

PUBLICIDAD EN DISPOSITIVOS MÓVILES: ASPECTOS QUE DETERMINAN SU VIABILIDAD

Carlos Buenfil

Abstract

En la siguiente investigación se analiza la viabilidad de utilizar los dispositivos móviles como medios publicitarios, para ello se estudian sus propiedades tecnológicas, así como los usos y gratificaciones derivados de éstas. Asimismo, se describe el caso de la publicidad en dispositivos móviles en Japón, con la finalidad de comprender su éxito derivado de la tecnocultura japonesa y esbozar un posible escenario en otros países para proponer, finalmente, una estrategia de publicidad móvil en las actuales condiciones tecnológico-culturales en occidente.

Introducción

Acceder a Internet de forma permanente a través de dispositivos móviles como teléfonos celulares, smartphones o PDAs es una realidad cada vez más cercana. Estas nuevas tecnologías, se presentan como un reto para las compañías que deseen integrar a su estrategia de marketing publicidad móvil (m-advertising), pues actualmente, sólo en Japón las empresas han sido exitosas en este ámbito.

Comparado con el comercio electrónico a través de computadoras (e-commerce), el comercio en dispositivos móviles (m-commerce) es un área que recién comienza a desarrollarse. Actualmente no existen suficientes estudios comparativos para analizar la implementación de estrategias de m-advertising en distintos países, mientras que en contraste, existen numerosos estudios comparativos sobre el e-commerce, que han revelado la fuerte influencia que tienen las características culturales de cada país en la percepción que la gente tiene sobre la publicidad en Internet (Haghirian, 2008:215).

Por lo tanto, es importante analizar el exitoso caso de Japón con base en los usos y gratificaciones que han permitido el éxito de estrategias de m-advertising en ese país, tomando en cuenta su cultura para identificar similitudes y diferencias que permitan vislumbrar un escenario posible en otros países.

Marco Teórico-Conceptual

Para analizar la viabilidad de una estrategia de m-advertising, es necesario analizar el problema a partir de herramientas teóricas y conceptuales que nos permitan identificar un punto de partida para elaborar un diagnóstico acertado. En esta investigación, se aplica la teoría de nicho, derivada de la teoría de usos y gratificaciones.

Definición Conceptual

En general, la publicidad es definida como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado” (Kotler, 2003:590). De esta forma, podemos definir al m-advertising como “el uso de medios inalámbricos e interactivos (como teléfonos celulares, PDAs, radios de dos vías, sistemas inalámbricos de networking y GPS) para transmitir mensajes publicitarios a los consumidores, con el objetivo de promover bienes y servicios (Haghirian, 2008:216g).

Teoría de Nicho

La teoría de usos y gratificaciones cuenta con una larga historia en la investigación mediática y ha sido utilizada para conocer “la utilidad o beneficios que explican las elecciones de los consumidores de medios” (Ramirez, 2008:531). Es decir que con esta teoría, podemos argumentar por qué un consumidor elige un medio en específico, basados principalmente en los beneficios que obtiene de dicho consumo.

La teoría de nicho, derivada de la teoría de usos y gratificaciones, explica cómo los medios compiten y coexisten en el entorno. El nicho de un medio se deriva de de su patrón de uso de los recursos, que representa su estrategia de supervivencia y crecimiento y, en última instancia, determina su posición en un espacio multidimensional con recursos limitados.

Asimismo, el nicho es la colección de recursos que son concedidos a un medio por parte de anunciantes y consumidores. Las macrodimensiones del espacio de recursos incluyen gratification utilities, gratification opportunities, publicidad, tiempo del consumidor y gasto del consumidor (Ramirez, 2008:531).

En este punto es importante destacar que las gratification opportunities son las propiedades de un medio que permiten a los usuarios superar las limitantes espacio-temporales y, de esta forma, incrementar o disminuir la capacidad de obtener satisfacción de algún medio. Por ejemplo, los medios tradicionales como los diarios o la televisión pública, poseen opciones limitadas de contenido, así como agendas rígidas con las que el usuario debe conformarse; en contraste, medios como la televisión por cable o el DVD, incluso la VCR, ofrecen más opciones y control espacio-temporal sobre su uso.

Es así que podemos definir el gratification niche de un medio a partir de la medición de sus gratification utilities y gratification opportunities. Cabe señalar que no existen un conjunto de gratificaciones universales aplicables a todos los medios, sin embargo, sí existen dominios de gratification utilities particulares de cada set de medios de comunicación que compiten entre sí. De esta forma, existen tres variables para definir el nicho de un medio:

- a) Niche Breadth: grado en el que un medio satisface un relativamente amplio o estrecho, espectro de necesidades vinculadas con los medios en general.
- b) Niche Overlap: grado en el que los medios son percibidos como similares, indicado por la “distancia” entre sus gratification niches. Es decir, el niche overlap es un índice para conocer qué tan sustituibles o complementarios son dos medios. Un alto nivel de overlap indica que los medios pueden sustituirse o satisfacer las mismas necesidades, mientras que un bajo overlap indica que se enfocan en distintas necesidades, por lo tanto son medios complementarios.
- c) Competitive Superiority: grado en el que un medio u otro provee mayores gratificaciones sobre una misma necesidad o necesidades (Ramirez, 2008:532).

Tomando en cuenta lo anterior, podemos decir que, en conjunto, el niche overlap y la competitive superiority, definen las condiciones para que un nuevo medio reemplace o desplace uno anterior. Para que esto suceda, es necesario que el medio gratifique las mismas necesidades que el medio anterior o “viejo”, es decir que exista un overlap elevado; asimismo, el nuevo medio debe ser superior al anterior en cuanto el suministro de gratificaciones. El reemplazo completo de un medio por otro es denominado

competitive exclusion y el reemplazo parcial competitive displacement (Ramirez, 2008:534).

Atributos del medio: usos y gratificaciones

Posibles usos y gratificaciones

El desarrollo de los mercados y la relación con los consumidores ha ido de la mano con el desarrollo tecnológico. Actualmente, las tecnologías de información juegan un rol clave como herramientas para la administración del conocimiento sobre el consumidor. Como estrategia mercadológica, el m-advertising, está interrelacionado con diversas tecnologías, desde envío de mensajes, hasta Internet móvil pasando por tecnología Bluetooth.

Al igual que las ejecuciones publicitarias ‘tradicionales’ en Internet, el m-advertising permite la personalización e interactividad, sin embargo, este medio también posee algunas características distintivas que incrementan y limitan sus capacidades como medio publicitario, diferenciándolo ampliamente de la actual publicidad en Internet.

Además de las diferencias visuales debido al tamaño de la pantalla de los dispositivos móviles, en una estrategia de m-advertising el vínculo entre las actividades online y offline se vuelve más relevante, pues el contexto funciona como parte integral de la comunicación para que los mensajes sean adaptados al tiempo y espacio del consumidor (gratification opportunities).

Personalización

Las actividades de marketing a través de dispositivos móviles tienen un amplio potencial para la personalización debido a que sus herramientas de transmisión usualmente cuentan con una identidad asignada al usuario (Lee, 2003). De esta forma, es posible utilizar la retroalimentación para personalizar mensajes y ofertas, así como para recolectar información sobre preferencias y ofrecer nuevos productos y servicios.

Gracias a lo anterior, es posible llegar a los usuarios de forma individual para mejorar la relación con ellos, pues son más receptivos a la publicidad personalizada y relevante para su estilo de vida (DeZoysa, 2002). El uso del m-advertising, también permite

obtener información sobre la ubicación del receptor, por lo que los mensajes pueden adaptarse al momento y el lugar relacionado con los intereses del usuario. Por ejemplo, en Japón, la descarga de mapas u horarios de los trenes se realiza comúnmente a través del teléfono celular (Haghirian, 2008:217). De esta forma, la información transferida en el contexto del m-advertising puede estar relacionada con tres dimensiones: espacial, espacio-temporal y contextual.

Información espacial

Esta información se refiere al lugar en el que se encuentra el usuario durante la transmisión del mensaje. De esta forma, mediante el m-advertising, pueden enviarse ofertas y promociones adaptadas al lugar en el que se encuentra el consumidor (Haghirian, 2008:217). En contraste con otros medios publicitarios como las computadoras, el m-advertising puede implementarse en cualquier lugar, como tiendas, bares, cafés y transporte público, entre otros, lo cual permite una considerable mejora en la personalización del mensaje.

Una posible aplicación de lo anterior es que una tienda cercana al usuario envíe un mensaje publicitario con un cupón de descuento para un producto determinado, pues el envío de cupones a través de Internet ha sido una campaña exitosa cuando el usuario puede imprimirlos y llevarlos a la tienda de forma física (Madlberger, 2004).

Información espacio-temporal

En este tipo de aplicaciones el tiempo es de suma importancia, pues es posible transmitir información para recordar a los receptores sobre un acontecimiento próximo, por ejemplo para recordar sobre una película en un cine. Es por ello que este tipo de información puede motivar al receptor para trasladarse a determinado lugar en un momento específico (Haghirian, 2008:217).

Información Contextual

Esta información puede relacionarse tanto con el tiempo como con el espacio, pero está enfocada principalmente en la situación actual del receptor. Por ejemplo, si un individuo está esperando en algún lugar como un tren o un hospital, existen más posibilidades de que esté dispuesto a recibir información o acceder a Internet para buscarla que durante

un periodo de actividad, por lo tanto, las probabilidades de atender un mensaje publicitario son mayores (Haghirian, 2008:217).

Limitantes del m-advertising

A pesar de que el m-advertising ofrece oportunidades atractivas e innovadoras, también cuenta con importantes limitaciones que lo hacen poco práctico en su situación actual. Éstas implican que las posibles aplicaciones estén todavía lejos de los escenarios antes mencionados, debido principalmente a las características técnicas de los dispositivos móviles.

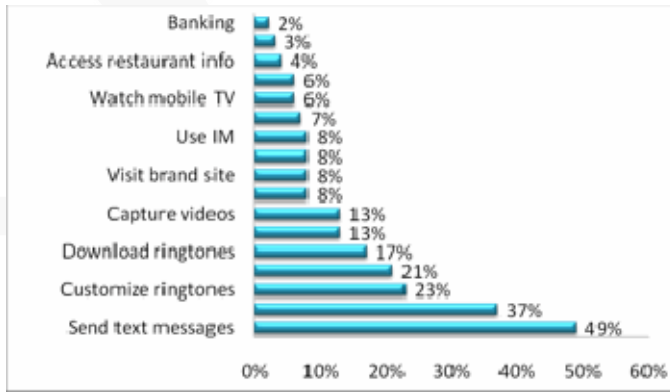
Por ejemplo, para lograr su portabilidad, los dispositivos móviles cuentan con procesadores sencillos, ancho de banda limitado y dispositivos de entrada y salida poco favorables. Se espera que estas limitantes sean superadas los próximos años, pero el tamaño de la pantalla seguirá siendo un asunto que considerar por siempre (Lee, 2003).

Asimismo, actualmente la tecnología se caracteriza por su capacidad limitada, por ejemplo, la extensión máxima de los SMS ; así como el diseño y contenido restringido de m-advertising debido a ciertos parámetros en el volumen de datos y la presentación visual (Haghirian, 2008:218).

Actuales usos y gratificaciones

En occidente, Estados Unidos posee un índice de penetración de teléfonos celulares del 80%, sin embargo; la penetración de Internet móvil es sólo del 14%, mientras que en Europa occidental, la penetración de telefonía celular es del 100% y el acceso a Internet móvil sólo del 10% . Esta penetración podría incrementarse rápidamente con la expansión de redes 3G, la introducción de dispositivos móviles avanzados (iPhone, Smartphones, Nokia N-Series) y mejores precios (como planes con llamadas y transferencia de datos ilimitados) (Wright, 2008).

Actualmente, la gente compra teléfonos basados en lo que quieren hacer con ellos (Wright, 2008), es decir, a partir de los usos y gratificaciones obtenidos, los cuales es posible englobar en dos categorías principales: entretenimiento e información, como se puede apreciar en la siguiente gráfica.



Fuente: m:metrics, abril 2008 (base: US, adultos 18+)

Asimismo, la inversión por parte de los anunciantes es baja, pues sólo entre el 18 y 25% de quienes utilizan medios interactivos integran ejecuciones de m-advertising a sus estrategias; asimismo, sólo el 34% de los anunciantes planeaban integrar el m-advertising a su mix de marketing en el 2009, mientras que en promedio, sólo el 1% del presupuesto destinado a medios interactivos fue dedicado a m-advertising en el 2006.

Es así que en general, los principales usos que los anunciantes hacen del m-advertising están segmentados de la siguiente forma:



Fuente: Wright, 2008

Para implementar los usos antes mencionados y publicitarse a través de dispositivos móviles, existen diversas herramientas: Near Field Communication (NFC) y Location Based (como Bluetooth y WiFi) ambas referentes al envío de información a partir de la cercanía del receptor a un lugar determinado; Banners (Display o texto); Sitios Móviles

(WAP); Juegos, Wallpapers, Ringtones, Aplicaciones, MMS y SMS. Algunas marcas se han enfocado en sólo una de estas estrategias, dependiendo del servicio que desean ofrecer.



Fuente: Wright, 2008

Derivado de lo mencionado hasta ahora, es posible identificar algunos beneficios de la implementación del m-advertising, pero también algunas desventajas del medio.

Ventajas

- Respuesta inmediata
- Interacción
- Personalización
- Penetración
- Segmentación
- Geo-localización

Desventajas

- Conocimiento limitado sobre el m-advertising
- Presupuestos limitados
- Carencia de métricas
- No apropiado para todas las marcas
- Alcance limitado

Ante el panorama sobre usos posibles y actuales del m-advertising, es importante analizar el exitoso caso japonés, para comprender cómo las posibilidades tecnológicas y culturales convergen para hacer viable la publicidad en los dispositivos móviles

La tecnocultura japonesa

En Japón, los teléfonos móviles se volvieron populares entre los jóvenes desde mediados de la década de los noventa. El año clave fue 1999, cuando el líder en el mercado, NTT DoCoMo lanzó su servicio de Internet móvil i-mode, que permitía a los usuarios acceso permanente a Internet desde sus teléfonos móviles, con lo que fue posible acceder a páginas de Internet, enviar y recibir e-mails así como recibir mensajes publicitarios a través de este medio (Haghirian, 2008:218).

Desde entonces, los teléfonos móviles se convirtieron en una nueva herramienta publicitaria para más de un centenar de comerciantes minoristas japoneses, que utilizaron este medio para llegar a los consumidores a través de cupones de descuento, encuestas y muestras gratis (Funk, 2003).

La integración de la tecnología en las prácticas culturales o tecnocultura, ha sido un fenómeno importante en Japón. En este ámbito, el keitai, término japonés para los teléfonos celulares (Daliot, 2007:955), tiene una posición dominante en el mercado de consumo masivo, enmarcado en una cultura de fetichismo por los gadgets, tecnofashion y tecnofuturista (Ito, 2005:9).

En el mercado japonés, los principales prestadores de servicio o carriers presentan al keitai como un producto que no sólo hace la vida de los usuarios más sencilla y más conveniente en formas altamente sofisticadas, sino que también están vendiendo un producto que estimula 'la banalidad en la vida cotidiana' (Daliot 2009:955). Así, el keitai es una posibilidad para salir de la rutina agobiante, sobre la cual la gente posee un control limitado, ofreciendo un mundo divertido e interactivo que se fusiona cada vez más con el mundo real.

Los jóvenes japoneses son considerados como el avant-garde del estilo de vida urbana, pues han transformado el keitai en un pequeño amigo que es parte de su vida, pues ofrece un amplio repertorio de posibilidades para divertirse y entretenerse a través del juego (Daliot, 2009:955). De esta forma, la imagen del keitai ha sido construida en circunstancias culturales específicas que han transformado el ecosistema, pues las tecnologías keitai, sus usos, gratificaciones y contenidos son un mecanismo de cambio cultural.

La ubicuidad de los teléfonos celulares en Japón y la forma en la que se han convertido en una extensión desde la concepción McLuhaniana, han traído el juego y la diversión a la vida cotidiana. Las fronteras culturales entre el juego y el no-juego, han introducido y esparcido nuevos modos de relacionar los ambientes urbanos, tecnológicos y sociales (Daliot, 2009:955).

Por lo anterior, el keitai es un medio personalizado que conecta a los individuos. Más allá de coordinar la vida social, los SMS, basados en comunicación concisa y fática son utilizados para mantener el contacto social y transmitir emociones más que intercambiar información o ideas (Daliot, 2009:955). Sus usos y gratificaciones giran en torno a los sentimientos y reafirmación de vínculos.

Así, el keitai es un medio de expresión, pues se ha convertido en un fashion item de múltiples y complejos significados, ya sea mediante los stickers, carcasas, ringtones, wallpapers, colgijes y otros accesorios, tanto materiales, como de contenido. Es una pequeña rebelión, su “Che Guevara Hello Kitty” para reafirmar su individualidad en una cultura tradicionalmente represiva.

Mediante la personalización del keitai, se ha domesticado y humanizado la tecnología dándole una personalidad: el teléfono celular puede ser tierno, femenino, masculino, divertido, mórbido, sarcástico y más. Incluso, se ha comprobado que cuando las máquinas despliegan emociones, como en las animaciones de los teléfonos celulares, proveen de una enriquecida y satisfactoria interacción con la gente, brindando una gratificación inmediata (Norman, 2004: 194).

La dualidad característica del keitai: vida social y diversión, se convierte en algo más que un arsenal de posibilidades y estrategias culturales alternativas. El keitai es un vehículo para promover la integración de nuevas posibilidades en la realidad social (Daliot, 2007:967). La diversión con el keitai a hecho de la comunicación una de las tendencias más hot en Japón.

Percepciones del m-advertising en Japón

Un objetivo importante de la actividad publicitaria es la obtención de ciertas reacciones por parte de los receptores. La investigación sobre publicidad ha revelado que el éxito

de una campaña publicitaria depende de variables como la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia un tipo específico de mensaje publicitario (Haghirian, 2008:219).

Con base en las investigaciones concernientes sobre la publicidad online, es posible identificar cuatro variables más para determinar la efectividad del m-advertising: entretenimiento, información, irritabilidad y credibilidad.

Entretenimiento. El entretenimiento satisface las necesidades de escape, diversión, disfrute estético o liberación emocional. De esta forma, puede ser utilizado para involucrar a los consumidores más profundamente y provocar la identificación con el producto o servicio publicitado (Haghirian, 2008:219).

En Japón, los carriers promueven ampliamente la imagen de Internet móvil como sinónimo de entretenimiento. De esta forma, los consumidores japoneses conciben a sus keitai no sólo como simples herramientas de comunicación sino como reproductores portátiles de entretenimiento. En contraste, en Estados Unidos y Europa, los servicios de Internet móvil son posicionados como herramientas convenientes para profesionales de negocios (Funk, 2004).

De esta forma, podemos decir que la publicidad en Japón es más fantasiosa y menos lógica. Los mensajes publicitarios son frecuentemente implícitos, intuitivos y emocionales, incluso en m-advertising, por lo que los japoneses perciben la publicidad como un tipo de entretenimiento (Haghirian, 2008:219).

Información. La información es considerada como un asunto vital en el m-advertising, pues los mercadólogos generalmente desean transmitir información a través de los mensajes publicitarios (Gordon, 1997). Cuando se trata de m-advertising, los consumidores desean que el contenido del mensaje concuerde con sus necesidades e intereses, es decir que prefieren mensajes relevantes. En contraste con los europeos, los japoneses prefieren que la información fluya libremente, pues tiene un rol importante en su sociedad (Haghirian, 2008:219).

Así, una mayor cantidad de información es recolectada y transmitida en la sociedad japonesa, incluso aquella que en las sociedades occidentales puede ser considerada irrelevante. Por lo tanto, el m-advertising en Japón es considerado como una importante fuente de información (Haghirian, 2008:220).

Irritabilidad. Los anuncios también pueden evocar sentimientos negativos, uno de estos es la irritabilidad. Si la gente se siente indignada cuando recibe mensajes publicitarios, sus actitudes hacia el anunciante pueden ser contraproducentes, siendo una típica reacción ignorar el mensaje.

En el m-advertising, los anuncios son enviados directamente al teléfono del consumidor, lo cual puede ser percibido como una irrupción en su privacidad. Es así que el m-advertising puede provocar en los usuarios un sentimiento de exposición y vulnerabilidad frente a organizaciones u otros individuos, (Haghirian, 2008:220) lo cual deriva en un sentimiento de inseguridad.

Sin embargo, los japoneses se consideran miembros de una cultura colectiva, donde la información de los individuos es frecuentemente compartida, por lo tanto, en Japón la gente comparte información que podría ser considerada muy privada para los estándares occidentales. Por lo tanto, los japoneses perciben el m-advertising menos irritante que en otras culturas (Haghirian, 2008:220).

Credibilidad. La credibilidad publicitaria se refiere a la percepción de veracidad y verosimilitud que el consumidor tiene sobre la publicidad en general. (Mackenzie, 1989:51). La credibilidad de un anuncio publicitario, generalmente está determinada por la credibilidad de la compañía y el portador del mensaje (Goldsmith, 2000).

En Japón, las compañías utilizan la lealtad de grupos sociales para ofrecer opciones de valor agregado a los consumidores, pues consideran que la mejor forma para que funcione la publicidad es presentar a un comprador satisfecho con el producto. Por lo tanto, procuran establecer relaciones de apoyo mutuo entre compradores y vendedores (Haghirian, 2008:220).

Este concepto está basado en el sentimiento grupal y características colectivas de la sociedad japonesa, por lo tanto, los japoneses en general son más confiados que sus contrapartes occidentales. Así, las compañías son percibidas como compañeros confiables, y la publicidad en general, incluido el m-advertising, cuenta con más credibilidad que en otras culturas (Haghirian, 2008:220).

Valor agregado por la publicidad. La publicidad puede ofrecer un valor agregado o no, esto puede definirse a partir de su efectividad, lo cual puede servir también como índice

de la satisfacción del consumidor con los productos de comunicación emitidos por las organizaciones (Ducoffe, 1995:1). De esta forma, el valor percibido de la publicidad es una evaluación subjetiva de la utilidad que ésta tiene para el consumidor.

Los anunciantes Japoneses generalmente tratan de construir valor a través del m-advertising, principalmente porque transmiten información de los productos y servicios a los consumidores de forma sencilla y oportuna, lo cual es crucial en su cultura. Por lo tanto, los japoneses perciben el m-advertising como un valor añadido (Haghirian, 2008:221).

Actitud hacia el m-advertising. Las actitudes son “estados mentales utilizados por los individuos para estructurar la forma en la que perciben el entorno y definir la forma en la que responden a él” (Aaker, 1995:254). Así, la actitud hacia la publicidad es definida como la predisposición de los consumidores para responder consistentemente de forma favorable o no hacia la publicidad en general (MacKenzie, 1989:54).

Las actitudes tienen un impacto considerable sobre el comportamiento, y un factor decisivo en la actitud hacia la publicidad es la actitud general hacia el medio en el que se publicita. Por lo tanto, la actitud positiva de los japoneses hacia los teléfonos celulares, lo es también para el m-advertising (Haghirian, 2008:221).

Los teléfonos móviles juegan un importante rol en la vida de los japoneses, pues el 45% de los usuarios consideran al keitai como parte esencial de sus vidas (NTT DoCoMo, 2001), mientras que en Europa, la gente utiliza sus teléfonos móviles principalmente para comunicarse y descargar algunos contenidos, siendo también parte importante de sus vidas, pero no esencial como en Japón. Es así que los japoneses muestran una actitud más positiva frente al m-advertising que otras culturas (Haghirian, 2008:221).

En este análisis también es importante destacar los aspectos legales, pues en Japón las compañías no necesitan la autorización explícita de los consumidores para el envío de m-advertising, por lo que la distribución de estos mensajes es más veloz que en países altamente regulados, en los que los consumidores están menos acostumbrados al m-advertising, lo cual influye negativamente en su percepción sobre este tipo de publicidad (Haghirian, 2008:225).

Conclusiones

Como se ha expuesto en esta investigación, existen diversos usos y gratificaciones que brindan los dispositivos móviles, entre ellos, transacciones bancarias, consumo de televisión, captura de videos, descarga de ringtones y envío de SMS entre otros, que pueden ser englobados en dos grandes categorías: información y entretenimiento.

De esta forma, los dispositivos móviles se presentan como un fuerte competidor, pues desde la perspectiva de la teoría de nicho, podemos apreciar que estos medios emergentes prometen convertirse en un competidor integral frente a los otros medios en el ecosistema a través de los cuales también se envían mensajes publicitarios. Esto es de suma importancia, pues es precisamente la publicidad lo que mantiene con 'vida' a los medios de comunicación, por lo menos bajo el actual modelo de negocio.

Comprendiendo el nicho de un medio como la colección de recursos que son concedidos a un medio por parte de anunciantes y consumidores (Ramirez, 2008:531), podemos inferir que los dispositivos móviles serán en el mediano plazo, el medio con mayor crecimiento debido a los usos y gratificaciones que anunciantes y consumidores han encontrado en el mismo.

Las gratificación oportunitades de los dispositivos móviles, es decir las propiedades que le permiten superar las limitantes espacio-temporales, son únicas, debido a que es un medio ubicuo, cuyas características tecnológicas permiten desarrollar una relación sumamente personalizada con el receptor, pues además del espacio y tiempo, toman en cuenta las circunstancias.

Asimismo, el niche breadth de los dispositivos móviles es sumamente amplio, pues no sólo satisface necesidades de información y entretenimiento, sino también de expresión de la individualidad y cada vez más se convierte en un medio para expresar emociones y sentimientos, no sólo ideas. Es decir, su rango de satisfacción de necesidades promete ser mayor que el de otros medios.

Incluso, los medios móviles poseen un elevado índice de niche overlap, pues en el mediano plazo sustituirán y complementarían a todos los otros medios existentes. Por lo tanto, su competitive superiority será prácticamente inalcanzable por los medios

actuales, generando competitive exclusion y competitive displacement de usos y gratificaciones antes ofrecidos por los demás medios en el ecosistema.

Por otro lado, es necesario señalar que una limitante que parece no tener solución es el tamaño de la pantalla, lo cual se convierte en el primer y más fuerte obstáculo a superar para los anunciantes. Sin embargo, cabe señalar que su integración con otras tecnologías pueden compensar esta carencia, o quizá sea viable una pantalla de mayor tamaño como lo ha hecho Apple con el iPhone.

Cabe destacar que la principal transformación que este medio ha traído en el entorno social, es la gradual desaparición de las fronteras entre la vida online y offline. El ejemplo más claro es Japón, donde se habla de una tecnocultura, en la que se han fusionado los espacios sociales y tecnológicos, desapareciendo las limitantes espacio-temporales así como las actividades online y offline que se han integrado de un modo único. El keitai es la llave para cruzar la puerta entre el mundo online y el offline cuando nosotros lo queramos.

Finalmente, hay que destacar que todas las promesas antes mencionadas no se han cumplido satisfactoriamente fuera de Japón, por lo que en el resto del mundo, el m-advertising sólo será exitoso cuando exista una infraestructura de calidad para difundir el uso de redes 3G, así como una oferta con mejores dispositivos para acceder a Internet y aprovechar al máximo tecnologías de SMS, MMS, Bluetooth y WiFi, que permitan formatos enriquecidos de publicidad interactiva.

Sin embargo, es importante tomar en cuenta que la oferta tecnológica no es garantía de éxito. Es necesario que existan planes más económicos de acceso ilimitado a Internet móvil, pero más aún, las condiciones culturales para la adopción de este medio y la publicidad que a través de él se transmita.

Las principales condiciones culturales son la familiarización con el medio y la apertura de los usuarios para enviar y recibir información personal y mensajes publicitarios a través de los dispositivos móviles que, en la actualidad, siguen siendo considerados un medio íntimo en la cultura occidental, por lo que cualquier mensaje proveniente de una organización o persona desconocida puede causar molestia y un sentimiento de inseguridad.

Un primer paso para acercarnos a la viabilidad del m-advertising, recae en los anunciantes, pues su publicidad deberá ofrecer un valor agregado a los consumidores, ya sea en cuanto a información o entretenimiento, de lo contrario, jamás será viable.

Es así que, para implementar una estrategia exitosa de m-advertising en las condiciones actuales, los anunciantes deberán:

-Integrar el m-advertising en sus estrategias mercadológicas. Las campañas móviles requieren un catalizador, por ejemplo un call-to-action en televisión, impresos y radio puede mejorar el desempeño de la campaña.

-Limitar el número de acciones disponibles para los usuarios de dispositivos móviles. Un sitio WAP, no es un mini sitio web, por lo que las opciones deben ser directas y limitadas.

-Determinar un identificador único para ‘atrapar’ a la gente a través de los dispositivos móviles para futuras compras. Uno de los grandes retos en el m-advertising es determinar si alguien que recibió un SMS o descargó un video, más tarde realizó una compra en línea, por teléfono o en la tienda. Hay que considerar obtener un número telefónico o e-mail en las campañas móviles, para determinar el grado de conversión.

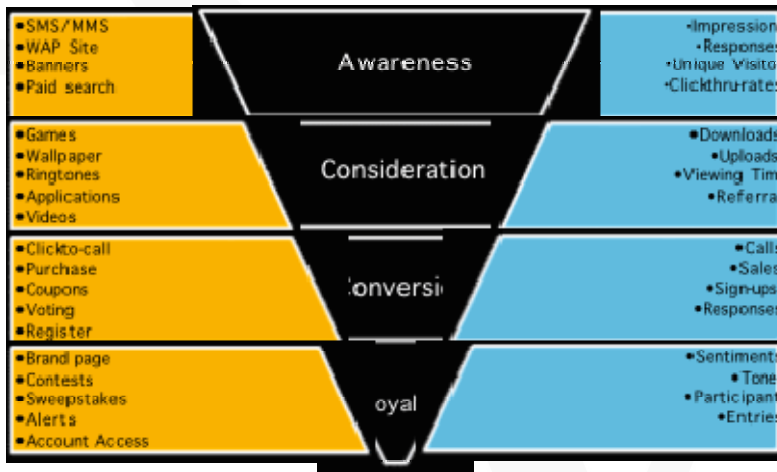
-Trabajar con todos los vendors para establecer las métricas apropiadas. En m-advertising, la medición es un reto, por lo que hay que determinar quién medirá qué.

-Facilitar a los consumidores la habilidad de compartir las herramientas de engagement. Los videos en línea se vuelven virales porque cuentan con links para que la gente los comparta fácilmente. Y lo más importante: decirle a la gente que ese contenido se puede compartir.

-Si se va a facilitar una descarga (juego, aplicación, ringtone, entre otros), es necesario considerar el tiempo que el usuario interactuará con la marca. Medir sólo las descargas da una falsa percepción del brand engagement. Quienes descargan contenido, interactúan con la marca durante algún tiempo. Por ejemplo en EU, los usuarios cambian su ringtone dos veces al mes.

-Desarrollar métricas para todas las acciones que los usuarios pueden realizar y cómo afecta eso en las ventas. El verdadero valor de una campaña móvil está determinado de la revisión de los KPI's así como de un análisis para conocer el valor del engagement .

Por último, en el siguiente cuadro se muestra la relación entre acciones posibles (naranja), gratificaciones de la marca (negro) y métricas (azul) para una estrategia de m-advertising viable en las condiciones tecnológico culturales actuales.



Fuente: Wright, 2008

Fuentes de Información:

AAKER, D.A. Marketing Research. New York: Wiley, 1995.

DALIOT-BUL, M. “Japan’s Mobile Technoculture: the production of a cellular playscape and its cultural implications. Media, Culture and Society. Vol 29, Num. 6, 2007.

DEZOYSA, S. “Mobile advertising needs to get personal”. Telecommunications International. Febrero 2002.

DUCOFFE, R.H. “How consumers assess the value of advertising”. Journal of current issues and research in advertising. Vol. 17, Num. 1, 1995.

FUNK, J.L. “Key technological trajectories and the expansion of mobile Internet applications”. Info-The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications. Vol.6, Num. 3, 2004.

GOLDSMITH, R.E. “The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands”. Journal of Advertising. Vol. 29, Num. 3, 2000.

GORDON, M. "Consumer attitudes towards Internet advertising". *International Marketing Review*. Vol. 14, Num. 5, 1997.

HAGHIRIAN, P. "Cross-cultural consumer perceptions of advertising via mobile devices: some evidence from Europe and Japan". *Global Mobile Commerce: strategies, implementation and case studies*. Hershey PA: Information Science Reference, 2008.

ITO, M. *Introduction: Personal, Portable, Pedestrian: mobile phones in Japanese life*. Cambridge, MA: MIT Press, 2005.

KOTLER, P. *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2003.

LEE, Y. "Interface design for mobile commerce". *Communications of the ACM*. Vol. 46, Num. 12, 2003.

MACKENZIE, S. "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context". *Journal of Marketing*. Vol 53, 1989.

MADLBERGER, M. *Electronic retailing*. Wiesbaden, Germany: Deutscher Universitätsverlag. 2004.

NORMAN, D. *Emotional Design*. New York: Basic Books, 2004.

NTT DoCOMo. *Docomo report current trends in mobile phone usage among adolscents*. (Company Report). 2001.

RAMIREZ, A; DIMMICK, J; LIN, S. "Revisiting Interpersonal Media Competition: the gratification niches of instant messaging, e-mail and the telephone". *Communication Research*. Vol. 35, Num. 4, agosto 2008.

WRIGHT, K. "Mobile Marketing – Some Best Practices to Begin the Conversation". *Ogilvy Interactive Worldwide*. 2008.