



Mª Cristina Olarte-Pascual¹

Universidad de La Rioja

cristina.olarte@unirioja.es



Jorge Pelegrín-Borondo

Universidad de La Rioja

jorge.pelegrin@unirioja.es

La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación

Advertising on mobile phone: 3 segments, 27 recommendations



Eva M. Reinares-Lara

Universidad Rey Juan Carlos

eva.reinares@urjc.es



Mª Yolanda Sierra-Murillo

Universidad de La Rioja

yolanda.sierra@unirioja.es

I. INTRODUCCIÓN

La demanda de *smartphones* ha crecido muy deprisa (**Tabla 1**) debido, entre otras razones, a la fuerte innovación que se ha producido en los terminales (Maicas y Mata, 2011) y la importancia dada a la creación de utilidad por y para los clientes (Miguel-Dávila et al., 2012).

Desde el punto de vista del Marketing, el teléfono móvil es el canal con mayor penetración sobre la población española, por encima incluso de la televisión (EGM, 2012). A esta situación hay que añadir la contrastada pérdida de eficacia de los medios masivos tradicionales y la crisis económica general. Estos factores han generado grandes expectativas sobre la publicidad a través de dispositivos móviles (Tsang et al., 2004; Yang et al., 2012). Las previsiones sitúan el crecimiento del marketing móvil en un 67% durante el año 2013 (MMA, 2012).

CÓDIGO JEL:
M3

Fecha de recepción y acuse de recibo: 27 de marzo de 2013. Fecha primera evaluación: 25 de mayo de 2013. Fecha de aceptación: 5 de septiembre de 2013.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El teléfono móvil es el canal de comunicación con mayor penetración sobre la población española. Las previsiones sitúan el crecimiento del marketing móvil en un 67% para el año 2013. Actualmente no existe ningún estudio que identifique segmentos de usuarios de publicidad en el móvil en función de sus emociones y utilidad percibida. En este contexto, la presente investigación descubre y caracteriza tres segmentos: usuarios que rechazan la publicidad móvil, indiferentes y los que aprecian esta comunicación. A partir de los resultados se hacen 27 recomendaciones para conseguir que la publicidad móvil alcance sus objetivos.

EXECUTIVE SUMMARY

The use of the mobile phone is rapidly increasing among Spanish customers. According to recent forecasts, mobile marketing will go up 67 % in 2013. This study emerges from the need to address the lack of previous research on the effects of advertising on consumers' emotions and perceived usefulness. In this investigation we find out and characterize 3 segments among the users who accepted receiving mobile advertising. In order to achieve successful mobile advertising, we put forward 27 recommendations for the three segments under scrutiny.

*El marketing
móvil permite a
las organizaciones
segmentar, comunicarse
e interactuar con sus
audiencias a través de
cualquier dispositivo
móvil*

El marketing móvil permite a las organizaciones segmentar, comunicarse e interactuar con sus audiencias a través de cualquier dispositivo móvil, facilitando la evolución del marketing de masas propio del siglo XX hacia una verdadera orientación al mercado. Herramientas innovadoras como *apps*, geolocalización, realidad aumentada, redes sociales o mensajería permiten plantear una relación directa y relevante de 24 horas, los 365 días del año. En consecuencia, los gestores de las organizaciones necesitan conocer estos instrumentos y cómo responde el público objetivo a las innovaciones que se van generando.

Aunque el marketing móvil abarca la utilización de un amplio abanico de dispositivos, el **objetivo general** del presente trabajo es identificar las claves del comportamiento frente a la publicidad en el móvil, con el propósito de ofrecer recomendaciones a los implicados en la planificación y gestión de campañas en este medio. A pesar de las potenciales ventajas en costes e inmediatez de la comunicación a través de este canal, el freno a su desarrollo puede derivarse del desconocimiento de sus posibilidades (MMA, 2012; San Martín y Carpio, 2012). Los usuarios han descubierto infinidad de utilidades en su móvil, pero ¿qué piensan de la publicidad que reciben a través de él? Y, aún más importante ¿cómo actúan frente a las comunicaciones comerciales que reciben?

Tabla I. Evolución de la demanda de teléfonos móviles y de la inversión en marketing y publicidad móvil

DEMANDA (TIPO / AÑO)	% DE INDIVIDUOS			
	2009	2010	2011	2012
• Teléfono móvil básico y otras tecnologías	95%	87%	62%	42%
• Smartphone	10%	18%	39%	59%
Penetración total	105%	105%	101%	101%
INVERSIÓN (MILLONES DE EUROS)	2009	2010	2011	2012
• Inversión publicitaria en internet**	645,1	798,8	899,2	880,5
- Inversión publicitaria en internet móvil*	12,0	14,0	27,0	62,0
• Inversión en marketing y publicidad móvil*	32,3	38,0	63,6	92,2
- Inversión publicitaria en aplicaciones móviles*	9,0	12,0	17,0	15,0
- Inversión publicitaria en mensajería móvil*	6,0	8,0	12,0	6,0

Fuente: Elaboración propia a partir de IAB-Spain Research (2012), Infoadex** (2013) y MMA* (2012).

A partir de los frentes identificados, se hace necesario plantear unos principios básicos para implementar el teléfono móvil como herramienta de comunicación dentro de la estrategia de marketing, basados en el conocimiento y respeto a los usuarios. En esta dirección, el presente trabajo se plantea tres **objetivos específicos** secuenciales:

- 1) Identificar distintos grupos de usuarios de dispositivos móviles en función de sus emociones y percepción de utilidad frente a la publicidad móvil.
- 2) Analizar el comportamiento de estos grupos respecto al teléfono móvil.
- 3) Proporcionar información a las organizaciones para que puedan desarrollar un plan de comunicación móvil, con un protocolo de actuación acorde al cliente español que ha dado autorización a la publicidad en su terminal (requisito legalmente exigido).

PALABRAS CLAVE

Marketing móvil,
Publicidad móvil,
Comunicación móvil

KEY WORDS

Mobile
marketing, Mobile
advertisement, Mobile
communications

2. ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN LA RESPUESTA A LA PUBLICIDAD POR EL MÓVIL?

En el ámbito de la investigación académica sobre publicidad móvil, se ha realizado cierto esfuerzo para conocer las relaciones entre las características internas del sujeto, los estímulos de Marketing y la respuesta de los consumidores. Los primeros trabajos buscaban explicar por qué los sujetos dan permiso, *permission marketing*, para que les envíen publicidad (Barwise y Strong, 2002) y el papel de las actitudes como antecedente explicativo de la respuesta de los sujetos. La investigación realizada hasta la actualidad ha demostrado la influencia de aspectos cognitivos y afectivos en la **actitud** hacia la publicidad en el móvil (por ejemplo, Park et al., 2008; Yang et al., 2012). A continuación se destacan los estudios más relevantes:

- Tsang et. al. (2004) contrastan que el **entretenimiento** es el atributo que más afecta a la actitud hacia la publicidad móvil.
- En la misma línea, Choi et al. (2008) introducen como antecedentes de la actitud y la intención de compra, entre otros factores, el valor de la publicidad móvil y la interactividad percibida. Estos autores concluyen que, junto con el entretenimiento, la **credibilidad** de la publicidad resulta fundamental en la determinación de una actitud positiva e intención de compra.
- Xu et. al. (2008) destacan la importancia de la **personalización** de la publicidad, resultando ser uno de los factores más

influyentes sobre las actitudes, especialmente en el caso de las mujeres.

- Para Karjaluoto et al. (2008), la **facilidad de uso**, la **confianza** y, principalmente, la **utilidad percibida**, son los factores que más afectan a la actitud hacia la publicidad móvil.
- Posteriormente, Soroa-Koury y Yang (2010), a partir de la extensión del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM2), concluyen que la **utilidad percibida** predice la actitud hacia la publicidad móvil, mientras que la percepción de la **facilidad de uso** no la predice. Estos autores añaden la influencia de la **norma social** (o grupo de referencia) en las actitudes.
- Otro factor abordado es el **control percibido**, identificándose poca asociación con la intención de recibir comunicaciones móviles (Merisavo et al., 2007).

Teniendo en cuenta los antecedentes señalados de las actitudes hacia la publicidad móvil, la aportación de este trabajo es ampliar el conocimiento de la percepción y comportamiento de los usuarios introduciendo el mundo de las **emociones**, abordado escasamente en la literatura. Kolsake y Drakatos (2009) contrastan que solamente los usuarios con un fuerte apego emocional a sus dispositivos móviles son más receptivos y perciben mayores beneficios potenciales en la publicidad frente a los usuarios que tienen un apego emocional más débil.

3. GRUPOS DE USUARIOS DE LA PUBLICIDAD MÓVIL

Para responder a los objetivos planteados en este estudio se ha realizado una encuesta dirigida a una muestra representativa de españoles adultos que reciben publicidad en su teléfono móvil. En la **Tabla 2** se recoge la ficha técnica del trabajo empírico así como las características de la muestra.

3.1. Identificación de los grupos

El primero de los objetivos que se planteó en el trabajo era identificar posibles grupos de clientes en función de sus emociones y su percepción de utilidad frente a la publicidad móvil.

Para realizar dicha identificación, se ha seguido un proceso metodológico secuencial. En una primera etapa, se ha realizado análisis factorial exploratorio y confirmatorio sobre las respuestas obtenidas de la escala afectivo-cognitiva. De esta forma, se ha



Tabla 2. Ficha técnica de la investigación y descripción de la muestra

UNIVERSO	Individuos que reciben publicidad en el teléfono móvil.
DISEÑO MUESTRAL	En dos etapas: (1) Envío aleatorio de 9.000 invitaciones con una tasa de respuesta del 26%. (2) Selección sólo de los individuos que reciben publicidad por el móvil teniendo en cuenta la estructura de la población española por sexo y edad (soporte técnico de Cint Panel).
RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Encuesta auto-administrada con cuestionario estructurado.
ÁMBITO	España.
MUESTRA	612 individuos.
ERROR MUESTRAL Y NIVEL DE CONFIANZA	+/- 4.04% y 95% (Z= 1.96).
VARIANZA MÁXIMA ADMITIDA	P=q= 50%.
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Junio de 2011.
VARIABLES ANALIZADAS	Facilidad de uso y utilidad percibida, a partir de Zhang y Mao (2008); control percibido e intención de recibir mensajes (Karjalouto y Alatalo 2007); grupos de referencia (Muk y Babin, 2006); valor percibido (Choi et al., 2008); actitud (Okazaki et. al. 2007); emociones, (Park et. al. 2008; Kolsake y Drakatos, 2009) y variables de clasificación.
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	
SEXO	Hombre 48,2% y mujer 51,8%.
EDAD	De 15 a 24 años: 12,8%. 25-34 años: 25,2%. 35-44 años: 33,8%. 45-54 años: 19,0%. Y más de 55 años; 9,3%.
ESTADO CIVIL	Con pareja estable: 60,3 %. Sin pareja: 39,7%.
RENTA	Hasta 900 euros: 23,4%. De 901 a 1200 euros: 21,7%. De 1.201 a 1.800 euros: 28,8%. Y más de 1.801 euros: 26,1%.
OCUPACIÓN	Estudiante: 11,1%. Ama de casa: 3,3%. Desempleado: 16,5%. Jubilado: 2,5%. Empresario profesional o trabajador por cuenta propia: 11,8%. Y trabajador por cuenta ajena 54,9%.

demostrado la fiabilidad y validez de la escala utilizada, además de sintetizar la información en tres factores que explican en conjunto el 75,07% de la varianza:

- **Factor 1:** reúne aspectos relacionados con sentir **emociones positivas** hacia la publicidad en el móvil. Este factor recoge ideas asociadas con sentir que la publicidad es motivante, entretenida, convincente, interesante, agradable, influyente, creíble, útil, interactiva, persuasiva e informativa.
- **Factor 2:** integra variables observables asociadas con la **percepción de la utilidad** de recibir la publicidad de manera inmediata, en el momento deseado y en el lugar deseado.
- **Factor 3:** recoge variables relacionadas con **sentimientos**

negativos hacia la publicidad en el móvil (sentir que es engañosa e irritante).

En una segunda etapa, para clasificar a los receptores de la publicidad móvil se ha aplicado un análisis cluster jerárquico sobre los valores alcanzados por cada sujeto en los factores obtenidos del análisis factorial confirmatorio. Se ha utilizado como medida de proximidad la distancia euclídea al cuadrado y como algoritmo de clasificación el método de Ward. De esta forma, se obtuvo el dendograma que permitió establecer el número de Cluster y los centroides para aplicar posteriormente el método K-medias. Así se identificaron tres grupos, cuya validación, en una tercera etapa, se ha realizado mediante dos métodos: Análisis de la Varianza y Análisis Discriminante. Los resultados nos confirman que los tres cluster obtenidos son diferentes y están correctamente identificados (**Tabla 3**).

Tabla 3. Valores medios de los factores entre los grupos de usuarios y ANOVA

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	ANOVA SIGNIFICACIÓN
Emociones positivas	-1,96	0,10	1,88	1316,02 ^a
Emociones negativas	1,27	-0,16	-1,03	370,93 ^a
Razones cognitivas	-1,85	0,12	1,72	1006,18 ^a

Nota: a = nivel de significación < 0,01.

Para diferenciar cada grupo se ha asignado una etiqueta de color basada en los códigos visuales de los semáforos que regulan el tráfico (rojo: alto, parar; amarillo: precaución; y verde: adelante con la publicidad) y que refleja cómo actuar con la publicidad (**Figura 1**). Los colores del semáforo se convierten en señales para que los decisores tengan una idea clara al actuar sobre cada grupo teniendo en cuenta las semejanzas, diferencias y claves de comportamiento identificadas.

3.2. Uso del teléfono móvil

Una vez identificados los tres grupos, se procede a analizar el comportamiento de cada uno de ellos. Esta información resultará básica para, posteriormente, poder ofrecer pautas en la gestión de la publicidad móvil.

Figura 1. **Caracterización de los grupos por su actitud frente a la publicidad en su móvil**

GRUPO 1. Usuarios que rechazan la publicidad en el teléfono móvil (rojo).
Principalmente sienten menos emociones positivas que la media de los usuarios (media del factor -1,96). Al contrario, la publicidad en el teléfono móvil les produce emociones negativas (1,27) y consideran que no hay razones cognitivas o de conveniencia para la publicidad en el móvil (-1,85). Este grupo integra al 26,14% de la muestra.
GRUPO 2. Usuarios indiferentes a la publicidad en el teléfono móvil (amarillo).
Apenas sienten emociones positivas (0,10), negativas (-0,16) y razones cognitivas (0,12), lo que refleja su indiferencia. Dentro de este grupo se integra al mayor número de usuarios (49,35%).
GRUPO 3. Usuarios que aprecian la publicidad en el móvil (verde).
Es receptivo a la publicidad. Declara que siente emociones positivas hacia la publicidad en el móvil (1,88), no siente emociones negativas (-1,03) y consideran que existen poderosas razones cognitivas y de conveniencia para recibir publicidad en el móvil (1,72). A este grupo pertenecen el 24,51% de la muestra.

Al comparar los tres grupos (**Tabla 4**), se observan pequeñas diferencias estadísticas respecto al uso de los servicios de voz o al tiempo que llevan usando el móvil. Sin embargo, aparecen grandes diferencias en la frecuencia con la que se cambia de terminal y en los servicios complementarios utilizados desde el teléfono como aplicaciones.

El grupo de usuarios receptivos a la publicidad en el móvil (verde) son los que en mayor medida todos los días utilizan todos los servicios complementarios. Este intenso uso se corrobora con otra característica relevante del grupo: son los que también cambian más frecuentemente de terminal.

Por el contrario, los usuarios que manifiestan sentimientos de rechazo hacia la publicidad (rojo) en el móvil son los que usan menos servicios complementarios y también tardan más en cambiar de teléfono. Los usuarios indiferentes (amarillo) ocupan una posición intermedia tanto en el uso de servicios como en la frecuencia en cambio de teléfono.

3.3. Comportamiento frente a la publicidad que reciben por el teléfono móvil

También se han encontrado profundas diferencias en el comportamiento de los tres grupos frente a la publicidad que llega a su móvil (**Figura 2**). El grupo verde es el que mayor atención presta cuando llega un anuncio: lo leen, intentan comprenderlo y lo

Tabla 4. Comportamiento con el móvil

VARIABLE	CHI- CUADRADO	PORCENTAJES		
		RECHAZAN	INDIFERENTES	APRECIAN
TIEMPO QUE LLEVA USANDO TELÉFONO MÓVIL		P=0,48		
Menos de 5 años		4,38%	8,28%	10,00%
De 5 a 9 años		25,63%	33,77%	25,33%
10 o más años		70,00%	57,95%	64,67%
FRECUENCIA DE CAMBIO DE TERMINAL MÓVIL		P<0,01		
Antes de 1 año		1,25%	3,64%	9,33%
Entre 1 y 2 años		47,50%	52,98%	63,33%
Más de 2 y menos de 4 años		43,75%	35,10%	22,67%
4 o más años		7,50%	8,28%	4,67%
FRECUENCIA DE USO DE LLAMADAS DEVOZ		P=0,08		
Todos los días		56,25%	53,97%	64,67%
Varios días a la semana		20,00%	27,15%	20,67%
1 vez a la semana		6,25%	6,95%	2,00%
Menos de 1 vez a la semana		4,38%	3,31%	5,33%
Nunca. No lo uso		13,13%	8,61%	7,33%
USO DE SMS / MMS		P<0,01		
Todos los días		28,13%	28,15%	44,00%
Varios días a la semana		38,13%	39,40%	34,67%
1 vez a la semana		14,38%	18,87%	10,00%
Menos de 1 vez a la semana		13,13%	11,26%	10,00%
Nunca. No lo uso		6,25%	2,32%	1,33%
FRECUENCIA DE USO DE INTERNET MÓVIL		P<0,01		
Todos los días		16,88%	23,51%	38,67%
Varios días a la semana		13,75%	15,23%	14,00%
1 vez a la semana		5,63%	8,28%	10,67%
Menos de 1 vez a la semana		8,13%	9,93%	15,33%
Nunca. No lo uso		55,63%	43,05%	21,33%
USO APP		P<0,01		
Todos los días		10,63%	14,24%	22,67%
Varios días a la semana		5,00%	11,92%	14,00%
1 vez a la semana		3,75%	8,28%	9,33%
Menos de 1 vez a la semana		5,00%	5,96%	10,67%
Nunca. No lo uso		75,63%	59,60%	43,33%
USO DEL CORREO ELECTRÓNICO EN EL MÓVIL		P<0,01		
Todos los días		16,25%	20,53%	35,33%
Varios días a la semana		8,13%	12,91%	14,67%
1 vez a la semana		7,50%	8,61%	5,33%
Menos de 1 vez a la semana		5,63%	10,60%	11,33%
Nunca. No lo uso		62,50%	47,35%	33,33%

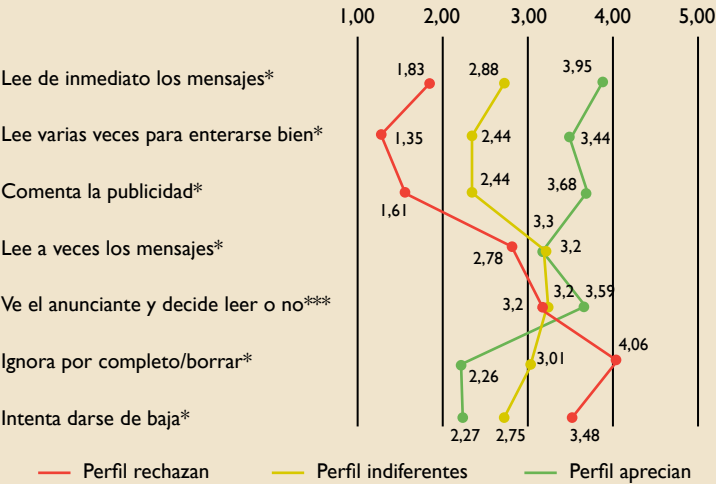
Tabla 4. **Comportamiento con el móvil (cont.)**

VARIABLE	CHI- CUADRADO	PORCENTAJES		
		RECHAZAN	INDIFERENTES	APRECIAN
REDES SOCIALES EN EL MÓVIL		P<0,01		
Todos los días		11,25%	14,57%	27,33%
Varios días a la semana		4,38%	11,26%	19,33%
1 vez a la semana		6,88%	10,26%	6,00%
Menos de 1 vez a la semana		5,00%	9,93%	9,33%
Nunca. No lo uso		72,50%	53,97%	38,00%
FRECUENCIA DE USO DE JUEGOS EN EL MÓVIL		P<0,01		
Todos los días		8,13%	8,28%	22,00%
Varios días a la semana		6,25%	14,24%	22,00%
1 vez a la semana		14,38%	17,22%	15,33%
Menos de 1 vez a la semana		16,88%	19,54%	18,00%
Nunca. No lo uso		54,38%	40,73%	22,67%
FRECUENCIA DE USO DE MÚSICA EN EL MÓVIL		P<0,01		
Todos los días		16,25%	13,91%	36,67%
Varios días a la semana		10,63%	22,19%	22,00%
1 vez a la semana		13,75%	14,24%	12,67%
Menos de 1 vez a la semana		16,88%	14,24%	9,33%
Nunca. No lo uso		42,50%	35,43%	19,33%
SERVICIOS COMO NOTICIAS Y OTROS		P<0,01		
Todos los días		4,38%	10,26%	25,33%
Varios días a la semana		6,88%	13,25%	24,67%
1 vez a la semana		8,13%	14,24%	6,00%
Menos de 1 vez a la semana		10,00%	13,25%	14,00%
Nunca. No lo uso		70,63%	49,01%	30,00%

comentan. Contrariamente, los que rechazan la publicidad son los que menos atención y esfuerzo dedican (ignoran por completo e intentan darse de baja). La imagen del anunciante es clave para los tres grupos “ve el anunciante y decide leerlo o no”.

Además de medir el comportamiento en general, conviene medir un hecho concreto para contrastar con mayor fiabilidad las respuestas obtenidas. Así al analizar el comportamiento respecto al último mensaje de publicidad recibido en el móvil, de nuevo se corroboran los resultados anteriores: el 84% de los usuarios que aprecian la publicidad leyó el mensaje completo (**Figura 3**).

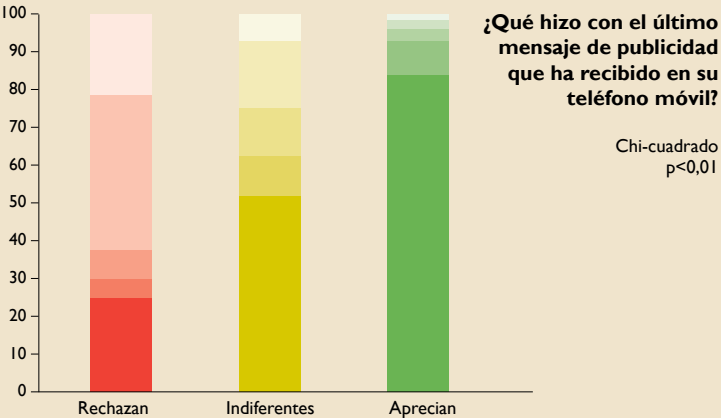
Figura 2. Comportamiento respecto a la publicidad en el teléfono móvil. Valoraciones medias



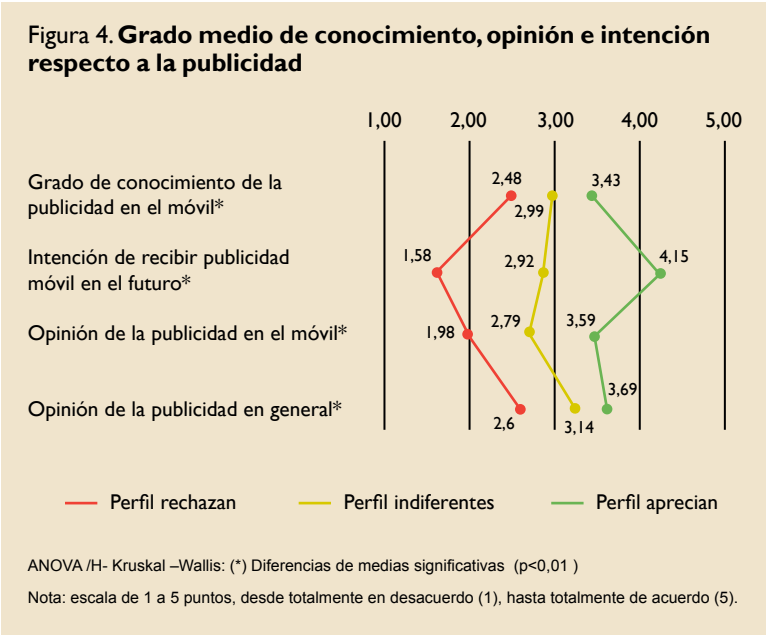
ANOVA /H- Kruskal –Wallis: (*) Diferencias de medias significativas. (p<0,01) (***) Diferencias no significativas.
Nota: escala de 1 a 5 puntos, desde totalmente en desacuerdo (1), hasta totalmente de acuerdo (5).

Figura 3. Comportamiento con el último anuncio recibido en el móvil

	RECHAZAN	INDIFERENTES	APRECIAN
Nada en absoluto	22,50%	5,96%	1,33%
Leí menos de la mitad	39,38%	16,89%	2,00%
Leí la mitad	8,13%	12,91%	3,33%
Leí más de la mitad	5,63%	11,26%	9,33%
Leí el mensaje completo	24,38%	52,98%	84,00%



Las diferencias se ratifican en su grado de conocimiento, opinión y e intención de recibir publicidad en el futuro (**Figura 4**).



3.4. Identificación demográfica del perfil de los grupos

El principal factor demográfico que diferencia a los grupos es la edad. Así, dentro de los que rechazan la publicidad, tienen mayor peso los mayores de 45 años (36,88%). En el grupo denominado indiferente se encuentra la población más joven, pero que también tiene peso en el grupo que acepta la publicidad. El grupo de los que aprecian la publicidad tienen entre 25 y 44 años. En la tabla 5 se presenta la distribución respecto al género, estado civil, nivel de estudios y renta, con apenas diferencias entre los grupos.

Tabla 5. Caracterización demográfica de los grupos de usuarios

VARIABLE	CHI- CUADRADO	PORCENTAJES		
		RECHAZAN	INDIFERENTES	APRECIAN
SEXO		P=0,70		
Hombre		50,00%	48,68%	45,33%
Mujer		50,00%	51,32%	54,67%
EDAD		P=0,01		
Menos de 25 años		6,25%	15,56%	14,00%
25-34 años		25,63%	22,52%	30,00%
35-44 años		31,25%	33,77%	36,67%
45-54 años		26,25%	18,21%	12,67%
Más de 54 años		10,63%	9,93%	6,67%
ESTADO CIVIL		P=0,67		
Pareja estable		60,00%	58,94%	63,33%
Sin pareja		40,00%	41,06%	36,67%
NIVEL DE ESTUDIOS		P=0,41		
Básicos		41,88%	39,40%	46,00%
Universitarios		58,13%	60,60%	54,00%
NIVEL DE RENTA		P=0,58		
Hasta 900		23,75%	25,50%	18,67%
De 901 a 1200		23,13%	19,87%	24,00%
De 1201 a 1800		25,00%	30,13%	30,00%
Más de 1800		28,13%	24,50%	27,33%
TOTAL		26,14%	49,35%	24,51%

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Para cada grupo se identifican unas implicaciones dirigidas a la gestión del marketing móvil. Así, a partir de los resultados obtenidos y antecedentes teóricos utilizados en la presente investigación se plantean una serie de recomendaciones (identificadas con un número) para hacer más atractiva y valorada la publicidad en el móvil.

26,14%

GRUPO 1. Usuarios que rechazan la publicidad en el teléfono móvil (código rojo).

La **recomendación** (1) es dirigir campañas muy selectivas a este grupo. Se podría usar la comunicación como servicio con el objetivo de trabajar las actitudes (Okazaki et al., 2007), que a su vez mejorarían la percepción de utilidad (Soroa-Koury y Yang, 2010) y la facilidad de uso (Karjaluoto et al., 2008).

La **propuesta** (2) es el uso del SMS/MMS como servicio que proporcione utilidad (por ejemplo, recordatorios de citas). Respecto al mensaje, en la medida que este segmento considera la publicidad móvil engañosa e irritante, se debe trabajar la credibilidad (Choi et al., 2008) a través de mensajes eminentemente informativos, generar confianza institucional (Jayawardhena et al., 2009) y emociones positivas mediante una codificación atractiva que combine texto/imagen + slogan/símbolo de identidad corporativa.

¿Qué tipo de organizaciones pueden actuar sobre este grupo?

- Servicios: desde la Administración Pública (recordatorio de citas, anuncios o fechas importantes) a otro tipo de organizaciones a las que ha dado un permiso explícito para recibir información (Barwise y Strong, 2002).
- Pequeñas empresas con las que tiene una relación directa y ha dado su consentimiento explícito (por ejemplo, un minorista que le avisa de un pedido).

¿Cuándo? Solo avisos/servicios solicitados (permission marketing) buscando satisfacer su conveniencia o utilidad de tiempo/espacio y confianza institucional.

GRUPO 2. Usuarios indiferentes/pasivos a la publicidad en el teléfono móvil (código amarillo).

Este grupo usa la publicidad por razones cognitivas. Para fomentar que atiendan en mayor medida los mensajes, se recomienda: (3) usar la comunicación comercial con precaución, incrementar el valor percibido para conseguir que puedan mejorar su opinión y valorar su utilidad generando mayor vinculación afectiva (Soroa-Koury y Yang, 2010).

La **propuesta** es:

- Fomentar emociones positivas (Tsang et al., 2004), utilidad de tiempo y lugar mediante la geolocalización con mensajes que sean valorados para generar confianza. Hay que usar formas de comunicación que resulten motivantes, entretenidas y creíbles para este grupo (4), anuncios desarrollados para la pantalla del móvil que cumplan los requisitos anteriores y tengan un valor añadido para que estén dispuestos a compartirlos (marketing viral, norma subjetiva) (5). Con apps útiles para este grupo.
- Estimular que se comparta la publicidad en el móvil con los grupos de referencia (familia, amigos, etc.). (Zhang y Mao, 2008).
- Cuidar la frecuencia de los mensajes evitando la repetición (Barwise y Strong, 2002). (6).
- En cuanto a las formas más importantes para alcanzar a este grupo: SMS, correo electrónico, redes sociales e internet. En el caso de los mensajes ya se puede pasar de avisos sobre el pedido a otros más abiertos, por ejemplo que han llegado nuevos modelos de su talla o marca preferida a su establecimiento (7).

¿Qué tipo de organizaciones pueden actuar sobre este grupo?

- Las primeras empresas que deben actuar sobre este grupo son aquellas con las que puede establecer una relación directa, como los establecimientos minoristas en los que habitualmente realizan sus compras-actividades, por ejemplo tiendas de conveniencia, academias, cines o tiendas de moda.
- Grandes empresas como entidades financieras, compañías telefónicas o seguros.
- Administración pública como servicios de DNI u oficina de empleo. Empresas de descuentos (Oferplan, Colectivia, etc.).
- Asociaciones con las que tienen contacto directo.

La publicidad móvil, en cualquiera de sus formas, debe partir del consentimiento previo del individuo y se debe facilitar a este grupo de manera muy explícita la forma de darse de baja potenciando su percepción de control, en la línea de las sugerencias de autores como Karjaluoto et al. (2008). (8).

49,35%	¿Cuándo? En periodos o fechas señaladas (campanas estacionales como Navidad o verano, campanas de promoción u otros eventos como cumpleaños). (9). Cuando hay una novedad en un tema para el que ha solicitado información o mostrado interés (10). Respecto a los medios, el correo electrónico se consulta a primera hora de la mañana. Los SMS/ MMS se deben enviar de 8:00 a 21:00, evitar siempre horas en las que se acostumbra a dormir. El resto de formas cuando el sujeto se conecte a la red (11).
24,51%	GRUPO 3. Usuarios que aprecian la publicidad en el móvil (código verde). Este debe ser el grupo objetivo ya que son los usuarios más afines y demuestran interés por la tecnología y por la publicidad. Propuesta: Se puede impactar a este segmento usando vídeo, audio, imagen o texto mediante: • Anuncios para el móvil. Se recomienda dar mucha importancia a la imagen, ya que “miran el móvil” buscando emociones positivas (12). La geolocalización permite definir el momento/ lugar del impacto (13). • Aplicaciones propias de las marcas, aplicaciones de publicidad y en apps afines a sus intereses (14). • Banners (15), pantallazos (16), redes sociales (17) y páginas web adaptadas al móvil (18). • Códigos QR y otras tecnologías como RFID/NFC para presentar vídeos o contenidos multimedia que transmiten emociones positivas (19). • Correo electrónico pensando en que en el móvil hay preferencia por la imagen: corto y visual (20). • Juegos para el móvil (el anuncio en el margen, al inicio o integrado en el juego) (21). • Mensajes SMS, MMS y mensajes de voz (22). • En último lugar, dada la polémica suscitada por las llamadas de voz intrusivas que han realizado en los últimos años algunas empresas, éstas se utilizarán sólo si el cliente lo ha solicitado y como un servicio (23). La comunicación que se realice, en cualquiera de sus formas, tiene que ser motivante, entretenida, convincente, interesante, agradable, creíble, útil, interactiva y persuasiva para que así sea vista, influya en el comportamiento, e incluso se comparta. La personalización de los mensajes es muy valorada (Xu et al., 2008) (24). ¿Qué tipo de organizaciones pueden actuar sobre este grupo y cuándo? Todo tipo de organizaciones y empresas a las que han dado su permiso. ¿Cuándo? Partiendo de la influencia del control percibido (Choi et al., 2008) se observan dos situaciones: • Cuando decide el sujeto conectarse a internet o usar una aplicación. Aquí se utilizan formatos más intrusivos como el pantallazo, y menos intrusivos como los banners, que se pueden ignorar. • Cuando el mensaje es lanzado por el emisor: (a) el receptor se ha suscrito a un servicio de alertas (ofertas, información o entretenimiento entre otros muchos formatos). En este caso se sugiere preguntar al receptor por el momento más oportuno para recibir este tipo de mensajes y personalizarlos. Normalmente el correo electrónico y los mensajes se consultan a primera hora de la mañana. (b) En cualquier momento, de manera circunstancial, que el oferente decide poner en marcha una campaña especial de lanzamiento, ofertas, promociones o descuentos. Trabajar con especial cuidado las preferencias y limitaciones horarias de la audiencia. (c) En el momento relativo a una compra (geolocalización), en este caso el oferente debe proporcionar un valor añadido que ayude en la decisión (integración on-off line).

En España, el receptor ha debido dar su consentimiento (*permission marketing*) y el anunciante puede considerar que este permiso le abre su puerta de una forma ilimitada. Sin embargo, pese a haber dado su consentimiento, casi una cuarta parte del público no valora la publicidad de forma positiva. Afortunadamente, la tecnología permite corregir estos errores haciendo fácil al usuario darse de baja (Merisavo et al., 2007). Además, se ha de pensar que el empresario debe tomar un papel activo y, ante la falta de respuesta, debe valorar la conveniencia de seguir enviando mensajes a ese usuario (25).

En este contexto, se ha observado que la imagen del anunciante es el factor clave en el comportamiento frente a la publicidad móvil. Independientemente de su actitud hacia la publicidad móvil, los tres grupos determinan su comportamiento a partir de la identidad del anunciante.

En la publicidad móvil se pueden distinguir dos tipos de actuaciones respecto a la intencionalidad del anunciante:

- Publicidad pasiva: está integrada en los distintos formatos de internet, webs, redes sociales y aplicaciones móviles, y se visiona al utilizarlos. En España se descargan 2,7 millones de aplicaciones al día (The App Date, 2013). Aparecer en estos formatos puede resultar menos intrusivo en tanto que la audiencia sabe, en la mayoría de los casos, que la va a encontrar (26).
- Publicidad activa: la publicidad que envía el anunciante a su audiencia directamente. Se considera más intrusiva que la anterior ya que es el emisor el que decide cuando enviar un mensaje (SMS, e-mail o MMS entre otros). En estos casos hay que cuidar especialmente los momentos de tráfico para que no molesten al receptor y facilitar la baja para el usuario que así lo desee (27). Es un tipo de acción efectiva para pequeñas empresas locales.

La publicidad móvil se valora cuando es entretenida ofrece algo interesante (regalos, ofertas personalizadas), es creativa y ayuda a solucionar una necesidad. Molesta cuando se están enviando continuamente mensajes que saturan el correo e incluso lo inhabilitan ("libere espacio en bandeja"), cuando usan medios agresivos de venta o cuando sobrepasan un límite de repetición.

Por todo ello, se considera que es el momento de reflexionar, analizar y, en su caso, adoptar el cambio oportuno. Las empresas deben dejar de tratar a todos los clientes a los que envían anuncios por



igual. Es necesario realizar un análisis estratégico de segmentación que dirija las acciones de marketing móvil.

Por otra parte, los mensajes en cualquiera de sus formas (vídeo, audio, imagen o texto) deben ser útiles, emotivos y cercanos al cliente ya que el teléfono forma parte del día a día de millones de sujetos. Se han presentado recomendaciones específicas para cada grupo de clientes.

Sin duda, el teléfono móvil inteligente abrirá definitivamente la puerta a la integración *off line-on line*. Dicha integración va a facilitar la adopción de planes y programas de marketing verdaderamente orientados al mercado, en los que el semáforo para la publicidad en el móvil puede mejorar la organización del tráfico, hacerlo más fluido y permitir que anunciante y audiencia consigan sus objetivos.

Respecto a las limitaciones de este trabajo de investigación, cabe destacar que, aunque entendemos que la muestra de estudio es válida y representativa, hubiera sido deseable un mayor tamaño de la misma. Finalmente, en la línea de la discusión de nuestros resultados, un paso obligado posterior en la presente investigación se dirigirá hacia la identificación de los factores que afectan a la respuesta a la publicidad en el móvil cuando el cliente no es consciente de haber dado permiso a la empresa anunciante, por ejemplo, aceptando condiciones de forma automática en la firma del contrato.



BIBLIOGRAFÍA

- Barwise, P.; Strong, C. (2002) "Permission-based mobile advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 núm 1, p. 14-24.
- Choi, Y.K.; Hwang J.S.; McMillan S.J. (2008) "Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers", *Psychology and Marketing*, Vol. 25, núm. 8, p. 756-758.
- EGM (Estudio General de Medios) (2012) "Resumen General", AIMC, España.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C. (1999) *Análisis multivariante*. Prentice-Hall.
- IAB Spain Research (2012) "Mobile Marketing Retrived", Interactive Advertising Bureau. Disponible en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/09/IV-Estudio-IAB-Spain-sobre-Mobile-Marketing-Versi%C3%B3n-Completa.pdf>
- Infoadex (2013) "Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013". Infoadex, Madrid.
- Jayawardhena, Ch.; Kuckertz, A.; Karjaluoto, H.; Kautonen, T. (2009) "Antecedents to permission based mobile marketing: An initial examination", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, núm. 3/4, p. 473-499.
- Karjaluoto, H.; Lehto, H.; Leppäniemi, M.; Jayawardhena, C. (2008) "Exploring gender influence on customer's intention to engage permission-based mobile Marketing", *Electronic Markets*, Vol. 18, núm. 3, p. 242-259.
- Karjaluoto, H.; Alatalo, T. (2007) "Consumers' attitudes towards and intention to participate in mobile Marketing", *International Journal of Services Technology and Management*, Vol. 8, núm.2/3, p. 155-173.
- Kolsaker, A.; Drakatos, N. (2009) "Mobile Advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, núm. 4, p. 267-280.
- Lévy, J.P. (2003) "Modelización y análisis con ecuaciones estructurales", en J.P. Lévy y J. Varela J. (dirs.) *Análisis multivariante para las ciencias sociales*. Pearson, Madrid, pp. 768-810.
- Maicas, J.P.; Mata, P. (2011): "¿Nuevo escenario competitivo en la industria de la telefonía móvil? Compitiendo a través del iphone", *Universia Business Review*, núm. 31, 3º Trimestre, p. 60-81.
- Merisavo, M.; Karjalo, S.; Karjaluoto, H.; Virtanen, V.; Salmenkivi, S.; Raulas, M.; Leppäniemi, M. (2007) "An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7, núm. 3/4, p. 235-246.
- Miguel-Dávila, J.A.; López, D.; Pablos-Herederó, C. (2012) "El sector de la telefonía móvil cómo modelo de negocio abierto en un contexto de innovación sistémica", *Universia Business Review*, núm. 36, 4º Trimestre, p. 48-62.
- MMA (Mobile Marketing Association) (2012) "5º Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil España", MMA, España.
- Muk, A.; Babin, B.J. (2006) "Consumers' adoption-non adoption of Mobile SMS Advertising", *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1, núm. 1, p. 21-29.
- Okazaki, S.; Katsukura, A.; Nishiyama, M. (2007) "How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, núm. 2, p. 165-178.
- Park, T.; Shenoy, R.; Salvendy, G. (2008) "Effective advertising on mobile phones : A literature review and presentation of results from 53 case studies", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 27, núm. 5, p. 355-373.
- San Martín, S.; Carpio, C. (2012) "La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas", *Universia Business Review*, núm. 34, 2º Trimestre, p. 124-142.
- Soroa-Koury, S.; Yang, K.C.C. (2010) "Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective", *Journal of Telematics and Informatics Archive*, Vol. 27, núm.1, p. 103-113.
- The App Date (2013) "Informe APPs". Disponible en <http://madrid.theappdate.com/informe-apps/> 22-2-13
- Tsang, M.M.; Ho, S-Ch.; Liang, T-P. (2004) "Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, núm. 3, p. 65-78.

Xu, D. J.; Liao, S. S.; Li, Q. (2008) "Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications", *Decision Support Systems*, Vol. 44, núm. 3, p. 710-724.

Yang, B.; Kim, Y.; Yoo, C. (2012) "The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations", *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2012.02.035

Zhang, J.; Mao, E. (2008) "Understanding the acceptance of Mobile SMS advertising among young Chinese consumers", *Psychology & Marketing*, Vol. 25, núm. 8, p. 787-805.

NOTAS

* Este trabajo ha sido financiado por la "Convocatoria de Ayudas para el Desarrollo de Proyectos de Investigación" (BOCM) de la Universidad de La Rioja y Banco de Santander (Proyecto 2009- 2012). Aquellos lectores interesados en los resultados estadísticos pueden solicitar la información al autor de contacto: jorge.pelegrin@unirioja.es

1. Autora de contacto: Universidad de La Rioja, Edificio Quintiliano, C/ La Cigüeña, 60, 26006, Logroño, (La Rioja), España.