidamente ha sido adoptado por la sociedad:



el teléfono móvil. Una herramienta con unas prestaciones que están redefiniendo las formas de la comunicación interpersonal y que, además, abre nuevas vías a la publicidad.

La comunicación persuasiva tiene en el dispositivo móvil un medio para desarrollar eficaces estrategias basadas en el potencial de las nuevas tecnologías. Es un medio interactivo, que ofrece una información muy detallada del usuario y, por tanto, puede proponer contenidos muy afines. Las campañas a través del teléfono móvil no son excesivamente intrusivas; incluso, piden permiso para desplegarse en la pantalla. Los nuevos terminales pueden recibir campañas vía Internet móvil y acceder a una amplia gama de servicios de ocio, información, juego, socialización, etc. que permiten disfrutar de experiencias de uso muy positivas.

Conocer los diferentes modos y contenidos publicitarios que se dan en el teléfono móvil es conocer las nuevas formas que adopta la publicidad en la era digital, marcada por las nuevas tecnologías.

Abstract

Technological development is an engine of change that enables individuals to benefit from advances that improve their living conditions. In the last two decades, the evolution experienced in the field of the wireless communications has given origin to the technological device that most rapidly has been adopted by society: the mobile telephone. A tool with performance that is redefining the way of interpersonal communications and that opens new routes for advertising.

Persuasive communication in the terminal mobile has a means to develop effective strategies based on the potential of new technologies. It is an interactive media that offers very detailed information of the



user and therefore offers contents closely related to it. Campaigns through the mobile telephone are not so intrusive since they ask for permission to deploy on the screen. New terminals can receive campaigns via mobile internet and permit to enjoy a wide range of leisure services, information, games, socialization, etc. that allow to sense very positive experiences of use.

Knowing the different ways and advertising contents that are given in the mobile telephone is learning about the new forms of advertising in the digital age, marked by the new technologies.



1 > Introducción





1_ Introducción

1.1. Objeto de la investigación

El teléfono móvil es una herramienta de comunicación personal esencial en la sociedad actual. Su extensa presencia demuestra cómo un producto tecnológico puede incorporarse a los usos diarios sociales, toda vez que los individuos reconocen en él un instrumento que les aporta importantes ventajas en su vida cotidiana.

Este dispositivo móvil presenta unas capacidades mediáticas que la actividad publicitaria debe explorar en busca de acciones de comunicación cada vez más eficaces y rentables. El teléfono móvil se muestra como un medio publicitario innovador que rescribe el imaginario colectivo y que define nuevas formas de expresión para la comunicación persuasiva.

Este estudio quiere profundizar en el análisis de cómo es y cómo funciona la nueva publicidad en el teléfono móvil, y cuáles son sus actuaciones en relación con las prestaciones tecnológicas que ofrece.

Es interesante conocer qué formas y contenidos adquiere la comunicación persuasiva en este dispositivo, y fundamental definir la forma en que las audiencias perciben estos nuevos usos publicitarios.



1.2. Justificación

Tres criterios justifican esta investigación:

1.2.1. Económicos

En las economías de mercado avanzadas, las empresas encuentran en la estrategia de comunicación publicitaria una de las herramientas fundamentales para competir en entornos donde la diferenciación e imagen de marca resultan ser factores claves. Partiendo de esta premisa, la inversión económica que se dedica para acciones de comunicación representa una parte importante del presupuesto global de la empresa, que sabe que muy difícilmente alcanzará una cuota de mercado significativa sin publicidad.

Desde 2007, el mundo sufre una crisis financiera que ha reducido drásticamente los índices de consumo privado, afectando notablemente a la actividad productiva de las empresas. Los clientes consumen por debajo del nivel habitual, no hay demanda, los precios marcan una tendencia a la baja y las consecuencias se materializan en empresas con unas líneas de ingresos decrecientes.

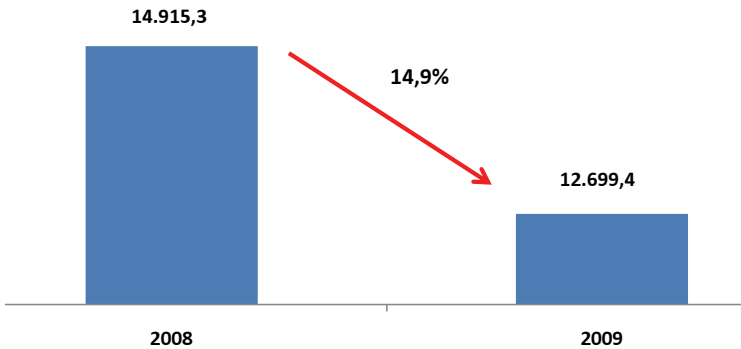
Ante esta situación de deterioro económico, las compañías abordan estrategias empresariales destinadas a recortar costes operativos con el objetivo de reducir pérdidas, pero con la permanente necesidad de tener que seguir vendiendo sus productos y servicios.

Históricamente, frente a etapas de contracción económica, conviven dos perfiles empresariales: por un lado están las compañías que consideran la publicidad como un gasto y recortan su inversión; por otro, las empresas que enfocan la publicidad como una inversión y, aun en períodos de crisis, siguen potenciándola.

En los últimos años han sido pocas las empresas que han adoptado estrategias recesivas, como podemos confirmar en los datos de inversión publicitaria:



Total inversión publicitaria en España (millones de €)



Fuente: Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009.

Aunque la inversión ha disminuido en este período de crisis un moderado 14,9%, las empresas son conscientes de que deben aprovechar al máximo sus presupuestos. Todas redoblan sus esfuerzos, realizando exhaustivos análisis que optimicen sus recursos y aislen la mejor relación eficacia/inversión.

La publicidad en el teléfono móvil permite realizar acciones de comunicación personalizada, con contenidos muy afines a los consumidores, ya que se crean empleando la completa información que se tiene de ellos. Los mecanismos para medir su eficacia son muy precisos y, además, la estrategia publicitaria se puede reconducir mientras se desarrolla, reforzando lo que funciona y corrigiendo lo que no funciona.

La publicidad en el teléfono móvil no solo es una herramienta pertinente para lograr acciones eficaces, sino que también es una publicidad adecuada para alcanzar los objetivos de comunicación rentabilizando al máximo los presupuestos.



Este trabajo quiere aportar un análisis que demuestre que esta nueva modalidad publicitaria es una opción práctica para conseguir mantener la presión publicitaria con un nivel de inversión coherente con la situación económica actual, y en este sentido, las palabras de Joaquín Martínez, Director General de MundoMóvil, reflejan esta idea:

«Comparado con otros medios, el Marketing Móvil es más económico y genera un tipo de relación mucho más estrecha. Fácilmente, cualquier empresa puede costear una campaña en el móvil, cosa que en TV o prensa es más restrictiva» (Martínez, 2009).

1.2.2. Publicitarios

La publicidad es una disciplina en constante evolución, ya que ha tenido que adaptarse a importantes cambios a lo largo de su historia. Con la televisión, la actividad publicitaria dio un importante paso hacia delante en su metodología, al disponer de un medio de comunicación que le permitía llegar a audiencias masivas. Este planteamiento era perfecto en un escenario en el que las empresas anunciantes únicamente buscaban poder llevar sus mensajes al mayor número posible de potenciales consumidores. No obstante, en la década de 1980 se inició un cambio que marcaría una nueva pauta: los consumidores comienzan a sofisticarse y, como parte de este proceso, ya no quieren identificarse con una masa anónima; ahora son individuos con gustos personales que buscan la diferenciación.

De algún modo, el marketing directo será la respuesta del sector publicitario a estas nuevas necesidades. Las campañas de comunicación comenzaron a utilizar sistemas de publicidad directa a través de canales no masivos, y se incorporaron mecanismos de respuesta que permitían establecer un diálogo con el receptor,



con el objeto de obtener información sobre él. Sin embargo, puesto que la publicidad personalizada permite lanzar mensajes a individuos con nombres y apellidos, también posibilita conocer con exactitud cómo reaccionan ante esta comunicación persuasiva.

En definitiva, estamos ante una disciplina que pone al alcance de la publicidad uno de los argumentos más categóricos: un sistema de medición que permite conocer con absoluta precisión el rendimiento de la inversión publicitaria.

La publicidad personalizada siempre ha tenido una limitación en los canales a través de los que se transmite, ya que no disponía de medios segmentados más allá del correo, los canales temáticos, publicaciones sectoriales o el *telemarketing*. Unos eran lentos, otros muy intrusivos, otros poco oportunos, y otros, poco interactivos.

La aparición del teléfono móvil representó para la publicidad una gran oportunidad: todo el mundo tiene uno, y nadie se arriesga a salir de casa sin él; es un instrumento personal, portátil e intransferible, que nos permite comunicarnos en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier situación. Gracias a los terminales de última generación y a tarifas de acceso a Internet móvil muy competitivas, se puede experimentar la navegación web a velocidades de transmisión en igualdad de condiciones que con un ordenador, pero sin limitaciones de cables y de peso. Las acciones desarrolladas en el terminal móvil se pueden medir con total eficacia, y sus capacidades para interactuar y establecer un diálogo en tiempo real entre emisor y receptor son absolutas.

Nunca la publicidad ha tenido a su alcance un medio de comunicación con las posibilidades que ofrece el teléfono móvil. En él se reúnen las condiciones necesarias para constituirse como un medio publicitario relevante en el siglo XXI, por lo que resulta básico profundizar en sus variables.



1.2.3. Personales

Con este trabajo, quiero iniciar una línea de investigación que me permita evolucionar en el conocimiento de la comunicación persuasiva a medida que esta se desarrolla amparada en los nuevos hitos tecnológicos.

Desde mi posición de investigador académico, el objeto de estudio que más me interesa es la comunicación publicitaria y los cambios que se han operado en esta durante las últimas décadas como consecuencia del desarrollo tecnológico. Como profesional de la publicidad con más de 20 años de experiencia, siempre me ha interesado explorar los potenciales nuevos campos de actuación de la profesión. Desde finales de la década de 1990, mi trabajo se ha centrado en la publicidad basada en las nuevas tecnologías, con énfasis en el ámbito del desarrollo de estrategias de comunicación interactiva.

En mi opinión, la aparición del teléfono móvil representa para la publicidad la materialización del medio con el que siempre se había soñado. Es cierto que todavía hay barreras que superar en el ámbito tecnológico y que las audiencias tienen que habituarse a estos nuevos usos publicitarios, pero no tengo ninguna duda sobre su proyección de futuro.

Nos encaminamos hacia un escenario donde nadie rechazará la publicidad, puesto que se habrá suscrito, y solo recibirá lo que ha pedido. Tendrá la opción de rechazar los mensajes, ya que pedirán permiso para desplegarse en la pantalla. Los mensajes serán totalmente afines, porque se habrán diseñado en función de los gustos declarados y, además, generará ingresos para el receptor solo con visualizar el anuncio.

Hablamos de una publicidad a medida; tan eficaz, rentable y sugerente, que muy difícilmente tendrá competencia. Si nos paramos a reflexionar, en la pantalla del móvil se produce una



convergencia multimedia que le dota de un potencial único: teléfono, reproductor *MP3*, ordenador, videoconsola, *GPS*, *e-mail*, Internet y TV digital. Estamos en presencia de un medio que asume las condiciones de otros y que podríamos definir como un «metamedio».

Para mí, realizar un trabajo de investigación sobre la publicidad en el teléfono móvil es una ocasión única para situarme en la vanguardia de la profesión y conocer con profundidad los mecanismos de funcionamiento de la publicidad del futuro.

1.3. Finalidad

Este trabajo tiene como finalidad potenciar el grado de conocimiento del teléfono móvil como nuevo medio publicitario y destacar sus atributos tecnológicos como herramientas al servicio de la comunicación persuasiva.

Ya son muchos los sectores de la publicidad que han comprendido que el futuro inmediato de la profesión descansa en el ámbito de las nuevas tecnologías. No podemos olvidar que los llamados «nativos digitales» (jóvenes nacidos en la era digital) tienen unos hábitos de consumo de medios de comunicación muy diferentes a los que la publicidad se había acostumbrado. Para este segmento, su relación con el exterior se plasma en la pantalla de su ordenador o de su teléfono móvil. Para ellos, los medios tecnológicos son indispensables, y se centran en su consumo.

Ahora bien, aunque todavía existe un gran grupo de población que está fuera de estos parámetros de comportamiento, que aún pesa mucho en los esquemas de la comunicación, la pirámide de población evoluciona muy rápidamente y, en pocos años, la composición de la sociedad estará dominada por una mayoría de «nativos digitales» a los que no habrá que convencer para que usen medios



de comunicación digitales, puesto que no conocerán otros. Esta nueva sociedad 100% digital ya no querrá ver programas de televisión generalistas o leer periódicos masivos. Buscará recibir en las pantallas de sus dispositivos contenidos personalizados, diseñados en función de sus preferencias.

Los actores de la publicidad tienen que saber anticiparse a esta situación y romper la barrera de desconfianza que aún genera este nuevo medio, desconfianza que, por otra parte, se fundamenta en gran medida en el desconocimiento. Si se conociesen realmente todas las posibilidades que ofrece la publicidad en el teléfono móvil, serían muchas más las empresas y anunciantes que optarían por invertir presupuestos en este nuevo medio. Sin olvidar, como ya hemos comentado, que para ellos puede ser fundamental comenzar a fidelizar a los «nativos digitales», que muy pronto serán el núcleo principal de consumidores, y que estarán con las marcas que les han «cuidado» desde el principio.

El sector publicitario tiene que dar el valor que se merece a esta nueva publicidad y comenzar a tomar posiciones. Aquellos que no lo hagan ahora, quizá querrán incorporarse cuando ya sea demasiado tarde para ellos.

Quiero pensar que el presente estudio puede contribuir a esta labor de concienciación.

1.4. Oportunidad

Muy pocos dudan, hoy en día, de la importancia que tiene la nueva era digital en la sociedad actual. La tecnología está presente en casi todas las facetas de nuestra vida cotidiana, e incluso es difícil plantearse vivir sin alguno de los instrumentos tecnológicos que tanto nos ayudan a mejorar nuestra calidad de vida.



Vivimos en la denominada Sociedad de la Información, en la que las *TIC* (Tecnologías de la Información y la Comunicación) tienen una presencia permanente. Estas tecnologías, que se definen como un conjunto de productos y procesos que se elaboran con herramientas avanzadas generadas en el campo de la informática, soportes de la información y canales de comunicación, adquieren su máxima relevancia en la transmisión digital de la información.

El teléfono móvil es el dispositivo tecnológico que más rápidamente ha penetrado en esta nueva sociedad digital. Como dato de referencia, en su informe anual del 2009, la *CMT* (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) registró en España 51.083.880 líneas de teléfonos móviles, número que supera con creces a la población censada, 46.745.807 (fuente: INE 2009).

Estos terminales se posicionan como elementos básicos en los nuevos patrones de comunicación de la sociedad digital. Su importancia se revela, por un lado, en su aspecto de herramienta con la que comunicarse verbalmente y, por otro, en que es un instrumento dotado de funcionalidades que dan solución a múltiples necesidades de interrelación en muchos otros ámbitos.

La publicidad, como sistema de comunicación persuasiva, tiene que relacionarse intensamente con cualquier medio innovador que le permita llevar eficazmente sus mensajes a sus potenciales audiencias; máxime, si hablamos de un medio de comunicación basado en las nuevas tecnologías que triunfan en la actual sociedad digital. Además, las empresas demandan líneas de investigación en las que apoyarse para desarrollar acciones de comunicación cada vez más eficaces.

Ante un nuevo medio publicitario con tanto potencial, debemos plantearnos la siguiente cuestión: ¿Se modificará el paradigma publicitario?



En mi opinión, este es el momento idóneo para vincular este dispositivo referente de la era digital con su perspectiva como medio publicitario y conocer cómo se rescriben los nuevos principios de la publicidad.

1.5. Estructura del trabajo

PRIMERA PARTE: Introducción

> Objeto, objetivos, justificación, finalidad, oportunidad, estructura del trabajo.

SEGUNDA PARTE: Estado de la cuestión

> La evolución tecnológica en la Sociedad de la Información: las Tecnologías de la Información y la Comunicación (*TIC*), la tecnología inalámbrica: la revolución móvil, una nueva tecnología para la publicidad.

> Teléfono móvil y publicidad:

- Definiciones: el teléfono en la comunicación móvil, publicidad, el marketing móvil: publicidad en el teléfono.
- Historia: evolución de las tecnologías aplicadas al teléfono móvil, el origen del teléfono móvil y su desarrollo, el camino hacia una publicidad digital, la pantalla del móvil como medio publicitario.
- Taxonomía:
- Teléfonos analógicos.
- Teléfonos digitales: terminales convencionales, terminales inteligentes, sistemas operativos.
- Principales funcionalidades.



- > Teléfono móvil y comunicación: los emisores y las audiencias:
 - El uso personal: el factor edad, el factor económico.
 - Las empresas anunciantes.
 - Las empresas de contenidos.
- > El contenido de la telefonía móvil: contenidos propios, contenidos fraudulentos.
- > Los servicios usados en el móvil.
- > Las nuevas formas de la comunicación persuasiva en el móvil:
 - Tipologías: campañas *push*, campañas *pull*.
 - Formatos:
 - Mensajería.
 - Aplicaciones: *advergaming*, códigos *bidi*, realidad aumentada y otros.
 - Internet móvil: formatos *web*, *e-mailing*, *e-newsletter*.
 - Marketing de proximidad: *bluetooth*.
- > Conclusiones.

TERCERA PARTE: Diseño de la investigación:

- > Objeto formal, preguntas de investigación, objetivos, metodología.

CUARTA PARTE: Análisis e interpretación de datos.

QUINTA PARTE: Conclusiones.

SEXTA PARTE: Discusión.

SÉPTIMA PARTE: Aplicaciones.

OCTAVA PARTE: Índices onomásticos temáticos.

NOVENA PARTE: Anexos. Tablas.

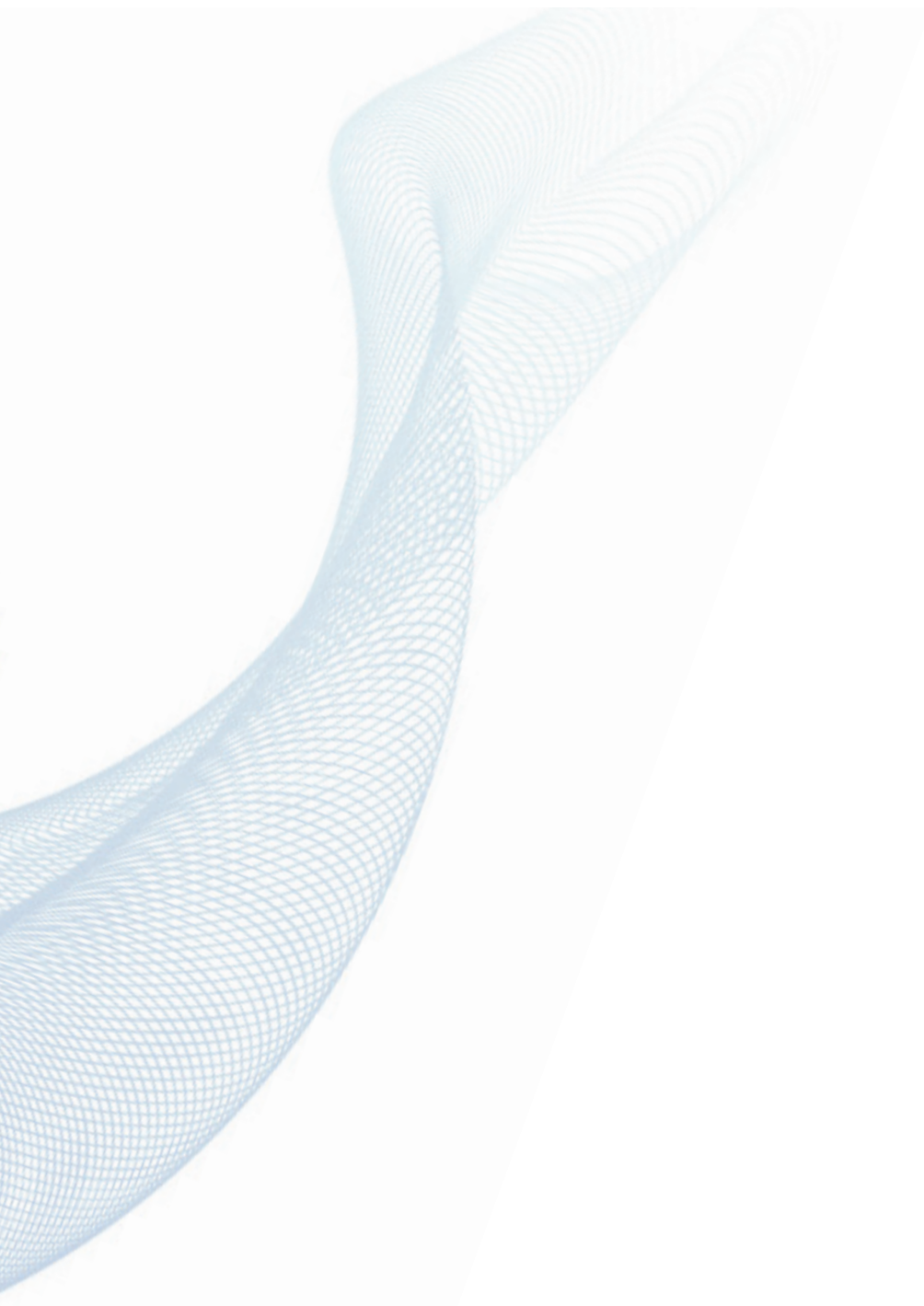


Para poder alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, era pertinente estructurarla en diferentes partes.

En primer lugar, se estudian las fuentes y analiza el marco teórico, estado de la cuestión, taxonomías, y se efectúa un recorrido historiográfico sobre el objeto de estudio.

En segundo lugar, se realiza una investigación aplicada basada en la elección de una metodología científica adecuada. Esta metodología utiliza conjuntamente técnicas cuantitativas y cualitativas.

El trabajo finaliza con la verificación y comprobación de las hipótesis planteadas, discusión, conclusiones y sus aplicaciones.



2 > Estado de la cuestión





2_ Estado de la cuestión

2.1. La comunicación

La facilidad de comunicación que la tecnología proporciona gracias al teléfono móvil da un sentido fundamental a las siguientes cuestiones:

«¿Cuál es la naturaleza y el significado de la comunicación humana? ¿Es una oportunidad para que los sujetos entren en contacto unos con otros a través de formas expresivas nuevas y una manera de mejorar el intercambio de ideas y de información?» (Katz, 2008:23).

Indudablemente, la importancia de la comunicación trasciende la realidad humana al ser un intercambio en el que se da y se recibe información entre individuos o grupos, más allá de una condición biológica concreta. Muchas son las áreas de conocimiento que, desde una perspectiva multidisciplinar, han investigado con profundidad los procesos comunicativos entre seres humanos, y que también se han ocupado del estudio de otras especies y sistemas con objeto de establecer sus capacidades para comunicar con una intención definida. Los resultados de estas investigaciones establecen que las habilidades comunicativas no son exclusivas de los seres humanos y, en esta línea, la antropología aborda el estudio de la comunicación animal como proyección de la evolución del lenguaje humano.

Desde una perspectiva comparativa, observamos que las plantas y los animales se comunican, pero su grado de intencionalidad no alcanza el nivel de complejidad y matices que conlleva la comunicación humana:



«Pero, a diferencia de cualquier otra criatura o creación, el hombre posee la capacidad única de comunicarse mediante el uso de símbolos» (Dance, 1973:393).

El ser humano ha heredado una serie de aptitudes comunicativas que, junto con el desarrollo de la cultura y la sociedad, han ido evolucionando hacia unas capacidades comunicativas mucho más desarrolladas que las de nuestras especies antecesoras:

| ANIMALES | HUMANOS |
|---|---|
| Dos únicos objetos de referencia en la comunicación: el estado propio del individuo y el entorno natural. | Ampliación de los objetos de referencia en la comunicación: el estado propio del individuo, el entorno natural y el entorno artificial. |
| Utilización del entorno natural como sustancias expresivas. | Incorpora, además, los objetos fabricados. |
| Limitado repertorio de expresiones a partir de las sustancias expresivas. | Mayor repertorio de expresiones a partir de sustancias expresivas, incluso con las que comparte con los animales, como la cara y las manos. |
| Capacidad de alcance limitado de los instrumentos biológicos de comunicación. | Posee instrumentos de comunicación biológicos equivalentes, pero ha multiplicado su capacidad sirviéndose de aparatos tecnológicos como la radio o la televisión. |
| No son capaces de transformar energía. | A partir de la técnica transformamos formas de energía en otras generando señales más rápidas, de mayor alcance y distinguibles entre sí. |
| Representaciones simples de las expresiones. | Representaciones asociadas a las expresiones mucho más complejas y diferenciadas. |

(Martín Serrano, 2001:24)



La comunicación animal es un proceso en el que se intercambia información en un contexto de beneficio adaptativo, por lo que podemos inferir que el reino animal utiliza esta capacidad para dar cobertura a aquellas funciones que le garantizan cubrir sus necesidades básicas. Son procesos comunicativos fundamentados en las dos grandes reglas que rigen la conducta animal: reproducción y supervivencia. Las especies animales utilizan la comunicación para asegurar el ajuste biológico y adaptarse a los medios que ocurren en su entorno natural.

Las razones por las que los seres humanos nos comunicamos son mucho más complejas, y están vinculadas a un amplio espectro de factores, tanto emocionales como racionales, que se expresan mediante el lenguaje, una cualidad presente en el hombre desde que nace:

«Decir que el lenguaje no es una cualidad innata equivale a decir que no hay la menor diferencia entre mi nieta, un conejo y una piedra. Dicho de otro modo: se toma la piedra, el conejo y a mi nieta, se les sitúa en una comunidad donde la gente hable inglés, y los tres acabarán por aprender a hablar inglés. Si alguien cree eso, cree que el lenguaje no es innato. Si cree que hay una diferencia entre mi nieta, un conejo y una piedra, cree que el lenguaje es innato» (Chomsky, 2009:61).

Según el profesor Cuesta, podemos decir que existen tres motivaciones básicas que llevan al ser humano a comunicarse con el resto de individuos y a convertirse así en un animal social. Estas tres motivaciones son: *«Lograr el dominio, adquirir y reforzar vínculos con los demás y valorarse a sí mismo y a los demás» (Cuesta 2004:40).*

El dominio: Se refiere a la adaptación del individuo al entorno; es decir, el sujeto aprende gracias a lo que le rodea y actúa en consecuencia. El ser humano observa, analiza y actúa en función del entorno en el que se mueve.



Adquirir y reforzar vínculos con los demás: El ser humano carga con una *«fuerte necesidad social»*. Somos animales sociales por naturaleza, lo que conlleva que relacionarnos con los demás sea una necesidad vital. Necesitamos el apoyo y la aceptación de los que tenemos cerca, necesitamos tener ese sentimiento de «pertenencia al grupo» para sentirnos seguros, lo que a su vez potencia la autoestima.

Valoración propia y de los míos: Una vez que pertenecemos a ese «grupo», tendemos a ensalzarlo y a valorarlo por encima de los demás, ya que lo que buscamos es el *«refuerzo gratificante a través de las valoraciones positivas de los miembros del grupo»*; es decir, la aceptación social.

Este último punto, en relación con el anterior, va a ser clave en la elaboración del mensaje publicitario inmerso en el proceso comunicativo, pues ¿no es la aceptación y el estatus social uno de los principales productos que nos vende la publicidad?

Para el ser humano, la comunicación es vital en una sociedad donde la interrelación con otros individuos es básica, más si tomamos como referencia la estructura actual, en la que la falta de comunicación conduce a situaciones de exclusión social. La importancia de la comunicación apoyada en el avance tecnológico ha dado lugar a múltiples sistemas e instrumentos que no solo facilitan los procesos comunicativos, sino que ponen a su alcance poderosas herramientas de transmisión.

Si miramos hacia la Sociedad de la Información, las nuevas formas de comunicación cibernética plantean una relación hombre-máquina en la que el factor tecnológico adquiere una dimensión relevante, y proponen un escenario en donde los ordenadores elaboran procesos comunicativos que contribuyen a desarrollar y mejorar el conjunto de la sociedad.

Parece claro que la comunicación no es una característica única de los humanos, ya que hay otros muchos sistemas que se comunican entre sí, pero es indudable que la humanidad ha encontrado en esta



capacidad un instrumento de progreso que le ha permitido evolucionar en una primera etapa, y que ha dado lugar a formas de expresión culturales y tecnológicas a medida que las ha ido perfeccionando, que son las que diferencian la comunicación humana del resto. El lenguaje humano parece ser un fenómeno único, sin semejanzas significativas en el mundo animal:

«[...] todo lo que sabemos acerca del mundo natural nada nos dice sobre la falsedad de que los simios, en realidad, posean una facultad lingüística, aunque carezcan del acceso a ella. Es de hecho posible, aunque no hay razón para creerlo. Así pues, sí, existe una posibilidad, y tal vez algún día descubramos que es verdad, pero nadie cuenta con que así sea. Es mucho más probable que carezcan de facultad lingüística» (Chomsky, 2009:60).

Consciente de lo que representa una comunicación eficaz en su vida, el ser humano experimenta una constante búsqueda de métodos que le permitan mejorar los procesos comunicativos.

«La comunicación ha alcanzado hoy un grado tal de tecnificación, que no cabe contemplarla si no es desde el prisma de la máquina. Queda, así, para el recuerdo la comunicación elemental expresada por la fórmula 'Habla-nte-Oyente'» (Mourelle de Lema, 2003:205).

Podemos así decir que la historia de la comunicación ha pasado por tres etapas distintas:

- La etapa convencional «Habla-nte-Oyente»: período en el que los seres humanos se comunicaban de tú a tú; es decir, un único emisor para un único receptor.
- La etapa Gutenberg: con la creación de la imprenta desaparece la figura del receptor único, y empieza así el concepto de «masa».



Un único emisor, código, canal y mensaje para un receptor multitudinario. Se empieza a perder así la idea de *feedback*, puesto que el mensaje es enviado, pero no conocemos la respuesta del receptor.

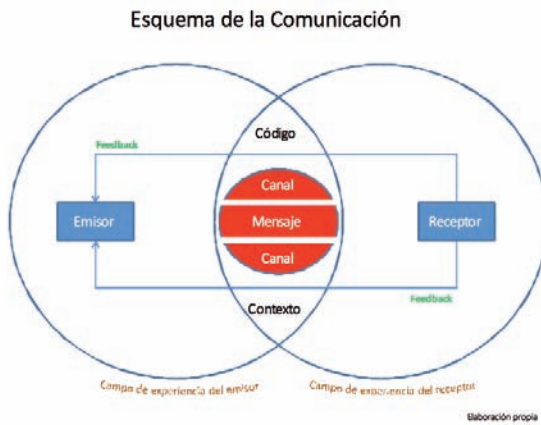
- La etapa de las nuevas tecnologías: aquí ya no solo se multiplica el receptor, (la «masa»), sino que también se amplían los canales a través de los cuales emitimos nuestro mensaje y el área de alcance.

En este sentido, las nuevas tecnologías han puesto en manos de los individuos recursos que les permiten comunicarse con el mayor potencial jamás conocido en la historia de la humanidad.

2.1.1. Definición de comunicación

Muchas son las áreas de conocimiento que se han ocupado de estudiar la comunicación y, por tanto, también son numerosas las definiciones que nos encontramos, cada una de ellas formulada desde el interés particular de cada disciplina. La sociología, la psicología, la lingüística, y más recientemente la cibernética, han elaborado aproximaciones al concepto de comunicación que buscan conocer este proceso desde diferentes perspectivas: relacionales, conductuales, de interpretación o de dominancia tecnológica.

La estructura del proceso comunicativo se puede representar gráficamente del siguiente modo:





En este trabajo, el interés por los procesos comunicativos se centrará en el instrumento de transmisión, y más en concreto, en su perspectiva tecnológica y en su capacidad para dar contenido a nuevos formatos de comunicación persuasiva.

Para abordar este estudio es pertinente acotar qué es la comunicación y cómo se estructura. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, en su primera acepción, define «comunicar» como *hacer partícipe a otro de lo que uno tiene*. Si profundizamos en la raíz etimológica de esta palabra, su origen nos remite al concepto en latín *communis*, que significa «poner en común».

Por tanto, podemos decir que la comunicación es un proceso que implica interacción entre sistemas, en el que se pone en común un determinado mensaje con un fin concreto. Sin embargo, esta afirmación, aun siendo válida, reduce a términos excesivamente simplistas la complejidad de un proceso en el que intervienen múltiples componentes. F. Dance, en su libro *Teoría de la comunicación humana* (1973:391) presenta un listado de componentes conceptuales de la comunicación que se apoyan en una relación de definiciones de otros autores que sustentan cada concepto:

| Componentes conceptuales de la comunicación (F. Dance) | |
|--|--|
| 1. Símbolos / Verbal / Oratoria | <i>La comunicación es el intercambio verbal de pensamientos o ideas</i> (Hoben, 1954). |
| 2. Entendimiento | <i>La comunicación es el proceso por el cual entendemos a los demás y en el que, a su vez, nos esforzamos para ser entendidos por ellos. Es dinámico, en constante evolución y cambio, en respuesta a la situación total</i> (Anderson, 1959). |



| | |
|--|---|
| 3. La interacción / Relación / Procesos sociales | <i>La interacción, incluso a nivel biológico, es un tipo de comunicación; de otro modo, los actos comunes no pueden ocurrir (Mead, 1963).</i> |
| 4. Reducción de la incertidumbre | <i>La comunicación surge de la necesidad de reducir la incertidumbre para actuar con eficacia, para defender o fortalecer el ego (Barnlund, 1964).</i> |
| 5. Proceso | <i>La comunicación es la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc. mediante el uso de símbolos, palabras, imágenes, figuras, gráficos, etc. Es el acto o proceso de transmisión que, generalmente, se llama comunicación (Berelson y Steiner, 1964).</i> |
| 6. Transferencia / Transmisión / Intercambio | <i>El hilo conductor parece ser la idea de que algo está siendo transferido de una cosa o persona a otra. Usamos la palabra 'comunicación' a veces para referirnos a lo que se traspa; a veces, a los medios por los que se transfiere, a veces, a la totalidad del proceso. En muchos casos, lo que se transfiere de esta manera sigue siendo compartido; si se transmite información a otra persona, esta no deja de ser mía al entrar en posesión del receptor. En consecuencia, la palabra 'comunicación' adquiere también el sentido de participación. Es en este sentido, por ejemplo, que los fieles religiosos dicen que se comunican (Ayer, 1955).</i> |



| | |
|--|---|
| 7. Enlace / Vínculo | <i>La comunicación es el proceso que vincula entre sí las partes discontinuas de los seres vivos (Ruesch, 1957).</i> |
| 8. Puesta en común | <i>Esto (la comunicación) es un proceso que hace común a dos o varios lo que fue el monopolio de uno o algunos (Gode, 1959).</i> |
| 9. Canal / Medios / Ruta | <i>Los medios de envío de mensajes militares, órdenes, etc., como el teléfono, telégrafo, radio, correos (American College Dictionary).</i> |
| 10. Replicar la memoria | <i>La comunicación es el proceso de captación de la atención de otra persona con el fin de replicar los recuerdos (Carrier y Harwood, 1953).</i> |
| 11. Respuesta discriminada / Modificar el comportamiento | <i>La comunicación es la respuesta discriminada de un organismo a un estímulo (Stevens, 1950).</i> |
| 12. Estímulos | <i>Todo acto de comunicación es visto como una transmisión de información, que consiste en un estímulo discriminatorio, de una fuente a un destinatario (Newcomb, 1966).</i> |
| 13. Intencional | <i>En general, la comunicación tiene como interés central las situaciones de conducta en las que una fuente transmite un mensaje a un receptor (es) con la intención consciente de afectar los comportamientos de este (os) (Miller, 1966).</i> |
| 14. Tiempo / Situación | <i>El proceso de comunicación es uno de transición de una situación estructurada como un todo a otro, en el diseño preferido (Sondel, 1956).</i> |
| 15. Poder | <i>La comunicación es el mecanismo por el cual se ejerce el poder (Schacter, 1951).</i> |



Como vemos, son muchas las posibles definiciones que se pueden dar de comunicación, y muchos los componentes conceptuales que participan en el proceso. Su significado varía en función de las áreas de conocimiento que abordan su estudio, y más concretamente, de la parte del proceso en la que centran su análisis. Pero, si tenemos que considerar una definición, entenderemos comunicación como: *el proceso por el cual un emisor y un receptor intercambian o comparten información a través de un canal, empleando un conjunto común de signos.*

Esta sencilla definición contempla globalmente todos los elementos que conforman la estructura de un proceso comunicativo y que nos sirve como referencia para desarrollar los siguientes apartados.

2.1.2. Comunicación e información

Resulta esencial establecer una comparación entre estos dos conceptos, ya que cuando hablamos de comunicación e información, hablamos de términos con significados diferentes. En nuestra definición de comunicación de referencia, vemos que se habla de *paso de información*, pero como una parte más de un conjunto de elementos que actúan en el proceso comunicativo. Esto nos lleva a la consideración de que el de «comunicación» es un concepto más amplio que el de «información», como apunta Sanz de la Tajada (1994:77).

Profundizando en esta línea, para Piñuel, el término información remite a un orden en la transmisión de señales:

«El orden al que remite el concepto de información es aquella dimensión que se halla implícita en varios de los conceptos con los que trabajan diferentes especialistas en Ciencias Humanas; se halla implícito en el concepto de «programa», con el que operan los cibernéticos; en el concepto de «configuración», que manejan los psicólogos; en el concepto de «código» utilizado por los juristas, antropólogos y lingüistas, etc. (Piñuel, 2001:83).



Por tanto, Piñuel considera la información como un elemento que adquiere diferentes significados según el campo de especialización que lo utiliza, pero enmarcado en un proceso más global que se identifica como proceso comunicativo.

En su libro *Introducción al lenguaje y a la lingüística*, Lyons menciona que:

«En su *Essay on Language*, Hall (1968:158) declara que el lenguaje es la institución con que los humanos se comunican e **interactúan** entre sí por medio de símbolos arbitrarios orales y auditivos de uso habitual» (Lyons, 1984:4).

En este trabajo vamos a establecer la diferencia entre estos dos conceptos fijando nuestro interés en un concepto de máxima relevancia para las formas de comunicación basadas en las nuevas tecnologías: **la interactividad**.

La interactuación marca una de las principales diferencias entre comunicación e información, ya que para que un proceso comunicativo se defina como tal, debe existir una interacción bidireccional o *feedback* que sea activa y que implique reacciones tanto en el emisor como en el receptor. En el caso de la información, la interacción se rompe cuando el receptor recibe el mensaje y procesa esta información. De algún modo, información es un concepto que se puede identificar con un concepto de comunicación unidireccional, puesto que los mensajes solo van en una dirección.

Mientras que la comunicación genera reacciones conductuales dinámicas y continuas inmediatas, la información crea en el receptor un «estado de concienciación» que le llevará a actuar en el tiempo en un determinado sentido.

Hay que ser conscientes de que, en términos generales, en la comunicación se maneja información, pero esta no siempre se genera por vía comunicativa.



Es decir, podemos obtener información tanto a través de la comunicación como a través, por ejemplo, de la observación.

Por tanto, «comunicación» e «información», aun siendo conceptos que coexisten entrelazados, presentan diferencias que este trabajo considerará desde las capacidades interactivas, ya que se centrará en el ámbito de la comunicación persuasiva interactiva.

2.1.3. Modelos de la comunicación

Como hemos visto, la comunicación en un sentido amplio es un proceso de intercambio entre dos o más sistemas que interactúan entre sí y que conlleva una modificación de sus estados o actitudes dentro de un contexto determinado. No obstante, para que este proceso de intercambio llegue a buen término, es necesario un canal por el que transmitir un mensaje codificado, y también es necesario un código.

Un código es un conjunto de signos que, al combinarse mediante unas reglas predefinidas, conforman el mensaje, y tiene que ser común al emisor y al receptor para que el proceso comunicativo tenga éxito. El dominio del código por parte de emisor y receptor es lo que posibilita la comunicación.

*«En lingüística, y especialmente en las investigaciones relativas a la comunicación, se entiende por **código** un inventario de signos. Así, por ejemplo, el triple color (rojo-amarillo-verde), cuyo significado está fijado por medio de convenciones, de un **semáforo** –ejemplo de un modelo de comunicación muy simplificado (emisión-transmisión-receptor)– constituye un código (inventario de signos), de la misma manera que la **lengua** –y su aparato de reglas– funciona como un código en la comunicación verbal» (Mourelle de Lema, 2003:41).*



Aunque, más adelante, en este trabajo se profundizará en la comunicación con el teléfono móvil mediante mensajes cortos o *SMS*, es pertinente adelantar la visión de cómo un nuevo sistema de comunicación puede influir en los códigos hasta el extremo de modificarlos. Este caso concreto, a pesar de estar ante un importante ejercicio de economía sintáctica, no deja de ser un rechazo de las normas establecidas y, por tanto, un incumplimiento de los códigos vigentes.

Pero, como ya hemos podido observar, un acto comunicativo no es un proceso en el que solo tiene importancia el canal o el código. La comunicación se produce mediante la intervención de diferentes componentes que se relacionan entre sí, y determinan una función y un comportamiento. Para entender estos procesos, es fundamental realizar simulaciones mediante modelos que permitan explicar cómo son.

2.1.3.1. El concepto de modelo

«Un modelo es la representación de algún tipo de organización de alguna COSA. Para representar cualquier ‘cosa’, es necesario tener en cuenta sus componentes y las relaciones que existen entre tales componentes» (Martín Serrano, 2001:111).

El concepto de modelo es básico para el conocimiento científico, puesto que es la base de partida para representar una realidad concreta, analizar cómo se comportan los elementos que intervienen en ella y, de este modo, poder explicar esta realidad. Toda ciencia necesita establecer una metodología que le permita dotar de rigor a sus teorías y, en este sentido, para las ciencias sociales, el empleo de modelos resulta esencial para verificar sus postulados.

Vemos que el modelo es la fórmula básica para simular una determinada realidad, y permite elaborar predicciones sobre su funcionamiento, pero para que un modelo se pueda considerar pertinente, debe tener en cuenta todas las variables que intervienen en el objeto de estudio.



En el campo de la Teoría de la Comunicación, son muchos los modelos que se han formulado para representar los diferentes sistemas de comunicación: estructuralistas, funcionalistas, conductistas, dialécticos, sistémicos o matemático-informacionales.

Este trabajo no pretende profundizar en cada uno de ellos, sino simplemente analizar aquellos aspectos que son relevantes para este estudio. Por tanto, el interés se centrará en aquellos modelos que aportan datos significativos vinculados con los instrumentos de la comunicación, con modalidades de análisis utilizadas en la comunicación persuasiva o con premisas tecnológicas.

2.1.3.2. El análisis publicitario en el Paradigma de Lasswell

Lasswell se centra en el estudio del acto de la comunicación, y es el primero en sistematizar el proceso comunicativo.

El paradigma de Lasswell propone una fórmula de encadenamiento lineal que explica los puntos fundamentales del proceso comunicativo y que se relaciona con áreas de análisis importantes no solo para la comunicación en general, sino trascendentes para el desarrollo de la comunicación publicitaria:

El paradigma de Lasswell



Elaboración propia



- **Quién:** Se identifica con el emisor, y es el origen de toda comunicación. Dentro de esta denominación, Lasswell establece un amplio abanico de categorías de emisores, bien individuales o corporativos. En este punto, Lasswell introduce el concepto de «análisis de control», ya que el emisor es el sujeto estimulador; es decir, se encarga de difundir ciertos estímulos tratando de inducir determinadas respuestas.
- **Dice qué:** El conjunto de signos expresados por el emisor es el mensaje, que se articula mediante un código. Todo mensaje implica una significación expresada en el contenido.
- **Por qué:** Se trata de los medios, vías, sistemas o canales usados para transmitir el mensaje. En este apartado, Lasswell introduce la noción de «análisis de medios». Investigar la idoneidad de los canales es importante para la comunicación en general, pero resulta fundamental para la comunicación publicitaria, ya que el dominio del canal implica acciones de comunicación eficaces.
- **A quién:** Apunta al receptor, a quien recibe el mensaje. Para Lasswell, el análisis de audiencias es, sobre todo, cuantitativo, porque preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes. El análisis de audiencias en la actividad publicitaria moderna se integra en el análisis de medios, y no solo persigue un acercamiento a las audiencias desde una perspectiva cuantitativa como postula Lasswell, sino que lo hace con un interés cualitativo que permita conocer con detalle al receptor. Evidentemente, cuando Lasswell formula su paradigma, la publicidad está todavía lejos de preocuparse por las acciones directas o personalizadas, y lo que cuenta son las audiencias masivas, pero establece un punto de partida esencial.
- **Con qué efecto:** Se trata del impacto producido en el receptor al recibir y comprender el mensaje.



Lasswell establece un modelo que explica la estructura del proceso comunicativo, y que sirve como base para identificar un método de análisis para cada uno de los elementos que intervienen en el acto comunicacional.

Para la comunicación publicitaria, el planteamiento formulado por Lasswell es fundamental, ya que esta estructura es un referente junto con el sistema de análisis, que hoy sigue vigente al margen de nuevas aportaciones.

La realidad de la comunicación publicitaria no sería igual hoy en día sin la aportación de este modelo y su estructura asociada a modalidades de análisis.

2.1.3.3. Infraestructura tecnológica en el modelo dialéctico

El modelo dialéctico se integra en una concepción marxista de la sociedad, y emplea la llamada «lógica dialéctica», que permite comprender el fenómeno de los cambios históricos y de los naturales.

Como ya se ha mencionado, en este trabajo no se pretende revisar las implicaciones de cada modelo de comunicación, pero sí tener en cuenta aquellas aportaciones que tengan relevancia para esta investigación. En este sentido, el modelo dialéctico introduce una variable muy importante para el alcance de este trabajo cuando habla de «infraestructura tecnológica», que es la que posibilita la producción de la comunicación. Esta infraestructura tecnológica se identifica con los instrumentos de comunicación, que:

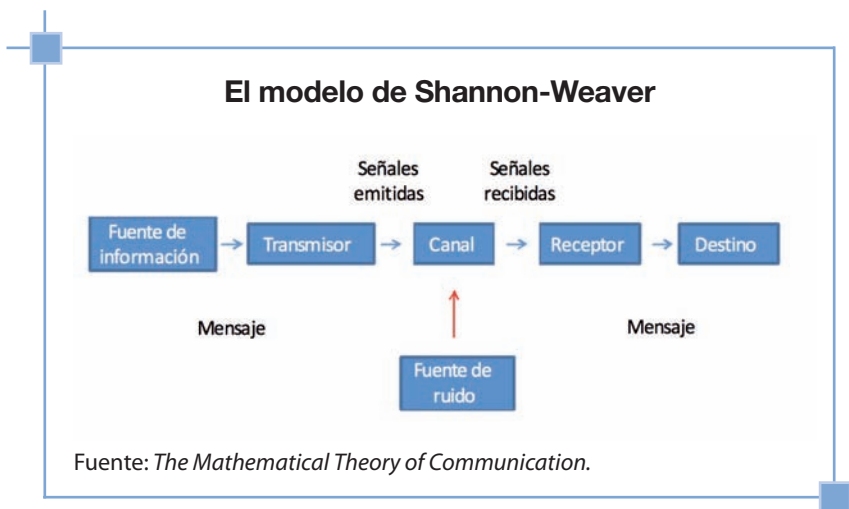
«[...] son amplificadores que pueden salvar la distancia física o temporal entre los Actores. Algunos instrumentos de comunicación, además de amplificar las señales, son capaces de traducirlas de un sistema energético a otro. Esta traducción permite utilizar canales de comunicación más rápidos o con mayor alcance espacio-temporal» (Martín, 2001:163).



Como podemos comprobar, para el modelo dialéctico no hay comunicación sin una plataforma tecnológica que haga viable el proceso comunicativo. En esta línea, podemos inferir que, en las sociedades actuales, cuanto mayor es el desarrollo de las infraestructuras tecnológicas, mejores son las perspectivas para la comunicación si tomamos como referencia las premisas de este modelo.

2.1.3.4. El concepto de bit en el modelo matemático-informacional

En 1949, en su famoso libro *The Mathematical Theory of Communication*, Shannon y Weaver establecieron las bases del modelo matemático:



Uno de los componentes esenciales en el modelo matemático es el «transmisor», término que se identifica con un aparato tecnológico que permite emitir señales estructuradas que conforman el mensaje.

El mensaje es el concepto básico de todo modelo de comunicación, y muchas son las teorías que han tratado de definirlo. En el dominio



del mensaje recaen una serie de unidades que lo delimitan y permiten una mejor comprensión. En el campo de la lingüística tradicional, muchos autores coinciden en señalar que la frase es la unidad máxima del mensaje, frente a otros como Schmidt (1973) que señalan al texto como la unidad constructiva del mensaje.

Los generativistas, en un espacio intermedio, afirman que el texto es una frase larga en una interpretación simplista de la problemática.

En cualquier caso, y aunque las definiciones del mensaje están abiertas, existe una coincidencia en señalar que el mensaje conlleva un contenido informativo.

La cantidad de información que comunica un mensaje puede medirse, pero se necesita una unidad para establecer un sistema de medición valioso y con rigor.

A partir de los estudios de Shannon, se establecieron las bases para unificar toda la información en un código de transmisión único, del que surgirá su teoría matemática de la comunicación, teoría complementada por las aportaciones de Weaver más allá de una mera formulación técnica.

Shannon entiende que se puede homogeneizar todo tipo de información a través del código binario (textos, sonidos, imágenes...), y es uno de los padres del mismo, base de toda la informática actual. En sus estudios establece una clara distinción entre el mensaje y el medio por el que este se transmite, y analiza en paralelo cómo medir la eficacia de un canal de comunicación mediante el concepto de entropía, tomado de la segunda ley de la termodinámica.

El modelo matemático-informacional de Shannon-Weaver es una pieza clave en el desarrollo de las teorías que sientan los fundamentos matemáticos de la revolución tecnológica de la segunda mitad del siglo xx.



De este modelo nace la unidad que se utilizará como estándar de medición de la cantidad de información, que se denomina con la palabra inglesa *bit* (*binary digit*), y que en su acepción en español se define como «dígito binario».

No es difícil comprender la importancia de este sistema de medición en el marco de una sociedad de la información altamente tecnificada, donde los ordenadores y su capacidad en bytes marcan la realidad cotidiana, y en la que los principales motores de desarrollo se construyen sobre la base de parámetros digitales.

2.1.4. Tipos de comunicación

2.1.4.1. Comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal es la base de toda comunicación y la más importante para el ser humano, pues es uno de los principales canales o vías de contacto que empezamos a utilizar para relacionarnos con nuestros semejantes.

Podríamos definir la comunicación interpersonal como aquella comunicación que se da entre dos individuos que están próximos, y que lo que hacen es compartir su percepción del mundo para así poder incidir sobre ella. Mediante la comunicación interpersonal, el emisor transmite al receptor información sobre su estado propio y sobre el entorno que le rodea:

«La comunicación sirve para controlar la situación y adaptarla a los propios objetivos, influyendo sobre la conducta de los demás» (Cáceres, 2003:11).

En la base de toda comunicación podemos hacer un ejercicio de autorreflexión e intentar recordar algún momento trascendental de nuestra vida, y veremos que siempre gira alrededor de algún diálogo o conversación.



Existe un emisor, que lo que pretende es mandar un mensaje al receptor a través de un canal empleando un código conocido por ambos sujetos. En ese código podemos encontrar la «intención»; es decir, la manera en la que el receptor manda el mensaje (palabras, gestos, etc.). Hay que tener cuidado con esa intención, pues el emisor puede descodificar la información de manera errónea y entender lo que no es. Surgen así las barreras de la comunicación:

Ambientales: Es lo que comúnmente se conoce como ruido, y son las interferencias que afectan a la comunicación y que hacen que el mensaje no llegue con claridad (el ruido de los coches, el móvil que se entrecorta, etc.).

Verbales: Se refiere a la forma de hablar, es decir, la manera de comunicar y de expresarse, así como la utilización del código, ya que la comunicación es imposible si ambas personas no lo conocen. Por ejemplo, un médico que habla sobre medicina a un abogado; la comunicación, el entendimiento, no es posible porque ambos no comparten el mismo código.

Interpersonales: Son de dos tipos, la suposición y la percepción. La suposición es cuando algo se da por hecho, lo que puede suponer una barrera en la comunicación. La percepción consiste en el punto de vista, es decir, dos personas que, frente a una misma realidad, la perciben de forma diferente.

Para evitar que estas barreras impidan la comunicación, lo que tiene que hacer el emisor es buscar el *feed-back* o retroalimentación; es decir, escrutar señales que le indiquen que el mensaje está llegando de forma correcta al emisor. Por ejemplo, cuando hablamos con alguien por teléfono y decimos «¿Me oyes? ¿Me entiendes? ¿Sabes?» lo que buscamos es que el receptor nos confirme que el mensaje está llegando con claridad y que lo está entendiendo:

«Según la teoría del procesamiento dual (Paivio, 1971), la información puede ser procesada y almacenada de dos modos diferentes:



verbal y no verbalmente. Ambos sistemas podrían estar conectados parcialmente e implicar un efecto acumulativo sobre la ejecución final. De este modo, la información codificada por ambas vías, verbal y no verbal, es más fácilmente recuperable para su manipulación y procesamiento que la que ha sido únicamente codificada por una vía» (Cuesta, 2004:61).

La comunicación interpersonal se compone, por tanto, de comunicación verbal por un lado, y por el otro, de comunicación no verbal. Ahora bien, ¿qué es la comunicación no verbal? Podríamos definirla como las emisiones de signos activos o pasivos —que pueden constituir, o no, un comportamiento— a través de los sistemas no léxicos somáticos, objetuales y ambientales contenidos en una cultura, y que funcionan individualmente o en mutua complementación.

Los investigadores dicen que, en el proceso de comunicación entre dos interlocutores, aproximadamente solo el 30% de la información que retenemos proviene del mensaje; el 70% restante es información que recopilamos mediante la comunicación no verbal.

El lenguaje no verbal es en parte innato, en parte imitativo, y en parte aprendido. El ser humano es un animal social, que necesita relacionarse con los demás para poder sobrevivir. Cuando nacemos, de manera intrínseca, ya contamos con una serie de herramientas de comunicación no verbal que nos permiten expresar lo que sentimos o lo que pensamos sin necesidad de palabras; un bebé, por ejemplo, no cuenta con la capacidad de hablar, pero nos puede indicar con una sonrisa que se está divirtiendo.

Las primeras personas con las que nos relacionamos desde que nacemos son nuestros padres, y tendemos a imitarles como consecuencia de la convivencia, ya que es una de las herramientas de supervivencia más antigua con la que contamos, pues vivimos en una sociedad en la que debemos integrarnos y una cultura que



debemos adoptar. Esto está en relación con la idea de que el lenguaje verbal es aprendido, y es que, en función de la realidad que hayamos vivido, la familia y el entorno en el que hayamos crecido, nuestra forma de comunicar verbalmente no tiene por qué ser igual a la del resto de los individuos.

En función de todo esto, hoy en día, de una manera simbólica o metafórica, la comunicación interpersonal está perdiendo esa fuerza que tenía antes, y está cediendo terreno a otros medios de comunicación como son los medios de masas; el ejemplo más claro es Internet. Ahora, en vez de quedar para tomarnos un café, quedamos para hablar por el *Messenger*, conocemos gente gracias a redes sociales como *Facebook* e incluso algunos valientes se lanzan a encontrar «el amor de su vida» en los *chats*.

Todo esto nos lleva cada vez más a una comunicación impersonal, llegando a veces incluso hasta el punto de no saber quién es la persona que está al otro lado.

2.1.4.2. Comunicación de masas

Es la comunicación que predomina hoy en día en nuestra sociedad. Primero, hay que definir el concepto de «masa social», que es la que hace referencia a este tipo de comunicación. El concepto de masa viene determinado por un cambio social y cultural, es decir, por un cambio en la forma de vida de las personas que se desarrolla a lo largo del siglo xx. En este período se produjo una importante evolución: desde una sociedad industrial, donde se distinguía claramente burguesía y proletariado, se pasó a una sociedad posindustrial donde lo que predomina es el ocio y el consumo, y que comienza a dar forma a nuestra sociedad actual. Este cambio se debió a tres hechos fundamentales:

«1/ A la elevación del nivel de instrucción de la gran mayoría de la población por imperativos de la producción, la distribución y el consumo.»



2/A la necesidad y capacidad de integración de la población en las tareas políticas como consecuencia de su mayor nivel de instrucción; para lograr este fin de adaptación sin rupturas a las estructuras políticas, se desarrollan vastas organizaciones de participación anónima, como es el caso de clubes deportivos, asociaciones de consumo y diversión, y sobre todo, se creará una división política en partidos que funcionan con arreglo a los mismos principios de atomización que las células familiares de consumo.

3/La aparición de una multitud anónima atomizada en su relación con la producción y el consumo». (Muñoz, 1989:21)

Por tanto, una mayor formación, un incremento en la participación de la vida pública y política, y un aumento en el tiempo de ocio, son las tres razones que fundamentan el cambio en la sociedad y que definen la idea de «masa social».

La comunicación de masas consiste en un único emisor que manda un mensaje públicamente a través de un canal, los *mass media*, a un receptor, y que comparten un mismo código. Ese receptor es la masa, que se caracteriza por ser un grupo grande, heterogéneo y anónimo. Ese mensaje se transmite de forma indirecta; es decir, se pierde la interacción o el «cara a cara» característico de la comunicación interpersonal. Además, es unilateral, no existe *feed-back* o retroalimentación, y si la hay es de carácter débil, por lo que el emisor no sabe cómo ha llegado la información, y el receptor tampoco tiene la posibilidad de contrastarla.

Hay que destacar que el proceso del diálogo no se pierde, pues somos animales sociales por naturaleza, y necesitamos relacionarnos y comunicarnos con los demás. Sin embargo, sí que pierde fuerza el acto social del encuentro, el cara a cara, lo que hace que muchas veces se pierda gran parte de la información, pues como hemos comentado anteriormente, recibimos la mayor parte de la misma a partir de la comunicación no verbal.



«La comunicación de masas es la extensión de la aculturación pública institucionalizada más allá de los límites de la interacción cara a cara o de la realizada a través de cualquier otro tipo de mediación personal. Esto solo resulta posible cuando se dispone de medios tecnológicos y surgen organizaciones sociales para la producción y distribución masiva de mensajes» (Gerbner, 1973:80).

2.1.4.3. Comunicación empresarial

¿Qué es la comunicación empresarial o corporativa?

«La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende» (Van Riel, 1997:26).

Para aclarar este concepto, vamos a utilizar las palabras del profesor Valbuena de la Fuente, catedrático de la Facultad de Ciencias de la Información, que dice que *«la comunicación empresarial o corporativa es la comunicación que proviene de una empresa, ONG, organización o instituto, y se dirige a sus distintos públicos-meta. Estos podrán ser internos o externos, y variarán según el tipo de institución o empresa (clientes, gobiernos, accionistas, universidades, etc.)».*

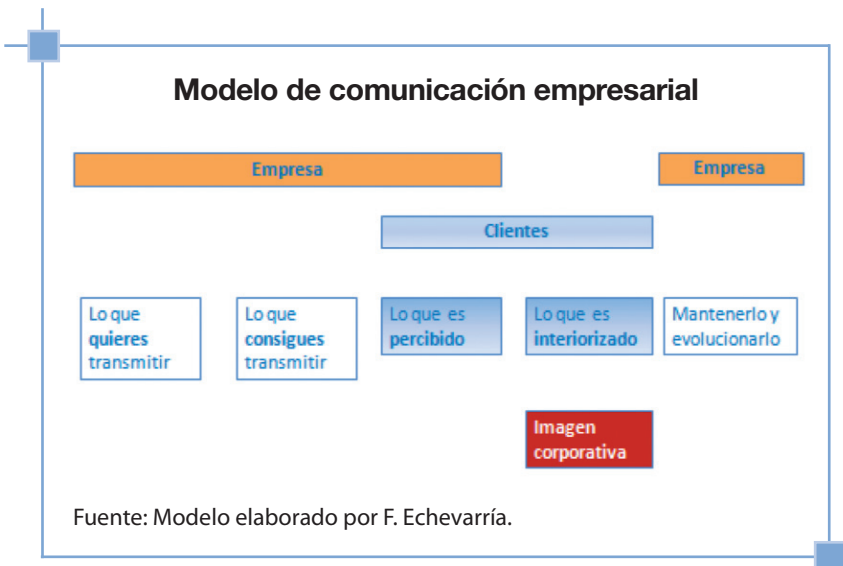
La comunicación corporativa trabaja en torno a la identidad e imagen de la empresa. Es la encargada de transmitir a trabajadores y a clientes la idea que tenemos tanto de la empresa como del producto. Es decir, lo que busca es crear una «piña» y conseguir que no haya ideas disparejas con respecto a la identidad e imagen de la empresa, y que todo el mundo conozca a la perfección los objetivos que se buscan y los mensajes que se pretende difundir. Por ejemplo, una de



las tareas de la comunicación corporativa es conseguir que los trabajadores estén bien informados sobre la situación de la empresa. ¿Por qué? Porque así se consigue desarrollar lo que se conoce como sentimiento de pertenencia; el trabajador siente que forma parte de esa gran maquinaria, que su labor es importante y, por tanto, contará con una mayor motivación.

Podemos establecer dos tipologías de comunicación empresarial, que se relacionan con el uso de técnicas estructuradas o no estructuradas. Las estructuradas están vinculadas al entorno de las marcas, productos e imagen institucional de la empresa, y se instrumentalizan mediante la publicidad, el patrocinio, algunas acciones de relaciones públicas particulares y el mecenazgo. Las técnicas no estructuradas incluyen el resto de acciones de Relaciones Públicas.

La comunicación empresarial moderna se fundamenta en técnicas de comunicación dotadas de un gran rigor, pero es un proceso altamente complejo en el que intervienen múltiples variables y que a veces no alcanza con éxito su objetivo.





La complejidad de este proceso se muestra en el gráfico anterior, y como referencia, F. Echevarría en el artículo «La imagen pública» publicado en el número 16 de la revista Icono 14:

«La empresa estructura sus mensajes en un proceso de comunicación estudiado y trabajado. Aun así, el mensaje que llega puede ser interiorizado, correctamente o no, en función de múltiples factores distorsionantes, como la cultura, la atención, el interés, el ruido generado por la competencia o un mensaje más alto y más claro de otra empresa que atrae más su atención» (Echevarría, 2010:1-269).

En las últimas décadas, las empresas se enfrentan en entornos competitivos en los que alcanzar una posición de relevancia requiere un dominio extraordinario de todos los recursos a su alcance. Los cambios tecnológicos en los medios de comunicación ponen en sus manos nuevas vías para conducir sus comunicaciones, por lo que sus habilidades para utilizar los canales de comunicación basados en las nuevas tecnologías adquieren mucha relevancia.

2.1.4.4. Comunicación eficaz

A la hora de transmitir un mensaje tenemos que ser conscientes de que no es suficiente con prepararnos y dar la información, pues como hemos visto antes, el receptor solo retiene el 30% de lo que decimos cuando emitimos un mensaje; el otro 70% proviene de nuestra comunicación no verbal (gestos, posición, entonación, expresiones, etc.). Por tanto, debemos ser conscientes de que existen otros factores que inciden en la transmisión del mensaje, y que pueden jugar en nuestra contra si no los utilizamos bien.

El mensaje publicitario busca la eficacia; es decir, que el mensaje no solo llegue al receptor, sino que lo haga de la manera deseada. A la hora de llevar a cabo una comunicación eficaz, hay que tener en cuenta lo que queremos decir, y también cómo lo vamos a decir.



Por ello, debemos ser conscientes de los siguientes aspectos:

- Cómo estoy conmigo mismo: Autoconocimiento, autocontrol y automotivación. Si yo, como emisor, no creo en lo que estoy diciendo o no tengo ni idea de lo que estoy hablando, será imposible que la comunicación llegue a ser eficaz; es decir, que llegue al objetivo que deseamos alcanzar.
- Cómo estoy con los demás:
 - Empatía y capacidad de escucha: Para que una comunicación sea eficaz tenemos que saber ponernos en el lugar del otro e intentar identificar sus necesidades mediante una escucha activa; esto es, no limitarnos a oír lo que nos dicen, sino saber analizar ese mensaje y sacar algo de «beneficio» para ambas partes.
 - Habilidades sociales: Son las herramientas de las que disponemos los seres humanos a la hora de relacionarnos con otros individuos.
- Adaptación al interlocutor: Saber adaptar el mensaje a uno mismo y a los demás.
- Personalidad: Aprender a ser flexibles y amoldarnos a las necesidades y características de las personas.
- Asertividad: Defender nuestros intereses siempre sin llegar a ofender a la otra persona.

Si tenemos en cuenta estos puntos a la hora de emitir un mensaje, seremos capaces de llevar a cabo una comunicación eficaz.

A la hora de hablar de una comunicación eficaz, no debemos confundirla con una comunicación eficiente, aunque funcionan a la par en el 99% de los casos en que se elabora un mensaje publicitario. La comunicación eficaz es aquella comunicación que nos permite alcanzar los objetivos establecidos realizada de forma adecuada,



mientras que la comunicación eficiente es la que busca alcanzar esos mismos objetivos establecidos, pero utilizando la menor cantidad de recursos posibles.

2.1.4.5. Comunicación persuasiva

La comunicación persuasiva es aquella comunicación que intenta persuadir, convencer al receptor. La persuasión «*no es algo que una persona ejerza sobre otra*», indica la autora K. Reardon, sino que es «*un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, privadas o compartidas*» (Reardon, 1981:21).

Podríamos definir este tipo de comunicación como la intención consciente de un individuo que pretende modificar la conducta de otro individuo o grupo de estos a través de un mensaje y con la utilización del lenguaje. La publicidad vive por naturaleza en el ámbito de la comunicación persuasiva, y su objetivo es «convencer» a los receptores para que adquieran determinados productos o servicios. El discurso publicitario tiene que ser hábil, y manejar con destreza todos los recursos a su alcance; especialmente, aquellos que recaen en el dominio del lenguaje y en la fuerza de la palabra.

Por tanto, para entender la publicidad, hay que entender cómo se articula la persuasión, y para ello es necesario abordar el campo de conocimiento delimitado por la retórica:

«La definición más antigua que conozco de la retórica es una metáfora 'personificadora' que dice así: la Retórica es 'artesana de la persuasión', peithoûs demiourgós, así justamente, en griego antiguo, porque los antiguos griegos fueron quienes inventaron la retórica, el nombre de la retórica y hasta la historia de la invención de la retórica» (López, 2000:12).

Se tiene a Empédocles de Agrigento como el fundador de la Retórica, aunque el primero en escribir un manual formal fue Córax de Siracusa,



quien desarrolló un texto que sirvió como referencia a los litigantes en los procesos de reclamación de las tierras confiscadas por los tiranos en las ciudades griegas de Sicilia, en el siglo VI a. C. En este manual se introducía a los expropiados en la oratoria, se les indicaba cómo utilizar la palabra y cómo estructurar un discurso con una argumentación sólida y convincente. En realidad, era un «arma» para que el pueblo pudiese reclamar lo que era suyo, y para que pudiera hacerlo con un mínimo de garantías frente a una clase dirigente corrupta y poderosa. Por tanto, la retórica es un arte vinculado estrechamente a la democracia, que permite al ciudadano defenderse en público con las palabras y decir lo que quiera sin traspasar los límites establecidos por la comunidad.

Desde sus inicios, la retórica no siempre ha sido valorada positivamente. En la Atenas de finales del siglo V a. C., gobernada por los Treinta Tiranos, Critias promulgó una ley prohibiendo la enseñanza del arte de persuadir utilizando la palabra, ya que el pueblo cada vez era más participativo y la democracia avanzaba de un modo peligroso para los intereses tiránicos. No obstante, la percepción más negativa para la retórica llegará desde los sofistas, quienes hicieron un mal uso de la retórica en beneficio propio, creando dudas sobre su legitimidad y dando lugar a dos clases de retórica: una, basada en una oratoria demagógica, cuyo objetivo es adular y seducir; otra, basada en la verdad:

«La retórica, en cuanto una disciplina verdadera, se basa en el ser, dice Platón; la retórica falsa, la sofista, en el parecer. Sus objetivos son bien diferentes, la primera pretende formar el espíritu y, partiendo de la verdad, se dirige al aprendizaje del arte de pensar; la segunda, desde la verosimilitud, utiliza fórmulas vacías y tiene como fin el arte de hablar» (García, 2005).

La labor de Platón continuó en su discípulo Aristóteles, quien consiguió superar las dudas que plantea la retórica y comenzó a construir las bases sobre las que se asienta la ciencia que ha llegado a nuestros días.



En la segunda mitad del siglo xx, la 'Nueva Retórica' (Perelman, 1958) ha integrado los dos discursos retóricos incluyendo todos los razonamientos bajo una misma denominación. En este sentido, el discurso persuasivo ya no transmite esa sensación de «engaño», y pasa a considerarse una técnica sujeta a la duda, regulada por una serie de condicionamientos y sometida a los principios de la ética.

Actualmente, la publicidad recoge la herencia clásica del arte de la persuasión, y propone sus elaboraciones publicitarias con objeto de «influir» emocionalmente en los destinatarios. Cuando las estructuras retóricas están presentes en un discurso persuasivo, siempre se busca modificar la conducta del receptor, siempre se incorpora una intención.

Como afirma Francisco García García, la retórica tiene capacidades incuestionables: *«De lo que no cabe duda es de su eficacia para comunicar, convencer, persuadir, argumentar y expresar estéticamente»* (García, 2005).

La publicidad utiliza la comunicación persuasiva como su principal herramienta a la hora de vender un producto o servicio. Esta persuasión se alcanza muchas veces a través del mero ejercicio de la repetición:

«Considerando el enorme flujo de información que proporciona la sociedad contemporánea con la publicidad, los ciudadanos se ven obligados a relegar al fondo de la caja la información categóricamente transformada y menos útil. Este exceso de comunicación [...] es producido por la sociedad de comunicación masiva [...] Conscientes de este fenómeno de accesibilidad, la publicidad repite constantemente determinadas categorías de tal manera que devienen accesibles» (Cuesta, 2004:45).



Ahora bien, es fundamental tener en cuenta que, en la actual sociedad de la información, la realidad de la comunicación persuasiva está cambiando debido al impacto que tiene sobre ella la aparición de las nuevas tecnologías. Las *TIC* acercan a los individuos un volumen de información enorme, y hacen posible que se transformen en productores de sus propios contenidos, dando lugar a una sociedad más plural y más transparente. Por otro lado, las empresas disponen con las *TIC* de potentes herramientas para desarrollar acciones de comunicación persuasiva, pero a la vez tienen que aprender a conseguir que sus mensajes sigan siendo eficaces en un entorno muy competitivo en el que los receptores disponen de grandes cantidades de información.

En definitiva, podemos decir que la comunicación persuasiva tiene que ser capaz de adaptarse a los retos que plantean los nuevos medios de comunicación tecnológicos, y comprender los mecanismos por los que estos se mueven. Indudablemente, el contenido persuasivo continuará con su misma estructura, pero necesitará entender cómo ser eficaz en sus nuevas formas.

2.2. Los medios publicitarios

El concepto de publicidad, al igual que el de comunicación que hemos descrito anteriormente, tiene multitud de posibles definiciones en función del rol que cumpla:

- Como institución social: Forma parte de una sociedad de consumo cuyo objetivo es fomentar el mismo, y que se sirve de los diferentes medios de comunicación social para llegar al mayor espectro de población posible.
- Como técnica comercial: Forma parte del marketing o mercadotecnia. Esta finalidad mercantil es lo que nos permite distinguir entre una publicidad comercial y una publicidad institucional.



- Como industria cultural: Contribuye enormemente a la denominada cultura de masas. Es en el receptor de esa publicidad donde se integran las imágenes de marca o estereotipos que están promovidos por la publicidad. Para ello, se apoyan en valores de carácter simbólico asociados de forma estable a los productos; estos se convierten así en signos sociales de distinción, éxito, juventud, etc. La publicidad no solo difunde, sino que también conforma los valores sociales. Muchas veces, el individuo adquiere el producto por los valores asociados o las connotaciones que conlleva; a esto se le llama «grupo connato» de una determinada cualidad.
- Como dimensión pragmática que es la comunicación publicitaria: El principal objetivo de la pragmática es estudiar las relaciones que se establecen entre los sujetos mediante un texto y un medio de transmisión. Si lo aplicamos a la publicidad interactiva en el dispositivo móvil, el sujeto emisor como enunciador institucional es la empresa, el receptor es el público, y el medio es el teléfono móvil a través de la infraestructura tecnológica. Por tanto, la función de la publicidad es informar al público de las cualidades de los productos y servicios, y persuadir de su «bondad» o «conveniencia» para el consumo mediante técnicas informativas argumentativas y retóricas.
- Como lenguaje persuasivo y connotativo: La utilización del lenguaje es fundamental en la publicidad. Por un lado, encontramos la persuasión frente a la información (intenta convencernos de algo, vender), y por otro lado, está la connotación frente a la denotación (busca persuadir, elogiar).

El nacimiento de la publicidad tiene múltiples focos, ya que, como hemos visto, es una disciplina objeto de estudio desde diferentes campos del conocimiento. Cada uno de ellos establece las fechas de inicio en relación con sus áreas de interés particular, pero como hemos venido manteniendo en este trabajo, el ámbito que aquí interesa contemplar es el de una publicidad como herramienta de



comunicación al servicio de intereses comerciales, o dicho de otro modo, la publicidad como instrumento para promover la compra o contratación de productos o servicios.

Desde este enfoque:

«Se puede, pues, decir que la publicidad, en sentido estricto, adquiere carta de naturaleza con la implantación de la hegemonía del capitalismo en Europa durante el siglo XIX. A este respecto, es enormemente significativo que la palabra «publicidad» no adquiere su adjetivación de «comercial» que hoy tiene sino hasta comienzos del siglo XIX en la terminología inglesa, y hasta el segundo cuarto del mismo siglo en la terminología francesa» (Sánchez, 1989:13).

Sin embargo, antes de llegar a esta publicidad claramente enfocada a un uso mercantilista, se han dado diferentes tipos de comunicación que es interesante conocer para tener una visión global de su evolución.

Un cartel colocado en una pared para informar a los ciudadanos de la antigua Roma sobre un acontecimiento en el Circo Romano, es una modalidad de comunicación que quizá podría contemplarse como ejemplo de publicidad o, si queremos, podemos buscar casos con orígenes más remotos, como las pinturas rupestres o los heraldos griegos. Todos estos ejemplos son modalidades de comunicación a las que se les podría adjudicar una intención publicitaria, pero sobre las que se podría abrir un intenso debate sobre su naturaleza e intencionalidad, ya que no están perfectamente definidas.

La historia ha demostrado que tanto publicidad como medios de comunicación de masas han nacido y crecido a la par, pues la existencia de una no podría darse sin la existencia de los otros, y viceversa. La publicidad surge, en principio, como una mera



herramienta de financiación para los medios de comunicación, y como una vía de difusión para los comerciantes. Sin embargo, a medida que pasa el tiempo, la publicidad desarrolla una dualidad que la convierte en un lucrativo negocio, pero también en una vía de expresión que genera un «arte» propio. La sociedad de consumo está en pleno crecimiento, y cada vez hay más competencia en el mercado. Por tanto, hay que crear anuncios mucho más elaborados para conseguir captar la atención del consumidor, y así es como desembarcan en la actividad publicitaria artistas de primer nivel que darán un toque de distinción a estas primeras manifestaciones publicitarias.



Carteles publicitarios de Toulouse-Lautrec

La publicidad se encuentra íntimamente ligada a la historia, ya que desde su nacimiento ha estado influenciada por la evolución económica, comercial, técnica y financiera, así como por el ámbito social, ideológico y cultural. Existen cuatro acontecimientos o cambios que sustentan el origen de la publicidad:

- El aumento de la producción: Al haber un incremento importante de la demanda, los comerciantes se ven obligados a desarrollar diferentes estrategias para hacerse valer y destacar sus productos por encima de la competencia.
- La aparición de los medios de comunicación: Se convertirán en la principal herramienta de difusión para esos comerciantes.



- El deseo de poder expresarse libremente: Que se vio acentuado y reforzado por la aparición de múltiples canales de comunicación.
- La configuración de la profesión publicitaria: Surge la figura del publicitario como profesional, que será el encargado de desarrollar las estrategias y las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas, para así conseguir el objetivo de los anunciantes.

Crece la demanda, crece la competencia, existe una gran diversidad de productos y servicios, y además, se produce un excedente de estos productos. Todo esto hace que los comerciantes encuentren un gran aliado en los medios de comunicación, que les ofrecen la oportunidad de dar a conocer sus productos, aumentar las ventas y dar salida a sus excedentes productivos.

2.2.1. Los medios tradicionales

2.2.1.1. La prensa

Probablemente no exista acontecimiento más importante para la publicidad que el nacimiento de la prensa escrita. La prensa surgió en un primer momento con el objetivo de informar, y fueron los grandes cambios sociales y políticos los que hicieron que se convirtiera en el principal canal de difusión de la información.

En 1631 vio la luz en Francia la Gazette, editada por Renaudot, considerada el primer órgano de difusión de noticias con carácter periódico.

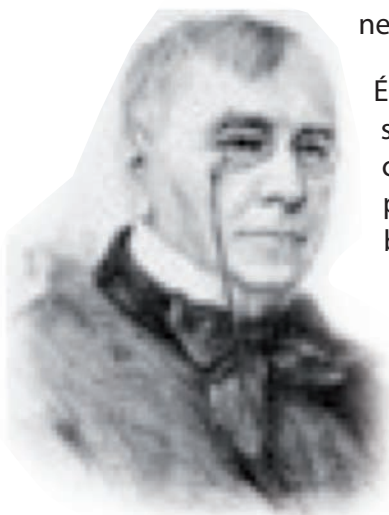


Portada del primer número, julio 1631.



La aparición de los primeros periódicos en el siglo xvii, con la consecuente llegada a las audiencias masivas, marcó definitivamente el inicio de las primeras campañas publicitarias, poco elaboradas y simples, pero bajo un formato de comunicación persuasiva que se publicaba porque se pagaba dinero por ocupar espacio en un medio de comunicación. Los anuncios en prensa pagados empezaron a ser habituales, pero no existía ninguna estructura empresarial que organizara y coordinara esta actividad.

Por este motivo, resulta fundamental para la historia de la publicidad la figura de Volney B. Palmer, quien en 1843 estableció en Filadelfia la primera empresa exclusivista de publicidad. Mediante diferentes acuerdos con periódicos locales, Palmer gestionaría en exclusiva la captación de publicidad a cambio de un porcentaje en la operación. El éxito de esta iniciativa fue inmediato gracias a las grandes ventajas que aportaba tanto al anunciante como al periódico, que se despreocupaba de la labor de tener que captar publicidad. Muy pronto, no solo Palmer extendió su proyecto a otras ciudades, sino que multitud de empresas exclusivistas de publicidad nacerían en todo el territorio norteamericano al amparo de un negocio que crecía de forma exponencial.



Émile Girardin.

Émile Girardin fue otro de los visionarios de su tiempo, uno de los primeros en darse cuenta de que, para que la tirada de los periódicos aumentase y así creciese el beneficio, había que abaratar costes, y la publicidad era la principal herramienta para conseguir compensarlos.

En 1845, Girardin publicó en *La Press* su forma de entender la publicidad que había surgido en los últimos tiempos: «concisa, simple y franca». Claro ejemplo de esto fueron las



revistas que nacieron a lo largo del siglo XVIII como un producto elitista y al alcance de unos pocos. A lo largo de los siglos XIX y XX, fueron ampliando sus temas con el objetivo de alcanzar diferentes públicos y aumentar la tirada, lo que las hizo convertirse en un soporte de enormes posibilidades para los anunciantes.

Palmer había establecido las bases organizativas para explotar el negocio publicitario desde una perspectiva vinculada a los medios de comunicación. No obstante, la publicidad tenía otra vertiente fundamental en su faceta creativa de mensajes innovadores que fuesen capaces de atraer la atención de un público con un patrón de consumo cada vez más exigente. El siglo XIX contempló cómo el desarrollo de los creativos publicitarios pasó a un primer plano, dando origen a anuncios que comenzaban a mezclar imágenes con textos que adoptaron técnicas de lenguaje y formatos próximos a los actuales:

«En la década de 1880 comenzaron a insertarse los primeros eslóganes o frases que atraían al público lector hacia el anuncio. El más famoso de todos (y que aún perdura) fue el utilizado por George Eastman para su cámara fotográfica Kodak en 1888: 'Usted apriete el botón. Nosotros hacemos el resto' (Sánchez, 1989:138).



Anuncio original del famoso eslogan.



En 1892, la agencia N. W. Ayer contrató al primer redactor publicitario a jornada completa. Este detalle es crucial, ya que hasta ese momento, los creativos representaban un papel secundario, trabajando a tiempo parcial. Habitualmente, eran individuos que tenían otra profesión, y que complementaban sus ingresos haciendo anuncios:

*«Copywriters may not be the most visible people in agencies, but they are the most important. The hallmarks of a potentially successful copywriter includes: obsessive curiosity about products, people and advertising, a sense of humor, the ability to writing interesting prose for printed media, and natural dialogue for television, the ability to think visually (television commercials depend more on pictures than words) and the ambition to write better campaigns than anyone has ever written before» (Ogilvy, 1985: 32).**

Como bien definen las palabras de David Ogilvy, la profesión publicitaria muy pronto descubriría la importancia de los creativos publicitarios, sobre los que recae la responsabilidad de producir campañas capaces de llegar y seducir a audiencias millonarias.

A finales del siglo XIX y principios del XX, proliferaron las empresas que querían vender productos y servicios, por lo que la publicidad se reconoció como una importante fuente de negocio que tenía que ser manejada por profesionales especializados en este campo. Las grandes agencias multinacionales que existen en la actualidad se fundaron en este período de transición hacia el nuevo siglo.

***Traducción:** *«Los redactores publicitarios pueden no ser la gente más visible en una agencia, pero son los más importantes. El sello de calidad de un potencial redactor triunfador incluye: una obsesiva curiosidad por los productos, la gente y la publicidad, sentido del humor, la habilidad para escribir textos interesantes en los medios impresos y diálogos naturales para la televisión, la habilidad para pensar visualmente (los anuncios publicitarios en televisión dependen más de imágenes que de palabras) y la ambición para escribir campañas mejores que las que se han escrito antes» (Ogilvy, 1985:32).*



Hasta ese momento, la actividad publicitaria se restringía prácticamente a la prensa —con todo el potencial de un medio único—, pero también con grandes barreras, al ser un vehículo de difusión limitado. El desarrollo tecnológico, que como ya hemos comentado anteriormente siempre está presente como motor de cambio que permite evolucionar, propició la aparición de un nuevo medio que revolucionaría la sociedad de la época.

2.2.1.2. La radio

La radio es un medio de comunicación que surgió comercialmente en la década de 1920 en EE.UU., y que tuvo una gran acogida entre la población.



Se trataba de algo innovador y excitante para el público, y de una nueva herramienta de difusión de mensajes para los amantes de la información. Desde su misma aparición, se advirtió su gran potencial a la hora de llegar a los oyentes. Tal era su «poder», que rápidamente empezaron a surgir los programas patrocinados, anuncios con las voces de actores y actrices famosos o los *jingles*, canciones pegadizas que acompañaban a los spots y que permitían identificar el producto.

La radio es un medio de comunicación que llegó a grandes audiencias en poco tiempo; su consumo no solo sería individual, sino colectivo, y abrirá una nueva forma de hacer publicidad. Su potencial de persuasión era tan grande, que incluso los gobiernos lo utilizaron para reclutar soldados durante la Primera Guerra Mundial.

La radio contaba con una serie de ventajas que fueron las que en el futuro le permitieron sobrevivir ante el empuje de otros medios de comunicación de masas, como la televisión. Estas ventajas son principalmente de índole económica:

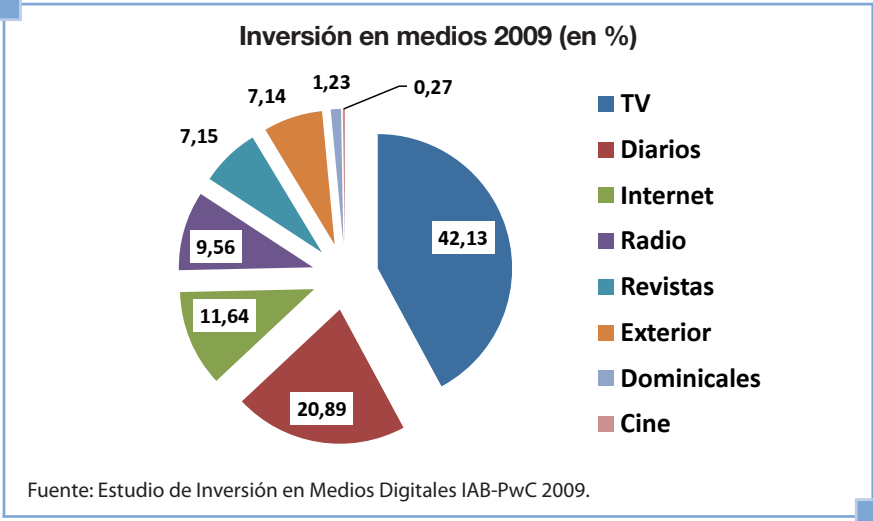
- La logística y el equipo técnico necesarios para montar una emisora de radio son infinitamente más reducidos que el equipo que hace falta para poder montar una cadena de televisión.



- No solo la propia creación de la emisora de radio, sino también la producción de sus programas tienen un coste significativamente menor que en televisión.
- Además, la radio se convirtió en el «medio del pueblo», pues el aparato tenía un precio de compra asequible para la mayoría de la población. En la década de 1950, cuando aparecieron las primeras televisiones, ya todo el mundo tenía una radio en casa, pero muy pocos afortunados podían acceder, de entrada, a poner un aparato de televisión en sus salones.
- Por otro lado, es un medio cercano, que da una sensación de «tú a tú» de la que carece la prensa escrita:

«La radio afecta a la gente de una forma muy íntima, de tú a tú, y ofrece todo un mundo de comunicación silenciosa entre el escritor-locutor y el oyente. Este es el aspecto inmediato de la radio. Una experiencia íntima» (McLuhan, 2009:343).

Sin embargo, y a pesar de las ventajas con las que a priori cuenta este medio, en la actualidad no es un medio de referencia para las grandes audiencias. En España ocupa el cuarto lugar en inversión publicitaria después de la televisión, prensa e Internet.





Cabe destacar que la inversión en investigación publicitaria en radio es reducida en España, frente a otros medios como puede ser la televisión. Todo esto hace que exista una crisis creativa dentro del marco de la publicidad radiofónica, que lleva a un estancamiento y a una visión «rancia» de las cuñas. Existen tres aspectos que explican el condicionamiento de la radio como medio publicitario:

- La audiencia: El público radiofónico está muy fragmentado; el mensaje no se dirige a la masa sino a grupos o targets concretos. No hay que olvidar que la audiencia radiofónica es mucho más fiel y constante que la audiencia de cualquier otro medio.
- La investigación de la publicidad radiofónica: Como ya hemos comentado anteriormente, la escasa investigación hace que no existan datos fiables de las audiencias y de los efectos de la publicidad en los oyentes.
- La inversión publicitaria en radio: Al no haber datos fiables sobre los resultados de la publicidad radiofónica, las empresas no se atreven a invertir dinero en este tipo de publicidad.

A pesar de todo ello, la radio sigue siendo uno de los medios de comunicación de masas más potentes, y uno de ellos a los que la publicidad todavía le puede sacar muchísimo partido.

Es interesante reseñar al respecto la conocida cita de Cronkite:

«La radio posee sus propias virtudes, y ha hecho aportaciones especiales. Si bien es cierto que la televisión atrae a los grandes auditorios, es la radio la que todavía puede entrar prácticamente en cualquier lugar, todo el día y toda la noche. Es ella la que está presente cuando ocurre un desastre. La radio es el medio para un único sentido (el oído), y libera la imaginación» (Walter Cronkite).



2.2.1.3. El cine



Carátula de la película
"Alma en suplicio".

El aspecto no visual de la radio sería cubierto por el cine, que también aportó a la industria publicitaria un nuevo espacio donde materializarse. La época de entreguerras se caracterizó por la intensidad de la publicidad «propagandística», que se centraba en promover los instintos patrióticos.

Uno de los modelos de publicidad más conocidos y utilizados dentro del mundo del cine es el *product placement*, que consiste en introducir la marca o el propio producto dentro de la película. Los expertos hablan de su nacimiento en 1945 en la película "Alma en suplicio", en la que Joan

Crawford bebe un *Jack Daniel's*, famosa marca de whisky. Fue la primera aparición de una marca solicitada y pagada por el anunciante.

Centrándose en el *product placement* como tema de su investigación, la consultora Interbrand destacó que, en treinta y siete películas que fueron número uno en 2004, hubo cuatrocientas ochenta y tres marcas que utilizaron esta técnica. Las películas son un gran filón para los anunciantes, pues en una misma película pueden aparecer infinidad de marcas (comida, telefonía, ropa, etc.) Además, no solo la película funciona como un gran escaparate para sus productos, sino que la utilización de los propios actores como protagonistas de los spots es una de las principales herramientas a la hora de vender.

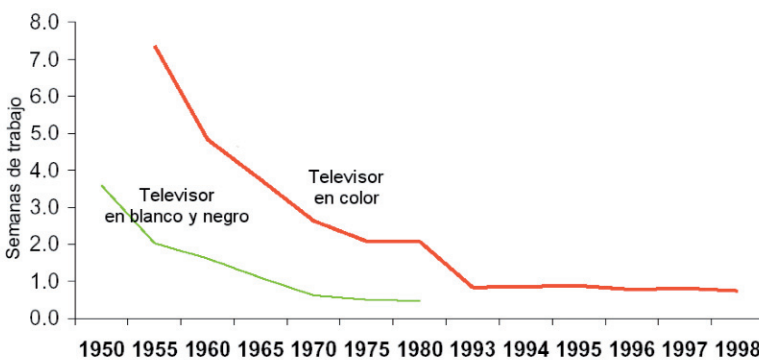


Sin embargo, y a día de hoy, el cine no es un canal atractivo para la inversión publicitaria, y podemos constatar esta realidad viendo que tan solo un mínimo 0,27% de la inversión total realizada en el año 2009 se destinó a campañas de publicidad en cine.

2.2.1.4. La televisión

El final de la Segunda Guerra Mundial traerá consigo el despegue del que más ha marcado la historia de los medios de comunicación hasta la aparición de Internet: la televisión. Este nuevo fenómeno audiovisual entraba en las casas como un medio con capacidades informativas o de entretenimiento, y también como el medio que dio origen a una nueva categoría de consumidores. Los norteamericanos, pioneros en el consumo televisivo, descubrieron desde la comodidad de sus hogares un universo de productos y servicios como no imaginaban. El desarrollo tecnológico contribuyó en este sentido, y con los años se redujo el coste de adquisición de los receptores de televisión, con lo que era más fácil poder adquirirlos:

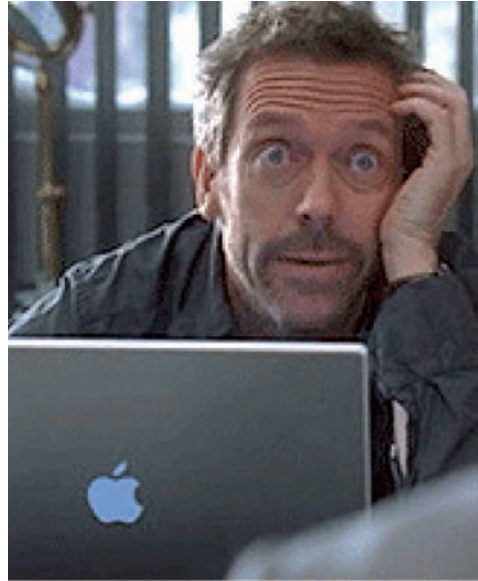
Coste de los televisores en términos de semanas de trabajo (1950-1998)



Fuente: *Compaine, B. (2000)*



La fuerza e impacto de la televisión fueron la base para una nueva publicidad capaz de crear en la mente de los espectadores nuevas necesidades que despertaran sus instintos consumistas. Esta fase de gran consumo no se basaría únicamente en la eficacia de los nuevos métodos publicitarios, y tendrá un poderoso aliado en una coyuntura económica en constante crecimiento, sustentada en las necesidades de reconstrucción de un mundo arrasado por las dos grandes guerras.



Ejemplo de *product placement* en televisión.

Desde ese momento, la publicidad volcó con fuerza importantes presupuestos en televisión, y a medida que estas inversiones crecían, también lo hizo la complejidad y calidad de los formatos publicitarios, pasándose de simples "spots de 20" a innovadoras fórmulas de patrocinio o de *product placement*.

Podemos afirmar que el liderazgo de la televisión se mantuvo durante toda la segunda mitad del siglo XX, aunque los métodos de planificación de medios científicos siguieron complementando las campañas con el resto de medios (prensa, revistas, radio, cine, exterior), al comprobarse que la eficacia de una acción multimedia es superior a una acción desarrollada en un único medio, por poderoso que este sea.

El fenómeno televisivo ha pasado por diversas fases de desarrollo, partiendo en el inicio de la década de 1950 con unas emisiones



monocanal muy limitadas por las capacidades técnicas, con unos contenidos rudimentarios, a una fase de gran oferta de canales con contenidos producidos con estándares de calidad muy altos. Es la etapa en la que nace la televisión moderna, y que llevaría a la aparición de conceptos como el de neotelevisión:

«Ahora, con la multiplicación de cadenas, con la privatización, con el advenimiento de nuevas maravillas electrónicas, estamos viviendo la época de la Neotelevisión» (Eco, 1986:200).

La televisión es el claro exponente de cómo un desarrollo tecnológico es adoptado inmediatamente por millones de usuarios gracias a la facilidad con que se accede a él. El espectador solo necesita un receptor, apretar el botón, e inmediatamente accede a un mundo de contenidos difícilmente imaginable unos años antes. Cuanto más sencillo es asumir el cambio tecnológico, mayor es el éxito de este. Esta es una circunstancia fundamental para conseguir niveles de adopción elevados que no escapa a los ojos de una industria publicitaria en constante búsqueda de plataformas de comunicación masivas.

La televisión representa para la publicidad un antes y un después en la estructura de la actividad. Cambiará la forma de elaborar los contenidos; la planificación de medios requerirá herramientas de trabajo y sistemas de medición de audiencias mucho más potentes, y en consecuencia con estos cambios, el modelo de negocio evolucionará hacia unos ingresos e inversiones como nunca habían existido. En definitiva, la televisión redefinirá la publicidad y, con ello, la tipología de las empresas y el perfil de los profesionales. Empresas y trabajadores tendrán que adaptarse a esta nueva forma de publicidad y comenzar a especializarse en áreas de trabajo que hasta ese momento no demandaba la actividad. Diferentes sectores crecerán exponencialmente, como es el caso de las productoras audiovisuales, que tendrán que dar respuesta a la enorme demanda de producción de contenidos con los que rellenar los espacios publicitarios emitidos en televisión.



La publicidad en televisión experimentó unos años dorados que se prolongaron hasta principios de la década de 1980, tras la que comenzó una década mucho más complicada. La razón fundamental fue la saturación publicitaria, que provocó un descenso de la eficacia de la publicidad en televisión. Sin embargo, también intervinieron otros factores importantes, como la dispersión de las audiencias entre el gran número de canales existentes o la sofisticación de los consumidores, que comenzaron a demandar una mayor personalización en los mensajes que recibían.

La publicidad reaccionó ante esta situación buscando alternativas al spot estándar con formatos de *sponsoring*, *bartering*, *product placement* o introduciendo mecanismos de personalización basados en técnicas de marketing directo. Este fue un ejercicio importante que permitiría mantener los niveles de inversión garantizados y ratios de crecimiento estables.

2.2.2. Los nuevos medios

2.2.2.1. Internet

Como ya viene siendo una constante en este trabajo, una vez más la tecnología volverá a convulsionar no solo la publicidad, sino las comunicaciones en general, cuando en la década de 1960 comenzó a fraguarse un nuevo proyecto que se conocería como Internet. Aunque en sus orígenes todas sus aplicaciones se derivaban hacia usos militares, tras unos años de intensa investigación y avances tecnológicos, su uso no tardaría mucho en popularizarse entre la sociedad civil en la década de 1990.

Nuevamente, las razones para su espectacular integración en la sociedad se basaban en su facilidad de uso y en lo rápidamente que sus usuarios captaban las innumerables posibilidades que este nuevo medio les ofrecía.



Tras unos primeros años de crecimiento relativo fundamentado en unas limitaciones técnicas considerables, se produjo un crecimiento explosivo sustentado en unas infraestructuras tecnológicas que popularizaron y abarataron los costes de acceso a Internet. El número de usuarios creció exponencialmente, y su uso se convirtió en indispensable al poner en su mano un gran abanico de recursos informativos, de ocio y profesionales.

Hoy en día es difícil pensar que hubo un antes de Internet cuando su implementación generalizada no lleva funcionando más de 20 años, pero es que realmente sus prestaciones han cambiado el universo comunicativo y ha generado nuevas tipologías de audiencias digitales.

El camino de Internet no siempre ha sido positivo, puesto que a comienzos del siglo XXI se produjo el declive de las llamadas «puntocom», que abrió una etapa de incertidumbre y que hizo a muchos vislumbrar su final. Estas «puntocom» son empresas que deben su nombre a su identificación en la red con el conocido dominio .com, que se crearon a la sombra del espectacular período de crecimiento y presentaron propuestas tecnológicas innovadoras que pronto tuvieron millones de adeptos. Son los exponentes de la llamada «nueva economía», empresas valoradas bursátilmente muy por encima de sus activos reales, que cayeron en picado una vez que los mercados ajustaron sus expectativas:

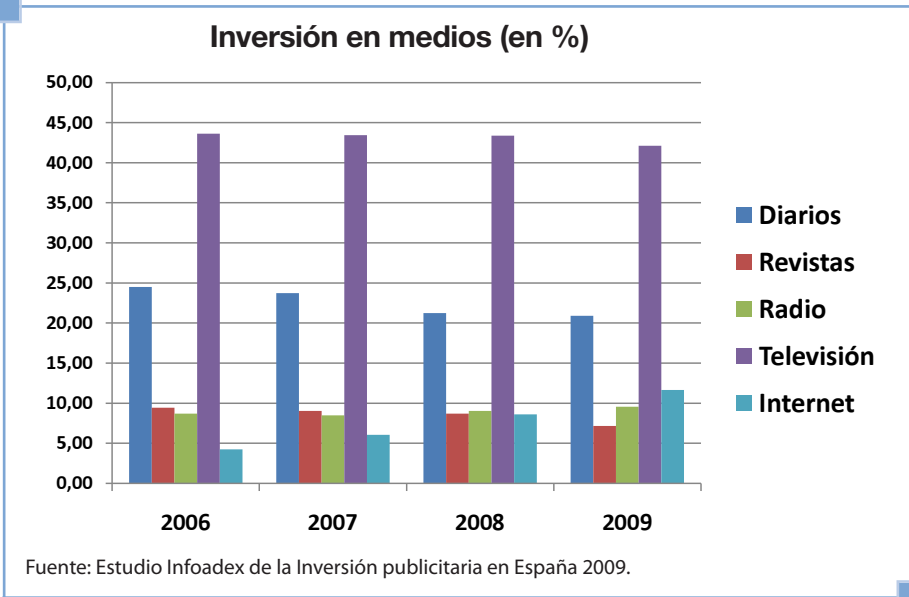
«La burbuja se desinfla y, como dicen en Silicon Vallley, todo vuelve a la normalidad. El fenómeno Internet seguirá avanzando de una forma imparable, incluso prodigiosa, pero sin alharacas bursátiles. Aunque hayamos pasado por una ilusión que se desvaneció tan pronto como llegó: un precioso sueño en el que las reglas de los niños eran las únicas válidas, y del que nos hemos despertado siendo adultos en un mundo regulado por el Código de Comercio, la Ley de Enjuiciamiento Criminal y tantas otras normas» (Cremades, 2001:3).



Para la publicidad, Internet pasaría a tener un papel esencial a partir de 1994, cuando comenzaron a realizarse las primeras campañas digitales estructuradas, y muy pronto, las empresas con presencia *on-line* descubrieron que sus mensajes se publicitaban de una forma rápida y eficaz, con la posibilidad de establecer un diálogo personalizado con el receptor. Internet se identifica como un medio que permite realizar campañas muy eficientes con niveles de inversión reducidos. No hay empresa que deje fuera de sus planes de *marketing mix* al canal *on-line*, y mucho menos, que no tenga una página *web*. Con el tiempo aparecerían formatos publicitarios digitales innovadores y aplicaciones que contribuirán a su desarrollo: códigos *bidi*, realidad aumentada, redes sociales, blogs, *WebTV*, etc.

Como hemos visto, desde sus primeros pasos, Internet es un medio que ha revolucionado el ámbito de la publicidad en muchos aspectos, pero hay que destacar de forma muy especial su aportación al sistema de pago de la publicidad contratada por los anunciantes. Frente a fórmulas que obligaban a comprar espacios basándose en datos de proyección de audiencias, Internet pone a disposición de los clientes un sistema en el que se paga por cada individuo que ve el anuncio contratado, lo que se conoce como «pago por click». Si a esta indudable ventaja unimos su capacidad interactiva, su medición en tiempo real, su menor coste y unas audiencias cada vez más masivas, entenderemos por qué es el medio con mayor tasa de crecimiento anual. Aun estando en un período de fuerte recesión de las inversiones publicitarias en estos últimos dos años, la publicidad digital es la única que presenta datos positivos, y en algunos mercados europeos —como el británico—, en 2009 Internet desplazó por vez primera del primer lugar a la televisión, y en España mantiene una clara línea ascendente.

El potencial que ofrece Internet para la publicidad es extraordinario, aunque su trayectoria no ha hecho más que empezar. Su evolución se materializa minuto a minuto, y es difícil pronosticar cómo será la publicidad en los próximos años, pero parece evidente que será un medio con gran presencia.



Hoy en día, Internet está presente en casi todas las casas. Según un estudio realizado en 2009 por el Instituto Nacional de Estadística, el 51,3% de los hogares españoles contaba con banda ancha, el número de internautas creció en un 6,0% con respecto al año anterior, y el 15,7% de la población utilizaba el comercio electrónico. En 2009, el 66,3% de los hogares con al menos un miembro de la familia entre 16 y 74 años disponía de un ordenador.

Estos datos nos indican que Internet es un medio que paulatinamente está más presente en las viviendas de los españoles, y que cada vez es más utilizado, ya no solo por los más jóvenes de la casa, sino por cualquier miembro de la familia, lo que desde el punto de vista de la publicidad significa un crecimiento enorme con respecto a los públicos objetivo.

Los expertos estiman que Internet va a ser en 2010 el medio de comunicación que experimentará un mayor crecimiento en su

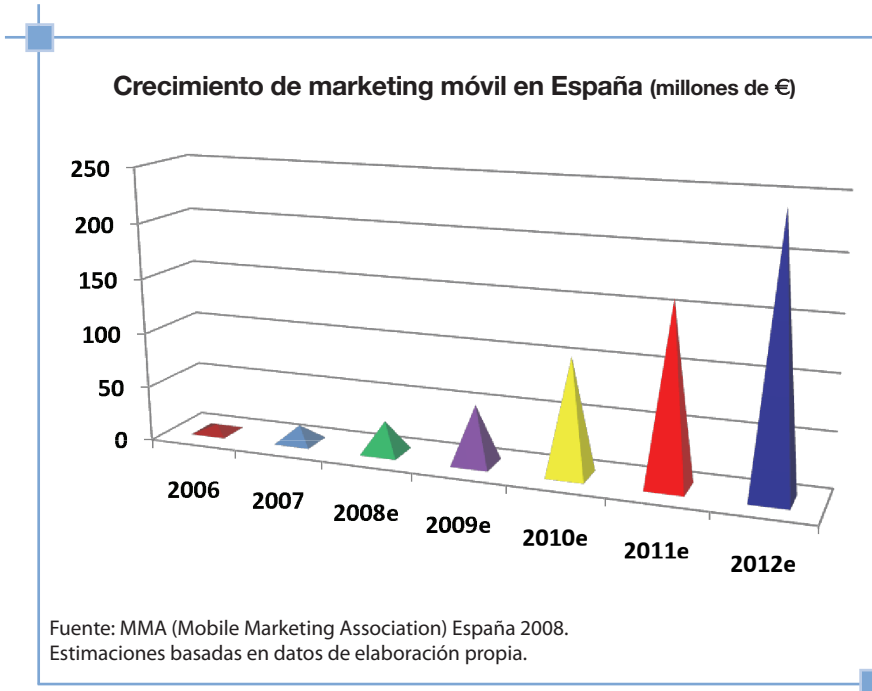


inversión publicitaria, con un incremento del 10,4%. De entre todo el abanico publicitario posible, serán los anuncios basados en vídeos y los anuncios gráficos los que desarrollen un mayor crecimiento en su inversión, hasta un 9,3% y un 11,8% en el caso de publicidad en buscadores y enlaces patrocinados.

No obstante, compartirá esta posición de dominio con un medio publicitario único que recoge todo el potencial de Internet en movilidad y aprovecha unas condiciones propias categóricas: el teléfono móvil.

2.2.2.2. El teléfono móvil

Como sistema publicitario, este dispositivo no solo ofrece funcionalidades como los SMS, MMS o campañas vía *bluetooth*, sino que —en paralelo con el desarrollo de las infraestructuras tecnológicas y mejores tarifas— posibilitará el desarrollo de campañas vía Internet móvil. Sus perspectivas son muy positivas:





Tomando como referencia el estudio del INE sobre incorporación de aparatos tecnológicos en los hogares, los datos reflejan que el 99,3% de la población cuenta con teléfono (fijo o móvil), y el 74,5% tiene ambos tipos de terminales. En 2009, la implantación del teléfono fijo bajó un punto, mientras que la del teléfono móvil aumentó 1,4 puntos hasta llegar a estar presente en el 93,5% de los hogares. Esto demuestra que la mayoría de la población dispone de un teléfono móvil al que se pueden hacer llegar los mensajes publicitarios.

Datos facilitados por el estudio de Infoadex realizado en 2008 indican que el marketing móvil aumentó un 63% con respecto al año anterior, alcanzando una cifra de inversión de 19,1% millones de euros.

Según los analistas, la inversión publicitaria en telefonía móvil va a crecer considerablemente a lo largo del año 2010, llegando a aumentar en un 12,1%, el crecimiento más significativo hasta el momento. Aunque el mercado de la publicidad en la telefonía móvil no ha acabado de despegar, ya se ha colocado como uno de los principales sectores emergentes, con gran proyección para los próximos años.

En definitiva, estamos en presencia de una herramienta publicitaria que explotará todo el potencial de Internet, que además ofrecerá ventajas propias únicas, y siempre con los beneficios y las posibilidades de un dispositivo único y personal.

2.3. La evolución tecnológica en la Sociedad de la Información

2.3.1. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

En la historia de la humanidad, el esfuerzo por evolucionar ha ocupado un primer lugar en la escala de valores de los seres humanos:



«Cada día, el ser humano se enfrenta a nuevos retos, a nuevas urgencias; el progreso marca su huella y sus exigencias»
(García, 1991:5).

Muchos han sido los acontecimientos relevantes que han permitido avanzar y han servido para alcanzar cotas de desarrollo realmente significativas.

La evolución tecnológica experimentada en los últimos 50 años es el factor que está modificando los pilares de la sociedad moderna y redefiniendo los patrones de comportamiento de los individuos en muchos aspectos, pero muy especialmente en el ámbito de las comunicaciones y en sus capacidades para interrelacionarse con el entorno. Estos profundos cambios han llevado a Duderstadt (2002) a afirmar que la sociedad está experimentando una frenética revolución que ha dado origen a la Sociedad de la Información. Este es un concepto hoy en día de uso generalizado, pero que sin embargo tiene numerosos antecedentes en el tiempo; así, J. Naisbitt (1990), en su libro *Megatrends*, ya habla de este término, y apunta muchas de sus características actuales.

Hablamos de Sociedad de la Información, pero también sería válido hablar de Sociedad del Conocimiento o Sociedad del Aprendizaje. Para autores como P. F. Drucker, el conocimiento es esencial, y habría que posicionarlo como elemento generador de riqueza en el marco de una teoría económica avanzada.

Para A. Méndiz:

«La tecnología de las comunicaciones, e Internet a la cabeza, es un bien para el hombre y para la humanidad entera; es un elemento de progreso y de cultura, de enriquecedor intercambio y de universal comunicación» (Méndiz, 2002:14).



Por tanto, entendemos que las sociedades modernas necesitan estar informadas, necesitan conocer y necesitan aprender, porque así desarrollan su nivel de bienestar. Si, en paralelo a estas necesidades, se desarrollan tecnológicamente los instrumentos y mecanismos por los que se satisfacen, es fácil asumir el gran auge que estos tendrán.

De algún modo, todos estos conceptos nos llevan a un lugar común que apunta unidireccionalmente hacia un mismo objetivo: las *TIC* (Tecnologías de la Información y la Comunicación), que podemos definir como un conjunto de productos y procesos



Conceptualización de las *TIC*.

que se elaboran con herramientas de última generación surgidas del ámbito de la informática, soportes de la información y canales de comunicación, y que se relacionan con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digital de la información.

El impacto de estas tecnologías es trascendental para la sociedad, y nos invita a una reflexión sobre los medios de comunicación y las *TIC* como extensión de los seres humanos. El desarrollo tecnológico está cambiando el mundo y, por tanto, se está modificando la sensibilidad y la conciencia humana. La humanidad tiene que ir preparándose para asumir esta imparable transformación y establecer las normas que regulen el uso lícito de estas poderosas herramientas. Como escribe Francisco García en el artículo «Contenidos educativos digitales: Construyendo la Sociedad del Conocimiento» publicado en la revista *Red Digital*: *«En realidad, como nos recuerda Angela McFarlane (2001, 33), las tecnologías de la información y la comunicación se contemplan como un conjunto de habilidades y competencias, como un conjunto de herramientas para hacer lo de siempre, pero de una forma más fácil, mejor y más económica, y como un agente de cambio con un impacto revolucionario».*



La tecnología está cada vez más presente en la vida de las personas, y Davis, F. & Venkatesh, V. (1989) en su «Teoría de la Aceptación de la Tecnología» explican cómo los seres humanos estamos preparados para aceptar cualquier nueva tecnología siempre y cuando entendamos que este nuevo reto supone facilitarnos determinadas tareas. Podemos afirmar que el esquema básico en el proceso de adopción de innovaciones se divide en tres etapas:

«En la primera, cuando comienza a ofrecerse el nuevo producto, solo es adquirido por los consumidores más innovadores, ya que se percibe como novedoso, y sus aplicaciones potenciales no se comprenden plenamente. En la segunda, comienza a generalizarse su uso. A medida que la innovación se va consolidando y, poco a poco, se va considerando que sus características son superiores a las de los productos preexistentes, comienza a sustituirlos. Finalmente, en la tercera, la sociedad se acostumbra plenamente al nuevo producto y pasa a ser considerado una necesidad» (Rogers, 1962).

Por su parte, Schiffman y Kanuk (1997) definen cinco variables que parece pueden influir en el grado de aceptación de nuevos productos:

- **La ventaja relativa:** se relaciona con la forma en que los individuos perciben un producto nuevo frente a los ya existentes, y qué ventajas aportan estos respecto a los anteriores.
- **La compatibilidad:** grado en el que los individuos sienten que un producto nuevo es consistente con sus valores, necesidades y prácticas actuales.
- **La complejidad de su uso:** un producto nuevo es mejor aceptado cuando el individuo determina que es fácil de usar o comprender. Un nuevo producto será rechazado si el individuo entiende que no



lo va a poder usar con eficacia, ya que no tiene las habilidades necesarias.

- **La facilidad para ser probado:** el producto nuevo tendrá más aceptación si el potencial usuario lo conoce ya por haberlo probado con anterioridad, bien en demostraciones de producto bien en otras circunstancias.
- **La observabilidad:** facilidad con la que se perciben los beneficios del nuevo producto. Esta característica siempre se compara mejor en un producto que en un servicio.

No siempre el acceso a los nuevos usos tecnológicos es fácil, y en ocasiones pueden conducir a situaciones de exclusión social o a generar grupos marginados de los que tenemos en la actualidad un claro ejemplo en los «analfabetos digitales», individuos que no han tenido acceso al ordenador o a Internet por razones básicamente de índole económica, cultural o, simplemente, por tener actitudes contrarias a la tecnología (tecnófobos, marginados, inactivos).

Este aspecto es definitivo si constatamos que los países con un nivel de desarrollo social muy bajo y sin recursos para desplegar una infraestructura tecnológica capaz de llegar a todos se encuentran sin posibilidades de evolucionar, y lo que es peor, dada la rapidez con que las tecnologías cambian, siempre irán por detrás y no podrán subirse a este potente motor de progreso. Así es como se genera la llamada «brecha digital» (Trejo, 2006), que cada vez amplía más las diferencias entre el mundo del bienestar y el mundo del subdesarrollo.



Representación iconográfica de Brecha Digital.



Como señalan los autores Ovelar, Benito y Romo en el artículo publicado en Icono 14 bajo el título «Nativos digitales y aprendizaje»:

«[...] el autor (Tapscott, 2001, 12) señala los peligros que pueden derivarse de las diferencias en el diferente grado de acceso a estas tecnologías debido a desigualdades de tipo económico. Dado su espectacular potencial para el desarrollo personal e intelectual, la brecha digital entre aquellos que incorporen estas herramientas a su vida diaria y los que no lo hagan aumentará las desigualdades existentes» (Ovelar, Benito, Romo, 2009:36).

Al margen de estas exclusiones, que entrarían en otro campo de estudio, las TIC son una realidad en constante proceso de desarrollo. Estas tecnologías son múltiples y tienen diferentes aplicaciones, pero están unidas por un nexo común que no es otro que poner al servicio de los individuos potentes herramientas para facilitarles la cobertura de sus necesidades de comunicación, información y aprendizaje, y que además sean fáciles de usar, para que no existan barreras en su aceptación. La «Teoría Universal de Valores» y la «Teoría de la Motivación Humana» se han ocupado del estudio de las necesidades que llevan a los individuos a adquirir determinados productos, y han establecido una fuerte correlación entre el grado de deseo y el grado de innovación tecnológica. Los individuos nos sentimos atraídos y motivados por aquellos objetos que percibimos como avanzados o útiles, y los posicionamos de un modo preferente en nuestra escala de valores

2.3.2. La tecnología inalámbrica: la revolución móvil

El desarrollo tecnológico de los últimos años ha culminado en la tecnología inalámbrica y en la influencia que esta ha tenido para cambiar aspectos fundamentales de la sociedad actual.

La llamada «revolución móvil» ha conseguido que los individuos estén conectados desde cualquier punto en el que se encuentren, dotándoles de una movilidad que influye en su estilo de vida, su

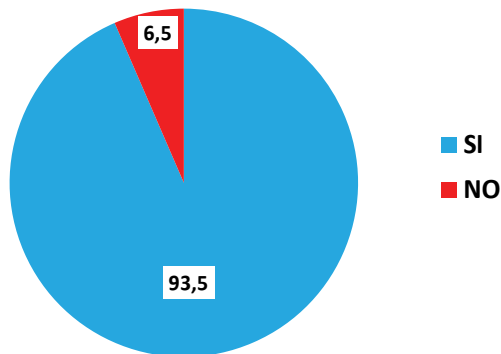


manera de relacionarse y comunicarse con los demás y, cómo no, en su forma de trabajar.

«La tecnología móvil o inalámbrica es exactamente lo que su nombre indica; es decir, es una tecnología portátil que no requiere de cables conectados y que cuenta con gran variedad de dispositivos que soportan este tipo de conexiones, tales como ordenadores portátiles, ordenadores de sobremesa, PDAs, GPSs, TPVs o teléfonos móviles, entre los más extendidos» (Arroyo, 2003).

El más claro exponente del impulso de estas tecnologías es el teléfono móvil, un dispositivo con una presencia tan fuerte en nuestras vidas que prácticamente nadie se plantea vivir sin él. Podemos constatar que, en España, la presencia de móviles en los hogares alcanza una tasa muy elevada:

Porcentaje de hogares con telefonía móvil en España (%) TRIM308

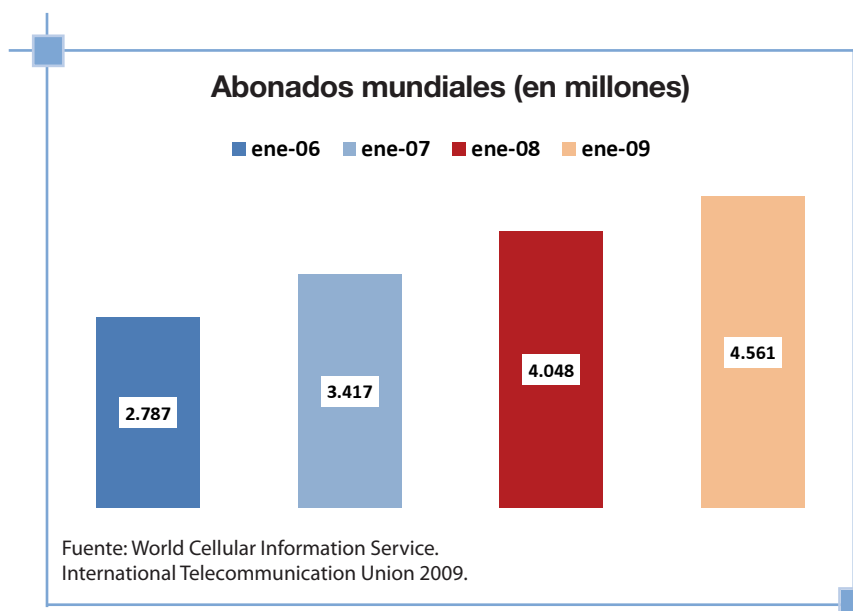


Fuente: La Sociedad de la Información en España 2009. Fundación Telefónica.

Nunca en la historia de la humanidad, una tecnología, ni siquiera Internet, ha tenido el nivel de penetración y adopción que ha experimentado el teléfono móvil. El ratio de penetración mundial es



categorico: el 61% de la población —es decir, más de 4.000 millones de personas— tiene un teléfono móvil, y en los próximos cinco años 2.500 millones de nuevos individuos accederán a este tipo de dispositivos. Para muchos de ellos será su primer contrato de servicios de telefonía, y no seguirán el proceso habitual de contratar en primer lugar un teléfono fijo y luego un móvil. Su entrada será directamente a través de la telefonía móvil.



Este cambio de conducta es muy significativo para las compañías telefónicas, que ven cómo el negocio evoluciona hacia otros segmentos de explotación, pero lo que realmente explica es que los individuos han identificado este dispositivo móvil con una herramienta que les aporta muchas ventajas y beneficios: aumenta su calidad de vida en la medida que tienen una movilidad ilimitada.

Pero, además, estar comunicados permanentemente, cambia sus estilos de vida, cambia su forma de comunicarse, de relacionarse con los demás y su forma de trabajar.



Las ciudades se llenan de individuos con todo tipo de dispositivos móviles que les permiten realizar múltiples tareas en cualquier momento: navegar por Internet, hacer una transferencia cuando van en el autobús, consultar el correo electrónico, ver la televisión, entrar en su red social, oír su música favorita, etc. En resumen, un inmenso abanico de posibilidades que, día a día, es más amplio, y que contribuye a facilitar la vida de los usuarios.

Cada individuo dispone de un instrumento único e intransferible, que personaliza a su gusto y al que solo tiene acceso él mismo. Es su ventana personal, y se comunica y recibe información a través de ella, pero también consume servicios y productos de muy diferente índole.

2.3.3. Una nueva tecnología para la publicidad

La ecuación (individuo = teléfono móvil = consumidor) presenta un conjunto de variables relacionadas entre sí que ofrece un incuestionable potencial de explotación para el marketing:

«El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta mensurable y/o una transacción en un determinado lugar» (Stone, 1988:19).

Con esta definición, el padre de la llamada «Biblia del Marketing Directo», Bob Stone, parece que ya estaba pensando en el teléfono móvil como el dispositivo ideal que reuniese de una forma tan contundente todas las innovaciones y ventajas que aportó esta nueva disciplina a la hora de hacer marketing.

No se puede cuestionar su capacidad interactiva, sus posibilidades para realizar transacciones en cualquier lugar o la riquísima información que se puede obtener del individuo que lo usa. La publicidad



nunca ha tenido ante sí un medio que le permita de un modo tan eficaz transmitir mensajes personalizados, adaptados al gusto del receptor, saber cuál es su respuesta y dialogar con él en tiempo real. Hasta el momento, solo un ordenador conectado a Internet ofrecía estas opciones, pero ahora se añade una variable que permite conseguir esta relación en «movilidad»; es decir, en movimiento y sin limitaciones de espacio. Aunque, hoy en día, sea posible conectar un ordenador portátil a Internet desde cualquier punto gracias al desarrollo de las tecnologías inalámbricas, las propias limitaciones de tamaño, peso y conectividad hacen que el teléfono móvil sea el dispositivo que ofrece más posibilidades de desarrollo, ya que todo el mundo tiene uno a mano. Es personal, se lleva conectado —puesto que la opción de llamar o recibir llamadas está siempre presente—, pero es que la banda ancha móvil permite, además, disponer en el teléfono de los mismos servicios que da un ordenador conectado a Internet y, por tanto, hablamos de un soporte con grandes perspectivas para la publicidad.

Desde que se comenzaron a realizar las primeras campañas de comunicación publicitaria masiva, el factor de medición de la eficacia ha sido clave.

La industria publicitaria necesita conocer cómo influye su actividad sobre los patrones de comportamiento de los consumidores, no solo desde una perspectiva de mejora del proceso, sino como argumento «justificativo» para demostrar a los anunciantes que la inversión en publicidad es un arma definitiva para ganar posiciones en el mercado:

*«Without the right measurement, we really don't know how well our efforts work. We need a method to determine the effectiveness of our efforts» (Stengal, 2004).**

***Traducción:** *«Sin una apropiada medición, realmente no conocemos la eficacia de nuestros esfuerzos. Necesitamos un método para determinar la efectividad de nuestros esfuerzos» (Stengal, 2004).*



Las empresas demandan métodos para medir la eficacia de sus inversiones, por lo que hay que implementar herramientas de medición consistentes.

A finales de la década de 1970, y durante la de 1980, el panorama cambió, y la publicidad entendió que su actividad tenía que dirigirse hacia consumidores individuales y no masivos.

Por un lado, los consumidores cada vez son más exigentes, no les gusta parecerse a los demás, y requieren comunicaciones que reafirmen su personalidad. Por el otro, si la publicidad no apunta a una masa anónima, sino a un consumidor identificado, será mucho más fácil saber qué grado de eficacia tiene la comunicación, ya que se conocerá la manera en que responde individualmente.

Este cambio de formulación también obliga a buscar nuevos sistemas de medición de la eficacia, y se comienza a hablar de *ROI (Return On Investment)*:

*«Marketing return on investment (ROI) is about creating positive value for a business or brand through demonstrating cost versus payback» (Young, 2007:16).**

En esencia, tenemos que saber qué retorno conseguimos para nuestra marca o negocio mediante la inversión publicitaria conociendo los valores positivos generados para los mismos.

El siglo XXI se caracteriza en el ámbito publicitario por el énfasis en desarrollar modalidades de comunicación personales, ya que, como hemos visto, son las que mejor satisfacen las demandas de los consumidores y, además, permiten una mejor medición de su eficacia. La publicidad «personal» tiene en las tecnologías móviles un aliado perfecto gracias al teléfono móvil, puesto que permite

***Traducción:** «El retorno de la inversión en marketing (ROI) trata sobre la creación de valor positivo para un negocio o marca mediante la evaluación del coste frente al dinero que se recupera» (Young, 2007:16).



llegar individualmente a los consumidores que exigen personalización y, además, pone a su alcance un sistema de medición idóneo.

El éxito de las tecnologías móviles es un hecho que se puede constatar gracias a su facilidad para dar a entender a los usuarios las grandes ventajas que les aportan, y el teléfono móvil es el gran exponente de esta nueva realidad.

2.4. El teléfono móvil y la publicidad

2.4.1. Definiciones

2.4.1.1. El teléfono en la comunicación móvil

Desde un marco conceptual, el estudio de la comunicación móvil ha sido abordado por diferentes líneas de investigación que se han interesado por alguno de los aspectos particulares de esta actividad. Una primera aproximación se realizó desde el ámbito de la ingeniería, que analizó los aspectos tecnológicos. La economía se centró en las perspectivas de este sistema de comunicación como negocio. La sociología, junto a la antropología, intentó establecer los parámetros de manejo del dispositivo móvil y su impacto en la sociedad, y de una forma muy reciente y sin estudios concluyentes todavía, se ha abierto una nueva línea de investigación dirigida hacia el estudio de los contenidos y su producción.

Este trabajo contempla aspectos de cada uno de estos campos de estudio, pero presta un especial interés al ámbito económico, al entender la publicidad como negocio que se materializa mediante un teléfono móvil y que, por tanto, «mediatiza» este dispositivo.

Un teléfono móvil es un aparato electrónico que permite a un usuario comunicarse con otros teléfonos a través de una red celular, y tiene como principal característica su condición inalámbrica; esto es, su capacidad para dotar de plena movilidad a sus usuarios.



Aunque, en su origen, se planteó como un instrumento con el que únicamente se podía hablar, hoy sus prestaciones multimedia son muchas. Algunos investigadores ven en el teléfono móvil de última generación un «metadispositivo» capaz de englobar diferentes funcionalidades, y en este sentido apuntan que:

«[...] será la diversificación instrumental (respecto de los terminales) y de servicio (respecto al acceso) la que, de manera un tanto inopinada, saque la telefonía móvil del ámbito estricto de la tecnología de la voz para convertirla en una tecnología de datos, iniciando así un proceso de mediatización» (Aguado y Martínez, 2006:322).

Estos aparatos se han integrado social y culturalmente en nuestras vidas, y su éxito no solo radica en sus capacidades comunicativas allí donde esté, sino también en tres aspectos fundamentales: *«que es personal, que es portátil y que es pedestre» (Ito, Okabe y Matsuda, 2005:5).*

Uno de los objetivos prioritarios para los consumidores en las sociedades modernas avanzadas es la vinculación a objetos y marcas que les permitan distinguirse de los demás. En todo momento se busca la diferenciación, y este es el motivo por el que prevalecen aquellos productos que soportan grados de personalización intensos. Este es el caso del móvil, un aparato que cumple esencialmente funciones comunicativas desde un plano utilitarista, pero que además es personal, y permite a sus propietarios configurar especificaciones que le distinguen de los demás —tonos, salvapantallas, iconos...—, y al que incluso se le añaden elementos externos que potencian esta diferenciación: fundas, adhesivos, cintas, carcasas, etc.

En realidad, el móvil no es únicamente personal porque se use de un modo intransferible para comunicarse con él, es también personal porque revela y define múltiples aspectos de la personalidad del propietario, y en muchas ocasiones la simple observación de este



dispositivo permite incluir a su dueño dentro de uno de los diferentes grupos sociales que coexisten en la actualidad.

Su condición «personal» es tan fuerte que llega a extremos realmente curiosos:

«El teléfono móvil está tan íntimamente ligado a un individuo, que los colegas y amigos nunca responderían a un móvil que suena y que no es suyo, incluso aunque perteneciese a su esposa» (Ito, 2005:8).

Hasta hace muy pocos años, la posibilidad de realizar determinadas gestiones era imposible si no se acudía presencialmente, y las opciones para trabajar fuera de la oficina con todos los recursos eran muy escasas. Gracias al teléfono móvil y a su conectividad, hoy podemos hacer muchas cosas desde cualquier lugar en el que nos encontremos: transferencias bancarias, leer prensa digital, mandar correos electrónicos, recibir alertas de suscripción a diferentes servicios, y un largo etcétera de posibilidades que nos han aportado comodidad y rapidez.

Con el teléfono móvil tenemos en la mano un dispositivo para llamar cuando lo necesitemos, tenemos en nuestro poder, además, una herramienta que simplifica nuestras tareas: podemos afirmar que gran parte de nuestra cotidianidad se convierte en portátil. No solo llevamos un teléfono con nosotros, también «portamos» nuestras responsabilidades:

«The mobile phone is pedestrian, both in that it is used while on the move and in that it has become a mundane, everyday item» (Ito, Okabe y Matsuda, 2005:5).*

***Traducción:** *«El teléfono móvil es pedestre, tanto por su uso en movimiento como por haberse convertido en un objeto mundano cotidiano» (Ito, Okabe y Matsuda, 2005:5).*



El uso del móvil se ha extendido de tal manera, que ya es habitual encontrar personas hablando por teléfono mientras andan por la calle o en cualquier sitio público.

Realmente, lo excepcional sería imaginar un lugar en el que se concentre un número elevado de individuos y que nadie haga uso del móvil. De hecho, una nueva corriente «anti-móvil» pretende preservar la tranquilidad de ciertos ambientes limitando el uso de estos dispositivos. Cada vez es más habitual encontrar zonas señalizadas con un «prohibido usar el móvil».



Señal que prohíbe usar el teléfono móvil.

Son tendencias naturales provocadas por un uso excesivo, y que quieren imponer el respeto por los demás.

2.4.1.2. Publicidad

Definir qué es publicidad implica considerar cada una de las diferentes áreas de conocimiento que han abordado el estudio de esta disciplina. En el largo camino recorrido en busca de una Teoría de la Publicidad:

«[...] fue, sin duda, la psicología la primera disciplina en ocuparse con cierta seriedad de la publicidad. The Psychology of Advertising (1908), de Walter Dill Scott, inaugura el género» (Eguizábal, 2007:14).

A este primer acercamiento abierto por la psicología le seguirían con el tiempo otras disciplinas interesadas en formular un marco teórico, como es el caso de la economía, la semiología o la sociología.

Sin embargo, la vía de estudio que comenzó a establecer las líneas teóricas básicas de la actividad publicitaria es:



«[...] fruto de la búsqueda de unas reglas de funcionamiento general de la publicidad, basado en el método científico más elemental, el de prueba-error, y extrapolando el conocimiento de la propia práctica publicitaria: Una nueva técnica: la publicidad científica (1918) de Pedro Prat Gaballí y Scientific Advertising (1923) de Claude C. Hopkins» (Eguizábal, 2007:14).

Por el propio interés de este trabajo, nos interesa contemplar la publicidad desde una doble perspectiva. Nos basaremos en el ámbito de la teoría económica y la teoría psicológica, para así definirla como una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de intereses comerciales, entendiendo de un modo amplio que estos persiguen diferentes objetivos: imagen, notoriedad, recuerdo, fidelización:

«La publicidad es un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación» (García, 1997:18).

La forma de hacer publicidad ha cambiado profundamente en los últimos 25 años como consecuencia del desarrollo tecnológico al que se han visto sometidos los medios de comunicación, y muy especialmente por el papel que juega el receptor-consumidor; pero, en esencia, la definición planteada sigue vigente.

Con el paso de los años encontramos que los canales mediante los que se difunden los mensajes se sofistican y evolucionan. El grado de implicación de los receptores es tan intenso, que son ellos quienes definen el tipo de comunicación que hay que producir, y los contenidos habituales se transforman en formatos innovadores. No obstante, lo que no cambia es la naturaleza de los mensajes publicitarios, que siguen teniendo en el binomio racional-emocional la base de su eficacia para persuadir.



La publicidad es una comunicación persuasiva que tiene que conseguir que los receptores actúen en la dirección marcada por el mensaje:

«La publicidad se manifiesta a sí misma abiertamente persuasiva; no oculta, ni siquiera disfraza, su intención de persuadir. Pocas situaciones de comunicación presentan tan abiertamente esta característica» (Cuesta, 2004:57).

La construcción del discurso publicitario ha seguido diferentes caminos a lo largo de los años, desde el extendido método *AIDA* (*Atención, Interés, Deseo, Acción*) al más moderno *USP* (*Unique Selling Proposition*).

Sea cual sea la forma de acercarse a la construcción del mensaje publicitario, siempre se tiene que tomar una decisión sobre qué tipo de lenguaje debe utilizarse: la estrategia de comunicación obliga a decidir si el producto o servicio llegará mejor a los potenciales consumidores presentando sus aspectos racionales o si funcionará mejor potenciando sus aspectos emocionales. Parecería que la propia tipología del producto o servicio debería marcar el estilo de la narración publicitaria, y aunque parezca evidente que un seguro de vida se tiene que publicitar desde una perspectiva racional o una fragancia de moda desde un plano emocional, muchos son los ejemplos que contradicen esta tesis y nos hacen ver seguros de vida presentados apelando a la emoción o colonias destacando los beneficios racionales para la piel.

Si la publicidad es una comunicación que persigue persuadir a los receptores para que actúen en una determinada dirección, más efectiva será cuanto mayor sea el grado de afinidad con el medio de transmisión y, en este terreno, el teléfono móvil tiene muchos argumentos a su favor.



2.4.1.3. El marketing móvil: publicidad en el teléfono

El IAB (*Interactive Advertising Bureau*), organismo que regula la actividad publicitaria interactiva a escala mundial, establece que:

«El marketing móvil (también llamado mobile marketing), puede definirse como el uso de 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 mensurable, ideal para cualquier tipo de acción de marketing one to one» (IAB, 2007:5).

Por su parte, la MMA (*Mobile Marketing Association*), define el marketing móvil:

«[...] como el uso del móvil como canal de difusión de contenido y respuesta directa en campañas integradas con otros medios o utilizado de forma individual» (MMA, 2008:15).

Para esta asociación, el marketing móvil se estructura de acuerdo al siguiente esquema:





En este trabajo, nuestro marco de referencia es el que considera esta publicidad como toda forma de comunicación persuasiva que se instrumenta a través de cualquier plataforma de telefonía móvil.

La existencia de los medios de comunicación siempre ha estado ligada a su capacidad para generar los ingresos que les permitieran financiar sus modelos de negocio y, evidentemente, la publicidad ha sido la principal fuente de recursos a lo largo de los años. Los medios han ido evolucionando apoyados en el desarrollo tecnológico, pero este no ha sido el único reto al que han tenido que hacer frente, también han tenido que adaptarse a los cambios en las audiencias y, de ese modo, optimizar la forma de generar ingresos publicitarios.

Por otro lado, los profesionales de la publicidad siempre han estado interesados en encontrar nuevas fórmulas para hacer llegar sus mensajes a los consumidores, sabiendo que cuanto más afín es la publicidad a los gustos del consumidor y más capacidad se tiene para dialogar con él, mayor eficacia se alcanza.

La irrupción del teléfono móvil en el ámbito de los medios de comunicación abre nuevos caminos tanto para los propios operadores de este medio como para la industria publicitaria. La aparición de este nuevo medio es una oportunidad para las empresas de telecomunicaciones, que encuentran en él un potente instrumento para generar más ingresos ofreciendo diferentes tipos de servicios (*SMS*, *MMS*, descargas, portales *Wap*). Estos nuevos recursos se integran inmediatamente en el campo de actuación de la publicidad, al reconocerse en ellos una poderosa herramienta de comunicación. No solo se valora su capacidad para llegar individualmente a una gran cantidad de potenciales consumidores, también se valora el grado de información que se posee del receptor y la capacidad para interactuar con él.



El teléfono móvil no es solamente un aparato que permite hablar desde cualquier sitio gracias a su movilidad, es asimismo una potente plataforma en la que se pueden desplegar todo tipo de contenidos y aplicaciones que sirven para generar ingresos más allá de su estricta función comunicativa:

«El concepto de movilidad ha sido importante para la transmisión telefónica de la voz, puesto que se ha convertido en un fenómeno mundial. Pero, ahora, el objetivo de las comunicaciones móviles es ir más allá de la voz individual y adelantar hacia un territorio más complejo: contenidos masivos, texto, voz, sonido, imagen y también vídeo. Si llega a levantar el vuelo, creará nuevos tipos de contenidos, generará nuevas tecnologías, permitirá a los usuarios interactuar de maneras nuevas, desarrollará nuevas oportunidades de negocio...» (Groebel, 2006:ix).

En torno al teléfono móvil se ha estructurado un negocio que tiene ramificaciones en diferentes sectores, que van desde el desarrollo de aplicaciones hasta la reciente incorporación de la televisión. Los motivos por los que estos sectores están apostando estratégicamente por el entorno del teléfono móvil encuentran explicación en su enorme potencial para generar ingresos vía publicidad.

El camino a recorrer para que el teléfono móvil alcance sus máximas prestaciones publicitarias aún es largo, ya que los terminales de uso común no disponen de pantallas con tamaños adaptados para determinados contenidos multimedia, y más allá de esta limitación funcional, se encuentra una barrera



Ejemplo de publicidad de un operador en el teléfono móvil.



todavía más importante como es la falta de una homogeneización de los estándares que permitan a los desarrolladores de aplicaciones trabajar sobre una plataforma unificada. Este es un punto crucial en el desarrollo del móvil que trataremos en detalle posteriormente, pero que hay que mencionar como uno de los grandes frenos para el crecimiento publicitario de estos dispositivos.

No obstante, y a pesar de estos inconvenientes, el incremento de la actividad ligada al móvil está en plena progresión gracias al aumento en el ratio de penetración de aparatos de última generación que permiten difundir todo tipo de contenidos:

*«Cell phones combine sound, image, video, communications with others, and soon enough, location information» (Sharma, Herzog & Melfi, 2008:28).**

Las oportunidades que ofrece el teléfono móvil a la publicidad son muchas: es un medio novedoso, creativo e innovador, se dirige a un target personalizado, permite presentar mensajes notorios en cualquier tipo de formato, es de bajo coste, es interactivo y es medible.

Además, el teléfono móvil tiene unas características únicas en un medio de comunicación, y es que en sí mismo representa un sistema de pago, y está a nuestro lado en el momento en que vamos a tomar una decisión de compra. Sus condiciones innatas son perfectas para la publicidad, ya que incorpora los parámetros idóneos para poder construir acciones de comunicación publicitarias eficaces.

Así pues, todos aquellos contenidos —sea cual sea la naturaleza de su formato— que incluyan variables de comunicación persuasiva que se materialicen a través del teléfono móvil, se considerarán publicidad en el móvil.

***Traducción:** *«Los teléfonos celulares combinan sonido, imagen, video y comunicación con otros, y muy pronto, información para localización» (Sharma, Herzog & Melfi, 2008:28).*



2.4.2. Historia

2.4.2.1. Desarrollo de las tecnologías aplicadas al teléfono móvil

Las tecnologías aplicadas al teléfono móvil están en permanente evolución, y en un espacio de tiempo muy corto han pasado de ofrecer unas prestaciones muy limitadas a poner a disposición de los usuarios una amplia gama de posibilidades. Es importante resaltar que, a lo largo de estos años de constante desarrollo, se han dado saltos cualitativos muy concretos que han marcado significativamente estas tecnologías. Conocer estos grandes hitos es fundamental para comprender el avance experimentado.

La historia considera a D. H. Ring como el precursor de la telefonía móvil moderna, ya que trabajando para Bells Lab USA en 1947, presentó los fundamentos teóricos de la tecnología celular en la que se basa la tecnología móvil tal y como la conocemos hoy en día.



Ring trabajando en Bells Lab (1947).

Ring propuso utilizar una red de transmisores de baja potencia instalados siguiendo un patrón hexagonal (también conocido como «panal de abejas»), de forma que el solapado entre todos ellos permitiera cubrir toda el área de servicio en la que estaban colocados. Además, como factor indispensable para llevar a buen puerto esta estructura de telecomunicaciones, era necesaria:



«[...] la reutilización de frecuencias como medio para conseguir una mejor eficiencia espectral, así como el traspaso de llamadas entre transmisores como forma de garantizar la continuidad de una comunicación» (Carr, 1998:83).

A partir de este momento, una serie de factores externos al propio desarrollo de la tecnología aparecieron como barreras para seguir evolucionando. Por un lado, la propuesta de Ring chocaba con la cada vez más potente industria televisiva estadounidense, que, en plena expansión, requería una utilización espectral tan grande que dejaba poco espacio para las concesiones de frecuencias para servicios de telefonía móvil. Por otro lado, el enfrentamiento entre la FCC (Federal Communications Commission) y la poderosa compañía AT&T por la concesión de frecuencias dificultaba el camino. La FCC no quería poner en manos de AT&T recursos ilimitados para sus ensayos en detrimento de un grupo de empresas pequeñas que se dedicaban a explotar servicios de radiofrecuencia, y que se verían perjudicados y sin viabilidad comercial.

Este panorama llevó a un período de «stand by» que se rompería a principios de la década de 1970 gracias a la creciente presión social que obligó a la FCC a liberar parte de las frecuencias y a adjudicar la banda de los 800 MHz para usos de telefonía móvil.

Este desbloqueo dio paso a la primera generación (1G) de teléfonos móviles, que apareció en pruebas a finales de la década de 1970, y que se basaba en una tecnología analógica únicamente preparada para dar servicios de voz, con una calidad de conexión muy baja y de escasa velocidad. En EE.UU., se desarrolló principalmente bajo el estándar AMPS (*Advanced Mobile Phone System*) y vio la luz comercialmente el 13 de octubre de 1983, en Chicago. En Europa, el grupo de países nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia) creó el sistema NMT (*Nordic Mobile Telephone*), se cree que basándose en los primeros estudios realizados por Ring y que fueron publicados



en la revista *IRE Transactions on Vehicular Communications*. Esta es una suposición más que fundamentada, pero nunca constatada, aunque lo cierto es que fue el trampolín para la telefonía móvil moderna en Europa. Este estándar no se implementó por primera vez en Europa, sino en Arabia Saudita gracias a un contrato de la compañía Ericsson con el gobierno de este país, lo que le permitió realizar una prueba piloto en un mercado real. A los 2 meses de comenzar con esta prueba, Televerket, empresa sueca competidora de Ericsson, solicitó autorización para comercializar este servicio, y comenzó a operar en octubre de 1981. Muchos otros países europeos no tardarían en desarrollar sus propios estándares, aunque en la mayoría de los casos no eran más que meras adaptaciones o incluso adopciones de los sistemas *AMPS* o *NMT*.

En España, la tecnología empezó a plantearse de un modo serio cuando la *CTNE* (Compañía Telefónica Nacional de España) decidió realizar una prueba piloto coincidiendo con el Mundial de Fútbol de 1982, basándose en el estándar *NMT*. Los resultados fueron óptimos, y un año después comenzó su comercialización con el nombre de *TMA* (*Telefonía Móvil Automática*) que operó bajo la denominación *Moviline*:



Logotipo del servicio móvil analógico de Telefónica de España.

La cada vez más amplia cobertura del servicio y la liberalización en la venta de terminales propició que el mercado en España comenzara a crecer de un modo exponencial, y lo mismo sucedió en el resto de países europeos. Pero las limitaciones eran grandes, y frente al poderoso mercado norteamericano, Europa se encontró ante una realidad en la que cada país manejaba su propio sistema. Esta situación llevó a la Comisión Europea a proponer en 1987 la creación de un



sistema de telefonía paneuropeo que unificase el estándar y que, de algún modo, crease un espacio de servicios telefónicos único, liberando en exclusiva la banda de frecuencia de los 900 MHz.

Esta iniciativa incluyó en sus propuestas una variable que resultó definitiva: el nuevo sistema debería basarse en la tecnología digital. La idea era poder poner en servicio una red de telefonía móvil digital que estuviese en funcionamiento en 1991, aunque su implementación definitiva sufrió varios años de retraso con respecto a la fecha planificada, y no comenzaría a operar sino hasta 1995.

Así es como aparece el *GSM* (Global System for Mobile), un estándar que marcará un antes y un después en los servicios telefónicos móviles, ya que supuso la expansión de las tecnologías digitales al mundo de las comunicaciones móviles: estamos en presencia de la llamada segunda generación (2G):

«Para poder apreciar las ventajas y consecuencias de 'ser digital', lo mejor es reflexionar sobre las diferencias entre bits y átomos»
(Negroponte, 1998:31).

Esta afirmación de Negroponte abrió la puerta para comprender la importancia que tendría el sistema digital en el devenir de los acontecimientos. El bit es la unidad de información más pequeña que procesa un ordenador y, por tanto, es la unidad básica para una Sociedad de la Información que vive inmersa en la nueva era digital.

El término digital tiene su origen en el concepto latino *digitus* (dedo), y su variable técnica solo admite dos valores: el 0 y el 1. Este sistema numérico dará origen al conocido código binario, que será la base para el desarrollo de programas informáticos que revolucionarán el mundo, pero también será la plataforma para el desarrollo de otras tecnologías que se aprovecharán de las enormes ventajas que este aporta. Lógicamente, la telefonía móvil también explotará todos estos beneficios.



La tecnología móvil digital hará posible terminales de gran autonomía, reducirá el tamaño y el peso de los aparatos, y aumentará la calidad de sonido de forma notable. Esta nueva tecnología introducirá, además, una variedad de servicios complementarios que cambiarán las formas de comunicarse entre los individuos, como es el caso de un sistema de intercambio de mensajes cortos de texto que se conoce como *SMS (Short Message Service)*, que muy pronto alcanzó una popularidad tremenda y que más adelante abordaremos con detalle, o como las posibilidades de conexión digital a Internet, aún a baja velocidad, pero con unas prestaciones impensables en el mundo de la tecnología analógica.

En nuestro país, la aparición de esta tecnología significó el inicio de una etapa de crecimiento constante:

«El éxito del GSM ha tenido en España muchas y diferentes claves, cuyo análisis desborda el marco del presente capítulo. Pero sí interesa comentar, al menos, dos de ellas por el enorme impacto social que alcanzaron. Una fue la tarjeta prepago, y la otra fue el servicio SMS» (Pérez, 2006: 244).

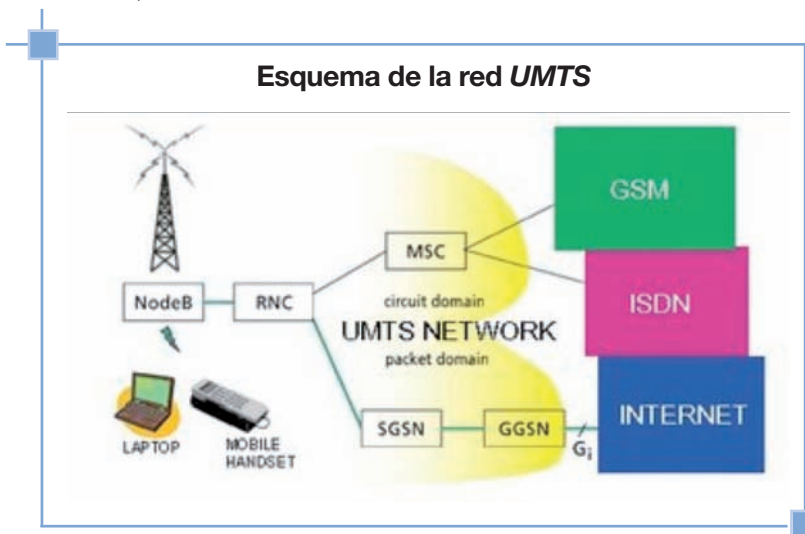
Las necesidades de los usuarios eran cada vez mayores, y comenzaron a demandar terminales que les posibilitaran conectarse a Internet en igualdad de condiciones a las que obtenían cuando lo hacían desde un ordenador. Este requerimiento de mayor conectividad propició la aparición en 1999 del *WAP (Wireless Application Protocol)*, una tecnología que estandarizó el acceso a Internet desde el teléfono móvil.

Por otro lado, también comenzaron a popularizarse los terminales que incorporaban de serie capacidades inalámbricas que permitían transmitir datos entre dos terminales sin necesidad de tener que utilizar la red de un operador. Hablamos de la transmisión vía infrarrojos o conexión *bluetooth*, tecnología que dotan a los usuarios de unas amplias posibilidades para intercambiar o compartir datos y cuyo uso genera nuevas formas de comunicación publicitaria, como veremos más adelante.



En 2001 apareció la llamada generación (2,5G) con el estándar conocido como *GPRS (General Packet Radio Service)*, una mejora aplicada sobre *GSM* que posibilitaba conexiones de gran capacidad. Esta mejora tecnológica supuso un aumento en la velocidad de conexión a Internet o la aparición de terminales de alta gama con grandes prestaciones, así como la mejora en servicios ya existentes, como por ejemplo la aparición de *MMS (Multimedia Messaging Service)*, que ofrece la posibilidad de enviar mensajes en color, con sonido y sin limitaciones en el texto.

A pesar de que la segunda generación aún no estaba madura, el imparable crecimiento de Internet creaba necesidades a las que esta generación no era capaz de dar respuesta. El auge de las nuevas tecnologías podía con todo, y los gobiernos europeos tenían la obligación de ofrecer a los ciudadanos una solución que fuese capaz de satisfacer sus crecientes demandas. Así es como, en el año 2004, vio la luz la tercera generación (3G), conocida como *UMTS (Universal Mobile Telecommunications System)*, y que por fin conseguiría poner al alcance de los usuarios unos teléfonos con unas capacidades multimedia casi ilimitadas, en los que convergía todo el potencial de Internet y de las comunicaciones móviles.





Con este estándar, la banda ancha en los teléfonos móviles de tercera generación es una realidad, y gracias a las últimas tecnologías móviles *HSDPA* y *HSUPA* (3,5G) se consiguen velocidades de descarga y subida de datos equiparables a conexiones desde ordenadores personales.

Pero no todo avance tecnológico supone un éxito garantizado, y mucho menos si hablamos de una valoración a corto plazo. La tercera generación de móviles sigue aún en pleno desarrollo, y aunque cada vez son más los clientes que lo utilizan, todavía tiene un largo camino por recorrer y bastantes barreras que romper: el coste de los terminales es elevado, y la contratación de servicios de conexión a Internet sigue siendo cara.

Sí podemos afirmar que su implantación es muy grande en el entorno empresarial como instrumento de trabajo, ya que son las empresas las que soportan estos costes, pero la penetración es muy pequeña en el mercado residencial, y muy pocos particulares pueden disfrutar de servicios de banda ancha en el móvil.

Mientras la evolución de la tercera generación (3,5) aún no se ha consolidado, ya se está planteando la irrupción de tecnologías avanzadas, como *i-Mode* para acceso a la red desde móviles u otras denominadas genéricamente «*Long Term Evolution*» (Evolución a Largo Plazo). Estas tecnologías se pueden considerar el principio de las redes de cuarta generación (4G), redes que soportarán velocidades de transmisión de banda ancha móvil de 50 Mbps.

Con esta cuarta generación (4G), las redes de banda ancha fija y móvil se igualarán y ofrecerán a los usuarios las mismas prestaciones, por lo que la conexión a Internet desde un teléfono móvil pasará a ser una utilidad tan normal como el envío de *SMS*, y, con ello, su utilización como medio para soportar acciones publicitarias *on-line* será habitual.



2.4.2.2. El origen del teléfono móvil y su desarrollo

El considerado primer teléfono móvil de la historia fue desarrollado en Estados Unidos por Martin Cooper en 1973, trabajando para la compañía Motorola. Esta primera fase experimental culminó en marzo de 1983, cuando se lanzó al mercado el primer terminal móvil homologado por la FCC, el *DynaTac 8000X*, basado en tecnología analógica.



Dr. Martin Cooper.

Sus enormes medidas (33 x 8,9 x 4,5 cms), su peso de 785 g o su limitada autonomía de 1 hora en conversación con un tiempo de recarga de la batería de 10 horas no constituyeron una barrera para su éxito comercial, a pesar de que inicialmente tenía un coste aproximado de 4.000 \$.



Imagen del Motorola Dynatac 800X.

Este primer modelo posicionó a Motorola como líder indiscutible y referente mundial en el campo de la telefonía móvil hasta la entrada de los dispositivos digitales. A partir de este momento, la evolución de los teléfonos fue paralela al desarrollo de las tecnologías que hemos visto en el punto anterior.

La irrupción de los estándares digitales obligó a los fabricantes a crear dispositivos capaces de incorporar todas las prestaciones posibles basándose en las cada vez más potentes plataformas. De este modo, aparecerán teléfonos móviles con una gran variedad de funciones, como la posibilidad de



enviar sencillos mensajes de texto, intercambiar inalámbricamente archivos con otros teléfonos o poder ver la televisión en el móvil. Un mundo de servicios que abordaremos con detenimiento más adelante.

Mientras que la mayoría de estos avances dependían del desarrollo de las redes y de su capacidad para transmitir contenidos, la historia de los teléfonos móviles tiene tres hechos relevantes: la incorporación de la cámara fotográfica, la reproducción de música y la aparición de las pantallas táctiles.

El primer móvil con una cámara digital incorporada lo creó Phillippe Khan en 1997, en fase experimental. Esta iniciativa vio comercialmente la luz por vez primera en Japón, en el año 2000, cuando Sharp Corporation y J-Phone presentaron el J-SH04, un terminal con pantalla a color y resolución de 110.000 píxeles (0,1 megapíxeles). Dos años después, en 2002, Sanyo presentó un terminal similar en el mercado norteamericano que rápidamente se convirtió en un éxito. En pocos meses, la mayoría de fabricantes, Nokia, Samsung, LG, Motorola, etc. lanzaron sus propios modelos con cámara. Todas ellas fueron propuestas con una resolución muy alejada de los teléfonos que se comercializan actualmente, pero abrieron el camino a una nueva forma de usar el teléfono móvil que aporta grandes beneficios a los usuarios:

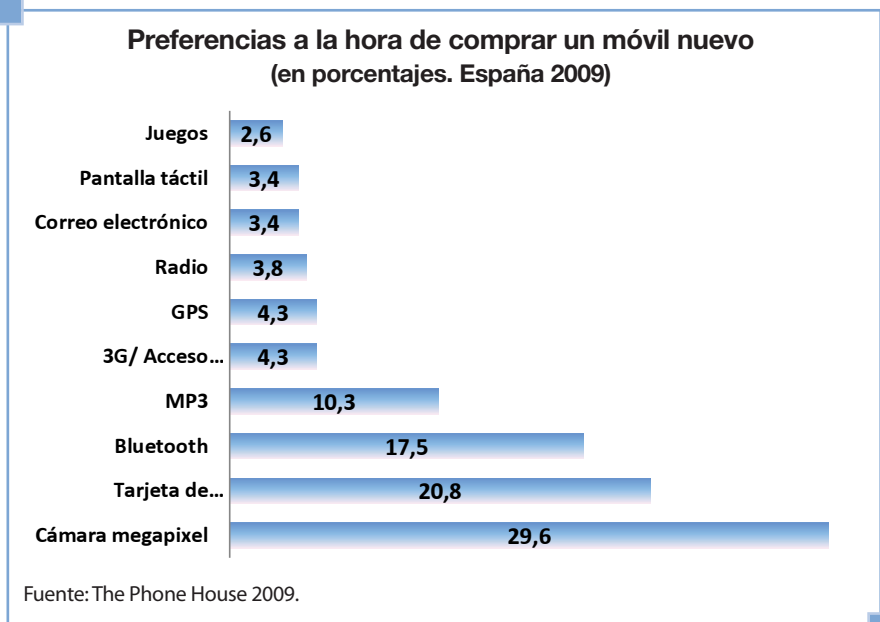
*«Nokia Lifeblog provides a simple method of capturing your daily experiences and unforgettable moments, like a child's birth or a friend's wedding and storing them all in one place. The memories you want to share can be easily posted to the web. The blogs can be accessed by the family, friends and colleagues via a password-protected area, or can be available for general access» (Gye, 2007:283).**

***Traducción:** *«Nokia Lifeblog proporciona un método simple para capturar tus experiencias diarias y momentos inolvidables, como el cumpleaños de un hijo, la boda de un amigo, y almacenarlos todos en un mismo sitio. Los recuerdos que quieres compartir se pueden publicar fácilmente en la web. La familia, amigos y colegas pueden acceder a estos blogs vía contraseña-área reservada o pueden ser de acceso general» (Gye, 2007:283).*



La introducción de la cámara en los móviles no representó un cambio importante en sus aspectos comunicacionales básicos, pero supuso unas nuevas prestaciones que rápidamente atrajeron especialmente al público más joven, que puede acceder de una forma económica a tener una cámara digital y que valora con intensidad la posibilidad de enviar en tiempo real una foto a sus amigos desde cualquier punto en el que se encuentre.

Como podemos ver en el siguiente gráfico, las preferencias a la hora de adquirir un nuevo terminal se decantan por aquellos con cámara de fotos y, en segundo lugar, por los que soportan tarjetas de memoria destinadas principalmente a aumentar la capacidad de almacenamiento de imágenes, tanto en formato foto como en vídeo:



Evidentemente, la incorporación de la cámara digital fue un importante paso adelante en las capacidades multimedia de estos dispositivos, que culminaría con la posibilidad de grabar vídeos.



Sin embargo, la imagen no ha sido el único factor relevante en su desarrollo. En el año 2003 empezaron a integrarse los primeros modelos de teléfono móvil que ofrecían prestaciones de reproductores musicales y que nacieron como respuesta a la proliferación de aparatos *MP3*, que revolucionaron el almacenamiento de archivos musicales. Además, muchos modelos complementaban estas capacidades con la posibilidad de sintonizar la radio, jugar, o instalar todo tipo de aplicaciones.

Si a esto unimos el lanzamiento en 2006 de terminales que permitían ver televisión digital terrestre bajo el estándar *DVB-H*, entendemos que el teléfono móvil no quiere ser —y, de hecho, no es— un dispositivo pensado únicamente para hablar con él. Cada vez más, es una potente herramienta multimedia que ofrece amplias posibilidades para disfrutar de contenidos de entretenimiento, ocio, culturales, informativos y profesionales, a los que la publicidad no puede ser ajena.



La llegada del *iPhone* de Apple, en junio de 2007, supuso el último gran avance al presentar como innovación una pantalla táctil de 3,5 pulgadas, además de un cuidado y atractivo diseño. En la convención de presentación, en San Francisco, Steve Jobs (CEO de Apple) se refería a este lanzamiento como:



«[...] el mejor aparato portátil para escuchar música; claramente, el mejor para ver vídeo. Ahora se puede decir que también es la mejor consola portátil» (Jobs, 2007).



Gama iPhone de Apple.

No podemos dejar de considerar la importancia de estas palabras, y lo que representan para todas aquellas áreas de negocio relacionadas con la telefonía móvil. La incorporación de una gran pantalla táctil no responde únicamente a un criterio estético o simplemente para facilitar su manejo, se trata de la inclusión de una llave que pretende abrir la puerta al rentable negocio de los videojuegos y competir con otros dispositivos.

La competencia no se ha hecho esperar mucho, y ya son infinidad de marcas las que ofrecen terminales con pantallas táctiles. El móvil del siglo XXI quiere ser un dispositivo multifunción que ofrezca la posibilidad de hablar como una capacidad más, pero que en ningún caso será su funcionalidad principal.

Por tanto, los dispositivos móviles tecnológicamente más avanzados permitirán disponer de una potente plataforma publicitaria multimedia en la que convergerán los tres medios digitales:



«Las campañas 'triple play', o en las tres pantallas, se basan en la utilización conjunta de los tres medios publicitarios digitales –Internet, móvil y televisión IP– con la finalidad de poner a disposición del anunciante una oferta única, personalizada y perfectamente alineada con sus intereses, permitiéndole aprovechar lo mejor de cada una de las plataformas para hacer de sus campañas una comunicación más efectiva» (Cano, 2009:50).



Convergencia de tecnologías en el teléfono móvil.

La convergencia de tecnologías pone al alcance del consumidor todo lo que busca en el formato que más le gusta y en el momento que mejor le conviene. Esta es una premisa que reúne todas las condiciones para poder desarrollar campañas de comunicación con altos grados de eficacia.

No podemos dejar de reflexionar y asumir que la publicidad nunca ha tenido en sus manos un medio de comunicación que pusiese a su alcance unos recursos tan contundentes.

El teléfono móvil es la herramienta en la que se materializa esta poderosa convergencia.



2.4.2.3. La pantalla del móvil como medio publicitario

El inicio de la publicidad en el móvil no fue fácil, ya que en los orígenes de la telefonía móvil muy pocos apostaban por unas funcionalidades más allá de lo que no fuese estrictamente hablar en movilidad. Las limitadas posibilidades técnicas del principio daban la razón a este grupo, que desconfiaba de su potencial para abrir otros campos de explotación, pero la tecnología evoluciona a gran velocidad, y estos avances generarían nuevas ventanas de negocio y cambiarían muchas formas de pensar.

El desarrollo de la publicidad en el móvil no solo se basa en una evolución tecnológica, sino también en el permanente esfuerzo de búsqueda de nuevos caminos para llegar a las audiencias por parte de los profesionales de la publicidad. La saturación de los medios tradicionales obliga a encontrar nuevas fórmulas publicitarias:

«Advertisers are always looking for new places to message consumers. There are around 3 billion worldwide cell phone subscribers, and they stare at their phones a lot. Advertisers look for targeted reach. We know a lot of demographic and behavior data about mobile subscribers. Adequate analytic software is out there to make good use of that information» (Sharma, Herzog & Melfi, 2008:29).*

El enorme potencial del dispositivo móvil como medio publicitario fue percibido de inmediato por la profesión, quien en una primera fase comenzó a explorar sus posibilidades explotando de entrada

***Traducción:** *«Los publicitarios siempre están buscando nuevos sitios para enviar mensajes a los consumidores. Hay alrededor de 3 billones de abonados a líneas móviles en el mundo, y observan mucho sus teléfonos. Los publicitarios buscan impactos útiles. Tenemos muchos datos demográficos y de comportamiento de los abonados a móviles. Disponemos de un adecuado software de análisis para poder hacer un buen uso de esta información»* (Sharma, Herzog & Melfi, 2008:29).



capacidades propias de los teléfonos móviles. Como ya hemos visto anteriormente, la aparición en 1985 del estándar digital GSM integró el sistema de mensajes de texto conocido como *SMS* (*Short Message Service*), pero aún se tardaría siete años en enviar el primer SMS con carácter publicitario. Este primer envío lo realizó Neil Papworth desde un PC, a través de la red Vodafone UK GSM Network, y simplemente decía «*Merry Christmas*».

El primer mensaje de texto enviado desde un teléfono móvil se atribuye a Riku Pihkonen, estudiante de ingeniería en Nokia, en 1993. En 1998, el servicio arrancó comercialmente en Gran Bretaña con Orange, O2, Vodafone y T-Mobile. En diciembre de 2002, ya se enviaban diariamente un billón de *SMS*, y las cifras siguieron creciendo imparablemente hasta nuestros días, en los que los *SMS* representan una forma de comunicación con personalidad y estructura propia; es un fenómeno mundial que parece no tener límites.

Para la publicidad se abre una nueva vía, que en siguientes capítulos analizaremos con profundidad, pero que, sin duda, es el comienzo del teléfono móvil como herramienta de comunicación multifunción, y no únicamente como un aparato para hablar, como habían vaticinado algunos «visionarios» en sus primeros pasos.

Hemos visto que, cuando nos referimos a los *SMS* o a su posterior evolución *MMS*, lo hacemos a algunas de las capacidades propias de los teléfonos móviles que se integran como funcionalidad dentro del dispositivo, y que son servicios que están disponibles como parte de las prestaciones que proporciona el operador de red.

Estas opciones, indudablemente, son muy atractivas para la publicidad, pero son solo una pequeña parte del potencial publicitario del teléfono móvil, ya que su verdadera fuerza como medio la alcanza cuando permite conectarse a Internet móvil y recibir los mismos contenidos que se reciben en la pantalla de un ordenador. Actualmente, un teléfono móvil de última generación ofrece las mismas



prestaciones que un ordenador conectado a Internet y, por tanto, permite desarrollar acciones de comunicación digital con todo el vigor que ofrece el medio Internet.

Para llegar a esta situación ha sido necesario avanzar en varias líneas de trabajo.

Desde una perspectiva tecnológica, el primer paso se dio en junio de 1997, cuando se creó el *Wireless Application Protocol (WAP)*, el protocolo que permite acceder a Internet desde dispositivos móviles. Las experiencias iniciales de los usuarios no fueron muy positivas por una serie de razones: unos precios de conexión muy elevados sufren unos tiempos de transferencia de datos tremendamente lentos; las pequeñas pantallas no están pensadas para navegar por Internet, y visualmente, todas las webs se descomponen al no estar optimizadas para el protocolo *WAP*.

En noviembre de 2000, *NTT DoCoMo* (Japón) y *AT&T* (EE.UU.) crearon una alianza estratégica para desarrollar aplicaciones *wireless* multimedia. El objetivo de esta unión era conseguir que los usuarios pudiesen acceder a páginas *HTML*, aplicaciones y contenidos mediante terminales móviles, y permitir a las dos compañías promocionar estándares globales comunes. Este es un objetivo todavía a medio camino, pero podemos afirmar que dicha unión fue la base para disponer, hoy en día, de completas prestaciones de Internet en el móvil.

El segundo paso tecnológico que hubo que mejorar fueron los propios terminales, ya que estaban pensados para unas funciones limitadas, y la navegación requería grandes pantallas y teclados más operativos. Este aspecto desarrolló lo que podemos considerar el tercer paso, y que fue la obligación por parte de los operadores de reestructurar sus redes para ofrecer a los usuarios infraestructuras que posibilitasen navegaciones a altas velocidades a un precio competitivo. Estos aspectos se han cumplido, y hoy los usuarios disponen de terminales perfectamente adaptados para Internet con unos



precios interesantes. Incluso, muchos operadores ofrecen ya tarifas planas móviles, que han hecho que los usuarios suscritos a servicios de banda ancha móvil se hayan multiplicado exponencialmente.

Podemos decir que la publicidad en el móvil es una disciplina relativamente nueva, que crece sin parar, aunque aún le queda mucho camino por recorrer. Siendo así, lo cierto es que estamos en presencia de un medio innovador:

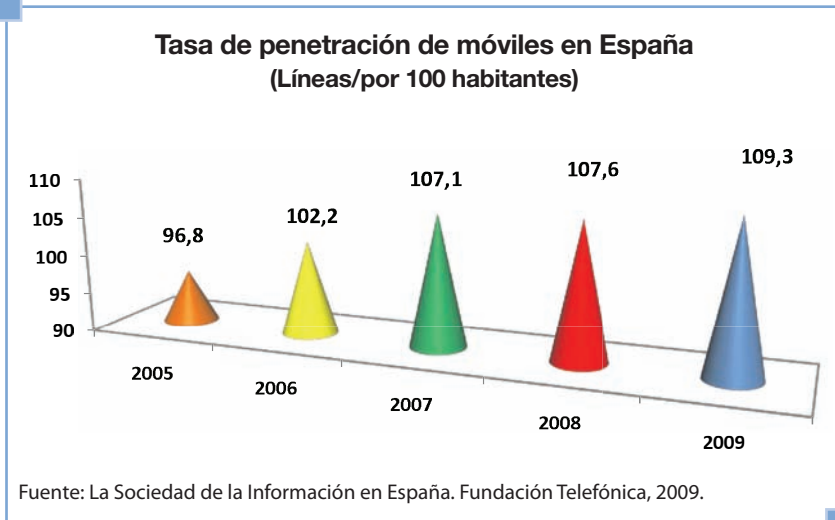
*«Mobile phones are not just small video screens or dumbed down little web browsers. They are very heart of a major new mass medium. It is different from the Internet as the Internet was from TV or as TV was from radio or as radio was from print. Both mobile and the Internet are unique in that they have capabilities from the previous eras of media. And because they are digital, they are disruptive to the advertising world that formed in the TV era» (Sharma, Herzog & Melfi, 2008:29).**

Parece claro: el teléfono móvil es un nuevo medio que recoge capacidades de otros medios que se han utilizado a lo largo de la historia, pero es único, con personalidad y características propias, y que aun siendo digital, también hay que diferenciar de Internet.

2.4.3. Taxonomía

El parque de teléfonos móviles en economías avanzadas ha alcanzado unos niveles de desarrollo muy elevados. En el siguiente gráfico podemos ver lo que supone en cifras para el mercado español:

***Traducción:** *«Los teléfonos móviles no son simplemente pequeñas pantallas de vídeo o tontos navegadores web. Son el origen de un nuevo medio de masas. Es distinto a Internet, como Internet lo fue de la televisión, o la televisión de la radio, o la radio de la prensa. El móvil e Internet tienen capacidades únicas respecto a los anteriores medios. Y, porque son digitales, son rompedores para el mundo publicitario formado en la era de la televisión» (Sharma, Herzog & Melfi, 2008:29).*



A finales del año 2009 había en España 51,1 millones de líneas, lo que quiere decir que, si relacionamos este dato con el censo de población y la tasa de penetración, nos encontramos con que eran más las líneas móviles contratadas que los habitantes. Esta es una realidad que se explica por el gran número de profesionales que tienen teléfonos de empresa y que mantienen líneas particulares, así como áreas de negocios que requieren de grandes volúmenes de teléfonos móviles: servicios técnicos, fuerzas de ventas, etc. Estas variables compensan con creces a aquellos individuos que no poseen móvil.

Si a esto unimos que la edad para acceder al primer teléfono móvil es cada vez más temprana, entendemos por qué hay más líneas que habitantes.

Ahora bien, no todos los portadores de teléfonos móviles tienen las mismas necesidades ni los mismos gustos, y estos varían profundamente en función del tramo de edad o del uso que se va a dar al dispositivo.



Estas diferenciaciones han obligado a los fabricantes a diseñar y presentar en el mercado una extensa gama de terminales con todo tipo de características y funcionalidades, que además han tenido que ir adaptando a medida que los recursos tecnológicos avanzaban.



Ejemplos de teléfonos móviles

2.4.3.1. Teléfonos analógicos

Con el inicio de la era digital, los dispositivos móviles basados en tecnología analógica han pasado a ser elementos del pasado, debido a su poca capacidad para competir con sistemas que permiten mucha más rapidez, calidad y economía. En algunos países, como es el caso de Estados Unidos, hubo operadores que integraron la red analógica en la digital y continúan prestando servicio, aunque es un mercado residual, ya que los usuarios se están cambiando a los sistemas digitales de un modo natural.

En España, a principios de 2004, la filial de telefónica que prestaba servicios analógicos, Moviline, decidió cerrar la red dejando sin cobertura a un cuarto de millón de personas, principalmente, en entornos rurales a los que no llegaba la red digital. En cuanto a sus prestaciones, las limitaciones tecnológicas solo permitían utilizar el teléfono como tal; es decir, únicamente hablar, ya que no tenían ninguna otra funcionalidad.

2.4.3.2. Teléfonos digitales

2.4.3.2.1. Terminales convencionales

Son terminales compactos que tienen un teclado sencillo, con unas funcionalidades básicas y fáciles de usar. Permiten almacenar los

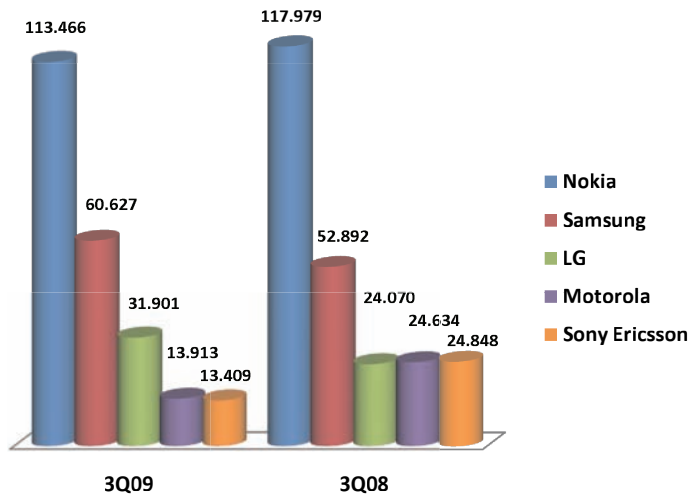


números de teléfono y enviar mensajes de texto. Algunos modelos incorporan cámaras básicas, y disponen de *bluetooth* para facilitar su conexión a dispositivos inalámbricos periféricos.

Dentro de esta categoría de teléfonos, encontramos modelos preparados para conectarse a servicios de datos (3G), pero solo en los tramos de alta gama, y con un coste elevado. Estos modelos más sofisticados ya pueden incorporar pantallas táctiles, cámaras de gran definición, teclados expandidos y otros servicios avanzados.

A pesar de que el mercado de los teléfonos móviles convencionales sigue teniendo un peso muy importante en el parque total de dispositivos, la tendencia apunta hacia un descenso de las ventas en este tipo de modelos a favor de los más avanzados teléfonos inteligentes, o *smartphones*. Estas tendencias se reflejan en los siguientes gráficos, en los que se comparan las ventas de terminales convencionales e inteligentes en el tercer cuatrimestre de 2009 frente al mismo período del año 2008:

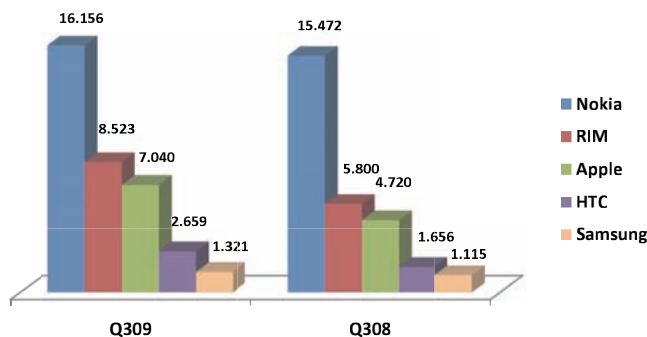
Ventas Mundiales de terminales convencionales (en miles de unidades)



Fuente: Informe Gartner 3Q noviembre 2009.



Ventas mundiales de terminales inteligentes (en miles de unidades)

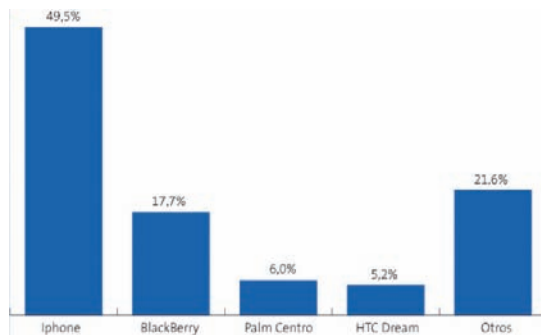


Fuente: Informe Gartner 3Q noviembre 2009.

2.4.3.2.2. Teléfonos inteligentes

Durante el tercer cuatrimestre de 2009, las ventas a escala mundial de terminales inteligentes representaron un 11,7% del total de las ventas globales de teléfonos móviles. A pesar de que este tipo de dispositivos aún está lejos en cuanto a ventas de unidades de los llamados convencionales, los datos proyectan un crecimiento de este segmento de un 19,4% en los primeros cuatro meses de 2009 respecto al mismo período del año anterior, y una contracción del mercado de los terminales convencionales, con un descenso del 4,5%.

Cuota de mercado de smartphones en el mundo (2T2009)



Fuente: La Sociedad de la Información. Fundación Telefónica, 2009.



Estos datos no hacen más que expresar una tendencia que confirma que los llamados *smartphones* son el mercado del futuro, y que su dominio es una cuestión de muy poco tiempo. Pero, para entender el porqué de esta evolución, hay que conocer cómo son y qué ofrecen estos teléfonos.

Podríamos decir que un teléfono inteligente, o también conocido popularmente como *smartphone*, es un dispositivo que incorpora al mismo tiempo las funcionalidades de un teléfono móvil y de un ordenador personal. Entre sus características básicas se encuentran su capacidad para soportar correo electrónico, permite instalar programas externos, ofrece diferentes posibilidades de interfaz para gestionarlo —como es el caso de teclados «qwerty» o táctiles—, incorpora navegador, *GPS*, agenda digital, y permite leer archivos en diferentes formatos.



Terminal inteligente
BlackBerry Bold.

No obstante, la característica diferencial de estos terminales inteligentes se basa en su potente sistema operativo, que les permite gestionar todas las funcionalidades anteriormente descritas, y también operar en modo multitarea, para así poder aprovechar al máximo todas sus prestaciones. Su rendimiento está especialmente adaptado para aquellos que necesitan estar conectados en todo momento y recibir correo electrónico, por lo que su principal segmento de mercado está en empresas y profesionales, aunque desde que los operadores telefónicos ofrecen tarifas planas para el acceso a servicios de banda ancha móvil, el mercado residencial también está empezando a demandar este tipo de dispositivos. Tanto operadores como fabricantes saben que estos terminales inteligentes ofrecen grandes atractivos para los usuarios particulares, y especialmente para los



más jóvenes. El futuro está en la comercialización de servicios de valor añadido y de aplicaciones para el móvil.

En definitiva, cuando hablamos de un teléfono inteligente lo hacemos de un dispositivo electrónico al que le podemos dar el mismo uso que a un ordenador personal, y que además nos permite hablar. Si analizamos el potencial de la publicidad digital distribuida en los PC y el de la publicidad desarrollada para teléfonos móviles, entendemos la oportunidad que tiene la profesión publicitaria en esta convergencia de dispositivos.

2.4.3.2.3. El sistema operativo

Hemos visto que la principal característica de los teléfonos inteligentes es su sistema operativo. En el mundo de los teléfonos móviles no existe la misma situación que en el ámbito de los ordenadores personales, donde hay un sistema dominante, Windows, que tiene presencia en la mayoría de los ordenadores; únicamente tiene competencia del sistema operativo de Apple *Mac OS X* y de la plataforma abierta *Linux*.

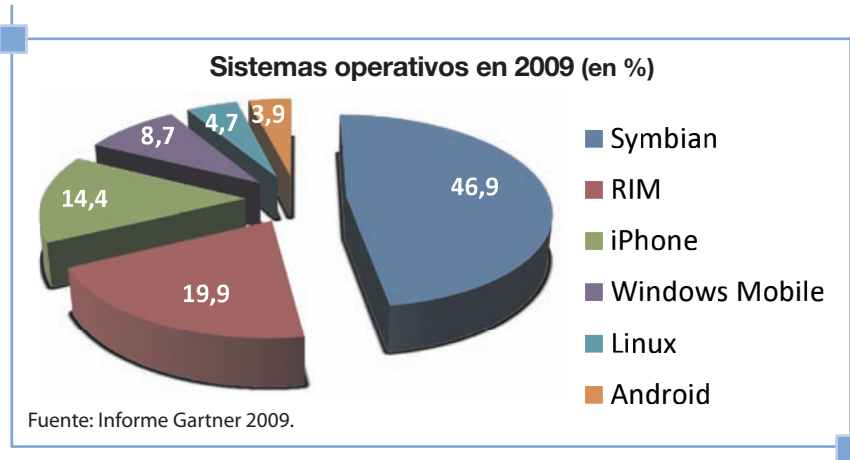
No solo las principales marcas de teléfonos móviles con presencia en el mercado han desarrollado su propio sistema operativo, también las más importantes empresas del sector informático han creado sus versiones, por lo que la dispersión es muy amplia: *Windows Mobile*, *Symbian*, *RIM OS*, *iPhone OS*, *Palm OS*, *Android*.

En 2009, Nokia acaparó el 46,9% del mercado con sus terminales equipados con *Symbian*, lo que comparado con el mismo período del año anterior, reflejaba un descenso que se explica por la fuerte competencia que soportan en la categoría de teléfonos inteligentes.

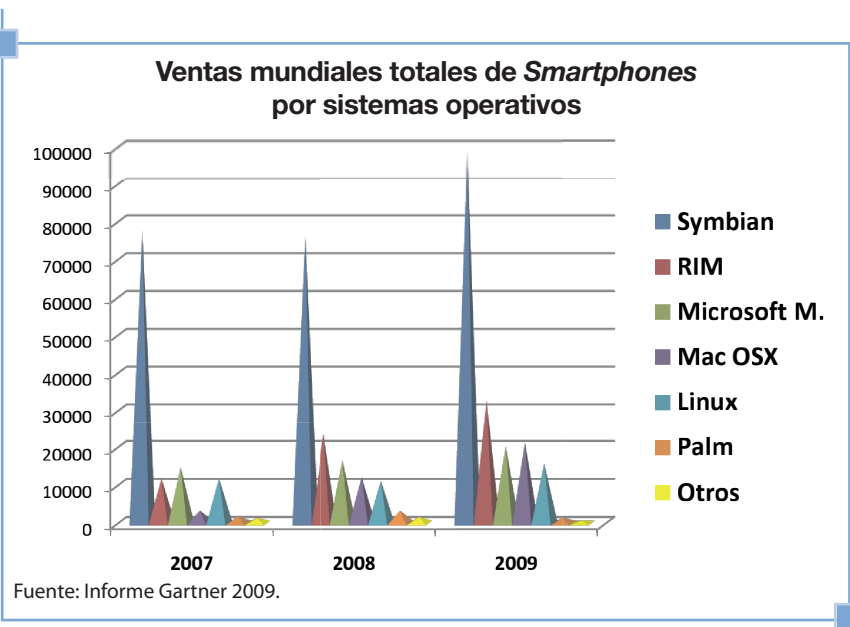
Los otros cuatro sistemas operativos con fuerte presencia son *RIM OS*, con sus terminales *BlackBerry*, *iPhone OS* y *Microsoft Mobile* que, junto con *LINUX*, son incorporados por diferentes marcas. Estas



marcas presentan una fuerte tendencia de crecimiento que, en el caso de *iPhone*, duplica los resultados respecto a 2008.



La evolución del mercado en unidades totales segmentado por sistemas operativos se refleja en el siguiente gráfico:





La situación del sector de la telefonía en relación con los sistemas operativos no se puede considerar positiva, puesto que esta atomización no es más que un freno para su desarrollo. A muchas de las empresas especializadas en móviles no les interesa generar aplicaciones y contenidos si están obligados a trabajar sobre un sistema operativo concreto, ya que se pierde mucha cuota de mercado. La alternativa para desarrollar la misma aplicación para los diferentes sistemas operativos no es rentable por factores de tiempo y económicos.

Ante esta situación, la industria demanda a los fabricantes una estandarización que es muy compleja debido a los intereses creados, pero que ha tenido su respuesta con la iniciativa de Google conocida como *Android*.



Android en HTC.

Android es un sistema operativo para terminales móviles basado en *Linux* que ofrece la posibilidad de desarrollar aplicaciones gracias a una plataforma de software libre y gratuito. La Open Handset Alliance es una alianza formada por más de 30 empresas de tecnología móvil (Telefónica de España, China Mobile, Motorola, Samsung, T-Mobile, HTC...) que se han unido para impulsar esta plataforma abierta, que consideran es el principio para alcanzar el deseado estándar único.

La presentación de este sistema operativo ha tenido su repercusión en el mercado, y marcas como HTC ya tienen en venta modelos equipados con este nuevo sistema. Además, se han creado interesantes expectativas, como la comentada por el co-fundador de Google en el sentido de que muchas marcas van a tener que abrir sus códigos:

«Another effect of Android (is) with the Nokia announcement with Symbian. They're going to open-source that. That's already progress from our point of view and the general trend of openness». (Brin, 2009).*

***Traducción:** *«Otra consecuencia de Android es el anuncio de Nokia con Symbian. Van a abrir los códigos. Desde nuestro punto de vista, esto es progreso, y la apertura es la tendencia general»* (Brin, 2009).

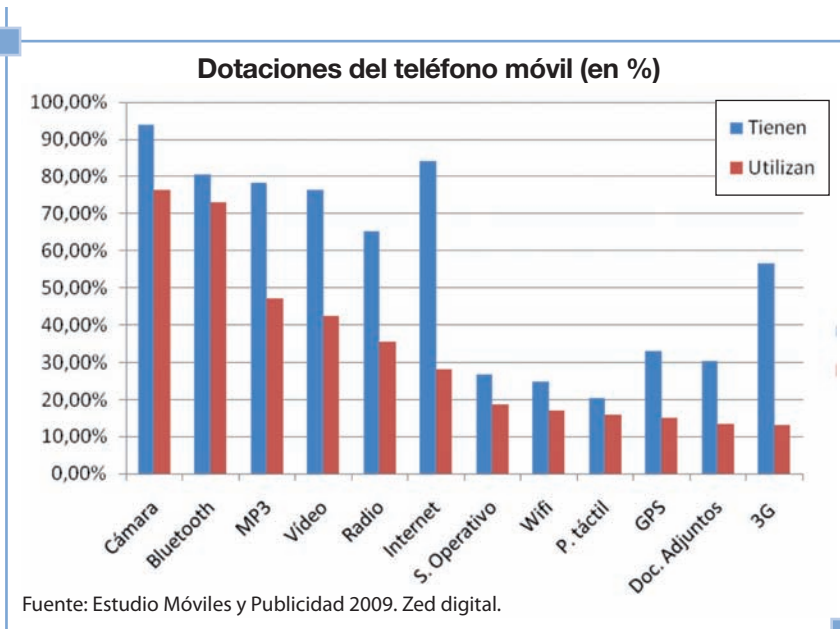


Sin duda, los inconvenientes a corto plazo pueden ser muchos, pero si ponemos la vista en el futuro y pensamos en el medio y largo plazo, la oportunidad que se presenta para un sistema operativo único es muy grande.

2.4.3.3. Principales funcionalidades del teléfono móvil

Parece obvio que si pensamos en las funciones que debe cumplir un teléfono, de inmediato lo consideramos como un instrumento para poder hablar. Esta reflexión ha estado vigente durante mucho tiempo, principalmente unida a un concepto de telefonía fija que prestaba un servicio monofunción.

Pero, como sabemos, la evolución tecnológica ha dotado a la telefonía en general, y a la móvil de un modo particular, de múltiples funciones que complementan la posibilidad de hablar, y que en muchos casos tienen un uso mayor. Es interesante analizar las diferentes opciones que ofrece un terminal móvil y su grado de uso:

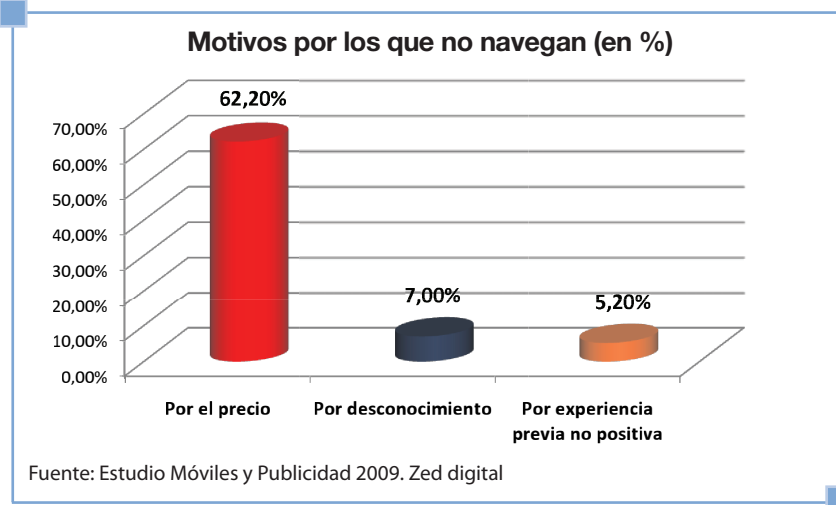




Además de hablar y enviar mensajes *SMS/MMS*, que se reconocen como las únicas funciones realizadas por la mayoría de los poseedores de un teléfono en alguna ocasión, vemos que la cámara de fotos y la conexión *bluetooth* son las opciones que más se utilizan, teniendo en cuenta que son funciones disponibles en la mayoría de terminales.

La reproducción de archivos musicales, vídeo y radio está disponibles en un número elevado de dispositivos, pero su nivel de uso se sitúa por debajo del 50% debido a la fuerte competencia con otros dispositivos portátiles con mayores prestaciones que las obtenidas con un teléfono móvil. Este es un dato en evolución que se modifica a favor del móvil a medida que los usuarios acceden a terminales de más alta gama. En el caso de algunos modelos, como el innovador *iPhone*, sus prestaciones multimedia ya superan a las de muchos dispositivos específicos.

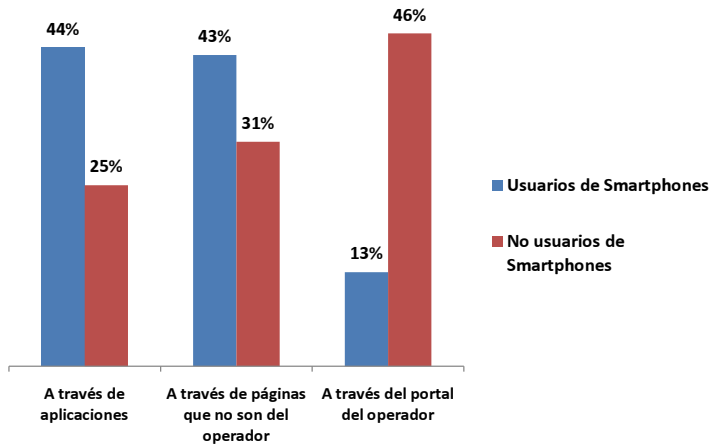
Los datos respecto a accesos a servicios de banda ancha móvil son muy interesantes, ya que observamos que la gran mayoría tiene acceso a Internet móvil, y cada vez hay más terminales 3G e incluso 4G, como el nuevo *iPhone*, aunque el uso que se le da es todavía relativamente pequeño:





Evidentemente, el aspecto económico representa un freno, pero cada vez es mayor el número de compañías operadoras que ofrecen tarifas de conexión más atractivas, conscientes del enorme potencial de crecimiento que tiene este sector.

Modo de acceso a Internet de los usuarios de telefonía móvil en España (% utilizan móvil)



Fuente: Lab y The cocktail analysis. Datos mayo 2009.

En cuanto al resto de funcionalidades analizadas, *GPS*, sistema operativo, *wifi*, pantalla táctil o descarga de archivos adjuntos, todas son opciones ligadas a teléfonos inteligentes. Todavía no son muchas las unidades en funcionamiento, y su uso no está extendido, pero asumiendo todos los datos revisados, vemos que su margen de penetración es muy grande, y avanzan en progresión geométrica. Los usuarios, con un perfil tecnológico cada vez más marcado, demandan prestaciones más completas. Podemos asegurar que el futuro es de los *smartphones*, y en este futuro no demasiado lejano se popularizarán funcionalidades que ya empiezan a estar disponibles, como los terminales con pantalla flexible que Samsung está experimentando con el nombre de AMOLED, de 6,5 pulgadas. Otras incluyen sistemas para detectar un móvil perdido y poder borrar archivos confidenciales a



distancia o, mediante tecnología *NFC* (*Near Field Communications*), convertir el móvil en un potente sistema de pago que sustituiría a las tarjetas de crédito.

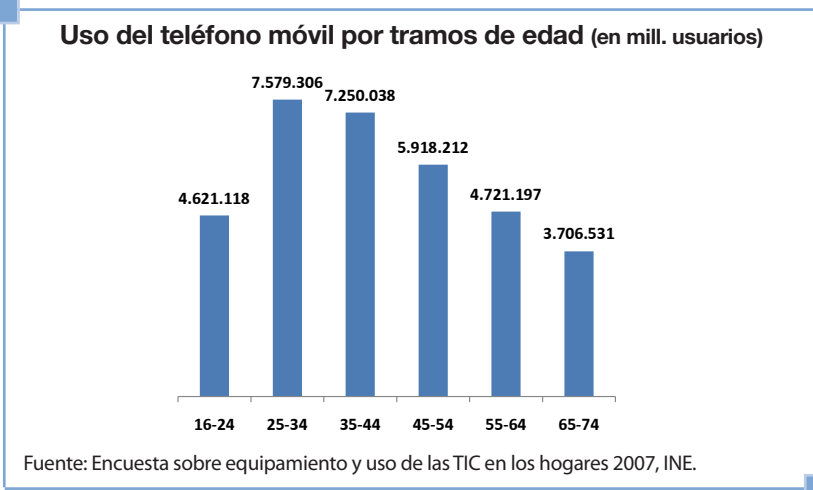
2.5. Teléfono móvil y comunicación: los emisores y las audiencias

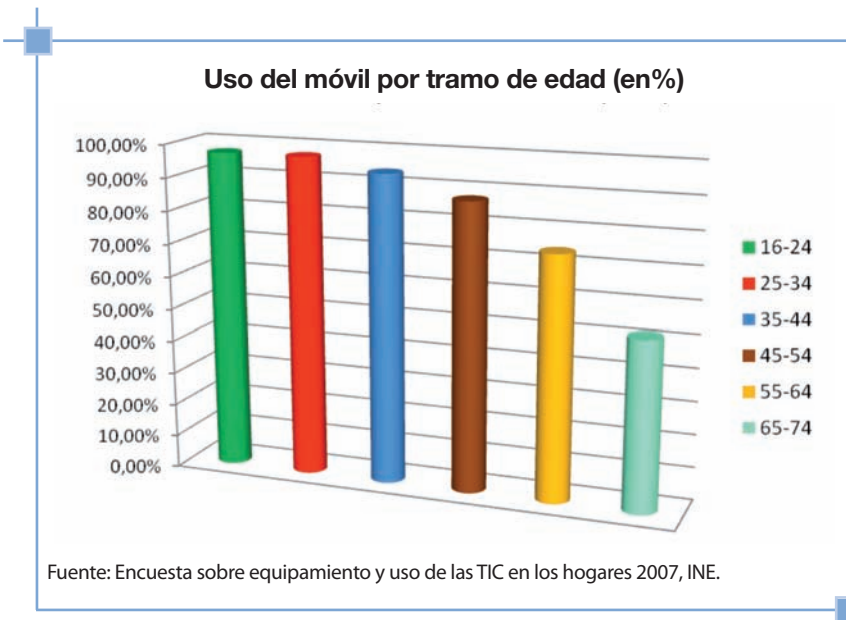
Como hemos visto anteriormente, la adopción de una tecnología está influenciada por las posibilidades y limitaciones que esta conlleva, además de variar en función de las necesidades que se pretenden cubrir. Desde esta perspectiva, vamos a analizar en este apartado tanto emisores como audiencias, y el modo en que se relacionan con la tecnología del teléfono móvil basándose en los objetivos o usos que se aplican.

2.5.1. El uso personal

2.5.1.1. El factor edad

El uso del teléfono móvil está muy arraigado en la sociedad española, y como ya hemos visto, el número de terminales móviles en uso es superior al total de población censada en España. Pero, a pesar de que el nivel de utilización es muy grande en general, el factor edad influye sobre el mismo, como podemos ver en estos gráficos:





Cuanto más joven es el segmento de edad, mayor es el nivel de uso del teléfono móvil. Esta es una aseveración que se comprende fácilmente si analizamos la estructura de la sociedad en el ámbito de las *TIC* y nos fijamos en los llamados «nativos digitales».

Marc Prensky, creador del término «nativos digitales», los define como la generación de jóvenes que han crecido inmersos en las nuevas tecnologías, y que ven en ordenadores, teléfonos móviles, videoconsolas, etc. elementos de su realidad cotidiana. Para ellos, el acceso a la tecnología del teléfono móvil se produce de un modo natural. Su rapidez para adaptarse a los nuevos usos tecnológicos discurre paralelamente con su facilidad para familiarizarse con ellos y extraer todo su potencial.

En la actualidad, son el principal grupo de usuarios de servicios de telefonía móvil en España, ya que para ellos es un objeto de referencia al que atribuyen un valor simbólico mucho mayor que el propio valor de uso.



Para los jóvenes, el terminal móvil es un aliado que les permite fomentar sus relaciones a través de redes sociales a las que acceden desde su teléfono. La pertenencia a un grupo obliga a ser poseedor de un móvil y, si no lo tienes, estás excluido, porque no puedes seguir los parámetros de comunicación del grupo. Socialmente, son «movildependientes»:

«No tener un keitai (teléfono móvil) es como andar ciego, desconectado de la información inmediata sobre dónde y cuándo estás en las redes sociales en tiempo y espacio» (Ito, 2003).

Además, los jóvenes sienten la necesidad de tener el móvil siempre conectado, tanto para transmitir información como emociones y sentimientos. Bauman llama a esta necesidad «espasmos de proximidad virtual».

Con estos «nativos digitales», la «Teoría del Aprendizaje» invierte el proceso natural y se produce un cambio radical: en muchos casos, son los jóvenes los que enseñan a sus padres a manejar los teléfonos móviles, toda vez que su preparación para desenvolverse con las nuevas tecnologías es muy superior a la de sus progenitores, que en el mejor de los casos se podrían considerar «inmigrantes digitales».

Los «inmigrantes digitales» son individuos de entre 35 y 55 años que han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías, pero que no han crecido con ellas. De algún modo, han entendido que las TIC son el futuro, y han hecho un esfuerzo para integrarse y poder defenderse en una sociedad que demanda cada vez más habilidades tecnológicas.

Para ellos, el teléfono móvil es un instrumento que alcanza especial significación en su ámbito familiar y profesional.

En el entorno familiar, el móvil aporta seguridad y sensación de unión, al permitir interconectar a todos los miembros. Para la familia, la misión principal del dispositivo es la micro-coordinación:



«La micro-coordinación es la gestión matizada (fina) de las interacciones sociales» (Ling, 2004:70).

Gracias al teléfono móvil, se mantiene un vínculo constante que informa en tiempo real de lo que hace cada uno, dónde está, cuándo llega, etc. Esta interconexión es fundamental para los «inmigrantes digitales» con hijos, ya que les aporta seguridad saber que pueden localizarlos en cualquier momento.

En el ámbito profesional, el teléfono móvil ofrece muchas ventajas. Estar siempre conectado permite ser más eficaz y optimizar el tiempo, ya que no obliga a permanecer atado a los recursos que tradicionalmente se encuentran en la oficina. Mediante conexiones de banda ancha móvil, los profesionales trabajan gracias al móvil en cualquier sitio: un taxi, un aeropuerto, en tiempos de espera; incluso, desde el coche:

«El objetivo del trabajo móvil consiste en ofrecer al personal acceso a una serie de sistemas y servicios mientras se encuentran alejados de la oficina, pero sin las restricciones del cable» (Watson y Lighthfoot, 2003:348).

Si bien es cierto que, por una parte, las ventajas laborales que ofrece el teléfono móvil son importantes, estar siempre conectado puede suponer una sobrecarga o presión añadida para el profesional.

Ya hay voces que se levantan en este sentido y que pretenden «desmitificar» el terminal móvil como elemento indispensable. En cualquier caso, cada vez son más los profesionales que dependen de su teléfono, y más como hemos visto, desde la aparición de los terminales inteligentes que les ofrecen las mismas posibilidades para trabajar que un ordenador.

Para la población en el tramo de mayor edad, el móvil no es tan necesario, ya que los niveles de uso bajan considerablemente. Entre



los 65 y 74 años, menos del 50% de la población tiene necesidad de utilizar este dispositivo, y aquellos que lo tienen lo utilizan únicamente para hablar, sin aprovechar otras funcionalidades inherentes al teléfono móvil. Evidentemente, estamos hablando de individuos que han nacido en una época en la que la tecnología era inexistente, y que ha aparecido en sus vidas cuando ya eran demasiado mayores.

Con este grupo no ha sucedido como con los «inmigrantes digitales», que han tenido que hacer un esfuerzo para adaptarse a las nuevas tecnologías. En su caso, no las entienden, y prefieren prescindir de estas antes que tener que enfrentarse a ellas.

Pero, aunque la mayoría de la población de más edad no manifiesta habilidades tecnológicas, no podemos afirmar que todos se comporten del mismo modo. Así lo demuestra el grupo definido como «silver surfers», término anglosajón empleado para definir a aquellos individuos mayores de 50 años que se sienten cómodos en el mundo de las nuevas tecnologías y que dedican muchas horas diarias a navegar por Internet.

Indudablemente, el teléfono móvil también es un elemento que aporta seguridad a los mayores, ya que les permite llamar y recibir ayuda en caso de tener problemas; especialmente, a aquellos que viven solos, que están enfermos, etc.

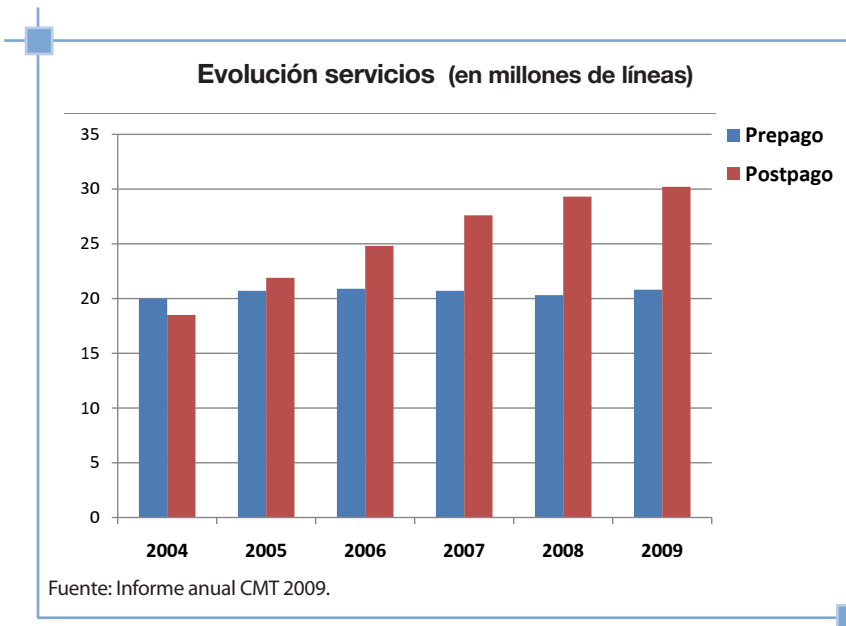
Conscientes de estas necesidades y de las limitaciones que suponen para las personas mayores, los fabricantes han lanzado al mercado modelos con nombres comerciales como «Easy» o «Simply», que no son más que modelos de muy fácil uso, con grandes teclas y con funciones muy básicas. Es este un criterio que, por otra parte, también se ha seguido para intentar atraer a los niños mediante modelos muy coloristas y fáciles de usar.

En cualquier caso, y dada la evolución de la pirámide de población, el uso del teléfono móvil en mayores de 14 años estará implantado en el 100% de la población en pocos años.



2.5.1.2. El factor económico

No solo la edad determina los usos del móvil, también el factor económico influye sobre esta variable. Para las clases económicas con menor potencial, el acceso a los servicios de telefonía móvil se produce mediante tarjetas prepago que permiten controlar de una forma rigurosa el gasto que se realiza. En los últimos años, el esfuerzo de los operadores telefónicos se ha centrado en comercializar contratos con tarifas planas que, además, ofrecen servicios mucho más amplios que los que se prestan en la modalidad prepago. Esto ha hecho que la demanda prepago se haya estabilizado, y que los servicios postpago aumenten, como podemos observar a continuación:



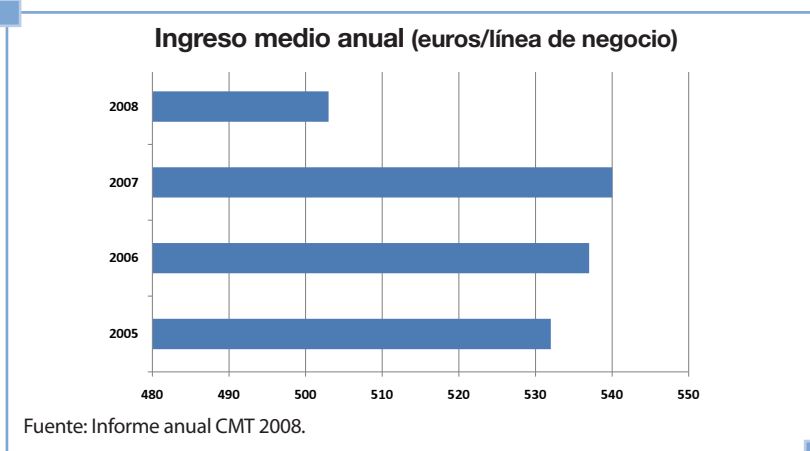
Las compañías telefónicas obtienen cada año más ingresos de los contratos fijos, mientras que las líneas dadas de alta con tarjetas prepago se mantienen en un nivel de contratación plano, lo que implica que están perdiendo cuota en valor absoluto, ya que el volumen del mercado total es mayor cada año.



Esta situación se complementa con el acceso por parte de los abonados con contratos fijos a servicios ofrecidos por los operadores, que les permiten realizar un estricto control de los consumos y en los que, además, los clientes pueden establecer modelos de gasto personalizados vía Internet, dándose de alta en servicios de alerta que les avisan cuando están llegando a los umbrales de consumo preestablecidos.

El coste de las llamadas telefónicas móviles también tiene repercusión en la aparición de diferentes usos. La conocida «llamada perdida» se ha convertido en un clásico en el uso de los terminales. Mediante este sistema, y con un código de significación preestablecido, cuando suena una vez el teléfono móvil del receptor este ya sabe lo que eso quiere decir. Esta es una fórmula muy popular entre los jóvenes, pero que, sin embargo, no gusta a las operadoras telefónicas. De hecho, ya existen planes para establecer un coste simplemente por acceder a la línea, aunque esta no se utilice para hablar.

En el ámbito profesional, el coste es importante para las empresas principalmente en relación con los servicios de datos que utilizan para poder trabajar en movilidad. Aunque el precio pueda ser una limitación, el gasto medio que se realiza por línea utilizada empresarialmente supera los 500 € anuales. En el año 2008, los efectos de la crisis económica reflejaron una disminución en el gasto:





Al incremento del nivel medio que obtienen por línea de negocio las operadoras contribuye notablemente la aparición de terminales inteligentes y aplicaciones que aumentan día a día las posibilidades que ofrecen para trabajar con estos teléfonos en movilidad.

Como hemos constatado, la crisis económica está afectando a todos los sectores empresariales, y ante tal situación, las empresas recortan gastos. Conscientes de esta realidad, las operadoras promueven políticas y planes de marketing para que la coyuntura económica actual no reduzca sus ingresos. Como comenta el presidente de Telefónica de España, Guillermo Ansaldo:

«Telefónica tiene que dar una señal y reorientar su oferta comercial para satisfacer las nuevas necesidades de control y ahorro del gasto que hemos detectado» (Ansaldo, 2009).

2.5.2. Las empresas anunciantes

En un contexto de saturación de los mercados, las empresas buscan intensamente fórmulas que les permitan ser más competitivas. Uno de los pilares básicos para conseguir este objetivo es disponer de unas políticas de marketing y comunicación que sean capaces de transmitir eficazmente los valores de las marcas. Estas necesidades obligan a buscar alternativas publicitarias que sean capaces de transmitir las estrategias empresariales de una forma diferenciadora.

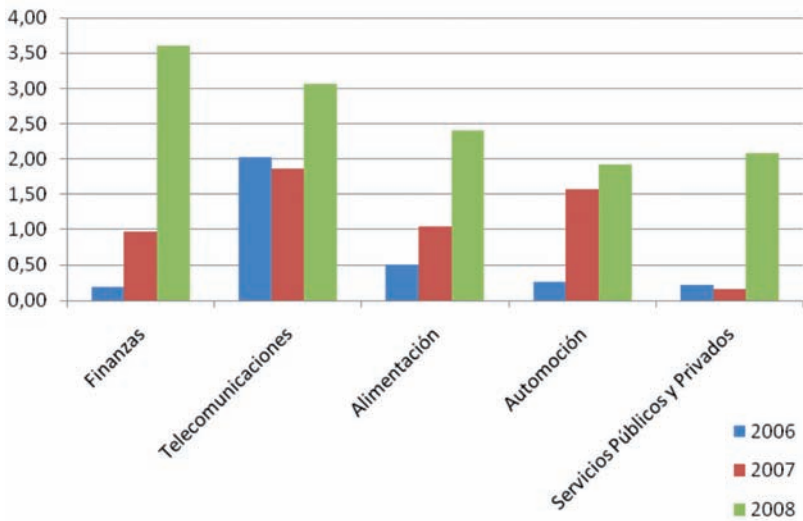
Si, como hemos visto, la saturación no solo se produce en los mercados, sino también en los medios de comunicación, entenderemos el valor que alcanza un nuevo medio dotado de ventajas únicas.

Para las empresas anunciantes, el teléfono móvil es, desde la perspectiva publicitaria, una ventana abierta a un mundo de posibilidades. Es un nuevo canal que llega de forma personalizada a una gran audiencia, y que además permite interactuar con el receptor. Permite medir la tasa de respuesta, mejorar la eficacia y obtener información muy precisa sobre el receptor.



Todas estas condiciones son las que conducen a las empresas anunciante a incrementar los presupuestos invertidos en marketing móvil. A continuación vemos un gráfico con la evolución de la inversión por sectores:

**Principales sectores inversores en marketing móvil en España
(en millones de euros)**



Fuente: MMA (Mobile Marketing Association) España 2008.

Como observamos, la inversión aumenta año tras año, y cada vez son más los sectores que desarrollan campañas publicitarias en el teléfono móvil. Las estimaciones de la MMA (Mobile Marketing Association) en sus previsiones para el sector mundial, y en particular para España, auguran un incremento exponencial. En el momento en que se supere la inmadurez del nuevo medio y se estandaricen las plataformas, estaremos ante un medio indispensable en cualquier plan de marketing, sea cual sea el sector de actividad.



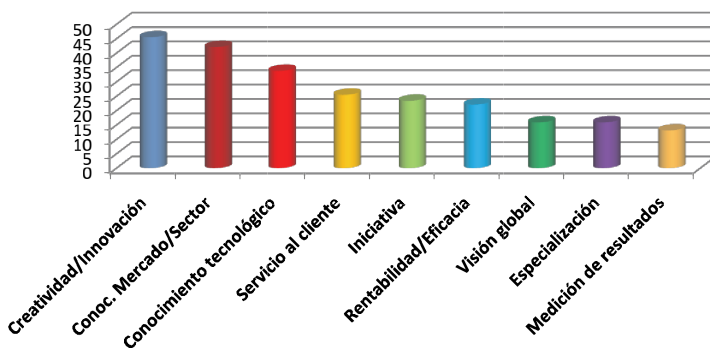
2.5.3. Las empresas de comunicación

La situación a la que se enfrentan las empresas de comunicación actualmente tiene dos aproximaciones:

Desde un punto de vista positivo, todos los datos llevan a pensar que el marketing móvil es una disciplina no solo con un presente interesante, sino con un gran futuro por delante. Las agencias cada vez desarrollan más campañas de marketing móvil y con mejores resultados. Cuando plantean sus estrategias de comunicación a los clientes, en ellas no puede faltar este medio; sobre todo, en aquellas campañas dirigidas a *targets* más jóvenes.

La entrada en la era de la comunicación digital no ha sido fácil para estas empresas proveedoras de servicios digitales. El paso del *off-line* al *on-line* ha demandado un gran esfuerzo, ya que las estructuras no estaban preparadas para asumir un cambio tan vertiginoso. Había pocos profesionales digitales y poca experiencia de trabajo. Hoy en día, las agencias de comunicación digital tienen claro qué características deben tener y aportar a la hora de enfrentarse al reto de producir campañas publicitarias digitales:

Cualidades que debe tener el proveedor ideal de servicios digitales (% sobre total encuestados)



Fuente: Estudio comdigital 07-08 de Grupo Consultores. Base: 169 entrevistas en España a decisores de la estrategia interactiva en los clientes.



Las empresas de comunicación saben que si son innovadoras, creativas y dominan los nuevos entornos tecnológicos en los que se mueven, tendrán un campo de desarrollo por delante de infinito potencial.

La segunda línea de aproximación nos hace ver que no todos los condicionantes son positivos. Las empresas de comunicación todavía tienen que vencer algunos frenos estructurales: poca cultura de los clientes hacia estas nuevas modalidades de publicidad, sistemas de medición poco estables, demasiadas plataformas e infraestructuras tecnológicas en fase de desarrollo.

Si todas las partes que intervienen en el proceso continúan con el nivel de compromiso existente hasta la fecha, podemos afirmar que estas barreras desaparecerán a muy corto plazo.

2.5.4. Las empresas de contenido

El papel que juegan estas empresas en la cadena de valor ya se ha abordado en este trabajo de forma indirecta, pero hay que puntualizar algunos aspectos de su realidad.

La publicidad en el móvil vive momentos de expansión que atraen el interés de todas las industrias satélites. Existe una gran oportunidad para desarrollar contenidos y aplicaciones para el teléfono móvil, por lo que estamos ante un sector dinámico e innovador.

En la tabla siguiente podemos ver tiendas de aplicaciones para móviles desde las que los usuarios descargan un creciente número de productos, y que son un magnífico escaparate para aquellas empresas de contenido que quieren comercializar sus productos.

En un primer momento, las empresas que comienzan a generar contenidos son empresas tecnológicas, con un perfil generalista. No son empresas centradas únicamente en el sector de la telefonía móvil, sino que crean soluciones multisectoriales.

En 2005 se produjo un incremento de la inversión en marketing móvil que provocó que las necesidades de contenidos novedosos y



diferenciadores también fueran mayores. Dichas empresas generalistas no tienen ni los medios ni los recursos necesarios para dar respuesta a esta creciente demanda:

«La descarga de contenidos es un negocio floreciente. El consumo crece del 20 al 30% mensual» (Buongiorno-MyAlert, 2008).

De este modo, aparecen las primeras empresas especializadas en contenidos para teléfonos móviles. La gran aportación de estas nuevas compañías será su visión para adecuar sus productos a modelos de negocio capaces de generar ingresos. El entorno de la publicidad es el que crea la tipología de empresas más centradas en generar contenidos para los dispositivos móviles, ya que, al margen de los ingresos directos obtenidos por las operadoras, la publicidad abre una importante fuente de ingresos alternativa.

La proliferación de empresas desarrolladoras de contenidos publicitarios constata el grado de interés que tiene para este sector integrar la publicidad en el móvil, y representa una fuerte apuesta por una actividad con una curva de ingresos ascendentes y unas perspectivas de futuro asentadas en una proyección de cifras muy optimista.

Este es el caso de Telefónica de España, que a través de *Móvil Fórum*, quiere impulsar este mercado de servicios avanzados. Esta iniciativa promueve un programa de innovación para todo tipo de plataformas de móviles, y es su aportación para dar apoyo a profesionales y empresas creadoras de contenidos. Más de 200 compañías participan en este proyecto, y en palabras del responsable del programa, Carlos Marin:

| Tienda virtual | Fabricante / Operador |
|---------------------------|-----------------------|
| App Store | Apple |
| Ovi | Nokia |
| Android Market | Google |
| Marketplace | Windows |
| App World para blackberry | RIM |
| MStore | Telefónica |

Listado de tiendas que comercializan contenido.



«El 75% son herramientas profesionales de marketing, el 25 son contenidos de ocio. Todas son multiplataforma (Windows Mobile, Symbian...) y algunos desarrolladores también trabajan con Android» (Marin, 2008).

2.6. El contenido de la telefonía móvil

Como hemos visto en el punto anterior, los contenidos publicitarios conviven con otros que no tienen una esencia estrictamente publicitaria. En este segmento encontramos diferentes tipos de productos a los que se accede mediante las populares descargas, pero no todos buscan el mismo objetivo. Si algo tienen claro todos los actores que intervienen en la cadena de valor creada en torno a la industria del teléfono móvil, es que no se pueden dejar escapar oportunidades que contribuyan a aumentar los ingresos. Por eso, fabricantes, operadores, agencias, desarrolladores y empresas buscan modelos de ingresos compartidos en los que las aplicaciones se crean ya pensando en su explotación publicitaria. Cualquier nuevo contenido se piensa para que, de algún modo, pueda tener además de su propio ingreso, otros vía publicidad.

Por tanto, todos los contenidos se desarrollan con el objetivo de soportar publicidad contextualizada, lo que conlleva unificar su aspecto comercial.

Una idea debe quedar muy clara: no debemos confundir la descarga de contenidos con carácter publicitario con lo que es hacer marketing móvil. Aunque resulte evidente, descargarse una melodía publicitaria en el teléfono móvil es una acción puntual aislada que pretende generar un ingreso rápido, pero nunca puede ser considerada como una acción de marketing móvil. En todo caso, podremos contemplarlo como un recurso más dentro de una estrategia global, pero no tiene ninguna trascendencia comunicacional por sí solo.



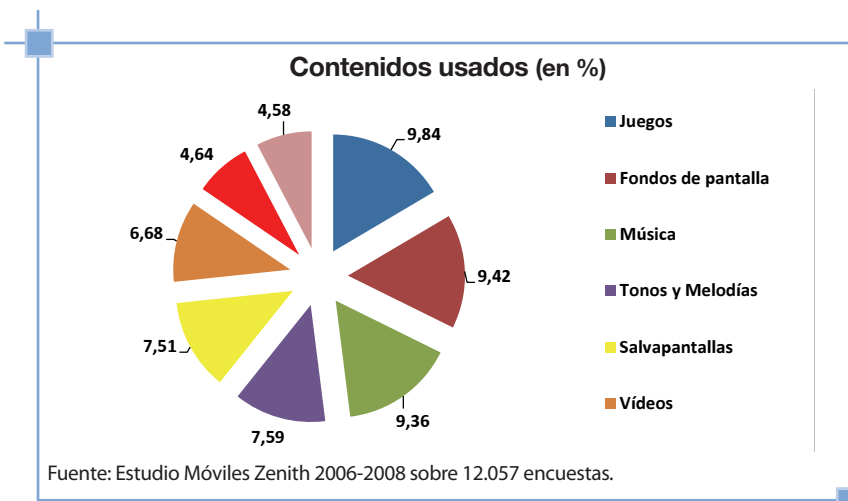
Si hablamos de contenidos, no podemos perder de vista el papel que juegan los usuarios de los nuevos medios, y cómo la publicidad debe saber posicionarse respecto a este papel activo de los receptores de la comunicación:

«Uno de los rasgos esenciales en los que es importante insistir, y que deriva de la experiencia que han adquirido los usuarios de los New Media, tiene que ver con la capacidad ya apuntada de que los nuevos medios permiten a los usuarios convertirse en productores de contenidos audiovisuales y, de ese modo, abandonan el rol de receptores de información para convertirse en auténticos elaboradores que difunden su propia información audiovisual» (García, Gértrudix, García, 2009:25).

2.6.1. Contenidos propios

Los contenidos para el teléfono móvil son muy variados, y ofrecen una extensa gama de posibilidades para personalizar el dispositivo, para jugar o para informarse. Las opciones van desde simples salvapantallas a aplicaciones que te ofrecen servicios avanzados: callejeros, posicionamiento vía satélite o buscadores de última generación.

El siguiente gráfico recoge de forma detallada cuáles son los principales contenidos usados:





Observamos que los tradicionales fondos de pantalla, tonos y melodías tienen un uso muy extendido, pero es interesante destacar que el contenido estrella de la telefonía móvil son los juegos. El dato no deja lugar a dudas: el 54,21% de los encuestados que afirman jugar en el móvil tienen menos de 29 años, y esto implica una gran proyección de futuro. También debemos destacar el uso de los vídeos, que son un contenido en crecimiento gracias a los recursos técnicos de los nuevos terminales y de los servicios ofrecidos por los operadores.

2.6.2. Contenidos fraudulentos

Las prácticas fraudulentas experimentadas en Internet han encontrado en el teléfono móvil un campo donde continuar actuando. En el «Estudio sobre usuarios y entidades públicas y privadas afectadas por la práctica fraudulenta conocida como *phishing*», publicado en 2008 por el Instituto Nacional de las Tecnologías de la Comunicación (INTECO), el 29,9% de los usuarios de Internet en España afirmaba haber sufrido algún intento de fraude mientras estaban conectados, aunque solamente el 2,1% sufrió un daño económico, con una media de 595 €.

No podemos olvidar que una de las principales funcionalidades de los terminales es el acceso a Internet móvil y, en el momento en que se produce la conexión, los riesgos a los que se está expuesto son exactamente los mismos que los de Internet fija, pero todavía con una gran diferencia: mientras que los usuarios de Internet se han concienciado de los riesgos y la mayoría dispone de programas que le ayudan a proteger sus equipos de usos fraudulentos, los usuarios de los teléfonos móviles no tienen esta preocupación, y no ponen medidas a las posibles malas prácticas. Si bien la industria del software para ordenadores ha trabajado duro en esta línea —e incluso los principales fabricantes ofrecen soluciones de protección integradas—, el sector de la telefonía móvil todavía tiene mucho que avanzar en este sentido. Pocos



son los usuarios que piensan que un virus puede entrar en su teléfono móvil y acabar con su terminal y con toda la información que contiene, algo que puede ser dramático en el caso de personas que utilizan el móvil como base de datos de teléfonos, direcciones, tareas, calendarios, etc.

Queda pendiente una labor educativa que sepa transmitir a los usuarios la problemática existente y que dificulte las cosas a los «piratas informáticos», pero a día de hoy este parece un objetivo complicado cuando aún hay un elevado nivel de irresponsabilidad, como corroboran las palabras de Fernando Aparicio, Director General de PayPal España a raíz del estudio realizado para su compañía por Ipsos Research:

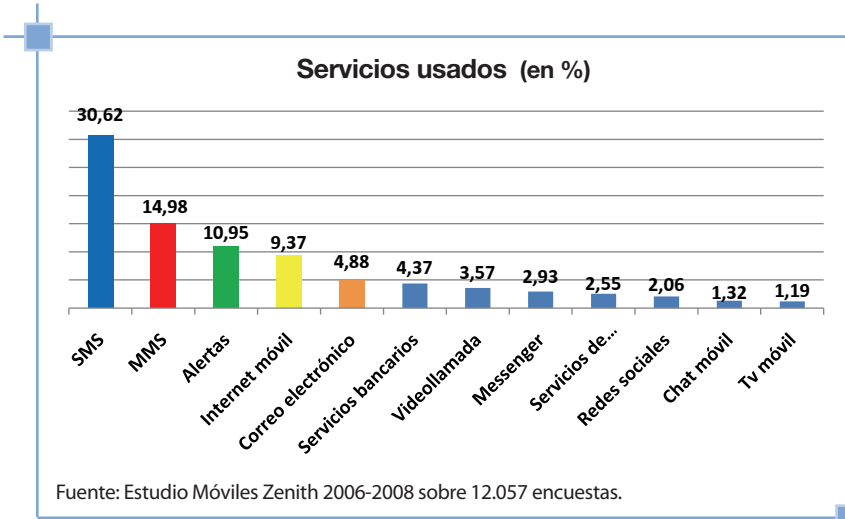
«Casi un 20% de los usuarios de redes sociales en España tiene sus contraseñas disponibles entre la información que comparte con otros usuarios de estas redes» (Aparicio, 2009).

Las prácticas fraudulentas en el ámbito de la telefonía móvil no solo se producen en los accesos a Internet móvil, también existe un mercado para los abusos a través de SMS y MMS, que amparado en el desconocimiento de los usuarios, les invita a abonarse a todo tipo de servicios (alertas, descargas, etc.) que incrementan el importe de sus facturas sin conocer realmente qué es lo que están contratando. Desde la CMT se está promoviendo un nuevo marco legal que regule este servicio mediante un código de conducta y que le permita controlar todas las numeraciones a estos servicios.

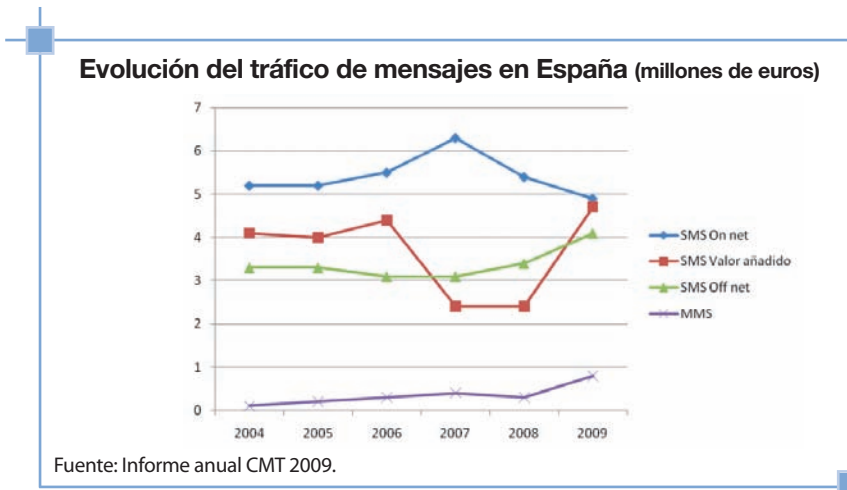
Aunque el objetivo es acabar con todos estos usos fraudulentos, será difícil mientras que los delincuentes obtengan beneficios, y actualmente esta sigue siendo una actividad muy lucrativa para ellos, cimentada en la poca concienciación social.



2.7. Servicios usados en el móvil



Para nadie puede resultar una sorpresa que el *SMS* sea el servicio más utilizado —con un 30,62%—, especialmente en los *targets* más jóvenes, en los que su uso está tan extendido que incluso ha llegado a crear una nueva forma de lenguaje. En España, esta modalidad representa un mercado muy importante:





La evolución en los ingresos de los últimos años demuestra que el segmento de *SMS* de valor añadido (aquellos que se utilizan para acceder a concursos o contratar productos) está en declive debido a su alto coste. Frente a estos, los *SMS On net* (los que se envían dentro de la red de un mismo operador) son los que más crecen. Los *SMS Off net* (los que se envían entre redes de distintos operadores) mantienen una tendencia estable. Los *MMS* presentaron una línea de crecimiento muy considerable en 2009, pero partiendo de un volumen de mercado todavía pequeño. Los usuarios abonados a servicios de alertas representan el 10,95%, entendiéndose que su operativa se realiza mediante mensajería *SMS*. Como podemos ver, el uso de estos mensajes es muy amplio, pero muy sensible a la variable precio.

Más del 9% de los encuestados afirman conectarse a Internet móvil, constatándose que es un servicio cada vez con mayor demanda basada en dos aspectos que ya hemos mencionado anteriormente: terminales mejor preparados para la navegación móvil y tarifas de acceso más competitivas. Estas dos circunstancias también influyen en el uso del terminal móvil para acceder a servicios avanzados: recepción de correo electrónico, mensajería instantánea, geolocalización, redes sociales, o la innovadora TV móvil.

En cualquier caso, nos referimos a servicios de última generación que aún tienen poca presencia en los terminales de uso particular, pero el segmento de población más joven (menos de 40 años) comienza a considerarlos como necesarios, y en poco tiempo pasarán a ser indispensables.

De algún modo, podemos afirmar que hablamos de una migración de servicios del ordenador al teléfono móvil, con la única limitación del tamaño de la pantalla.



2.8. Las nuevas formas de la comunicación persuasiva en el teléfono móvil

La publicidad en el teléfono móvil ha tenido que adaptarse a unos aspectos formales marcados por las particularidades de este nuevo medio de comunicación. El teléfono móvil reconstruye los palimpsestos de la publicidad, añadiendo un nuevo poso de conocimiento. Sus expresiones básicas se construyen desde la experiencia de la publicidad digital en Internet, incorporando factores que son inherentes a su propia naturaleza.

El teléfono móvil es un elemento personal, que acompaña al usuario mientras desempeña las actividades de su vida cotidiana. El terminal está conectado, y puede recibir estímulos comunicativos en cualquier momento, al margen de las circunstancias particulares en que se encuentre su propietario en ese momento. Con esta reflexión, el objetivo es acotar el principio de oportunidad y establecer la manera en que la telefonía móvil modifica la forma y la expresión de la comunicación persuasiva desde el punto de vista pragmático:

«[...] una perspectiva de análisis de cualquiera de los niveles del lenguaje estudiados por esos componentes» (Verschueren, 2002:11).

El teléfono móvil es un nuevo medio que utiliza un tipo de lenguaje específico que debe ser estudiado en todos sus niveles estructurales: sonidos, constitución del discurso, significados, etc.

La publicidad en el móvil, en aquellas campañas en las que el usuario actúa como elemento pasivo, debe ser respetuosa y no «invadir» al receptor. Por tanto, hablamos de «permission marketing», o lo que es lo mismo, de acciones de marketing que requieren permiso previo del receptor para desplegarse en la pantalla de su terminal.



En España, la comunicación persuasiva en el móvil sigue las normas marcadas por la Unión Europea, y se rige por un modelo de «*opt-in*» en el que el usuario tiene que dar su consentimiento a una empresa para que utilice su número de teléfono y lo almacene en una base de datos.

La Ley Orgánica de protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) es muy clara en este sentido:

«Los datos personales solo se podrán recoger y ser sometidos a tratamiento cuando sean adecuados, pertinentes y no excesivos» (LOPD, 2002).

El doble «*opt-in*» es una modalidad más exigente, en la que el usuario da su consentimiento, pero además la confirma de forma expresa e inequívoca.

Evidentemente, y como marca la ley, cualquier individuo tiene en su mano la posibilidad de revocar su consentimiento: la opción «*opt-out*» permite darse de baja de las bases de datos y dejar de recibir información.

Todos estos modos publicitarios en el móvil se refieren, como hemos visto, a aquellas campañas en las que el usuario recibe información por iniciativa de una compañía, y no a aquellas otras a las que el usuario accede por voluntad propia.

2.8.1. Tipologías

En la publicidad en el teléfono móvil se dan diferentes tipos de campañas en función del rol jugado por los usuarios en el desarrollo de las mismas.

2.8.1.1. Campañas «*Push*»

Son campañas iniciadas desde el anunciante, en las que el usuario recibe una información en forma de *SMS* o *MMS* y en la que se le incita a una acción concreta hacia una marca, producto o servicio. Estos mensajes pueden incluir ofertas, descuentos especiales o promociones



a las que acceder con mensajes de respuesta, o bien invitar a navegar por una web móvil. Dichas campañas implican por parte del anunciante disponer de una base de datos legalizada que le permite un gran control de la acción, ya que dispone de muchos datos de los receptores. Puede segmentar el público objetivo optimizando la oferta, elegir el momento que más le convenga para lanzar la acción, y puede interactuar con él. Son campañas que no requieren grandes inversiones y que se pueden activar con rapidez y facilidad.

Al ser campañas en las que existe interactividad, se puede controlar su eficacia y modificarlas mientras se desarrollan sobre la base de la información que se recibe. Por tanto, son campañas que se pueden reconducir a medida que se ejecutan, con el objetivo de incrementar su efectividad. Uno de los aspectos relevantes de estas acciones es su alto grado de viralidad, en cuanto el contenido es atractivo, innovador o sugerente.

2.8.1.2. Campañas «Pull»

En este tipo de campañas, el papel de los receptores es proactivo, y no reactivo, como en el caso de las anteriormente descritas. Son acciones de publicidad a las que los usuarios acceden mediante el móvil cuando ven una campaña de un anunciante en otros medios que les invita a contestar con él. Su implementación es similar a las campañas «Push», pero en este caso el anunciante no ha iniciado la acción enviándole directamente un mensaje al terminal, sino mediante diferentes medios, bien *off-line* u *on-line*.

El receptor interesado en la propuesta de comunicación accede a ella respondiendo con un *SMS Premium* (mensajes de tarifa especial) o a través de un *link*, y el anunciante le envía un mensaje de contestación siempre que responde. Se establece entonces un diálogo con el usuario que permite conocerle y obtener datos muy relevantes de cara a acciones futuras.

Estas campañas no requieren base de datos, puesto que se inician en medios masivos, pero en contraposición, tienen mayor coste, ya



que requieren una inversión en medios. Frente a las campañas «Pull», son menos agresivas, ya que solo participan en ellas aquellos usuarios que realmente tienen interés, y esto influye decisivamente en los niveles de eficacia de las mismas.

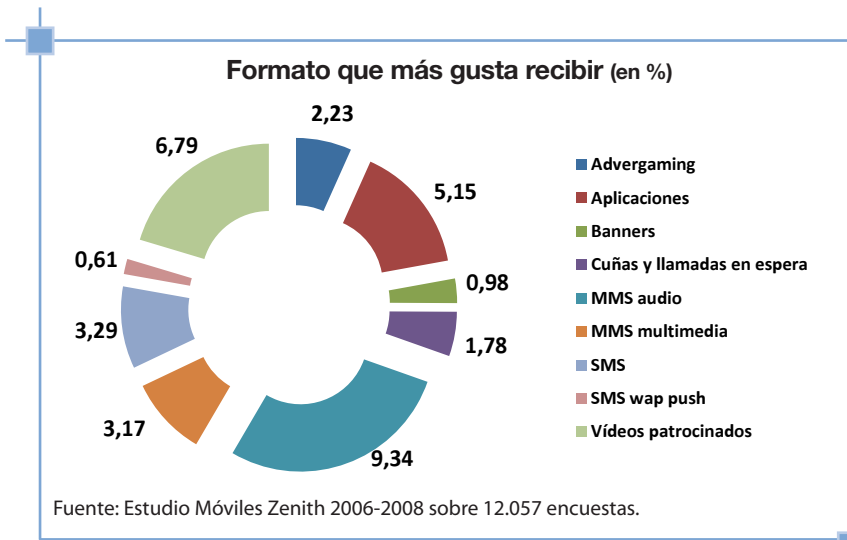
2.8.2. Formatos

Según el IAB (Interactive Advertising Bureau), determinadas funcionalidades técnicas en el teléfono móvil definen los formatos más utilizados en publicidad.

2.8.2.1. Mensajería

Como llevamos viendo a lo largo de este estudio, los formatos más utilizados en el ámbito de la publicidad móvil son los que se integran en los servicios de mensajería conocidos como *SMS* y *MMS*. A pesar de que los mensajes multimedia todavía no tienen un gran alcance, cada vez presentan un mayor uso gracias a sus posibilidades para combinar texto, imagen y sonido.

Aunque su volumen en el mercado es muy pequeño respecto a los *SMS*, los *MMS* se muestran como el formato que gusta recibir, como podemos comprobar en el gráfico:





Fuera de su uso publicitario, el *SMS* representa un fenómeno social para la gente joven, que han integrado este sistema en su forma habitual de interrelacionarse con su entorno creando un lenguaje específico, no del gusto de todos por sus incorrecciones gramaticales, pero sí ingenioso por su gran economía a la hora de pulsar caracteres.

2.8.2.2. Aplicaciones

El desarrollo del negocio de la telefonía móvil ha propiciado la creación de múltiples aplicaciones que complementan sus ya conocidas funcionalidades. La aparición de terminales inteligentes con potentes sistemas operativos permite la instalación de aplicaciones que requieren recursos avanzados. Estos *smartphones* están preparados para soportar programas en las mismas condiciones que un ordenador y trabajar con altos rendimientos.

No solo los teléfonos inteligentes reciben aplicaciones, también los convencionales disponen de una amplia gama de posibilidades, aunque con niveles de funcionamiento y prestaciones menos sofisticadas.

2.8.2.2.1. *Advergaming*

Disponer de mejores terminales ha dado a los desarrolladores la oportunidad de crear juegos de 5 MB frente a los habituales 400 Kb que pesa un juego en lenguaje de programación *Java* para un teléfono convencional. Esta no es una simple cuestión de capacidad, es una variable que permite poner al alcance del jugador contenidos con calidades como solo eran posibles de ver en ordenadores o videoconsolas de alta gama. Incluso marcas como Nokia lanzan al mercado terminales específicos (*N-Gage*) para jugar con ellos, en una clara apuesta por conseguir cuota de mercado compitiendo en el rentable segmento de las videoconsolas.



Con un mercado anual en España de más de 14 millones de títulos descargados, el juego es la aplicación con más éxito. El volumen del mercado mundial es de 2.000 millones de dólares en estimaciones de la empresa iSupply, y año tras año crece sólidamente. La presencia en el mercado de nuevos terminales multimedia, liderados por el *iPhone* de Apple, anticipan un mercado cada vez más competitivo, con mejores juegos y experiencias más intensas para los usuarios.



Ejemplo de videojuego para teléfono móvil.

En su aspecto publicitario, el juego en el móvil ha creado una nueva categoría de productos enmarcados bajo el concepto «*advergaming*». Este término anglosajón nace de la fusión de *advertising* (publicidad) y *game* (juego), y significa publicidad en el juego.

El *advergaming* es una nueva herramienta comunicativa no intrusiva que tiene como misión promocionar un producto o servicio en un entorno en el que el usuario está teniendo una experiencia positiva. El que juega lo hace por decisión propia, y siempre buscando pasar un rato divertido. En estos contextos de juego, la relación con las marcas o productos es natural y ayuda a crear un escenario real: es muy difícil pensar, por ejemplo, en un campo de tenis, circuito de automovilismo o estadio de fútbol en los que no haya publicidad. Mientras se juega, la exposición a la marca se prolonga y el tiempo de contacto es muy grande, porque quien juega lo está pasando bien.

El objetivo fundamental de un *advergame* es generar una experiencia positiva y lúdica que el jugador asocie directamente con la marca. Existe un segmento de público al que las marcas tenían grandes dificultades para llegar: jóvenes de entre 20 y 35 años que crecieron en una cultura de juego con diferentes dispositivos (consolas, PC, etc.). Estos individuos han sustituido las horas de



consumo televisivo y de dedicación a otros medios por horas dedicadas al videojuego (exceptuando canales como MTV y Canales Deportivos), y dedican una media de 10-12 horas semanales al juego, con períodos de exposición media de 30 minutos a 1 hora.

Su grado de compromiso con el juego es tan intenso, que crean comunidades de «gamers» *on-line* y *off-line* donde poder hacer descargas, intercambiar trucos, etc. A esta generación se la conoce como «Generación Perdida», y conforma un público potencial de alrededor de ocho millones de personas solo en España. En la actualidad, más del 70 % de los hogares españoles con individuos de entre 8 y 35 años cuenta con algún dispositivo de juego. La tipología de jugadores se puede diferenciar en dos grandes grupos. En primer lugar, los «casual gamers», o jugadores ocasionales, son individuos que no superan las dos horas semanales de juego y tienden a ser más «impactables», debido a la frecuencia de contacto con el juego. Frente a estos, los «*hard gamers*» son jugadores habituales que suelen pertenecer a colectivos en los que intercambian experiencias de juego, trucos, etc., y superan las diez horas semanales de juego, lo que les convierte en profundos conocedores de los entornos del mismo.

La presión publicitaria en estos juegos tiene que ser equilibrada, ya que el juego proporciona una sensación placentera en quienes lo usan, pero romper esa sensación con una aparición excesiva o inadecuada de las marcas puede resultar contraproducente para los objetivos perseguidos.

Es interesante resaltar las diferencias entre dos modalidades de juego. Los conocidos como «*branded games*» son juegos desarrollados por una marca en exclusiva, y generalmente se relacionan con la actividad del producto o servicio promocionado. Si hablamos de una marca de bebidas, el objetivo del juego se centrará en situaciones que tengan una estrecha relación con este mundo. El concepto «*advergaming*» se refiere a juegos desarrollados por un tercero, y en



el que tienen cabida diferentes marcas. Un ejemplo claro de esta tipología sería un circuito de automovilismo en el que se suceden todo tipo de marcas a lo largo de su trazado para crear un entorno real. Habitualmente, no se incorpora publicidad que no sea real en este tipo de juegos; es decir, si el entorno es un circuito automovilístico, veremos los anuncios típicos de este deporte, pero con seguridad no veremos publicitado un detergente, ya que provocaría un rechazo y desvirtuaría el principio de realidad.

2.8.2.2.2. Códigos *Bidi*, Realidad Aumentada y otros

Aunque el juego es la aplicación más importante por volumen de uso, existe una enorme variedad de aplicaciones preparadas para incorporarse al terminal móvil. La oferta es tan amplia que habría que realizar un trabajo específico para abordar este tema. Dentro de nuestro objeto de estudio, la relevancia se encuentra en definir la forma en que se utilizan estas aplicaciones en el ámbito de la publicidad, y no su variedad.

En primer lugar, es interesante establecer cómo son a grandes rasgos estas aplicaciones, y para ello resulta interesante fijarnos en el *Apple Store* (tienda *on-line* de Apple para la venta de aplicaciones móviles), que establece cuatro grandes segmentos de aplicaciones: para andar por casa, para llevar, para viajar y para realizar tareas. Esta tienda es un referente mundial que nos sirve para concretar este análisis. En estos grandes grupos, encontramos programas para ayudarnos a gestionar la casa, información de restaurantes, posicionamiento vía satélite, o aplicaciones que nos dicen cómo se llama la canción que suena en la radio con solo acercar el terminal móvil al altavoz.

El abanico es enorme, pero tienen dos aproximaciones desde la perspectiva publicitaria como formatos de comunicación persuasiva.

En primer lugar, aquellas aplicaciones que se generan por iniciativa de una marca comercial y que luego pone a disposición de los usuarios, generalmente de modo gratuito, pero siempre bajo el paraguas de



las marcas. Estas aplicaciones pueden tener un primer nivel de acceso gratuito que se complementa con un segundo nivel «*premium*» o de pago que permite generar ingresos a la empresa.

En segundo lugar, están aquellas aplicaciones que permiten presencia multimarca, y que una empresa comercializa con el objetivo de encontrar compañías que quieran tener presencia. Hablamos, por ejemplo, de una guía de ocio donde pueden tener entrada cadenas hoteleras, restaurantes, bodegas, cadenas de ropa, etc. De algún modo, la presencia publicitaria se convierte en un patrocinio compartido que permite generar ingresos al desarrollador y compartir publicidad con otras empresas. Para el usuario, estas aplicaciones pueden ser gratuitas o no, pero la presencia publicitaria siempre es pertinente, ya que le aporta información complementaria relevante. Si el usuario está manejando una guía de viajes, la publicidad de restaurantes no solo no le molestará, sino que la recibirá positivamente.

Recientemente, los formatos *bidi* (bidimensionales) son una de las novedades publicitarias empleadas en el móvil.



Ejemplo de código bidimensional.

Estos códigos en 2D, también conocidos como códigos *QR*, se basan en una estructura similar a los códigos de barras, y son matrices de puntos que contienen información codificada. Cuando la cámara del teléfono capta la imagen del código se ejecuta en la pantalla una orden, ya sea un mensaje, abrir un vídeo o acceder a una *web*.



Son elementos de comunicación muy interesantes por su grado de innovación, pero que tienen una limitación en el *software* que permite activar la aplicación. Ya son muchos los terminales que incorporan este programa de serie, pero aún queda mucho parque de terminales sin esta opción.

El futuro de este tipo de aplicaciones es muy interesante, y es la base para una nueva vertiente de aplicaciones conocidas como «Realidad Aumentada», que permite recrear en la pantalla del móvil un objeto en 3D e interactuar con él desde un marcador 2D.



Ejemplo de realidad aumentada.

Este es un campo muy activo en Japón, que ahora comienza a desarrollarse en Europa con propuestas muy innovadoras.

Tanto en el caso de los juegos como de otras aplicaciones, todas son herramientas de comunicación importantes que alcanzan valor, bien por sí mismas o bien agrupadas con otros instrumentos, dentro de una estrategia de comunicación global.

2.8.2.3. Internet móvil: formatos *web*, *e-mailing* y *e-newsletter*

La conexión de banda ancha incorporada por muchos terminales de última generación da acceso al servicio conocido como Internet móvil, que permite la navegación web con el teléfono. En el momento en que se conecta, el entorno publicitario que vamos a encontrar es similar al que vemos cuando navegamos por Internet con un ordenador, pero lógicamente con algunas particularidades.

Los teléfonos móviles tienen unos tamaños de pantalla y velocidades de conexión que obligan a las empresas a desarrollar páginas web preparadas para estas condiciones. Los portales *Wap* optimizan los



contenidos, adaptando la información mediante un micro-navegador que despliega la información de Internet de una forma más efectiva para pantallas de menor tamaño y menor capacidad de memoria. Frente a la conocida tecnología *Wap*, *i-Mode* es una apuesta desarrollada por DOCOMO NTT a principios de siglo en Japón, y que aporta mejores posibilidades para la navegación móvil. Su funcionamiento se basa en una versión de *HTML* para móviles que permite comprimir la información y enviar mayor número de datos que con el uso del lenguaje de programación *WML* empleado por la tecnología *Wap*.

El acceso a Internet móvil se realiza habitualmente por defecto a través de portales de entrada *Wap* preestablecidos por el operador telefónico con objeto de controlar la navegación y generar ingresos mediante los contenidos ofrecidos. Además, la compañía telefónica juega con ventaja, ya que tiene muchos datos de sus clientes (edad, sexo, provincia, facturación mensual) y sabe que esos datos son monetizables.

Cualquiera que sea el tipo de portal en el que se introduce el usuario, este encontrará formatos publicitarios integrados, flotantes o expandibles. Los integrados son aquellos que tienen una posición fija, los expandibles son formatos integrados que aumentan de tamaño gracias a un panel que se despliega, y los flotantes son los que cambian de posición.

En cuanto a su tecnología, estos anuncios pueden ser estáticos, dinámicos o «*rich media*». Los estáticos son los que tienen una creatividad que no se mueve, los dinámicos se producen básicamente en lenguaje *Flash* para incorporar movimiento, y por último, los «*rich media*» son aquellos que se enriquecen con contenidos audiovisuales.



Ejemplo de formato «*rich media*».



Mediante la navegación móvil también podemos acceder a buscadores o enlaces patrocinados que nos llevan a sitios que incorporan comunicación persuasiva, bien en el propio sitio, bien ofreciendo descargas de contenidos: videoclips, música, películas, etc.

Otras campañas que pueden llegar a la pantalla del terminal son las basadas en correos electrónicos (*emailing*) y boletines informativos (*newsletter*). En el caso del correo, el emisor envía información que generalmente incorpora enlaces a una web. El boletín tiene como objetivo principal informar al receptor, pero también puede incorporar mecanismos para llevarle a otro *microsite*.

2.8.2.4. Marketing de proximidad

Una de las formas publicitarias más novedosas aplicadas al teléfono móvil es el marketing de proximidad, que basa su eficacia en la posibilidad de enviar mensajes a receptores que se encuentran en el área de interés del emisor.



Ejemplo de aplicación por geolocalización.

En este campo se están desarrollando interesantes iniciativas en el ámbito de la geolocalización mediante sistemas de triangulación *GSM* y *GPS*, que abren apasionantes campos de actuación, pero que aún se encuentran en fase experimental en el ámbito de la publicidad.



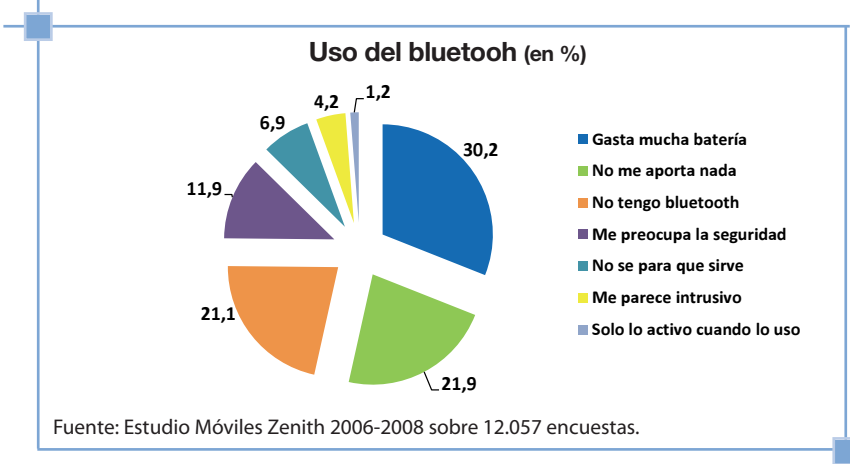
2.8.2.4.1. Bluetooth

La tecnología *bluetooth* incorporada en los teléfonos móviles es una tecnología de ondas de radio que permite conectar dispositivos sin necesidad de cables. Este curioso término viene de *Harald Bluetooth*, rey de Dinamarca en el siglo x, que fue conocido por su gran capacidad para ayudar a la gente a comunicarse.

En su aplicación publicitaria, el *bluetooth* permite desarrollar campañas muy eficaces cuando se actúa en espacios dentro del alcance de estos dispositivos. Esta tipología de acciones se instrumenta mediante una estación emisora que lanza mensajes. Cuando esta detecta un dispositivo *bluetooth* activado, genera un mensaje de entrada en la pantalla de ese móvil. El usuario lo advierte y puede optar por verlo o no.

Por ejemplo, estas campañas son muy útiles en centros comerciales donde hay mucho tráfico de personas a las que se puede invitar a entrar en las tiendas mediante ofertas exclusivas, descuentos o cualquier otra estrategia promocional.

Son acciones muy sencillas de implementar, tienen un coste muy reducido, son poco intrusivas y, si el mensaje es atractivo, alcanza unos niveles de conversión muy elevados. Frente a estas ventajas, su gran limitación está en el gran número de usuarios que no tienen activada esta función. A continuación vemos datos sobre su uso:





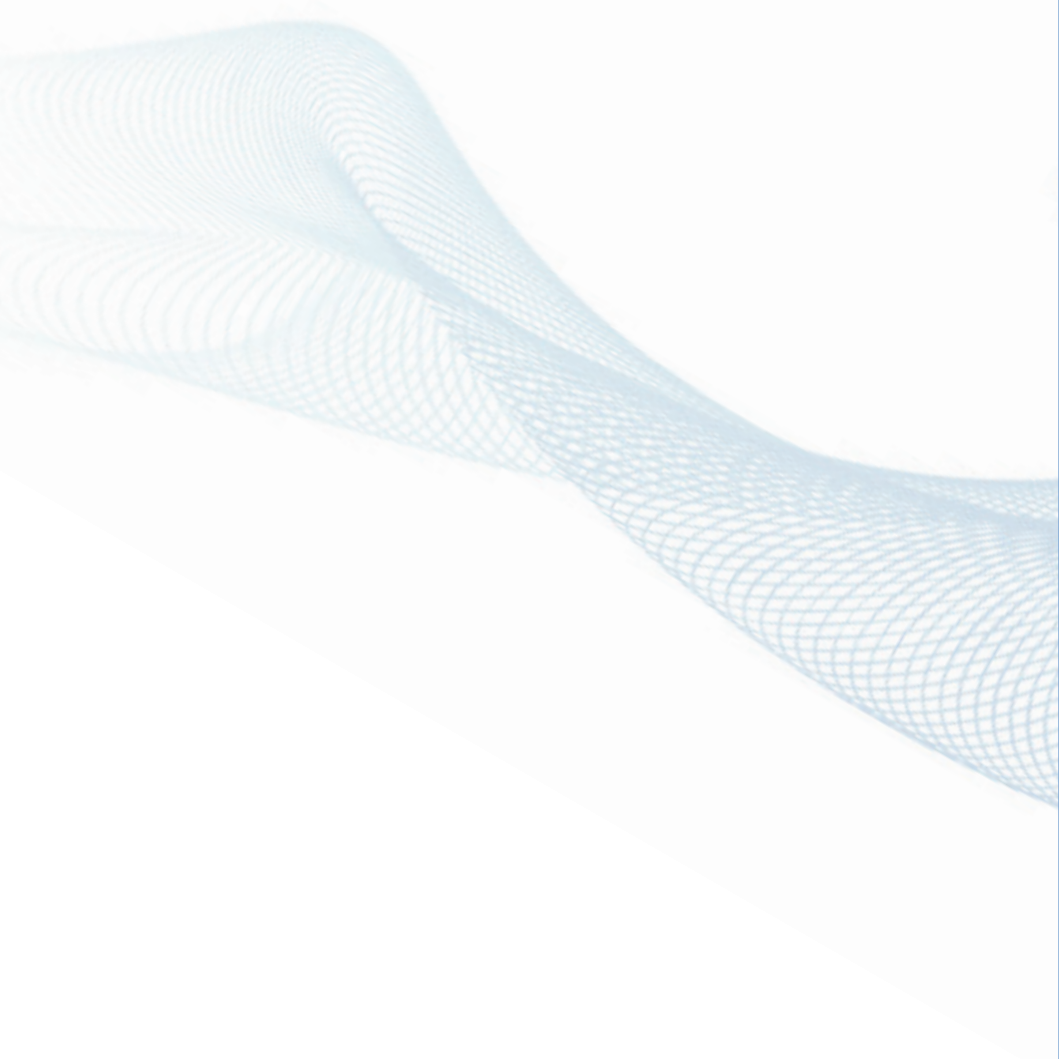
2.9. Conclusiones

- El desarrollo tecnológico es uno de los principales factores sobre los que se fundamenta el avance social. Cuando la sociedad reconoce en una nueva tecnología una herramienta que le aporta grandes ventajas, su uso se adopta inmediatamente, y el proceso de aprendizaje es muy rápido.
- El éxito de las tecnologías inalámbricas tiene su máximo exponente en el teléfono móvil, un instrumento que ha generado una «revolución social». Nunca un dispositivo tecnológico tuvo un grado de penetración social tan categórico: en el año 2009, más de 4.500 millones de seres humanos dispondrán de un terminal; es decir, lo utilizará el 61% de la población mundial.
- Con el teléfono móvil, la publicidad tiene a su alcance la posibilidad de llegar a sus audiencias a través de un medio personal e interactivo, medir con precisión la eficacia de las acciones publicitarias y, por tanto, tener un conocimiento del retorno de la inversión *ROI* muy preciso.
- El grado de identificación que se tiene del usuario gracias a la interactividad posibilita crear campañas publicitarias con contenidos muy afines. En muchos casos, es el propio receptor quien decide cómo son y qué comunican los mensajes que recibe.
- El segmento de población joven, o también llamados «nativos digitales», es el que más usa el teléfono móvil, son «movildependientes». Su integración social pasa por tener o no tener un terminal. Su vinculación es tal, que con los *SMS* han creado un lenguaje propio, poco académico, pero adaptado para economizar caracteres.
- La actividad publicitaria mediante el móvil está en constante progresión, es un sector estratégico para la industria que cada vez produce más aplicaciones y mejores contenidos. El juego es el



contenido más demandado, e Internet móvil el servicio con más proyección. Su expansión tiene un fuerte punto de apoyo en los fabricantes, que producen terminales con más prestaciones y que promueven la apertura de los sistemas operativos con la intención de beneficiar a los desarrolladores. La apuesta de Google con *Android* es un claro ejemplo de esta tendencia.

- Las nuevas formas de comunicación persuasiva en el móvil se materializan en formatos que se aprovechan de las prestaciones tecnológicas. Las acciones mediante dispositivos *bluetooth*, las estrategias promocionales con códigos *bidi* o las novedosas campañas de comunicación basadas en sistemas de *geolocalización* son solo algunos de los ejemplos más relevantes en el presente del marketing móvil, pero aún queda un camino por recorrer que aportará muchas innovaciones.



3 > Diseño de la investigación





3_ Diseño de la investigación

3.1. Objeto formal

Esta investigación tiene por objeto analizar el consumo publicitario en el móvil y establecer cuáles son las perspectivas que se abren para la publicidad en relación con este nuevo medio. No es un trabajo que quiera abordar el uso genérico del teléfono móvil o conocer los principios técnicos de la telefonía móvil, es un estudio que pretende investigar los principales parámetros publicitarios que se dan en este dispositivo y establecer cómo se utilizan sus capacidades tecnológicas para articular acciones de comunicación persuasiva.

3.2. Preguntas de investigación

Las preguntas claves para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación son:

- ¿Aceptan los consumidores recibir publicidad en el teléfono móvil?
- ¿Entienden los mensajes publicitarios en el teléfono móvil?
- ¿Recuerdan la publicidad recibida en el teléfono móvil?
- ¿Qué ventajas aportan las nuevas tecnologías a la publicidad en el teléfono móvil?
- ¿Cómo ven las empresas la inversión en acciones de publicidad en el teléfono móvil desde la perspectiva económica?
- ¿Cómo ven la publicidad en las redes sociales a través del móvil?



3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

- > Determinar las condiciones que posicionan al teléfono móvil como el medio publicitario dominante en los próximos años.

3.3.2. Objetivos particulares

- Analizar si los mensajes publicitarios recibidos en el teléfono móvil se recuerdan y se comprenden.
- Saber qué tipos de contenidos publicitarios prefieren los usuarios.
- Conocer cuáles son las características diferenciadoras que aportan las nuevas tecnologías a la publicidad.
- Definir desde la perspectiva económica cómo perciben las empresas la inversión en campañas de publicidad en el teléfono móvil.
- Establecer la pertinencia de contenidos publicitarios en las redes sociales mediante el teléfono móvil.

3.4. Hipótesis

Nuclear: El teléfono móvil reúne las condiciones para ser considerado el medio publicitario dominante en los próximos años.

Hipótesis particular 1: Los mensajes publicitarios en el móvil se recuerdan/comprenden.

Hipótesis particular 2: Las campañas publicitarias vía *SMS* son las que mejor aceptan las audiencias.

Hipótesis particular 3: La eficacia de la publicidad en el móvil se puede medir con mucha precisión.



Hipótesis particular 4: Las campañas de publicidad en el teléfono móvil requieren presupuestos menores; por tanto, son accesibles para más empresas.

Hipótesis particular 5: La publicidad en el teléfono móvil tiene un campo de desarrollo de gran potencial en las redes sociales.

3.5. Metodología

Para llevar a cabo un análisis pertinente del objeto de estudio de este trabajo, se plantea realizar una estrategia de investigación que utiliza conjuntamente técnicas cualitativas y cuantitativas. La combinación de ambas permitirá obtener datos relevantes sobre el tema investigado. El proceso se dividirá en dos etapas: una primera fase cuantitativa, y una posterior fase cualitativa.

3.5.1. Fase cuantitativa

Esta primera fase nos permitirá lograr precisión en el análisis de los resultados y describir la relación estadística entre variables que dé respuesta a las preguntas planteadas.

3.5.1.1. Encuesta de opinión

Mediante una encuesta de opinión analítica, explicaremos cómo se relacionan los usuarios de teléfonos móviles con los usos publicitarios que se dan en su terminal.

Para conducir el estudio, se ha seleccionado una muestra no probabilística accesible que ha participado de modo voluntario y que representa al perfil genérico de usuarios de teléfonos móviles.

Al grupo de referencia se le ha sometido a un cuestionario de respuesta cerrada de selección múltiple, diseñado basándose en la escala de Likert. Las preguntas pretenden que el encuestado



muestre su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 0 a 5 respecto a la propuesta planteada. Todas las preguntas incorporan aspectos relevantes de las variables en estudio para su medición. Los encuestados solo pueden elegir una opción en cada pregunta.

Para facilitar el cumplimiento del cuestionario, todas las preguntas están construidas de un modo que permite responderlas de forma sencilla. Aunque son muchas las áreas de interés que el mencionado formulario aborda, se condensó al máximo para no provocar abandonos por ser demasiado extenso.

Se buscó una forma de entrevista que fuese operativa y directa, por lo que se realizó utilizando el correo electrónico, entre enero de 2010 y mayo de 2010. Los datos obtenidos se verificaron en una muestra aleatoria mediante llamada telefónica.

| FICHA DE LA INVESTIGACIÓN | |
|----------------------------------|--|
| Muestra: | no probabilística, accesible, voluntaria, estratégica |
| Cuestionario: | respuesta cerrada, selección múltiple, escala de Likert, opción única, sencillo (no abandonos) |
| Tamaño muestral: | 253 entrevistas |
| Forma: | <i>email</i> |
| Mecánica de seguimiento: | verificación mediante llamada telefónica a muestra aleatoria |



3.5.1.2. Cuestionario encuesta de opinión

Las preguntas del cuestionario (véase Anexo I) tratan de conocer la opinión de los encuestados respecto a las siguientes variables:

- Grado de aceptación de la publicidad en el teléfono móvil.
- Facilidad de recuerdo.
- Calidad informativa.
- Preferencia de contenidos.
- Preferencia en función de las vías de comunicación.
- Frecuencia de recepción.
- Relación con redes sociales.

3.5.2. Fase cualitativa

Pretendemos conocer con detalle la opinión de un grupo de expertos en relación con el objeto de estudio mediante la técnica de entrevistas detalladas:

«Con el término 'investigación cualitativa' entendemos cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación». (Strauss & Corbin, 2002:11)

Esta técnica, aun basándose en datos cuantificados, se fundamenta en el proceso no matemático de interpretación por parte del investigador, que le permite aislar conceptos y relaciones que se dan en los datos obtenidos y, posteriormente, someterlos a un análisis para organizarlos bajo un esquema explicativo pertinente.

Esta fase está diseñada para recoger y valorar las aportaciones realizadas por un grupo de expertos. A continuación, se delimitan sus líneas generales:



3.5.2.1. Entrevistas con detalle a expertos

Se llevará a cabo una serie de entrevistas a expertos en publicidad. La muestra cubrirá de forma amplia la cadena de valor que se genera alrededor de la industria de la publicidad en el teléfono móvil: anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios, empresas de contenidos, empresas de tecnología y empresas de consultoría tecnológica.

El formato de la entrevista se basará en unas preguntas de referencia a las que el entrevistado responderá libremente, de acuerdo con sus opiniones personales y profesionales. El objetivo es obtener de los entrevistados su opinión respecto a la publicidad en el teléfono móvil, pero desde una doble perspectiva: personal y profesional. El cuestionario debe ser un hilo conductor que centre la materia y acote el contenido en torno al objeto de la investigación.

Al comienzo de la entrevista, con objeto de situar al entrevistado, se le explicará cómo se va a desarrollar, cuál es su objetivo, la temática que se va a abordar y el tiempo de duración.

3.5.2.2. Relación de entrevistados

3.5.2.2.1. Perfil de los entrevistados

| Perfil | Empresa |
|-----------------------------|------------------------|
| Director General | Glodimark: |
| Director de Marketing | Sennheiser |
| Director Quality Procedures | Barclays Bank |
| Consejero Delegado | <i>ZenithOptimedia</i> |
| Director de Operaciones | Amper |
| Director General | Novavoz |



| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Director de Innovación | Ba-aba Software |
| Director de Nuevos negocios | Presentalia |
| Profesor | Universidad Rey Juan Carlos |

3.5.2.2.2. Perfil de la empresa de los entrevistados

Glodimark: empresa especializada en marketing tecnológico centrada en acciones de comunicación que utiliza herramientas propias de última generación de *CRM* y modelos de *Data Mining*.

Director General: Juan Carlos Soler.

www.glodimark.com

Sennheiser: empresa multinacional fabricante y comercializadora de micrófonos, audífonos y accesorios telefónicos de alta gama.

Director de Marketing: Francisco de la Torre.

www.magnetron.es

Barclays Bank: compañía multinacional de servicios financieros que opera a nivel global. En los últimos años han realizado una fuerte apuesta en la prestación de servicios de marketing a los clientes a través de las nuevas tecnologías, con especial interés en la telefonía móvil.

Director Quality Procedures: Agustín Tajuelo.

www.barclays.es



ZenithOptimedia: empresa de medios perteneciente a Publicis Groupe Media que ocupa el segundo lugar en el ranking mundial por niveles de facturación. Con más de 7.500 empleados repartidos por 60 países, cuentan con divisiones especializadas en desarrollar, investigar, medir y planificar campañas en dispositivos móviles. Han desarrollado herramientas propias que se dirigen hacia el análisis de nuevas tendencias en la comunicación publicitaria soportada mediante el teléfono móvil.

Consejero Delegado: Fernando Rodríguez.

www.optimedia.es

Amper: compañía multinacional española que cotiza en la Bolsa de Madrid, líder en el diseño e implantación de sistemas de información y soluciones integrales de comunicaciones civiles y militares. Con una experiencia de más de cincuenta años en el sector de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC), ofrece a sus clientes productos y servicios de vanguardia.

Director de Operaciones: Antonio Asensi.

www.amper.es

Novavoz: empresa de telemarketing que diseña y gestiona proyectos de marketing y *call center* integrados según las necesidades de los clientes.

Director General: Enedino Villaverde.

www.novavoz.com



Ba-aba: empresa de desarrollo de software y aplicaciones comerciales para el teléfono móvil, con amplia experiencia en juegos, redes sociales, realidad aumentada, etc.

Director de Innovación: Juan Ceballos.

www.ba-aba.com

Presentalia: empresa de publicidad especializada en crear y producir presentaciones innovadoras utilizando los nuevos medios tecnológicos.

Director de Nuevos Negocios: Oscar Méndez.

www.presentalia.com

Universidad Rey Juan Carlos: es una de las seis universidades públicas de la Comunidad de Madrid que, según datos del curso 2008/2009, ocupa el 4.º lugar por número de alumnos.

Profesor: Sergio Álvarez.

www.urjc.es

3.5.2.2.3. Cuestionario de la entrevista en detalle

A continuación, se pormenorizan las preguntas que se han realizado de modo común a todos los entrevistados, independientemente de otras preguntas que han podido surgir siguiendo la dinámica de la entrevista:



- 1/ ¿Cuáles son los medios publicitarios que hay que incluir en lo que podríamos definir como un plan de medios idóneo?
- 2/ ¿Qué aportan y qué no aportan las nuevas tecnologías a la publicidad?
- 3/ ¿Cuál es el perfil del receptor de publicidad en el teléfono móvil?
- 4/ ¿Cuáles son los usos publicitarios en el móvil con más proyección de futuro y por qué?

4.1. Vía recepción: *SMS/MMS/BT/BIDI/RA/OTROS*

- 4.1.1. Gustan
- 4.1.2. Entienden
- 4.1.3. Recuerdan

4.2. Contenido expresivo: *IMAGEN/TEXTO/SONIDO/AUDIOVISUAL*

- 4.2.1. Gustan
- 4.2.2. Entienden
- 4.2.3. Recuerdan

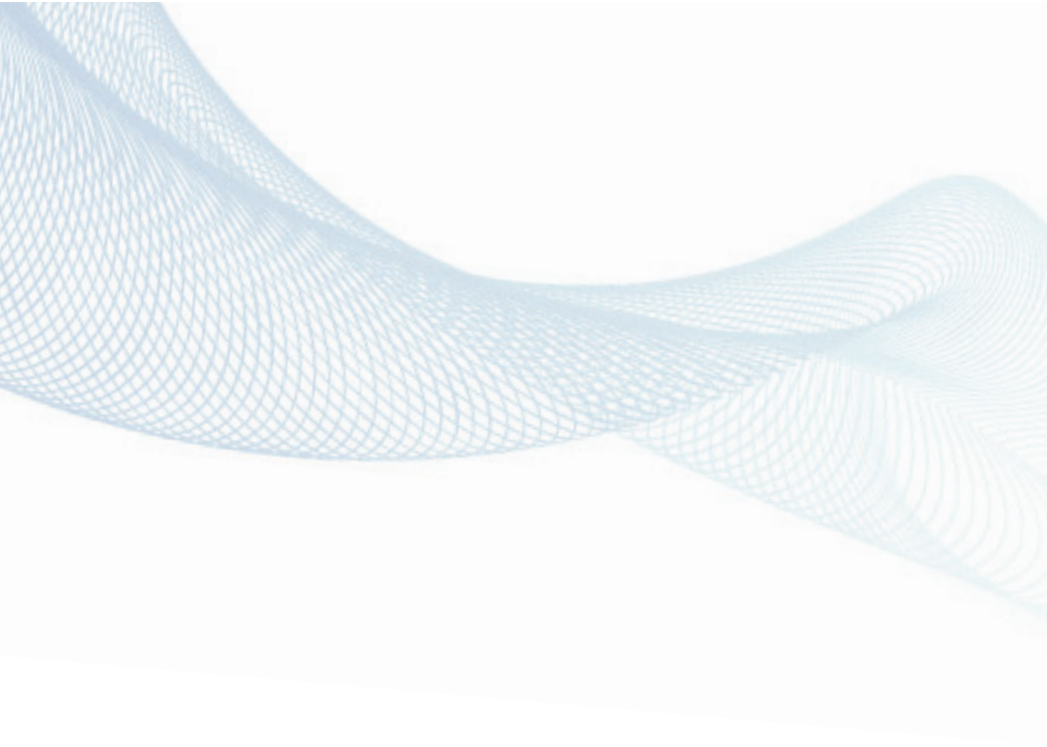
4.3. Formato: *PROMOCIONAL/HUMOR/TESTIMONIAL*

- 4.3.1. Gustan
- 4.3.2. Entienden
- 4.3.3. Recuerdan



- 5/ ¿Qué sectores son más y menos activos en el uso de la publicidad en el teléfono móvil?**
- 6/ ¿Cómo se relaciona el móvil en su vertiente publicitaria con las redes sociales y la realidad aumentada?**
- 7/ ¿Cuáles son los retos y riesgos de la publicidad en el teléfono móvil?**

Las entrevistas se realizaron entre los meses de mayo y junio de 2010.



4 > Análisis e interpretación de datos





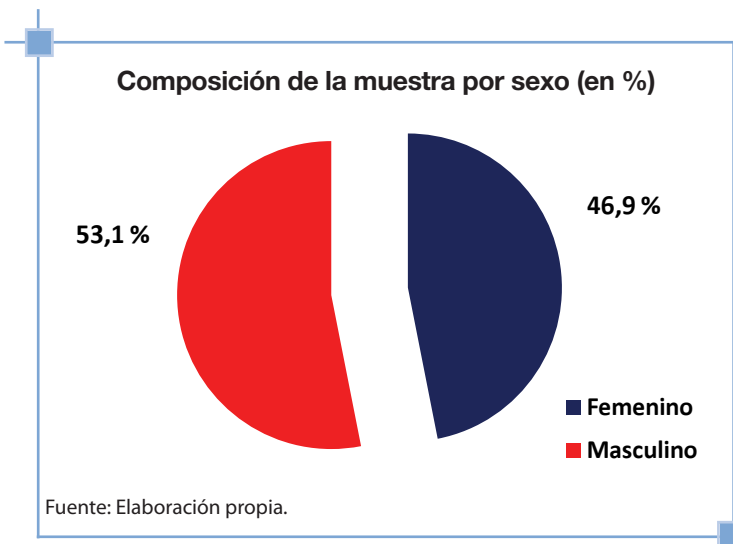
4_ Análisis e interpretación de datos

4.1. Encuesta de opinión

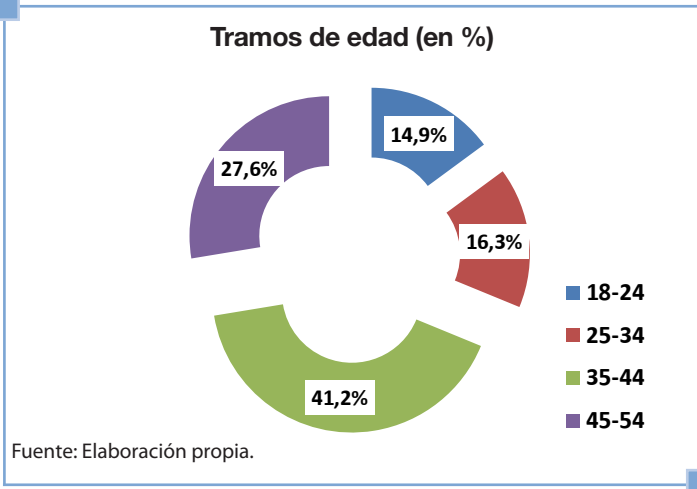
4.1.1. Frecuencias y porcentajes: gráficos y tablas

4.1.1.1. Características generales

El grupo de referencia analizado en esta investigación está formado por una muestra no probabilística accesible que ha participado de modo voluntario y que representa el perfil genérico de usuarios de teléfonos móviles. La muestra resultante está prácticamente equilibrada al 50% en función del sexo, como se observa en el siguiente gráfico:

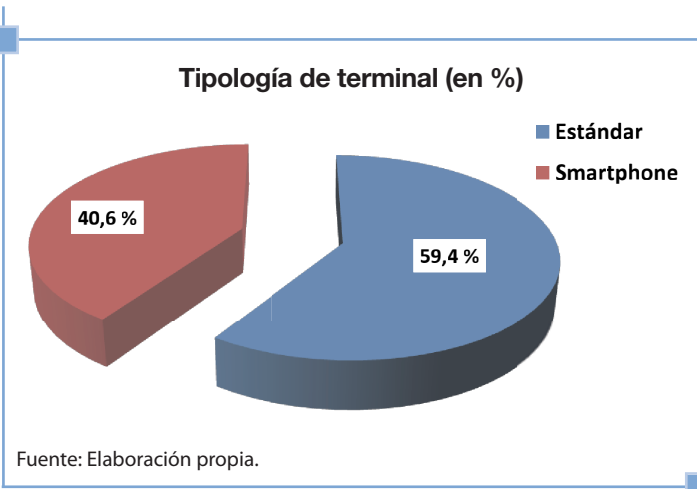


Las edades de los encuestados están en un abanico que va desde los 18 a los 54 años, y que se desglosan del siguiente modo:



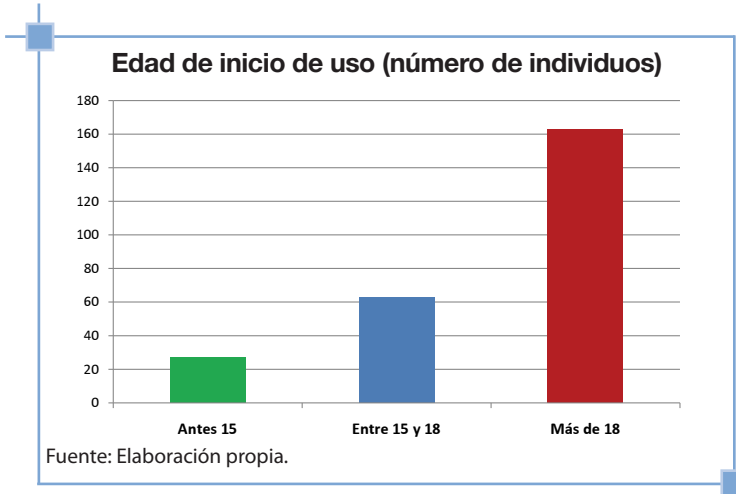
El grupo principal de encuestados se sitúa en el tramo que va desde los 35 a 44 años, representando el 41,2% de la muestra.

Respecto al objeto de estudio, todos los participantes en la encuesta declaran tener teléfono móvil. Por tipología de terminal, el 59,4% tiene un modelo convencional, y el 40,6% son propietarios de un terminal inteligente.



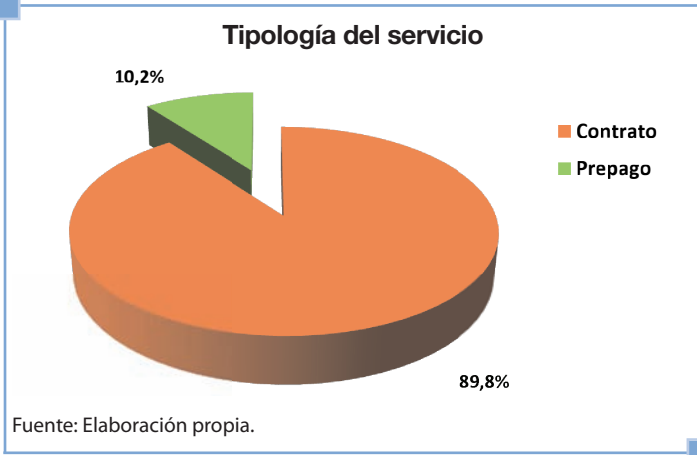


En cuanto a la edad en la que comenzaron a utilizarlo, el 10,7% declara haber empezado antes de los 15 años; el 24,9%, entre los 15 y los 18 años, y el 64,4%, después de los 18 años. La edad de inicio en el uso del teléfono móvil es coherente con la edad media del grupo:

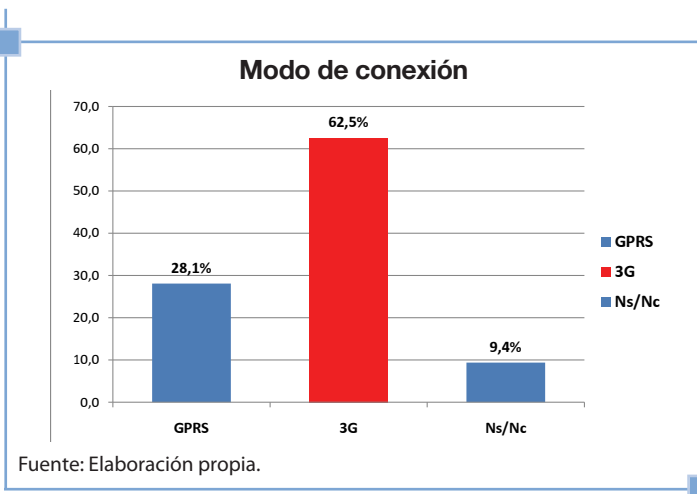


La frecuencia de uso del teléfono móvil ofrece datos relevantes en relación con las diferentes funcionalidades. Observamos que el 40,6% de los encuestados llaman más de 5 veces al día, y este dato aumenta si nos referimos al envío de *SMS* y *MMS*, ya que un 96,8% envía mensajes a diario. El resto de funciones del terminal tiene un grado de uso mucho menor, lo que indica que el uso básico del terminal es para hablar y enviar mensajes. Sin embargo, hay que tener en cuenta que más del 46,6% de la muestra navega con el móvil por Internet al menos una vez al día, y que un 35,7% tiene conexión *bluetooth* permanentemente.

La tipología de contrato marca una clara preferencia por los servicios en la modalidad de contrato frente a los prepago.



Si habíamos visto que, por tipo de terminal, es mayoría la que utiliza modelos convencionales frente a *smartphones*, encontramos que no existe una definición clara hacia un sistema por tipo de conectividad, aunque sí una preferencia por conexiones de tercera generación.

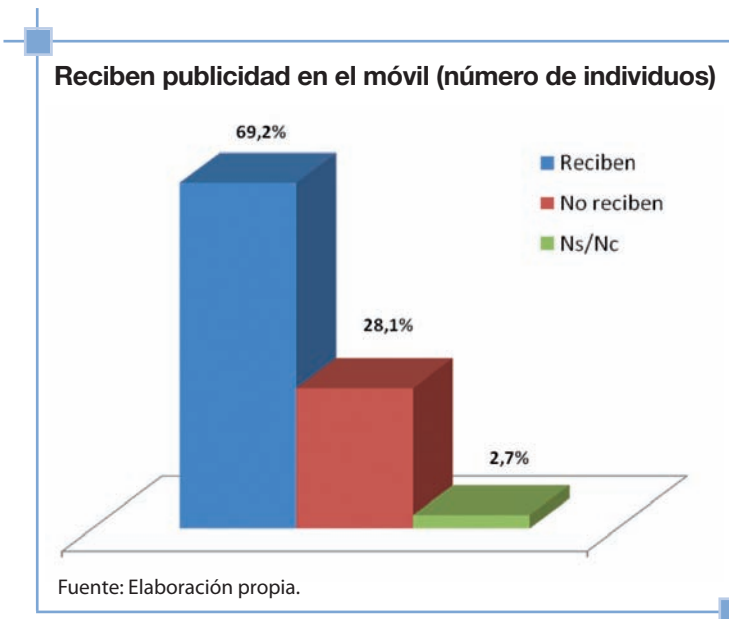




Resulta interesante constatar que el 9,4% de la muestra no sabe o no contesta a esta pregunta, lo que implica por su parte una escasa atención a una de las variables más importantes en las prestaciones de la telefonía móvil. En cualquier caso, la conexión *GPRS* acabará por desaparecer a medio plazo, toda vez que los fabricantes solo ofrecerán terminales *3G* que se puedan adaptar a los nuevos servicios disponibles a través de redes de alta velocidad.

4.1.1.2. Características publicitarias

Un 69,4% de los encuestados declara recibir mensajes publicitarios en el teléfono móvil, el 27,8% no los recibe, y un 2,7% no sabe o no contesta.



La frecuencia de recepción de anuncios publicitarios varía según la forma en que llegan al terminal.

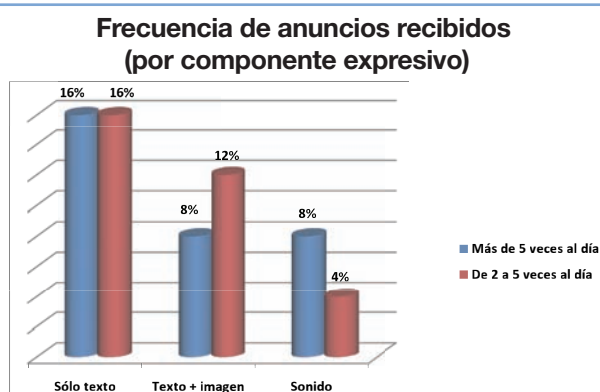


| | NUNCA | ALGUNA VEZ | UNA VEZ AL DÍA | DE 2 A 5 VECES AL DÍA | MÁS DE 5 VECES AL DÍA |
|------------------|-------|------------|----------------|-----------------------|-----------------------|
| SMS | 0 | 44,0% | 32,0% | 12,0% | 12,0% |
| MMS | 50,3% | 33,1% | 4,6% | 4,0% | 8,0% |
| Llamada | 24,0% | 40,0% | 16,0% | 20,0% | 0 |
| Bluetooth | 92,0% | 4,0% | 4,0% | 0 | 0 |
| BIDI | 98,3% | 1,7% | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.

Los datos recogidos en esta tabla nos revelan aspectos importantes sobre la publicidad en el móvil: la principal vía de recepción es mediante mensajes *SMS*, seguida de cerca por las llamadas telefónicas. La recepción de anuncios publicitarios vía *bluetooth* o en formato *bidi* es prácticamente nula.

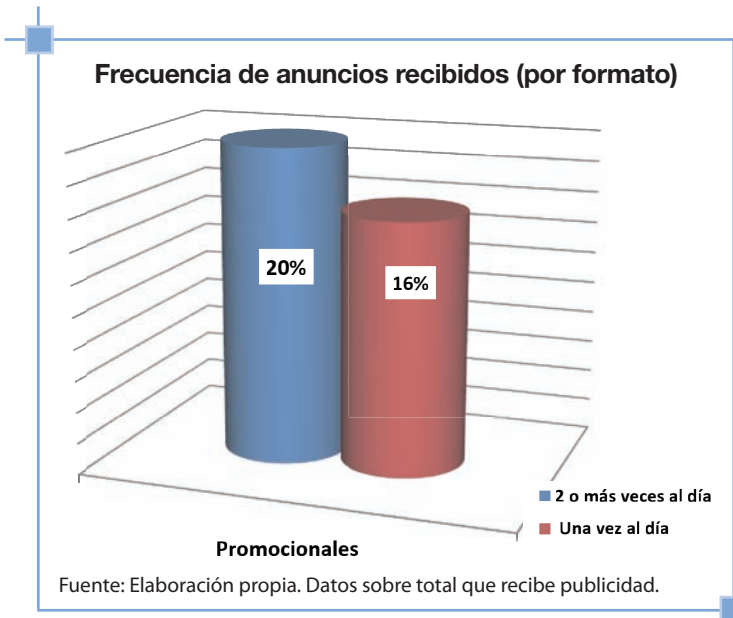
Por componente expresivo, comprobamos que los anuncios que se reciben con más frecuencia son aquellos que contienen solo texto, seguidos por los que combinan texto e imagen:



Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.



En cuanto a su formato publicitario, en el siguiente gráfico vemos que los que claramente se producen bajo un formato promocional son los que tienen una mayor frecuencia de recepción:

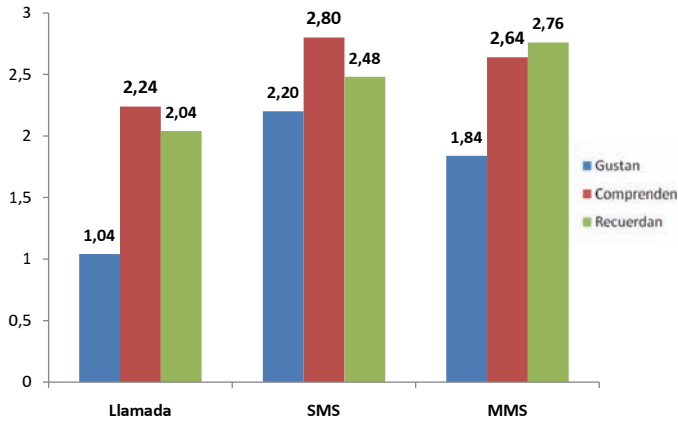


Hasta ahora, para la interpretación de los datos, hemos utilizado porcentajes con el objeto de describir un tipo de variables que permitían una interpretación absoluta. A partir de este punto, y puesto que vamos a comparar valores cuyos resultados se miden en escala, es más pertinente utilizar valores medios para la interpretación, ya que nos permiten comparar y, de este modo, obtener unas conclusiones más concretas.

En función de la vía de recepción, los datos más relevantes se pueden ver en el siguiente gráfico:



Comportamiento en relación con la vía de recepción (medias)



Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.

Como podemos observar, las medias obtenidas indican que los anuncios publicitarios que más gustan en función de su forma de recepción son los SMS. Ya hemos visto que los receptores están muy familiarizados con este tipo de mensajes y se sienten cómodos con ellos. Es interesante resaltar que los MMS, aun siendo mucho menos habituales, obtienen un grado de gusto elevado, y que es más amplio en los grupos de edad más jóvenes.

En cuanto al grado de comprensión, de nuevo los anuncios publicitarios vía SMS son los que mejor se entienden, pero seguidos muy de cerca por los MMS. En relación con el nivel de recuerdo, la situación anterior se invierte, y son los MMS los que más se recuerdan, pero con un nivel medio poco superior al de los SMS. En estos resultados, sin duda juega un papel importante la notoriedad que alcanzan los formatos multimedia frente a formatos mucho más planos. También hay que destacar que los anuncios recibidos vía



llamada telefónica son los que obtienen niveles medios más bajos en relación con todas las variables y, en algunos casos, con unos resultados muy inferiores a los de los SMS y MMS.

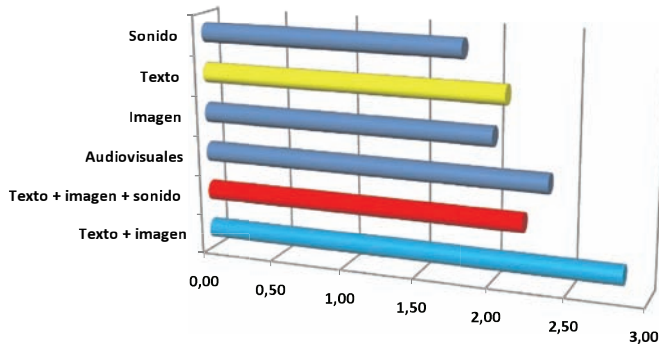
Comparando las medias obtenidas en el estudio en función del componente expresivo, los anuncios con ejecución texto + imagen destacan frente al resto, ya que son los que mejor comprenden los encuestados, y también son los que más gustan.

| | COMPRENDEN | GUSTAN |
|-------------------------|------------|--------|
| Texto | 2,44 | 1,88 |
| Texto + imagen | 3,20 | 2,24 |
| Texto + imagen + sonido | 2,76 | 2,16 |
| Audiovisuales | 2,52 | 2,20 |

Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.

El grado de recuerdo de los mensajes publicitarios en el móvil se ha estudiado desde la perspectiva formal y de contenido:

Comparativa del grado de recuerdo en función del componente expresivo (medias)

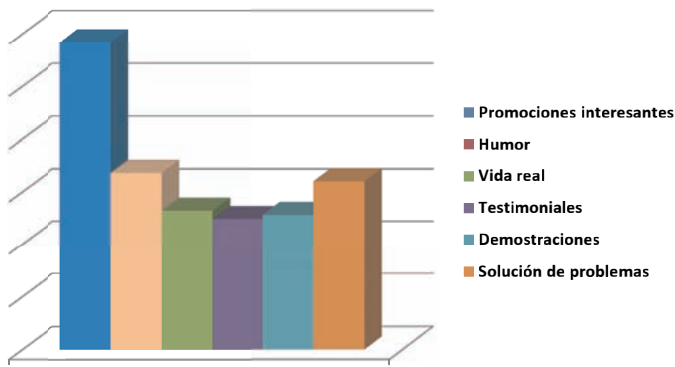


Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.



El formato más recordado es el que combina texto/imagen, seguido de los anuncios audiovisuales y de los contruidos con texto/imagen/sonido. Con las medias obtenidas, podemos afirmar que estos tres formatos son adecuados para realizar campañas publicitarias en el móvil. Es interesante reflejar el inferior grado de recuerdo que consiguen los mensajes que solo incorporan texto, sonido o imagen.

Grado de recuerdo en función del formato (medias)



Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.

Los datos obtenidos manifiestan de manera rotunda que los anuncios que conllevan promociones interesantes son los más recordados. En segunda posición aparecen aquellos creados con un contenido humorístico, aunque este es un código que en muchos casos implica que el recuerdo del aspecto gracioso prevalece sobre el recuerdo de la marca. Hay que destacar que, a la hora de abordar el análisis de la variable recuerdo en relación con el formato o el contenido, un porcentaje elevado de los encuestados no contestan, lo que vuelve a reflejar la impresión de que todos se acuerdan de haber recibido publicidad en el teléfono móvil, pero no son capaces de precisar el formato o el contenido.



La publicidad que más gusta recibir en el terminal es la que contiene promociones interesantes, y también es la más recordada, como hemos visto. Parece claro que los encuestados se inclinan por aquellos mensajes publicitarios que, de algún modo, incorporan potenciales beneficios para los receptores.

4.1.2. Análisis e interpretación de datos

La metodología fundamentada en el análisis estadístico descriptivo basado en el programa Statgraphics se ha centrado en la exploración de los datos paramétricos y no paramétricos obtenidos en la investigación. Para este estudio, se ha fijado un nivel de probabilidad del 0,05.

4.1.2.1. Datos no paramétricos

Mediante la construcción de tablas de contingencia, se ha calculado el valor Ji-Cuadrado de las diferentes variables sometidas a estudio, que se pueden consultar en el Anexo II. Esta descripción se centra en el análisis de las relaciones entre aquellas variables que han aportado el resultado más significativo para el objeto de este trabajo.

Relacionando el nivel de aceptación de la publicidad recibida vía SMS con el recuerdo, comprobamos estadísticamente —con un valor $\chi^2=187,6749$ y 12 grados de libertad— que se rechaza independencia entre las dos variables:

| | | Recuerdan SMS | | | | |
|------------|---|---------------|----|----|----|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gustan SMS | 1 | 37 | 16 | 2 | 3 | 0 |
| | 2 | 2 | 40 | 6 | 5 | 6 |
| | 3 | 8 | 8 | 32 | 13 | 2 |
| | 4 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 |
| | 5 | 0 | 0 | 8 | 0 | 7 |

Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.



Fijando la comparación en el componente expresivo, vemos que el grado de recuerdo de la publicidad que combina texto e imagen está relacionado con el grado en que se aceptan estos anuncios. Con un valor $\chi^2=164,3850$ y 12 grados de libertad, existe una dependencia significativa entre las variables:

| | | Recuerdan Texto + Imagen | | | | |
|-----------------------|---|--------------------------|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gustan Texto + Imagen | 1 | 39 | 7 | 6 | 1 | 2 |
| | 2 | 15 | 25 | 15 | 6 | 11 |
| | 3 | 1 | 0 | 17 | 19 | 6 |
| | 4 | 0 | 0 | 0 | 18 | 12 |
| | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.

Comparando el nivel de aceptación de la publicidad que contiene promociones interesantes con el recuerdo de las mismas, se demuestra estadísticamente —con un valor $\chi^2=317,4056$ y 16 grados de libertad— que existe una dependencia significativa entre las variables.

| | | Recuerdan Promos interesantes | | | | |
|----------------------------|---|-------------------------------|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gustan Promos interesantes | 1 | 24 | 23 | 1 | 8 | 0 |
| | 2 | 8 | 22 | 0 | 0 | 4 |
| | 3 | 0 | 2 | 16 | 8 | 10 |
| | 4 | 16 | 0 | 0 | 29 | 2 |
| | 5 | 0 | 0 | 3 | 0 | 24 |

Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.

Como podemos observar en las tablas, el grado de recuerdo y de aceptación de la publicidad en el teléfono móvil son dependientes, y la relación se constata con el análisis de todas las variables: vía de recepción, contenido expresivo y formato. Para todos los test



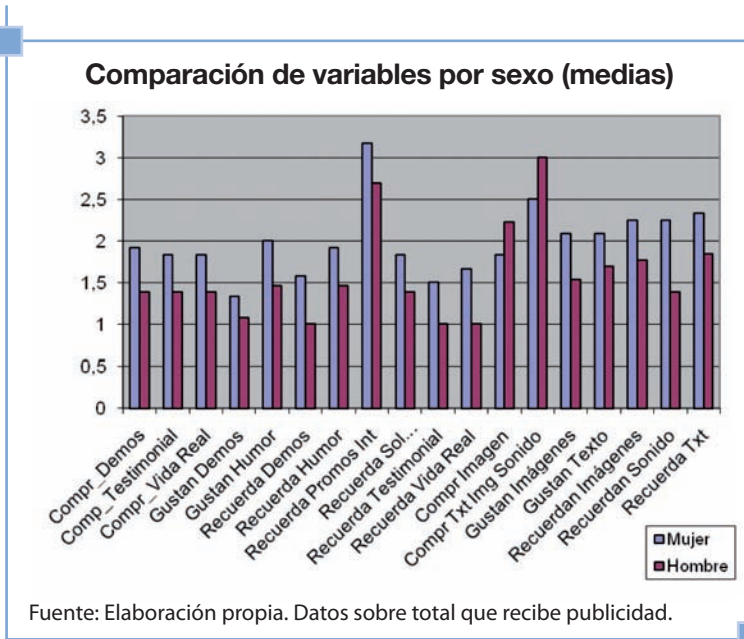
de independencia realizados se ha establecido un nivel de confianza del 95%.

4.1.2.2. Datos Paramétricos

Para el análisis de datos paramétricos hemos utilizado los siguientes métodos de análisis: prueba de *T-Student*, comparación de medias, correlación de *Pearson* y rectas de regresión lineal, con el consecuente análisis de varianza ANOVA.

4.1.2.2.1. Prueba de *T-Student*

Los datos obtenidos nos permiten afirmar que existe una variación significativa entre hombres y mujeres en cuanto a su comportamiento en relación con las variables sometidas a estudio:



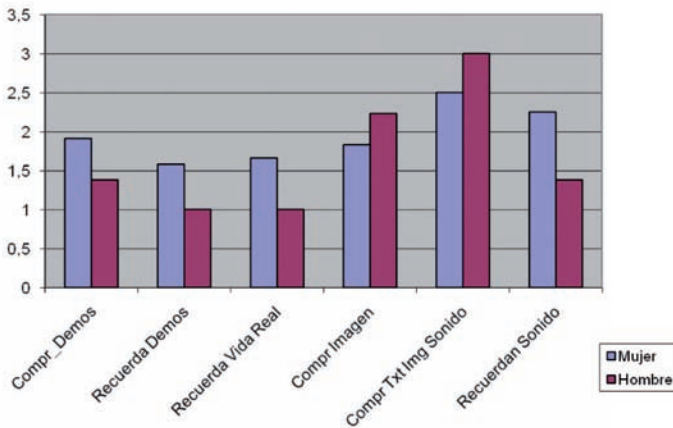
Como podemos observar en el gráfico anterior, las mujeres son más sensibles en todas las variables, a excepción de aquellas que



se relacionan con el grado de comprensión en función del componente expresivo, en las que los hombres alcanzan un mayor nivel de entendimiento.

Los datos con una variación positiva que podemos destacar nos permiten inferir que las mujeres recuerdan los anuncios que contienen promociones interesantes más que los hombres.

Anuncios que recuerdan/comprenden por sexo (medias)



Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.

En el gráfico observamos que los entrevistados, en conjunto, comprenden significativamente los anuncios que combinan texto/imagen/sonido, y que el grado de comprensión de los hombres es superior al de las mujeres.

En el caso de anuncios producidos únicamente con sonido, observamos que la tendencia se modifica, y son las mujeres las que más recuerdan, pues la variación muestra un valor negativo.



Si relacionamos el comportamiento de hombres y mujeres respecto a los anuncios en el teléfono móvil, observamos que el sexo condiciona el comportamiento de los receptores de publicidad en el teléfono móvil en relación con las variables sometidas a estudio.

Como dato relevante, podemos afirmar que, en conjunto, las mujeres son más sensibles a la publicidad vía teléfono móvil que los hombres.

4.1.2.2.2. Comparación de medias

Los datos que hemos obtenido en la comparación de medias ya los hemos incluido en los gráficos anteriores, pero a raíz de este estudio también se han generado tablas ANOVA (véase Anexo II). Estas tablas nos están definiendo cómo se comportan los individuos intra e intergrupalmente respecto a las variables en estudio: frecuencia, gusto, comprensión y recuerdo. El contraste de hipótesis estadístico correspondiente al análisis de comparación de medias muestra la igualdad de medias, o lo que es lo mismo, la homogeneidad del grupo.

De los resultados obtenidos, podemos decir que el comportamiento de los individuos es homogéneo intragrupalmente, pero muy heterogéneo a nivel intergrupar. Esto indica que los individuos de la muestra, independientemente del sexo o la edad, tienen un patrón de comportamiento muy similar respecto a las cuatro variables consideradas individualmente.

4.1.2.2.3. Correlación de *Pearson*

En este apartado vamos a estudiar la correlación que existe entre dos variables realizando un contraste. Primero, generaremos la matriz de correlaciones para realizar un análisis de los datos obtenidos a continuación.

En primer lugar, hemos comparado todas las variables en relación con los SMS y el componente expresivo:



| | <u>Rec_Img</u> | <u>Rec_Son</u> | <u>Rec_Txt</u> | <u>Rec_Txt</u> <u>img</u> | <u>Rec_Txt</u> <u>img son</u> | <u>Rec_</u> <u>Audiovis</u> |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| <u>Ent_SMS</u> | 0,617 | 0,525 | 0,346 | 0,321 | 0,561 | 0,536 |
| <u>Gust_SMS</u> | 0,795 | 0,735 | 0,473 | 0,431 | 0,643 | 0,603 |
| <u>Rec_SMS</u> | 0,720 | 0,483 | 0,753 | 0,385 | 0,657 | 0,611 |
| <u>Frec_SMS</u> | 0,098 | -0,015 | 0,006 | 0,099 | -0,038 | -0,092 |

Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.

Observamos que existe una alta correlación entre el grado en que gustan los mensajes publicitarios vía *SMS* y el grado de recuerdo de los anuncios con un componente expresivo basado en la imagen. Los anuncios realizados con solo texto encuentran correlación en el grado de recuerdo, por lo que podemos afirmar que los anuncios publicitarios vía *SMS* que más se recuerdan son los que solo incorporan texto.

A continuación, hemos realizado el mismo análisis tomando como referencia los *MMS*, y tenemos la siguiente tabla:

| | <u>Rec_Img</u> | <u>Rec_Son</u> | <u>Rec_Txt</u> | <u>Rec_Txt</u> <u>img</u> | <u>Rec_Txt</u> <u>img son</u> | <u>Rec_</u> <u>Audiovis</u> |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| <u>Ent_MMS</u> | 0,500 | 0,366 | 0,261 | 0,459 | 0,361 | 0,331 |
| <u>Gust_MMS</u> | 0,510 | 0,441 | 0,238 | 0,402 | 0,343 | 0,302 |
| <u>Rec_MMS</u> | 0,544 | 0,365 | 0,269 | 0,806 | 0,447 | 0,431 |
| <u>Frec_MMS</u> | 0,308 | 0,038 | 0,011 | 0,515 | 0,179 | 0,137 |

Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.

En los datos de la tabla comprobamos la alta correlación que existe entre el recuerdo de los *MMS* con los anuncios publicitarios realizados combinando texto e imagen.



Como reseña general, podemos reflejar que la frecuencia de recepción de anuncios publicitarios en el móvil no tiene un nivel de significación relevante respecto a las variables en estudio.

4.1.2.2.4. Regresión lineal

En este apartado vamos a centrar el análisis en el modo en que influye el uso del teléfono móvil en relación con el acceso a las redes sociales desde el terminal.

| | | <i>Standard</i> | <i>T</i> | |
|----------------------------|-----------------|-----------------|------------------|----------------|
| <i>Parameter</i> | <i>Estimate</i> | <i>Error</i> | <i>Statistic</i> | <i>P-Value</i> |
| CONSTANT | 0,31703 | 0,139783 | 2,26802 | 0,0244 |
| <u>Frec_Realiz_Llam</u> | 0,123739 | 0,0525129 | 2,35635 | 0,0194 |
| <u>Frec_Recepción_Llam</u> | -0,161112 | 0,0508032 | -3,17129 | 0,0018 |
| <u>Frec_Mandar_SMS</u> | 0,144953 | 0,0619767 | 2,33883 | 0,0203 |
| <u>Frec_Recibir_SMS</u> | -0,191005 | 0,0753689 | -2,53427 | 0,0120 |
| <u>Frec_Mandar_MMS</u> | -0,202985 | 0,106234 | -1,91074 | 0,0575 |
| <u>Frec_Recibir_MMS</u> | 0,235028 | 0,105973 | 2,2178 | 0,0277 |
| <u>Frec_mandar_Correo</u> | -0,0577544 | 0,040308 | -1,43283 | 0,1535 |
| <u>Frec_recibir_Correo</u> | 0,103098 | 0,0366763 | 2,81101 | 0,0054 |

Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.



| Análisis de Varianza | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------------|----------------|
| <i>Source</i> | <i>Sum of Squares</i> | <i>Df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F-Ratio</i> | <i>P-Value</i> |
| Model | 3,47024 | 8 | 0,433779 | 4,86 | 0,0000 |
| Residual | 17,7605 | 199 | 0,0892489 | | |
| Total (Corr.) | 21,2308 | 207 | | | |

Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.

En las tablas podemos apreciar que las variables «mandar correo» y «mandar MMS» no son significativas en el comportamiento del usuario en cuanto al acceso, o no, a las redes sociales desde su terminal móvil.

Si eliminamos la variable con el p-valor mayor de 0,05 que no es significativa para el modelo y volvemos a realizar la regresión, obtenemos los siguientes datos:

| | | <i>Standard</i> | <i>T</i> | |
|----------------------------|-----------------|-----------------|------------------|----------------|
| <i>Parameter</i> | <i>Estimate</i> | <i>Error</i> | <i>Statistic</i> | <i>P-Value</i> |
| CONSTANT | 0,288351 | 0,138706 | 2,07886 | 0,0389 |
| <u>Frec_Realiz_Llam</u> | 0,152406 | 0,0486798 | 3,13078 | 0,0020 |
| <u>Frec_Recepción_Llam</u> | -0,171825 | 0,0503821 | -3,41044 | 0,0008 |
| <u>Frec_Mandar_SMS</u> | 0,176495 | 0,0580875 | 3,03844 | 0,0027 |
| <u>Frec_Recibir_SMS</u> | -0,237503 | 0,0682034 | -3,48228 | 0,0006 |
| <u>Frec_Mandar_MMS</u> | -0,275624 | 0,0936023 | -2,94463 | 0,0036 |
| <u>Frec_Recibir_MMS</u> | 0,305704 | 0,0940405 | 3,25077 | 0,0014 |
| <u>Frec_recibir_Correo</u> | 0,0543099 | 0,0136646 | 3,97449 | 0,0001 |

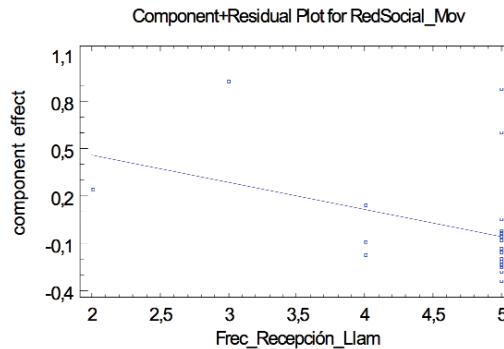
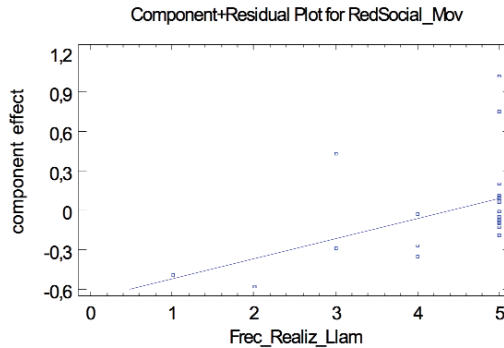
Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.

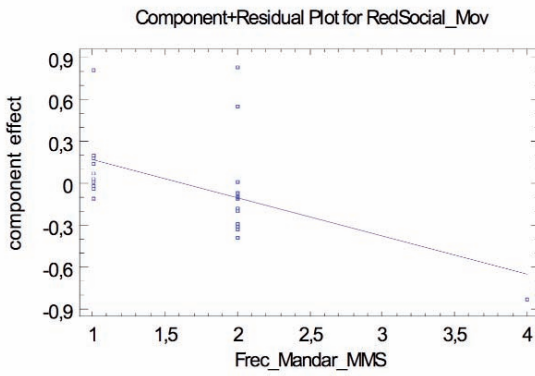
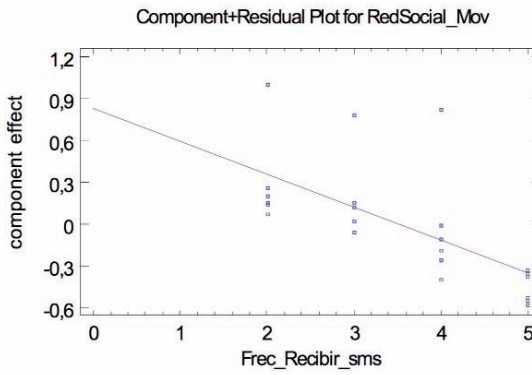
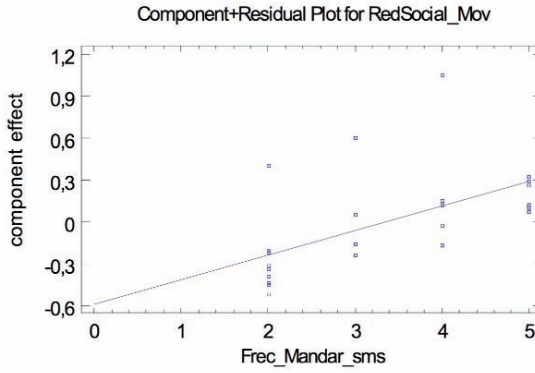


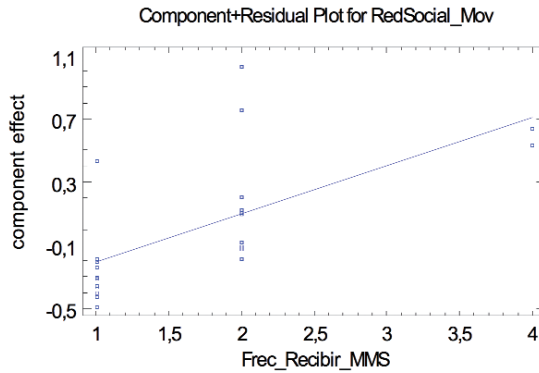
| Análisis de Varianza | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|------------|--------------------|----------------|----------------|
| <i>Source</i> | <i>Sum of Squares</i> | <i>Df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F-Ratio</i> | <i>P-Value</i> |
| Model | 3,28701 | 7 | 0,469573 | 5,23 | 0,0000 |
| Residual | 17,9438 | 200 | 0,0897188 | | |
| Total (Corr.) | 21,2308 | 207 | | | |

Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.

En este nuevo modelo observamos que todas las variables son significativas ($p\text{-valor} < 0,05$) y que, por tanto, todas ellas influyen o son importantes a la hora de tener en cuenta el comportamiento del usuario ante la posibilidad de acceder a las redes sociales desde el teléfono móvil. A continuación, vemos la representación gráfica del comportamiento de las variables mediante rectas:









Vamos a hacer ahora el estudio relacionando cómo se entienden los anuncios que se reciben dependiendo del formato, y veremos de qué manera afecta al comportamiento del usuario a la hora de acceder a las redes sociales desde el móvil.

| | | <i>Standard</i> | <i>T</i> | |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|----------------|
| <i>Parameter</i> | <i>Estimate</i> | <i>Error</i> | <i>Statistic</i> | <i>P-Value</i> |
| CONSTANT | 0,109483 | 0,0581091 | 1,8841 | 0,0613 |
| <u>Tipo_Medio_Ent_Publ_Llam</u> | -0,192846 | 0,0284806 | -6,77114 | 0,0000 |
| <u>Tipo_Medio_Ent_Publ_sms</u> | 0,113806 | 0,0374881 | 3,03578 | 0,0028 |
| <u>Tipo_Medio_Ent_Publ_MMS</u> | 0,0452486 | 0,0261178 | 1,73248 | 0,0851 |
| <u>Tipo_Medio_Ent_Publ_Bluet</u> | -0,224082 | 0,0459089 | -4,88101 | 0,0000 |
| <u>Tipo_Medio_Ent_Publ_Bidi</u> | 0,278445 | 0,0550592 | 5,0572 | 0,0000 |

Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.

| Análisis de Varianza | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------------|----------------|
| <i>Source</i> | <i>Sum of Squares</i> | <i>Df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F-Ratio</i> | <i>P-Value</i> |
| <u>Model</u> | 5,30905 | 5 | 1,06181 | 11,27 | 0,0000 |
| <u>Residual</u> | 15,2624 | 162 | 0,0942122 | | |
| <u>Total (Corr.)</u> | 20,5714 | 167 | | | |

Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.

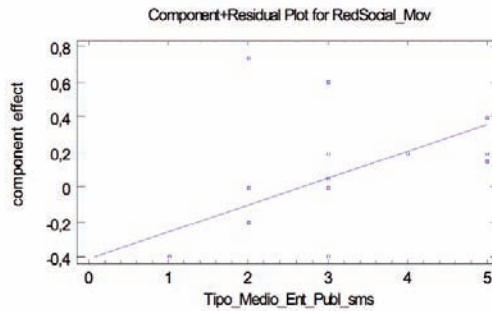
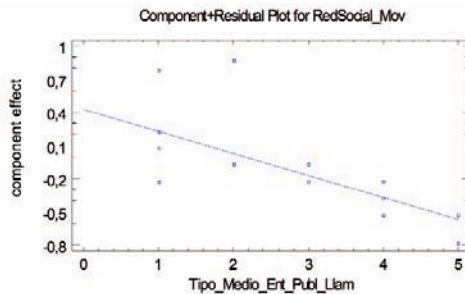
Al igual que antes, quitaremos del modelo aquella variable que menos significación aporta. Esta es la comprensión de los MMS que no son determinantes para modelizar el comportamiento del usuario.

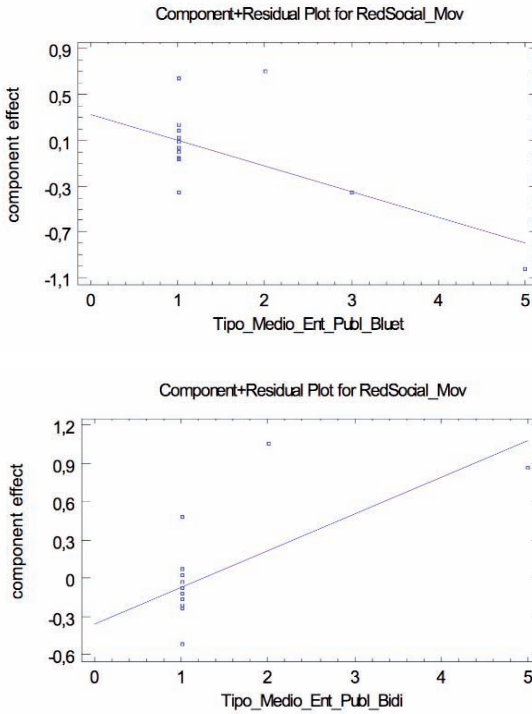


| | | <i>Standard</i> | <i>T</i> | |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|----------------|
| <i>parameter</i> | <i>Estimate</i> | <i>Error</i> | <i>Statistic</i> | <i>P-Value</i> |
| CONSTANT | 0,124882 | 0,0577767 | 2,16146 | 0,0321 |
| <u>ipo_Medio_Ent_Publ_Llam</u> | -0,198578 | 0,0284609 | -6,97722 | 0,0000 |
| <u>ipo_Medio_Ent_Publ_sms</u> | 0,15348 | 0,0298621 | 5,13964 | 0,0000 |
| <u>ipo_Medio_Ent_Publ_Bluet</u> | -0,224457 | 0,0461894 | -4,8595 | 0,0000 |
| <u>ipo_Medio_Ent_Publ_Bidi</u> | 0,286627 | 0,0551921 | 5,19327 | 0,0000 |

Fuente: Elaboración propia. Datos sobre total que recibe publicidad.

Los datos nos permiten afirmar que todas las variables son significativas, por lo que el grado de comprensión de los anuncios determina la forma en que el usuario utiliza su terminal como herramienta para acceder a las redes sociales.





De nuevo, observamos que la relación entre variables es indirecta en unos casos y directa en otros. Es interesante destacar la relación que establece que, cuanto mejor se comprenden los anuncios vía *SMS*, mayor es el uso que se hace del terminal para acceder a las redes sociales.

Para terminar este análisis cuantitativo, es importante reseñar que en el presente trabajo se han explorado aquellas variables que se centran en el objeto de estudio y que sirven para verificar las hipótesis planteadas. No obstante, como se puede observar en los anexos, se han realizado otros análisis estadísticos descriptivos que ofrecen datos que abren posibles vías para realizar estudios adicionales relacionados con el ámbito de la publicidad en el teléfono móvil y que no se contemplan en esta investigación.



4.2. Entrevistas en detalle a expertos

4.2.1. Datos

| | E1 | E2 | E3 | E4 FR | E5 | E6 | E7 | E8 JC | E9 | Total |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | JCS | FDLT | AT | | AA | EV | OM | | | |
| CONCEPTO | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Cómo es el plan de medios idóneo: | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Obligatorio utilizar los nuevos medios: | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Internet | <u>1</u> | - | <u>2</u> | - | - | - | - | - | - | <u>3</u> |
| Telefonía móvil | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| El que utiliza el medio digital: | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Porque es obligatorio | - | - | - | <u>3</u> | - | - | <u>2</u> | <u>1</u> | - | <u>6</u> |
| Porque es el medio ambiente | - | - | - | <u>2</u> | - | - | - | - | - | <u>2</u> |
| Porque no es un simple medio | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| Porque es la espina dorsal | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| El que se dirige de forma individual | - | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | <u>1</u> |
| El diseñado en función de las necesidades | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| El diseñado en función de los objetivos | - | - | - | <u>1</u> | - | <u>1</u> | - | - | <u>1</u> | <u>3</u> |
| El diseñado en función del target | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> | - | <u>1</u> | <u>2</u> |
| El que utiliza mass-mix | - | - | - | - | - | - | <u>3</u> | - | - | <u>3</u> |
| El que utiliza Merchandising | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| Punto de venta | - | <u>2</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>2</u> |
| Para gran consumo, el que utiliza la televisión: | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Por cobertura | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| Por penetración | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| Por impactos baratos | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| En servicios financieros, el que utiliza televisión | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| En servicios financieros, el que utiliza prensa | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| El que utiliza el medio on-line | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| La situación económica actual: | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Acelera a los agentes | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |



| | | | | | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| <u>Hace la publicidad más accesible</u> | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Banner</u> | - | - | <u>2</u> | - | - | - | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>Bluetooth</u> | - | - | - | - | <u>2</u> | - | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>Eficacia</u> | - | - | - | <u>2</u> | - | - | - | - | <u>1</u> | <u>3</u> |
| <u>Espponsorización</u> | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Imagen</u> | - | - | <u>2</u> | - | <u>2</u> | - | - | - | - | <u>4</u> |
| <u>Impactos visuales</u> | - | - | <u>2</u> | - | - | - | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>Información</u> | - | - | - | - | <u>5</u> | - | - | - | - | <u>5</u> |
| <u>Interacción</u> | - | - | - | - | <u>5</u> | - | - | - | - | <u>5</u> |
| <u>Internet</u> | - | - | - | - | <u>2</u> | - | <u>5</u> | <u>1</u> | - | <u>8</u> |
| <u>Medición</u> | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Móvil</u> | <u>1</u> | <u>1</u> | - | - | <u>14</u> | - | - | <u>1</u> | - | <u>17</u> |
| <u>Multimedia</u> | - | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Nuevas tecnologías</u> | <u>4</u> | - | - | - | <u>2</u> | - | - | <u>3</u> | - | <u>9</u> |
| <u>Operador</u> | - | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Promoción</u> | - | <u>2</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>Redes sociales</u> | - | <u>2</u> | - | - | - | - | <u>1</u> | - | - | <u>3</u> |
| <u>Saturación</u> | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> | - | <u>2</u> |
| <u>Servicios bancarios</u> | - | - | <u>2</u> | - | - | - | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>Telefonía móvil</u> | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Telemarketing</u> | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Visualidad</u> | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Web corporativa</u> | - | <u>2</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>Aportación de las nuevas tecnologías:</u> | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| <u>Accesible para más empresas</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> | - | - | <u>1</u> | <u>2</u> |
| <u>Adaptación al mensaje</u> | - | - | <u>2</u> | - | - | <u>2</u> | - | - | - | <u>4</u> |
| <u>Coste mínimo</u> | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> | - | - | <u>1</u> |
| <u>Data Mining</u> | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Eficacia</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>El receptor es creador de contenidos</u> | - | - | - | <u>6</u> | - | - | - | <u>1</u> | - | <u>7</u> |
| <u>Formato</u> | - | - | - | - | - | - | <u>2</u> | - | - | <u>2</u> |
| <u>Frescura</u> | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Gran capacidad de segmentación</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> | <u>1</u> | - | <u>3</u> | <u>5</u> |
| <u>Gran cobertura</u> | - | - | - | - | - | <u>3</u> | - | <u>2</u> | - | <u>5</u> |
| <u>Información</u> | - | - | <u>2</u> | - | - | - | - | <u>2</u> | - | <u>4</u> |
| <u>Inmediatez</u> | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Interacción</u> | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Interactividad</u> | <u>1</u> | - | <u>1</u> | - | <u>1</u> | - | <u>1</u> | <u>1</u> | <u>1</u> | <u>6</u> |



| | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|----|---|---|----|
| <u>Internet</u> | - | - | - | - | - | - | - | 4 | - | 4 |
| <u>Jóvenes</u> | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 1 |
| <u>Llegar en cualquier momento</u> | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 |
| <u>Llegar en cualquier lugar</u> | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 |
| <u>Mensurable /Medición/Métricas</u> | 5 | - | 1 | 2 | - | 1 | - | 2 | 2 | 13 |
| <u>Móvil</u> | - | - | - | - | - | - | 6 | - | - | 6 |
| <u>Muchas ventajas</u> | - | - | - | - | 1 | - | 1 | - | - | 2 |
| <u>Nativos digitales</u> | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 1 |
| <u>Nuevas posibilidades creativas</u> | - | - | - | - | - | - | 1 | 1 | - | 2 |
| <u>Nuevas tecnologías</u> | 3 | - | - | 2 | - | 2 | 12 | - | - | 19 |
| <u>Personalización</u> | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 |
| <u>Precisión</u> | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 | 1 | 3 |
| <u>Propuestas optimizadas</u> | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| <u>Rapidez</u> | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| <u>Saturación</u> | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 |
| <u>Sorpresa</u> | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 |
| <u>Viralidad</u> | - | - | - | 1 | - | - | - | 1 | - | 2 |
| <u>Perfil del receptor de publicidad en el móvil:</u> | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| <u>Adolescentes</u> | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 |
| <u>Bluetooth</u> | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | 1 |
| <u>Información</u> | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| <u>Inmediatez</u> | - | - | - | 2 | - | - | - | - | - | 2 |
| <u>Interacción</u> | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 |
| <u>Internet</u> | - | - | - | - | - | 1 | 5 | - | - | 6 |
| <u>Jóvenes</u> | 2 | 3 | 1 | 4 | - | 2 | 4 | - | - | 16 |
| <u>MMS</u> | - | - | - | - | - | - | 3 | - | - | 3 |
| <u>Móvil</u> | - | 1 | 4 | 6 | - | 3 | 9 | - | - | 23 |
| <u>Nativos digitales</u> | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | 1 | 3 |
| <u>Nuevas tecnologías</u> | 2 | - | - | - | - | 1 | - | 1 | - | 4 |
| <u>Ordenador</u> | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | 1 |
| <u>Perfil tecnológico</u> | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| <u>Profesional</u> | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | 2 |
| <u>Receptividad</u> | - | - | 2 | - | - | - | - | - | - | 2 |
| <u>Reach Media</u> | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 |
| <u>Redes sociales</u> | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| <u>SMS</u> | - | - | - | - | 4 | - | 5 | 1 | - | 10 |
| <u>SPAM</u> | - | - | - | - | 3 | - | 1 | - | - | 4 |
| <u>Tarifas planas</u> | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | 1 |



| | | | | | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Todo el que tiene un móvil | 2 | - | 2 | 1 | - | - | - | 1 | 1 | 7 |
| Universal | - | - | - | 2 | - | - | - | - | - | 2 |
| Usos publicitarios en el móvil: | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 3 G | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - | 2 |
| Adecuar contenidos | - | - | - | 2 | - | - | - | - | - | 2 |
| Amigables | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 |
| Audiovisual | - | 1 | - | 3 | - | - | 2 | 1 | - | 7 |
| Bidi | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 |
| Bluetooth | - | 1 | 1 | - | - | 1 | 1 | - | - | 4 |
| Calidad | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 |
| Confort | - | - | - | 2 | - | - | - | - | - | 2 |
| Contenido visual | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| Económico | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| Eficacia | 2 | - | - | 3 | - | - | - | - | - | 5 |
| Estética | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| Formato promocional | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | 3 |
| Humor | 1 | 1 | 2 | - | - | 1 | 2 | 1 | 2 | 10 |
| Imagen | 4 | 2 | 1 | - | 1 | - | - | - | - | 8 |
| Información | - | - | 2 | 2 | 3 | - | - | - | - | 7 |
| Interactividad | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 2 | 3 |
| Internet | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| Invasión | - | 2 | - | - | - | - | - | - | - | 2 |
| Jóvenes | - | 3 | - | - | - | 2 | - | - | - | 5 |
| MMS | 3 | 3 | - | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| Móvil | - | - | - | 4 | - | - | - | 2 | - | 6 |
| Navegación móvil muy potente | - | - | - | 2 | - | - | - | 1 | 1 | 4 |
| Novedoso | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| Nuevas Tecnología | - | - | 2 | - | - | - | - | - | - | 2 |
| Ocio | - | - | 2 | - | - | - | - | - | - | 2 |
| Oferta | - | - | 2 | - | - | - | - | - | - | 2 |
| Oportunidad | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 |
| Promocional | - | 2 | - | - | 1 | 1 | 4 | 1 | - | 9 |
| RA | - | - | - | - | - | - | - | 2 | - | 2 |
| Rapidez | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 |
| Reach Media | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 |
| Receptividad | - | - | 2 | - | - | - | - | - | - | 2 |
| Recuerdo | 8 | 1 | - | 2 | - | - | - | 1 | - | 12 |
| Redes sociales | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | 1 |
| Sencillo | - | 1 | - | 2 | - | - | - | - | - | 3 |



| | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| <u>SMS</u> | 4 | 3 | - | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 19 |
| <u>Sonido</u> | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| <u>Sonrisa</u> | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| <u>Tarifa plana</u> | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 1 |
| <u>Texto</u> | 2 | - | - | - | - | 3 | 1 | - | - | 6 |
| <u>Viralidad</u> | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | 1 |
| <u>Virus</u> | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 | - | 2 |
| <u>Visualidad</u> | 2 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 3 |
| Sectores más proclives: | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| <u>Alimentación</u> | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 |
| <u>Automoción</u> | 1 | 1 | - | 1 | - | 1 | - | - | 1 | 5 |
| <u>Banca / Servicios financieros</u> | - | 1 | - | 1 | - | 1 | - | 1 | 1 | 5 |
| <u>Compañía eléctrica</u> | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| <u>Distribución</u> | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 |
| <u>Electrónica</u> | - | 2 | - | - | - | - | - | - | - | 2 |
| <u>Gran consumo</u> | - | - | - | 3 | - | - | - | 1 | - | 4 |
| <u>Información</u> | - | 1 | 1 | - | - | - | - | - | - | 2 |
| <u>Interactividad</u> | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| <u>Internet</u> | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | 1 |
| <u>Jóvenes</u> | - | - | - | - | 1 | - | 4 | - | - | 5 |
| <u>Juegos / Ocio</u> | - | - | 1 | - | - | - | 3 | - | - | 4 |
| <u>Marketing móvil</u> | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| <u>Móvil</u> | 1 | - | - | - | - | - | 9 | - | - | 10 |
| <u>Nuevas tecnologías</u> | 3 | 1 | - | 1 | 2 | - | - | - | - | 7 |
| <u>Ofertas</u> | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| <u>Operadores telefónicos</u> | - | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | - | 1 | 11 |
| <u>Promociones</u> | - | - | - | - | - | - | 3 | - | - | 3 |
| <u>Segmentación</u> | - | - | - | 1 | - | - | - | 1 | - | 2 |
| <u>SMS</u> | - | - | - | - | 2 | - | - | - | - | 2 |
| Perspectivas en redes sociales/ R. A. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| <u>Algo natural</u> | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 1 |
| <u>Ancho de banda justo</u> | - | - | - | - | - | - | - | 3 | 1 | 4 |
| <u>Aplicaciones</u> | 1 | 1 | - | 1 | - | - | - | - | - | 3 |
| <u>Avance exponencial</u> | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | 1 |
| <u>Calidad de imagen</u> | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 |
| <u>Camino por recorrer</u> | - | - | - | - | - | - | 4 | 1 | - | 5 |
| <u>Contactar</u> | - | - | - | 2 | - | - | - | - | - | 2 |
| <u>Desarrollo por delante grande</u> | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | 3 |
| <u>Dispositivo multimedia</u> | - | 3 | - | - | - | - | - | - | - | 3 |



| | | | | | | | | | |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| <u>Dispositivo portátil</u> | - | <u>2</u> | - | - | - | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>Dispositivos limitados</u> | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> | - | <u>1</u> |
| <u>Éxito indiscutible</u> | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Fundamentales</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>2</u> | <u>2</u> |
| <u>Geoposicionamiento</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> | <u>1</u> |
| <u>Impactante (RA)</u> | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> | - | <u>1</u> |
| <u>Increible</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> | - | - | <u>1</u> |
| <u>Indiscutible</u> | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> | - | <u>1</u> |
| <u>Información</u> | - | - | - | - | <u>2</u> | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>Inmediatez</u> | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Internet</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> | <u>1</u> |
| <u>Jóvenes</u> | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> | - | <u>1</u> |
| <u>Lastre</u> | - | - | <u>2</u> | - | - | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>Móvil</u> | - | <u>1</u> | <u>1</u> | <u>6</u> | <u>1</u> | <u>2</u> | - | <u>1</u> | <u>12</u> |
| <u>Nuevas tecnologías</u> | - | - | - | <u>1</u> | - | - | <u>1</u> | <u>1</u> | <u>3</u> |
| <u>Oportunidad</u> | - | - | <u>3</u> | - | - | - | - | - | <u>3</u> |
| <u>Ordenador</u> | - | <u>2</u> | <u>2</u> | <u>1</u> | - | - | - | - | <u>5</u> |
| <u>Página web</u> | - | - | - | - | <u>2</u> | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>PDA</u> | - | <u>2</u> | - | - | - | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>Portabilidad</u> | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Rechazo</u> | - | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>SPAM</u> | - | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Tarifas planas</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> | <u>1</u> |
| <u>Texto</u> | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Tiene potencia (RA)</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> | <u>1</u> |
| <u>Tremendo</u> | - | - | - | - | - | <u>3</u> | - | - | <u>3</u> |
| <u>Uso limitado</u> | - | - | - | <u>2</u> | - | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>Riesgos / Retos:</u> | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| <u>Adaptar los mensajes</u> | - | - | <u>2</u> | <u>1</u> | - | - | - | <u>1</u> | <u>4</u> |
| <u>Audiovisual</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> | <u>1</u> |
| <u>Bluetooth</u> | - | - | - | - | - | - | <u>2</u> | <u>1</u> | <u>3</u> |
| <u>Calidad</u> | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Calidad de imagen</u> | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Claridad</u> | <u>3</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>3</u> |
| <u>Contenidos cortos</u> | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Contenidos relevantes</u> | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | <u>1</u> | <u>2</u> |
| <u>Eficacia</u> | - | <u>1</u> | - | <u>1</u> | - | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>Errores del pasado</u> | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Estafa</u> | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |



| | | | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|
| <u>Estandarizar sistemas operativos</u> | - | - | - | <u>1</u> | <u>4</u> | <u>2</u> | - | <u>3</u> | <u>3</u> | <u>13</u> |
| <u>Falta de confianza</u> | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Falta de transparencia</u> | - | - | <u>2</u> | - | - | - | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>Frescura</u> | <u>1</u> | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>Generar contenidos no relevantes</u> | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Honestidad de las novedades</u> | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Humor</u> | - | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> | <u>1</u> |
| <u>Información</u> | - | - | - | - | <u>3</u> | - | - | - | - | <u>3</u> |
| <u>Inmediatez</u> | <u>1</u> | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>Innovación</u> | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Interactividad</u> | - | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> | <u>1</u> |
| <u>Internet</u> | - | - | - | <u>1</u> | - | - | <u>2</u> | - | - | <u>3</u> |
| <u>Invasión</u> | - | - | - | <u>3</u> | - | - | - | - | - | <u>3</u> |
| <u>Medición</u> | - | - | - | <u>2</u> | - | - | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>Mismos mensajes</u> | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>MMS</u> | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> | <u>2</u> |
| <u>Móvil</u> | - | <u>3</u> | <u>2</u> | <u>6</u> | - | <u>2</u> | <u>4</u> | - | - | <u>17</u> |
| <u>Nuevas tecnologías</u> | - | <u>1</u> | - | - | - | <u>1</u> | <u>4</u> | - | - | <u>6</u> |
| <u>Nuevo entorno</u> | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Nuevos terminales</u> | - | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> | <u>1</u> |
| <u>Obsoletos</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Perder formatos</u> | - | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> | <u>1</u> |
| <u>Posibilidades</u> | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Rapidez</u> | <u>1</u> | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>Rechazo</u> | - | - | - | - | <u>1</u> | - | <u>1</u> | - | - | <u>2</u> |
| <u>Recuerdo</u> | - | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Redes sociales</u> | - | <u>2</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>Regulación</u> | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Saturación</u> | <u>5</u> | <u>1</u> | - | <u>2</u> | - | - | <u>3</u> | <u>1</u> | <u>1</u> | <u>13</u> |
| <u>Segmentación</u> | - | - | - | - | - | <u>2</u> | - | - | - | <u>2</u> |
| <u>SMS</u> | - | <u>1</u> | <u>2</u> | - | - | - | - | - | <u>1</u> | <u>4</u> |
| <u>Sociedad joven</u> | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| <u>Spam</u> | - | <u>6</u> | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | <u>7</u> |
| <u>Telemarketing</u> | - | <u>3</u> | - | - | - | - | - | - | - | <u>3</u> |
| <u>Virus</u> | - | - | - | - | - | - | <u>2</u> | - | - | <u>2</u> |
| <u>Volumen</u> | - | - | <u>1</u> | - | - | - | - | - | - | <u>1</u> |
| | <u>82</u> | <u>88</u> | <u>79</u> | <u>123</u> | <u>81</u> | <u>54</u> | <u>131</u> | <u>62</u> | <u>50</u> | <u>750</u> |



4.2.2. Análisis e interpretación de datos

Se realizarán cuatro niveles de análisis e interpretaciones de las entrevistas en detalle a expertos que abordarán diferentes planos de investigación: horizontal, transversal, relacional y global. El plano horizontal buscará individualmente la relevancia de ideas y conceptos en cada una de las preguntas claves de la entrevista. El plano transversal profundizará en la relación de estas ideas y conceptos, pero buscando los nexos entre todas las preguntas. El nivel de análisis relacional establecerá el vínculo entre conceptos verbalizados de forma diferente a lo largo de las entrevistas, pero con una misma intención de significado. El último nivel de análisis dará una visión global de los resultados.

4.2.2.1. Análisis horizontal e interpretación

El primer objetivo de la encuesta en detalle a expertos era contextualizar la importancia que tiene para ellos la publicidad en el teléfono móvil, por lo que se les formuló una pregunta inicial con la que pudiesen establecer de un modo abierto los parámetros que, para ellos, conforman la estructura de un plan de medios idóneo en una campaña actual.

Como idea general de todos los entrevistados, el plan de medios idóneo no existe como tal, sino que sería aquel que habitualmente se construye sobre la base de una estrategia de *mass-mix* que se diseña en función de unos objetivos, de unas necesidades o de un *target*, y que está sometido a unas variables previas de análisis que son las que marcarán cómo debe ser este plan.

Frente a esta primera cuestión, para la que hay diferentes interpretaciones por parte de los entrevistados, vemos una variable que se presenta de forma común en las entrevistas, y es que los expertos coinciden en señalar que un plan de medios actual que no contemple los medios basados en las nuevas tecnologías es un plan incompleto y fuera de la realidad.



Como vemos, los entrevistados citan textualmente que los medios digitales son obligatorios hasta en siete ocasiones:

| F. de la Torre | F. Rodríguez | O. Méndez | J. Ceballos |
|----------------|--------------|-----------|-------------|
| 1 | 3 | 2 | 1 |

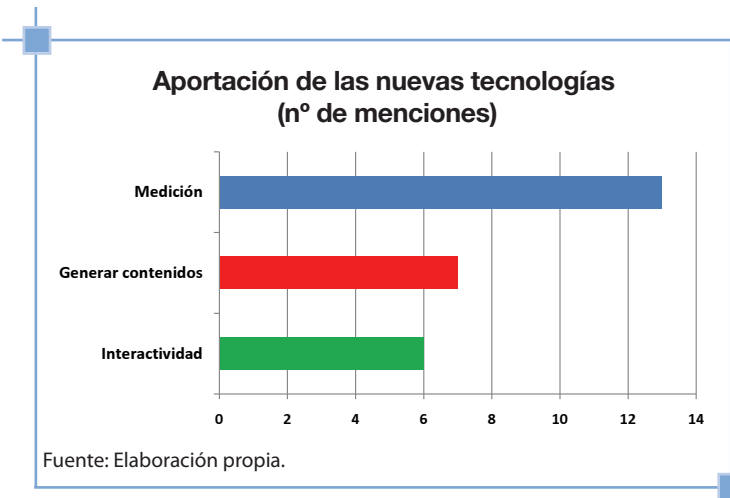
Es interesante establecer que, aunque la procedencia de los entrevistados es multidisciplinar, solo dos de ellos (A. Asensi y E. Villaverde) no se refieren al uso de los medios digitales bajo ninguna forma expresiva, y esto quizá sea debido a que sus perfiles profesionales son de los más alejados del ámbito de la planificación de medios. Esta cuestión se confirma en dirección inversa en el caso de F. Rodríguez, quien con una dilatada trayectoria profesional en centrales de medios, es el entrevistado que más importancia da a los medios digitales y más contundente es con la obligatoriedad de los mismos.

La segunda pregunta del cuestionario quería conocer la opinión de los entrevistados respecto a qué aportan o no aportan las nuevas tecnologías a la publicidad. Del mismo modo que en la primera pregunta, de nuevo aparece un concepto dominante que hace referencia a lo que los entrevistados consideran la gran aportación de las nuevas tecnologías a la publicidad: su capacidad para medir los resultados. La importancia de la medición o la necesidad de disponer de métricas adecuadas ha sido siempre uno de los grandes caballos de batalla de la profesión publicitaria. El ROI (retorno de la inversión) cada vez tiene mayor importancia, por lo que disponer de medios que permitan medir resultados con exactitud adquiere una gran relevancia.

En el ámbito de las aportaciones, también vemos dos conceptos que aparecen con intensidad. En primer lugar, según los entrevistados, las nuevas tecnologías posibilitan que los receptores se conviertan en creadores de contenidos. Ya no son receptores pasivos, sino



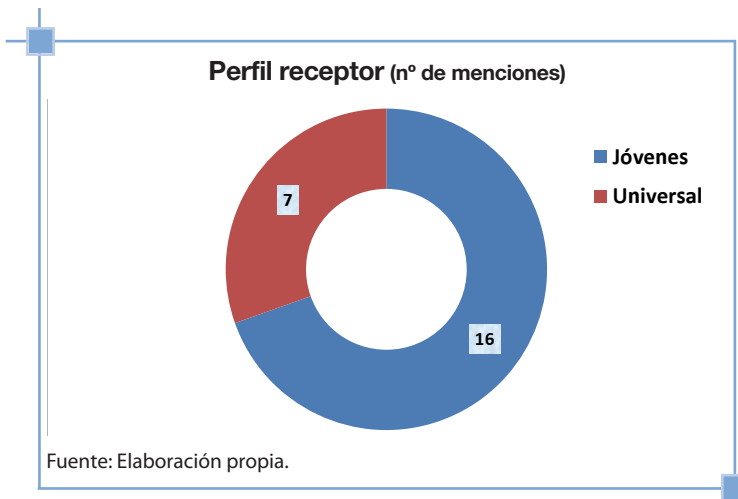
que elaboran los contenidos que les interesan, y los publican. Esta es una realidad de vital importancia para la publicidad, ya que esta tendrá que conocer en detalle cómo es el receptor al que se le envía la comunicación y posicionar esta publicidad en el entorno de los contenidos que le son afines. En relación directa con esta característica, está el segundo concepto al que nos referíamos, y que es la interactividad. Para los entrevistados, una de las aportaciones esenciales de las nuevas tecnologías es la capacidad interactiva de los nuevos medios. Gracias a la interactividad, la publicidad no es un mero camino de ida, es un acto de comunicación que abre un diálogo en tiempo real y que permite conocer detalladamente cómo es, cómo piensa, cómo actúa o qué necesita el receptor.



En tercer lugar, se preguntó a los entrevistados su opinión sobre el perfil de los receptores de publicidad en el móvil. Los datos obtenidos no dejaron lugar a dudas ante un resultado tan contundente: el perfil del receptor de publicidad en el móvil es el de una persona joven habituada a relacionarse con las nuevas tecnologías. Vinculado a esta pregunta, aparece en varias ocasiones un comentario muy interesante que abre el abanico de receptores de forma amplia.



Los entrevistados, aun siendo terminantes al establecer el perfil «tipo» como el conformado por personas jóvenes, opinan que el perfil del potencial receptor de publicidad en el móvil es universal o está formado por todos aquellos que tienen un teléfono móvil. Pero, al hablar de esta cuestión, establecen una clasificación de las vías y formatos bajo los que se recibe la publicidad en función del tipo de receptor. Es decir, los entrevistados opinan que las personas de más edad pueden recibir publicidad, pero esta únicamente será eficaz siempre y cuando se presente de un modo sencillo y directo, como es el caso de los mensajes de texto. A medida que los formatos aparezcan por otras vías de recepción o bajo formatos más complejos, la publicidad solo será eficaz en aquellos *targets* habituados a convivir con usos tecnológicos más avanzados.



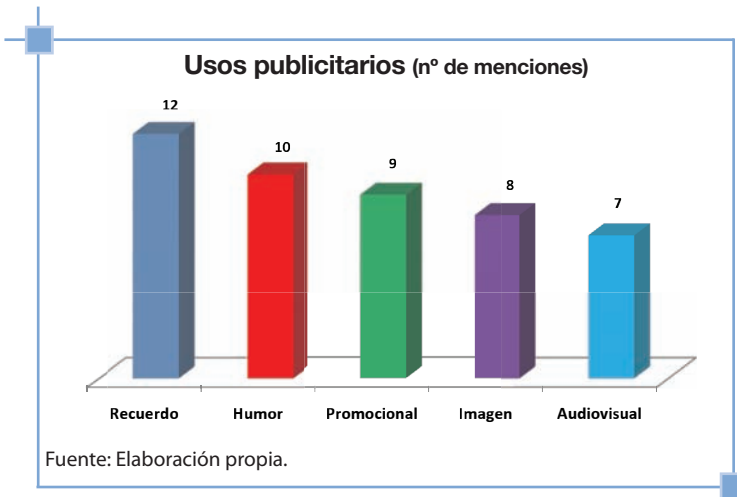
A continuación, el objetivo era conocer qué pensaban los entrevistados respecto a los usos publicitarios en su relación con la vía de recepción, el contenido expresivo, el formato, y establecer el grado en que estos gustan, se recuerdan y se entienden.

El primer concepto que mencionan de forma reiterada los entrevistados es «recuerdo», lo que indica que, para ellos, lo principal en



una acción de comunicación publicitaria es desarrollar formatos y contenidos que alcancen un alto grado de recuerdo, independientemente de la vía de recepción con la que se transmitan. El concepto «humor» aparece como el segundo más mencionado, ya que los anuncios que se expresan en código de humor son muy eficaces para los expertos, pero no tanto como aquellos que incorporan contenidos promocionales. El concepto «promocional» aparece con un número de menciones inferior, pero en intencionalidad es el que más aparece verbalizado de distintas formas.

Además de estos conceptos, y en relación con el contenido expresivo, vemos que «imagen» y «audiovisual» son los términos más utilizados por los entrevistados, y que sirven para reforzar su opinión en cuanto a que los anuncios en el móvil que utilizan desarrollos audiovisuales o están apoyados en imágenes son los que mejor funcionan y más posibilidades ofrecen para desarrollar una publicidad eficaz.

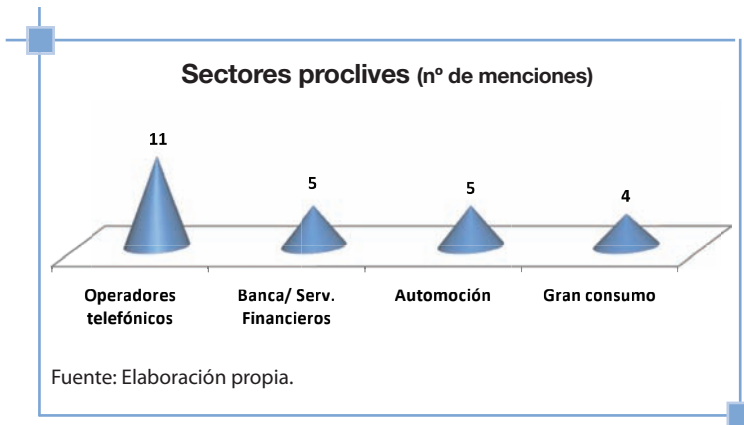


La quinta pregunta buscaba conocer los sectores más proclives al uso de la publicidad en el móvil y, por tanto, establecer qué perfil de anunciante es el que más utiliza este medio en sus campañas.



Una vez más, la opinión fue unánime al señalar a los operadores telefónicos como los más activos en esta tipología de comunicación. Los entrevistados argumentaron esta respuesta estableciendo tres razones principales: las compañías telefónicas son los principales interesados en utilizar un medio que les reporta un negocio muy importante, dominan la tecnología y conocen perfectamente al usuario al que se dirigen, por lo que pueden realizar acciones personales muy eficaces.

A continuación, establecieron como sectores más afines a la publicidad en el teléfono móvil a la banca/servicios financieros y automoción, basando este criterio en la gran apuesta por la tecnología que realizan habitualmente estos sectores. En la publicidad en el teléfono móvil encuentran un camino para comunicar contenidos y servicios apoyados en formatos muy innovadores que les aportan un valor diferencial, como son, por ejemplo, las acciones de geolocalización.



Por acotar este apartado, los expertos coinciden en señalar que las empresas son más proclives a utilizar la publicidad en el teléfono móvil cuanto más perfil tecnológico tienen y, por tanto, más cómodas



se sienten con la tecnología. Ahora bien, es muy interesante su apreciación sobre esta realidad, que creen muestra una tendencia al cambio, ya que ven cómo empresas de gran consumo que no son especialmente sensibles a las innovaciones comienzan a utilizar la publicidad en el teléfono móvil para enviar códigos descuento, promociones, etc. Las razones para el grupo de entrevistados están claras: todos los sectores son conscientes de la proyección de futuro de esta publicidad, y aunque ahora estén en una fase inicial que se puede considerar «exploratoria», saben que tienen que empezar a estar presentes, ya que los «nativos digitales» serán el gran grupo de potenciales clientes en pocos años, y deben comenzar a fidelizarlos.

Con la sexta pregunta se intenta conocer qué piensan los entrevistados sobre las perspectivas de la publicidad en las redes sociales y en la realidad aumentada mediante el teléfono móvil. La idea general establece una clara diferenciación entre los dos campos de actuación: las redes sociales tienen una visión muy positiva, pero la realidad aumentada es valorada por los expertos como un campo demasiado incipiente, que plantea muchas dudas, y que, incluso en algún caso, es totalmente desconocido por el entrevistado.

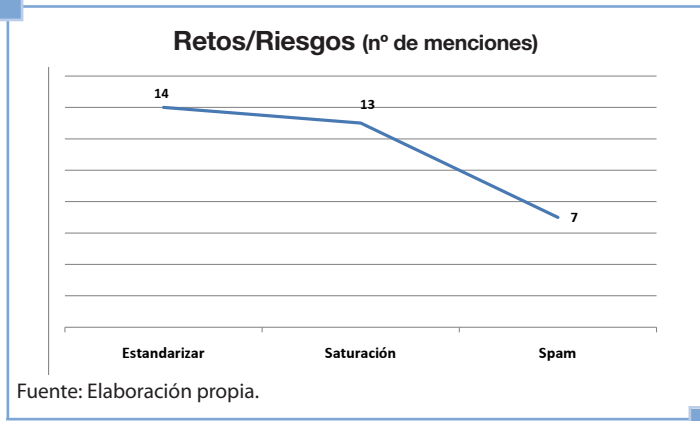
A la realidad aumentada se le aplican algunos comentarios como que tiene mucho potencial o que es impactante, pero también que tiene un uso muy limitado en la actualidad debido a que la mayoría de los dispositivos no están aún preparados para estas aplicaciones. Frente a esto, la unanimidad sobre las posibilidades de la publicidad en las redes sociales móviles es absoluta, y los entrevistados coinciden en afirmar que, si ya de por sí este tipo de publicidad es un fenómeno imparable en el entorno PC, mucho más lo será un dispositivo que no tiene limitaciones de portabilidad, que es altamente personal y que, además, está vinculado a un *target* de nativos digitales que cada vez tienen más vínculos con el teléfono móvil.



Sin lugar a dudas, las redes sociales en el teléfono móvil representan para nuestro panel uno de los grandes campos de actuación para la publicidad, pero del mismo modo que planteaban dudas respecto a la realidad aumentada, creen que las redes sociales alcanzarán su pleno desarrollo cuando todos los terminales estén adaptados y cuando la infraestructura tecnológica alcance un ancho de banda que permita conexiones más eficientes y a menor coste.

Al preguntarles, en último lugar, por lo que consideran son los riesgos y retos a los que se enfrenta la publicidad móvil, vemos que hay un nexo con la pregunta anterior, y su opinión respecto a que todavía se necesita un desarrollo tecnológico del sector para que esta actividad publicitaria despliegue todo su potencial. En este sentido, encontramos que el concepto que aparece con más fuerza es la necesidad de estandarizar los sistemas operativos de los terminales móviles. Mientras se esté ante un parque de dispositivos con una gran dispersión de sistemas, será difícil que los desarrolladores se vuelquen con determinación para crear nuevas aplicaciones que den soporte a la publicidad. Aun existiendo iniciativas por parte de Google para unificar, como es el caso de Androide, o la gran fuerza con la que aparecen nuevos productos y servicios para el *iPhone* de Apple, todavía estamos ante un sector que tiene que evolucionar. Por tanto, el gran reto para la publicidad en el teléfono móvil será lograr un acuerdo de los fabricantes para que unifiquen sus productos y abran un campo de enormes posibilidades para los desarrolladores.

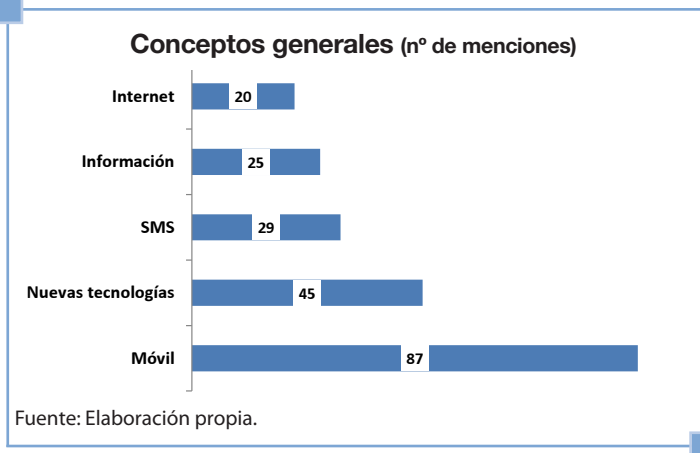
Como riesgo expresado de forma común, vemos que los entrevistados aluden a un concepto que no es nuevo en el desarrollo de la actividad publicitaria a lo largo de la historia, y que ha tenido presencia en los diferentes medios: la saturación. Para los entrevistados el teléfono móvil es una plataforma que ofrece unas posibilidades únicas, pero que hay que saber dosificar, porque se corre el riesgo de caer en un abuso o en lo que asimilan a un *spam* publicitario vía móvil, de consecuencias muy negativas.



4.2.2.2. Análisis transversal e interpretación

En este nivel de análisis se establecen las relaciones entre conceptos, buscando los nexos entre todas las preguntas. Encontramos que, a lo largo de las entrevistas, hay términos que se repiten constantemente, pero que pueden dividirse entre los que podemos definir como «conceptos generales» y «conceptos particulares».

Entre los conceptos generales están aquellos que aparecen reiteradamente, pero que son inherentes a lo que es una conversación sobre la publicidad en el teléfono móvil:



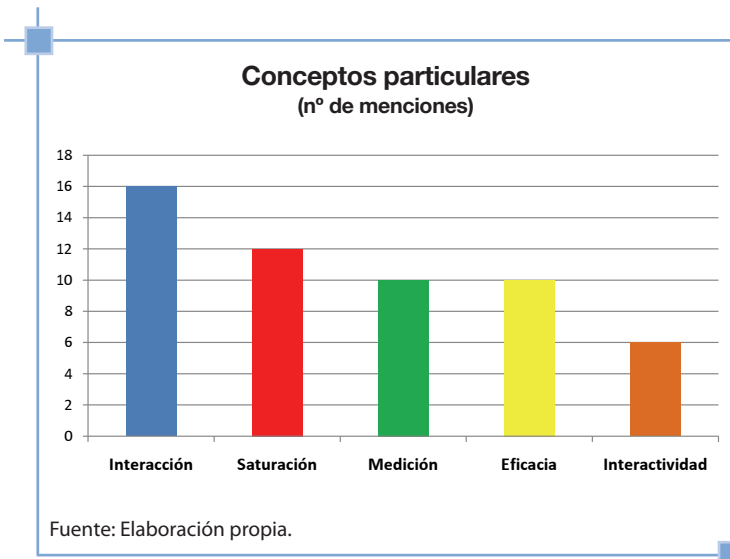


De este modo, vemos que términos como «móvil» o «nuevas tecnologías» aparecen de forma repetida, pero su aparición no conlleva ninguna significación relevante, al estar inmersos en un discurso que tiene como ejes centrales la telefonía móvil y el entorno de las nuevas tecnologías.

Podemos afirmar que los conceptos generales no aportan datos especialmente sensibles para este análisis, pero esta circunstancia varía cuando nos centramos en los conceptos definidos como particulares.

Los conceptos particulares son aquellos que se mencionan de forma constante, pero que no tienen que ver con la naturaleza propia del discurso, sino que aportan significación concreta a partir de términos que recogen las opiniones e ideas centrales de los entrevistados sobre el tema tratado.

Hablamos de conceptos que introducen atributos y características que posicionan la publicidad en el teléfono móvil y que, al aparecer de forma repetida, entendemos que son fundamentales para los entrevistados.



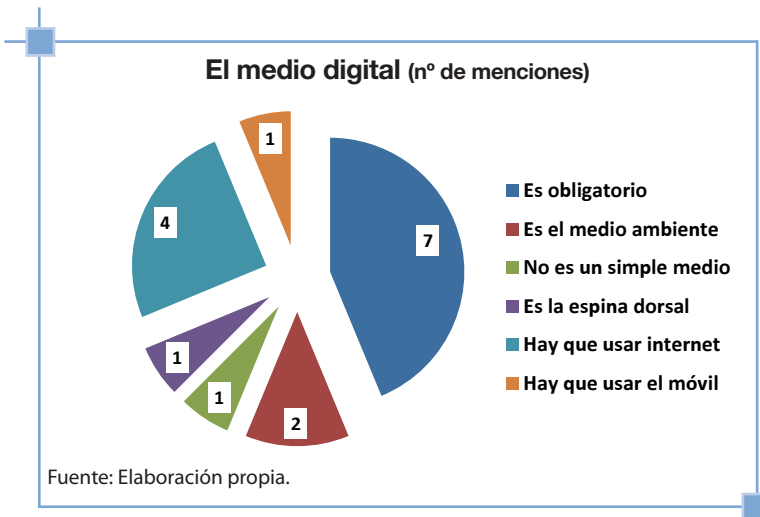


Como observamos en el gráfico anterior, los conceptos particulares que más aparecen definen las características fundamentales de la publicidad en el teléfono móvil y nos dan una visión concreta del objeto de estudio.

4.2.2.3. Análisis relacional e interpretación

En este nivel de análisis buscamos los vínculos entre conceptos verbalizados de forma diferente a lo largo de las entrevistas, pero con una misma intención de significado.

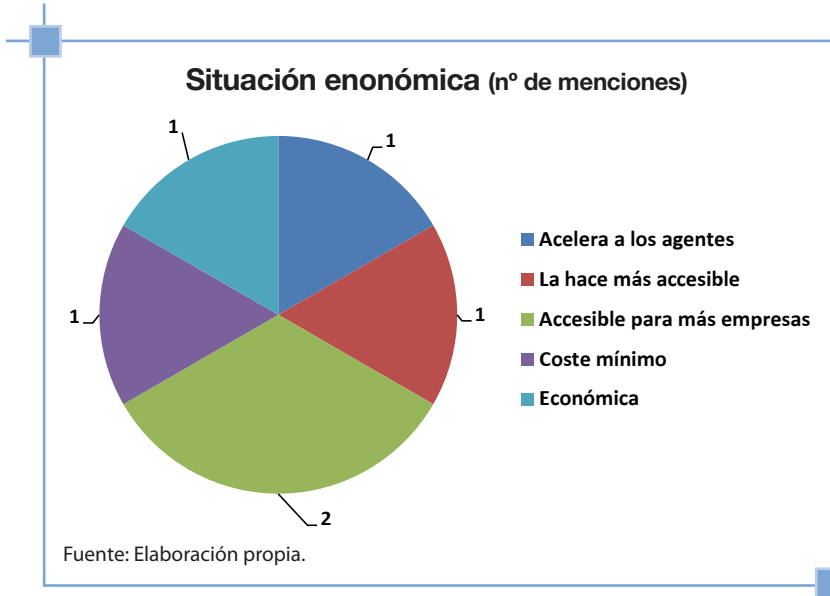
En el análisis horizontal, habíamos visto que los entrevistados hacían siete menciones a la necesidad de introducir los medios digitales en un plan de medios idóneo, pero a lo largo de las entrevistas observamos que las verbalizaciones relacionadas con la necesidad de incluir los medios digitales adquieren diversas formulaciones, todas enfocadas hacia una misma dirección: el medio digital es obligatorio.



En el gráfico vemos que vuelven a mencionar esta idea en otras nueve ocasiones más, aunque se presente bajo otra forma verbal con idéntica intencionalidad, como es el caso de «es la espina dorsal» o «es el medio ambiente».

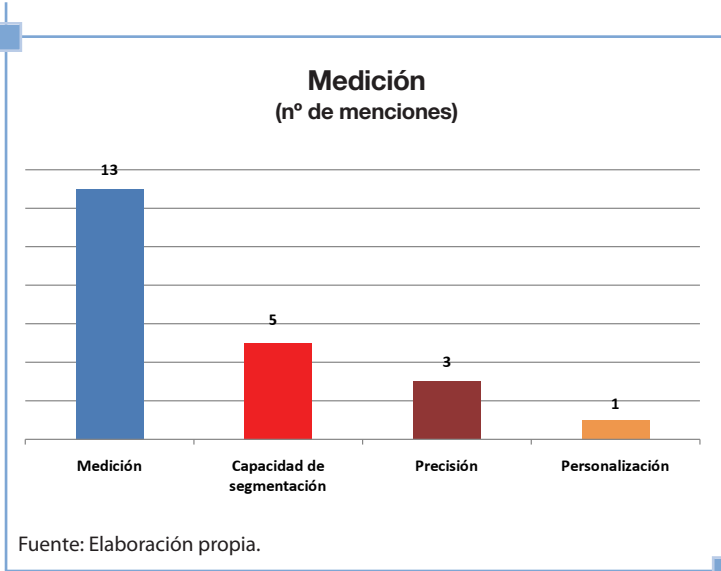


La actual situación económica es otra variable que también está presente en diferentes comentarios.

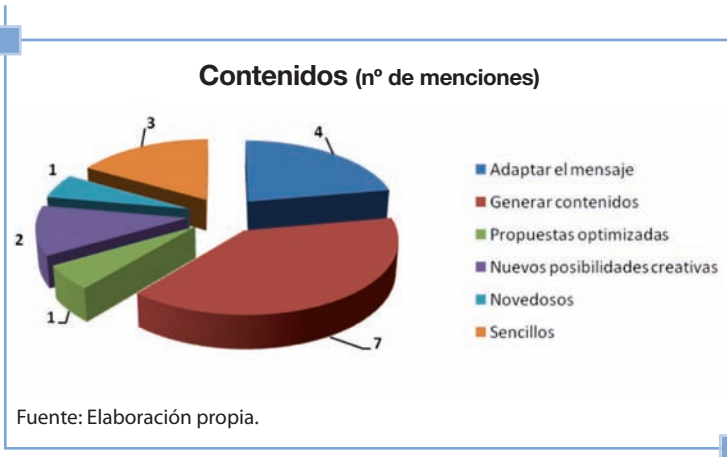


Basándose en las opiniones de los entrevistados, podemos afirmar que la situación económica actual impulsa el uso de los medios digitales, al ser una publicidad cuyo nivel de inversión es menor que el de la publicidad tradicional. Por tanto, se convierte en una actividad que, además, está al alcance de un mayor número de empresas, es más accesible. No obstante, como vemos, esta idea no aparece bajo una misma forma, sino que se dispersa en ideas similares.

Otro punto de análisis interesante por su importancia en las entrevistas es el relacionado con el concepto «medición». Hemos visto que, para los expertos, la gran aportación de las nuevas tecnologías a la publicidad es su capacidad para medir las acciones realizadas. El concepto está presente de varias formas:



Otra aportación de las nuevas tecnologías que es muy relevante para los entrevistados está relacionada con los contenidos:

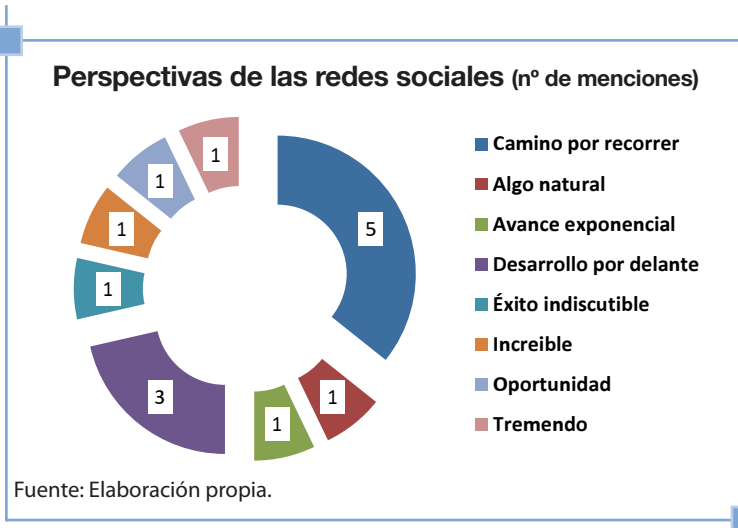


En relación con la aportación de las nuevas tecnologías a la publicidad, en el análisis horizontal habíamos visto cómo los entrevistados destacaban la capacidad de esta para que los receptores generen sus propios contenidos. Sin embargo, los comentarios que se identifican



con los contenidos no están solo centrados en este punto, sino que los expertos hablan de la capacidad para adaptar los mensajes, de nuevas posibilidades creativas, de propuestas optimizadas, de novedad y de sencillez. En definitiva, todo un abanico de características que se relacionan en conjunto y que nos permiten ver las posibilidades que la publicidad en el móvil ofrece para los contenidos, y la importancia que estos tienen para los entrevistados.

Las perspectivas de la publicidad en el teléfono móvil en el ámbito de las redes sociales nos ofrecen una gran riqueza de comentarios, todos dirigidos a expresar el gran auge de esta actividad:



Comprobamos que los expertos tienen una opinión muy favorable sobre las posibilidades de desarrollo de la publicidad en las redes sociales móviles. Así, nos encontramos con términos como «increíble», «oportunidad» o «éxito indiscutible» que refuerzan esta opinión tan positiva. Pero, también es importante destacar que la opinión favorable se proyecta hacia el futuro en el sentido de que aún queda «camino por recorrer» o «desarrollo por delante». Sin duda, es un camino con grandes posibilidades, pero que tiene que recorrerse



de la mano de un aspecto referenciado por los entrevistados, y que tiene que ver con el avance de los dispositivos y de la infraestructura tecnológica.

4.2.2.4. Análisis global e interpretación

Desde una perspectiva global, podemos afirmar que la publicidad en el teléfono móvil es una modalidad de publicidad que tiende a estar presente en todos los planes de medios actuales. Evidentemente, la comunicación persuasiva no es ajena a una era de cambios en la que las nuevas tecnologías digitales están modificando el entorno.

Los expertos entrevistados consideran que la publicidad tiene, en las nuevas tecnologías, un camino para realizar acciones de comunicación a través de unos medios que ofrecen unas posibilidades de desarrollo desconocidas hasta ahora. Las razones para una evolución hacia una publicidad digital frente a una publicidad analógica tienen distintas aproximaciones.

En primer lugar, los entrevistados valoran de forma muy positiva la publicidad en el teléfono móvil, ya que consideran que las nuevas tecnologías aportan unas características que son esenciales, y de las que no se podía disponer hasta el momento con tanta precisión. De entre todas estas ventajas, el panel destaca la capacidad de medición que ofrece esta publicidad. Las nuevas tecnologías aportan sistemas que permiten medir con mucho rigor las acciones que se realizan, ya que se tienen perfectamente identificados los perfiles de los receptores.

Como hemos podido ver en el análisis de las entrevistas, el perfil de receptores es muy amplio, pues todo individuo con un móvil es un potencial receptor de publicidad. Sin embargo, hay un *target* principal que está formado por jóvenes o «nativos digitales» que, además, conviven con total comodidad con las nuevas tecnologías, y que son muy receptivos a los nuevos usos publicitarios, tanto



desde su posición como receptores de la comunicación, como desde la de ser generadores de contenidos. Los nuevos medios tecnológicos ofrecen a los individuos la posibilidad de interactuar en tiempo real y, por tanto, no solo conocer en detalle cómo son y qué piensan, sino que permiten establecer un diálogo continuo que les convierte en individuos comunicacionalmente muy activos. De este modo, cada vez hay más usos publicitarios y formatos que se desarrollan de acuerdo a los gustos de los usuarios, y en algunos casos son los propios usuarios los que definen cómo tienen que ser los formatos. Indudablemente, esta es una vía óptima con la que tener presencia para la publicidad, ya que se puede posicionar en contenidos con un elevado grado de afinidad.

En segundo lugar, opinan que la situación económica de recesión que se vive hoy en día actúa como impulsora de la publicidad en el teléfono móvil, ya que al ser necesarios unos niveles de inversión menores que en la publicidad convencional, y dado su alto grado de eficacia, la convierte en la mejor alternativa para aquellas empresas que quieren mantener unos niveles de presión publicitaria elevados, pero que disponen de menor presupuesto. Además, indudablemente, esta perspectiva económica hace que sea una publicidad accesible para un mayor número de empresas, a las que los presupuestos para acciones en medios convencionales les quedaban lejos.

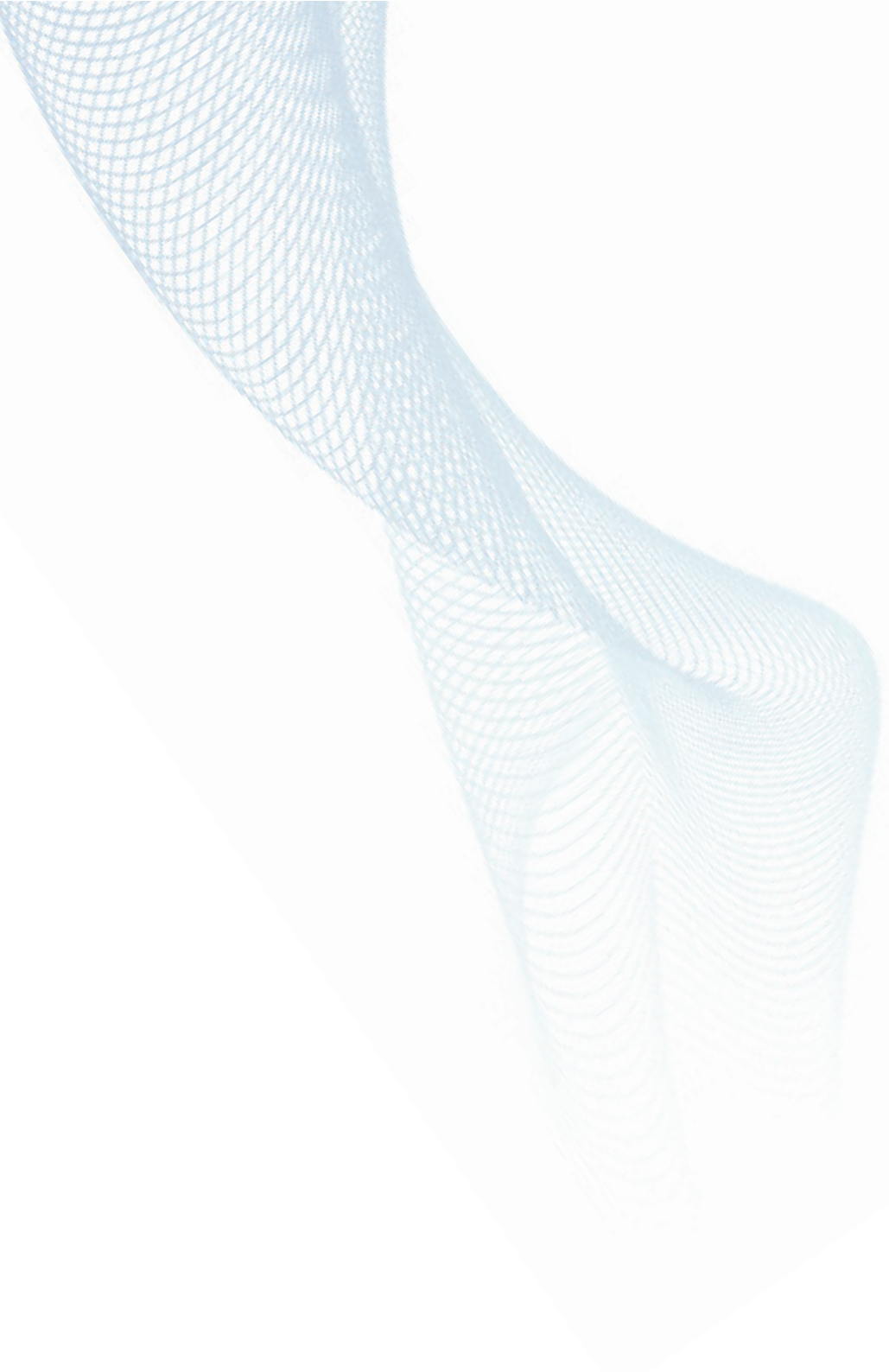
Dentro del grupo de empresas que más apuestan por la publicidad en el teléfono móvil, los entrevistados señalan a los operadores telefónicos, bancos y empresas de automoción, ya que, desde su punto de vista, estos sectores están habituados a la tecnología, y se encuentran cómodos con ella, además de ser sectores que tienen una gran información de los usuarios y ofrecen productos y servicios que se comunican mejor si se apoyan en usos publicitarios innovadores. Es interesante reseñar que, aunque los sectores empresariales más tradicionales todavía no hacen demasiado uso de esta publicidad, cada vez son más las pruebas que realizan, y poco



a poco van invirtiendo más, con lo que muestran una tendencia creciente que acabará por generalizar su uso.

Hemos visto que las nuevas tecnologías realizan una gran aportación a la publicidad gracias a sus capacidades interactivas o de medición, pero hay que tener en cuenta que también se divisan en el horizonte unos retos y riesgos que hay que saber gestionar. La poca estandarización de los sistemas operativos en los dispositivos móviles es un freno al desarrollo que la industria tiene que valorar, y dar los pasos necesarios para intentar encontrar un estándar. Como el gran problema de esta nueva publicidad en el móvil aparece la saturación, un riesgo que se deriva de un uso «abusivo», y que puede llevar a que los usuarios identifiquen esta publicidad con una nueva tipología de spam que produzca rechazo.

En definitiva, si todos los agentes implicados en el desarrollo de la industria de la telefonía móvil y de la comunicación persuasiva trabajan en la misma dirección, parece que la publicidad en el teléfono móvil tiene un prometedor futuro.



5 > Conclusiones





5_ Conclusiones

5.1. Contraste de hipótesis

Los resultados obtenidos en esta investigación han proporcionado información relevante respecto a las hipótesis planteadas.

5.1.1. Hipótesis particular 1: Los mensajes publicitarios en el móvil se recuerdan/entienden

Los datos obtenidos nos permiten afirmar que los mensajes publicitarios recibidos en el teléfono móvil que más se recuerdan son los producidos con formato texto/imagen, con un grado de recuerdo del 92%.

Por sexo, encontramos que las mujeres son más sensibles a todas las variables, y destaca su capacidad para recordar anuncios sonoros. Los hombres únicamente tienen un mejor comportamiento en relación con la variable comprensión en los anuncios que combinan texto/imagen/sonido o los realizados con imagen.

En cuanto al contenido, aquellos mensajes que incorporan ofertas promocionales son los que alcanzan en conjunto un mayor grado de recuerdo, ya que el 76% de la muestra recuerda haber recibido mensajes con carácter promocional.

Los datos obtenidos en la investigación también confirman que los encuestados entienden en un alto grado los anuncios publicitarios que reciben en sus terminales móviles, siendo los SMS los que mejor nivel de comprensión alcanzan, con un 64%. En cuanto al componente expresivo, los que mejor se entienden son los que combinan texto/imagen, con un grado de comprensión del 84%, y por formato, los promocionales, con un 88%.

Los resultados verifican la hipótesis particular 1, y confirman que los anuncios publicitarios en el móvil se recuerdan/entienden, y que el



grado de recuerdo/compreñión está condicionado por la vía de recepci3n, el formato, el contenido y el sexo.

5.1.2. Hip3tesis particular 2: Las campañas publicitarias vía SMS son las que mejor aceptan las audiencias

La investigaci3n nos ofrece datos con los que poder afirmar que el SMS es la vía principal a trav3s de la que los encuestados reciben publicidad en su terminal m3vil, ya que el 100% de los encuestados declara haber recibido publicidad vía SMS. Para el 68% de la muestra que declara recibirla, el mensaje publicitario que mejor acepta es el recibido vía SMS, y es la modalidad de recepci3n que alcanza el mayor grado de aceptaci3n.

Para el segmento de poblaci3n m3s joven, el tel3fono tiene una funcionalidad habitual: enviar/recibir SMS, por lo que este sistema publicitario se muestra id3neo por su afinidad.

Es importante resaltar que aquellos que reciben publicidad con una frecuencia media est3n m3s abiertos a recibir publicidad por SMS que aquellos otros que declaran recibir con una frecuencia alta o muy alta, por lo que la saturaci3n es un factor a tener en cuenta.

En esta lnea, los datos confirman la hip3tesis particular 2, y los anuncios por SMS son los que mejor aceptan los encuestados.

5.1.3. Hip3tesis particular 3: La eficacia de la publicidad en el m3vil se puede medir con precisi3n

El panel de expertos entrevistados coincide en sealar que las nuevas tecnologas aportan a la publicidad capacidades 3nicas que son muy importantes, como pueden ser la interactividad o la personalizaci3n. Para ellos, no obstante, la aportaci3n con may3sculas es la capacidad de medici3n, la de mayor precisi3n en la historia de la publicidad. De todas las nuevas tecnologas, la medici3n de la publicidad en tel3fonos m3viles es, concretamente, la que ofrece la medici3n m3s rigurosa.



Esta afirmación es más contundente cuanto más cercano es el perfil del entrevistado al ámbito de la planificación de medios, donde más valor tiene esta capacidad y donde se considera la variable más importante de su actividad.

Por tanto, la hipótesis particular 3 se cumple, y podemos afirmar que la eficacia de la publicidad en el teléfono móvil se puede medir con precisión.

5.1.4. Hipótesis particular 4: Las campañas de publicidad en el teléfono móvil requieren presupuestos menores; por tanto, son accesibles para más empresas

Los entrevistados consideran que los planes de comunicación que se realizan en marketing móvil son altamente eficaces y, sin embargo, requieren un nivel de inversión inferior que el que se realiza en otros medios. Para un experto en publicidad, y más si es un profesional de la planificación de medios, es muy difícil hablar de medio más o menos indicado para invertir, puesto que, para ellos, la eficacia se alcanza con una adecuada estrategia que combine el potencial de todos los medios. Ahora bien, a la hora de priorizar presupuestos —máxime, en un período de recesión económica—, la publicidad en el teléfono móvil permite conseguir los objetivos con un ratio coste/eficacia muy rentable. Por tanto, y en base a estas circunstancias, son muchas las empresas que realizan publicidad que están desviando parte de sus presupuestos convencionales hacia el teléfono móvil, y más interesante es comprobar cómo un buen número de empresas que no hacían publicidad están entrando en ella mediante esta nueva modalidad.

En definitiva, confirmamos que la publicidad en el teléfono móvil requiere presupuestos inferiores y, de ese modo, se convierte en accesible para más empresas, por lo que la hipótesis particular 4 se cumple.



5.1.5. Hipótesis particular 5: La publicidad en el teléfono móvil tiene un campo de desarrollo de gran potencial en las redes sociales

El panel de expertos no dudó en señalar este campo como el de más potencial; no solo en cuanto a sus planteamientos de futuro, sino en el uso actual que se está haciendo. Confirmaron que gran parte de los presupuestos *on-line* de los clientes se están invirtiendo en las redes sociales, y que, aunque la vía de acceso habitual es el ordenador, progresivamente cada vez más usuarios acceden con su teléfono móvil. Por otro lado, la inversión crece día a día. En este sentido, destacaron como dato fundamental que han comenzado a aparecer en el mercado terminales con prestaciones específicas para conectar con las redes sociales móviles, y que esto no es más que una constatación de hacia dónde va la actividad. Además, puntualizaron que las acciones publicitarias en las redes sociales tienen que ser capaces de adaptar sus contenidos para atraer el interés de los públicos más jóvenes, que es el *target* natural que «vive» habitualmente en estas redes.

La investigación cuantitativa desarrollada refuerza los argumentos aportados por los expertos, ya que un 68,7% de los encuestados afirmaron estar presentes en alguna red social, y el 11,5% manifestaron conectarse a redes sociales a través del teléfono móvil, y confirmaron su exposición a mensajes publicitarios en este entorno. Es importante resaltar que más del 70% de los que acceden a redes sociales con el teléfono móvil pertenecen al tramo de edad más joven, de 18 a 24 años, que no disponen, en general, ni de dispositivos avanzados ni de contratos adecuados. Cabe pensar que el número de usuarios de redes sociales mediante teléfono móvil aumente exponencialmente a medida que aumente entre este segmento más joven el parque de terminales adaptados para conectar con dichas redes sociales y que los costes de conexión sean menores.

Por tanto, podemos concluir que la hipótesis particular 5 se confirma plenamente, y podemos afirmar, asimismo, que la publicidad tiene un



campo de desarrollo de gran potencial en las redes sociales a las que se accede mediante el teléfono móvil.

5.1.6. Hipótesis nuclear: El teléfono móvil reúne las condiciones para ser considerado el medio publicitario dominante en los próximos años

La verificación de las hipótesis particulares permite afirmar que el teléfono móvil es un medio que reúne las condiciones necesarias para ser el más utilizado en los próximos años, ya que, además de las características propias que hemos constatado que le definen como un medio personal, portátil e interactivo, aglutina condiciones generales esenciales para la publicidad: los anuncios se recuerdan, los contenidos son eficaces, y las vías de transmisión de los mensajes funcionan.

Pero, además, como hemos comprobado, el teléfono móvil aporta a la publicidad en su máxima expresión una condición que es esencial para la profesión, y que consiste en poder medir la eficacia de las acciones con absoluta precisión. En la actualidad, los parámetros de la publicidad giran en torno al *ROI* o retorno de la inversión, por lo que esta capacidad se convierte en fundamental. Si, al mismo tiempo, le sumamos que es un medio que necesita menores presupuestos en términos de inversión, nos encontramos con un medio publicitario completo y adaptado a las necesidades del futuro.

No podemos olvidar que estamos ante un medio que se desarrolla desde las nuevas tecnologías, y que su proyección crece en paralelo a un público integrado cada vez más por «nativos digitales».

En definitiva, se puede afirmar que el teléfono móvil es un medio que reúne todas las condiciones necesarias para ser el dominante en los próximos años y, por tanto, verificamos la hipótesis nuclear.



5.2. Conclusiones generales

La estrategia publicitaria desarrolla sus acciones de comunicación a través de medios que tienen diferentes características. Una buena planificación será aquella que sea capaz de llegar al *target* explotando al máximo el potencial que le ofrece cada medio de comunicación.

Las palabras de Luis Chaves, Director General de Carat Expert, nos sirven para identificar cómo debe ser la comunicación eficaz:

«El secreto de la comunicación publicitaria eficaz se basa en establecer mecanismos que permitan fijar objetivos de comunicación, calibrar hasta qué punto se han cumplido y planificar la comunicación futura de acuerdo con previsiones más ajustadas sobre los resultados» (Chaves, 2009).

Para la publicidad, resulta esencial conocer las prestaciones de los medios, y analizar cuáles son las variables que más importancia tienen a la hora de ejecutar las campañas. Muchas son las investigaciones que se realizan en este ámbito, y sirven de referencia para establecer las líneas generales que conforman un medio publicitario eficaz:



Fuente: Interacting 2009.



Este esquema proyecta las variables que definirían el medio publicitario eficaz y que vamos a considerar en relación con el teléfono móvil como medio publicitario.

No se trata de volver a realizar un análisis pormenorizado de cada una de las variables que llevamos viendo en este trabajo, pero sí afirmar que el terminal móvil cumple con todas las características que designan al medio eficaz desde una perspectiva global.

Con los datos en la mano, podríamos ir más allá y concluir que el teléfono móvil es el primer medio que cumple al 100% todos los parámetros de eficacia, pero esta afirmación conduciría a una extensa discusión entre los ámbitos *off-line* y *on-line* que sería objeto de otro trabajo de investigación.

Por tanto, nos centraremos en el teléfono móvil como medio publicitario que desarrolla sus capacidades en el campo de las nuevas tecnologías y que se enfoca prioritariamente hacia segmentos de población joven o «nativos digitales», que son los que más se relacionan con los nuevos usos tecnológicos. Eso, sin olvidar que prácticamente cualquier usuario puede mandar o recibir un mensaje, e indudablemente, este mensaje puede tener una naturaleza persuasiva.

La eficacia del teléfono móvil como medio publicitario se basa en que es un instrumento de comunicación individual que permite desarrollar campañas de publicidad personalizadas y, por tanto, con un nivel de segmentación muy preciso, ya que las acciones no se dirigen a audiencias masivas, sino que lo hacen a individuos identificados uno a uno.

Es un medio interactivo que permite un diálogo permanente con el receptor y que, de ese modo, suministra una información muy precisa de él. Este conocimiento es el que permite elaborar unos contenidos muy afines, puesto que están desarrollados en función de los gustos y preferencias declarados por el receptor de la comunicación.



Es fundamental resaltar que, gracias a las nuevas tecnologías, nos encontramos ante un medio donde los receptores se convierten —además, por primera vez— en generadores de contenidos, y esta es una característica que aporta un gran campo de actuación para aquella publicidad en el teléfono móvil que sepa estar donde están los contenidos elaborados por los usuarios.

La exposición a los mensajes publicitarios en este medio se produce de una forma voluntaria, ya que es el receptor el que da su autorización para que los mensajes puedan desplegarse en la pantalla de su terminal. Es un medio donde la publicidad no es intrusiva, y en el que, por otra parte, se puede elegir el tipo de publicidad que se quiere recibir.

Evidentemente, el nivel de información que se tiene en todo el proceso permite controlar la eficacia de las acciones que se están desarrollando, corregir en tiempo real aquellos parámetros que no funcionan y potenciar los que sí lo hacen. Es un medio de comunicación en el que las estrategias de comunicación publicitarias son redefinibles en tiempo real.

Como hemos visto, la información que ofrece el teléfono móvil en el desarrollo de las campañas es muy completa, y culmina con su capacidad para proporcionar datos muy precisos sobre el retorno de la inversión realizada (*ROI*). El factor medición es esencial para la industria publicitaria, puesto que los clientes quieren saber qué obtienen a cambio de sus inversiones en publicidad. Gracias a la exacta información que suministra este nuevo medio, el *ROI* (Return On Investment) se obtiene con mucha precisión. Además, la relación inversión/resultados se optimiza al máximo, ya que los costes para realizar acciones publicitarias en el terminal móvil son sensiblemente inferiores a los de otros medios tradicionales.

Indudablemente, la publicidad va a seguir siendo multimedia y desarrollando campañas utilizando todos los medios a su alcance.

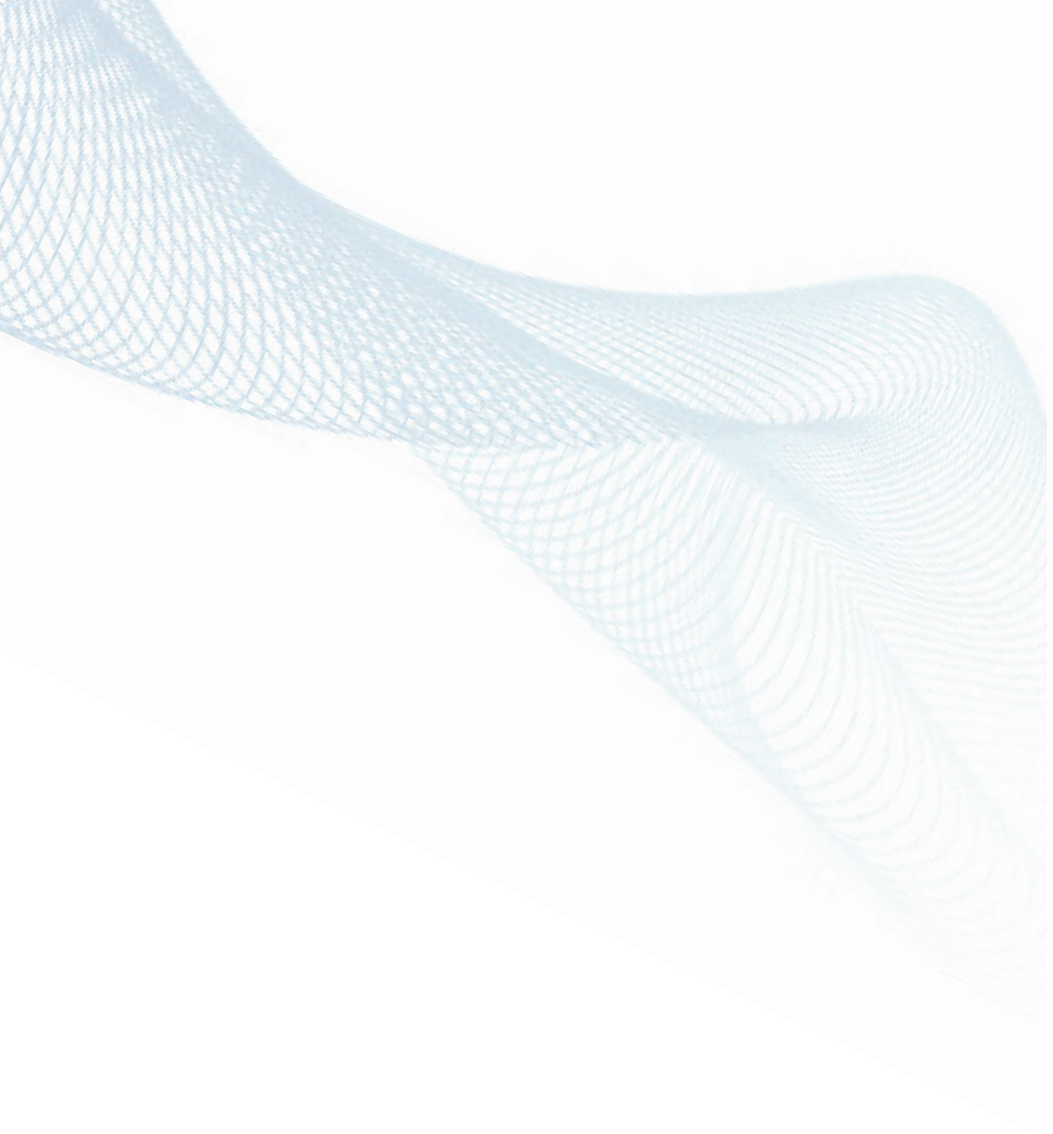


Los estudios demuestran que el uso combinado de diferentes medios consigue ratios de eficacia mayores mediante la suma de los diferentes potenciales de cada uno de ellos.

Las prestaciones del teléfono móvil aumentan día a día gracias al constante avance tecnológico, y la industria ya busca un estándar que permita unificar la base tecnológica (el sistema operativo *Android* es un importante paso hacia esta homogenización) y abrir el camino para que más empresas se centren en el desarrollo de aplicaciones que impulsen las enormes posibilidades de estos terminales. Este será un gran paso hacia delante de la publicidad en el teléfono móvil, ya que es muy importante destacar que existe un gran potencial en los formatos publicitarios accesibles gracias a Internet móvil, y no únicamente en acciones de *SMS/MMS* o *bluetooth*.

Una modalidad de publicidad altamente eficaz, pero con niveles de coste muy inferiores, se presenta como una opción que hay que tener siempre en cuenta; especialmente, en entornos de situación económica en recesión, como la que vivimos actualmente. Y esto es así no solo por todos los atributos positivos que hemos mencionado, sino también por su capacidad para ser accesible a presupuestos que necesitan realizar acciones con un *ROI* elevado, pero invirtiendo presupuestos contenidos.

En conclusión, el teléfono móvil representa para la publicidad un nuevo canal con unas prestaciones que abren unas enormes posibilidades de explotación, y se muestra como el medio predominante en el futuro a corto plazo basándose en el potencial de las nuevas tecnologías.



6 > Discusión





6_ Discusión

6.1. Análisis crítico

A lo largo de este estudio hemos ido constatando una realidad que difícilmente puede encontrar detractores: el teléfono móvil es un instrumento de comunicación omnipresente en la sociedad actual. Por extensión, esta realidad se verifica en el marco de una sociedad de la información en la que las nuevas tecnologías tienen una presencia cotidiana que modifica los modos en los que los individuos se comportan, tanto en sus relaciones interpersonales como en su consumo de contenidos externos, ya sean de ocio, culturales, profesionales, informativos o publicitarios.

Desde estas premisas iniciales, y en relación con los resultados obtenidos en esta investigación, comprobamos que los datos analizados son coherentes con lo que representa el teléfono móvil en la sociedad y, en particular, en su condición de nuevo medio publicitario.

Como hemos visto en apartados anteriores, la penetración social del teléfono móvil en España es categórica, y ya existen más líneas móviles que individuos censados. Su gran predicamento social no se basa únicamente en su capacidad para poder hablar con él en todo momento y lugar, sino en un abanico de capacidades que se apoyan en el potencial de las nuevas tecnologías y que le convierten en un potente dispositivo multimedia.

Para la publicidad, el dispositivo móvil es una ventana abierta para hacer llegar a los usuarios sin ninguna limitación de tiempo y espacio contenidos con un grado de personalización y afinidad como hasta ahora no había sido posible. Además, permite llegar a dichos usuarios en todos los tramos de edad.

Pero, aunque el potencial del teléfono móvil como medio publicitario es indiscutible, los datos de la investigación invitan a una reflexión



que lleva a pensar que la industria publicitaria todavía necesita avanzar y conseguir un mayor grado de perfección en los contenidos y formatos que produce. Nos referimos a la necesidad de que las comunicaciones publicitarias se adapten al perfil del *target* en función de la variable edad, ya que no todos tienen la misma habilidad para relacionarse con un teléfono móvil aunque todos lo tengan. La publicidad necesita crear formatos y contenidos valiosos, pero sencillos, para los tramos de edad más avanzados, y desarrollar los mensajes más completos con todas las posibilidades que ofrece la tecnología para los tramos de edad más jóvenes, que son los que van a poder aprovechar este potencial. Aunque cualquier poseedor de un teléfono móvil pueda ser receptor de una campaña, hay que buscar una mayor especialización y producir contenidos y formatos que tengan en cuenta las necesidades particulares de los receptores.

Esta circunstancia nos hace ver que el teléfono móvil como medio publicitario y la industria a su alrededor todavía viven una etapa incipiente en la que aún queda un gran camino por recorrer, y donde el margen para progresar es grande.

Pero no solo se detecta que la comunicación persuasiva ligada a la telefonía móvil está en una fase inicial en relación con el mencionado aspecto anterior, también encontramos razones de índole tecnológica y económicas que apoyan esta afirmación.

Los fabricantes de teléfonos móviles siguen sin llegar a un acuerdo que permita establecer un estándar que unifique el sistema operativo. Esta homogeneización sería vital para la publicidad en el móvil, puesto que permitiría a los desarrolladores de aplicaciones publicitarias trabajar de un modo mucho más eficiente y estimularles para crear productos que llegasen a un número rentable de usuarios, y no como sucede actualmente, que no merece la pena trabajar sobre desarrollos que tendrán una difusión muy limitada debido a la gran dispersión de sistemas operativos.



Por otro lado, los operadores son conscientes del gran negocio que representa la telefonía móvil y, evidentemente, no han querido quedarse fuera de la explotación publicitaria del sector. Los principales operadores ya generan grandes ingresos a través de aplicaciones publicitarias, y en muchos casos facilitan el acceso a líneas telefónicas móviles ofreciendo contratos muy baratos que saben que compensarán con este tipo de ingresos. Sin embargo, el gran potencial de la publicidad en el móvil está vinculado a Internet y, por tanto, es necesario que los usuarios puedan acceder a servicios de banda ancha móvil en unas condiciones de precio que sean asequibles.

La industria del teléfono móvil, en estrecha relación con los profesionales de la publicidad, ya trabaja para que este importante medio pueda desplegar todas sus capacidades en un futuro inmediato. De esta manera, vemos cómo ya hay poderosas iniciativas para establecer un sistema operativo único personalizado en *Androide* y un importante esfuerzo de los operadores que ofrecen contratos para que una gran mayoría de usuarios puedan acceder a Internet móvil con unas condiciones de precio muy competitivas.

Ya se están dando los pasos necesarios para que el teléfono móvil en general, y como medio publicitario en particular, alcance el nivel real de prestaciones y posibilidades que puede ofrecer, y dado que el conjunto representa un negocio global muy atractivo, es un proceso que interesa acelerar y que, aunque se desarrolle progresivamente, culminará en un corto plazo de tiempo.

6.2. Relación con otras líneas de investigación

Nunca en la historia de la humanidad un instrumento tecnológico ha tenido el grado de aceptación que experimenta el teléfono móvil. Esto le convierte en un fenómeno único que suscita el interés de diferentes disciplinas, que quieren conocer con más detalle cómo se comporta este dispositivo en relación con sus respectivos campos de estudio.



No debemos olvidar que este trabajo se mueve en el ámbito de la comunicación persuasiva y en cómo se materializa esta a través de este nuevo medio dotado de importantes connotaciones tecnológicas. Podemos afirmar que esta línea de investigación se enmarca dentro del paradigma de la comunicación publicitaria, pero con la necesidad de convivir con un ambiente tecnológico. Otras líneas de investigación también se han ocupado de estudiar el teléfono móvil como «objeto tecnológico», pero además, han analizado sus implicaciones como «objeto cultural», o como «plataforma de consumo cultural».

Este es el caso de dos líneas de investigación desarrolladas por el Grupo de Investigación en Comunicación Social, Cultura y Tecnología (E-COM) de la Universidad de Murcia:

1/ Proyecto de Investigación (MOVILSOC): *El impacto de la telefonía móvil en España: gestión de identidad, mediatización y ritos de consumo*, dirigido por Juan Miguel Aguado. 2006-2008.

2/ Proyecto MOVILIZAD@S: *El Dispositivo Móvil como Herramienta de Igualdad en la Sociedad de la Información*, dirigido por Inmaculada J. Martínez. Actualmente en curso.

En estas investigaciones se plantea:

«[...] un esbozo del teléfono móvil como 'objeto tecnológico', como 'territorio de estrategias de mercado' de las industrias culturales y como 'objeto cultural' cotidiano, en una línea coherente con la tradición de los estudios culturales a la hora de aproximarse a los encuentros entre cultura cotidiana y nuevas tecnologías» (Aguado & Martínez, 2008:16).



Es importante resaltar que estas líneas de investigación se conforman en torno, entre otros, a trabajos de autores como:

- *Cuestiones teóricas en torno a medios móviles*, de J. Katz.
- *La mirada etnográfica sobre el medio móvil*, de M. Hartmann.
- *Identidad y sociabilidad móvil: el caso de China*, de L. Fortunati & S. Yang.
- *Prácticas y rituales de consumo de la telefonía móvil multimedia entre los jóvenes italianos*, de B. Scifo.

Las razones que me han llevado a realizar esta investigación están justificadas en la introducción de este trabajo y, como ya he reflejado anteriormente, investigar el potencial del teléfono móvil como plataforma publicitaria representa profesionalmente para mí una oportunidad única para conocer detalladamente un medio innovador de amplio recorrido. Pero este dispositivo no me atrae únicamente desde esta perspectiva, ya que me gustaría acercarme en el futuro al mundo de la enseñanza y poder contribuir a formar a los futuros profesionales, compartiendo y transmitiendo mi experiencia profesional. Es por esto por lo que creo resulta importante conocer el potencial del teléfono móvil en el ámbito de la enseñanza y considerarlo también como un «objeto educacional».

En el seno de la sociedad de la información, muchos aspectos están cambiando en relación con la enseñanza, en la que cada vez adquieren más relevancia los sistemas de gestión de aprendizaje, también conocidos como *LMS* (Learning Management System). Estas aplicaciones permiten gestionar las actividades de formación a distancia, o lo que es lo mismo, poder desarrollar programas de formación basados en el *e-learning*. En este sentido, el teléfono móvil puede tener un papel fundamental en los próximos años.



Utilizar el dispositivo móvil en el ámbito de la enseñanza no solo aporta ventajas pedagógicas, sino que añade importantes ventajas funcionales: hablamos de una herramienta de la que disponen prácticamente todos los estudiantes. Es interactiva, es flexible, de tamaño pequeño, fácil de usar, y dispone de tarifas planas que lo hacen muy accesible.

Por tanto, hay que seguir de cerca las líneas de investigación que consideran al teléfono móvil como una herramienta para el aprendizaje, y aunque en principio pueda parecer un enfoque con poca base, investigar qué posibles vinculaciones se pueden establecer entre el teléfono móvil como herramienta para el aprendizaje y como medio publicitario. Por sintetizar esta idea, estoy pensando en un sistema que permitiese a los alumnos acceder gratuitamente vía e-learning a programas educativos de alto nivel a cambio del consumo de determinados contenidos publicitarios. Estos son planteamientos que están funcionando en otros campos, y que no me gustaría perder como referencia.

En el ámbito más específico de la publicidad, las investigaciones vinculadas al teléfono móvil son numerosas: centrales de medios, instituciones como el *IAB* (Interactive Advertising Bureau), o la misma *MMA* (Mobile Marketing Association), se ocupan de realizar estudios periódicos que se centran, fundamentalmente, en aislar variables que permitan explotar con mayor eficacia el teléfono móvil como plataforma publicitaria.

De algún modo, estas investigaciones se dirigen hacia la consecución de resultados que avalen el potencial publicitario del dispositivo móvil para así poder convencer a los anunciantes de que aumenten sus inversiones.

Son estudios que aportan valiosos datos sobre la eficacia de esta publicidad, pero que en ningún caso someten a un análisis crítico al teléfono móvil como plataforma publicitaria.



6.3. Aportaciones

A lo largo de los años, la publicidad siempre ha necesitado establecer métodos y sistemas que le permitiesen conocer el grado de eficacia que alcanzan las campañas que se realizan. En consonancia con esta realidad, la publicidad ha ido evolucionando hacia métodos que permitían conocer cada vez mejor los resultados de las acciones planteadas, y así es como se pasó de una publicidad masiva e impersonal a un modelo de publicidad directa personalizada, que permitía conocer en detalle qué efectos producía esta comunicación persuasiva en los receptores. El «marketing directo», en todas sus dimensiones, ha sido la modalidad publicitaria que mejor ha permitido conocer estos resultados hasta la aparición de las técnicas de comunicación basadas en las nuevas tecnologías.

Un análisis detallado de los datos obtenidos en esta investigación nos permite destacar por encima de cualquier otro factor la medición como el principal atributo positivo de la publicidad en el teléfono móvil. En este sentido, juega un papel muy relevante la capacidad interactiva de estos nuevos medios publicitarios, que aunque ya está presente en las acciones que se desarrollan en Internet mediante ordenadores, adquiere su máxima expresión en el teléfono móvil gracias a su ilimitada conectividad.

Para los profesionales de la publicidad, las acciones en el teléfono móvil permiten lograr notoriedad, imagen de marca, recuerdo, segmentación... pero, sobre todo, permiten medir con precisión los resultados obtenidos, y esto hace que el ROI (retorno de la inversión) sea un dato fiable que aporta mucho rigor a la planificación de medios y que contribuye a dar un carácter «científico» a una profesión que no siempre ha estado bien considerada desde determinados sectores.

Por otro lado, la publicidad en el teléfono móvil no solo es relevante para la profesión gracias a su perspectiva de medición, sino también



a su perspectiva económica, lo que podemos contemplar desde una doble vertiente. En primer lugar, vivimos un contexto económico general de recesión en la que los presupuestos publicitarios en unos casos se reducen y en otros se «racionalizan» para que sean más eficaces. En segundo lugar, las acciones de comunicación persuasiva que se realizan en el teléfono móvil requieren unos niveles de inversión menores que los ejecutados habitualmente en medios convencionales. Esto hace que la publicidad en el teléfono móvil sea una actividad que crece en un período de crisis, pero sobre todo, y como se revela en la investigación, esta razón económica permite que la actividad publicitaria sea accesible a un mayor número de empresas.

Empleando un símil, podríamos decir que el teléfono móvil «democratiza» el acceso a la publicidad y permite que empresas que no podían acceder a planes de medios por limitaciones económicas dispongan ahora de una posibilidad altamente eficaz.

De este modo, no solo nos encontramos con las empresas que tradicionalmente hacen publicidad y que reestructuran las vías en las que invierten, nos encontramos también con un nuevo flujo de empresas que se incorporan a la actividad publicitaria con el teléfono móvil y que disponen de más armas para competir.

En resumen, podemos afirmar que la publicidad en el teléfono móvil es más accesible y da argumentos a un nuevo perfil de empresas para competir en igualdad de condiciones; al menos, desde el plano comunicacional.

Y, para finalizar este apartado, no podemos dejar de mencionar algo sobre lo que la investigación no deja lugar a dudas: el futuro campo de actuación de la publicidad en el teléfono móvil son las redes sociales.

Las redes sociales son un fenómeno de dimensión universal que agrupan a millones de usuarios en unas áreas de interés común.



Aunque su despegue se ha materializado en ordenadores personales, la proyección realizada por el panel de expertos permite afirmar que el éxito se va a trasladar a los teléfonos móviles, ya que estos tienen las ventajas del ordenador, pero además, aportan otras ventajas que son exclusivas del dispositivo móvil.

La publicidad en el móvil tiene un gran campo de actuación en las redes sociales siempre y cuando sea capaz de adaptar sus contenidos a estos nuevos modos. En relación con este punto, es muy interesante reseñar los comentarios que aporta en la investigación Fernando Rodríguez, Consejero Delegado de ZenithOptimedia España:

«[...] estamos aprendiendo a hacer publicidad en las redes sociales, en Internet. Estamos aprendiendo ahora, y el ciudadano ya está ahora en las redes sociales en los móviles. El gran reto es generar cosas relevantes, propuestas relevantes, contenidos relevantes para el consumidor. Si no, simplemente los va a rechazar, y el gran reto es aprender a producir del todo esto, porque nosotros, lo que hemos sabido hacer durante muchos años, es hacer spots de televisión, páginas en prensa, vallas... sabemos hacer webs, que es bastante parecido a un anuncio en prensa, pero saber trabajar de verdad las redes sociales es mucho más complejo. Saber hacer cosas relevantes en el momento y en el sitio para la publicación en el teléfono móvil es bastante más complejo, y tenemos que reinventarnos todos como industria para ser capaces de adaptar los mensajes cruciales de las marcas a este nuevo entorno que te ofrece enormes posibilidades, pero que sin duda alguna es un nuevo territorio».



6.4. Líneas de investigación

La investigación realizada aborda la realidad actual de la publicidad en el teléfono móvil, pero los resultados obtenidos abren nuevas líneas de investigación que den respuesta a una serie de preguntas:

- > ¿Cómo se integra la publicidad en el teléfono móvil en los planes de medios?
- > ¿Cómo son los contenidos eficaces de la publicidad móvil en las redes sociales?
- > ¿Cómo será el dispositivo que soporte los futuros modos publicitarios?

Estas nuevas preguntas me llevan a plantear las siguientes hipótesis plausibles:

- La publicidad en el teléfono móvil alcanza su máxima eficacia cuando se utiliza una estrategia de *cross media*.
- Los contenidos publicitarios que funcionan en las redes sociales son los generados por los propios usuarios.
- La plataforma de publicidad móvil no será un teléfono, será un dispositivo multimedia que, además, permita hablar con él.

Estas áreas de interés planteadas deben dar más datos sobre cómo va a ser la publicidad del futuro, sobre cómo conviven los nuevos medios tecnológicos con los medios convencionales y sobre cómo son los dispositivos del futuro.

Mi objetivo es continuar este estudio con una investigación que dé respuesta a estas preguntas y confirme, o no, las nuevas hipótesis planteadas.



Es cierto que los datos obtenidos ya proporcionan indicios para pensar cómo pueden ser las respuestas, pero tienen que verificarse, pues estamos ante un objeto de estudio que evoluciona día a día y que puede reconfigurarse en cualquier momento.

Para continuar la investigación, propongo las siguientes líneas:

1/ Estudio sobre la integración en el plan de medios de la publicidad en el teléfono móvil en relación con el resto de medios.

Parece evidente que la publicidad en el móvil va a tener que convivir con otras modalidades de publicidad, pero hay que aprender a integrarlas adecuadamente en el plan de medios para optimizar los resultados.

2/ Estudio de los contenidos publicitarios en las redes sociales mediante el teléfono móvil.

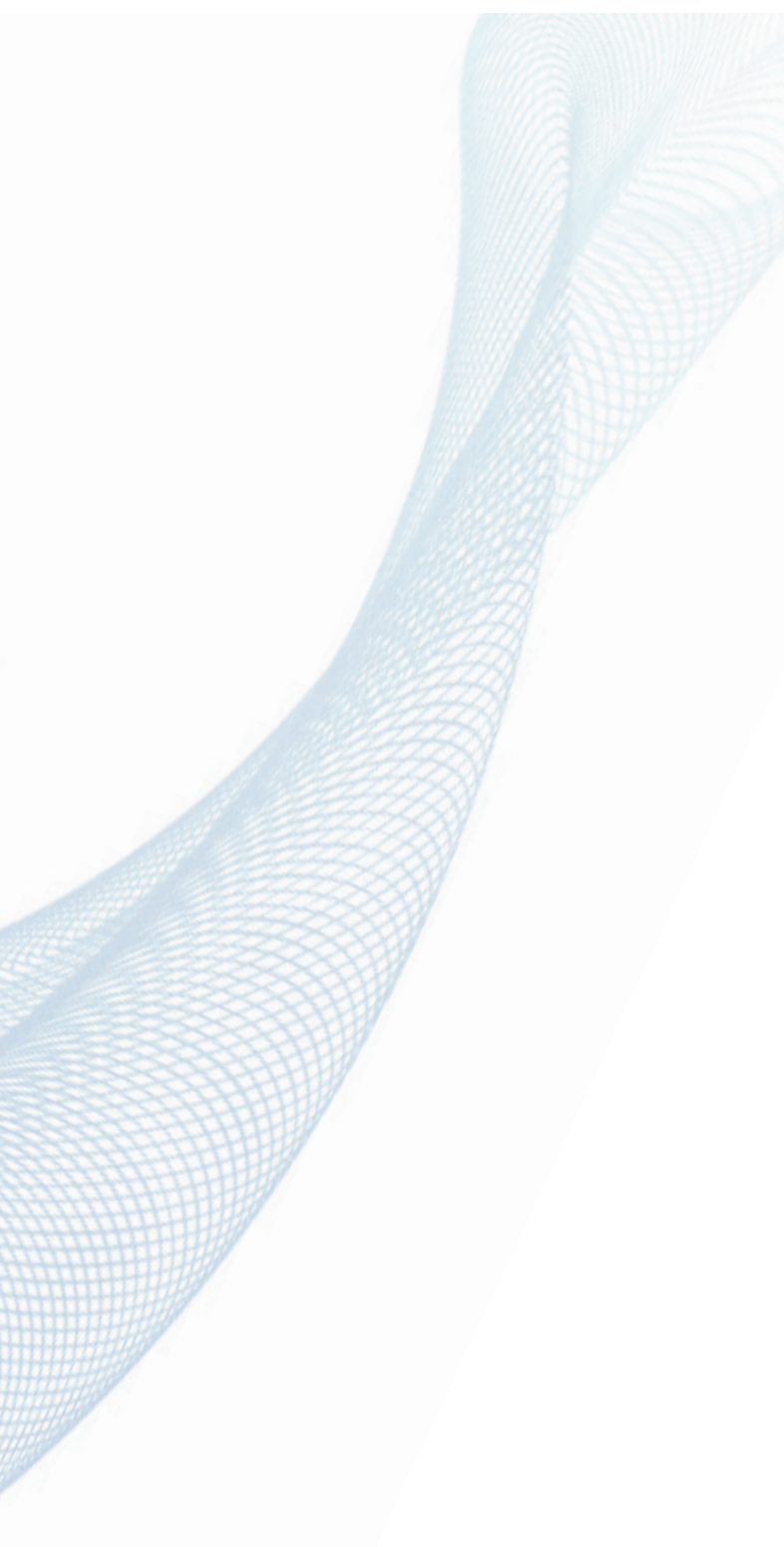
Que los usuarios van a ser parte fundamental en el diseño de la publicidad en las redes sociales parece muy claro. Lo que hay que saber es hacia dónde van estos contenidos y cuáles son las reglas que van a mediar en esta producción.

3/ Estudio sobre la tipología de dispositivos móviles en los que se desplegarán los nuevos contenidos y análisis de sus capacidades publicitarias.

En cuanto al dispositivo futuro, ya son muchas las pistas que apuntan hacia una evolución del teléfono móvil. En un corto período de tiempo, estaremos hablando de dispositivos móviles que, entre sus funcionalidades, incluirán la de hablar, pero hay que estudiar hacia dónde va este dispositivo y conocer qué capacidades tecnológicas va a aportar en relación con la publicidad.



En definitiva, queda por delante un largo camino para una investigación que delimite con más detalle una actividad que, a pesar de encontrarse en su fase inicial, ya tiene un gran presente y, en mi opinión, va a marcar el futuro publicitario a corto plazo.



7 > Aplicaciones





7_ Aplicaciones

7.1. Aplicaciones generales

Mediante el avance tecnológico, las sociedades progresan, las economías se desarrollan y los individuos mejoran su calidad de vida incorporando nuevas herramientas que les facilitan sus tareas cotidianas.

La «Teoría de la Aceptación de la Tecnología», de Davis, F. & Venkatesh, V. (1989), explica la capacidad de los seres humanos para relacionarse con los nuevos usos tecnológicos. La rapidez con la que una nueva tecnología se introduce en la sociedad y se adopta de forma generalizada depende del grado en que los usuarios perciben las ventajas que esta conlleva.

Nunca una tecnología ha tenido el nivel de penetración social que ha experimentado el teléfono móvil, y la razón es sencilla: los usuarios entienden que es un instrumento que aporta grandes beneficios y, además, es muy fácil de utilizar.

Su amplia aceptación social convierte al teléfono móvil en un dispositivo que abre muchas posibilidades para aquellas aplicaciones que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de los usuarios y, por tanto, del conjunto de la sociedad.

Desde esta perspectiva, el terminal móvil se muestra como una potente plataforma para el marketing social, que presenta un amplio campo de actuación para empresas que quieran contribuir con programas y acciones que mejoren los comportamientos sociales y ayuden a crear sociedades más justas.

Según Kötler, el marketing social debe buscar:

- Reformas sanitarias (tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etc.).



- Preservación del medio ambiente (agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).
- Reformas educativas (erradicar el analfabetismo, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes e incentivar a los maestros).
- Reformas económicas.

Por tanto, estas son áreas donde el teléfono móvil puede desplegar su gran alcance social y convertirse en un medio que contribuya al bien común de los individuos.

Desde la iniciativa pública, son muchas las aplicaciones que se dan al teléfono móvil como instrumento para relacionarse con la sociedad y mejorar el intercambio de información entre las administraciones y los ciudadanos (G2C). *M-Government, m-communication, m-administration, m-democracy* son conceptos ya habituales que definen las diferentes fórmulas con las que se puede acceder a los servicios de ayuda, información, formación y concienciación que gobierno y administraciones ponen a disposición de los ciudadanos a través del teléfono móvil.

La empresa privada todavía no ha explotado esta proyección social, pero tiene una gran oportunidad que debe aprovechar para centrar sus esfuerzos en crear aplicaciones para el terminal que contribuyan al progreso de la sociedad.

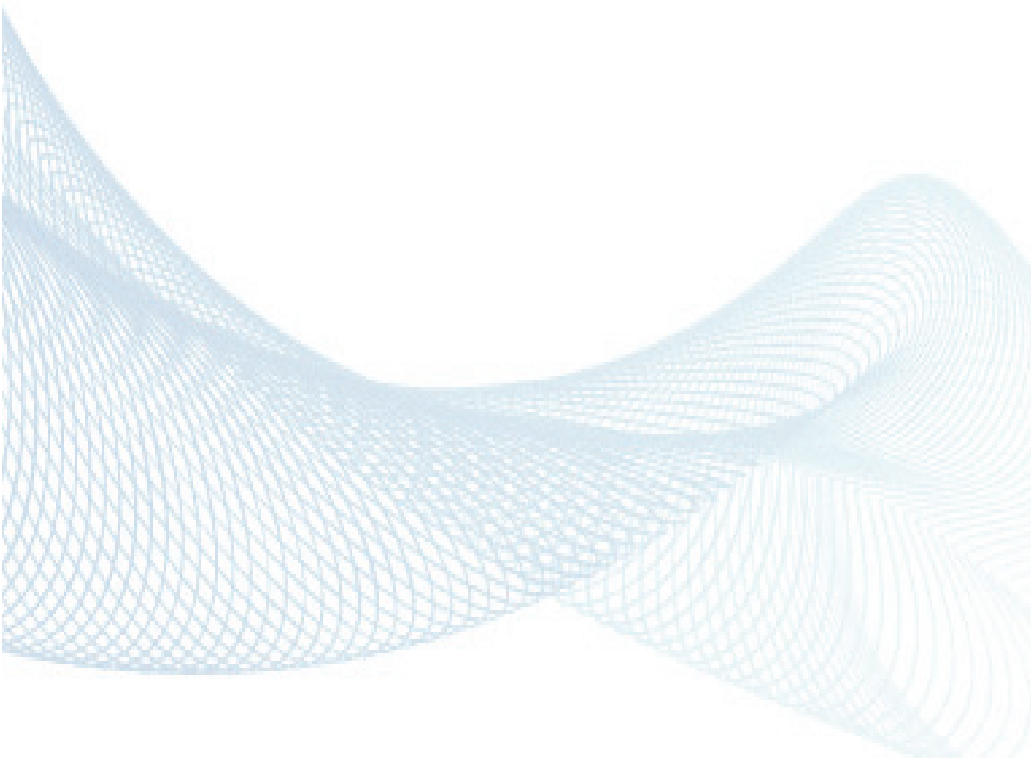
7.2. Aplicaciones particulares

La investigación realizada define varias áreas concretas de aplicación para la publicidad en el teléfono móvil:

- La publicidad en el terminal es una herramienta de comunicación eficaz cuando se aplica en **targets formados por «nativos digitales»** o potenciales consumidores habituados al uso de nuevas tecnologías.



- Es muy útil para acciones que no dispongan de mucho presupuesto, ya que una **campaña basada en SMS** permite utilizar formatos y contenidos que son muy bien valorados, y tiene un coste de implementación muy bajo en comparación con otros medios. La relación coste/eficacia es óptima, siempre y cuando la frecuencia de SMS no sature a la audiencia.
- Es un medio adecuado para aquellas campañas que tengan como eje principal una propuesta promocional, ya que los **contenidos promocionales** son los mejor valorados por los receptores. Si, además, estos contenidos promocionales se presentan bajo un formato que combina texto e imagen, mayor será el grado de aceptación de esta publicidad.
- Los productos o servicios que necesiten un despliegue de **texto + imagen o audiovisual** para mostrar sus cualidades tienen en el teléfono móvil un potente aliado, ya que son los que más gustan a los usuarios.
- Existe un gran campo de desarrollo para empresas que busquen la especialización en acciones de publicidad en las **redes sociales** mediante el teléfono móvil. Indudablemente, el teléfono móvil es un medio nuevo en el que todavía no hay una gran experiencia en el ámbito de la producción de contenidos eficaces en redes sociales. Esta es un área donde existe un amplio margen de mejora que puede ayudar a producir una publicidad más eficaz.



8 > Bibliografía





8_ Bibliografía

- AGUADO, J. M. y MARTÍNEZ, I. (2006): *El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural*. Zer, 20, pp. 319-343. Universidad del País Vasco.
- AGUADO, J. M. y MARTÍNEZ, I. (2008): *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Biblioteca Nueva. Madrid.
- ARROYO, I. (2004): *La creatividad y la razón tecnológica en la argumentación publicitaria*. Creatividad y Sociedad, 6, pp. 27-34.
- ARROYO, L. (2003): *Tecnología Móvil*. Anaya Multimedia. Madrid
- BALCELLS, J.; CERVANTES, F.; IZQUIERDO, F.; MUNNE, F. (1971): *Técnica de la publicidad persuasiva*. Instituto Nacional de Publicidad. Madrid.
- BAÑOS, M. (2004): *Internet ¿una puerta abierta a la publicidad?* Icono 14. En:
- BARTHES, R. (1971): *Elementos de semiología*. Editor Alberto Corazón. Madrid.
- BARTHES, R. (1997): *La aventura semiológica*. Paidós. Barcelona.
- CANO, I. (2009): *Las tres pantallas como plataforma publicitaria*. IPMark 718, p. 50. Madrid.
- CARR, R. (1998): *The Role of NSF's Support of Engineering in Enabling Technological Innovation*. The National Science Foundation IV, p. 83.
- CARRILLO, M.^a V. y CASTILLO, A. (2005): *La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores*. Razón y Palabra, 45. México.



- CHOMSKY, N. (2003): *La arquitectura del lenguaje*. Kairos. Barcelona.
- Ciudadanía móvil. Manuales Plan Avanza. Red.es. 2008
- CREMADES, J. (2001): *La crisis de las «punto.com» en España*. E-business Center PwC & IESE. Madrid.
- CUESTA, U. (2004): *Psicología Social Cognitiva de la Publicidad*. Editorial Fragua. Madrid.
- DANCE, F. (1973): *Teoría de la comunicación humana*. Ediciones Troquel. Buenos Aires.
- DAVIS, F. & VENKATESH, V. (1989): *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*. Management Science Magazine. 35, pp. 982-1003. University of Pennsylvania. Filadelfia.
- DUCOFFE, R. H. (1995): *How Consumers Assess the Value of Advertising*. Journal of Current Issues and Research in Advertising 17/1, pp. 1-18.
- DUDERSTADT, J. (2002): *Higher education in the digital age*. American Council on Education y Praeger Publishers. (USA).
- ECHEVARRÍA, F. (2010): *La imagen pública*. Revista Icono 14 (Vol. 2, N.º 16): *Nuevos tiempos para la comunicación empresarial e institucional*. Julio, 2010. Edita: Icono 14 Asociación Científica. Madrid.
- Eco, U. (1986): *Televisión: la transparencia perdida*. Lumen. Barcelona.
- Eco, U. (1999): *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Lumen. Barcelona.
- Eco, U. (2000): *Tratado de semiótica general*. Lumen. Barcelona.
- EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la publicidad*. Ediciones Cátedra. Madrid.



- Encuesta sobre Equipamiento y uso de las TICs en los hogares 2007. INE.
- ESQUIROL, J. P. (2001): *Tecnología, ética y futuro*. Desclee. Bilbao.
- Estudio de Inversión en Medios Digitales 2009. IAB-PwC.
- Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, 2008.
- Estudio sobre los medios digitales. ZenithOptimedia, 2008.
- FERRER, C. (1998): *Persuasión oculta*. Edimarco. Madrid.
- GARCÍA, F., GÉRTRUDIX, M. y GARCÍA, M. (2009): *Una tele en el bolsillo: nuevos modelos de representación audiovisual narrativa codificada en soportes de movilidad*. ADHOC. Málaga.
- GARCÍA, M. (1997): *Las claves de la publicidad*. Escuela Superior de Gestión. Madrid.
- GARCÍA, F. (1991): *Estrategias creativas*. Ministerio de Educación y Ciencia y Ediciones Vicens Vives, S. A. Madrid.
- GARCÍA, F. (2005): *Una aproximación a la historia de la Retórica*. Revista Icono 14. Año 3. 2005 Vol. 1 (n5) Retórica. Madrid. Edita: Icono 14 Asociación Científica. Madrid.
- Gartner's Annual Update on Mobile Devices, 2008.
- GESER, H. (2004): *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*. Sociological Institute. University of Zurich ()
- GIL, A. (2004): *¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación, o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital*. En: www.uoc.edu/dt/20347
- GONZÁLEZ, J. A. (1982): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Ediciones Forja. Madrid.
- GROEBEL, J. & NOAM, E. & FELDMANN, V. (2006): *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communication*. Lawrence Erlaboum Associates. Mahwah (NJ).



- GYE, L. (2007): *Picture This: the Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Practices*. Journal of Media & Cultural Studies. 21, pp. 279-288. Nueva York.
- I Estudio de inversión en marketing y publicidad móvil. MMA (Mobile Marketing Association), 2008.
- Informe Anual CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), 2009.
- Informe encuesta panel hogares. 21.^a Oleada (III Trimestre, 2008). Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, 2010.
- ITO, M. & OKABE, D. & MATSUDA, M. (2005): *Personal, Portable, Pedestrian: mobile phones in Japanese life*. MIT Press. Cambridge (Mass).
- ITO, M. (2003): *A new set of social rules for a newly wireless society*. Media Review. En:
- JOHNSON, S. (1997): *Interface culture. How new technology transforms the way we create and communicate*. San Francisco. Harper Edge.
- KATZ, E. & AARHUS, M. (2002): *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge University Press. Cambridge.
- La Sociedad de la Información en España. Fundación Telefónica. 2009.
- Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008. ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la SI).
- LING, R. (2004): *The mobile connection: the cell phone's impact on society*. Morgan Kaufmann Publishers. San Francisco.



- LÓPEZ, A. (2000): *Esencia y Objeto de la Retórica*. Ediciones Universidad de Salamanca. Salamanca.
- LYONS, J. (1984): *Introducción al lenguaje y a la lingüística*. Teide. Barcelona.
- MARTÍN SERRANO, M. (1978): *La mediación social*. Akal. Madrid.
- MARTÍN SERRANO, M.; PIÑUEL RAIGADA, J. L.; GRACIA SANZ, J.; ARIAS FERNÁNDEZ, M. A. (2001): *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y Análisis de la Referencia*. Visor Libros. Madrid.
- MATTINEN, M. (2002): *The Messaging Portfolio*. Radiolinja. Suecia.
- MAYOR SÁNCHEZ, J. (1977): *Comunicación y lenguaje*. UIMP. Santander.
- McLUHAN, M. (2002): *La aldea global, transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Gedisa. Barcelona.
- McLUHAN, M. (2009): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós Ibérica. Barcelona.
- MÉNDIZ, A. y VICTORIA, J. S. (2002): *Publicidad, Comunicación y Marketing en Internet*. Área de Cultura y Educación. Diputación Provincial de Málaga.
- MEYERS, W. (1988): *Los creadores de imagen*. Planeta. Barcelona.
- MOURELLE DE LEMA, M. (2003): *Ensayo de Teoría General de Comunicación Verbal*. Ediciones Grupalma. Madrid.
- NAISBITT, J. (2000): *Megatrends 2000*. Avon Books. Nueva York.
- Navegantes en la red. AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), 2009.



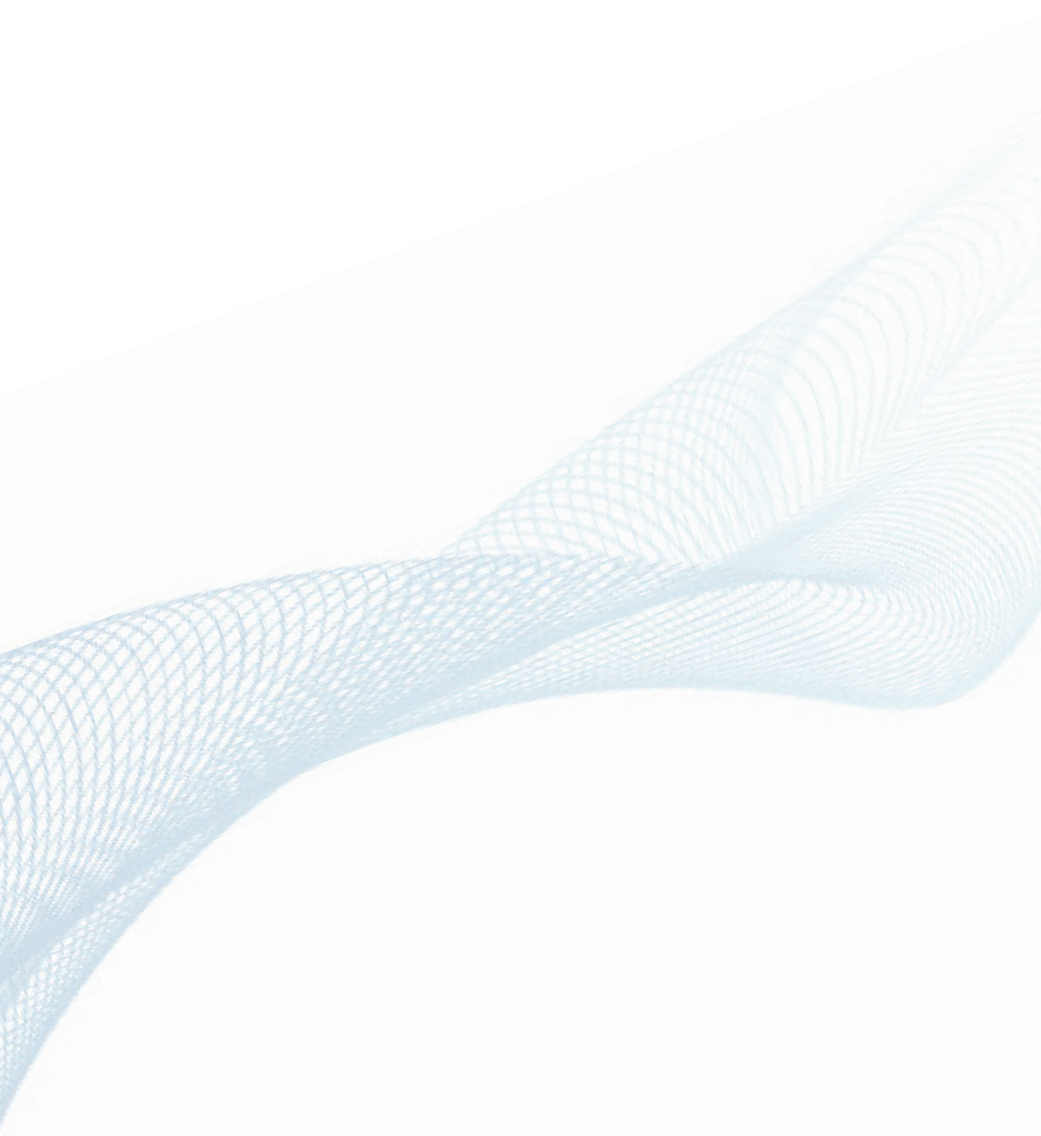
- NEGROPONTE, N. (2000): *El Mundo Digital: El futuro ha llegado*. Colección Biblioteca de Bolsillo (ITACA). Barcelona.
- OGILVY, D. (1985): *Ogilvy on advertising*. Vintage Books. Nueva York.
- OTERO, M. D. (2002): *A propósito de la telefonía móvil. Una reflexión desde la perspectiva de la psicología individual y social*. Ámbitos. Revista de Comunicación Social, 47 (5). Universidad de Sevilla.
- OVELAR, R., BENITO, M. y ROMO, J. (2009): *Nativos digitales y aprendizaje*. Revista Icono 14 (Vol. 1, n.º 14): *Nativos digitales*. Julio 2009. Edita: Icono 14 Asociación Científica. Madrid.
- PÉREZ, A. (2006): *El servicio de Telefonía Móvil en España*. Foro histórico de las telecomunicaciones. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones. Madrid.
- PÉREZ, R. (1981): *La estrategia de la comunicación publicitaria*. INP. Madrid.
- PRENSKY, M. (2001): *Digital natives, digital immigrants*. On the Horizon, 9(5), pp. 1-6. En:
- ROMO, F. (2005): *La Retórica: Un paseo por la retórica clásica*. Ediciones de Intervención Cultural. Barcelona.
- REARDON, K. (1981): *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Paidós, 1991. Barcelona.
- RICARTE, J. M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*. UAB. Barcelona.
- RODRÍGUEZ, S. (1997): *Creatividad en Marketing Directo*. Deusto. Bilbao.
- ROGERS, E. M. (1962): *Diffusion of Innovations*. New York Press.



- SÁNCHEZ, J. R. (1989): *Breve historia de la publicidad*. Ed. Ciencia 3. Madrid.
- SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994): *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. ESIC. Madrid.
- SHARMA, C. & HERZOG, J. & MELFI, V. (2008): *Mobile Advertising: supercharge your brand in the exploding wireless market*. Wiley. New Jersey.
- SCHIFFMAN, L. G. & KANUK, L. L. (1997): *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. México.
- STONE, B. (1988): *Marketing Directo: métodos para alcanzar el éxito*. Asociación española de Marketing directo (AEMD). Barcelona.
- STRAUSS, A. & CORBIN, J. (2002): *Bases de la Investigación Cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la Teoría Fundamentada*. Ed. Universidad de Antioquía. Colombia.
- TAPSCOTT, D. (1997): *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. McGraw Hill. London.
- Tecnologías móviles. Apertura y nuevos modelos de negocio. Fundación de la Innovación Bankinter. 2008.
- TREJO, R. (2006): *Viviendo en el aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Gedisa. Barcelona.
- VERSCHUEREN, J. (2002): *Para entender la pragmática*. Gredos. p. 20. Madrid.
- WATSON, I. & LIGHTFOOT, D. J. (2003): *Mobile working with connexions*. Facilities, 21, En:
- WIMMER, R. & DOMINICK, J. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosh Casa Editorial. Barcelona.



- World Cellular Information Service. International Telecommunication Union: *Worldwide mobile cellular subscribers to reach 4 billion mark late 2008*. En:
- YOUNG, A. & AITKEN, L. (2007): *Profitable Marketing Communications: a guide to marketing return on investment*. Kogan Page Limited. London.



9 > Anexos





9_ Anexos

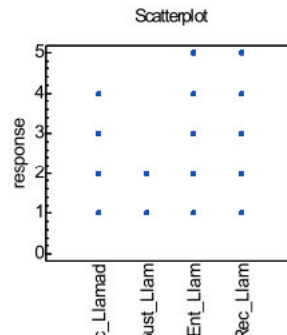
9.1. Anexo I: Cuestionario encuesta de opinión

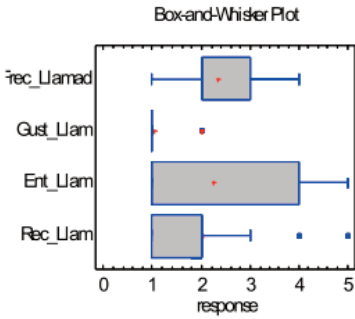
| CONCEPTO | JCS | FDLT | AT | FR | AA | EV | OM | JC | SA | Total |
|--|-----|------|----|----|----|----|----|----|----|-----------|
| Como es el plan de medios idóneo: | | | | | | | | | | |
| El que utiliza el medio digital: | | | | | | | | | | 16 |
| Porque es obligatorio | | 1 | | 3 | | | 2 | 1 | | 7 |
| Porque es el medio ambiente | | | | 2 | | | | | | 2 |
| Porque no es un simple medio | | | | 1 | | | | | | 1 |
| Porque es la espina dorsal | | | | 1 | | | | | | 1 |
| Porque hay que usar internet | 1 | | 2 | | | | | | 1 | 4 |
| Porque hay que usar el teléfono móvil | 1 | | | | | | | | | 1 |
| El que se dirige de forma individual | | | | | 1 | | | | | 1 |
| El diseñado en función de las necesidades | | | | 1 | | | | | | 1 |
| El diseñado en función de los objetivos | | | | 1 | | 1 | | | 1 | 3 |
| El diseñado en función del target | | | | | | | 1 | | 1 | 2 |
| El que utiliza mass mix | | | | | | | 3 | | | 3 |
| El que utiliza Merchandising | | 1 | | | | | | | | 1 |
| Punto de venta | | 2 | | | | | | | | 2 |
| Para gran consumo el que utiliza la televisión: | | | | | | | | | | 3 |
| Por cobertura | | | | 1 | | | | | | 1 |
| Por penetración | | | | 1 | | | | | | 1 |
| Por impactos baratos | | | | 1 | | | | | | 1 |
| En servicios financieros el que utiliza televisión | | | 1 | | | | | | | 1 |
| En servicios financieros el que utiliza prensa | | | | 1 | | | | | | 1 |
| La situación económica actual: | | | | | | | | | | 2 |
| Acelera a los agentes | | | | 1 | | | | | | 1 |
| Hace la publicidad más accesible | | | | 1 | | | | | | 1 |

9.2. Anexo II: Tablas

SnapStat: Multiple Sample Comparison

| Sample | Count | Mean | Sigma |
|-------------|-------|------|----------|
| Frec_Llamad | 200 | 2,32 | 1,05029 |
| Gust_Llam | 200 | 1,04 | 0,196451 |
| Ent_Llam | 200 | 2,24 | 1,5079 |
| Rec_Llam | 200 | 2,04 | 1,25149 |
| | 800 | 1,91 | 1,22629 |



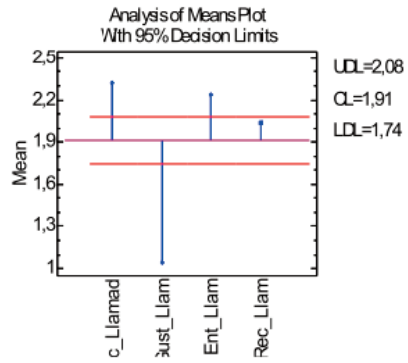
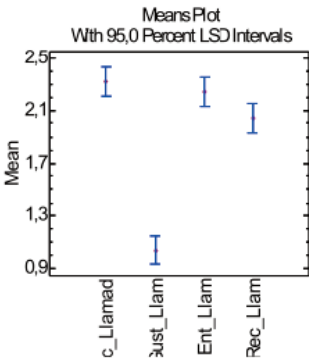


ANOVA Table

| Source | Sum of Squares | Df | Mean Square | F-Ratio |
|---------|----------------|-----|-------------|---------|
| Between | 210,16 | 3 | 70,0533 | 56,25 |
| Within | 991,36 | 796 | 1,24543 | |
| Total | 1201,52 | 799 | | |

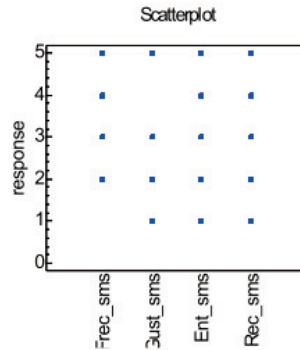
P-Value = 0,0000

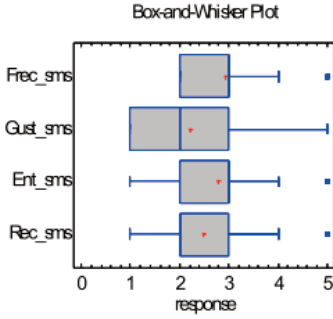
Variance Check
Levene's 57,574
P-Value = 0,0000



SnapStat: Multiple Sample Comparison

| Sample | Count | Mean | Sigma |
|----------|-------|------|---------|
| Frec_sms | 200 | 2,92 | 1,01921 |
| Gust_sms | 200 | 2,2 | 1,13421 |
| Ent_sms | 200 | 2,8 | 1,2994 |
| Rec_sms | 200 | 2,48 | 1,20701 |
| | 800 | 2,6 | 1,20075 |



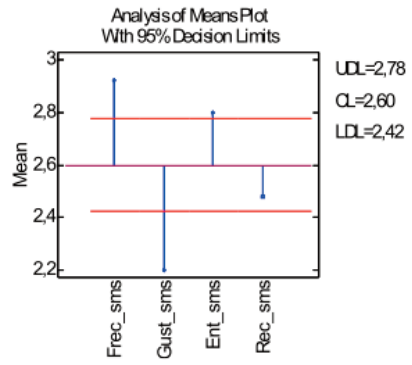
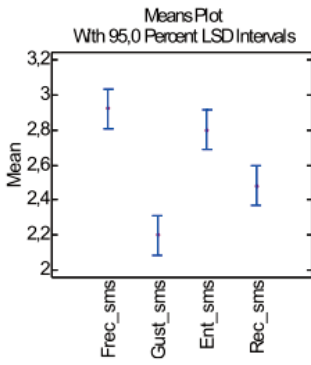


ANOVA Table

| Source | Sum of Squares | Df | Mean Square | F-Ratio |
|---------|----------------|-----|-------------|---------|
| Between | 63,36 | 3 | 21,12 | 15,44 |
| Within | 1088,64 | 796 | 1,36764 | |
| Total | 1152 | 799 | | |

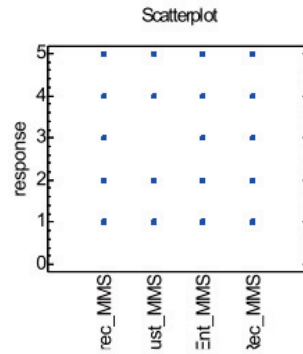
P-Value = 0,0000

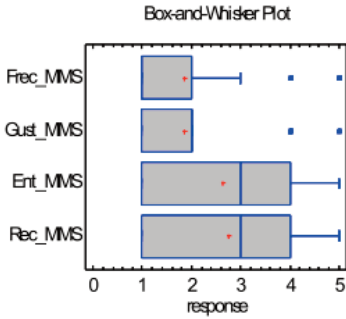
Variance Check
Levene's 2,89516
P-Value = 0,0344



SnapStat: Multiple Sample Comparison

| Sample | Count | Mean | Sigma |
|----------|-------|------|---------|
| Frec_MMS | 200 | 1,84 | 1,19227 |
| Gust_MMS | 200 | 1,84 | 1,04876 |
| Ent_MMS | 200 | 2,64 | 1,4701 |
| Rec_MMS | 200 | 2,76 | 1,53433 |
| | 800 | 2,27 | 1,39267 |



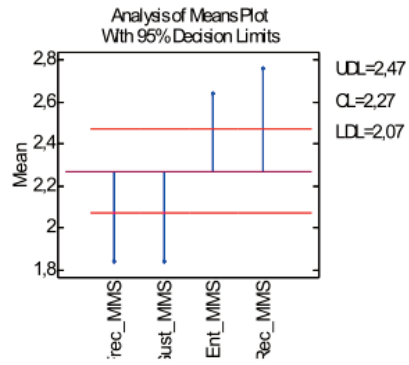
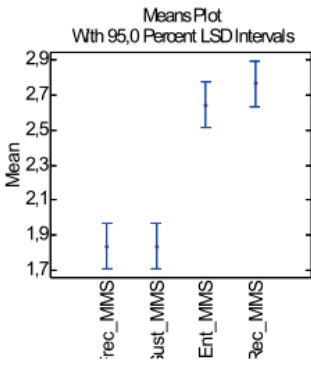


ANOVA Table

| Source | Sum of Squares | Df | Mean Square | F-Ratio |
|---------|----------------|-----|-------------|---------|
| Between | 149,36 | 3 | 49,7867 | 28,30 |
| Within | 1400,32 | 796 | 1,7592 | |
| Total | 1549,68 | 799 | | |

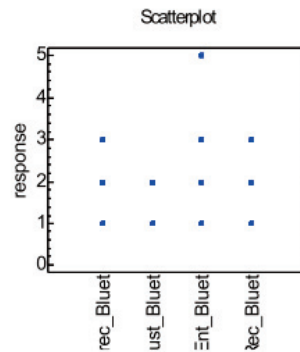
P-Value = 0,0000

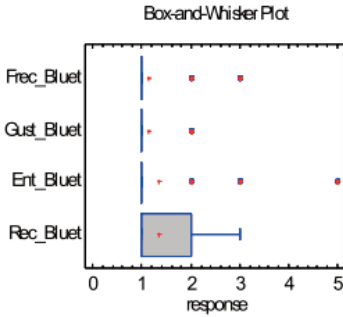
Variance Check
Levene's 22,8382
P-Value = 0,0000



SnapStat: Multiple Sample Comparison

| Sample | Count | Mean | Sigma |
|------------|-------|------|----------|
| Frec_Bluet | 200 | 1,12 | 0,431894 |
| Gust_Bluet | 200 | 1,12 | 0,325777 |
| Ent_Bluet | 200 | 1,36 | 0,935293 |
| Rec_Bluet | 200 | 1,36 | 0,626388 |
| | 800 | 1,24 | 0,634747 |



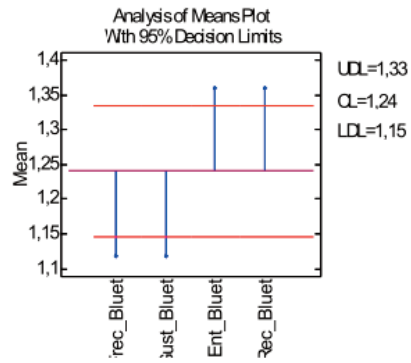
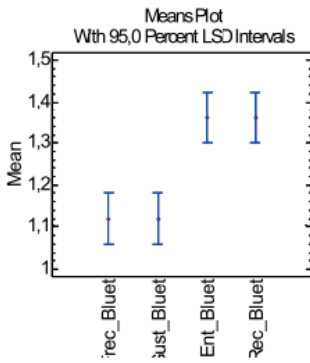


ANOVA Table

| Source | Sum of Squares | Df | Mean Square | F-Ratio |
|---------|----------------|-----|-------------|---------|
| Between | 11,52 | 3 | 3,84 | 9,85 |
| Within | 310,4 | 796 | 0,38995 | |
| Total | 321,92 | 799 | | |

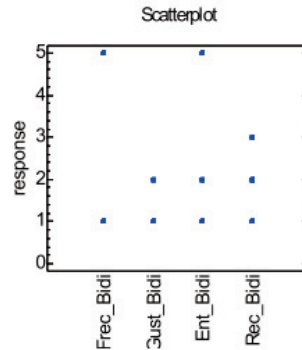
P-Value = 0,0000

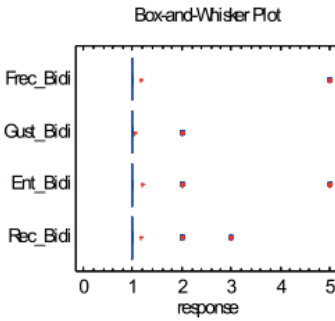
Variance Check
Levene's 9,84742
P-Value = 0,0000



SnapStat: Multiple Sample Comparison

| Sample | Count | Mean | Sigma |
|-----------|-------|------|----------|
| Frec_Bidi | 200 | 1,16 | 0,785804 |
| Gust_Bidi | 200 | 1,04 | 0,196451 |
| Ent_Bidi | 200 | 1,2 | 0,802008 |
| Rec_Bidi | 200 | 1,16 | 0,464195 |
| | 800 | 1,14 | 0,617152 |



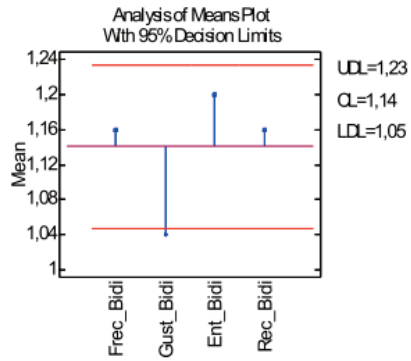
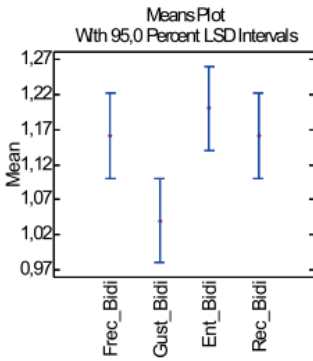


ANOVA Table

| Source | Sum of Squares | Df | Mean Square | F-Ratio |
|---------|----------------|-----|-------------|---------|
| Between | 2,88 | 3 | 0,96 | 2,54 |
| Within | 301,44 | 796 | 0,378693 | |
| Total | 304,32 | 799 | | |

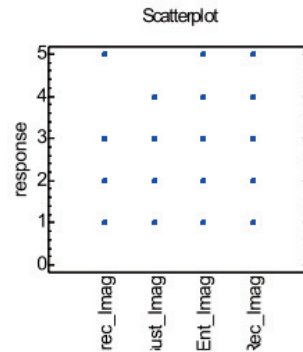
P-Value = 0,0557

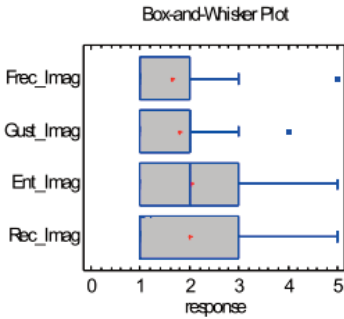
Variance Check
Levene's 2,53503
P-Value = 0,0557



SnapStat: Multiple Sample Comparison

| Sample | Count | Mean | Sigma |
|-----------|-------|------|----------|
| Frec_Imag | 200 | 1,64 | 0,935293 |
| Gust_Imag | 200 | 1,8 | 0,896672 |
| Ent_Imag | 200 | 2,04 | 1,11563 |
| Rec_Imag | 200 | 2 | 1,20301 |
| | 800 | 1,87 | 1,0557 |



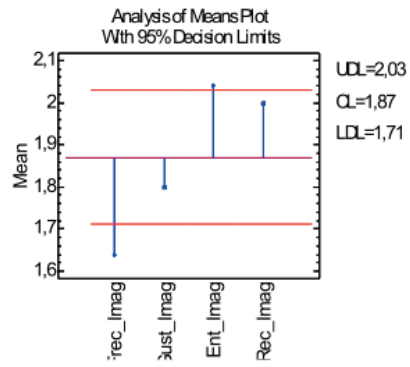
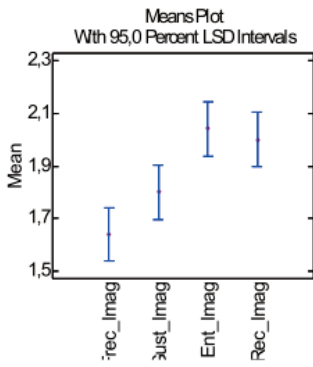


ANOVA Table

| Source | Sum of Squares | Df | Mean Square | F-Ratio |
|---------|----------------|-----|-------------|---------|
| Between | 20,72 | 3 | 6,90667 | 6,32 |
| Within | 869,76 | 796 | 1,09266 | |
| Total | 890,48 | 799 | | |

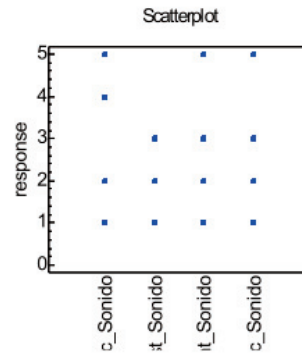
P-Value = 0,0003

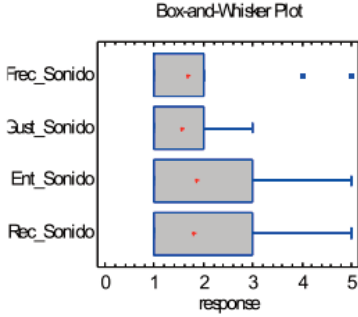
Variance Check
Levene's 6,97681
P-Value = 0,0001



SnapStat: Multiple Sample Comparison

| Sample | Count | Mean | Sigma |
|-------------|-------|------|----------|
| Frec_Sonido | 200 | 1,68 | 1,19362 |
| Gust_Sonido | 200 | 1,56 | 0,754484 |
| Ent_Sonido | 200 | 1,84 | 1,04876 |
| Rec_Sonido | 200 | 1,8 | 1,06096 |
| | 800 | 1,72 | 1,03098 |



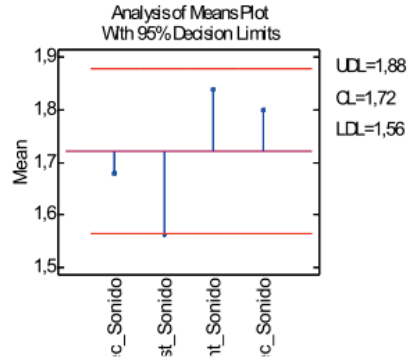
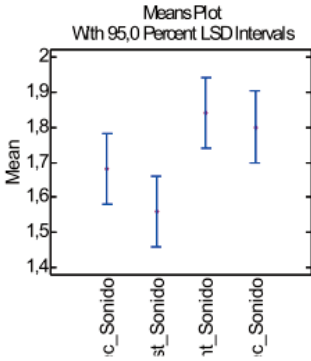


ANOVA Table

| Source | Sum of Squares | Df | Mean Square | F-Ratio |
|---------|----------------|-----|-------------|---------|
| Between | 9,6 | 3 | 3,2 | 3,03 |
| Within | 839,68 | 796 | 1,05487 | |
| Total | 849,28 | 799 | | |

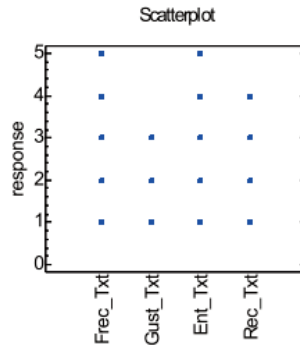
P-Value = 0,0286

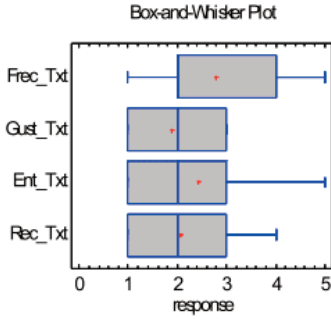
Variance Check
Levene's: 3,03354
P-Value = 0,0286



SnapStat: Multiple Sample Comparison

| Sample | Count | Mean | Sigma |
|----------|-------|------|---------|
| Frec_Txt | 200 | 2,8 | 1,2994 |
| Gust_Txt | 200 | 1,88 | 0,81789 |
| Ent_Txt | 200 | 2,44 | 1,23858 |
| Rec_Txt | 200 | 2,08 | 1,01921 |
| | 800 | 2,3 | 1,16262 |



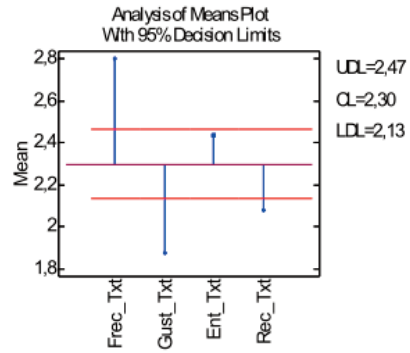
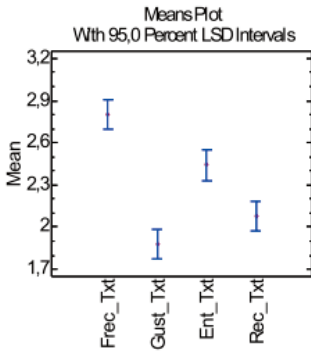


ANOVA Table

| Source | Sum of Squares | Df | Mean Square | F-Ratio |
|---------|----------------|-----|-------------|---------|
| Between | 98,88 | 3 | 32,96 | 26,74 |
| Within | 981,12 | 796 | 1,23256 | |
| Total | 1080 | 799 | | |

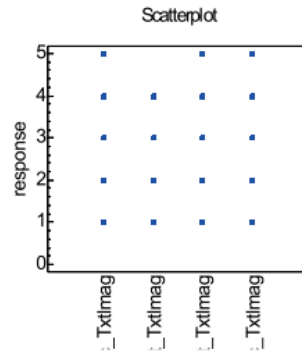
P-Value = 0,0000

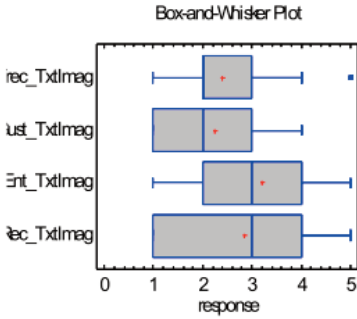
Variance Check
Levene's 8,89938
P-Value = 0,0000



SnapStat: Multiple Sample Comparison

| Sample | Count | Mean | Sigma |
|-----------------|-------|------|---------|
| Frec_TxtImag200 | | 2,4 | 1,23598 |
| Gust_TxtImag200 | | 2,24 | 1,03331 |
| Ent_TxtImag 200 | | 3,2 | 1,35987 |
| Rec_TxtImag,200 | | 2,84 | 1,46462 |
| | 800 | 2,67 | 1,33541 |



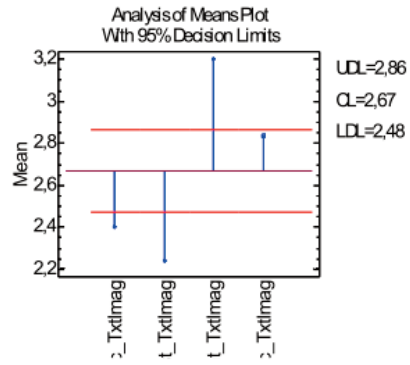
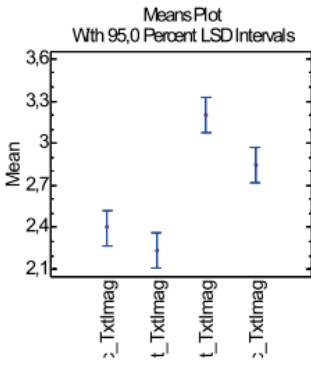


ANOVA Table

| Source | Sum of Squares | Df | Mean Square | F-Ratio |
|---------|----------------|-----|-------------|---------|
| Between | 113,52 | 3 | 37,84 | 22,97 |
| Within | 1311,36 | 796 | 1,64744 | |
| Total | 1424,88 | 799 | | |

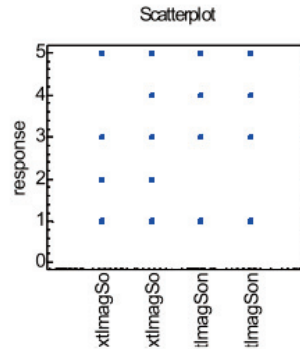
P-Value = 0,0000

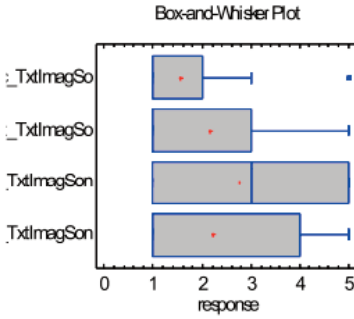
Variance Check
Levene's 14,0523
P-Value = 0,0000



Shapiro-Wilk Multiple Sample Comparison

| Sample | Count | Mean | Sigma |
|----------------|-------|------|----------|
| Rec_TxtlmagSo | 20 | 1,56 | 0,900251 |
| Ust_TxtlmagSo | 20 | 2,16 | 1,51853 |
| Ent_TxtlmagSon | 20 | 2,76 | 1,77713 |
| Rec_TxtlmagSon | 20 | 2,2 | 1,66338 |
| | 80 | 2,17 | 1,55836 |





ANOVA Table

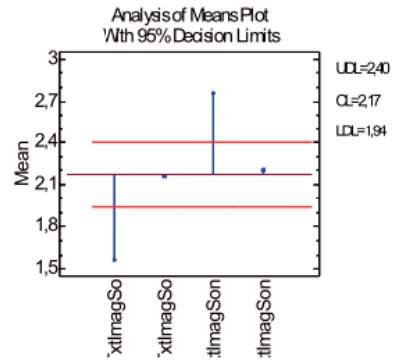
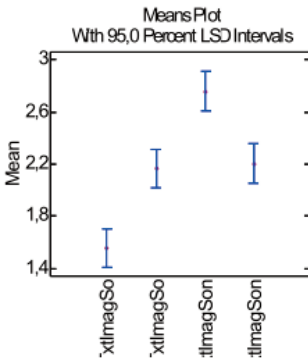
| Source | Sum of Squares | Df | Mean Square | F-Ratio |
|---------|----------------|-----|-------------|---------|
| Between | 144,24 | 3 | 48,08 | 21,36 |
| Within | 179264 | 796 | 225,08 | |
| Total | 180688 | 799 | | |

P-Value=0,0000

Variance Check

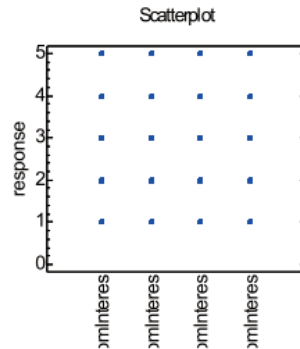
Levene's: 27,0367

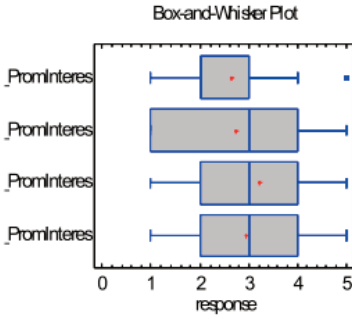
P-Value=0,0000



StatCrunch: Multiple Sample Comparison

| Sample | Count | Mean | Sigma |
|-------------------|-------|------|---------|
| Frec. PromInteres | 200 | 2,64 | 1,19999 |
| Gst. PromInteres | 200 | 2,72 | 1,40409 |
| Ent. PromInteres | 200 | 3,2 | 1,32998 |
| Rec. PromInteres | 200 | 2,92 | 1,48827 |
| | 800 | 2,87 | 1,3676 |



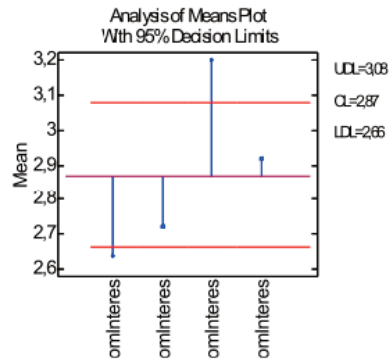
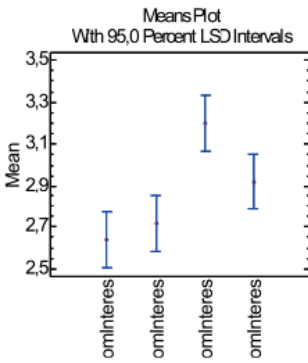


ANOVA Table

| Source | Sum of Squares | DF | Mean Square | F-Ratio |
|---------|----------------|-----|-------------|---------|
| Between | 37.36 | 3 | 12.4533 | 6.71 |
| Within | 1477.12 | 756 | 1.9538 | |
| Total | 1514.48 | 759 | | |

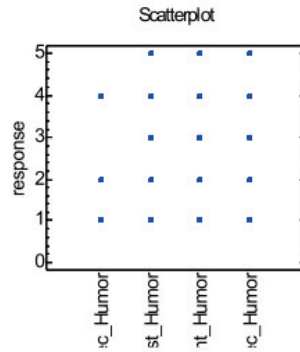
P-Value=0.0002

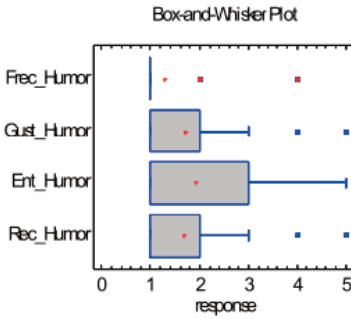
Variance Check
Levene's: 18.1657
P-Value=0.000



SnapStat: Multiple Sample Comparison

| Sample | Count | Mean | Sigma |
|------------|-------|------|----------|
| Frec_Humor | 200 | 1.28 | 0.666197 |
| Gus_Humor | 200 | 1.72 | 1.04261 |
| Ent_Humor | 200 | 1.92 | 1.41549 |
| Rec_Humor | 200 | 1.65 | 1.25918 |
| | 800 | 1.65 | 1.15289 |



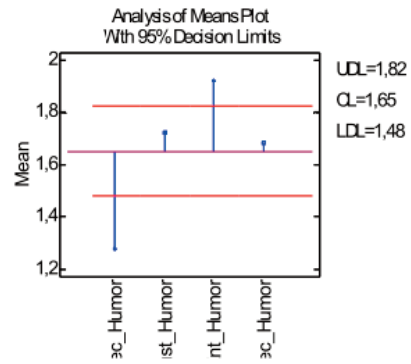
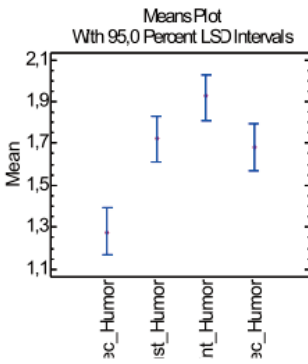


ANOVA Table

| Source | Sum of Squares | Df | Mean Square | F Ratio |
|---------|----------------|-----|-------------|---------|
| Between | 43,12 | 3 | 14,3733 | 11,23 |
| Within | 1018,88 | 796 | 1,28 | |
| Total | 1062 | 799 | | |

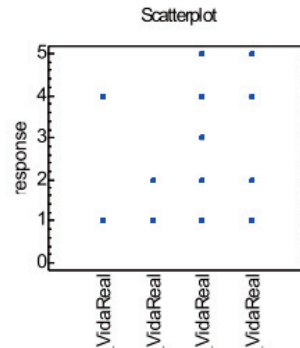
P-Value = 0,0000

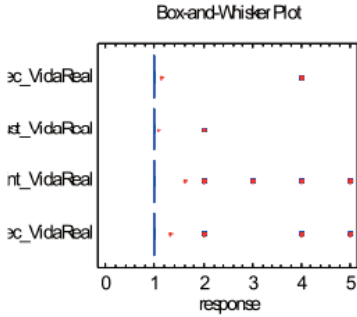
Variance Check
Levene's: 11,2292
P-Value = 0,0000



SnapStat: Multiple Sample Comparison

| Sample | Count | Mean | Sigma |
|------------------|-------|------|----------|
| Frec_VidaReal200 | | 1,12 | 0,589353 |
| Gust_VidaReal200 | | 1,08 | 0,271974 |
| Ent_VidaReal200 | | 1,6 | 1,23598 |
| Rec_VidaReal200 | | 1,32 | 0,970727 |
| | 800 | 1,28 | 0,873243 |



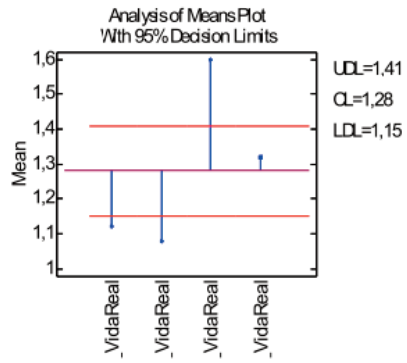
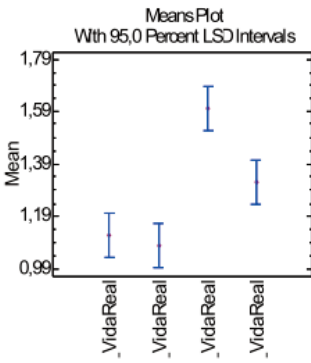


ANOVA Table

| Source | Sum of Squares | Df | Mean Square | F-Ratio |
|---------|----------------|-----|-------------|---------|
| Between | 33,92 | 3 | 11,3067 | 15,64 |
| Within | 575,36 | 796 | 0,722814 | |
| Total | 609,28 | 799 | | |

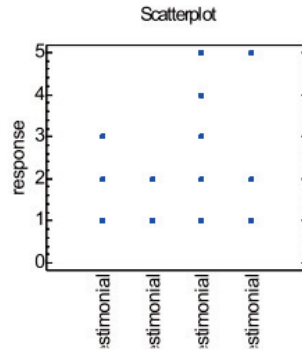
P-Value = 0,0000

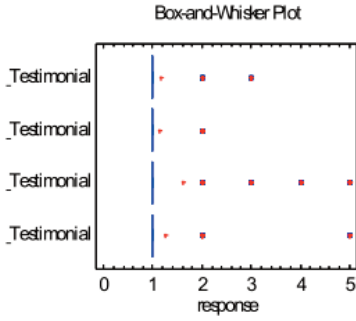
Variance Check
Levene's 15,6426
P-Value = 0,0000



StatBst Multiple Sample Comparison

| Sample | Curt | Mean | Sigma |
|------------------|------|------|----------|
| Frec_Testimonial | 200 | 1,16 | 0,464936 |
| Ges_Testimonial | 200 | 1,12 | 0,325777 |
| Ert_Testimonial | 200 | 1,6 | 1,23668 |
| Rec_Testimonial | 200 | 1,24 | 0,815922 |
| | 800 | 1,28 | 0,813997 |





ANOVA Table

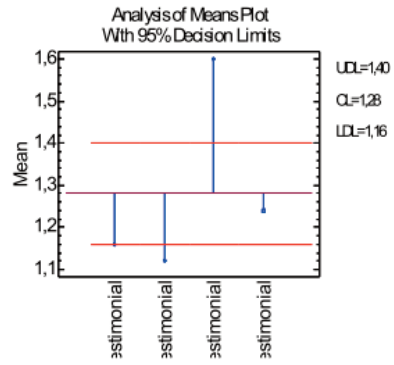
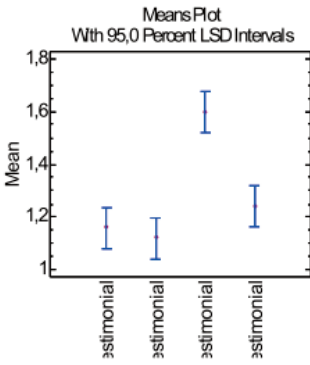
| Source | Sum of Squares | Df | Mean Square | F-Ratio |
|---------|----------------|-----|-------------|---------|
| Between | 288 | 3 | 96 | 15,27 |
| Within | 500,48 | 796 | 0,628744 | |
| Total | 529,28 | 799 | | |

P-Value=0,0000

Variance Check

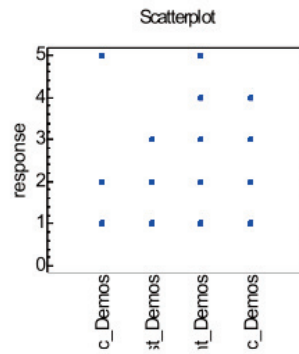
Levene's 15,2896

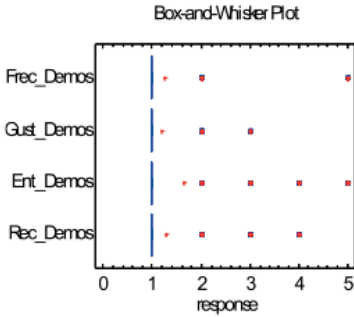
P-Value=0,0000



SnapStat: Multiple Sample Comparison

| Sample | Count | Mean | Sigma |
|------------|-------|------|----------|
| Frec_Demos | 200 | 1,24 | 0,815922 |
| Gusf_Demos | 200 | 1,2 | 0,491127 |
| Ent_Demos | 200 | 1,64 | 1,26428 |
| Rec_Demos | 200 | 1,28 | 0,724031 |
| | 800 | 1,34 | 0,886218 |



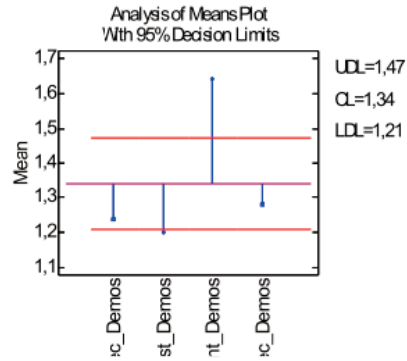
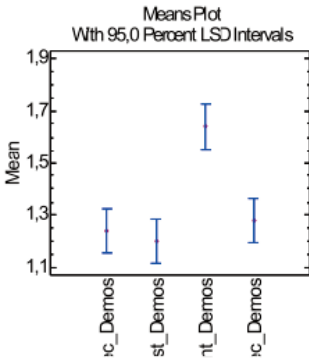


ANOVA Table

| Source | Sum of Squares | Df | Mean Square | F-Ratio |
|---------|----------------|-----|-------------|---------|
| Between | 24,64 | 3 | 8,21333 | 10,84 |
| Within | 602,88 | 796 | 0,757387 | |
| Total | 627,52 | 799 | | |

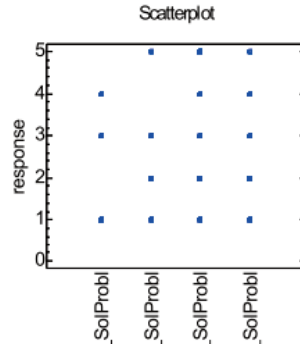
P-Value = 0,0000

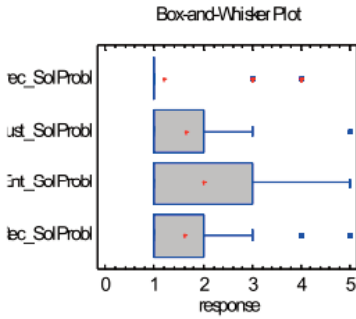
Variance Check
Levene's: 10,8443
P-Value = 0,0000



SnapStat: Multiple Sample Comparison

| Sample | Count | Mean | Sigma |
|------------------|-------|------|----------|
| Frec_SolProbl200 | | 1,2 | 0,694559 |
| Gust_SolProbl200 | | 1,64 | 0,977331 |
| Ent_SolProbl 200 | 2 | | 1,44584 |
| Rec_SolProbl200 | | 1,6 | 1,13421 |
| | 800 | 1,61 | 1,13115 |



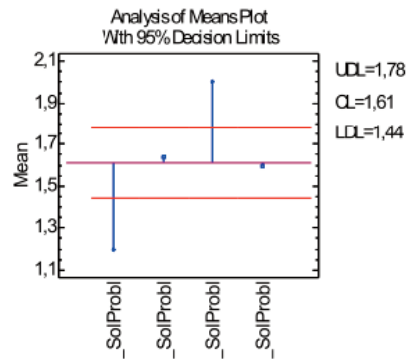
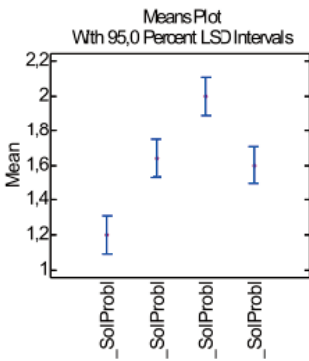


ANOVA Table

| Source | Sum of Squares | Df | Mean Square | F-Ratio |
|---------|----------------|-----|-------------|---------|
| Between | 64,24 | 3 | 21,4133 | 17,79 |
| Within | 958,08 | 796 | 1,20362 | |
| Total | 1022,32 | 799 | | |

P-Value = 0,0000

Variance Check
Levene's: 17,7908
P-Value = 0,0000



Gusto Audiovisuales*Recuerdo Audiovisuales

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|-----|---|---|----|----|-----|
| 1 | 104 | 0 | 0 | 7 | 12 | 123 |
| 2 | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| 3 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 8 | 6 | 14 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 42 | 42 |
| | 125 | 0 | 0 | 15 | 60 | 200 |

| | | | | |
|--------|---|---|-------|------|
| 76,875 | 0 | 0 | 9,225 | 36,9 |
| 6,875 | 0 | 0 | 0,825 | 3,3 |
| 6,25 | 0 | 0 | 0,75 | 3 |
| 8,75 | 0 | 0 | 1,05 | 4,2 |
| 26,25 | 0 | 0 | 3,15 | 12,6 |

| | | | | | |
|------------|---|---|------------|------------|------------|
| 9,57093496 | 0 | 0 | 0,53665312 | 16,802439 | 26,9100271 |
| 2,475 | 0 | 0 | 0,825 | 3,3 | 6,6 |
| 2,25 | 0 | 0 | 0,75 | 3 | 6 |
| 8,75 | 0 | 0 | 46,002381 | 0,77142857 | 55,5238095 |
| 26,25 | 0 | 0 | 3,15 | 68,6 | 98 |

193,03383715,5073
Estadístico Valor chi2, 12 grados de libertad



Gusto Imagen*Recuerdo Imagen

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|-----|----|----|----|---|-----|
| 1 | 77 | 6 | 0 | 5 | 0 | 88 |
| 2 | 21 | 9 | 23 | 0 | 0 | 53 |
| 3 | 3 | 10 | 19 | 11 | 7 | 50 |
| 4 | 0 | 0 | 9 | 0 | 0 | 9 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 101 | 25 | 51 | 16 | 7 | 200 |

| | | | | |
|--------|-------|--------|------|-------|
| 44,44 | 11 | 22,44 | 7,04 | 3,08 |
| 26,765 | 6,625 | 13,515 | 4,24 | 1,855 |
| 25,25 | 6,25 | 12,75 | 4 | 1,75 |
| 4,545 | 1,125 | 2,295 | 0,72 | 0,315 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|------------|------------|------------|------------|-------|------------|
| 23,8558416 | 2,27272727 | 22,44 | 0,59113636 | 3,08 | 52,2397052 |
| 1,24174201 | 0,85141509 | 6,65669441 | 4,24 | 1,855 | 14,8448515 |
| 19,6064356 | 2,25 | 3,06372549 | 12,25 | 15,75 | 52,9201611 |
| 4,545 | 1,125 | 19,5891176 | 0,72 | 0,315 | 26,2941176 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

146,29883621,0261
 Estadístico Valor chi2, 12 grados de libertad

Gusto Sonido*Recuerdo Sonido

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|-----|----|----|---|---|-----|
| 1 | 88 | 32 | 0 | 0 | 0 | 120 |
| 2 | 20 | 0 | 31 | 0 | 0 | 51 |
| 3 | 6 | 0 | 17 | 0 | 6 | 29 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 114 | 32 | 48 | 0 | 6 | 200 |

| | | | | |
|-------|------|-------|---|------|
| 68,4 | 19,2 | 28,8 | 0 | 3,6 |
| 29,07 | 8,16 | 12,24 | 0 | 1,53 |
| 16,53 | 4,64 | 6,96 | 0 | 0,87 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|------------|------------|------------|---|------------|------------|
| 5,61637427 | 8,53333333 | 28,8 | 0 | 3,6 | 46,5497076 |
| 2,82988992 | 8,16 | 28,7530719 | 0 | 1,53 | 41,2729618 |
| 6,70785844 | 4,64 | 14,4829885 | 0 | 30,2493103 | 56,0801573 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

143,90282712,5916
 Estadístico Valor chi2, 6 grados de libertad

**Gusto Texto*Recuerdo Texto**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|----|----|----|----|---|-----|
| 1 | 41 | 23 | 6 | 10 | 0 | 80 |
| 2 | 19 | 22 | 16 | 10 | 0 | 67 |
| 3 | 14 | 18 | 15 | 6 | 0 | 53 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 74 | 63 | 37 | 26 | 0 | 200 |

| | | | | |
|-------|--------|--------|------|---|
| 29,6 | 25,2 | 14,8 | 10,4 | 0 |
| 24,79 | 21,105 | 12,395 | 8,71 | 0 |
| 19,61 | 16,695 | 9,805 | 6,89 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|------------|------------|------------|------------|---|------------|
| 4,39054054 | 0,19206349 | 5,23243243 | 0,01538462 | 0 | 9,83042108 |
| 1,35232352 | 0,03795428 | 1,04848931 | 0,19105626 | 0 | 2,62982336 |
| 1,60490056 | 0,10200809 | 2,75247578 | 0,11496372 | 0 | 4,57434814 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| |
|--|
| 17,034592612,5916 |
| Estadístico Valor chi2, 6 grados de libertad |

Gusto Textolmg*Recuerdo Textolmg

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|----|----|----|----|----|-----|
| 1 | 39 | 7 | 6 | 1 | 2 | 55 |
| 2 | 15 | 25 | 15 | 6 | 11 | 72 |
| 3 | 1 | 0 | 17 | 19 | 6 | 43 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 18 | 12 | 30 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 55 | 32 | 38 | 44 | 31 | 200 |

| | | | | |
|--------|-------|-------|-------|-------|
| 15,125 | 8,8 | 10,45 | 12,1 | 8,525 |
| 19,8 | 11,52 | 13,68 | 15,84 | 11,16 |
| 11,825 | 6,88 | 8,17 | 9,46 | 6,665 |
| 8,25 | 4,8 | 5,7 | 6,6 | 4,65 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 37,6869835 | 0,36818182 | 1,89497608 | 10,1826446 | 4,99420821 | 55,1269942 |
| 1,16363636 | 15,7734722 | 0,12736842 | 6,11272727 | 0,00229391 | 23,1794982 |
| 9,9095666 | 6,88 | 9,54331701 | 9,62067653 | 0,06635034 | 36,0199105 |
| 8,25 | 4,8 | 5,7 | 19,6909091 | 11,6177419 | 50,058651 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| |
|---|
| 164,38505421,0261 |
| Estadístico Valor chi2, 12 grados de libertad |



Gusto TextolmgSon*Recuerdo TextolmgSon

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|-----|---|---|----|----|-----|
| 1 | 101 | 0 | 0 | 6 | 0 | 107 |
| 2 | 22 | 3 | 1 | 0 | 4 | 30 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 10 | 0 | 10 |
| 4 | 8 | 0 | 0 | 8 | 0 | 16 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 9 | 28 | 37 |
| | 131 | 3 | 1 | 33 | 32 | 200 |

| | | | | |
|--------|-------|-------|--------|-------|
| 70,085 | 1,605 | 0,535 | 17,655 | 17,12 |
| 19,65 | 0,45 | 0,15 | 4,95 | 4,8 |
| 6,55 | 0,15 | 0,05 | 1,65 | 1,6 |
| 10,48 | 0,24 | 0,08 | 2,64 | 2,56 |
| 24,235 | 0,555 | 0,185 | 6,105 | 5,92 |

| | | | | | |
|------------|---|------------|------------|------------|------------|
| 13,6368299 | 0 | 0,535 | 7,69408241 | 17,12 | 38,9859123 |
| 0,28104326 | 0 | 4,81666667 | 4,95 | 0,13333333 | 10,1810433 |
| 6,55 | 0 | 0,05 | 42,2560606 | 1,6 | 50,4560606 |
| 0,58687023 | 0 | 0,08 | 10,8824242 | 2,56 | 14,1092945 |
| 24,235 | 0 | 0,185 | 1,37281327 | 82,3524324 | 108,145246 |

221,877556 21,0261
Estadístico Valor chi2, 12 grados de libertad

Gusto Bidi*Recuerdo Bidi

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|-----|----|----|---|---|-----|
| 1 | 156 | 12 | 9 | 0 | 0 | 177 |
| 2 | 0 | 13 | 10 | 0 | 0 | 23 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 156 | 25 | 19 | 0 | 0 | 200 |

| | | | | |
|--------|--------|--------|---|---|
| 138,06 | 22,125 | 16,815 | 0 | 0 |
| 17,94 | 2,875 | 2,185 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|------------|------------|------------|---|---|------------|
| 2,33118644 | 4,63347458 | 3,63212756 | 0 | 0 | 10,5967886 |
| 17,94 | 35,6576087 | 27,9515904 | 0 | 0 | 81,5491991 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

92,1459877 5,9915
Estadístico Valor chi2, 2 grados de libertad


Gusto Bluetooth*Recuerdo Bluetooth

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|-----|----|----|---|---|-----|
| 1 | 135 | 22 | 11 | 0 | 0 | 168 |
| 2 | 9 | 20 | 3 | 0 | 0 | 32 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 144 | 42 | 14 | 0 | 0 | 200 |

| | | | | |
|--------|-------|-------|---|---|
| 120,96 | 35,28 | 11,76 | 0 | 0 |
| 23,04 | 6,72 | 2,24 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|------------|------------|------------|---|---|------------|
| 1,62964286 | 4,99882086 | 0,04911565 | 0 | 0 | 6,67757937 |
| 8,555625 | 26,2438095 | 0,25785714 | 0 | 0 | 35,0572917 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

41,7348715,9915
Estadístico Valor chi2, 2 grados de libertad
Gusto Llamadas*Recuerdo Llamadas

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|----|----|----|----|----|-----|
| 1 | 84 | 61 | 7 | 15 | 17 | 184 |
| 2 | 0 | 5 | 11 | 0 | 0 | 16 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 84 | 66 | 18 | 15 | 17 | 200 |

| | | | | |
|-------|-------|-------|------|-------|
| 77,28 | 60,72 | 16,56 | 13,8 | 15,64 |
| 6,72 | 5,28 | 1,44 | 1,2 | 1,36 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 0,58434783 | 0,00129117 | 5,5189372 | 0,10434783 | 0,11826087 | 6,32718489 |
| 6,72 | 0,01484848 | 63,4677778 | 1,2 | 1,36 | 72,7626263 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

79,08981129,4877
Estadístico Valor chi2, 4 grados de libertad

**Gusto MMS*Recuerdo MMS**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|----|----|----|----|----|-----|
| 1 | 46 | 0 | 5 | 16 | 1 | 68 |
| 2 | 15 | 10 | 17 | 24 | 19 | 85 |
| 3 | 2 | 9 | 0 | 0 | 1 | 12 |
| 4 | 0 | 3 | 2 | 7 | 11 | 23 |
| 5 | 0 | 1 | 8 | 1 | 2 | 12 |
| | 63 | 23 | 32 | 48 | 34 | 200 |

| | | | | |
|--------|-------|-------|-------|-------|
| 21,42 | 7,82 | 10,88 | 16,32 | 11,56 |
| 26,775 | 9,775 | 13,6 | 20,4 | 14,45 |
| 3,78 | 1,38 | 1,92 | 2,88 | 2,04 |
| 7,245 | 2,645 | 3,68 | 5,52 | 3,91 |
| 3,78 | 1,38 | 1,92 | 2,88 | 2,04 |

| | | | | | |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 28,2061811 | 7,82 | 3,17779412 | 0,00627451 | 9,64650519 | 48,856755 |
| 5,17836134 | 0,00517903 | 0,85 | 0,63529412 | 1,43269896 | 8,10153345 |
| 0,83820106 | 42,0756522 | 1,92 | 2,88 | 0,53019608 | 48,2440493 |
| 7,245 | 0,0476465 | 0,76695652 | 0,39681159 | 12,8562916 | 21,3127062 |
| 3,78 | 0,10463768 | 19,2533333 | 1,22722222 | 0,00078431 | 24,3659776 |

150,881021 21,0261
Estadístico Valor chi2, 12 grados de libertad

Gusto sms*Recuerdo sms

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|----|----|----|----|----|-----|
| 1 | 37 | 16 | 2 | 3 | 0 | 58 |
| 2 | 2 | 40 | 6 | 5 | 6 | 59 |
| 3 | 8 | 8 | 32 | 13 | 2 | 63 |
| 4 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 | 5 |
| 5 | 0 | 0 | 8 | 0 | 7 | 15 |
| | 48 | 64 | 48 | 24 | 16 | 200 |

| | | | | |
|-------|-------|-------|------|------|
| 13,92 | 18,56 | 13,92 | 6,96 | 4,64 |
| 14,16 | 18,88 | 14,16 | 7,08 | 4,72 |
| 15,12 | 20,16 | 15,12 | 7,56 | 5,04 |
| 1,2 | 1,6 | 1,2 | 0,6 | 0,4 |
| 3,6 | 4,8 | 3,6 | 1,8 | 1,2 |

| | | | | | |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 38,2677011 | 0,35310345 | 10,2073563 | 2,25310345 | 4,64 | 55,7212644 |
| 10,4424859 | 23,6257627 | 4,70237288 | 0,61107345 | 0,34711864 | 39,7288136 |
| 3,35280423 | 7,33460317 | 18,8448677 | 3,91449735 | 1,83365079 | 35,2804233 |
| 0,03333333 | 1,6 | 1,2 | 9,6 | 0,9 | 13,3333333 |
| 3,6 | 4,8 | 5,37777778 | 1,8 | 28,0333333 | 43,6111111 |

187,674946 21,0261
Estadístico Valor chi2, 12 grados de libertad


Gusto demos*Recuerdo demos

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|-----|----|----|----|---|-----|
| 1 | 153 | 6 | 0 | 0 | 0 | 159 |
| 2 | 10 | 12 | 11 | 1 | 0 | 34 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 9 | 0 | 9 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 163 | 18 | 11 | 10 | 0 | 202 |

| | | | | |
|------------|------------|------------|------------|---|
| 128,30198 | 14,1683168 | 8,65841584 | 7,87128713 | 0 |
| 27,4356436 | 3,02970297 | 1,85148515 | 1,68316832 | 0 |
| 7,26237624 | 0,8019802 | 0,49009901 | 0,44554455 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|------------|------------|------------|------------|---|------------|
| 4,75434737 | 4,70919733 | 8,65841584 | 7,87128713 | 0 | 25,9932477 |
| 11,0805371 | 26,5591147 | 45,2044263 | 0,27728596 | 0 | 83,1213641 |
| 7,26237624 | 0,8019802 | 0,49009901 | 164,245545 | 0 | 172,8 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

281,91461212,5916
Estadístico Valor chi2, 6 grados de libertad
Gusto humor*Recuerdo humor

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|-----|----|----|---|----|-----|
| 1 | 99 | 0 | 0 | 8 | 0 | 107 |
| 2 | 32 | 7 | 19 | 0 | 0 | 58 |
| 3 | 2 | 7 | 0 | 0 | 6 | 15 |
| 4 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 |
| | 143 | 14 | 19 | 8 | 16 | 200 |

| | | | | |
|--------|------|--------|------|------|
| 76,505 | 7,49 | 10,165 | 4,28 | 8,56 |
| 41,47 | 4,06 | 5,51 | 2,32 | 4,64 |
| 10,725 | 1,05 | 1,425 | 0,6 | 1,2 |
| 7,15 | 0,7 | 0,95 | 0,4 | 0,8 |
| 7,15 | 0,7 | 0,95 | 0,4 | 0,8 |

| | | | | | |
|------------|------------|------------|------------|-------|------------|
| 6,6142739 | 7,49 | 10,165 | 3,23327103 | 8,56 | 36,0625449 |
| 2,16254883 | 2,12896552 | 33,0272414 | 2,32 | 4,64 | 44,2787557 |
| 7,09796037 | 33,7166667 | 1,425 | 0,6 | 19,2 | 62,039627 |
| 1,13601399 | 0,7 | 0,95 | 0,4 | 0,8 | 3,98601399 |
| 7,15 | 0,7 | 0,95 | 0,4 | 105,8 | 115 |

261,36694226,2962
Estadístico Valor chi2, 16 grados de libertad



Gusto Promos Interesante*Recuerdo Promos Interesantes

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|----|----|----|----|----|-----|
| 1 | 24 | 23 | 1 | 8 | 0 | 56 |
| 2 | 8 | 22 | 0 | 0 | 4 | 34 |
| 3 | 0 | 2 | 18 | 6 | 10 | 36 |
| 4 | 16 | 0 | 0 | 32 | 0 | 48 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 26 | 26 |
| | 48 | 47 | 19 | 46 | 40 | 200 |

| | | | | |
|-------|-------|------|-------|------|
| 13,44 | 13,16 | 5,32 | 12,88 | 11,2 |
| 8,16 | 7,99 | 3,23 | 7,82 | 6,8 |
| 8,64 | 8,46 | 3,42 | 8,28 | 7,2 |
| 11,52 | 11,28 | 4,56 | 11,04 | 9,6 |
| 6,24 | 6,11 | 2,47 | 5,98 | 5,2 |

| | | | | | |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 8,29714286 | 7,35756839 | 3,50796992 | 1,8489441 | 11,2 | 32,2116253 |
| 0,00313725 | 24,5657196 | 3,23 | 7,82 | 1,15294118 | 36,7717981 |
| 8,64 | 4,93281324 | 62,1568421 | 0,62782609 | 1,08888889 | 77,4463703 |
| 1,74222222 | 11,28 | 4,56 | 39,7936232 | 9,6 | 66,9758454 |
| 6,24 | 6,11 | 2,47 | 5,98 | 83,2 | 104 |

317,40563926,2962
Estadístico Valor chi2, 16 grados de libertad

Gusto Sol Problemas*Recuerdo Sol Problemas

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|-----|----|---|----|---|-----|
| 1 | 111 | 14 | 2 | 0 | 0 | 127 |
| 2 | 30 | 9 | 7 | 0 | 0 | 46 |
| 3 | 7 | 0 | 0 | 18 | 0 | 25 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | 148 | 23 | 9 | 18 | 2 | 200 |

| | | | | |
|-------|--------|-------|-------|------|
| 93,98 | 14,605 | 5,715 | 11,43 | 1,27 |
| 34,04 | 5,29 | 2,07 | 4,14 | 0,46 |
| 18,5 | 2,875 | 1,125 | 2,25 | 0,25 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1,48 | 0,23 | 0,09 | 0,18 | 0,02 |

| | | | | | |
|------------|------------|------------|--------|--------|------------|
| 3,0823622 | 0,02506162 | 2,41491251 | 11,43 | 1,27 | 18,2223363 |
| 0,47948296 | 2,60190926 | 11,7414976 | 4,14 | 0,46 | 19,4228898 |
| 7,14864865 | 2,875 | 1,125 | 110,25 | 0,25 | 121,648649 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1,48 | 0,23 | 0,09 | 0,18 | 196,02 | 198 |

357,29387521,0261
Estadístico Valor chi2, 12 grados de libertad

**Gusto Testimonial'Recuerdo Testimonial**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|-----|----|---|---|----|-----|
| 1 | 169 | 11 | 0 | 0 | 0 | 180 |
| 2 | 4 | 6 | 0 | 0 | 10 | 20 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 173 | 17 | 0 | 0 | 10 | 200 |

| | | | | |
|-------|------|---|---|---|
| 155,7 | 15,3 | 0 | 0 | 9 |
| 17,3 | 1,7 | 0 | 0 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|------------|------------|---|---|----|------------|
| 1,13609505 | 1,20849673 | 0 | 0 | 9 | 11,3445918 |
| 10,2248555 | 10,8764706 | 0 | 0 | 81 | 102,101326 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

113,4459185,9915

Estadístico Valor chi2, 2 grados de libertad

Gusto Vida Real'Recuerdo Vida Real

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|-----|----|---|---|---|-----|
| 1 | 165 | 0 | 0 | 9 | 5 | 179 |
| 2 | 11 | 10 | 0 | 0 | 0 | 21 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 176 | 10 | 0 | 9 | 5 | 200 |

| | | | | |
|--------|------|---|-------|-------|
| 157,52 | 8,95 | 0 | 8,055 | 4,475 |
| 18,48 | 1,05 | 0 | 0,945 | 0,525 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|------------|------------|---|------------|------------|------------|
| 0,35519553 | 8,95 | 0 | 0,11086592 | 0,06159218 | 9,47765363 |
| 3,02761905 | 76,2880952 | 0 | 0,945 | 0,525 | 80,7857143 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

90,26336799,4877

Estadístico Valor chi2, 4 grados de libertad



| | Mujer | Hombre | DIF | T |
|---------------------------|---------------|---------------|----------------|------|
| Compr_Demos | 1,9167 | 1,3846 | 0,5321 | 3,03 |
| Comp_Testimonial | 1,8333 | 1,3846 | 0,4487 | 2,6 |
| Compr_Vida Real | 1,8333 | 1,3846 | 0,4487 | 2,6 |
| Gustan Demos | 1,333 | 1,0769 | 0,2561 | 3,81 |
| Gustan Humor | 2 | 1,4615 | 0,5385 | 3,77 |
| Recuerda Demos | 1,5833 | 1 | 0,5833 | 6,21 |
| Recuerda Humor | 1,9167 | 1,4615 | 0,4552 | 2,59 |
| Recuerda Promos Int | 3,1667 | 2,6923 | 0,4744 | 2,26 |
| Recuerda Sol. | | | | |
| Problemas | 1,8333 | 1,3846 | 0,4487 | 2,84 |
| Recuerda Testimonial | 1,5 | 1 | 0,5 | 4,54 |
| Recuerda Vida Real | 1,6667 | 1 | 0,6667 | 5,15 |
| Compr Imagen | 1,8333 | 2,2308 | -0,3975 | 2,55 |
| Compr Txt Img | | | | |
| Sonido | 2,5 | 3 | -0,5 | 2 |
| Gustan Imágenes | 2,0833 | 1,5385 | 0,5448 | 4,5 |
| Gustan Texto | 2,0833 | 1,6923 | 0,391 | 3,47 |
| Recuerdan Imágenes | 2,25 | 1,7692 | 0,4808 | 2,87 |
| Recuerdan Sonido | 2,25 | 1,3846 | 0,8654 | 6,3 |
| Recuerda Txt | 2,3333 | 1,8462 | 0,4871 | 3,47 |

T-Student 1,96
 198 grados de libertad
 nivel de confianza
 $\alpha=0,05$

9.3. Transcripción de las entrevistas

9.3.1. Entrevista a Juan Carlos Soler

En tu opinión, Juan Carlos, ¿cuáles son los medios publicitarios que podríamos definir como idóneos dentro de un plan de medios actual?

La verdad es que, en estos momentos, todo ha cambiado. Digamos que obligatorios eran hace poco los medios tradicionales —televisión, radio, prensa...— pero, a todos los efectos, allá por el año 1998/1999, con la nueva economía entre comillas, pues ahí



se empezó a fraguar lo que hoy en día está cogiendo gran parte del pastel, que son las nuevas tecnologías, lógicamente; y ahora, un plan de medios que no contemple las nuevas tecnologías es un plan de medios que está cojo. Y está cojo por una razón clarísima: digamos que el *target* ha variado. Pese a que la población ha envejecido, no le ha quedado más remedio que acoplarse y, a las nuevas generaciones, los medios tradicionales ya se les quedan absolutamente obsoletos. De ahí que, tanto Internet como la telefonía móvil y todas las nuevas tecnologías en general, hayan cogido una preponderancia enorme, y ese plan de medios no puede ni debe obviar las nuevas tecnologías.

En tu opinión, ¿qué aportan y qué no aportan las nuevas tecnologías a la publicidad?

Aportan, fundamentalmente, una cosa por la que he estado muchos años peleando. Durante muchos años, he creído que todas las acciones de marketing, incluida la publicidad, deben ser medibles. Todo en este mundo debe poder medirse, todo tiene que estar en función de la consecución de una serie de objetivos. Todos aquellos impactos que no pudieran ser medidos nos están dejando un vacío, no nos están aportando un conocimiento, no nos están aportando un acercamiento a lo que es nuestro público. Entonces, las nuevas tecnologías que nos brindan, nos brindan por fin «métricas», y esas «métricas» nos aportan conocimiento, y con ese conocimiento lo que hacemos es el incremento de la venta. Entonces, a las nuevas tecnologías hay que darles la mano, hay que abrazarlas. No hay que tenerlas en ningún momento miedo, sino todo lo contrario. No están aquí, evidentemente, para ser una lacra de la empresa, sino todo lo contrario. Es quien va a redirigir el incremento, y mucho más en este momento, en el cual se necesita de lo mejor de los cerebros de cada una de las empresas para poder salir adelante.



Perdona. En esto que comentas, la interactividad, ¿qué papel juega?

Es importantísima. Es que, sin interactividad, no podemos saber en ningún momento cuál es, qué piensa mi cliente, quién es realmente mi cliente. Yo puedo estar realmente dirigiéndome hacia un público por mis estudios de mercado. Por estudios del pasado, me estoy dirigiendo a un determinado *target*, y sin embargo, con la interacción que me aportan las nuevas tecnologías, inmediatamente me da la posibilidad —no ya a posteriori o a meses vencidos— de realizar una serie de estudios como el data mining que, además, me permitirá reaccionar sobre la marcha, ya que mientras estoy acometiendo las acciones, las puedo redirigir y, en ese momento, como ya decía antes, tengo un conocimiento exhaustivo de qué es lo que me demandan, y consigo aprender cómo ofrecer el producto que me estaban demandando.

¿Cómo crees que es el perfil del receptor de la publicidad en el teléfono móvil?

Bueno. Esto, lógicamente, ha cambiado enormemente en los últimos años. Antes —y ahora, evidentemente— son gente de un perfil tecnológico importante, pero sin embargo, digamos que en todos los ámbitos de la sociedad han educado al público en general, con lo cual es una masa, porque simplemente hay que ver los faldones que ponen en televisión para que interactúen las señoras que están viendo el programa del corazón para darse cuenta de que el que interactúa con las nuevas tecnologías no es un chaval de veintipocos años. No, porque no veo a este chaval opinando en un programa del corazón. Lógicamente, seguirá siendo ese público educado, que ha nacido en las nuevas tecnologías, el promotor, impulsor y usuario, pero el móvil ha llegado hasta el último rincón de nuestras casas.



En cuanto a lo que son los usos publicitarios en el móvil con mayor proyección de futuro, me gustaría que hablásemos respecto a lo que es la vía de recepción, lo que son los contenidos, lo que son los formatos, y relacionar estos tres *inputs* con cuáles son los que más gustan, cuáles son los que mejor se entienden y cuáles son los que mejor se recuerdan.

En cuanto a la recepción, lógicamente la gente está muy acostumbrada a *SMS*, con lo cual, en este momento, el *SMS* es el que está copando el 90%. Pero, ¿hacia dónde va? Va, evidentemente, a todo lo novedoso, va a todo lo que es impactante; una imagen vale más que mil palabras. Entonces, la realidad aumentada, ahora mismo, lógicamente es una realidad desconocida para la gran masa, pero a corto plazo, muy corto plazo, se va a ver que es muy atractivo y, lógicamente, gustará muchísimo. Eso lo vamos a vivir en corto tiempo, con lo cual se verá que los gustos van hacia la imagen. El *MMS*, actualmente, evidentemente, ya funciona. Además, es algo que, lógicamente, aún no solamente texto, sino que te está metiendo imagen, te está metiendo sonido y demás, pero vamos, entender... En este momento, entienden mejor los *SMS*, porque ya existe la cultura del *SMS*, está entronizada absolutamente con la cultura de cada una de las personas, pero un contenido como el *MMS*, que puede dar en principio miedo por fraudes, cada vez más se irán dando cuenta que aportan la visualidad, y una vez que el *MMS* esté introducido, ya todo lo demás vendrá, y vendrá de una manera que impactará y dejará volar el recuerdo, porque de lo que no nos podemos desviar es de lo que un anunciante o una marca quiere, y es que la recuerden. Los premios están, y quedan muy bonitos en las estanterías, y hace que esa sea reconocida, pero realmente lo que quieren es un recuerdo, y ese recuerdo se transforme en compra. En cuanto al contenido que me preguntabas antes, yo, de verdad, lo que creo en cuanto a los contenidos, como comentaba anteriormente, el campo visual es el que más gusta a la gente. Es, seguramente, el que se recordara más. Siempre va como un paso



por delante de la gran masa, pero gusta, y como gusta, seguramente si se le acompaña de un texto, o si se le acompaña de un segundo mensaje en el cual puedan comprender todo aquello que se le quiso dar con una imagen, entonces lo recordarán. Entonces, tendremos que hacer que los contenidos convivan con un mundo todavía tradicional, pero sin abandonar, por supuesto, ese avance. Los formatos que, lógicamente, todo el mundo recuerda y más en estos momentos de crisis son los formatos promocional. ¿A quién no le gusta que lo que quiere le salga mucho mas barato? Con lo cual, a todo el mundo le gusta lo promocional. Todo el mundo recuerda cuando le están haciendo una promoción y, si logramos el compromiso entre la estética y la eficacia en la venta, entonces lo entenderán, lo entenderán perfectamente. Actualmente, como acabo de decir, solo los mensajes promocionales, y evidentemente, de lo que también estamos deseosos es de tener una sonrisa. Entonces, se debería de aunar contenidos promocionales tratados con humor, de manera que gusten, que sean eficaces y que se recuerden.

Si no entiendo mal, con esto que comentas... De algún modo, el anuncio ideal en el teléfono móvil para ti sería una ejecución SMS, o más bien MMS, con una parte multimedia que incorporase lógicamente un contenido audiovisual y, por otra parte, tuviera un formato promocional. Ligando todo esto que estamos hablando con lo que es el mercado y los sectores, en tu opinión, ¿cuáles crees que son los sectores más o menos inclinados al uso publicitario de la telefonía móvil y por qué o por qué no? Sería interesante conocer qué crees tú que es lo que frena todavía a los anunciantes y a las empresas a hacer publicidad en el teléfono móvil.

Vamos a ver, la lógica nos dice que toda aquella industria que está basada en la tecnología lógicamente va a usar la tecnología en cualquiera de sus ámbitos. Está clarísimo que es la automoción, que está investigando constantemente: ecología, rentabilidad en cuanto a



consumos, en cuanto a aerodinámica... En total, son un sector que van a ser muy proclives en cuanto a tecnología. No le es extraña. Además, convive con ella, pero también hay que tener en cuenta que hay otra serie de sectores que fueron reacios en su momento, y que no les ha quedado más remedio que acometer el marketing vía móvil por una razón muy clara: no pueden dejar escapar algo que está ahí. No te puedes resistir. No puedes decir no. Es que, con tener en los lineales un buen posicionamiento, o tener una política muy agresiva de incentivos en las grandes superficies, piensan que ya lo tienen hecho. No señores, no, porque a esa guerra están jugando todos. Entonces, hay que dar un valor añadido más, y el valor añadido llegará incluso al marketing *in situ*. Es decir, tú estarás delante de los lineales, y en ese momento te aparecerá un mensaje que te dice que a ti, que normalmente consumes determinado producto, por ser fiel a ese producto en ese momento y si enseñases en la caja el mensaje que te acaba de llegar, lógicamente tendrás un descuento. Entonces, no te ha quedado más remedio, y no les quedará más remedio que acometer el marketing móvil.

O sea, que sí podemos decir que la publicidad en el móvil más su capacidad más su frescura, inmediatez y presencia en tiempo real va a romper de algún modo lo que es el conservadurismo o lo tradicional, que son algunos sectores, y se van a tener que subir a este nuevo carro.

No, no les queda otra y, además de que no les queda otra, se van a quedar completamente descolgados como no lo hagan.

¿Qué perspectivas ves tú para la publicidad en las redes sociales y en la realidad aumentada en el teléfono móvil?

Es algo a perdurar. Yo insisto, hay una serie de estudios sociológicos que dicen que el individuo de las grandes ciudades tiene como una sensación de soledad, y esa sensación de soledad ha sido bien entendida por lo que son las redes sociales, y ha sido muy bien enten-



didada por las grandes compañías de telefonía. El hombre no ha nacido para estar solo, el hombre ha nacido para estar con gente que tenga los mismos gustos y demás, pero con la complicidad actualmente de las relaciones sociales, no les queda más remedio que relacionarse de una manera distinta. Entonces, ¿qué implica esto? Implica que las redes sociales se van a quedar con nosotros, implica que las redes sociales van a generar un incremento en el uso de la telefonía y viceversa. La telefonía va a crear un uso más intensivo en las redes sociales. Claro, alguien pensará: su uso no descartará la otra. No, porque en un determinado momento desde que se han implantado las aplicaciones de toda la telefonía móvil de las redes sociales, ¿dónde empieza una y dónde acaba otra? Hay una sinergia pura y, además, son tremendamente complementarias.

Bueno, y ya, para finalizar, ¿cuáles serían los principales retos y los principales riesgos de la publicidad en el teléfono móvil?

El gran reto es no caer en los errores del pasado. Lo que hay que intentar es que no pase como con los medios tradicionales, que saturan, han saturado. Entonces, ¿qué es lo que tenemos que hacer? Ya nos lo enseñaron nuestros antecesores: que podamos llegar a saturar tanto al futuro comprador. Le podemos saturar tanto con los mismos mensajes, que no ve la diferencia entre una marca y otra marca. Entonces, tenemos que ser muchísimo más innovadores, mucho más frescos. Tenemos que ser muy claros en el mensaje de lo que deberíamos conseguir y lo que no debíamos conseguir. Hay que tener en cuenta que, ahora mismo, es una sociedad actualmente joven. La sociedad joven actual quiere rapidez en el mensaje y mucha claridad en el mensaje. Si no ven clarísimo qué es lo que van a conseguir con ese mensaje, si no ven clarísimo y en muy poco tiempo las ventajas que le va a aportar, lo van a desterrar, y ya no van a volver. ¿Por qué? La sociedad, actualmente y ya desde hace muchos años, quiere inmediatez. Si, en ese momento, no tiene claro qué es lo que queremos de ellos y qué pretendemos de ellos, ¡nos van a ignorar! Entonces, el gran reto que tenemos encima de la mesa



es que nuestros mensajes no saturen, no agobien y tengan en todo momento esa parte de juego y de complicidad con nuestro interlocutor y, en base a eso, tendremos que enfocar nuestro trabajo actual y de futuro.

O sea, que de algún modo, el riesgo que está ligado a lo que planteas tú como reto es que la publicidad en el teléfono móvil llegue a acosar al usuario, de una posición en este momento no intrusiva, como sabes, que es la publicidad en el móvil, se convierta en algo que agreda; de algún modo, que se haga un abuso. Y ya como última cosa, y dentro de esta pregunta, estamos viendo que la mayoría de los usuarios, sobre todo los que son perfiles de nativos digitales y a día de hoy, todavía tienen terminales convencionales. Parece que el mercado está evolucionando hacia los *smartphones*, teléfonos más avanzados, con mayores prestaciones y con mayores posibilidades de conectividad. Por otro lado, está el tema de la infraestructura tecnológica y si la conectividad es suficientemente rápida y capaz. ¿Cómo lo ves tú? ¿Va a haber mucha más presencia de terminales avanzados e inteligentes? ¿Van a avanzar las infraestructuras tecnológicas?

Por supuesto, y es que, además, no creo que las cabezas pensantes de las grandes operadoras, de los grandes fabricantes de terminales, quieran dejar escapar el enorme pastel con el que están jugando. Entonces, lógicamente, no les quedará más remedio que llegar a una unión, que ya la tienen entre operadores y fabricantes de terminales, para hacer un plan «renove» en el cual todo ese gran público, toda esa masa susceptible de ser receptor de nuestros mensajes, tenga el terminal que necesita. Aunque lo tengan que pagar, no les quedará más remedio. Tendrán que estar ahí, porque si no, alguien lo hará. O llegan a un consenso en el cual empezará uno y a partir de ahí seguirán todos los demás, o se quedarán al margen, e Internet no para. Internet, con o sin la telefonía móvil, sigue adelante y sigue adelante. Yo no creo que sean torpes; de hecho, no lo considero así, sino todo lo contrario. En su momento, fueron los visionarios, y yo



creo que alguien que fue un visionario sabe lo estúpido de conducirse así.

Bueno, y además, la cuestión tarifas. ¿Tendrán que modificarse?

Tendrán que adaptar, tendrán que adaptarse, porque el usuario está demandando tener posibilidad de acceso a todo lo que piensa. Quiere o demanda lo que necesita, pero a un precio razonable.

9.3.2. Entrevista a Francisco de la Torre

En tu opinión, ¿cuáles son los medios publicitarios que podríamos definir como idóneos dentro de un plan de medios actual?

Bueno, realmente hoy en día, en mi opinión, habría que hacer mucho *merchandising*; es decir, sobre todo, en productos de consumo, estar en el distribuidor, en el punto de venta, y hacer mucha acción en detrimento de menos publicidad, y sobre todo, televisiva, cine, radio... en fin, etc. En el punto de venta, las mayores acciones posibles. Es jugar con el corto plazo, medio plazo... pero bueno, son mucho más efectivas. Por supuesto, el tema *on-line*, fundamental; más que la página *web* corporativa, que está decreciendo, pues toda clase de relación con páginas de redes sociales, *linkar* esto dentro de tu página corporativa y hacer acciones pues... que mezclen eventos. Por ejemplo, en sponsorizaciones, promociones, y que vayan mezclados con el tema de redes sociales, que luego aprovecha otro canal, como la telefonía móvil, o incluso telemarketing, y aprovecha así las mismas campañas, las relacionas incluso con los temas de redes sociales, perfecto. Pero vamos, básicamente, utilizar todos los canales para hacer promociones a corto plazo y abusar menos del tema publicitario, que está muy saturado. Hacer cine, televisión, etc., es caro. Hoy, cada vez es menos efectivo; de hecho, ha aumentado la audiencia de televisión española en anuncios, o sea, que lo que significa es que, de alguna manera, también va a caer.



Bueno, ya lo estás perfilando. Pero, para ti, ¿qué es lo que aportan, o lo que no aportan, las nuevas tecnologías a la publicidad?

Sobre todo, lo que aportan es rapidez, un coste mínimo en comparación con los medios tradicionales y una frescura que permite llegar a segmentos de población más jóvenes y que son un poco los consumidores del futuro, y los directivos del futuro. Entonces, esa inmediatez la tienen esas herramientas digamos nuevas, de esos medios basados un poco en la telecomunicación o en Internet, y hay que aprovecharlos al máximo.

Bueno, casi lo estás diciendo. Pero, ¿cómo es para ti el perfil del receptor de publicidad en el teléfono móvil?

Una persona joven, chico o chica, prácticamente *fivety/fivety*, en ciertos segmentos y dependiendo del producto o de la marca. Puede ser una persona profesional que utiliza el móvil a diario para su profesión, pero en segmentos más de consumo; por supuesto, un chaval entre 14, 15 y 30 años, que ya no es tan chaval, pero, bueno, es joven, y que está habituado a recibir mensajes y observar lo que se le comunica. Es que es su medio, ha nacido con eso, ha chateado, ha mandado mensajes, ha creado un lenguaje, están en Tuenti, en Twitter, Facebook, Google... Todo para ellos es tan natural que, si no aprovechamos ese canal, pues estamos desperdiciando eso.

Un nativo digital, no.

Un nativo digital, lo que se llaman los *prosumers* o cualquier otra jerga o terminología.

Respecto a lo que son los usos publicitarios en el móvil con mayor proyección de futuro, me gustaría saber tu opinión en relación con lo que es la vía de recepción, lo que son los contenidos, lo que son los formatos, y relacionar estos tres *inputs* con cuáles son los que más gustan, cuáles son los que mejor se entienden y cuáles son los que mejor se recuerdan.



Bueno, mandar un simple *SMS*, quizá para gente no tan joven, un poquitín más madura, que con cuatro frases le estás hablando de una promoción o le estás comunicando un evento, me parece bastante factible. Y, en caso de gente más joven, quizás utilicen un *MMS*, tiene imagen, un poquito más de contenido visual que, de alguna manera, le llama la atención, pero bueno, una mezcla de los dos en función del *target* sería lo idóneo. Hay otros sistemas, pero realmente están un poco por desarrollar, y por ejemplo, el tema del bluetooth, no lo veo, no lo veo. Además, puede ser un poco una invasión, puede considerarse cierta invasión, y lo otro creo que es más efectivo. De hecho, yo estoy acostumbrado a recibir de cierto banco un *SMS* que me comunica lo que has pagado con la tarjeta de crédito, me deja tranquilo y seguro, con lo cual voy a leer algo del operador, o voy a leer también algo de una marca que te tiene en su base de datos y no lo voy a borrar. Si eres una persona adulta, no. Un chaval joven, evidentemente, está mucho más habituado, está recibiendo *SMS* y *MMS* de sus amigos y, por lo tanto, para él, digamos que va a ser mucho más eficaz, porque no lo va a borrar. Lo va a leer, y luego decidirá.

Bueno, en cuanto a formato, ¿qué crees tú?

Sobre todo, imagen, y si se deja una pequeña música con la imagen audiovisual, mucho mejor. Gusta, es recordado y se entiende bien.

Bueno, pero me refiero a formato en cuanto a si es promocional

Promocional, yo creo que es lo que más puede ser. Hombre, si lo promocional está hecho con sentido del humor, mejor. Fuera de eso, creo en el formato que, además, permite un mensaje o un *MMS* corto con una imagen, como decía antes. Por lo tanto, sencillo, económico para el emisor y, realmente, con eso creo que es más que suficiente.

En tu opinión, ¿cuáles crees que son los sectores más o menos inclinados al uso publicitario de la telefonía móvil y por qué o por qué no?



Bueno, los más activos yo creo que son los operadores de telefonía, la banca, el mundo del automóvil, el mundo de la electrónica, electrónica de consumo, quizás por este orden serían los más activos.

O sea, quizás los que están más cerca, más habituados a la tecnología. Todavía, el gran consumo, aunque se empiecen a ver cosas, no está muy habituado, ¿no?

Sí. Por ejemplo, del sector alimenticio: pues que no se me ocurre ningún ejemplo de haber recibido jamás ninguna información por alguna de estas vías, digamos de tecnologías nuevas. Son sectores mucho más conservadores. También es cierto que son sectores mucho más estables, con crecimientos lentos, pero muy seguros, y quizás son los últimos que se incorporen a esto. No hablo de, por ejemplo, bebidas relacionadas con eventos, donde ahí sí es un mundo más joven.

¡Más en el mundo de la promoción de la noche!

Exacto. Más fiestas, se combinan fiestas, los chavales están abiertos a recibir tipos de mensajes con quedadas y, evidentemente, se utiliza ese lenguaje que ellos entienden. Ahí sí que sería distinto.

Sí, pero no se ve al ama de casa de 50 o 60 años recibiendo un SMS con el tema de la lejía, el cubo de la lejía... Bueno, puede ocurrir, a lo mejor, pero vamos, todavía le falta camino.

Ahí es más indicada una promoción dentro del punto de venta y más *merchandising*, y colocar bien el producto, y hacer degustaciones de producto si es alimentación, pero dentro del punto de venta, ya que es mucho más tradicional.



¿Qué perspectivas ves tú para la publicidad en las redes sociales y en la realidad aumentada en el teléfono móvil?

Yo, lo que veo, es el móvil como una extensión de las redes sociales a partir de ya, o desde hace un año en adelante, porque realmente se ha convertido en un dispositivo multimedia, y ya es una *PDA*. Mejor dicho, ya no es una *PDA*, es un ordenador. Entonces, pues recibes tus correos —por ejemplo, a través de un *iPhone*—, te metes en un *podcast* de cualquiera de las redes sociales donde estés inscrito, y realmente es una extensión más. Se puede combinar con mensajes, tanto de texto como multimedia, pero realmente lo que vas a estar es recibiendo todo lo que recibirías en casa o en el trabajo con un ordenador. Realmente, lo estás recibiendo ya en el dispositivo, es un dispositivo multimedia con todas las letras. Luego, entonces, prácticamente es tu receptor portátil de cualquier comunicación publicitaria, publicitaria, de promoción, etc., con independencia de que el origen sea la red social, un mensaje de tu banco o un amigo que te manda algo para quedar porque le han invitado a una fiesta de no sé qué, no sé cuántos, pero realmente ya es tu dispositivo portátil para todo.

Bueno, y ya para ir finalizando. En tu opinión, ¿cuáles crees que son los retos y los riesgos de la publicidad en el móvil?

Empezaré por riesgos. Riesgos, los mismos que han existido en todos los medios publicitarios tradicionales, y que sobre todo afecta mucho al tema de televisión: la saturación. En el momento en que yo creo que también es un debate abierto en el tema de las redes sociales, en el momento en que se vayan metiendo más marcas en las redes sociales, o enviemos más publicidad a través del móvil, llegará un momento en el que, ¿cómo decirlo?, los receptores, el cliente, puede cansarse, y puede prescindir de recibir, o puede borrar inmediatamente, y bueno, de alguna manera, el riesgo es crear un *spam*, que ya existe en *telemarketing*, el *spam* telefónico, el *spam* del correo



electrónico en *email*. Pues el riesgo es crear un *spam* excesivo y, por lo tanto, que no haya filtros, que no haya ninguna confidencialidad, y que el cliente se canse. Ese es el riesgo, pero bueno, se ha vivido o se está viviendo en otros medios de las últimas tecnologías; sobre todo, en *telemarketing* o en *email*. Regular eso va a ser muy difícil, se está intentando regular en el tema de los call centers con el *telemarketing*, y está siendo realmente muy difícil. En televisión, el *zapping* ha sustituido o ha eliminado, ha sido un poco el *antispam*. No. Entonces, el riesgo quizás es ese, y quizás también que se lo coma la publicidad directa por el móvil, se lo coma. Ya de por sí, el móvil es un dispositivo en el que vas a recibir publicidad pues a través de otros medios, pero que van a acabar en pantallazo o en una navegación de Internet en tu propio móvil. Ventajas: es fresco, es rápido, tiene una efectividad tremenda, te pueden mandar un mensaje multimedia para una fiesta esta noche y vas a acudir, o un evento determinado. Entonces, es muy cercano, muy inmediato y muy económico, esa es la ventaja enorme para las empresas. Realmente, casi con una buena tarifa plana y un buen sistema que lo vaya distribuyendo, pues es casi como el *email*, pero no nos olvidemos que el *email* fue en su época muy efectivo, y hoy en día, con los *antispam*, con la saturación que hay, en muchas ocasiones cuando vemos que es un *email*, que es algo que no vemos, que no esperamos, lo que hacemos es borrarlo directamente sin leerlo. Entonces, el riesgo puede ser exactamente eso: la saturación. ¿Cuáles son los riesgos, quizás? Puede existir en el aumento, por ejemplo, que se transformarán en social news, y que de alguna manera, van a incluir noticias y van a incluir publicidad, donde pincharás el *banner* y te irás directamente a esa publicidad en *on-line* a través de tu teléfono móvil, con lo cual los *SMS*, los *MMS*, se irán quedando cortos en contenido, estáticos, obsoletos, y estas herramientas en el futuro se irán tan rápidamente como la banda ancha móvil vaya siendo más asequible y funcione de verdad, porque sirva en algunos casos para una llamada telefónica como para pretender descargar datos, pero es también el gran riesgo.



9.3.3. Entrevista a Agustín Tajuelo

Buenos días, Agustín. Bueno, en principio, lo que me gustaría es conocer tu opinión respecto a cuáles consideras tú que son los medios publicitarios que podríamos definir como idóneos dentro de un plan de medios actual.

Bueno, yo creo que tenemos que ver, por un lado... yo creo que por sectores puede ser diferente. Que, en consumo donde puedas ver un producto de una manera muy clara y objetiva, pues puedan tener una orientación a, por ejemplo, *banner* en Internet. Un área muy llamativa, con animación. Puedes estar viendo el objeto de consumo que estás publicitando, y otro tipo de sectores, como el sector bancario, donde no estás exponiendo un producto, sino que estás exponiendo un servicio más bien, para lo que necesitas un gancho de otro tipo. No un gancho visual que pueda ser más orientado, por ejemplo, a un canal como Internet, donde en muy pocos segundos tienes que impactar con una imagen. En servicios como bancarios, pues televisión es fundamental, porque tienes un espacio de tiempo donde el receptor escucha y ve el anuncio, esos 20 segundos que tienes ahí con permanencia de la atención del receptor que no tienes en otros canales, ni en prensa, ni en Internet, ni en *banner*, me refiero. Yo creo que tiene que estar vinculado al tipo de producto del sector del que estamos hablando, pero yo diría esto un poco como resumen. Canales para imágenes e impactos visuales están muy orientados y es un básico para un gancho de otro tipo que requieren más tiempo, pues la televisión es imprescindible.

¿Cuál crees que ha sido la aportación, o no aportación, de las nuevas tecnologías al mundo de la publicidad?

Pues yo creo que, sobre todo, permitir llegar en cualquier momento y lugar, creo que porque hemos pasado de canales impresos o visuales, pero en *broadcast*, donde era mucho más pasivo el consumidor o el receptor de la publicidad, a un esquema en el que tú estás



seleccionando lo que ves. Ya no estás viendo el único telediario, que no podías elegir, sino que ya estás viendo noticias a las 12 de la noche, o estás viendo una película a las 10 de la mañana. Entonces, creo que la adaptación de los mensajes al uso que el cliente está haciendo de información, ocio, que pueden variar mucho en momentos del día, horas... yo creo que ahí sí hay una ventaja clara. Es decir, yo ahora sé que el cliente está consultando noticias; entonces, ya no estoy pendiente de si es la emisión de las 9, o sé que son las 11 de la mañana en este portal de noticias. Entonces, llego al cliente que está recibiendo esa información.

O sea, que de algún modo, estás hablando de interactividad. Que te permiten una potente interactividad con el usuario, ¿no?

Interactividad y adaptación a momentos no programados.

¿Cómo ves tú el perfil de lo que es el usuario; o sea, el receptor de publicidad en el teléfono móvil? ¿Cómo lo visualizas?

Pues si bien es cierto que el móvil está muy extendido en todas las capas sociales y por edades, el uso es muy diferente por segmentos de edad; incluso, de capa social también. Yo, lo que vería para adolescentes que han nacido con el móvil, que han crecido con él, es un medio de contacto y de comunicación permanente las 24 horas del día. En cuanto a la capacidad de receptividad, es muchísimo mayor, porque está mucho más expuesto con el canal abierto frente a otros segmentos donde es un uso ocasional y exclusivo de llamadas de voz, y que tampoco entendería ni están receptivos a leer un mensaje en la pantalla móvil, con lo cual yo creo que una publicidad... estamos hablando de casos que, tal vez, conste que el target de esa publicidad sea claramente el público que tiene el móvil como un apéndice casi como de su cuerpo.

En cuanto a lo que son los usos publicitarios en el móvil con mayor proyección de futuro, me gustaría que hablásemos respecto a lo que es la vía de recepción, lo que son los contenidos, lo que son



los formatos y relacionar estos tres *inputs* con cuáles son los que más gustan, cuáles son los que mejor se entienden y cuáles son los que mejor se recuerdan.

Yo entiendo que los productos de comunicaciones, los que son un poco esto, es todo lo que tiene que ver con información, servicios, ocio... y pueda recibir por el propio canal que lo está anunciando. Tiene recorrido, porque ya estás. De algún modo, el receptor es un usuario ya de ese canal, tienes que tenerlo abierto. Tienes, pues, que ofrecerle propuestas de servicios utilizando ese mismo canal. Cuesta verlo más que te estén ofreciendo un servicio para otro canal. Es decir, te cuesta más ver, por ejemplo, que recibas por el móvil una oferta de digital plus, siendo también información, ocio, o que recibas por el móvil una oferta de un coche. Esto me parece un poco más complejo de que haya receptividad. Me preguntabas antes por tres factores, uno era formato...

Sí, la vía de recepción. Me refiero a SMS, MMS, canal por el que se recibe, lo que es el contenido expresivo en cuanto a que si incorpora lo que es imagen, texto, sonido audiovisual, y el formato. Si imperan los anuncios con contenido demostración, testimoniales, de humor, promocionales...

Pues yo entiendo que, en cuanto a formato o vía, si estamos hablando de *bluetooth*, la ventaja que tenemos es la oportunidad, es que el momento... es decir, sabemos que el cliente, el posible cliente, el receptor del mensaje, está en un radio de acción muy concreto respecto al servicio o mensaje que le queremos hacer llegar. Yo creo que esa contextualización puede ayudar bastante, si bien es cierto que hoy tenemos bastantes barreras, en algún caso regulatorias; en otros casos también barreras ya personales. Es decir: bueno mira, te intimido, que me digas ahora porque estoy pasando aquí, pero yo creo que tiene un recorrido claro por esa adaptación, porque está contextualizando claramente la posición del cliente respecto a un servicio determinado, pero es fundamental también los perfiles, la



receptividad. Es decir, ese perfil de consumidor que, de algún modo, está ligado al tipo de servicios que le vamos a ofrecer, porque, si no, quemaremos esa vía. Creo que deben ser muy concretos y cortos, y yo creo que la tecnología te permite tener rápida capacidad de respuesta y de envío. Yo creo que deben ser ligeros en cuanto a peso y, sobre todo, breves. Sobre todo, breves. Entonces, ahí la imagen juega una ventaja, y es que en décimas de segundo puedes transmitir algo, si la resolución, si la capacidad de transmisión, las líneas de algún modo permiten que eso sea rápido, eso tiene bastante recorrido, y también la adaptación, que hay unos aparatos hoy para visualizar imagen en perfecta calidad...

O sea, que, al final, vale más una imagen que mil palabras.

Eso en cuanto a contenidos. En formatos me preguntabas también. Creo que, desde la tecnología, se tiene una capacidad de demostración que puede ser, evidentemente, un gancho por la facilidad o entendimiento del producto o el servicio que en consumo o electrónica, pues tiene un recorrido claro, mucho más que algunos de los factores que me apuntabas, como humor, testimonial... Yo creo que el humor requiere una permanencia mínima de tiempo, requiere también una repetición insistente, y yo creo que la ventaja puede venir por la vía de demostración, estar haciendo ver capacidades o facilidades que está dando un producto.

¿Cuáles crees tú que son los sectores más inclinados, o menos, al uso de la publicidad en el teléfono móvil?

Hombre, el primero que hoy está, que ahora está, en el primer puesto del ranking es el sector puro de operadores de telefonía, porque son los que tienen, primero, tienen la capacidad y conocimiento del medio y, sobre todo, están ofreciendo algo de lo que el cliente ya es usuario. Si tú estás ofreciendo servicios a quien tiene este canal, a quien tiene la capacidad de medios ya de contratarlo, pues evidentemente está mucho más orientado que cualquier otro sector que no sabes realmente quién está detrás. Entonces, el sector



más activo en este sentido, pues está siendo, o yo percibo que venga, por la línea de operadores. Luego puede haber algunos, otros que creo que tienen menor probabilidad de éxito, como televisión, por seguir con este segmento de proveedores de servicios de información, ocio... Yo creo que tienen menos oportunidad, porque el perfil de cliente es distinto, y luego también a veces te encuentras que el Atlético de Madrid te ofrezca seguros y te ofrezca servicios por esta vía que... que no creo que sea la vía más adecuada de dar este tipo de servicios, sobre todo por la confianza que tiene que haber detrás. Hay determinados productos de largo plazo que están muy ligados a la confianza que te genere el proveedor, y si no, no entras. Tú no confías tus ahorros ni un plan de pensión a largo plazo a alguien a quien no reconoces su prestigio y, sobre todo, con un canal de este tipo. Sin duda, ha de ser un efecto complementario, complementario con un plan de medios donde entren muchas más cosas, pero eso tiene un efecto recordatorio.

¿Cómo ves tú, en su vertiente publicitaria en el teléfono móvil, el auge de las redes sociales y de la realidad aumentada?

Yo creo que aquí hay una gran oportunidad, sin duda alguna, porque hoy el éxito de las redes sociales es indiscutible. El que esté ligado al PC, que es donde se ha desarrollado y donde mayoritariamente se está dando, es un lastre. Es un lastre por la realidad física, por la ubicación, por el trasto que supone, aunque sea un portátil. Entonces, yo creo que ahí sí se tiene una gran oportunidad, en la medida en que la capacidad de procesamiento es cada vez más alta, y que sus tiempos de respuesta también pueden ser tan ágiles como con un ordenador para esta función. Yo entiendo que hay una gran oportunidad para el canal de telefonía móvil, sin duda, porque la portabilidad, la calidad de imagen, la inmediatez... sin duda alguna.



Y, para terminar, ¿cuáles crees tú que son los retos y los riesgos de la publicidad en el teléfono móvil?

El reto yo creo que está en encontrar el tipo de producto que para el cliente pueda ser receptivo por ese canal. Yo creo que ese es el reto que habría que afrontar claramente. Es decir, decidir o, básicamente, apuntar y reforzar en aquellos productos que tienen cabida en el canal. Los riesgos; claramente, percibo de un lado la falta de confianza con muchos de los servicios que recibes, de los servicios de publicidad me refiero, que están mezclados con algunos servicios que, sin ser evidentemente una estafa, sí están basándose en una falta de transparencia en precios y falta de claridad en lo que vas a recibir, que el cliente tampoco está seguro de haber contratado nada. Ves los foros de reclamaciones que hay en telefonía móvil y están muy ligados a *SMS* que yo no he contratado, y por lo que me están cobrando un servicio que no percibo, contrato que tampoco reconozco haber firmado ni haber autorizado en ningún caso. Yo creo que ahí hay que separar claramente proveedores que estén abusando de esa facilidad de contacto para hacer caer, porque realmente no es una decisión que el cliente haya tomado conscientemente. Yo creo que esto puede dañar el canal. Por un lado, es un riesgo que conviene separar claramente, porque se regula apropiadamente. Yo creo que los operadores son los que tienen más información para pedir unos requisitos mínimos de quienes pueden utilizar servicios por este canal, porque si no, si no lo hacen, acabarán quemando el canal, porque, publicidad transparente, digamos cumplidora de todo lo que exige de algún modo, puede estar cayendo en la misma consideración que el que está buscando la trampa y enganchar clientes de cualquier modo. Yo creo que es eso, un riesgo importante, y luego creo que, por volumen, acabemos considerando que todos los *SMS*, o todos los mensajes que recibimos en el móvil en cualquiera de las técnicas, los estemos asociando a spam, sin interés, sin valor, y esto es un poco camuflar todo. Yo creo que el volumen es el riesgo más importante, y la calidad, honestidad de las novedades.



9.3.4. Entrevista a Fernando Rodríguez

Buenos días, Fernando. En tu opinión, ¿cuáles son los medios publicitarios que podríamos definir como idóneos dentro de un plan de medios actual?

Bueno, yo no diría que hay medios obligatorios, yo diría que los medios tienen que estar en función de los objetivos de la campaña y en función de las necesidades para conectar al consumidor con una marca. Si estamos hablando de productos de gran consumo, indudablemente la televisión es un medio casi obligatorio, porque el producto de gran consumo, no lo olvidemos, lo que damos en primer lugar es mucha cobertura y velocidad de penetración y, sobre todo, impactos baratos. Si estamos hablando de venta de productos financieros, pues a lo mejor nos inclinamos por la prensa. Dependiendo del procedimiento, dependiendo de las necesidades, dependiendo del consumidor, dependiendo del público al que nos dirigimos, tendremos unos medios obligatorios u otros.

Lo que parece indudable es que el medio digital se está convirtiendo en algo obligatorio, porque no es un simple medio, es el medio ambiente en el que nos movemos, es algo más que un medio, y lo digital prácticamente está siendo un complemento obligado, o incluso la espina dorsal en la mayor parte de las campañas como medio ambiente, no tanto como medio.

En este sentido que dices, la situación económica, la crisis, los presupuestos... ¿cómo juegan en relación con las nuevas tecnologías o los medios incluidos en las nuevas tecnologías diciendo que, a lo mejor, sí se está desplazando presupuesto porque cuesta menos y es más eficaz? ¿Cómo ves la perspectiva económica?

Bueno, la perspectiva económica lo que está haciendo es estar acelerando algo en lo que todos los agentes implicados en el medio publicitario veníamos trabajando hace tiempo. Lo que ha hecho es acelerar la búsqueda de la medición de la eficacia publicitaria. Es el



gran reto, de forma que todo lo que hagamos lo miramos, y veamos qué funciona y qué no funciona. Aquella máxima de hace muchísimo tiempo de que «sé que la mitad de lo que invierto en publicidad, lo tiro, pero no sé qué mitad» ha quedado obsoleta totalmente, y lo que tenemos que hacer es medir lo que funciona y lo que no funciona, y aquí es donde el campo digital tiene una gran ventaja, porque en el campo digital medir es mucho más fácil, y está mucho más al alcance que en compañías que hacen publicidad donde los efectos son mucho más a largo plazo, como campañas de imagen. El mundo digital, lo que está permitiendo, es conocer un mejor comportamiento del consumidor y la eficacia, el retorno y los efectos de la comunicación publicitaria, y esa es su gran ventaja.

¿Qué piensas tú que aportan y que no aportan las nuevas tecnologías a la publicidad? De algún modo, ya lo has dicho, pero, ¿qué destacarías?

Yo creo que lo más potente es lo que he dicho antes, que permite medir mucho mejor los efectos de la comunicación. Yo creo que lo más importante y lo auténticamente revolucionario es que el receptor, el individuo, el ciudadano, el consumidor, se convierte en generador de contenidos. Hoy en día, todos somos editores. Hoy en día, todos somos productores de televisión, y esa es la gran revolución. Nos encontramos en un entorno de micropoder, nos encontramos donde todos tenemos voz, todos nos hacemos escuchar. Hasta hace quince años, si queríamos publicar un comentario, teníamos que enviar una carta al director de un diario y esperar a que nos la publicasen. Ahora mismo, con las nuevas tecnologías, podemos colar un libro, podemos tener un *blog*, podemos opinar. Nos hemos convertido en generadores de contenido y, por lo tanto, nos hemos convertido en el medio, y esa es la auténtica revolución.

Alguna vez hemos oído hablar de lo que los especialistas llamáis el «prosumer». El consumidor productor ya no es el sujeto pasivo que solo recibe, sino que además produce, y no solamente tiene



su opinión, sino que además decide cómo es el producto que quiere.

Efectivamente, y no solamente eso, sino que hemos pasado a algo que me parece muy interesante. Lo que estamos trabajando ahora la publicidad se había trabajado sobre las bases fundamentalmente de medios que se pagan. Se pagaban los anuncios de empresa, los anuncios de televisión, los anuncios en vallas. Era publicidad pagada, pero ahora mismo ha aparecido otra nueva disciplina muy importante que antes era un nicho, el nicho de las relaciones públicas, que es la publicidad que te ganas, y los medios digitales, como el consumidor, ha tomado la batuta en muchos casos a generador de contenidos, los medios digitales. La tecnología, lo que permite, es impulsar y trabajar en los medios que te ganas, los medios que generas. La viralidad es un buen ejemplo. Es decir, una buena campaña orquestada en la que lo lanzas en principio a unos pocos. Un buen spot de televisión, un buen spot audiovisual... lo lanzas al principio a unos pocos a través de la red. Al final, si gusta, si el consumidor lo ve de interés, puede llegar a ser difundido millones de veces y visto millones de veces mucho antes de ser emitido en televisión y ser pagado en televisión, y todas esas emisiones son gratuitas. Es decir, estamos en un entorno donde no todo es pagado, y hay que intentar aprovechar toda esa tecnología. La tecnología es lo que, al final, pones al alcance de todos: la posibilidad de crear contenidos o difundir contenidos.

¿Cómo es el perfil del receptor de la publicidad en el teléfono móvil?

Bueno. Fundamentalmente, el teléfono tiene una penetración universal. En países desarrollados, como España, hay más líneas de teléfono móvil que ciudadanos si contamos que hay bebés y gente muy mayor, pues quiere decir que todos tenemos una línea y pico de penetración total, lo cual nos llevaría a pensar que el receptor de publicidad de teléfono móvil es el perfil de la población, todo el que tiene un teléfono móvil sería susceptible de recibir un mensaje publicitario y, por lo tanto, sería un perfil muy parecido al de la



población. Casi, casi, como el de la televisión, que es muy parecido al de la población, pero lo que nos encontramos en los estudios que hemos hecho es que el receptor de la publicidad se está perfilando como fundamentalmente joven. ¿Y por qué joven? Porque el joven es mucho más abierto a recibir publicidad en el móvil y a interactuar con la publicidad, porque gran parte de la ventaja de la publicidad con el móvil es la inmediatez, y la inmediatez tiene mucho sentido y tiene mucha potencia cuando se combina con la respuesta por parte del consumidor, y eso significa interactividad. Los jóvenes son mucho más propensos a interactuar con los móviles y, por lo tanto, la publicidad en los móviles cobra auténtica fuerza y tiene mucho más sentido.

En cuanto a lo que son los usos publicitarios en el móvil con mayor proyección de futuro, me gustaría que hablásemos respecto a lo que es la vía de recepción, lo que son los contenidos, lo que son los formatos, y relacionar estos tres inputs con cuáles son los que más gustan, cuáles son los que mejor se entienden y cuáles son los que mejor se recuerdan.

Bueno, yo creo que, al final, todos buscamos simplicidad, buscamos sencillez, y nos movemos mucho mejor en nuestros territorios de confort. Nuestros territorios de confort es aquello que utilizamos constantemente. En el caso del móvil, lo que utilizamos constantemente son las llamadas; es *SMS*, es *MMS* y navegación móvil cada día más navegación móvil, los teléfonos de última generación y con el desarrollo de tarifas planas para poder navegar, que son los dos elementos claves para el desarrollo de aplicaciones. Por lo tanto, todo aquello que se mueve en esas vías de recepción son los más amigables, son el territorio confort del consumidor y, por lo tanto, son lo que más éxito está teniendo, y lo que nosotros pensamos que funciona mucho mejor. *SMS* y *MMS* son los más habituales, y creemos que son los mejores. Todo aquello que signifique una complicación es un freno, y lo que tenemos que hacer es poner las cosas fáciles



o que inciten a la curiosidad. Los códigos *bidi*, por ejemplo; indudablemente, al principio, eran una cosa bastante curiosa, y han tenido unas tasas de retorno interesantes, porque al final pensabas que era una cosa exclusiva para ti. Se puede tener un mecanismo. En cualquier caso, yo diría por resumir, que todo aquello que sea fácil, que sea accesible. Por lo tanto, *SMS* y *MMS* son los reyes. En cuanto al contenido, yo me iría casi a la respuesta de la primera pregunta, cuando me preguntabas por los medios. Los medios más adecuados, más eficaces y obligatorios aquí diría que depende. Si entro en el salón del automóvil y una marca, Toyota, dice que a las doce hay una promoción especial y que todo el que pasa va a tener de regalo un llavero, por ejemplo, por conocer el nuevo híbrido de Toyota, pues seguramente lo más eficaz es escribir un mensaje sencillo, y no un audiovisual muy sofisticado que lo más probable es que decepcione y sea más importante el propio mensaje que lo que se está contando. Es decir, adecuar el contenido con lo que se está haciendo. Si entro en Carrefour y hay una determinada promoción en la cabecera de góndola, pues también un mensaje sencillo será eficaz, pero el móvil se está sofisticando mucho, y cada día le exigimos más como soporte publicitario. Cada día hay más terminales de última generación con una capacidad de transmitir mensajes audiovisuales muy potentes con mucha calidad. Cada día está más desarrollada la propia generación de contenidos para móviles que sean visibles y que sean adecuados a móviles, y cada día está más evolucionada la técnica para recibir mensajes audiovisuales. Por lo tanto, yo diría que el contenido con más futuro y el contenido más potente es el contenido audiovisual, lo ha sido en el resto de los medios de comunicación. Es decir, la televisión ha triunfado sobre el resto de medios en cuanto a potencia comunicativa y, por lo tanto, lo será también en el móvil. Todos los condicionamientos estéticos están, y por eso, el futuro, pensamos, es el campo audiovisual. Luego, en cuanto a los formatos, es como el resto de comunicación publicitaria: dependiendo del contexto del producto, dependiendo del propio copy, pues sin duda, algunos tendrán más interés que otros. En general, yo creo



que el móvil es un medio de comunicación muy personal, y lo que triunfa es aquello que te da información, que le dé información válida o que triunfa. Yo no diría que es limitativo el móvil en cuanto a formato, yo creo que permite cualquier tipo de formato, siempre y cuando sea relevante para él.

Basándose en los estudios que realizáis, la publicidad del móvil en cuanto a recuerdo, ¿cómo se posiciona respecto a los medios? ¿Es una publicidad que se recuerda, es notoria, o está en un campo todavía por crecer?

No, es una publicidad con índice de recuerdo muy, muy alto. La gente lo recuerda bien, y desde un punto de vista de percepción, es bien percibida siempre y cuando no se considere invasiva. Cuanto más relevante es para el consumidor, más recordada es, y cuanto menos invasiva, es mejor aceptada. Son unas claves que estamos viviendo, sin duda. Por ejemplo, nosotros tenemos un caso reciente que este invierno hemos hecho. Aquí hay un terreno muy importante, que es el terreno de las aplicaciones. Lo que hemos visto es que gran parte del éxito de Apple con el *iPhone* no es tanto la venta del aparato como de todas las aplicaciones que se desarrollan para el *iPhone*, y que la gente se descarga decenas de aplicaciones, muchas de ellas de pago, y otras que son patrocinadas y desarrolladas por marcas comerciales. Esto abre un campo enorme. Nosotros hemos hecho este año una aplicación para Toyota Land Cruiser con la que podías bajarte una pequeña aplicación que te daba el estado al segundo de las estaciones de ski, sol y nieve, pistas que están abiertas o cerradas, incluso predicción del tiempo, la previsión del tiempo, si va a llover, nevar, hacer frío, temperaturas, etc., etc., una aplicación que ha sido enormemente bien recibida por los usuarios, porque les estabas dando contenido, les estabas dando información, y se la estabas dando gratuita, porque lo facilitaba Land Cruiser; en este caso, Toyota.



En tu opinión, ¿cuáles crees que son los sectores más o menos inclinados al uso publicitario de la telefonía móvil y por qué o por qué no? Sería interesante conocer qué crees tú es lo que frena todavía a los anunciantes y a las empresas a hacer publicidad en el teléfono móvil.

Sí. En general, todos aquellos que están habituados por un lado a utilizar las últimas tecnologías —o bien, a dirigirse en una forma segmentada—, productos de gran consumo, productos de alimentación, productos bancarios, automóviles, de distribución, la propia telefonía... son sectores muy, muy activos, con todos hemos hecho experimentos muy, muy interesantes que han sido un éxito. Productos de gran consumo. Con Nestlé, por ejemplo, lo que hicimos fue un programa de recetas Endemoney que fue todo un éxito. Lo hicimos en colaboración con Vodafone, y lo que podías hacer era descargarte todos los días una receta patrocinada por Nestlé en la cual, en una forma muy esquemática, muy sencilla, veías la receta del día, de forma que podías, si un día tenías dudas sobre qué cocinar, en vez de acudir a alguna receta de siempre te la podías descargar. Funcionó bastante bien, y era una forma de meter a una compañía de gran consumo en publicidad móvil, y funcionó bastante bien. El target eran fundamentalmente mujeres urbanas, mujeres activas, mujeres que trabajan. Las recetas eran bastantes sencillas de hacer, y el éxito sobre todo daba mayor índice de escalas en descargas. Eran, fundamentalmente, de tarde/noche, porque son mujeres que comen fuera o que, si comen en casa, pues es una cosa muy rápida, y el gran reto era por la noche en casa, en la cena, con los hijos, los maridos, etc., pues se descargaban recetas sencillas, fáciles y que pueden preparar con cosas que habitualmente tienen en casa.

¿Qué perspectivas ves tú para la publicidad en las redes sociales y en la realidad aumentada en el teléfono móvil?

Bueno, me has preguntado por dos cosas en las que tengo opiniones muy diferentes. Por mi parte, empezaré por la que yo creo tiene un



desarrollo más grande, que es la realidad aumentada. Yo creo que es complejo, yo creo que tiene un uso bastante limitado, y yo creo que las expectativas de realidad aumentada son mayores de lo que significa en realidad. En el futuro que va a tener aquí, estamos sacando una buena pista. En el futuro, la tecnología va rápido, y aquí lo fácil es equivocarse, pero yo no creo que vaya a tener un desarrollo muy, muy importante, y se quedará como una actividad de nicho. No digo que desaparezca, pero sí como una actividad de nicho. Con las redes sociales estamos hablando de algo completamente diferente. Yo creo que es el gran desarrollo y la gran sorpresa del mundo futurista de la comunicación de los últimos años de las redes sociales en el ordenador y, sin duda alguna, el próximo salto en el que están trabajando todos son las aplicaciones para el móvil, y que la gente esté conectada con el móvil, y ese futuro del punto de vista va a ser futuro por varias razones. Las redes sociales lo que buscan es conectar gente, y tú lo que quieres es estar conectado en cualquier momento cuando lo necesites, y el móvil es lo que permite hacerlo donde quieres y cuando quieres, y eso, unido a la potencia de las redes sociales, va a hacer que sea algo brutal. Por otro lado, yo ya he hecho cosas; por ejemplo, estoy en un viaje determinado, veo una cosa interesante, saco una foto con el móvil, y automáticamente la cuelgo para que la gente vea qué estoy viendo; por ejemplo, el Gran Cañón del Colorado. Esa sensación de mirar lo que estoy haciendo, mirar dónde estoy, fijaros con quién me he encontrado. Esa sensación de distancia, de estar transmitiendo tus cosas a tu grupo de amigos en el instante... yo creo que le da una potencia brutal, y va a ser el gran, gran desarrollo del móvil, de la comunicación en el móvil y de las propias redes sociales.

Bueno, y ya para finalizar, ¿cuáles serían los principales retos y los principales riesgos de la publicidad en el teléfono móvil?

Bueno, yo creo que los riesgos son el abuso y la invasión, el que sea percibido como algo invasivo, algo que te lleva sin tú quererlo, sin



tú solicitarlo, y que se abuse de ello. El gran problema que hemos tenido con la televisión en los últimos años, y la eficacia en la televisión está disminuyendo desde hace quince años. Cada día, un spot es menos recordado, y hace falta más, más presión para crear los mismos índices de recuerdo, y ha sido por el abuso de la publicidad televisiva. Este riesgo es aún mayor en el móvil, porque la publicidad está llegando en algo que tú lo utilizas para tu propia comunicación, y que es percibido como que te están invadiendo realmente tu propia intimidad, tu propio medio de comunicación. El abuso es uno de los grandes riesgos y, segundo, no ser relevante para el consumidor. Si te llegan cosas que no sean relevantes, lo percibirás como invasivo, y puede hacer que la percepción de la publicidad en el teléfono móvil sea negativa. Los grandes retos son, por un lado, la medición; no es fácil medir la eficacia en el teléfono móvil, el consumidor ya está en las redes sociales en los móviles, y nosotros estamos aprendiendo a hacer publicidad en las redes sociales en Internet. Estamos aprendiendo ahora, y el ciudadano ya está ahora en las redes sociales en los móviles. El gran reto es generar cosas relevantes, propuestas relevantes, contenidos relevantes para el consumidor. Si no, simplemente los va a rechazar, y el gran reto es aprender a producir del todo esto, del todo la industria, porque nosotros lo que hemos sabido hacer durante muchos años es hacer *spots* de televisión, páginas en prensa, vallas... Sabemos hacer webs, que es bastante parecido a un anuncio en prensa, pero saber trabajar de verdad las redes sociales es mucho más complejo. Saber hacer cosas relevantes en el momento y en el sitio para la publicación en el teléfono móvil es bastante más complejo, y tenemos que reinventarnos todos como industria para ser capaces de adaptar los mensajes cruciales de las marcas a este nuevo entorno que te ofrece enormes posibilidades, pero que, sin duda alguna, es un nuevo territorio.



9.3.5. Entrevista a Antonio Asensi

Buenos días, Antonio. ¿Cuáles son los medios publicitarios que podríamos definir como idóneos dentro de un plan de medios hoy en día?

Yo creo que, al final, la mejor campaña de comunicación es la que se dirige directamente al cliente de forma individual, como tal, hacer una campaña general para todos, sobre todo en empresas en las cuales tienes diversidad de clientes con perfiles muy diferentes unos de otros, pues lo idóneo sería establecer, pues eso, una información o un plan de comunicación dirigido a lo que el cliente espera de tu empresa y a la imagen que tú quieres transmitir de tu empresa hacia el cliente, de forma que, bueno, entonces en esto, un poco, no sé si, te comento en general, aquí yo lo que creo es que las nuevas tecnologías precisamente lo que nos aportan es identificar claramente cuáles son los perfiles del cliente, de manera que, en este momento, y aunque a veces dé un poco de miedo, por Internet al final acaba teniendo claramente un perfil de consumidor en función de las visitas que hace, de las compras que realiza, y pasa lo mismo también en las empresas, las empresas mediante los cuestionarios de satisfacción, pues al final vas determinando claramente lo que el cliente espera de ti y la imagen que de ti tiene, con lo cual, cada día se hace una información más dirigida. O sea, por un lado, los nuevos medios permiten esto, permiten determinar más claramente el perfil de tu cliente. Por otro lado, te permiten acceder, que esa es la siguiente. Primero, recojo información, y luego, la transmites. Entonces, lo que yo no tengo tan claro es la publicidad de ceñirnos al móvil tal como la entendemos hoy en día, porque el móvil, el móvil dentro de la palabra móvil, cada uno podemos estar entendiendo muchas cosas. Si hablamos a una persona de más edad, que van por delante de mi generación, el móvil era un instrumento que servía para hablar; sin embargo, el móvil cada día se convierte en un elemento —valga la redundancia— móvil de acceso a la información, igual que tienes en casa el ordenador, u otros medios de acceso a la información,



pues ahora los móviles se transforman cada día más en elementos de acceso a la información en general, de acceso a Internet, a bases de datos. Todo esto, a través de la red. Entonces, yo no diferenciaría lo que es la información dirigida por el móvil, sino como el medio de acceso. Lo que sí que es cierto es que el móvil permite una cosa que no te permite la fija, y es que en el móvil, cuando tú tienes acceso a los puntos de información, estás en tu casa, y es muy difícil que nada que no esté fuera de su entorno interactúe contigo. Tú eliges, eliges dónde quieres acceder. Sin embargo, con el móvil, al estar tú moviéndote y el móvil tener capacidad de interactuar con el entorno, el bluetooth, lo que te puede permitir es que tengas en tu móvil mediante bluetooth tu perfil de consumidor, y estar interactuando en diferentes puntos que tengas a tu alrededor, y se te graba la información dirigida. Esto es lo que en la película aquella que vimos de *Minority report*, que sales del metro y hay un señor que se dirige a ti, no que tienes un anuncio, abres una cuenta y te regala una Wii. No, sino que se dirige a ti y te dice, pues porque tu terminal móvil en un terminal multimedia donde tienes tu perfil de consumidor, y lo detecta la pantalla de publicidad activa, y el multimedia, y entonces rápidamente, pues si a ti lo que te gusta son las Wii, pues te dice, abre una cuenta y te regalo la Wii, pero si a ti lo que te gusta suele ser el cacharro de cocina, pues te das la vuelta y te regala un cacharro de cocina, con lo cual yo creo que, en ese aspecto, el móvil nos permite interactuar o nos permite interactuar con un entorno, cosa que con el puesto fijo lo de interactuar, que es el que tienes en casa, pues realmente ahí tú lo tienes condicionado.

Entonces, para ti, ¿qué es lo principal que aportan y qué, quizá, no aportan las nuevas tecnologías a la publicidad?

Bueno, como digo y sin lugar a dudas, la principal aportación es su capacidad para interactuar con el receptor, receptor que, por otra parte, se tiene identificado con un perfil claro que lo que te permite es hacerle propuestas optimizadas. Además, una gran capacidad



para medir la eficacia de las acciones que se desarrollan. Para mí, las nuevas solo aportan ventajas, y no veo ningún inconveniente más allá de los que son generales a todos los medios.

¿Cómo ves o cómo crees que es el consumidor de publicidad en el teléfono móvil? ¿Qué perfil tiene?

Yo creo que es totalmente generacional, y esa es la interrogante: qué quieres que te comunique, porque si tú, a una persona que no tiene la cultura de *SMS*, intentas contactar con él a través de *SMS*, lo que te va es a dejar al primer *SMS*. Sin embargo, cogen a uno de mis hijos y, evidentemente, van a contestar. Yo veo muy raro que, al final, conteste un *SMS*. El problema de que la información sea no deseada es, al final, el rechazo que se produce. Nos pasa con el correo, en el fijo está pasando. Hasta ahora, estábamos sufriendo la publicidad no deseada en los *spam* solo en la parte de correo. Ahora, empezamos a recibir el *spam* auditivo, que es cuando te llaman a la hora de la siesta al fijo, pero que es lo mismo que si te llamaran al móvil. Yo creo que todo esto va en detrimento del efecto que la publicidad puede ejercer en la persona, porque al final lo que siente es un rechazo. O sea, directamente, primero abres 10.000 *spam* que no te interesan, y de ahí lo que ocurre es que ya dejas de abrirlos, con lo cual, el que te pudiera interesar ya no lo ves, no te llega. Entonces, ahí que se tienda al factor cultural y dirigido, que a cada cliente le alcances con lo que está preparado, y que realmente le dirijas la información que le interesa.

En cuanto a lo que son los usos publicitarios en el móvil con mayor proyección de futuro, me gustaría que hablásemos respecto a lo que es la vía de recepción, lo que son los contenidos, lo que son los formatos, y relacionar estos tres *inputs* con cuáles son los que más gustan, cuáles son los que mejor se entienden y cuáles son los que mejor se recuerdan.



En el móvil, hay dos. En el entorno, al escenario este que pintábamos, hay dos cosas: la primera es lo que en el móvil *per se* se recibe como información. Esperamos tener ya el formato de la llamada telefónica de un día normal, el correo vía *SMS*, o sea, el que te manda una información con la cual solo puedes interactuar no en tiempo real, en modo diferido, que es el correo. Y luego, la otra, que es la que tú accedes en información de Internet. Entonces, ¿cuál es el formato ideal? Yo creo que aquí va a depender mucho del factor cultural otra vez. ¿Qué puedes enviar en cada mensaje?, pues también lo último; puedes enviar cualquier información, con lo cual cualquier publicidad sería susceptible, siempre que funcionara para cualquiera de los formatos. Indudablemente, el formato más simple, tipo *SMS* o mejor, incorporando imagen como un *MMS* y con contenido promocional, a todos nos gustan las ventajas. Serían los que yo vería más apropiados y que mejor funcionan en un escenario generalista.

En tu opinión, ¿cuáles crees que son los sectores más o menos inclinados al uso publicitario de la telefonía móvil y por qué o por qué no?

Yo creo que, en este momento, los que están actuando más son los operadores, los operadores telefónicos simplemente para el consumo de nuevos servicios que ellos mismos están lanzando. Luego, hay aplicaciones más específicas de empresas que se dedican a juegos o localización, y algunas de cuando hablamos de juegos, son todos estos televisivos y todo esto de loterías y cosas parecidas, y todos estos normalmente utilizan formatos no interactivos, por *SMS* el mensaje. Y luego, las tradicionales, que utilizan más la llamada, que es el... no sé, más bien el seguro de la compañía eléctrica y esas cosas. En realidad, no hay. En este caso, yo no hablaría de una especificidad en el móvil, porque en realidad, es un área de telefonía.

Sí que quizá parecería que, a lo mejor, son más propensos a los usos de publicidad en las nuevas tecnologías empresas cuanto



más cercanas están al perfil tecnológico. Como decías, operadores telefónicos; a lo mejor, bancos, banca por Internet... son más novedosas. Coches...

La verdad es que no sabríamos decir lo que estaría dando un perfil tecnológico claro. Normalmente, el señor que tiene un contrato de agua o luz suele ser una persona, que además ya está establecida no sé qué. A lo mejor, lo que quiere es oír a una persona que le comente algo, y el que quiere y manda en no sé cuántos, que participa en el sorteo de no sé qué, pues a lo mejor es más un niño que no; o vamos, un jovencito. Normalmente, la publicidad que mandan los operadores es bastante... no sé, bastante multidisciplinar en cuanto a capacidad de ofertar muchos SMS. Sin embargo, por ejemplo, las ofertas que hacen en más de un tema de modificación de contrato que no sea para prepago, sino para los que ya están más establecidos, pues esa es una actuación más de publicidad en televisión, revistas... Podemos, no sé... si sería el perfil tecnológico de la empresa. Yo vuelvo a insistir que casi sería mejor fijarse a quién te diriges y utilizar los medios en función de eso.

Bueno, ahora hay, como tú dices, aplicaciones muy novedosas. Por ejemplo, estamos viendo lo que están haciendo con el tema de la realidad aumentada, el tema de las redes sociales... es un boom, ¿Cómo ves tú el tema de la realidad aumentada en las redes sociales en su vertiente publicitaria aplicada al teléfono móvil?

Bueno, el teléfono móvil, al final, es un terminal más de acceso. O sea, que, en ese aspecto, que sea un teléfono móvil, que sea un *notebook*, que sea lo que sea, es lo mismo. Entonces, sería más bien centrarnos en la publicidad en las redes sociales. Yo, la verdad es que no me he metido nunca en la red social, con lo cual no lo sé. Lo que sí que ocurre es que, a veces, cuando me pasa lo mismo al final, casi lo importante es lo que esperas y lo que recibes, y no tanto el medio, o no tanto la tecnología que lo soporta y, en ese caso, yo lo que creo es que cuando entro en una página, una página web, que lo que



quiero ver es una información y me sale la publicidad y que tengas que estar venga a cerrar ventanas... Yo no sé, a mí me experimenta un rechazo hacia esa publicidad. Yo no sé si una red social, si lo que quieres es contactar con los amigos y no sé qué... que te esté saliendo y machacando un tío ahí, por una ventana que lo único que haces es matarla cerrándola, e ir matando ventanas que se te van abriendo... Pues yo no sé, no sé hasta qué punto, pero es una cuestión cultural. A lo mejor, a cada uno, supongo que... que alguien que estuviera acostumbrado a una televisión sin publicidad, ver una película con 24 cortes le diría que esto no hay quien lo vea, pero luego, al final, todo el mundo se acostumbra a ver los 24 cortes, y ya me da igual. Ahí el problema es eso, el que aparece información, que tú llegues a un sitio y que te aparezca información que no te interesa absolutamente para nada, porque no va con tu perfil. A lo mejor sí, porque aparece publicidad de juegos y de no sé qué, a lo mejor si aparece entre los *spam* los de máquinas de fotografía, de coches... no sé.

Sí, pero el factor cultural está marcando mucho, pero no puede ser lo mismo la aproximación de gente de 50 años a las redes que un chaval de 20 años. Evidentemente, por la proyección que tiene. En fin... Bueno, para finalizar esta entrevista, ¿cuáles son, en tu opinión, los retos y los riesgos de la publicidad en el teléfono móvil, si ves alguno?

Sí, bueno, hemos visto al final que se genera un factor de rechazo por un mal uso, o por información no deseada por el que lo recibe, porque a veces no es tanto que te ofrecen mucha información, sino que es información que no quieres para nada.

Tú, que estas muy metido en el ambiente tecnológico... Bueno, como sabes, hay una dispersión de plataformas. Aquí no hay una homogeneidad, como hay en el mundo del ordenador, pero bueno, ahora empieza a haber más, pero no hay, digamos, un



sistema operativo dominante. Ahora... bueno, que si Linux, que si Macintosh con su sistema, etc. En teléfonos, pues casi cada marca tenía su propio sistema operativo. Ahora parece que hay una intención por parte de Google, incluso del sector, de ir haciendo un sistema operativo único, el famoso Androide. Tú, ¿cómo ves esto? Es decir, ¿esto podría propiciar un despegue en la publicidad en el teléfono móvil que se unificase? ¿Es un freno?

Yo no sé, hay una frase del presidente de Ericsson, pues un poco por contrarrestar la famosa frase de Nokia de Connecting people. Dijo que lo importante era la comunicación entre las personas, y el resto es tecnología. Entonces, en aquel momento, el móvil solo se utilizaba para hablar entre personas, pero yo creo que la tecnología no, la tecnología es un medio muy importante, sigue siendo el mensaje. O sea, que tengamos un papiro, o debajo algún papel, o no sé qué. Lo importante es el mensaje que va escrito en él. Es cierto que ciertas normalizaciones ayudan a la difusión de la comunicación, pero yo que creo que en este momento es más por políticas de estrategia de cuotas de mercado más que realmente el que un sistema mejore más o menos y, además, que cuando uno intenta hacer un sistema propietario, el otro lo que hace es establecer la compatibilización con el sistema propietario, y bueno, más o menos, al final, uno acaba triunfando y teniendo todo.

9.3.6. Entrevista a Enedino Villaverde

Buenos días, Enedino. En tu opinión, ¿cuáles son los medios publicitarios que deberían estar presentes en un plan de medios idóneo?

No creo que haya un plan de medios idóneo para nada, todo depende del objetivo que pretendas conseguir, a qué público quieres alcanzar, qué pretendes vender y qué pretendes anunciar. No creo que haya ninguno óptimo en concreto.



Para ti, ¿qué es lo que aportarían y no aportarían las nuevas tecnologías en la publicidad?

Yo creo que las nuevas tecnologías lo que han abierto es un campo muy grande, alcanzan a mucha más gente, alcanzan a mucha más gente de una forma mucho más económica, y se ponen al alcance de muchas más empresas independientemente del tamaño. Antiguamente, no podía recurrir a un plan de medios una empresa pequeña o mediana, y en la actualidad cualquier empresa tiene a su disposición la posibilidad de acudir a una compañía de publicidad, a un plan de medios... a todo, porque han abaratado muchísimo el coste y, aparte, llegan a muchos más de los que llegaban antes.

Respecto a los medios convencionales, que eran difíciles de medir porque había mucha saturación, ¿piensas que las nuevas tecnologías aportan algún concepto más, como puede ser la interactividad, segmentación...?

Indudablemente, lo que te permiten es dirigirte mejor al público al que quieres llegar. O sea, una televisión, una radio, era un público mucho más general. Las nuevas tecnologías sí que te permiten seleccionar con más precisión adónde quieres llegar; incluso, cruzarlo con el tipo de producto y hacer una combinación entre el tipo de producto, y también mucho más eficiente que los analógicos.

¿Cómo ves tú el perfil del receptor de publicidad en el teléfono móvil? ¿Quién es? ¿Cómo es?

Tú ya sabes que el teléfono móvil no es precisamente la parte, la vía de publicidad que más me gusta a mí. O sea, no soy una persona decantada hacia el uso del teléfono móvil. El perfil seguramente corresponde a gente que está metida en tecnología, a la juventud, que son los que lo han cogido como bandera, y seguramente se verá a gente a partir de los 40 o 45 años que no tienen tanta soltura con



el manejo del móvil y lo ven más como una herramienta simplemente de comunicación. La gente joven lo considera como su nexo de unión con el mundo, ya incluso desde que se conectan por Internet lo tienen mucho más accesible, y conozco a más de uno que directamente ha renunciado a los ordenadores. Se decantan por el móvil, y la gente que está metida en temas técnicos, que lo utiliza como herramienta de trabajo a la hora de manipular incluso en sus sistemas.

En cuanto a lo que son los usos publicitarios en el móvil con mayor proyección de futuro, me gustaría que hablásemos respecto a lo que es la vía de recepción, lo que son los contenidos, lo que son los formatos, y relacionar estos tres inputs con cuáles son los que más gustan, cuáles son los que mejor se entienden y cuáles son los que mejor se recuerdan.

Los principales para mí son el *SMS* y el *MMS*. Hubo una época que sí que vi que se intentaba hacer mucho por *bluetooth*, pero poco a poco ha ido cayendo en picado, no sé si por los problemas de transmisión de virus o por la dificultad del concepto de que la gente lo percibiese como una forma de transmitir publicidad, pero sin duda alguna son los mensajes de texto y los de imágenes también.

Respecto al contenido expresivo...

Sin duda alguna, los *MMS*. A ver, también por mi trabajo recibo mucha publicidad de telefonía y de bancos, que son los que principalmente están moviendo mensajes por *SMS*. Sin duda, los *MMS* son mucho más expresivos que los de texto, pero yo me sigo quedando con los de texto por la facilidad que tienen de lectura rápida y de no perder el tiempo, no tener que estar disponiendo de más tiempo que lo que es la simple lectura.



¿Y cuál crees que es el formato que más se utiliza, que más gusta, o que mejor entienden?

A mí, lo que es el básico de promoción —o sea, te informo de esto, o tienes esta oferta, o esta posibilidad, o hay este nuevo producto...—; desde luego, lo que es el mercado de jóvenes o de menos de 25 años, entiendo que, metidos en *MMS*, pueden ser más efectivos los que realizan historias, o que tienen un cierto tipo de humor, o los que en un momento dado tengan algún tipo de vinculación con música o aficiones comunes de los jóvenes que son posiblemente los que más siguen.

¿Cuáles crees que son los sectores más y menos activos en la utilización de la publicidad en el móvil?

Sin duda alguna, las empresas de telefonía son las más activas, y seguramente después irán los bancos y los servicios financieros. Los demás, pues he visto o creo que se está usando la parte de automoción y, por suerte o por desgracia, el resto de los sectores son residuales. Tengo la sensación de que son residuales.

¿Cómo ves el ámbito de las redes sociales y de la realidad aumentada en el teléfono móvil en su vertiente publicitaria?

Tremendo, tremendo, absolutamente tremendo, los últimos dos meses es increíble la evolución que han tenido las redes sociales en el ámbito de los teléfonos móviles. La palabra es increíble, es un avance exponencial día tras día, y me parece que van a estar ligadas al futuro, porque precisamente el sector que más lo usa son los jóvenes, tanto las redes sociales en el móvil, y van a tener, van a ser, dos medios simbióticos sin duda alguna en el futuro.

Muy bien, y para finalizar, ¿cuáles son, en tu opinión, los retos y los riesgos de la publicidad en el teléfono móvil?



Retos y riesgos... pues es al mismo tiempo reto y riesgo el que todavía no veo yo claramente definido. Los sistemas operativos que han estado utilizando los móviles traen la dificultad aparejada de aplicación, tanto para empresas como para particulares; es decir, que no haya una uniformidad de los sistemas operativos, me imagino que acabará decantándose de aquí a un año o año y medio. Y riesgos, pues me preocupa mucho todo este tipo de publicidad con nuevas tecnologías, lo rápido que se convierten en obsoletos los medios, en darle continuidad a ese medio y que no sea simplemente un nicho de mercado temporal, o una vía temporal para hacer campañas en él.

Pues muy bien. Nada, yo creo que has expresado tu opinión muy claramente. Son un poco formas raras de hacer una calificación global. ¿Te gusta o no te gusta la publicidad en el teléfono móvil?

Creo que se tiene que apoyar en más medios para ser de verdad efectiva, lo veo como un complemento a otro tipo de campañas, y no lo veo como un pilar fundamental para una campaña de medios. Entiendo que se tiene que apoyar en más patas para poder ser efectiva, no confío en el uso exclusivo del teléfono móvil, o en campañas que solo se basen en el teléfono móvil, excepto para cosas muy, muy, muy determinadas y muy puntuales.

9.3.7. Entrevista a Óscar Méndez

Hola Óscar, buenos días. Bueno, en tu opinión, ¿cuáles son los medios publicitarios que podríamos definir como idóneos dentro de un plan de medios actual?

Bueno, un plan ideal de medios se construirá en función de un *target*; entonces, lógicamente, llamarlo idóneo o idóneos... si cogemos un caso que nos sirviese de ejemplo generalizador, parece lógico que este sería un mix de medios de los que, hasta ahora, siempre el



medio de televisión ha sido el protagonista, y todos los demás medios de alguna forma lo que venían era a complementar el medio televisión, siempre y cuando el producto lógicamente tenga cabida en este medio. Pero, volviendo al *mass mix* de medios, además de televisión, lógicamente los medios convencionales siguen estando presentes, llámese radio, llámese prensa, revistas... A mí, particularmente, siempre me ha gustado siguiendo pautas convencionales un apoyo en exterior, aunque, hoy por hoy, yo creo que el tema ha evolucionado, y lo que tenemos es que contar con los medios digitales. Hoy por hoy, me parece muy difícil concebir un plan de medios que no contemple soportes como Internet o así, como acciones dentro de redes sociales, etc. En cualquier caso, era, me imagino, una pregunta que había que centrarla más dentro de lo que es el producto para considerar el *mass mix* adecuado, porque no es lo mismo que estemos hablando de una bebida alcohólica que estemos hablando del lanzamiento de un centro comercial. Eso es un poco lo que te puedo decir, pero estos son los medios. Lógicamente, la televisión cada vez menos, e Internet cada vez más, cosa que realmente tampoco, hay que decirlo, figura en las facturaciones. No sé... hay una parte de las inversiones publicitarias que realmente ha desaparecido, porque si la inversión publicitaria es verdad, se va a Internet, y todos los medios digitales suben, pero no en la misma proporción que ha bajado la televisión, con lo que hay una parte del pastel que no sabemos dónde se ha ido.

Imagino que esto tendrá mucho que ver con el tema de la crisis. Que, al haber recorte de gastos generalizados, pues parte de eso que dices ha desaparecido, es parte que no se invierte.

Parte, por supuesto, sí. Indudablemente, el tema de la crisis ha hecho desaparecer una importante parte del pastel, digamos, pero, por otro lado, también lo que es la «novedad» de los medios digitales. Por ejemplo, si nos centramos en Internet, lo que pasa es que se está pagando el pato de su nacimiento. Quiere decirse que las negociaciones, igual que los medios que más consolidados están, menos



negocian. Hoy por hoy, dentro del mundo de Internet, la única realidad que yo veo es que la gente está dispuesta a aceptar lo que le dan, y eso es una evidencia que yo he tenido a través de construirme un portal de más de un millón de visitantes, www.yes.fm, que teniendo un millón de visitantes, no hemos pasado de una facturación publicitaria de 10.000 euros/mes, algo que es absolutamente impensable si trasladáramos estas audiencias a lo que es cualquier otro medio convencional.

Desde tu punto de vista, ¿qué es lo que aportan y qué quizás no aportan las nuevas tecnologías a la publicidad?

Las nuevas tecnologías yo creo que aportan diferentes vertientes, aportan muchísimas ventajas. Por un lado, de cara al creador, lo que aportan son muchísimas nuevas posibilidades creativas, nos estamos saliendo por fin de los corsés y los esquemas en los que nos estábamos moviendo de que si un formato en una página, que si un formato 20 segundos... Hoy por hoy, las nuevas tecnologías lo que permiten al creador al mismo tiempo que está creando un mensaje está creando el propio soporte. En fin, las posibilidades son infinitas. No estamos estructurados, no son casillas que haya que rellenar, sino que las propias casillas están por construir por las propias tecnologías. Por otro lado, lo que se está consiguiendo es llegar a públicos que antes eran de mucho más difícil acceso. Las nuevas tecnologías segmentan perfectamente los *targets*, con lo que, si queremos hacer por ejemplo una acción dentro de jóvenes de tales características, las nuevas tecnologías nos lo permiten. Además, lo que tenemos no perdona, y es en relación con el punto anterior. Estamos hablando de unas inversiones muchísimo menores de lo que eran hasta ahora. Al abordar lo que era un plan de medios a través de las nuevas tecnologías se pueden encontrar presupuestos mucho más contruidos *ad hoc* a lo que es tu campaña con otros aspectos que son muy interesantes, como son la inmediatez, la respuesta inmediata... Las nuevas tecnologías de alguna forma también me da la impresión es que están acercando lo que es la publicidad



a lo que antes llamábamos así como muy abstracto, como muy amplio, lo que era el marketing directo. Hoy por hoy, lo que son las nuevas tecnologías, lo que permiten es la interactividad con el propio consumidor, y lo que es una respuesta. Al fin y al cabo, lo que estaba buscando una respuesta directa. Antes, lo que no podíamos dejar de hacer era mandar un folleto, pedir una respuesta, que nos devolvieran el sobre, que nos llamaran a un teléfono o cualquier otra acción que requería un tiempo. No digamos ya hacer una campaña en lo que era la televisión, hasta que salía por mucho teléfono que tuviera. Hoy por hoy, construimos, podemos a través de la publicidad —por ejemplo, en soportes como el móvil— que sea el propio soporte que te lleve; por ejemplo, que sea un propio generador de tráfico. Es decir, que tú cojas el móvil y vayas a un sitio simplemente porque has recibido un mensaje, y es tu comprobación de recibir algo a cambio. Es decir, para eventos promocionales, para cuestiones que necesitas una respuesta directa, son absolutamente fabulosos. No digamos también, dentro de lo que es el medio, el mensaje, la similitud de McLuhan, lo que quiere decir que, para productos tecnológicos, lógicamente parece el soporte ideal para expresar su máxima expresión gracias a tecnologías *Flash*, etc., etc., etc., que... bueno, ahí también entramos en otro mundo en el que se tiende a poner de acuerdo fabricantes que... ¡bueno! me imagino que luego lo veremos más adelante. Es lo que encontramos en una lucha y algunas trabas al desarrollo. Me refería concretamente al problema que tenemos con *Appel* y *Flash*. Al fin y al cabo, *Flash* ha sido un formato que parecía que se había estandarizado para su utilización dentro de lo que es este mundo visual tecnológico, y tenemos compañías que están absolutamente empeñadas en cargárselo, con lo que ahora mismo, cuando estás creando, no sabes ya sobre qué soporte hacerlo.

Entiendo, de algún modo, que lo que tú planteas... Que para ti, el reto —perdona, más que el reto, lo que no aportan o dónde tienen el freno— es una cuestión pura y dura de tecnología, de plataforma tecnológica, ¿no?



Hay un problema, que es el que estábamos abordando. Es decir, hoy por hoy no nos podemos olvidar que la tecnología está en manos de cuatro o cinco grandes empresas. Da igual que sea Microsoft, que sea Appel, que sea Google... Todos ellos, lo que quieren, es monopolizar sus plataformas, sus sistemas de trabajo. ¿Eso puede ser un freno? Indudablemente que, por ahí, podemos encontrar un freno a avances sobre las nuevas tecnologías, pero sin embargo, como también decimos en un principio, también el propio concepto de lo que es este nuevo mundo, lo que va a permitir son absolutamente abordar nuevos retos que hasta ahora eran impensables, y luego me imagino que la evolución publicitaria irá pareja o irá acompañada de lo que es la evolución de la tecnología del propio soporte. Hace digamos diez años, nadie en España se bajaba un juego. Los móviles servían únicamente para hablar. Hoy, lo último parece que un móvil sirve es para hablar; entonces, cada vez tendremos muchísimas más aplicaciones, tecnologías... Hoy por hoy, con el propio móvil... pero bueno, estamos hablando de móviles sencillos, hoy haces una fotografía a cualquier producto y directamente te lo está escaneando, y ya automáticamente te está conectando con una página web si lo quieres comprar. Esto, a nivel de un libro o un disco. Si yo, ahora mismo, fotografío cualquier cosa, siempre tengo instantáneamente el acceso al portal de esa página a través de su propia página *web*. Eso, con la tecnología. Eso también lo podríamos hablar de escuchar una música; el móvil te la reconoce y, automáticamente, si la quieres comprar, es decir, aplicaciones están en este momento. Yo creo que, entre los informáticos que desarrollaban programas complejísimo, ahora es lo que más disfrutan, porque también están desarrollando estas. No me acuerdo exactamente cuál es el término por el que se llaman, pero son pequeñas aplicaciones para este nuevo mundo del móvil que acaba de empezar, y ya estamos absolutamente inundados. Entonces, a medida que vaya creciendo la tecnología, digamos, tendremos muchísimas más posibilidades de incorporar nuevos productos de marketing dentro del móvil.



¿Cómo ves tú o cómo crees que es el consumidor de publicidad en el teléfono móvil? ¿Qué perfil tiene? Me refiero a la persona que recibe publicidad en el móvil.

Lo primero, yo creo que tendríamos, a lo mejor no sé... aclararme o distinguir un poco lo que es la publicidad en el teléfono móvil. O sea, lo que yo entiendo como publicidad en el teléfono móvil, todo lo que sea susceptible dentro de un teléfono móvil de enviar un mensaje publicitario. Quiere decir que, por un lado, por supuesto, yo puedo recibir publicidad dentro de *SMS*, *MMS*. Puedo recibir publicidad tipo *bluetooth* dentro de un centro comercial, pero, al mismo tiempo, yo, el móvil, como decía dentro de las aplicaciones para el móvil, hoy por hoy, los móviles, las de más acceso son las tarifas planas que se están utilizando más para entrar en Internet a veces que para hablar, por lo que estoy recibiendo una serie de mensajes publicitarios dentro de Internet. O sea, digamos que Internet se ha incorporado también dentro del teléfono móvil. No son los mensajes a lo mejor tan directos como los estamos recibiendo de un *SMS* o *MMS*, pero sí estamos recibiendo mensajes en cualquier aplicación, incluso en los propios juegos. Por otro lado, tampoco olvidemos que los juegos son jóvenes y no tan jóvenes, un mundo digamos hasta los 45 o 50 años inclusive. Cada vez se va estirando más hacia arriba el mundo lúdico, hay un montón de juegos que tú puedes comprar, pero también hay un montón de juegos que puedes recibir absolutamente gratuitos, que ya la mayoría de las marcas están desarrollando. Hay marcas como Malibu o el propio Repsol, o como muchísima gente. Tú ya tienes el propio juego, ¿eso es publicidad en el teléfono móvil? Indudablemente, el perfil de quien lo recibe, no sé si es o realmente tiene un perfil, no sé si es... Yo me imagino que va en función del plan del anunciante a quien se está dirigiendo, yo no sé si lo que me quieres preguntar con esto es a quién le molesta más o a quién le molesta menos.



¡No! Me refiero un poco a si tú ves que está más centrada en la gente joven, más proclive al uso de...

Indudablemente, sí que es verdad, por las propias características del propio soporte. Sí que es un soporte que la gente joven lo recibe muchísimo más. No olvidemos que el porcentaje de SMS que se manejan en España —el 80% creo que está por debajo de los 20 años— es un público muy, muy habituado a enviar y recibir absolutamente cualquier información, compartir, y tal vez sea el uso, y uno de los temas más valorados entre los jóvenes a la hora de elegir una u otra compañía de telefonía es, primero, por el coste del mensaje SMS. Entonces, indudablemente, son personas muchísimo más habituadas. También, por otro lado, yo creo que, a medida que subimos en edad o la incorporación dentro del mundo laboral de estos jóvenes, el MMS o el SMS van a ser sustituidos por el uso en el teléfono móvil del correo electrónico. Es decir, se utiliza bastante más correo electrónico. Esto es nuevo. También estamos hablando de algo que hace tres años era absolutamente impensable, pero bueno, dentro de lo que es correo electrónico, entre el correo electrónico, volvemos a ver, no sé, el mismo caso de Internet, que estoy recibiendo en el móvil mensajes publicitarios que no dejan de ser los antiguos, no digamos *spam*, sino mensajes publicitarios que tú recibes a través de Internet. Entonces... bueno, yo creo que es un poco en función de los productos o en función de los intereses de los anunciantes.

En cuanto a lo que son los usos publicitarios en el móvil con mayor proyección de futuro, me gustaría que hablásemos respecto a lo que es la vía de recepción, lo que son los contenidos, lo que son los formatos, y relacionar estos tres inputs con cuáles son los que más gustan, cuáles son los que mejor se entienden y cuáles son los que mejor se recuerdan.

Desde el punto de vista de la recepción, insisto, y yo vuelvo un poco a lo que decíamos antes. Dentro del segmento de los más jóvenes, el SMS vuelve a ser el rey como todo el tema que no, no habíamos



comentado antes, de las redes sociales. La integración que tengan ahí, yo creo que les gusta, las entienden perfectamente. El *MMS* tiene un pequeño problema. Precisamente, he estado hablando ayer con una plataforma que decía que no entendía cómo no habían triunfado sus publicidades a través de videomensaje, y lo estuvimos hablando durante bastante tiempo, y parecía claro que, o la conclusión que llegábamos, es que la gente no entiende exactamente las políticas de precios. Tienen miedo a la videollamada, tienen miedo donde entre el 3G, y a lo mejor por ahí están recibiendo mensajes 3G, pues a lo mejor tienen algún problema más entre el *MMS*, que es absolutamente conocido frente al gran desconocimiento. No sabes si, luego, te va a venir una tarifa mucho más grande, y entonces pues puede haber cierto recelo hacia ello. Respecto al contenido, indudablemente estamos hablando de un mundo digital que implica un mundo audiovisual; o sea, todo lo que se mueva, todo lo que sea interactivo, todo lo que permita la participación de quien lo recibe, que pueda completar el mensaje, que pueda jugar, que pueda ver cómo se mueve, que se lo puedas decir a otra persona, pues yo creo que eso es un éxito muchísimo más garantizado que lo que son simplemente mensajes de texto que, desgraciadamente, se leen mucho menos. Y, respecto al formato, indudablemente, primero el humor es muy importante, o sea el me too o el «pásalo». Yo creo que, a la gente, siempre un mensaje con humor, pues siempre tiene bastantes más garantías de que tenga un recorrido bastante más largo. ¿Por qué? porque, simplemente, somos muy proclives a pasar todo lo que nos ha hecho gracia y enseñárselo a otro, por lo que el recorrido es bastante más grande y ofrece viralidad. Para mensajes promocionales, indudablemente es donde yo encuentro en el móvil su máxima expresión. O sea, no podemos concebir hoy el móvil como un medio único en el que no podamos construir lo que es una imagen de marca. Sin embargo, sí contribuye a lo que es una imagen de marca dando una idea de una empresa que está a la altura, con los tiempos, a la última, que es, al fin y al cabo, el referente que nosotros queremos en todas las empresas, pero el tema promocional,



el tema de hazlo ahora, el tema de que te lo estoy enviando... Gracias a este mensaje, tú puedes acceder a un precio, puedes acceder a una demostración, puedes acceder a algo y, al fin y al cabo, no te tengo que enviar absolutamente nada. Simplemente, muchas veces, con el propio mensaje, muchísimas bebidas alcohólicas y otro tipo de productos dentro de *horeca*, no tienen que ser solo productos alcohólicos, sino en *Schweppes*, por ejemplo, lo hacen bastante con los mensajes promocionales, les funcionan muy bien, las fiestas están comunicando, las fiestas en discotecas que antes se gastaban mucho dinero y además era un poco desorganizado, a través de gente contratada y digamos que estaban buscando cómo llenar, cómo llenar las diferentes fiestas. No nos olvidemos que *horeca*, lo que entendemos a partir y sobre todo en España por clima, en cuanto empieza el verano son fiestas de marcas. Hoy por hoy, las están recibiendo dentro del móvil, y muchas veces tu pase viene incorporado en la propia invitación que has dado. No digamos lo mismo para lo que es la prueba de un producto móvil o cualquier otro elemento, e indudablemente, promociones. Es, tal vez, donde más he visto participar, o si nos vamos a un congreso, vas a una feria y basta con dejar abierto el *bluetooth* para recibir absolutamente todo tipo de promociones, para que te acerques a ese stand, para que contribuyas, para que tal... O sea, que lo que buscamos es la promoción, lo que buscamos es la respuesta, lo que buscamos es dónde tengo la inmediatez de la respuesta de la persona que lo recibe. Es donde creo yo que va a encontrar su expresión.

En tu opinión, ¿cuáles crees que son los sectores más o menos inclinados al uso publicitario de la telefonía móvil y por qué o por qué no? Sería interesante conocer qué crees tú que es lo que frena todavía a los anunciantes y las empresas a hacer publicidad en el teléfono móvil.

Indudablemente, parece lógico que el primer sector donde encuentra aquí su expresión es el de la telefonía. O sea, la propia telefonía



en sí. Es que, no olvidemos que son los principales anunciantes en este momento en España y en el resto de los países, es donde encuentran el medio perfecto para comunicar todo lo que sea, todos los productos que están sacando, todas las promociones, tarifas, etc., etc. Y, por otro lado, si estamos en lo que es telefonía móvil, entendiéndolo únicamente y dejando fuera el componente de Internet, incluso sin dejarlo fuera, todo lo que sea productos o servicios dedicados al colectivo más joven, el teléfono móvil es un tema perfecto. El ocio, también me imagino que el sector del ocio, también es muy proclive aquí a encontrar un buen medio, y cuando digo sector ocio me estoy refiriendo a algo que tú necesites adquirir previamente, unas entradas, sea porque te han hecho una promoción o sea simplemente porque has comprado unas entradas y, al final, terminaremos teniéndolas dentro de lo que es el propio teléfono móvil, a través de un código *bidi*. Un código, código bidimensional, que estás recibiendo. Pero bueno, quiero decir con esto que el sector del ocio, me parece al fin y al cabo, el teléfono nos está acompañando cuando salimos de casa, eso es algo que no tenemos que olvidar, es otra cosa por lo que estábamos incidiendo antes, en lo importante que es el tema, el tema de la promoción. No estamos hablando de un medio en el que tú estás expuesto a ese mensaje y actúas al cabo de las horas, estamos llegando a las personas muy cerca o en su trayecto hacia el lugar el lugar de compra; o sea, estamos llegando a la gente fuera de la casa. Es un poco como antes era la radio en el coche, pero bueno, tenías que bajarte del coche, y ahora, por el teléfono móvil... Al fin y al cabo, tú vas dando un paseo con tu pareja y, simplemente, a lo mejor ya estás recibiendo un mensaje, que cerca de ti hay algo que te interesa, y como todo, cuanto más adulto eres, más escéptico eres acerca de lo que recibes. Cuanto más joven eres, tienes más ganas de recibir, tienes más ganas de que ese teléfono suene, sea por lo que sea. Sentirte que eres alguien, sentir que ese teléfono suena. Yo creo que no hay nada más triste que un joven al que el teléfono móvil no le suene nunca, que no tenga llamadas, aunque sean publicitarias, y luego, al fin y al



cabo, lo que va a hacer es que, bueno, ese móvil, su móvil, forma parte ya del cuerpo del joven. Yo creo que cualquier artículo que esté destinado a ellos... yo creo que tienen ahí muchísimo juego. Ahora mismo pienso en algo destinado a los jóvenes que no pudiera producirse dentro de un móvil, y no se me ocurre qué, no encuentro un producto que no tuviese su cabida dentro del marketing del móvil.

¿Qué perspectivas ves tú para la publicidad en las redes sociales y en la realidad aumentada en el teléfono móvil?

Bueno, no soy un gran conocedor del mercado de realidad aumentada. En redes sociales, es indiscutible, no entro a repetir. Llevábamos hablando de redes sociales, entendidas redes sociales generalistas, no sectoriales. Vale todo lo que hemos dicho para el público joven anteriormente; o sea, estamos hablando del mismo público. Para el tema de realidad aumentada, me parece que todavía tenemos un camino por recorrer, hay un camino. La tecnología corre muchas veces mucho más que nosotros. Hemos pasado, aquí sí que hemos pasado, de una economía de demanda a una economía de oferta que casi nos desborda, y yo creo que todavía necesita más recorrido, más recorrido hasta que realmente llegue. No sé, en este punto no puedo decir mucho más.

Bueno, y ya para finalizar, ¿cuáles serían los principales retos y los principales riesgos de la publicidad en el teléfono móvil?

Como todo, lo poco gusta y lo mucho asusta. Entonces, pondríamos el principal reto de lo que es, es común a cualquier medio, y al final lo vimos en la televisión. Era, simplemente, la saturación publicitaria, la saturación publicitaria que puede crear rechazo, pero que también me imagino que puede ir acompañada, por otro lado, de unos incentivos de cara a este consumidor final. Si, por recibir publicidad, estar dispuesto a recibir publicidad, vas a pagar menos dentro de lo que es tu factura del móvil, la saturación no creo que sea tal



problema. Es decir, si le estás dando a cambio una serie de incentivos o de contraprestaciones a esta recepción, ahí sí que ya la saturación no sería problema, pero si ya estamos invadidos de publicidad, entraríamos en los mismos problemas que han tenido la mayoría de los medios y de los soportes de marketing. Luego, como ventaja y como inconveniente al mismo tiempo, la tecnología puede ser tu familia, tu aliada, tu amiga, pero también puede llegar a convertirse en tu enemiga. O sea, no olvidemos que, hoy, muchísima gente ha tenido malas experiencias; por ejemplo, a través de lo que es el bluetooth. O sea, el *bluetooth*... no olvidemos que los móviles ya no son algo, digamos mecánico, sino que es algo puramente tecnológico, o mucho más parecido a un ordenador. Entonces, por *bluetooth* están entrando virus, o sea, se están enviando virus, y hoy los terminales tampoco son baratos, o sea, los terminales, y hoy la gente quiere terminales con muchas más posibilidades, terminales que cada vez se rompen más. Sería muy fácil echarle la culpa a la publicidad recibida de que el teléfono deje de funcionar porque haya tenido algún virus. Y los retos, los retos... indudablemente, los retos —que era un poco donde empezábamos la conversación—, los retos están en manos de los desarrolladores; o sea, que estamos, y volvemos a insistir, los móviles hace diez años servían para hablar, cada día que me despierto parece que el móvil sirve para hacer alguna cosa más. Y sí, pero bueno, yo creo que estamos en la etapa de parto; es decir, no estamos ni siquiera en la etapa de la infancia, del recorrido que va a tener esto. O sea, simplemente, esto acaba de nacer, y ya muchas veces lo supera por muchos lados, pero hay que ver dónde va a llegar el móvil. Es una herramienta absolutamente imprescindible, y por donde todos pensábamos que la introducción o el acercamiento del ciudadano a las nuevas tecnologías iba a ser el ordenador, iba a ser Internet, esto es lo que se estaba pensando a principios del año 2000. Creíamos que el acercamiento a las nuevas tecnologías iba a ser a través de Internet y, realmente, el acercamiento a las nuevas tecnologías es a través del móvil, es a través del móvil, y es lo que nos permite hoy hacer, recibir, etc., cosas que antes eran insospechadas.



9.3.8. Entrevista a Juan Ceballos

Buenos días, Juan. En tu opinión, ¿cuáles son los medios publicitarios que podríamos definir como idóneos dentro de un plan de medios actual?

Actualmente es difícil, con todo el nivel de opciones de tecnologías y de variantes, pero desde el punto de vista del público final, pues se buscan soluciones sectorizadas y personalizadas; si no, la tecnología se puede quedar un poco corta. En cualquier caso, cualquier plan de medios que efectivamente no considere una solución digital, probablemente llegue a una base de clientes muy, muy limitada y, a partir de ahí, pues a medida que vas evolucionando un poco entre las opciones de tecnología, pues Internet, *mobile*, etcétera, etcétera, pues vas atacando cada uno de los sectores y vas llegando un poco más a nivel más capilar, por así decirlo.

¿Qué piensas tú que aportan y que no aportan las nuevas tecnologías a la publicidad? ¿Qué destacarías?

Definitivamente, la posibilidad en ciertas ocasiones de realizar una publicidad muy directa, muy personalizada, muy a los intereses de las personas de cada persona, y el ejemplo es claramente en Internet; a medida que vas creando un *profiling* en Internet, pues la información te llega un poco más a lo que te puede interesar. Por otro lado, llegar a más gente es una realidad, y un ejemplo de esto es, probablemente, los contenidos. Pueden ser más atractivos, pueden ser más interactivos, puedes sorprender más a la gente cuando llega la publicidad, y eso te permite pues llegar a niveles de penetración que en otras situaciones ha sido imposible. Por ejemplo, los ejemplos que hemos visto de campañas virales... pues llegan a un nivel de comunicación ya no solo por Internet, sino de boca a boca, que no son posibles por otras vías. ¿Qué no aportan? Pues que, en ocasiones, pueden ser muy intrusivos, y eso, mezclado con un nivel de saturación, lo que sí puede ocurrir es que la gente, en un momento determinado,



no cale los mensajes de publicidad, y si, sobre todo, si la información no está como muy dirigida, pues el usuario verdaderamente no ve la publicidad. Una vez más, en Internet hay muchas páginas donde te mueves, y la publicidad está ahí, pero casi ni la ves. Creo que es un tema a tener muy en cuenta.

Desde tu punto de vista, ¿cómo es el perfil del receptor de la publicidad en el teléfono móvil?

Bueno, si es en el teléfono móvil, hay un amplio rango. Sobre todo, desde el punto de vista de tecnología para acceder a la gente. O sea, hay la posibilidad de acceder vía voz, pues mensajes de publicidad hay varias iniciativas de estas de las compañías de telefonía donde antes de pasarte a un call center pues te ponen cierta publicidad, y puede llegar básicamente a cualquier persona. Están los SMS, donde ya se reduce un poco más el rango de gente que llega, y últimamente, pues las nuevas tecnologías están permitiendo llegar con todas las aplicaciones webs, aplicaciones rich media en cliente a más gente. Entonces, ahí ya nos quedamos verdaderamente con el sector de nativos digitales, por así decirlo, o de gente que tiene el móvil como una herramienta casi de comunicación, pero no solo de voz, sino de mensajería, para estar en contacto con los amigos, etcétera, etcétera.

En cuanto a lo que son los usos publicitarios en el móvil con mayor proyección de futuro, me gustaría que hablásemos respecto a lo que es la vía de recepción, lo que son los contenidos, y lo que son los formatos, y relacionar estos tres inputs con cuáles son los que más gustan, cuáles son los que mejor se entienden y cuáles son los que mejor se recuerdan en tu opinión.

Por un lado, en cuanto a vías de recepción, si *SMS*, si *MMS*, *augmented reality* o aplicaciones *rich multimedia media*, pues probablemente una vez más depende del sector y depende del interés de la gente.



Mensajes *SMS* pueden ser muy interesantes; sobre todo, si es del interés del usuario. Mensajes *MMS* dan la posibilidad, por ejemplo, de llegar un paso más allá, de llegar la información. Tú la ves, y a lo mejor, simplemente por la riqueza visual, pues ya das un *click*, y eso ya es un éxito; por lo menos, es un hito en la medición de la campaña. Los que más se entienden probablemente haya que ir a soluciones más complejas, soluciones que, una vez has captado al usuario, te llevan a una página web o te llevan a otra acción, y normalmente dentro del móvil o fuera del móvil, porque al ser el dispositivo de información muy limitada, pues es muy difícil que solamente con algo que tiene que ser impactante, pues además, lo entiendas todo por así decirlo, y para recordar definitivamente tienen que ser o mezclas de audiovisuales o mezclas de tecnologías que sean sencillas, tipo *augmented reality*, donde ahí tienen un nivel de recuerdo muy grande, y eso si llegas a una población un poco más acotada. En cuanto a formatos, pues probablemente los que más éxito tienen definitivamente son los promocionales y, sobre todo, si son los que te afectan directamente, y aquellos de humor, pues por el carácter viral, o una vez más porque que se lo puedes pasar a otra gente y puedes ayudar al «boca a boca».

¿Cuáles crees que son los sectores más o menos inclinados a la utilización de la publicidad en el móvil y por qué o por qué no?

Yo creo que se ha intentado con todos. Entonces, de los que menos, probablemente sean inmobiliarias e industriales. Yo creo que, ahí, el éxito es bastante limitado en el móvil. El que más éxito tiene un poco después de varios años de estar en este tipo de intentos de llegar a la gente es el financiero, definitivamente, porque primero tiene la capacidad y los dispositivos como para llegar a ellos y como para entenderlos, y por supuesto, los de gran consumo, pues todos los asociados a grandes marcas, yogures, deportes, etcétera, etcétera y, una vez más, relacionados con temas promocionales o de interés para el usuario.



¿Qué perspectivas ves tú para la publicidad en las redes sociales y en la realidad aumentada en el teléfono móvil?

Primero, en cuanto a la realidad aumentada, un poco lo que comentaba antes. Es bastante impactante, pero para que sea una solución universal, tiene que haber un cambio todavía mayor a nivel de la industria y la tecnología, pues algo del tipo hay soluciones actualmente, compañías que intentan crear una infraestructura donde otras compañías de medios, otras compañías de agencias, etcétera, etcétera, puedan crear sobre esa infraestructura información. Me refiero... bueno, un ejemplo es *Layer*, donde tú puedes crear aplicaciones sobre eso, y puedes hacer aplicaciones. Pues eso, puedes hacer una acción de marketing sobre eso, pero básicamente, ya te dan una plataforma para que tú no tengas que hacer todo de 0 a 100. Y eso solo podrá cambiar si una compañía de este tipo u otra superior —digamos Google, por decir algo— estandariza esto y hace que esto sea muy sencillo de utilizar. Si no, será un desarrollo tecnológico que irá desapareciendo. En cuanto a las redes sociales, definitivamente es una vía de crecimiento también, porque las propias redes sociales se están convirtiendo en Internet como la segunda Internet. Ahí sí están más personalizados, cada uno tenemos nuestro *profile* en una red social, tenemos nuestras comunicaciones ahí, luego eso definitivamente es un camino a seguir.

Para finalizar, Juan, ¿cuáles serían para ti los principales retos y los principales riesgos de la publicidad en el teléfono móvil?

Los retos de eso serán que el dispositivo es mucho más limitado y, entonces, el número de acciones que puedes hacer simultáneamente en un móvil es menor que en Internet o en un PC, que puedes hacer múltiples acciones y alrededor está publicidad. El canal de ancho de banda sigue siendo un poco justo. En España, por ejemplo, es bastante limitado, y después, la universalidad. Pues eso, que si soluciones web, que si soluciones *Flash*, soluciones



rich media... y esto va a tener una difícil solución. En cuanto a los riesgos, definitivamente la saturación que puede haber, y si la información no está debidamente personalizada a los intereses del dueño del móvil y, otra vez, repito, el no llegar a una estandarización que permita un desarrollo sobre una base unificada.

9.3.9. Entrevista a Sergio Álvarez

Buenos días, Sergio. En tu opinión, ¿cuáles son los medios publicitarios que podríamos definir como idóneos dentro de un plan de medios actual?

Bueno, yo creo que no existen *per se* medios publicitarios idóneos en general. Yo creo que el plan de medios idóneo es el que viene definido por el público y, sobre todo, por el objetivo que queremos alcanzar con ese público. Por lo tanto, siempre tendríamos que definir el medio eficaz o el medio publicitario idóneo como aquel que consumen los públicos y que permite alcanzar los objetivos.

¿Qué piensas tú que aportan y que no aportan las nuevas tecnologías a la publicidad? ¿Qué destacarías?

Yo, de las nuevas tecnologías, destacaría lo que aportan, pues lo que aportan es fundamentalmente interactividad, acceso digamos relativamente popular —de los jóvenes fundamentalmente—, pero bueno, cada vez de las nuevas generaciones que van entrando, llamados nativos digitales, y aportan también la capacidad de segmentación, entiendo, desde el punto de vista publicitario; es decir, el acceso directo del medio incluso hasta personalizado. Es decir, el medio publicitario llega, puede llegar, puede segmentar, al público al que se dirige, llegar a él y, fundamentalmente, aparte de esa eficacia que se puede conseguir, medirlo, medir cómo es esa llegada y cómo es esa respuesta que da ese público.



¿Cómo crees tú que es el perfil del receptor de la publicidad en el teléfono móvil?

En teoría, el receptor, el universo digamos de receptores, sería todo aquel que tuviera un teléfono móvil, que por las últimas cifras creo que hay prácticamente los mismos teléfonos móviles por lo menos en España que población. Pero, evidentemente, yo creo que son los llamados nativos digitales, pues esas generaciones que ahora pueden tener entre 20 y 30 años, y por supuesto, los anteriores, los que van naciendo, son los que yo creo que son receptores más habituados a este medio y a los que se puede llegar con más facilidad.

En cuanto a lo que son los usos publicitarios en el móvil con mayor proyección de futuro, me gustaría que hablásemos respecto a lo que es la vía de recepción, lo que son los contenidos, y lo que son los formatos, y relacionar estos tres inputs con cuáles son los que más gustan, cuáles son los que mejor se entienden y cuáles son los que mejor se recuerdan.

Bien, en cuanto a la vía de recepción —fundamentalmente, el *SMS*—, yo creo que es el fundamental, y además por el coste, por el precio que le supone al usuario el enviarlo, se ha convertido pues en un hábito, que tanto para enviar como para recibir es el más idóneo. Después, el *MMS*, el mensaje multimedia, que bueno, ahora con los nuevos dispositivos está entrando más. La verdad es que tampoco sabría decir cuánta penetración tiene. Seguro que el *SMS* es el más idóneo, digamos la vía de recepción más apta, más eficaz, pero el *MMS* puede ser que esté consiguiendo mayores cotas. Luego está la navegación por Internet, a la que de momento, por los costes, por las tarifas, no es que haya malas tarifas, sino, no es lo mismo, estamos hablando de gente joven, la tarifa plana todavía no está consolidada, no se está quizá comunicando bien; entonces, esas dos serían las vías fundamentales. En cuanto a contenidos y formatos, yo creo que los contenidos que más entrarían a este tipo de público serían aquellos de humor, o sea, contenidos de humor, es lo que más



circula por Internet, y creo que también por teléfono móvil, y aquellos interactivos que proponen algún tipo de juego al usuario que lo recibe, algún tipo, algún incentivo, pero fundamentalmente en cuanto a formato, el interactivo y el contenido, y sí, y de los que por experiencia creo que llenan toda esta publicidad, pues serían fundamentalmente telecomunicaciones, es decir, los propios operadores de telefonía móvil, y luego banca y automoción, serían en cuanto a contenidos. No sé si responde del todo a tu pregunta.

Perfecto. Bueno, incluso te has anticipado a decir cuáles son los sectores más proclives, pero ya me lo has dicho y... bueno, ¿qué perspectivas ves tú para la publicidad en las redes sociales y en la realidad aumentada en el teléfono móvil?

Bueno, yo diferenciaría entre redes sociales y realidad aumentada. Principalmente, por una cosa: las redes sociales, resolviendo digamos los problemas que pueda haber, pues en lo que decíamos antes, en las tarifas, en el acceso a Internet, en cuanto se resuelvan esos problemas, el fenómeno ya lo tienes. Es decir, ya está, ya las redes sociales son fundamentales, ya se están utilizando en publicidad. Lo que ocurre es que... bueno, el acceso a las redes sociales aún es mayor en Internet que en los teléfonos móviles, pero ya se está produciendo, se está probando, y cada vez ves más mensajes en tu red social habitual que son provenientes de móviles. Es decir, la gente se conecta por el móvil, ve sus páginas, ve sus redes sociales, ve los mensajes publicitarios y no publicitarios. Entonces, yo creo que las redes sociales son fundamentales, y ya están plenamente extendidas, y solo es cuestión de tiempo que sea algo natural, pero está ahí. O sea, es probablemente uno de los medios incluso más potentes para el teléfono móvil. En cuanto a la realidad aumentada... potencial tiene, pero claro, está todavía en una fase experimental. La realidad aumentada para el teléfono tiene pocas empresas que se estén dedicando a ello, y se ve más como algo espectacular que estará por llegar, y ya está entrando, también es verdad, en otros sectores como los videojuegos, el geoposicionamiento en Internet,



pero no tienen la difusión, evidentemente, de las redes sociales. Hay como cautela; es decir, puede estar bien, pero yo creo que puede costar el que entre.

Yo diría además, que la realidad aumentada está muy en su proyección en función del parque de terminales, a medida que los terminales sean *smartphones*...

Efectivamente.

Muy bien. Pues, para finalizar, Sergio, ¿cuáles serían para ti los principales retos y los principales riesgos de la publicidad en el teléfono móvil?

Yo creo que estarían relacionados. Los riesgos se superarían con los retos, alcanzando los retos. Es decir, los dos retos fundamentales que yo veo ahí, uno sería referido a los contenidos, es decir, corremos el riesgo de que los contenidos saturen, y el reto es hacer contenidos eficaces, que superen esa saturación y, evidentemente, que cumplan con lo que hemos comentado al principio; es decir, que se ajusten al público y que se ajusten al objetivo, y eso pasa por otra vez lo que hemos comentado. Esos contenidos humorísticos que es lo que entra, que den un mínimo juego al espectador, que lleguen por *SMS*, por *MMS*, que aprovechen esa parte y que sean sobre todo audiovisuales. Ese tipo de contenidos audiovisuales, interactivos, con contenidos de humor etc., etc. Hay otro riesgo que veo ahora, además, aparte del de adaptar las terminales a los nuevos formatos que van surgiendo. Es el riesgo de perder nuevos formatos, como el que hablábamos de la realidad aumentada. Si fuera tan fácil, realmente tendría más posibilidades, y es un riesgo el de la escasa estandarización de los sistemas operativos de los teléfonos, de los *plug in*, de cómo navegar por Internet. El secreto, yo creo, sería intentar poner de acuerdo a las compañías, los desarrolladores de contenidos y demás, y de formatos, para que los sistemas operativos fueran lo más estandarizados posibles; por lo menos, interoperables.



Que ahora parece que Google y su Androide... parece que por aquí va un poco el camino, ¿no?

Parece que va por aquí, pero claro, está el iPhone, está Nokia, efectivamente.

Muy bien, pues muchísimas gracias, Sergio, por tu tiempo.

Nada. A vosotros, por contar conmigo.