

Publicidad Móvil: conocimiento, uso y utilidad para el anunciante

Pedro Pablo MARÍN DUEÑAS
Universidad de Cádiz
pablo.marin@uca.es

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Cádiz, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Cádiz, MBA en Dirección de Empresas por la Universidad de Cádiz, Experto en Marketing por la UNED. PDI en la Universidad de Cádiz en el departamento de Marketing y Comunicación.

Líneas de investigación: comunicación corporativa, comunicación móvil.

Publicaciones más recientes: LA INSERCIÓN LABORAL DESPUÉS DE LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS: LOS EGRESADOS DE UNA CARRERA DE COMUNICACIÓN, en el III Congreso Internacional de Protocolo

RESUMEN:

El presente trabajo supone la incursión en el terreno donde confluyen la comunicación telefónica móvil y la comunicación publicitaria. Desde que la publicidad tomara carta de existencia, su afán por estar presente en todo medio de comunicación social no ha dejado de aparecer. Su empeño en hacerse presente en cada canal de comunicación que ha venido ideando nuestra especie ha sido y es perenne. Así ocurrió con los entornos urbanos, con los medios masivos como la prensa, el cine, la radio, la televisión. Asimismo apareció en la telefonía por cable en su momento, y a través de ella, más recientemente, en Internet. Y por último, también, en el teléfono móvil. Este trabajo presenta los primeros resultados de una investigación sobre la influencia y relación existente entre la publicidad móvil y los principales agentes del proceso publicitario en el mercado español: anunciantes, agencias de publicidad y consumidores.

En este caso, se analiza al anunciente y, más concretamente, el estudio se centra en medir el conocimiento, uso y utilidad que la publicidad móvil tiene para el emisor del mensaje publicitario.

PALABRAS CLAVE: Publicidad; teléfono móvil; publicidad móvil; anunciantes; utilidad

TITLE: Mobile Advertising: knowledge, use and value to the advertisers

ABSTRACT: This work represents the incursion into the ground at the confluence of mobile phone communication and advertising. Since advertising take letter of existence, their eagerness to be present at all social media has continued to appear. His efforts to be present in each communication channel has been devising our species has been and is perennial. This was the case with urban environments, with the mass media and the press, cinema, radio, television. He also appeared in the cable telephony at the time, and through it, more recently, the Internet. And finally, also, on the mobile phone. This paper presents the first results of the influence and relationship between mobile advertising and advertising process key players in the Spanish market: advertisers, advertising agencies and consumers.

In this case, the advertiser is analyzed and, more specifically, the study focuses on measuring the knowledge, use and usefulness of mobile advertising is for the sender of the advertising message.

KEY WORDS: Advertising; mobile phone; mobile advertising; advertisers; utility

1. Introducción

Si algo distingue a la telefonía móvil es la rapidez con la que ha venido a formar parte de la vida cotidiana de la gente. Sin embargo, la tasa de penetración del teléfono móvil en España, aunque subió al 117,6% en octubre de 2010 con 53,9 millones de usuarios, se mantiene por debajo de la media europea, que es del 121,9%. En España, en diciembre de 2009, el número de líneas móviles sobrepasó la cifra de los 55 millones, superando en número a la población española. En el lapso relativamente breve de 25 años el teléfono ha cambiado de forma radicalmente dramática. Originariamente el teléfono era algo atado al lugar (la pared, la mesilla, la cabina...). Ahora, para muchos de nosotros, el móvil es algo que nos acompaña a donde vamos.

Los sistemas de redes móviles fueron introducidos a finales de los 70 y a principio de los 80. Llevó sin embargo algún tiempo el que aquellos "celulares" comenzaran a ser ampliamente adaptados por las compañías y los operadores de redes. Incluso en los años 80 ingenieros y directivos compartían aún la asunción de que la segunda generación de telefonía móvil que comenzaba a gestarse (la digital) permanecería en cierto modo vinculada al coche y que los dispositivos realmente portátiles no eran viables. Cuando los teléfonos móviles entraron en escena y empezaron a ser visibles, después de mediados de los 80, fueron rápidamente etiquetados como símbolo del "yuppie". Con la caída de los precios de la tecnología, el móvil empezó a ser algo usado frecuentemente por los pequeños empresarios y los trabajadores cualificados. La segunda generación de telefonía móvil abrió un horizonte de mejoras en los dispositivos y en las redes con la incorporación de agendas que permitían gestionar contactos y transferirlos con facilidad a otros teléfonos, incluyeron también reloj, buzón de voz, calendarios, calculadora y los primeros juegos rudimentarios, que amplió las posibilidades y los perfiles de usuarios.

El otro desarrollo decisivo lo constituyó la incorporación de la cámara al móvil. El fabricante japonés Koycera comercializó el primer móvil con cámara, y lo denominó "Visual Phone". La cámara en el móvil ha jugado un papel clave en la modificación del aspecto del teléfono, siendo un motor de uso como expresión de la identidad del usuario. La ubicuidad del móvil, además, ha introducido cambios sustanciales en lo que las personas hacen con las cámaras. Con sus capacidades de almacenaje y de presentación de imágenes, rápidamente comenzaron a ser usados como álbumes portátiles de fotos -una parte íntima de las interacciones sociales y familiares-.

El teléfono móvil es más que un dispositivo sofisticado. Estamos ante un objeto cultural que forma parte de la vida cotidiana de millones de personas que, por su profunda integración social y por su vertiginoso desarrollo como plataforma de comunicación, aparece en el momento actual como un territorio de encuentro entre lo público y lo privado, entre el mercado y los ritos sociales, entre la comunicación interpersonal y el consumo cultural, entre lo simbólico y lo práctico, entre la promesa y la realidad que marcan las nuevas culturas móviles (mensajes de texto y multimedia, redes sociales, intercambio de imágenes y archivos, blogs, etc.).

En la época actual estamos viviendo la revolución de los Smartphones. Aparecen nuevas innovaciones que distinguen a estos terminales de los teléfonos móviles tradicionales. Estos dispositivos cuentan entre sus características principales con:

- GPS,
- agenda digital,
- acceso a Internet y al correo electrónico,
- teclado QWERTY,

- | | | |
|--|-------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - pantalla táctil, - lectura de PDFs - Capacidades avanzadas, - juegos, - reproductor de música en MP3, - mensajería instantánea, | multimedia | <ul style="list-style-type: none"> - agenda PDA, - video-llamada, - televisión, - fotografía y video digital, - localizador, etc. |
|--|-------------------|--|

El Iphone, el Samsung Galaxy SII, el Nokia N97, el Palm Pre o el HTC Hero son ejemplo de una nueva generación de dispositivos más parecidos a pequeños ordenadores que a teléfonos móviles en su concepción más clásica que permiten augurar unas grandes expectativas para este sector en el futuro.

La telefonía móvil es ya la forma de comunicación más extendida en el mundo (en 2009 en términos absolutos se han vendido 294,4 millones de terminales en el mundo)¹ y las perspectivas de futuro auguran un crecimiento exponencial. Con cerca de 5.900 millones de suscripciones y una tasa de penetración a nivel mundial del 87%, la telefonía móvil se ha convertido en la más ubicua de las tecnologías². Tanto es así que los especialistas aseguran que casi todo el mundo estará conectado en pocos años a través de la telefonía móvil (el porcentaje de penetración del teléfono móvil en España es del 99%)³. En nuestros días, los dispositivos y sistemas basados en la tecnología móvil son algo común en los países industrializados (Balasubramanian, Peterson y Jarvenpaa, 2002). Su relevancia es obvia para todos y la mayor parte de la población ha asumido esta tecnología muy rápidamente. La telefonía móvil permite la comunicación de una forma totalmente nueva y esto ha cambiado el mundo y el marketing debe adaptarse a este cambio. El teléfono móvil permite interacciones entre anunciantes y clientes de forma rápida y fácil (Pavlou y Stewart, 2000). Las oportunidades para el contacto directo con los consumidores no tienen precedentes (Hoffman y Novak, 1996).

1.1. La relevancia de la publicidad móvil

La industria publicitaria está pasando de tratar el dispositivo móvil como una mera plataforma de distribución (publicidad a través del móvil) a comprenderlo como un medio en el que integrar sus estrategias con las de otros medios. La importancia de este proceso de integración de la publicidad en el contexto de los actores que intervienen es tal que puede transformar de forma radical la estructura de la cadena de valor y los modelos de negocio e incluso puede afectar las pautas de consumo. A medida que la conectividad y las aplicaciones tecnológicas avanzan, la publicidad comienza a superar el modelo SMS e incorpora el uso de formatos próximos a contenidos de entretenimiento y participativos que lo hacen más deseables. Ello facilita el uso del móvil en campañas que permiten ofrecer nuevas formas de comunicación.

La actual relevancia de este sector es muy importante para el mercado publicitario. En el año 2009, como consecuencia de esta importancia, se incluye al teléfono móvil (incluyendo datos desde 2006) como medio publicitario en el “Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria”. Analizando los datos del año 2010 referido podemos comprobar como la inversión publicitaria ha caído un 15%. Este

¹ FUENTE: Consultora IDC

² (INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (2011): «The World in 2011: ICT Facts and Figures», disponible en: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2011.pdf>)

³ FUENTE: Estudio Telefonía Móvil en España 2008 (Fundación BBVA) y EGM

decrecimiento de la inversión es patente en todos los medios salvo en tres: Internet, la TDT y el teléfono móvil. Medios en los que la inversión ha aumentado, siendo el teléfono móvil el medio en el que más se incrementó esta inversión, un 8,5% más con respecto al año anterior. Además, cada vez aparecen más empresas de comunicación dedicadas en exclusiva a la publicidad móvil. De hecho se espera que la publicidad a través del móvil ocupe el segundo lugar de inversión que más crezca en los próximos cinco años dentro de los denominados medios alternativos⁴. En este mismo sentido, las previsiones del sector en España son optimistas puesto que se espera alcanzar los 90 millones de euros de inversión en marketing móvil en 2012, lo que supone un crecimiento medio del 53%⁵.

En la siguiente tabla podemos analizar detalladamente esta evolución de la inversión en publicidad móvil:

TABLA 1_elaboración propia a partir del estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010

	2009	%inc 09/0 8	2008	2007	2006
Teléfono móvil	20,7	8,5	19,1	11,7	6,5
Internet	654,1	7,2	610,0	482,4	310,4
Total medios convencionales	5621,3	-20,9	7102,8	7985,1	7306,9
Total medios no convencionales	7078,1	-9,4	7812,9	8136,1	7447,2
TOTAL MEDIOS	12699,4	-14,9	14915,7	16121,3	14754,1

Para la publicidad el medio móvil posee una serie de características que lo hacen muy atractivo, características fundamentales como las siguientes:

- No podemos encontrar otro aparato como el dispositivo móvil en cuanto a inmediatez y ubicuidad: los contenidos publicitarios llegan al usuario en cualquier momento y esté donde esté.
- En cuanto al tiempo en el que el consumidor se encuentra expuesto (lleva el móvil consigo prácticamente las 24 horas del día).
- Alto índice de penetración.
- Posibilidades de interacción que ofrece (una interacción bidireccional).
- El teléfono móvil usado como medio publicitario permite a las compañías no sólo anunciar sus productos y servicios, sino que construye y desarrolla las relaciones con los clientes y permite la respuesta directa de los consumidores (Sultan et al, 2005).
- Se trata de un dispositivo fácilmente transportable, y de fácil uso.
- Permite la interactividad y conectarse a Internet, características muy útiles para el desarrollo de campañas publicitarias.
- La publicidad móvil permite enviar contenidos personalizados y exclusivos.
- Segmenta al público objetivo.
- Alcanza una mayor eficacia que la que consiguen otros medios tradicionales.
- Además cuenta con una gran cantidad de formatos publicitarios

⁴ 6PQ MEDIA (2008): «Alternative media forecast: 2008-2012»

⁵ MMA (MOBILE MARKETING ASSOCIATION), (2010): «3er Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil en España 2010», disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/387/64.pdf>).

2. La investigación en publicidad móvil

Se trata de un campo, el de la publicidad móvil, que a día de hoy ha sido poco estudiado. De hecho en el año 2003 no existía aún una definición de publicidad móvil o mobile advertising de la *American Marketing Association* (AMA). La *Innovative Interactive Mobile Advertising Platform*, (IMAP) define la publicidad móvil como “el negocio de motivar a la gente para que compren productos y servicios usando el canal móvil como medio para enviar mensajes publicitarios”.

Leppaniemi, Karjaluoto y Salo (2004) analizan por un lado la definición que da la American Marketing Association: “la colocación de anuncios y mensajes persuasivos en tiempo o espacio comprado en cualquier medio de masas por firmas empresariales, organizaciones sin ánimo de lucro, gobiernos y personas quienes buscan informar y/o persuadir a los miembros de un particular mercado objetivo o audiencia sobre sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (AMA, 2003) y, por otro lado, la definición de publicidad que proporciona el Merriam-Webster Dictionary (2003): “advertising es la acción de llamar la atención sobre algo a un público concreto a través de anuncios pagados”. Teniendo en cuenta todo esto, proponen la siguiente definición de m-advertising: “cualquier mensaje pagado comunicado por el medio móvil con la intención de influir en las actitudes, intenciones y comportamientos de los destinatarios de los mensajes comerciales”. También en 2004, en la *38th Hawaii International Conference on System Sciences* se define el M-Advertising como: “la utilización de medios inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada sensible a la hora y al lugar, que promociona mercancías, servicios e ideas, generando valor para todos los grupos de interés”, Dickinger, Haghrian, Murphy y Scharl (2004) se refieren directamente a ella como “a la transmisión de mensajes publicitarios a través de dispositivos móviles”

Más allá de las posibles definiciones sobre este término, la investigación sobre publicidad móvil se ha enmarcado y confundido en su mayor parte con los trabajos hechos sobre marketing móvil, llegándose en la literatura a identificar uno y otro. Esto ocurre por ejemplo en los estudios sobre la actitud hacia la publicidad móvil que se incluyen en los estudios que determinan la adopción del marketing móvil. Centrándonos en la investigación en publicidad móvil ésta ha sido estudiada desde diversos puntos de vista. Vamos a analizar aquí las principales líneas de investigación en *mobile advertising* de cara a plantear nuestra futura investigación.

El foco de las investigaciones está centrado en el consumidor. Desde este punto de vista, algunos autores han centrado sus trabajos en el concepto de actitud hacia la publicidad móvil por parte de los consumidores, actitud que influye en el comportamiento del consumidor. De hecho se trata de uno de los conceptos más estudiados en publicidad en general. Kotler se refiere a la actitud como las evaluaciones favorables o desfavorables de las personas, los sentimientos y la tendencia a la acción hacia un objeto o idea. La actitud hacia la publicidad en general ha sido encontrada negativa.

Con respecto a la publicidad móvil, Tsang, Ho y Liang (2004) afirman que generalmente el consumidor tiene una actitud negativa hacia la publicidad móvil, a menos que haya dado su consentimiento a recibir esta publicidad pero introducen una serie de elementos que median en esta actitud: el entretenimiento, la informatividad, la irritación y la credibilidad. Haghrian e Inoue (2007) por su parte investigaron los antecedentes de la actitud de los consumidores japoneses hacia la publicidad móvil y encontraron que la informatividad (informativeness) y la credibilidad (credibility) del mensaje publicitario tiene un gran impacto en la actitud del consumidor hacia la

publicidad móvil. Por el contrario Chowdhury, Parvin, Weitenbner y Becker (2006) afirman que la influencia del entretenimiento y la informatividad en la actitud es insignificante. Haghrian y Madlberger además de estudiar los ya citados conceptos de entretenimiento, informatividad, irritación y credibilidad introducen en su estudio sobre la actitud otros dos: el valor que la publicidad y el propio mensaje publicitario tienen sobre la actitud hacia la publicidad móvil. Un alto valor publicitario y un mensaje interesante provocan una actitud positiva hacia la publicidad móvil. Estudian también características demográficas (género, edad y educación) y concluyen que no influyen en la actitud hacia la publicidad móvil. Lee y Hsieh prosiguen en esta línea, en la que encuentran que la informatividad, la credibilidad y el entretenimiento mejoran la actitud hacia la publicidad móvil mientras que la irritabilidad empeora esta actitud pero, además, incluyen un quinto factor en su estudio: la eficacia en el uso del móvil. Aquellos consumidores que tienen una alta eficacia a la hora de utilizar el móvil tienen una actitud más positiva hacia la publicidad. Para terminar con el concepto de actitud hemos de prestar atención a la relación entre actitud e intención de compra. Xu (2006/2007) y Okazaki (2004, 2007) encuentran fuertes evidencias que relacionan la actitud del consumidor hacia la publicidad móvil con las intenciones de compra de los consumidores. En línea con esto, Karjaluoto, Lehto, et al. (2008) encuentran apoyo empírico para la influencia positiva en relación con la actitud hacia la publicidad móvil y a recibir mensajes y las intenciones de compra.

Dejando al margen este concepto de actitud, la aceptación de la publicidad móvil por parte de los consumidores es otro tema muy tratado por los investigadores. Muchos de estos trabajos han sido de tipo conceptual (Barnes 2002). Uno de los primeros estudios empíricos sobre aceptación de la publicidad móvil fue realizado por Barwise y Strong (2002) quienes introdujeron el concepto de incentivos en el mensaje. Cuando en el mensaje publicitario hay implícito un incentivo los consumidores se encuentran muy satisfechos con la publicidad. Esta aceptación depende de factores como la utilidad percibida del mensaje publicitario y del contexto en el que se recibe el mensaje así como de la confianza en la privacidad (Merisavo, Kajalo, Karjaluoto, Virtanen Salmenkivi, Raulas y Leppäniemi). He y Lu introducen otros dos factores, el contenido y el permiso, que tienen un impacto significativo en la aceptación de la publicidad móvil por parte de los consumidores. Bauer, Reichardt, Barnes y Neumann identifican el valor del entretenimiento y el valor de la información como fuertes conductores de la aceptación de la publicidad móvil. La relevancia y el valor añadido del mensaje (por ejemplo, descuentos u ofertas especiales) pueden aumentar la aceptación del consumidor (Patel, 2001). Rettie, Grandcolas y Deakins (2005) encuentran que la aceptación de la publicidad está significativamente correlacionada con el interés de la campaña, la pertinencia de la campaña y los incentivos monetarios. Para Leppaniemi la aceptación del consumidor viene dada por 5 elementos: la utilidad, el contexto, el control, el sacrificio y la confianza.

Otro concepto sobre el que las investigaciones en publicidad móvil ponen su atención es el de la efectividad de este tipo de acciones. En este sentido, un trabajo muy interesante es el de Vatanparast y Asil (2007) quienes sugieren un modelo conceptual que define la efectividad de la publicidad móvil. Para Barwise y Strong (2002) el hecho de haber aceptado recibir el mensaje, que dicho mensaje sea relevante y que el permiso sea explícito afectan a la efectividad de este tipo de acciones de forma positiva.

El permiso es una línea de investigación de interés para los académicos. El permiso no es otra cosa que estar de acuerdo con recibir mensajes publicitarios en el móvil. Para Bamba y Barnes, este permiso se ve influenciado, por un lado, por factores inconscientes como la actitud hacia la publicidad y el conocimiento de la tecnología y por otro por factores conscientes donde se incluyen la relevancia del mensaje, el control

que se tiene sobre el mensaje y la familiaridad de la marca que envía dicho mensaje. Krishnamurthy (2001), por su parte, encuentra que los factores que afectan a la intención de los consumidores para que den su permiso a recibir publicidad móvil son la relevancia del mensaje (peso y relevancia del anunciante), los beneficios monetarios que el mensaje le puede generar (incentivos), el coste de procesar el mensaje y el coste de la privacidad (mal uso de la información).

Estos conceptos de actitud, aceptación y efectividad que podemos encontrar en la literatura sobre publicidad móvil están referidos al consumidor, y es que la investigación en mobile advertising se centra en su mayoría en estudiar al receptor del mensaje publicitario. Son pocos los trabajos que podemos encontrar sobre el emisor del mensaje, es decir, el anunciante. Uno de estos trabajos es el de Okazaki en 2005 sobre la adopción del mobile advertising por las multinacionales. Okazaki identifica una serie de factores que influyen en la decisión de utilizar la publicidad móvil por parte de las multinacionales: la estrategia de marca, las condiciones facilitadoras (infraestructuras en telecomunicaciones y tecnologías asociadas), los servicios basados en la localización (location-based services) como el GPS, el coste del servicio, los controles regulatorios y las barreras culturales son los principales factores que influyen a la hora de utilizar la publicidad móvil por las organizaciones. En la misma línea en 2006 y junto a Taylor estudia la adopción de la publicidad vía SMS e introducen dos nuevos factores: la privacidad/seguridad y las intenciones de la dirección. Estos trabajos son muy interesantes porque abren el camino para el estudio de la publicidad móvil desde el punto de vista de las organizaciones, que es uno de los objetivos que nos hemos marcado con este trabajo. Un trabajo muy interesante es el de Vatanparast y Butt (2009) sobre los factores que afectan al uso del mobile advertising. Desarrollan un modelo conceptual para el estudio de la publicidad móvil en el que introducen al consumidor, al mensaje, al propio dispositivo y al medio de comunicación. Según ellos son estos 4 factores los que influyen en el uso de la publicidad móvil. Al consumidor lo mide a través de la privacidad, el propósito por el que usa el móvil y la respuesta y la actitud hacia la publicidad móvil (medidas como "performance"). El mensaje es medido a partir del contenido, la credibilidad y la personalización del mismo. Por su parte, el dispositivo móvil viene estudiado a partir de la experiencia en el uso de la interface, de la interactividad que permita entre consumidor y anunciante y el concepto de inteligencia (los últimos desarrollos tecnológicos). Por último en su trabajo miden el "media", definido como la relación existente entre la industria publicitaria y la industria de las telecomunicaciones. Un "media" que viene medido por el precio del servicio, los procesos que se dan en la cadena de valor de la publicidad móvil y las políticas y regulaciones que legislan el proceso. Este trabajo tiene un interés muy particular en el campo de la investigación en publicidad móvil pues presenta un modelo para el sector de la publicidad móvil, modelo que sirve de base para futuras investigaciones como la que aquí se expone.

Otro aspecto tratado en publicidad móvil hace referencia a la publicidad vía SMS. Un trabajo interesante es el de Rettie, Grandcolas y Deakins, (2005) que sienta las bases de la publicidad vía mensajes de texto. Scharl, Dickinger y Murphy (2005) y Scornavacca y McKenzie (2007) investigan los factores críticos de una campaña publicitaria basada en SMS desde la perspectiva del management. Wang (2007), por su parte, examina los efectos de relacionar la publicidad vía SMS con la website. Zhang y Mao (2008) introducen el concepto de la confianza y examinan los antecedentes y las consecuencias de la confianza en el contexto de la publicidad vía SMS.

La relación entre mobile games y publicidad móvil también ha sido estudiada. MacInnes, Moneta, Caraballo y Sarni, (2002) o Salo y Karjaluoto (2007) evalúan las potencialidades del mobile game como un medio publicitario. La Publicidad móvil multimedia centra el trabajo de Heller (2006). Por su parte, y en un plano más general,

Rifé y Doménech (2006) analizan las características distintivas de la publicidad móvil en comparación con la publicidad convencional.

Como podemos comprobar se trata, la de la publicidad móvil, de un área de estudio que aún se encuentra en su fase de infancia. Si bien podemos encontrar algunas investigaciones relevantes sobre aspectos concretos como pueden ser la aceptación de la publicidad móvil por parte del consumidor, la actitud del consumidor hacia la publicidad móvil o la efectividad de la misma, la respuesta del consumidor o el valor que para el consumidor tiene la publicidad móvil...estas posibles líneas de investigación no dejan de mostrar una visión reducida de un área de investigación mucho más amplia. Apenas existen en la literatura trabajos que estudien a la publicidad móvil desde un punto de vista global, que tracen un mapa de los actores, de los contenidos, de las tendencias, del sector, del impacto social y económico...Y si nos centramos en el objeto de estudio de los anunciantes el problema se agrava aún más. De ahí que hallamos planteado la presente investigación.

3. Cuestiones de investigación y metodología utilizada

Con este trabajo exploratorio vamos a tratar de dar respuesta a una serie de cuestiones sobre el uso de la publicidad móvil por parte de los anunciantes del proceso publicitario. Así, queremos dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿cuál es el conocimiento que tienen las empresas sobre este medio publicitario?
2. ¿consideran que la publicidad móvil podría ser útil para el desarrollo de sus estrategias publicitarias?
3. ¿usan el medio publicitario móvil en sus campañas publicitarias?
4. ¿cómo valora la utilización de la publicidad móvil en sus campañas de comunicación?

Con el objetivo de extraer las conclusiones principales y analizar las limitaciones de nuestro trabajo se propone una metodología de investigación cuantitativa que se va a concretar en la realización de una encuesta estructurada a una muestra representativa de cara a evaluar el grado de conocimiento que tienen sobre la publicidad móvil y el valor y uso que se da a la misma por parte de los anunciantes. En base a la experiencia, para tener una muestra representativa de unos 500 anunciantes, vamos a enviar unos 2500 cuestionarios.

En esta parte de la investigación se utilizarán escalas de medida existentes en la literatura. Una vez elaborado el cuestionario se procederá a realizar un pretest, con el objeto de encontrar incorrecciones o posibles incoherencias que pudieran afectar a la fiabilidad de los resultados obtenidos con la encuesta. Una vez superado este pretest, se procederá a enviar el cuestionario a la muestra seleccionada vía online. El cuestionario recoge tanto preguntas abiertas como cerradas, dicotómicas y de respuesta múltiple, así como preguntas de escalas, tipo likert de 5 puntos, todas ellas adaptadas de trabajos previos.

4. Primeros resultados

A continuación se muestran los primeros resultados de la primera fase de esta investigación, que, como hemos visto es mucho más amplia. En el presente artículo vamos a ver los primeros resultados de la fase de investigación cuantitativa, desarrollado a partir de cuestionarios y que dan respuesta a las preguntas de investigación que nos hemos planteado anteriormente.

4.1 Perfil de la muestra

La muestra final está compuesta por un total de 480 empresas, repartidas por tamaño del siguiente modo:

- 316 empresas pequeñas, 65,8% (de 0 a 49 empleados)
- 118 empresas medianas, 24,6% (de 50 a 249 empleados)
- 46 empresas grandes o muy grandes, 9,6% (más de 250 empleados)

4.2 Conocimiento de la publicidad móvil

El 73% de las empresas encuestadas afirma conocer la publicidad móvil por el 27% que reconoce no tener ningún tipo de conocimiento sobre este concepto.

Analizando estos datos con detenimiento, si los desglosamos por el tamaño de las empresas, podemos comprobar que:

- las 46 grandes empresas consultadas afirman tener conocimientos sobre la publicidad móvil. Este dato representa un 9.5% del total de las empresas encuestadas y un 13.1% de las empresas que afirman tener algún tipo de conocimiento al respecto.
- De las 118 medianas empresas, 110 poseen conocimientos (22.9% del total) por 8 que reconocen no poseerlo (3.8% del total). En términos relativos, las medianas empresas que dicen conocer algún aspecto de la publicidad móvil representan un 31.4% sobre el total de empresas que afirman tener algún tipo de conocimientos.
- El grueso de la muestra lo componen las pequeñas empresas (menos de 50 trabajadores). De estas, el número de empresas con conocimientos sobre la publicidad móvil es de 194 (40.4% del total). Las que afirman no tener conocimientos representan el 25.4% del total de la muestra (122 empresas), siendo un 93.8% del total de empresas que no tienen ningún tipo de conocimiento.

En términos relativos, los datos nos indican que las medianas y grandes empresas poseen mayores conocimientos sobre la publicidad móvil en conjunto que las pequeñas empresas. Más del 32% de empresas de la muestra que reconocen ser conscientes de la existencia de la publicidad móvil son grandes o medianas empresas, llegando ese porcentaje casi al 45% de entre las que tienen conocimientos. Por el contrario, las pequeñas empresas muestran menores resultados pues si bien el 40.4% afirma tener conocimientos sobre publicidad móvil, el 93.8% del total de las empresas que no lo tienen son pequeñas empresas.

En general podemos afirmar que el porcentaje de empresas que tiene algún tipo de conocimiento relacionado con el concepto de la publicidad móvil es elevado. En ese 73% se incluyen desde aquellas empresas que simplemente afirman haber oído hablar de publicidad móvil aunque no entiendan muy bien en qué consiste a aquellas que incluso tienen desarrollados sistemas para implementar campañas publicitarias a través del móvil. En definitiva, empresas con conocimientos muy básicos de la publicidad móvil y empresas que, por el contrario, utilizan en sus campañas publicitarias esta herramienta.

4.3 Utilidad de la publicidad móvil

La utilidad que la publicidad móvil podría tener para las empresas se ha medido a través de una escala Likert de 5 puntos (muy útil, bastante útil, medianamente útil, poco útil y nada útil) en la que se preguntaba directamente sobre la misma a las empresas.

Además, la pregunta se plantea sólo a aquellas empresas que tienen nociones sobre el concepto de publicidad móvil, puesto que se entiende que aquellas que no lo poseen no pueden valorar la utilidad de la misma. Teniendo en cuenta esto, la muestra se reduce a 350 empresas, de las cuales 194 son pequeñas empresas, 110 son medianas y 46 son grandes empresas.

El porcentaje de empresas que valoran de manera positiva la utilidad que la publicidad móvil puede tener es inferior al 50%, siendo exactamente 135 las empresas (38.5%) para quienes la respuesta mínima es “medianamente útil”. Si desglosamos este dato, para el 5.7% es muy útil, para el 10% es bastante útil y para el 22.8% es medianamente útil. Por el contrario, para el 61.3% de las empresas cuestionadas la publicidad móvil es poco (36.5%) o nada (24.8%) útil.

En el cuadro siguiente mostramos los resultados atendiendo al tamaño de empresa, de cara a mostrar un análisis más completo de las respuestas:

TABLA 2_utilidad a priori atendiendo al tamaño de las empresas

utilidad	Muy útil		Bastante útil		Medianamente útil		Poco útil		Nada útil	
tamaño	<i>Empres.</i>	<i>%</i>	<i>Empres.</i>	<i>%</i>	<i>Empres.</i>	<i>%</i>	<i>Empres.</i>	<i>%</i>	<i>Empres.</i>	<i>%</i>
Pequeñas empresas	1	0.2	3	0.8	15	4.2	94	26.8	81	23.1
Medianas empresas	4	1.1	10	2.8	57	16.2	33	9.4	6	1.7
Grandes empresas	15	4.2	22	6.2	8	2.2	1	0.2	0	0

Como vemos, son las grandes y medianas empresas las que encuentran en la publicidad móvil la mayor utilidad (32.7%), mientras que para la mayoría de pequeñas empresas, es poco o nada útil (49%).

4.4 Uso de la publicidad móvil

Hasta aquí hemos ido desgranando los principales resultados relacionados tanto con el conocimiento que pueden tener como con la utilidad que a priori pueden encontrar las empresas en la publicidad móvil, pero ahora vamos a detenernos en un aspecto más concreto: el uso real que le dan a esta herramienta que ofrece la telefonía móvil para alcanzar a los públicos de las empresas.

En definitiva, vamos a mostrar los resultados de aquellas empresas que, en algún momento de su vida, han empleado la publicidad móvil como herramienta para desarrollar sus campañas de comunicación.

Tan sólo el 25.6% de las empresas ha desarrollado algún tipo de campaña de comunicación a través del medio móvil. De las 123 empresas, 9 han sido pequeñas, 72 medianas y 42 grandes empresas. Las 357 restantes nunca han utilizado el medio móvil para alcanzar a sus públicos.

Del porcentaje de empresas que sí lo han utilizado, el 60% lo hizo a través de SMS, el 19% vía Internet móvil ya fuese mediante un banner o un text link, el 6% a través de MMS, el 5% a través de Bluetooth, otro 4% mediante la utilización de algún advergaming, el 2% por medio de un código QR y el resto por otros medios.

4.5 Valoración de la utilidad de las campañas de publicidad móvil para las empresas

Por último, en esta primera fase de la investigación se midió, en aquellas empresas que habían implementado alguna campaña de comunicación a través del teléfono móvil la utilidad que las mismas habían tenido para las compañías.

Al igual que en el segundo apartado, para medir dicha utilidad se utilizó una escala Likert de 5 puntos donde se preguntaba si había sido muy útil, bastante útil, medianamente útil, poco útil o nada útil.

Evidentemente, esta pregunta sólo fue respondida por las 123 empresas que en algún momento han realizado campañas de publicidad móvil. En concreto se trata de 9 pequeñas empresas, 72 medianas empresas y 42 grandes empresas.

Una primera aproximación a los resultados nos permite comprobar como para casi el 82% de las empresas esa campaña a través del teléfono móvil fue como mínimo medianamente útil (34.1%). De hecho, para el 29.2% fue muy útil y para el 18.6% fue bastante útil. Por tanto, tan sólo para el 18% de los encuestados la utilización del teléfono móvil como medio para realizar sus campañas fue poco (14.6%) o nada (3.2%) útil.

Al igual que hicimos en el apartado de la utilidad a priori de la publicidad móvil, desarrollamos a continuación una tabla donde se analizan los resultados desagregados por el tamaño de las empresas.

TABLA 3_utilidad de la publicidad móvil atendiendo al tamaño de las empresas

utilida d	Muy útil		Bastante útil		Medianame nte útil		Poco útil		Nada útil	
tamaño	<i>Empr es.</i>	<i>%</i>	<i>Empr es.</i>	<i>%</i>	<i>Empr es.</i>	<i>%</i>	<i>Empr es.</i>	<i>%</i>	<i>Empr es.</i>	<i>%</i>
Pequeñ as empres as	1	0.8	1	0.8	4	3.2	1	0.8	1	0.8
Median as empres as	20	16.2	15	12. 1	24	19.5	10	8.1	3	2.4
Grande s empres	15	12.2	3	2.4	20	16.2	3	2.4	1	0.8

as									
----	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5. Conclusiones y limitaciones de la investigación

Los resultados de este trabajo suponen los primeros avances de una investigación más amplia que pretende analizar el ecosistema propio de la publicidad móvil, estudiando a los principales agentes del proceso publicitario: anunciantes, agencias de publicidad y consumidores. Esta investigación presenta el objetivo fundamental de ser un trabajo descriptivo de un tipo particular de publicidad, la publicidad móvil, y como ésta afecta a los principales actores de todo proceso publicitario. Y el primer paso en este proceso pasa por conocer cuál es la actitud que los anunciantes tienen ante la publicidad a través del teléfono móvil, si puede ser o es útil para ellos y cuál es el grado de integración que las mismas tienen en sus campañas de comunicación.

Si analizamos los principales resultados en su conjunto, podemos comprobar como el conocimiento que tienen las empresas de la publicidad móvil es, en general, alto, pero dicho conocimiento no supone una mejor actitud ante la misma, pues es reducido el porcentaje de empresas que consideran a la publicidad móvil como una herramienta útil para el cumplimiento de sus objetivos. Este dato queda confirmado cuando analizamos el uso que de esta herramienta hacen las mismas. Es muy bajo el porcentaje de la muestra que en algún momento ha desarrollado una campaña de publicidad a través de teléfono móvil. Este dato contrasta con la opinión final que las empresas que sí han ejecutado una campaña de publicidad móvil tienen de este medio. Es muy alto el porcentaje de compañías para las que esa campaña fue como mínimo medianamente útil.

Podríamos, por tanto, afirmar que si bien la utilización del medio móvil para desarrollar campañas de publicidad está poco generalizado entre las empresas de la muestra, cuando se implementa una campaña sí que resulta útil para alcanzar los objetivos de las mismas. Teniendo en cuenta que el conocimiento sobre dicho medio es, en general, medianamente alto, habría que preguntarse cuáles son los motivos por los que las empresas no confían en dicho medio, convirtiéndose esta en una futura línea de investigación.

Por otro lado, y tal como hemos dicho, este trabajo no es sino una parte de una investigación mayor y que en el mismo se limita el estudio a uno de los actores del proceso publicitario: el anunciente. Además el análisis está limitado a tres aspectos concretos: conocimiento, utilidad y uso. Debemos seguir desarrollando dicha investigación para que estos resultados, junto a los generados en futuras etapas, que ya se están desarrollando, nos ofrezcan esa visión global que nos hemos planteado como objetivo final.

6. Referencias bibliográficas

BALASUBRAMANIAN, PETERSON Y JARVENPAA (2002): «Exploring the Implications of MCommerce for Markets and Marketing», en *Journal of Antecedents of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 348 – 361.

BARNES, S.J. (2002): «Wireless digital advertising: nature and implications», en *International Journal of Advertising*, 21 (3), 399-420.

BARWAYS, P. Y STRONG, C. (2002): «Permission based mobile advertising», en

Journal of interactive marketing, 16 (1), 14-24.

- BAUER, H. H., REICHARDT, T., BARNES, S. J. Y NEUMANN, M. M. (2005): «Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study», en *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181–192.
- CHOWDHURY, H. K., PARVIN, N., WEITENBERNER, C. Y BECKER, M. (2006): «Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study», en *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 33–42.
- DICKINGER, A., HAGHIRIAN, P., MURPHY, J. Y SCHARL, A. (2004), «An investigation and conceptual model of SMS marketing», en Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, January.
- HAGHIRIAN, P. E INOUE, A. (2007): «An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet», en *International Journal of Mobile Communications*, 5 (1), 48–67.
- HAGHIRIAN, P. Y MADLBERGER, M. (2005): «Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Devices – An Empirical Investigation Among Austrian Users», en Proceedings of the European Conference on Information Systems, Regensburg, Germany, May 2005.
- HELLER, N. E. (2006): «Growth of mobile multimedia advertising», en *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 41–49.
- HOFFMAN, D. L. Y T. NOVAK, P. (1996): «Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations», en *Journal of Marketing*, 60(1996), 50 - 68.
- KARJALUOTO, H., LEHTO, H., LEPPÄNIEMI, M. Y JAYAWARDHENA, C. (2008): «Exploring gender influence on customer's intention to engage permission-based mobile marketing», en *Electronic Markets*, 18 (3), 242.
- KRISHNAMURTHY, S. (2001): «A comprehensive analysis of permission marketing», en *Journal of Computer Mediated Communication*, 6 (2).
- LEPPÄNIEMI, M., KARJALUOTO, H., Y SALO, J. (2004): «The success factors of mobile advertising value chain», en *E-Business Review* IV, 93-97.
- MACINNES, I., MONETA, J., CARABALLO, J. Y SARNI, D. (2002): «Business models for mobile content: The case of m-games», en *Electronic Markets*, 12 (4), 218–227.
- MERISAVO, M., KAJALO, S., KARLAJUOTO, H., VIRTANEN, V., SALMENKIVI, S., RAULAS, M. Y LEPPÄNIEMI, M. (2007): «An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising», en *Journal of Interactive Advertising*, 7 (2), 41-50.
- OKAZAKI, S. (2004): «How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate Analysis», en *International Journal of Advertising*, 23 (4), 429–454.
- OKAZAKI, S. (2005): «Mobile advertising adoption by multinationals», en *Internet*

- OKAZAKI, S., KATSUKURA, A. Y NISHIYAMA, M. (2007): «How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall», en *Journal of Advertising Research*, 47 (2), 165–178.
- OKAZAKI, S. Y TAYLOR, C. R. (2006): «What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets», en *Journal of Business Research*, 61(1), 4–12.
- PAVLOU, P. A. Y STEWART D.W. (2000): «Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda», en *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1).
- RETTIE, R., GRANDCOLAS, U. Y DEAKINS, B. (2005): «Text message advertising: Response rates and branding effects», en *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13 (4), 304–313.
- SALO, J. Y KARJALUOTO, H. (2007): «Mobile games as an advertising medium: Towards a new research agenda», en *Innovative Marketing*, 3(1), 71–84.
- SCHARL, A., DICKINGER, A. Y MURPHY, J. (2005): «Diffusion and success factors of mobile Marketing», en *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2), 159–173.
- SCORNAVACCA, E. Y MCKENZIE, J. (2007): «Unveiling managers' perceptions of the critical success factors for SMS based campaigns», en *International Journal of Mobile Communications*, 5 (4), 445–456.
- TSANG, M., HO, S.C. Y LIANG, T.P. (2004): «Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study», en *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65–78.
- VATANPARAST, R. Y ASIL, M. (2007): «Factors affecting the use of mobile advertising», en *International Journal of Mobile Marketing*, 2 (2), 21–34.
- VATANPARAST, R. Y BUTT (2009): «Factors affecting use of mobile advertising: a quantitative study», en *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- WANG, A. (2007): «Branding over mobile and internet advertising: The cross-media Effect», en *International Journal of Mobile Marketing*, 2 (1), 34–42.
- XU, D. J. (2006/2007): «The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China», en *The Journal of Computer Information Systems*, 47 (2), 9–20.
- ZHANG, J. Y MAO, E. (2008): «Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers», en *Psychology & Marketing*, 25 (8), 787–805.