

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

La comunicación a través del *Mobile Marketing*
El mensaje de texto: un canal invasivo

Agostina Pisano
Cuerpo B del PG
22-07-10
Publicidad
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Introducción	p.4
Capítulo 1. La comunicación en la sociedad contemporánea	p. 8
1.1. La comunicación Publicitaria	p.11
1.2. El aceleramiento de la sociedad	p.13
1.3. Conclusión	p.18
Capítulo 2. De dispositivos tecnológicos a nuevos medios de comunicación	p.19
2.1. Cambios veloces en la tecnología celular	p.24
2.2. La convergencia tecnológica	p.26
2.3. Conclusión	p.27
Capítulo 3. El surgimiento del <i>Mobile Marketing</i>	p.28
3.1. Los canales de comunicación	p.32
3.1.1 El mensajes de texto como canal principal	p.35
3.1.1.1 Ventajas y desventajas del mensaje de texto	p.37
3.2. Acciones y promociones Mobile	p.39
3.3. La comunicación interactiva	p.42
3.4. Conclusión	p.47
Capítulo 4. El perfil del consumidor del Mobile Marketing	p.48
4.1. La privacidad e intimidad del consumidor	p.51
4.2. Encuesta sobre la publicidad a través de los SMS	p.55
4.3. El consumidor como ser humano	p.59
4.4. Conclusión	p.61
Capítulo 5. El mensaje de texto como un canal invasivo	p.62
5.1. La incorrecta utilización de un canal	p.64
5.1.1. De un medio caliente a un medio frío	p.65
5.1.2. El contexto del canal publicitario	p.66
5.1.3. La redacción de los mensajes	p.69
5.2. Conclusión	p.71
Conclusiones	p.72
Referencia de citas bibliográficas	p.76
Bibliografía	p.79

Referencias de figuras

Figura 1: Porcentaje de encuestados que reciben SMS publicitario con o sin consentimiento. Elaboración propia. p.56

Figura 2: Porcentaje de encuestados sobre la molestia del SMS publicitario. Elaboración propia. p.56

Figura 3: Porcentaje de encuestados sobre la efectividad del SMS publicitario. Elaboración propia. p.57

Introducción

El *Mobile Marketing* es una herramienta de *marketing* y comunicación que permite realizar publicidad a través del celular. Dentro de ésta, un canal que se ha desarrollado, gracias a la tecnología y globalización es el mensaje de texto. Éstos, ya no sólo comprenden la función de comunicación entre amigos, familiares, empleados, etc.; sino que también abarca una acción de *Marketing* directo: la comunicación interactiva entre anunciante y consumidor a través de un dispositivo tecnológico. La publicidad más eficaz, de bajo costo y contacto directo pareciera ser este canal fresco e innovador. Se está en un contexto de mercado donde la nuevas tecnologías para celulares facilitan no sólo dispositivos informativos sino también de comunicación. Los diferentes usos y funciones del celular, se presentan como una oportunidad para la industria del *Marketing* y la publicidad. A su vez la publicidad que se puede lograr a través de éstos resulta una buena herramienta para que las empresas puedan alcanzar a sus clientes actuales y potenciales. El *Mobile Marketing* permitiría llegar a aquellos consumidores que están menos expuestos a los medios tradicionales; lo que antes se creía incontrolable. El individuo que pasa menos tiempo en su hogar u oficina, no importa que no esté frente a una computadora o televisión, si es usuario de un celular podrá ser contactado de manera muy sencilla. Además supone la posibilidad de encontrar al ser humano donde quiera que esté. Esta tendencia de comunicación incondicional es un arma de doble filo tanto para el consumidor como para el anunciante. Los individuos son primero, seres humanos; y luego, consumidores, por lo que necesitan su espacio de privacidad e intimidad. No quieren ser bombardeados constantemente con anuncios publicitarios. Los anunciantes que pauten publicidad a través del mensaje de texto, deben saber que se está haciendo a través de un canal que se puede llegar a considerar intruso por parte de los receptores. El nivel de intromisión dependerá del contexto en que se encuentren los usuarios: la situación, tiempo, lugar y forma que se reciban los mensajes. Esta situación no siempre puede ser un factor controlable para las empresas o publicitarios. Entonces

aparece la dualidad de comunicar indefinidamente porque el canal lo permite; o comenzar a entender determinadas instancias que provocan el rechazo de los consumidores hacia la publicidad en los celulares. Dentro de este proyecto de grado como objetivo principal se buscará fundamentar un problema encontrado en el *Mobile Marketing*: el mensaje de texto resulta un canal invasivo por su incorrecta utilización. El trabajo se realizará a través de la descripción del *Mobile Marketing* desde una perspectiva publicitaria, enfocándose en las causas que provocan el empleo inadecuado de uno de sus canales principales. La reflexión se hará a partir de la sociedad contemporánea del contexto actual, y del impacto que la tecnología celular y los nuevos medios de comunicación tienen sobre ésta.

El proyecto de grado abarcará la categoría de ensayo. Su aporte profesional se encontrará en la capacidad como publicitaria de describir las características específicas del *Mobile Marketing*; detectando las posibles fortalezas y debilidades de uno de sus principales canales como lo es el mensaje de texto. Para darle una mirada más profesional, será necesario la observación e investigación de la sociedad y el tiempo donde esta herramienta de *Marketing* y comunicación está inmersa. El *Mobile Marketing* nace en un contexto donde el mercado ya estaba demandando nuevas formas de comunicación. Esta demanda podría ser satisfecha a través de los nuevos dispositivos tecnológicos. Es alrededor de 2007, cuando las principales marcas de telefonía celular: Personal, Movistar y CTI se reunieron para plantear su postura en cuanto a las acciones publicitarias en los móviles. Esta postura avalaba un sistema de *Opt-in* (optar por ingresar), en la cual el cliente debía dar su consentimiento de que quería recibir publicidad a través del celular. Una vez que las empresas contaran con la autorización necesaria, establecer un límite sobre las acciones a realizar y el cuidado de la privacidad del usuario permitiría una mejor experiencia de éstos y su correcta adecuación al nuevo medio publicitario. El inconveniente surge cuando la publicidad comienza traspasar los parámetros fijados, y a infringir los tiempos del individuo. El celular es considerado un medio personal y privado, el hecho de recibir publicidad debe ser una elección y no por lo

contrario una imposición de las marcas.

El ensayo se expondrá ante el lector a través de cinco capítulos. El primero comenzará insertándolo dentro del contexto del ensayo. Se desarrollará una descripción sobre la comunicación en la sociedad contemporánea. Ésta se realizará desde un enfoque sociológico; basándose en los hábitos de consumo, y comportamientos de éstos frente a los avances tecnológicos y los medios de comunicación. La bibliografía a utilizar es de autores contemporáneos como Gilles Lipovetsky, Enrique Rojas y Carl Honoré. Sus obras tienen un punto en común: la celeridad con la que vive la sociedad contemporánea. Se toma esta perspectiva y se relaciona con la rapidez que deben contar los medios de comunicación para alcanzar el ritmo de los seres humanos. Para analizar las comunicaciones se tomará autores de la disciplina como María Teresa Baquerin de Riccitelli, quien ha realizado una rigurosa investigación de las desigualdades en el conocimiento de una nueva tecnología. También se tomará como referencia a Marshal McLuhan, uno de los fundadores de los estudios sobre los medios de comunicación y uno de los primeros teóricos de la moderna sociedad de la información.

En el segundo capítulo se hablará de la transformación de los dispositivos tecnológicos en nuevos medios de comunicación. El celular será abordado como principal temática, partiendo de los cambios veloces en la tecnología celular. Luego se abordará una de las irrupciones encontradas en la sociedad con respecto a las tendencias tecnológicas: la convergencia en los dispositivos. Para investigar acerca de esto se hará hincapié en estudios de compañías celulares como Personal y en datos extraídos de proveedoras de información como TNS Gallup. En lo posible, se desarrollará una entrevista personal con el responsable del área de comunicación digital de alguna empresa reconocida internacionalmente.

Una vez situado el lector dentro del contexto de la tecnología celular; en el tercer capítulo se abordará el surgimiento del *Mobile Marketing*. Se hablará sobre el atributo diferencial de esta herramienta: su comunicación interactiva. Se explicará el funcionamiento de los

canales de comunicación, especialmente el del mensaje de texto. Y se adentrará en este canal, describiendo las ventajas y desventajas. La bibliografía con la que se trabajará, dado que es un tema muy novedoso, serán recortes periodísticos y académicos. Por parte de la disciplina se extraerán ideas conceptuales de autores como Orlando C. Aprile; e informes de un estudio realizados por la central de medios IGNIS y la proveedora de información celular Informa Telecoms and Media. También se realizará una entrevista personal con el responsable de las campañas de *Mobile Marketing* de Personal.

En el cuarto capítulo, al ya haber sido contado el surgimiento del *Mobile Marketing* y descrito el mensaje de texto como canal publicitario, se hablará sobre la privacidad e intimidad del consumidor. Estas dos características del usuario son una de las principales cuestiones a tener en cuenta cuando se trabaja en la publicidad a través de los móviles. Dentro de estos parámetros se realizarán encuestas a usuarios que reciben publicidad a través del celular. También se trabajará el consumidor en cuanto a ser humano y no solamente como público objetivo. La reflexión se realizará a partir de los autores Maria Moreno, Mauricio Oppenheimer y Alberto Wilensky.

Finalizando el ensayo, en el quinto capítulo se hablará del núcleo del problema encontrado en el *Mobile Marketing*: el mensaje de texto resulta un canal invasivo. Este factor no es responsabilidad del canal, sino de la incorrecta utilización del mismo. Se explicarán las principales razones a través del tipo de medio en el que actúa el canal; contexto en el que se encuentra, y finalmente la redacción de los mensajes que se envían a través de éste. Este problema será planteado desde la profesión e información que se adquiera a lo largo del ensayo. No se presentará la solución al mismo, ya que el proyecto consiste en realizar la reflexión y fundamentación adecuada a la hipótesis planteada.

Capítulo 1. La comunicación en la sociedad contemporánea

Para comprender los efectos y comportamientos propios de una herramienta de

marketing y comunicación, primero es necesario analizar en qué contexto actual se encuentra accionando. Ninguna herramienta de comunicación se maneja por sí sola, sino que depende complementariamente de la actividad profesional del hombre. Así como también McLuhan, M. (1964) explica que: “ningún medio tiene sentido o existe a solas, sino solamente en interacción constante con otros medios”. (p.51). Los estudios de Marshal McLuhan sobre los medios de comunicación influyeron enormemente en la cultura de la segunda mitad del siglo XX. A pesar de que en esa época no se contaba con la tecnología de la información que se tiene en el siglo XXI, su trabajo acerca de la interacción de los individuos con los medios y cómo éstos afectan la percepción, comprensión y valores humanos se puede asociar con lo que se está viviendo en la actualidad producto de la virtualidad y desarrollo de las tecnologías. Conjuntamente, muchas de sus conclusiones sobre la repercusión social que tuvieron los medios eléctricos se pueden asimilar con la que están originando los nuevos medios de comunicación.

El hombre está inmerso en una sociedad determinada en la que se comunica constantemente. Esta sociedad, la cual Lipovetsky, G. (1983) refiere como posmoderna o posindustrial, se denomina contemporánea.

Es común que las sociedades se las denomine de acuerdo con el símbolo que representa su forma predominante de producción y de organización social; de esta suerte a la sociedad contemporánea se la ha empezado a denominar “de la información” o del “conocimiento”.

(Ramírez Leyva, E.M., 2001).

Estas denominaciones son originarias en gran parte por los avances conseguidos en el campo de la electrónica, la computación y las consecutivas tecnologías de la información. En cuanto al conocimiento, implica saber usar la información, la conciencia del poder que brinda esa información. Los efectos de estos desarrollos implicaron la

reducción de los tiempos de comunicación, la masificación de los medios, lo que suscito cambios en la relación de los individuos con respecto a sus modos de comunicación., Rojas, E. (1995) explica que: “ya no hay distancias en el mundo; en pocas horas nos plantamos en el otro extremo de la tierra”. (p.120). Esta celeridad con la que se puede llegar a un lugar determinado sin siquiera la presencia de la persona, conectarse con las personas a través de pantallas o móviles. La conexión que se crea fluye de manera real pero configura una realidad distinta a la que se conocía antes.

Las nuevas tecnologías brindan poder a través de la información. Las personas que las manejan son los dueños de ésta, son ellos los que imponen el límite, y deciden el modo y tiempo de reproducción. Baquerin de Riccitelli, M.T., (2007) señala que: “la historia evidencia que los grupos sociales dominantes buscaron controlar las tecnologías que acercaban la información a la población general”. (p.4). Así surgen los monopolios estatales o privados en los medios de comunicación, y resulta difícil discernir el discurso real del ficticio que buscan transmitir. Esto puede suceder con los medios publicitarios, cuando los consumidores perciben un doble discurso por parte de las marcas, cuando éste no coincide con su identidad corporativa, es cuando su imagen esta en peligro. Por esta razón, la publicidad no debe hacer uso indiscriminado de la información, ni de sus herramientas de persuasión, si no hallar un equilibrio armonioso entre lo que quiere decir y lo que su público quiere oír.

Cada vez que se inserta un dispositivo tecnológico en el mercado, la industria publicitaria está alerta porque esa inserción trae un nuevo canal de comunicación en su utilización. Convirtiéndose estos en difusores de ideas, saberes, opiniones y noticias y en gran parte un instrumento de poder. Un buen ejemplo son los teléfonos inteligentes de Apple o Blackberry, los cuales no sólo marcan tendencia y un estándar económico sino que permitieron la incursión de las redes sociales a los dispositivos móviles. Así comenzó Twitter (una de las redes sociales mas reconocida y respetada en el mercado de los negocios), a llamarle la atención a los políticos que poco tardaron en integrarla a su plan

comunicación.

Se está viviendo en la conectividad constante, donde el que permanece desconectado no sólo pierde información, oportunidades, educación, sino que se aleja cada vez más de los que sí lo hacen.

La proximidad o la lejanía de diferentes grupos sociales con respecto a las tecnologías de comunicación generaron grados disímiles de conocimiento sobre diferentes temas, convirtiendo a los medios de comunicación en instrumentos poderosos y consolidando su influencia social y política.

(Baquerin de Ricciteli, M.T., 2007).

1.1. La comunicación publicitaria

Los medios de comunicación no sólo se volvieron influyentes en sectores sociales y

políticos si no que también en lo económico y comercial. Esto originó una gran oportunidad para que las empresas y anunciantes puedan publicitar sus productos.

La comunicación de un determinado producto o marca ha cambiado según las tendencias que se han ido gestando en la industria publicitaria:

Massó Tarruela diferencia, en esta evolución, cuatro estilos publicitarios que se corresponden con las demandas económico sociales. Entre los años 30 y 40, la publicidad se institucionaliza conforme al modelo en boga de enseñanza-aprendizaje, privilegiando la repetición basada en el reflejo condicionado. En cambio a partir de los 50, y con el aporte de Rosser Reeves y su *Unique Selling Proposition* (UPS), la publicidad acentúa su función informativa pero orientando su mensaje a demostrar la bondad diferencial del producto. Una década después, y hasta fines de los 70, por obra y gracia de la psicología, los publicitarios con Dichter y Martineau a la cabeza, se vuelven expertos en símbolos. Ésta es, además, la época de los gigantes creativos: Burnett, Ogilvy, Bernarch. En los 80 las búsquedas publicitarias se orientan más hacia la sociología, dando también cabida a otras disciplinas humanísticas como la etnografía y la semiótica. Y en los 90 esto nos dice Massó Tarruela, la publicidad se transforma en comunicación (publicitaria) por influencia de Don Schultz, Stan Rapp y Tom Collins, entre otros varios.

(Aprile, O.C., 2000).

Así como se van renovando los estilos publicitarios, surgen también a la par nuevos sistemas de comunicación para utilizar. En un principio, Newcom (1953) propuso un

sistema ABX, donde existía un emisor (A), un receptor (B), y un contexto sociocultural (X). Luego a este sistema, se le incorporó el de Westley, B. y Mclean, M. (1957) el cual se denominó Modelo Westley-McLean. En éste se integró el elemento que faltaba para determinar la lógica de la comunicación entre fuentes y receptores: la comunicación editorial. El hecho de decidir qué y cómo comunicar un mensaje; y el dirigirlo a una audiencia determinada.

Para el marketing orientarse al cliente en vez de a las ventas, parecía ser una ventaja competitiva, Pero para la publicidad, la visión del concepto de cliente se agranda y la comunicación con éste pareciera ser lo más importante. Pero la interacción entre la empresa y el consumidor debe estar basada en una comunicación persuasiva. La persuasión se va dar por parte de la empresa para atraer al consumidor hacia un determinado producto o servicio. La habilidad del comunicador está en encontrar el momento justo para dirigirse al cliente.

Los públicos se agrupan en diferentes segmentos según sus características diferenciales. Cada público va tener intereses y expectativas distintas, la cuales se deben abordar a través de la elaboración de una diferenciación de mensajes publicitarios. Pero realizar un mensaje clave es sólo el primer paso, luego queda a disposición del público la interpretación del mensaje como resultado de la acción comunicacional. La efectividad de la comunicación se mide por la correcta construcción de significado por parte de cada uno de los públicos específicos. Esto se dará siempre y cuando los mensajes claves tengan una complementariedad y coherencia entre sí.

Se está interactuando en una sociedad contemporánea, donde los individuos exigen personalización en los mensajes. Acá es cuando el publicitario debe encontrar formatos y canales de comunicación más directos para adaptar las empresas o marcas a las nuevas expectativas del público.

1.2. La aceleración de la sociedad

La industria publicitaria va depender no sólo de las tendencias que haya ido abordando,

si no también de la situación del mercado y el contexto social que se encuentre. Moreno, M. y Oppenheimer, M. (2007) explican que “en este momento muchas personas afirman no tener tiempo, no tener lugar; en síntesis, no tener ningún espacio para desarrollar una mínima comunicación”. (p.234). Esto es producto de la celeridad con la que se realizan las tareas cotidianas y la urgencia con la que se toma las obligaciones en general. Y si los medios de comunicación quieren alcanzar los ritmos del ser humano, deberán actuar con rapidez. El problema del aceleramiento, es que está continuamente en crecimiento, lo que provoca que ninguna velocidad sea suficientemente rápida. Honoré, C. (2004) sostiene que: “cuando todo el mundo se decide por la rapidez la ventaja de ir rápido desaparece y nos fuerza a ir más rápido todavía”. (p.20, 21).

Los medios de comunicación no deberían resultar un obstáculo para que el individuo realice sus tareas diarias, si no que debería acompañarlos y ayudarlos a que éstas resulten más prácticas. Hoy donde quiera que el individuo se encuentre es localizado por el celular y sus múltiples canales. Cualquier actividad que se realice, ya sea correr, manejar, estudiar, trabajar, se puede llevar a cabo al mismo tiempo que escribiendo un mensaje de texto, chequeando un correo electrónico o buscando en la Web la temperatura. Honoré, C. (2004) cuenta que: “todo aquello, objeto inanimado o ser viviente, que se interpone en nuestro camino, que nos impide hacer exactamente lo que queremos hacer cuando lo queremos, se convierte en nuestro enemigo”. (p.22).

Pero por lo mencionado anteriormente, el celular no pareciera entrar dentro de las características de enemigo, sino por el contrario, ser un muy buen compañero del individuo. Ahora, ¿qué sucede cuando el celular deja de cumplir el rol de amigo, para convertirse simbólicamente en un amante celoso que invade la privacidad del otro ser humano? Esto se da cuando comienzan a aparecer la publicidad a través del celular, no es el medio, no es el canal el culpable, pero lo hacen al individuo tener que agarrar el teléfono y no por su propia voluntad.

Son varios los casos en los que los medios de comunicación y dispositivos tecnológicos,

juegan un rol invasivo . Mediante la distracción que proveen, interrumpen y ocupan los únicos momentos de ocio del individuo.

En esta era atiborrada de medios de comunicación, rica en datos, en la que el zapeo y los juegos electrónicos campan por sus respectivos, hemos perdido el arte de no hacer nada, de cerrar las puertas al ruido de fondo y las distracciones, de aflojar el paso y permanecer a solas con nuestros pensamientos.

(Honoré, C., 2004).

A su vez los avances tecnológicos han provocado que todo dispositivo sea rápidamente reemplazado por una mejor versión. El ser humano no sólo se encuentra con la necesidad de ir velozmente, si no también con el apuro crónico de cambiar su computadora, televisión, y celular, por un modelo de mayor capacidad. Se está predestinado a lo que Rojas, E. (1995) describe como: “La era del plástico, el nuevo signo de los tiempos. De él se deriva un cierto pragmatismo de usar y tirar. (p.17).

Rojas, E. (1995) sitúa a la sociedad en un contexto de hedonismo, donde rige el placer por encima de todo y de allí surge la idea del consumismo: comprar, gastar, tirar, cambiar por algo nuevo. Se termina cayendo en un círculo vicioso donde nada alcanza, todo queda viejo y sustituido por lo que está de moda que más tarde también será desechado. El consumismo, a consecuencia de la demanda que produce cualquier tecnología, es otro de los poderosos incentivos para ir rápido. Por ejemplo con las computadoras: a nadie le interesa una *notebook*, si no existirían los programas de Microsoft e Internet. Lo mismo sucede con los celulares: nadie querría un teléfono móvil de pantalla táctil, si no existiera o si la empresa Apple no lo hubiera hecho posible.

El consumismo tiene una fuerte raíz en la publicidad masiva y en la oferta bombardeante que nos crea falsas necesidades. Objetos cada vez más refinados que invitan a

la pendiente del deseo de impulsivo de comprar.

(Rojas, E., 1995).

Dentro del grado de influencia que maneja la publicidad masiva con respecto a la actitud de una persona hacia un determinado producto, se debe respetar la elección y decisión de compra de cada individuo. La libertad debería funcionar como condición básica para que se genere una comunicación publicitaria justa y honesta

En cuanto a la publicidad segmentada, los canales que se dirigen al consumidor de forma directa, deberán también respetar los espacios que el individuo considere privados. Y cabe destacar que debe ser el usuario quien decida exponerse o no a determinadas publicidades que hoy se denominan personalizadas. Lipovetsky, G. (1983) sostiene que: “al exigir constantemente inmediatez y proximidad, abrumando al otro con el peso de las confidencias personales, ya no respetamos la distancia necesaria para el respeto de la vida privada de los demás”. (p.65).

La incapacidad de sorprenderse ante algo nuevo, hace que los objetos pierdan valor también y sólo diviertan por un rato. Así se genera el sentimiento de angustia vacuidad.

El vacío que emerge luego de comprar todo lo que es posible comprar. La publicidad promete la felicidad a partir del consumo pero lo cierto es que la obtención de estos objetos preciados produce finalmente insatisfacción. El consumo apunta a generar una ilusión de completad por lo cual una vez consumado el vacío retorna.

Adamson, G. (2007)

El consumo entonces, los hace olvidarse del sentimiento, ignorarlo pero siempre se vuelve al mismo lugar de donde se empezó. Esto también se da por la escala de valores que se gesta en la sociedad a través de los modelos que se presentan a seguir, Si la publicidad muestra constantemente personas felices comprándose cosas, es imposible que las personas no crean que parte de la felicidad pasa por lo que se pueda adquirir

materialmente. Este deterioro de valores presupone el posterior debilitamiento del autoestima del ser humano.

El individuo que se encuentra en la sociedad contemporánea posee pobres convicciones y no mantiene una estabilidad en sus opiniones.

El hombre Light es frío, no cree en casi nada, sus opiniones cambian rápidamente y ha desertado de los valores trascendentes. Por eso se ha ido volviendo cada vez más vulnerable; por eso se ha ido cayendo en una cierta indefensión. De este modo resulta más fácil manipularlo, llevarlo de acá para allá, pero todo sin demasiada pasión.

(Rojas, E., 1995).

Debido a esta situación de indiferencia que atraviesa el hombre, es vulnerable tanto a los medios de comunicación como al acto de discernir entre lo que necesita de verdad y lo que las marcas le imponen que debe comprar. Lipovetsky, G. (1986) señala que: “La seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo”. (p.17). Al creerse esto, se puede llegar a suponer que todo lo que se transmite, lejos de informar, tiene un determinado fin basado en seducir o encantar. Lipovetsky, G. (1986) sostiene que: “todo lo que presenta una connotación de inferioridad, de deformidad, de pasividad, de agresividad debe desaparecer a favor de un lenguaje diáfano, neutro y objetivo”. (p. 22). La publicidad también forma parte de este proceso: comunica productos y servicios en un lenguaje persuasivo, con la intención de crear atributos atractivos en la mente del consumidor. Es tanta la energía en disfrazarlos que en ciertos casos terminan resultando ficticios donde no se distingue su realidad.

Otra característica del hombre contemporáneo es la individualidad con la que se manejan, no solamente en la vida cotidiana si no que en el ámbito de las organizaciones. Lipovetsky, G. (1986) explica que: “La futura tecnología electrónica, los crecientes empleos informativos permite imaginar algunos escenarios futuro: desconcentración de

las empresas, expansión del trabajo a domicilio,-casa electrónica-". (p.20). Los individuos comenzaron a trabajar desde su casa, desde la calle, a través de su celular. Y la estrategia de comunicación con la que contaban los anunciantes empieza a replantearse.

Las representaciones de la realidad, y particularmente de la sociedad, dejan de ser directas y espontáneas para convertirse en una suerte de mosaicos saturados de símbolos, imágenes y palabras que necesitan ser mediatizados e interpretados, La avalancha incesante de datos, experiencias e impactos, cercanos y lejanos (en sólo 24 horas se reciben centenares de mensajes publicitarios), la globalización de intereses e influencias, y la necesidad de tomar más decisiones, y más rápidamente, dinamizan y complejizan las comunicaciones entre personas, entre éstas y las instituciones sociales, y de la persona consigo misma. (Aprile, O.C., 2000).

1.3. Conclusión

Para comprender la comunicación publicitaria, primero se debe conocer el contexto en el que esta accionando. Éste, se encuentra habitado por una sociedad contemporánea, que a su manera, intenta comunicarse. Realizar un enfoque sociológico de los seres

humanos, ayuda a entender mejor cada disciplina. No hay duda que la situación comunicacional actual, se encuentra en un permanente cambio. Y tanto la publicidad como los anunciantes, deben adaptar los medios de comunicación conformes a éstos. A su vez para aprender acerca de una nueva herramienta de marketing o comunicación, se debe tener un preámbulo de cómo éstas influyen en los individuos. Dentro de este escenario se encuentran las nuevas tecnologías insertándose en el mercado velozmente; y esta rapidez penetra tanto en su propio mercado como en la industria de las telecomunicaciones y la publicidad. Esta capacidad de integración, la logran volviéndose no sólo dispositivos tecnológicos e informativos, si no también de comunicación. Uno de éstos es el celular, el cual permitió la creación de la herramienta *Mobile Marketing*.

Capítulo 2. De dispositivos tecnológicos a medios de comunicación.

La tecnología genera cambios que se instauran en el mercado para ser luego adaptados por los consumidores. Hoy en día la tecnología no sólo es aceptada sino que crea curiosidad y participación en la gente.

La penetración de la tecnología en el mercado móvil logró que el uso del celular sea un factor común en todos los niveles socioeconómicos y edades. Hoy, a través del financiamiento en cuotas, los teléfonos móviles son mucho más accesibles. Según detalla Telecom Paper (2010) en Argentina la penetración móvil llegó al 120% hasta finales de 2009. Parte de este crecimiento es producto del celular insertándose en los jóvenes, y a su vez es cada vez más temprana la edad que los chicos comienzan a utilizar uno. Dentro de este proceso intervienen los padres, a modo de seguridad o para proveerles entretenimiento, de una u otra manera le regalan su primer equipo. Muchos de éstos suelen ser el de sus padres y cuando lo renuevan, se lo dan a sus hijos.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec) (2008) existen 50.409.800 celulares, cantidad que supera los 40.134.425 habitantes del país. Y en cuanto a las líneas activas, un informe privado sobre el usuario de telefonía celular de la consultora Prince and Cooke (2010) muestra que hay 36,8 millones de celulares en servicio y que este volumen crecerá a 38,5 millones este año. Esto da una pauta de lo que está creciendo el mercado de las compañías móviles y los mercados que se están desarrollando alrededor de esta oportunidad.

Los argentinos siguen invirtiendo en celulares cada vez más avanzados, que les permita comunicarse de forma más dinámica. A pesar del impuesto tecnológico, creado en 2009, que consistió en el aumento del IVA (del 10,5% al 21%) y la aplicación de una tasa elevada (de hasta el 26,63%) para algunos productos electrónicos como los celulares; la venta de éstos aumentó un 27% en el primer trimestre de 2010. Beresovsky, A. (2010)

A partir de la proliferación de teléfonos avanzados y el incremento del mercado de *smartphones* (teléfonos inteligentes) con funcionalidades más complejas, el celular pasó a ser influyente en el estilo de vida de los individuos. Esta influencia permitió que deje de ser un dispositivo sólo tecnológico, para pasar a ser uno de información y finalmente un medio de comunicación publicitaria también. Luís Afonso, responsable del área de comunicación digital de Fiat, quien trabaja diariamente con esta herramienta,

explica acerca del uso del teléfono móvil:

El celular ya no es ese aparato que sirve para llamar, para escuchar música o sacar una foto. Se está transformando en una plataforma extremadamente completa de comunicación, muy dinámica y con resultados muy positivos. Hoy por hoy, existen empresas que se han especializado en desarrollar formatos y contenidos para celulares. En este medio es complicado adaptar formatos existentes; hay que pensar en formulas únicamente válidas para este tipo de formato. Tu celular es música, es correo electrónico, son juegos, es un GPS, puedes sacar fotos de alta calidad, te permite chatear, es parte de todo lo que tiene que ver con la web 2.0. (Afonso, L., 2009).

Hoy en día, el celular pasó a ser uno de los pocos elementos que el individuo lleva consigo siempre. Se puede llegar a pasar más tiempo con el celular de lo que se está con aquella persona más cercana. Efectivamente se pierden de vista muchas cosas en el día, pero el celular siempre se tiene al alcance de la mano por cualquier urgencia. Ya pareciera comprender una extensión del cuerpo humano, Mc Luhan, M. (1964) sostiene que: "El hombre en seguida se siente fascinado por cualquier extensión suya en cualquier material diferente de él". (p.67)

Un dispositivo móvil representa el centro de contactos con familiares, amigos y colegas de trabajo. Esto genera que tenga un determinado alcance dentro de nuestra vida diaria, incluso en los momentos de ocio. Las personas, estando ocupados o desocupados, mantienen un contacto constante con éstos. No es casualidad que sean los equipos lo primero que chequeamos al despertarnos y lo último que vemos al dormirnos.

Para contemplar, utilizar o percibir cualquier extensión nuestra en su forma tecnológica, primero hay que abrazarla.

Escuchar la radio o leer una página impresa supone aceptar estas extensiones de nosotros en el sistema personal y experimentar la cerrazón o desplazamiento de la percepción que automáticamente les sigue. Es este abrazo continuo de nuestra propia tecnología en su empleo de cada día lo que nos pone en el papel del Narciso de conciencia subliminal y de entumecimiento hacia la imagen de nosotros mismos.

(Mc Luhan, M.,1964)

Es justamente el nivel de contacto que mantienen los individuos con un medio de comunicación, lo que brinda la posibilidad de que el usuario establezca una interacción real con las marcas que pauten en éste. Y es decisión de éstas, elegir el momento adecuado donde se desarrollará una mejor conexión. Para esto es necesario analizar el tipo de vínculo que el ser humano establece con el celular , y cual es su exposición diaria a este medio.

Tabla 1: Contacto diario del usuario con el *Mobile Media* (Medio Móvil)

En tiempos muertos	95%
En el trabajo	82%
Mientras compra	82%
En el hogar	80%
Camino al trabajo	65%

Notas: Influencia de los teléfonos inteligentes en el estilo de vida y consumo de medios de los americanos.

Fuente: AOL y Universal McCann (2009, julio) Internet. *Teléfono Inteligente, Marketing Inteligente*. Recuperado el 17 de mayo de 2010. Disponible en: <http://advertising.aol.com/sites/default/files/SmartPhone.pdf>.

Esta dependencia con el celular, es lo que lo convierte en un mediador compatible entre los consumidores y las distintas marcas.

Desde el nacimiento del 3G (avance que brinda una mayor transferencia de datos en menor tiempo y permite que se navegue de forma más dinámica) las prestaciones que poseen los teléfonos móviles son cada vez más: pantalla a color, juegos, cámara digital, radio, recepción de televisión digital, acceso a Internet o a portales WAP (formatos que manejan los celulares para navegar en la Web), entrada para memoria adicional, capacidad de almacenamiento para ver y descargar videos, *Bluetooth*, música MP3, video cámara para grabar y reproducir, mensajes de texto y mensajes multimedia. Las multifunciones que provee el dispositivo celular es lo que genera la adicción a éste, le brinda al individuo la posibilidad de estar continuamente conectado a través no sólo de llamadas y mensajes de texto, sino accediendo a las redes sociales y al correo electrónico.

En 2007, año en el que llegó al país la tecnología 3G, que permite mayor ancho de banda, se vendieron unos 35.000 equipos inteligentes. En 2009 fueron 800.000. Y ahora ya son más de un millón, lo que habla a las claras de una necesidad creciente de estar cada vez más conectados, en todo momento, en todo lugar.

(Reina, L., 2010)

La evolución de los equipos generó que los usuarios no sólo utilicen los servicios anteriormente nombrados; sino que también, comiencen a navegar en tiendas digitales y a efectuar compras a través de las mismos. Junto con el crecimiento del comercio móvil surgió el interés de la publicidad móvil por parte de la industria de las telecomunicaciones. La herramienta de marketing y comunicación que se encarga de este tipo de publicidad se denomina *Mobile Marketing*. La misma será descripta, junto con sus canales, en el próximo capítulo.

2.1. Cambios veloces en la tecnología celular

Un estudio de la consultora TNS Gallup bautizado *Global Telecom Insights* (2010) realizado en China reveló que el 55% de poseedores de teléfonos móviles planean renovar sus dispositivos en los próximos 6 meses. El consumo móvil en China ha aumentado comparado con el año pasado que sólo un 23% de usuarios querían reemplazar su celular por uno mas nuevo.

En América Latina el aumento es mas significativo todavía, Samsung (2010) detalló que el 62% de usuarios desea cambiar su equipo, un porcentaje aún mayor con respecto de

los consumidores del resto del mundo. Este dato da una señal del crecimiento del mercado móvil y la actitud favorable de los usuarios hacia los cambios veloces en la tecnología celular.

Las empresas de teléfonos móviles, se encuentran renovando sus dispositivos constantemente. Y el proceso es acompañado por innovaciones que llaman la atención de los consumidores. Pantallas grandes, sensibles al tacto, teclado Qwerty, realidad aumentada, nuevas funciones y aplicaciones, son algunas de las razones por las cuales las personas cambian su celular por uno de mayor capacidad. Y lejos de conformarse y terminar de adaptarse al modelo adquirido, esperan sentados el que esta por venir.

El estudio de TNS Gallup (2010) informa que el 30% de los usuarios de Internet móvil acceden a redes sociales, lo que ha aumentado comparado al 19% que lo hacía en el 2009. Éstos, no buscan solamente recolectar información, sino también crear, compartir y comentar. Con respecto a la elección de compra por parte de los consumidores estudiados, 20% prefiere un dispositivo *touchscreen* (celular con pantalla táctil) y sólo un 9% elige el servicio de teclado Qwerty.

Producto de la demanda, las empresas de telefonía celular están brindando una amplia oferta de equipos. Cada dispositivo está enfocado según los usos más solicitados. El gerente de productos y servicios de telecomunicaciones de Samsung América Latina, Rubenson Chaves (2010) explica que: “algunos apuntan su uso a las redes sociales, otros se enfocan en la reproducción de video o en el envío de mensajes de texto”.

2.2. La convergencia tecnológica.

Los consumidores se encuentran frente a una variedad de opciones, las cuales en ciertos casos puede llevar a la confusión. No sólo pasa con los dispositivos móviles, los cuales se encuentran todos con múltiples funciones. Si no también con el contraste de éstos y los demás aparatos tecnológicos. Hoy en día algunas de las tareas que se realizan en una computadora, *notebook* o *netbook*, también se pueden llevar a cabo a través del celular. Como por ejemplo navegar por Internet, descargar videos, fotos, música, acceder a redes sociales y al correo electrónico. Un usuario al tener el correo electrónico configurado en su teléfono móvil, se encuentra ante el dilema de qué canal utilizar para

comunicarse. Puede mandar un mensaje de texto o un e-mail, cualquiera de los dos llegan de la misma manera a mismo lugar. No importa si un mensaje es transmitido por uno o por otro canal, ambos mensajes se podrán levantar desde un equipo móvil o desde una computadora. Lo mismo sucede con la televisión digital, la cual se puede visualizar también a través de los teléfonos móviles. Cuando los dispositivos se encuentran convergidos, el atributo diferencial de cada uno comienza a perderse. Esta pérdida crea una confusión no sólo en los usuarios a la hora de decidir que comprar; sino también en los planificadores de medios, o en el área de planning de una agencia digital, cuando tienen que decidir cuál utilizar para una campaña publicitaria.

Como se dijo anteriormente, la convergencia tecnológica genera una confusión en las distintas funciones de los dispositivos móviles. Esto a su vez, provoca la desorientación de los canales de comunicación del celular, donde los individuos pueden no distinguir cual sirve para relacionarse social o laboralmente. La perturbación en los canales del *Mobile Marketing* se origina porque no se encuentra una clara diferenciación en la utilización de los canales, todos se utilizan para realizar promociones para cualquier categoría de productos.

2.3. Conclusión

En el capítulo anterior se había mostrado que la situación comunicacional se encontraba en permanente cambio. Ahora se vio como los dispositivos tecnológicos, también. Al cambiar la comunicación entre las personas, se originan nuevos medios de comunicación. Éstos, pueden ser producidos por la tecnología, y a su vez formular diferentes canales. Los canales son una puerta de entrada para que las empresas se puedan comunicar con los usuarios de una manera más eficiente. Pero antes de pasar a hablar de éstos, se debía explicar el celular como medio de comunicación. Para comprender el funcionamiento de los canales que éste posee, primero había que dar a

conocer su historia, y como ésta se fue desarrollando. También se debía informar acerca del impacto que la tecnología esta causando en los seres humanos, la actitud que tienen hacia cada uno de las aplicaciones.

Capítulo 3. El surgimiento del Mobile Marketing.

Antes de la Revolución Industrial, predominaba un mercado local, donde los productores y proveedores comercializaban sus productos y servicios dentro de unos límites geográficos. Los vendedores y compradores se reunían en un lugar común donde intercambiaban sus artículos por dinero.

Fue en el siglo XIX, luego de la revolución, que se desarrolló una sociedad de consumo de masas. Este crecimiento se basó en la producción de bienes durables y la distribución de éstos a través de cadenas de almacenes. Los fabricantes no sólo se encontraban con la necesidad de producir para mercados masivos, sino también de realizar una

comunicación masiva.

Durante mucho tiempo todas las organizaciones comerciales se han preparado a fondo para tratar de atender a grupos de clientes cada vez más numerosos que han ido accediendo cada vez más y más a productos, hasta conformar los grandes mercados, unos mercados de los que se puede afirmar que poseen a connotación de ser mercados masivos. De eso se ha tratado: de atender masivamente a masas de clientes que debían consumir en masa productos masivos.

(Moreno, M. et al., 2007)

Luego de la globalización, los cambios tecnológicos acortaron las distancias permitiendo una mayor fluidez en los movimientos de bienes y mercancía, y una rápida circulación del capital financiero.

A su vez, en el nuevo orden global, el mercado se encontró con pretensiones de individualización por parte de los clientes. Existían diferenciaciones notorias en los grupos consumidores, lo que implicó el reconocimiento de la necesidad de producir objetos que sean percibidos como únicos para cada individuo. Moreno, M. et al. (2007) cuentan: “la producción en masa tuvo que corregir su rumbo y empezar a producir masivamente productos y servicios que hicieran pensar que de algún modo estaban hechos para cada persona que los iba a comprar”. (p.2).

La revolución tecnológica también causó que el mercado de consumo se vuelva cada vez más especializado, provocando que el diseño sea la atracción principal de los atributos. La idea no era producir más, sino más variado.

La evolución de mercados masivos a segmentados, ideó el concepto de nicho: donde cada consumidor en particular era un objetivo para atraer y atender de forma especializada. Para lograr esto, se empezó a pensar en la creación de mensajes

publicitarios más personalizados.

En la actualidad, no sólo existen la creación de mensajes que están dirigidos a determinado público, si no que empezaron a aparecer medios masivos que le hablan a éstos de forma personal. Uno de éstos es el celular, el cual permite, a través de sus ventajas, una comunicación directa con el consumidor. Los atributos diferenciales de este dispositivo son en primer lugar, su presencia en la situación de consumo; en segundo lugar, potencia la estrategia del boca a boca; y en tercer lugar, permanece al lado del consumidor constantemente. Estas razones hicieron posible la creación del Mobile Marketing. .

El *Mobile Marketing* es una estrategia de marketing y comunicación interactiva, la cual utiliza como herramienta básica el celular. Esta estrategia tiene como objetivo principal la publicidad a través del celular. El encargado de las campañas de *Mobile Marketing* de la compañía Personal, Julián Sanclemente cuenta acerca de su experiencia con ésta dentro de la empresa.

El *Mobile Marketing* hoy en día es una disciplina o una herramienta que no está muy explotada en la Argentina. Las empresas no conocen mucho acerca de esto y prefieren invertir y designar su presupuesto a medios más clásicos (Televisión, Radio y Vía Pública). Para una empresa como Personal, el *Mobile Marketing* está empezando a ser una de sus principales unidades de negocio. El celular es la pantalla más vista por una persona durante el día. Hoy el celular compite con el *premium time* de la televisión y tiene más penetración que cualquier otro medio y más segmentación. A través de una serie de cruces de datos por medio de un sistema informático de *Customer Relationship Management* (CRM) se puede acercar la

oferta a la persona indicada y no hacer un *broadcast* (pronóstico) en donde el *Click through rate* (CTR) de tu campaña es menor a 3 puntos. A través del *Mobile Marketing* se puede decir que dónde se pone el ojo se pone la bala. Una persona mira el celular al menos 100 veces por día. Cada vez que un individuo ingresa al Portal WAP está casi 10 minutos navegando. Imaginate estar frente a una televisión y que durante 10 minutos haya publicidad y nada más, a los 2 minutos te cansaste y cambias de canal.

(Sanclemente, J., 2010)

El CRM, que hace hincapié el profesional, es un sistema de gestión de las relaciones con el cliente; término que surgió a partir de la evolución del concepto de *Marketing Relacional*. Lo que ha permitido esta evolución es la sofisticación de la tecnología en el almacenamiento y análisis de los datos del cliente. El CRM entonces es una estrategia de marketing destinada a construir una preferencia en los consumidores por una determinada empresa. Y procurar así una relación duradera con ésta, a través de la comprensión de las necesidades. Esto es lo que finalmente añade un valor agregado tanto a la empresa como al cliente.

Por otro lado, el CTR al cual hace mención, es el porcentaje de *clicks* existentes por impresión o páginas vistas. Esta tasa de *cliqueo* funciona como indicador para medir la eficacia de una campaña de publicidad online.

El segmento al que va dirigido el *Mobile Marketing* son principalmente los jóvenes. Por esto las campañas se basan preferentemente en el entretenimiento. En un estudio sobre los hábitos de consumo en la compra y uso de teléfonos celulares, llevado a cabo por la central de medios IGNIS, la directora de recursos estratégicos Tina Geracaris, explica porqué.

Si bien es un dispositivo que atraviesa todos los niveles socioeconómicos y todas las edades, la mayor afinidad con el mundo digital, coloca a los más jóvenes entre aquellos que más prestaciones utilizan más allá de la funcionalidad directa (teléfono).

(Geracaris. T., 2009).

El perfil de estos consumidores se explicará más adelante en el cuarto capítulo. Por ahora se hará énfasis en describir los canales de comunicación, acciones y promociones del *Mobile Marketing*.

3.1. Los canales de comunicación

El *Mobile Marketing* posee cuatro principales canales de comunicación. En primer lugar, el Sistema de Mensajes de Texto o *Short Message Service* (SMS). Este tipo de tecnología ha creado un lenguaje único de comunicación, abreviando las palabras limitando la cantidad de caracteres (140) que son utilizados a la mínima expresión.

En segundo lugar, el Sistema de Mensajes Multimedia o *Multimedia Messaging System* (MMS). Éste es un estándar de mensajería que le permite a los teléfonos móviles enviar y recibir contenidos multimedia, incorporando video, sonidos y fotos. El límite de cada uno de los mensajes suele ser de 100 a 300 *kilo bites* (KB), dependiendo de la capacidad de cada móvil.

En tercer lugar, el Bluetooth: especificación industrial que permite la transmisión de contenidos multimedia, voz y datos entre diferentes dispositivos a través de una conexión *wireless* (redes inalámbricas). Éste facilita las comunicaciones entre equipos móviles y fijos; elimina cables y conectores entre éstos; y facilita la sincronización de datos entre nuestros equipos personales.

En cuarto lugar, los Portales *Wireless Application Protocol* (WAP) (Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas). Éste brinda información de texto plano sin imágenes. Cuando el usuario navega en este sitio, cada *mega bite* (MB) que entra se utiliza como tasa de transferencia. Este portal es impuesto por las compañías de telefonía para que se puedan visualizar sus productos en venta y así incentivar el *m-commerce*.

Hoy en día el canal más utilizado para enviar publicidad a los usuarios es el SMS. La agencia especializada en *Marketing Móvil*, Moviladv explica las razones.

El mensaje de texto se convirtió en el canal más directo entre los usuarios de la telefonía celular, en muchos casos reemplazando las llamadas y al e-mail. Casi el 100% de los dispositivos celulares puede recibir y enviar SMS, lo cual lo convierte en la vía más directa para llegar a los consumidores con nuestras marcas.

(Moviladv., 2008)

El estudio realizado sobre los usuarios de telefonía celular en Argentina por la consultora Prince and Cooke (2006) revela que el 92% de los consumidores argentinos de teléfonos móviles utilizan el servicio de mensajes de texto. Cada suscriptor envía aproximadamente 12 sms por día, por lo que se envían cerca de 215 millones diariamente en todo el país. Luego sobre la utilización que se le da a éstos, el 79% en uso personal, el resto laboral y un bajo porcentaje para entretenimientos y concursos.

A su vez un estudio realizado sobre la penetración de los mismos en Estados Unidos, por Nielsen (2008) sostiene que: “durante el segundo cuatrimestre de 2008, los usuarios

móviles enviaron o recibieron en promedio 357 mensajes de texto por mes versus las 204 llamadas por celular”.

Y no es únicamente en Estados Unidos y en Argentina, donde se está presenciando un aumento en el uso de este canal de comunicación, sino que empieza a hacer ruido en el resto del mundo.

Tabla 2: Estimado de mensajes de texto por país

Rusia	88%
Suiza	85%
Italia	78%
España	76%
Inglaterra	76%
China	72%
Francia	71%
India	63%
Alemania	60%
Brasil	60%
EE.UU.	53%
Canadá	53%

Notas: Argentina no estuvo incluido en este estudio.

Fuente: Nielsen (2008). Internet. *El auge de los mensajes de texto*. Recuperado el 8 de mayo de 2010. Disponible en: <http://ar.nielsen.com/press/AugedelosSMS.shtml>

Y estos porcentajes continúan creciendo. En un análisis de *Mobile Messaging* (mensajes móviles) que realizó Informa Telecoms and Media (2010) se reveló que en la empresa norteamericana AT&T, el tráfico de mensajes de texto aumenta 70% año tras año. En UK, el aumento en 2009 fue de un 23%, los suscriptores enviaron 96,8 billones de mensajes, comparado con los 78,9 billones que se habían enviado en 2008.

A pesar que las redes sociales como Facebook y Twitter emigraron al celular como nuevo *device*, el mensaje de texto sigue siendo una herramienta social por su ubicuidad. Por esta razón se considera un canal que puede llegar a incrementar el desarrollo del *Mobile Marketing*.

El canal más efectivo y eficiente para comunicar y hacer negocios. La empresa que invierte en este canal casi no

tiene riesgo de inversión. Ellos saben previamente cuantas personas van a acceder a la oferta y cuantas van a rechazarla. Casi no hay sorpresas. Además es un canal que crece exponencialmente año a año, mes a mes.

(Sanclemente, J., 2010)

Como toda herramienta de marketing y comunicación, el *Mobile Marketing* deberá evaluar tanto la efectividad de sus canales de comunicación, como el impacto de sus mensajes publicitarios. Los usuarios pueden estar incrementando su comunicación a través de los SMS con otros usuarios, pero eso no indica que lo hagan con las empresas o anunciantes. Tampoco brinda la pauta de que tipo de respuestas tienen los consumidores hacia los mensajes o al tipo de canal. Julián Sanclemente explica que: “la efectividad de la publicidad también se mide a través del tráfico del portal. Al igual que la Web, nuestros parámetros son: páginas vistas, usuarios únicos, promedio de navegación, CTR, precio de costo por mil impresiones (CPM)”. (entrevista personal, 20 de abril, 2010).

3.1.1. El mensaje de texto como canal principal

Uno de los principales canales del *Mobile Marketing*, como se dijo anteriormente, son los mensajes de texto, Éste nació como un sistema de comunicación para los teléfonos móviles. El celular empezaba a brindar un nuevo canal para que los usuarios se comuniquen entre sí . Luego con el paso del tiempo, éste se fue convirtiendo en un vía de conexión entre éstos y las compañías celulares. El mensaje de texto no sólo permitía la rápida comunicación entre personas si no que estaba generando una comunicación publicitaria por parte de las empresas hacia sus clientes.

Esta nueva forma, que adquirieron los anunciantes, para publicitar sus marcas, productos y servicios se generó gracias a dos elementos coincidentes. El primero, la tecnología celular; y el segundo, la rápida adaptación de los individuos al uso del celular. Desde los

comienzos de la tecnología eléctrica McLuhan, M. (1964) explicaba que: “El contenido de todo medio es otro medio. El contenido de la escritura es el discurso, del mismo modo que el contenido de la imprenta es la palabra escrita, y la imprenta, el del telégrafo”. (p.31,32). Hoy la tecnología celular esta siendo el contenido del celular como medio de comunicación, y a su vez el celular es el contenido del mensaje de texto como canal publicitario. Que un medio tecnológico como el celular funcione como contenido para el mensaje de texto, hace que éste se fortalezca e intensifique. No hubiera sido posible que el teléfono fijo sea un medio de comunicación publicitaria como lo es el teléfono móvil. De hecho, Aprile, O.C. (2000) cuenta que: “El teléfono era un artefacto empleado más como entretenimiento que para los negocios”. (p.310) quien se imaginaría que mediante los avances tecnológicos se convertiría en un rival para los demás medios comerciales y publicitarios. McLuhan, M. (1964) señala que: “El mensaje de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos”. (p.32). El cambio que provocó el celular, como aparato tecnológico, en las hábitos de consumo y comportamientos de los individuos terminó provocando que los mismos se conviertan en un segmento especial. Tina Geracaris (2009) explica que: “El consumidor es cada vez más un blanco móvil: personaliza sus plataformas de comunicación y amolda tecnologías y dispositivos a su estilo de vida cotidiana. Uno de esos dispositivos es el teléfono móvil”. Gracias a la tendencia de los seres humanos en llevar su teléfono consigo a todos lados, transformándose este en un objeto personal, su utilización resultó atractiva para la industria publicitaria.

3.1.1.1. Ventajas y desventajas del mensajes de texto

El director de cuentas de la agencia Publiquest, Pablo Ozu explica que: “el *Mobile Marketing* resulta clave, al ser nuestra segunda sombra; personal, al ser atribuible a una sola persona; e inmediato y localizable”. (entrevista personal, 11 de mayo, 2010). Estas no son las únicas ventajas de esta herramienta, ya que la consultora Accenture (2009) destaca su personalización y medición como principales beneficios aportados. La primera, por su capacidad de segmentación, diferenciación e interactividad. Y la segunda, por la mejora de información del cliente, tasa de respuesta y resultados.

Las ventajas de esta herramienta van a depender del funcionamiento de los canales de comunicación. En el caso del mensaje de texto, va a resultar beneficioso o perjudicial en el proceso de comunicación, según como los maneje el anunciante o publicitario.

Pablo Ozu sostiene que: “el SMS es el principal canal de comunicación”. Y en cuanto a las ventajas observa: “la sencillez de su uso, el bajo costo para poner en marcha la acción de marketing, interactividad con el usuario y la alta aceptación entre la población de este novedoso canal”. A pesar de todos estos atributos diferenciales, una desventaja es su falta de economicidad. Pablo Ozu afirma que: “el costo de impacto por millar (CPM) con el mensaje de texto saliente es más alto que otros medios tradicionales”.

La agencia Moviladv (2008) señala como ventajas del Mobile Marketing, la penetración del móvil y el *always on* (prendido constante). Ahora, relacionando éstas con el mensaje de texto surgen algunas contradicciones.

Por un lado, la inmesurada penetración puede resultar nociva y la amplitud de contactos puede no permitir la distinción entre los que forman o no parte del segmento.

En mercados que tienden a la desmasificación también se corre el riesgo de que el bosque no deje ver los árboles. El costo por contacto es un buen termómetro del riesgo del despilfarro: venderles a los que no pueden ni quieren comprar el producto publicitado.

(Aprile O.C., 2000)

Por otro lado, que el celular se encuentre prendido constantemente puede resultar contraproducente en cuanto al recibo de SMS publicitarios. Y esto sucede por dos cuestiones:

En primer lugar, el hecho de poder comunicarse indiscriminadamente y en cualquier horario con el usuario puede provocar la saturación de aquellos mensajes. Pablo Ozu cuenta que hay 3 claves para no saturar con una estrategia *Mobile*: elegir los *opt in*; controlar los *out puts* (el tipo de publicidad/información saliente); y la consideración del entretenimiento, información e interactividad.

En segundo lugar, confiar en el *always on* resulta un factor incontrolable e ignora el hecho de que pueda estar apagado. Si una publicidad se pensó, creó y envió para un

determinado horario, y el dispositivo se encuentra apagado, la intención y comprensión del mensaje puede cambiar sin que el anunciante siquiera se entere.

Las ventajas que tiene son a su vez las desventajas. ¿Por qué digo esto?, porque la segmentación, la penetración que tiene el celular son tesoros muy apreciados para las empresas a la hora de realizar una campaña. Sin embargo, esas dos “ventajas” pasan a ser desventajas cuando se abusa del recurso... el tan nombrado *spam*. Cuando se abusa empieza a ver una descreencia e intolerancia en el cliente con respecto a estas campañas SMS. Por eso las empresas tienen que pensar muy bien las campañas antes de lanzarlas para que sean lo suficientemente atractivas para que el cliente no lo considere como un *spam*.

(Sanclemente, J., 2010).

3.2. Acciones y promociones *Mobile*

Como se observó, el Mobile Marketing es una gran herramienta de marketing directo. Provee una gama de canales para realizar diferentes acciones vía celular. A medida que las agencias se especializan en esta área, las posibilidades se van ampliando y se empiezan a crear diferentes promociones alrededor de éstas.

Debajo se detallará cada una de las acciones y se observa que no todas utilizan los mismos canales de comunicación.

La Publicidad en Internet Móvil: dentro de ésta existen dos tipos de acciones, la de *Display* y la de *Search*. En la primera alternativa, el usuario navega *On Portal* (en el portal WAP de la compañía del celular, que puede ser el de Personal, Movistar o Claro) o también puede hacerlo *Off Portal* (fuera del portal, puede ser en Hotmail, en un diario

digital, en yahoo o cualquier sitio web). Tanto en uno como en otro, se realiza publicidad a través de *banners*. En la segunda, se refiere a la opción de búsqueda por la creciente necesidad del usuario de buscar información en cualquier lugar.

Proximity: dentro de ésta se puede realizar *Bluetooth Marketing* o *Proximity Marketing* (*Marketing* de Proximidad) y *Location Based Services* (LBS) (Sistemas basados en localización).

El primero, posibilita la transmisión de publicidad a usuarios que se encuentren dentro de un área de cercanía determinada, mediante un enlace por radiofrecuencia segura y globalmente libre. Las acciones implementadas con esta tecnología, utilizan antenas que permiten que la señal tenga un alcance de frecuencia omnidireccional de aproximadamente 100 metros, con una conexión simultánea de 21 equipos máximo, o unidireccional de 200 metros. Esto brinda la posibilidad de realizar hasta 84 enlaces simultáneamente. Para que se pueda establecer una conexión adecuada, se debe tener activada la señal de Bluetooth en el dispositivo. Lo que transmiten las empresas generalmente son mensajes animados en formato de archivos de imágenes (JPEG) o juegos que hacen que el consumidor interactúe con la marca o producto y perciba algún tipo de promoción de la misma.

En cuanto al segundo, el *Geomarketing* (Geomercado) es una herramienta de sistema de información Geográfica (SIG) que combina variables de marketing con sociodemográficas en áreas concretas. Ésta permite realizar acciones como LBS y proveer un servicio personalizado a los usuarios basado en la ubicación geográfica o en tiempo real, a través de sistemas de información como el *Global Positioning System* (GPS) (Sistema de Posicionamiento Global).

Mensajería: la publicidad que se efectúa a través de los mensajes de texto y mensajes multimedia.

Aplicaciones y contenidos: un claro ejemplo es la integración del *Advergaming* (práctica de usar videojuegos para publicitar una marca). Esta acción consiste en la utilización de

videojuegos para publicitar una marca, empresa u organización. Permite una exposición continua del usuario ante la promoción de un producto o servicio, el cual comunica de forma discreta e indirecta los valores de dicha organización.

A través de todas estas acciones se pueden realizar las siguientes promociones: *Mobile Loyalty* (Fidelización móvil): sucede cuando el cliente se inscribe en un programa de fidelización, se le entrega una tarjeta con un código individual. Éste se ingresa en el equipo móvil, permitiendo así almacenar los datos de la tarjeta. Una vez que ésta se encuentra dentro del celular, se utiliza por el cliente para juntar puntos mientras realiza las compras. Esto se lleva a cabo a través de un hardware scanner, que identifica y valida el código. Los puntos suelen otorgar beneficios y descuentos especiales.

Loyalty link (Vínculo de fidelización): se le envía al usuario un SMS con un vínculo que refiere a una página web. Esta acción se puede realizar con dispositivos que puedan acceder a Internet.

Mobile Couponing (Cupones móviles): son cupones electrónicos que suelen ser utilizados para ofertas temporales. Los mismos son distribuidos mediante el correo electrónico, mensaje de texto, o Internet. Generalmente, las marcas que realizan este tipo de acción tienen un scanner en las cajas registradoras de los locales o supermercados con los que comercializan sus productos y servicios. Éste lo que hace es decodificar el tipo de descuento o lo que se este ofertando desde la pantalla del celular.

Mobile Ticketing (Tickets móviles): son tickets en formato de mensajes de texto que permite al cliente ordenar, comprar, recibir y chequear sus tickets en cualquier momento y lugar. Cuando el cliente hace la reserva de un determinado producto o servicio se le da un código apropiado con la respectiva información de lo que esta por consumir. Cuando el cliente se dirige a buscar lo que compró tiene este código como garantía.

Texto to give/ Mobile Giving (Donar de forma móvil): Los consumidores pueden enviar un SMS para donar cierta cantidad de dinero a fondos de beneficencia desde sus celulares. La suma que accedan a colaborar se les reduce de su crédito en el momento del acto o

se les efectúa el cobro en la cuenta a fin de mes.

Text to win (Texto para ganar): Los consumidores envían SMS para participar instantáneamente en sorteos de diferentes tipos.

Send to phone (Envío al celular): son los mensajes que reciben los usuarios para capturar y confirmar los datos del consumidor.

Click to call (clic para llamar): lo utilizan los call centers, o el soporte técnico de las empresas donde llega una mensaje multimedia con el número de atención de la empresa resaltado como una hipervínculo. Cuando el usuario realiza el clic en el link, el proceso de la llamada comienza automáticamente.

El límite de las acciones como de las promociones va estar dado por el tipo de celular que tenga el usuario. No todos poseen teléfonos inteligentes que estén habilitados para recibir publicidades en estos tipos de formatos.

El objetivo de la publicidad a través del celular es conseguir una conducta de participación en el consumidor. A medida que ésta se vaya gestando, surge una comunicación interactiva entre el anunciante y el cliente.

3.3. La comunicación interactiva

Aprile, a.C. (2000) sostiene que: “hay que tomar en cuenta que el imparable desarrollo tecnológico está dejando obsoletos los modelos mecanicistas (lineales), para privilegiar los biológicos (interactivos)”. (p.77). Y así es, hoy se buscan modelos de comunicación interactivos, donde haya un intercambio de mensajes, dejándole una mayor participación al cliente.

La comunicación a través del Mobile Marketing es interactiva porque pretende una respuesta por parte del consumidor, esta respuesta es el feedback (retroalimentación). Orlando, A.C. (2000) describe al feedback como un mecanismo de integración entre el anunciante y el usuario. La retroalimentación es la diferencia principal del proceso de comunicación, brindando un equilibrio entre el emisor y el receptor.

No toda comunicación a través de un medio pretende ser interactiva. La tele y la radio lo

son en la medida que el espectador llama para dar una opinión o participar. El concepto de interactividad es uno de los atributos diferenciales del *Mobile Marketing*, y es alcanzado gracias a sus canales directos con el público.

El *Mobile Marketing* surgió como producto de la tecnología celular, y como respuesta de los comportamientos detectados en el consumidor hacia los celulares. Como se ha dicho antes, el celular es el soporte del *Mobile Marketing*, sin éste no existiría. El celular no es únicamente un dispositivo que sirve como medio a una estrategia de comunicación.

El celular ocupa un lugar muy importante en nuestras vidas, en lo personal y en lo laboral. Es casi nuestra identificación, están nuestros contactos, llevamos la agenda, nos comunicamos, enviamos mensajes, realizamos comunicaciones vía llamada de voz, SMS, MMS, o recibimos noticias. Nos sentiríamos perdidos sin él y forma parte de nuestras vidas.

(Geracaris, T., 2009).

El *Mobile Marketing* entonces resultó gracias a esta irrupción encontrada en la sociedad. Una irrupción que creó no sólo la oportunidad de dirigirse al público de manera personalizada, de forma rápida y directa sino ubicándolo digitalmente en los lugares que antes no se podía alcanzarlo. Honoré, C. (2004) señala que: “con los teléfonos móviles los *Blackberrys*, los buscapersonas e Internet, ahora todo el mundo y todas las cosas están permanentemente a mano”. (p.46).

Y la magia no está en encontrar a los consumidores, si no en dirigirse de forma personalizada, haciéndolo sentir único a través de mensajes que logren una identificación. Sobre la comunicación en medios masivos Moreno, M. et al. (2007) explican que: “el mensaje debía ser individualizado, orientado en su difusión, de manera que fuera escuchado por los clientes a los que está destinado; así, ahora se deben conocer sus hábitos”. (p.3). A pesar que el celular sea un medio personal donde el

anunciante se puede dirigir directa y exclusivamente a la persona que desee; el uso que le dan los consumidores es masivo. Los mensajes deberían ser personalizados y segmentados según el público al que va dirigido.

La eficiencia de los mensajes publicitarios a través del *Mobile Marketing* también va pasar por encontrar el momento justo. En un encuentro de la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión Pública, donde participó el Instituto Francés de la Opinión Pública (IFOP). La *chairman* del IFOP, Stéphane Trucha (2009) describió los 7 cambios del consumidor y dentro de uno llamado del aislamiento a la conectividad se explica esta dificultad de anticiparse a encontrar al consumidor en el momento, lugar y situación justa.

La necesidad de conexión es permanente y se incrementa. Hoy se está siempre hiper conectado. Además hay una tendencia hacia la duplicidad: se puede estar aquí y allá al mismo tiempo. La cuestión es que cuando uno se conecta lo hace a su propio mundo.

(Trucha, S., 2009)

El hecho de que el usuario esté disponible constante e indefinidamente puede resultar contradictorio, ya que la elección de cuando hablarle es azarosa y la tiene que tomar la empresa o anunciante. Cuando se pauta publicidad en televisión, la empresa sabe que la publicidad pautada en la tanda prime time (el mejor horario) va estar expuesta a una cierta cantidad de personas. Lo mismo sucede en radio, cuando se compra espacio en el programa de radio con mayor medición de audiencia. Ahora, cuando la publicidad se envía al teléfono móvil las situaciones pueden ser un millón.

Las acciones del *Mobile Marketing* en principio no fueron adoptadas directamente por las marcas, si no que empezaron como parte integral de una campaña.

En la actualidad, a pesar del uso masivo de celulares, la publicidad no ha sido aún muy desarrollada o adoptada por las marcas. Hasta ahora lo más masivo ha sido el uso de SMS como soporte de concursos y promociones, generalmente integrados a una campaña en otro medio masivo que direcciona al usuario para participar.

(Geracaris, T., 2009).

Las marcas no suelen pautar mucha publicidad a través del celular. Sí lo hacen a través de concursos o para determinadas promociones, las cuáles se comunican a través de mensajes de texto.

Hoy en día muchas empresas usan el *Mobile Marketing* para lanzar nuevos productos, para dar beneficios a los usuarios, para campañas promocionales o simplemente para acciones de branding y de posicionamiento de marca.

(Sanclemente, J., 2010)

Casi siempre estas acciones son parte de campañas grandes, donde la mayor inversión no está puesta en el *Mobile Marketing* sino en otras acciones a través de medios tradicionales. Luís Afonso cuenta que: “Hay todavía muchas empresas que piensan el *Mobile Marketing*, únicamente como parte de una campaña. Arman un estrategia muy puntual, que no se extiende por el tiempo y la inversión normalmente es tímida. Y eso, en mi opinión, no es el camino correcto”. (entrevista personal, mayo de 2009).

Sobre el mecanismo que utilizan las marcas para efectuar publicidad a través del celular, lo hacen mediante la compañía de telefonía.

Las marcas pautan con nosotros cuando se trata de campañas de Paquetes SMS (la marca compra 40.000 sms

para enviarle a los usuarios) o cuando se trata de una acción de *Alertas/Banking* o de *Bulks*. Para todas las demás campañas las empresas llegan a nosotros a través de los integradores (Glu, Gameloft, Binbit, Toing, etc.)

(Sanclemente, J., 2010)

El crecimiento y maduración del Mobile Marketing depende en gran parte del uso de Internet a través del celular, a medida que avance el *m-commerce* (comercio móvil). Este mercado consiste en la venta a través de celulares, la cual se puede realizar a través de portales WAP. Éstos son los que permiten la navegación Web a través del móvil, y están pensados como un punto más de venta.

Los integradores buscan generar ingresos con la suscripción de los clientes a sus contenidos. Para nosotros, el Portal WAP es un medio más de comunicación y de beneficios para nuestros clientes. Por ejemplo, todos los usuarios de Personal pueden navegar el Portal WAP sin cobro alguno, no se le cobra por la navegación dentro del portal. Si se le cobra cuando navega a través del WAP otras páginas.

(Sanclemente, J., 2010).

Varias son las marcas que ya tienen lanzado su propio portal WAP en Argentina, por ejemplo: Personal y Mercado Libre. En las empresas ya existe un área de *Mobile Marketing* que se ocupa tanto de éstos como de la publicidad.

Los factores de los que depende el *Mobile Marketing*, también son responsables de que la publicidad logre un efecto positivo o negativo en los individuos. A un usuario que no le gusta comprar productos a través del celular, posiblemente tampoco le guste que le llegue publicidad de los mismos a través de éste.

A su vez al ser el *Mobile Marketing* parte de una campaña donde interviene más de una acción de diferentes medios de comunicación, no es la publicidad a través del Móvil la

que definirá si la promoción realizada fue efectiva o no. Aprile, O.C. (2000) Explica que: “No se puede atribuir a la publicidad el éxito o el fracaso de la promoción de un producto o de una marca puesto que la publicidad no es la única variable del *marketing mix*”. (p.188)

3.4. Conclusión

Para contar acerca de un medio como lo es el celular, era preciso contar los diferentes cambios que se fueron dando en los medios hasta llegar a los que hoy en día se denominan segmentados. A partir del surgimiento del *Mobile Marketing*, se desarrollaron diversos canales, y a través de éstos acciones y promociones que buscan establecer una comunicación interactiva. Para que ésta resulte efectiva se debe comprender las ventajas y desventajas pertenecientes a su canal principal SMS y la impredecibilidad con la que éste cuenta. A partir de ésta invitar a pensar qué aspectos se pueden cambiar para convertirlo en un canal fuerte.

4. El perfil del consumidor de Mobile Marketing

Como se dijo anteriormente, el perfil del consumidor de *Mobile Marketing* son jóvenes (principalmente adolescentes). En primer lugar, porque son éstos los que se encuentran constantemente conectados a su celular; y en segundo lugar, porque utilizan el SMS como canal principal de comunicación. Pablo Ozu sostiene que: “el 80% de las personas entre 18 y 20 años usan SMS”. Luego un estudio realizado por la consultora nacional CEOP (2008) señala que: “el 90% de los adolescentes, de entre 15 y 17 años prioriza el mensaje de texto en el uso del celular”. Esta elección por el SMS los convierte en un segmento de estudio para el *Mobile Marketing*. El estudio se debe realizar en base a su estilo de vida, la etapa que están transitando, con quienes se comunican cuando lo hacen, en qué consiste aquella comunicación. No es lo mismo la manera que éstos se dirigen a sus padres como a sus pares. El estudio de CEOP (2008) también arrojó que el 66,6% de los mensajes que envían los adolescentes son dirigidos a sus amigos, y sólo el

9,5%, a sus padres.

Algo que deberían hacer los profesionales que trabajan con la herramienta *Mobile Marketing* es entender las causas de la preponderancia de los usuarios por un canal o por otro. Con respecto al mensaje de texto, hay factores sociales influyentes. El director de Marketing de Telefónica, Rivaben, G. (2008) explica que esta tendencia que se da en los jóvenes se debe a los múltiples servicios del celular, que transforman al SMS en una herramienta de social *networking*, permitiéndoles a los jóvenes sociabilizar con sus pares. Esta es una de las razones sociales por la que los jóvenes privilegian un canal por sobre otro, transformando el SMS en su favorito .

Los pretextos que encuentran los jóvenes para comunicarse difieren de los adultos y del *público senior*. La directora y socia de la consultora Trendicity explica qué se busca en los SMS en cada uno de los casos.

La necesidad de conectividad en los jóvenes y adolescentes tiene que ver con la socialización. No estar conectado es quedarte fuera de salidas y otras cosas. Los adultos en edad productiva son los que tienen una relación más conflictiva porque tienen el imperativo de estar conectados para producir. Para muchos, estar disponible las 24 horas puede ser angustiante. Y, en el adulto mayor, la conectividad es una manera de mantener vínculos afectivos con, por ejemplo, sus nietos. No tiene que ver con producir, sino con acercarse generacionalmente a los más jóvenes,

(Díaz Alarcón, X., 2010)

La publicidad a través de los SMS deberá adaptarse a los deseos de sus consumidores , ofrecer lo que éstos demandan. Por ejemplo si la relación de los adolescentes con el SMS pasa por su necesidad de estar presente en toda tipo de salida, los mensajes publicitarios deberán ser de eventos, como las promociones de entradas de recitales.

Los jóvenes no serán solamente consumidores en la actualidad, si no que también lo serán en el futuro. Ellos se criaron alrededor de este tipo de dispositivos tecnológicos, lo que los hace ser expertos en el campo. Son ellos a los que el *Mobile Marketing* debe proyectar a futuro, porque su conocimiento sobre la tecnología celular crecerá a medida que ésta también vaya avanzando. Rivagen, G (2008) sostiene que: "Los adolescentes, además de clientes, son los marcadores de tendencias en la actualidad" y cuenta que: "Son ellos los que enseñan a sus padres las funciones de cada aparato celular y así los incluyen en el mundo de los servicios tecnológicos".

Los valores que los chicos manejan, se deben respetar cuando se intente establecer una comunicación directa. La privacidad es casi una necesidad en la etapa de la adolescencia, todos los que vivieron ese periodo necesitaron una distancia de los padres, de las instituciones, de las relaciones incluso con sus amigos. Es un momento donde el individuo esta creciendo, conociéndose a sí mismo por lo que su intimidad no debe ser corrompida. Un medio tan interviniente como lo es el celular, en ciertos casos puede llegar a invadir esta privacidad que tanto valora el usuario. Las acciones publicitarias que se realicen a través de éste deberían respetar y apoyar los valores del consumidor y no por el contrario pasarlos por alto.

Para trabajar con el perfil de consumidor del *Mobile Marketing*, es muy importante establecer un eje estratégico de comunicación, trasformando la información básica del consumidor en *insights*. Esto se realiza vía un tamizado (levantamiento de *consumer insights*) donde se manifiesta las experiencias relativas al consumidor, sus actitudes, motivos, deseos, los datos más neurológicos acerca de éste.

Existen ciertos instrumentos para obtener los *consumer insights*, entre ellos se destacan tres: investigaciones sindicadas, investigaciones ad-hoc y *focus group*. Las primeras, son para conocer los datos de mercado, éste se realiza cada 6 meses y es financiado por las agencias de publicidad a las que pertenece la empresa. Las segundas, generalmente son para realizar algo en particular como por ejemplo dar valor a la marca, en la mayoría de

los casos la producción de éstas las hacen las agencias directamente. Y las últimas son grupos de opinión donde se realizan encuestas acerca de la marca, servicio o producto. Suele haber intervención de merchandising o prueba de producto.

Las herramientas anteriormente mencionadas deben ser del conocimiento de cualquier profesional que trabaje en comunicación publicitaria,

4.1. La privacidad e intimidad del consumidor

Luego de 1876, cuando Alexander Graham Bell inventó el teléfono, ya se empezaba a considerar no sólo un medio de comunicación entre las personas sino también como un objeto privado para cada uno de los individuos . Mc Luhan, M. (1964) sostiene que: “No hay medio más alejado de la forma de alocución pública que el teléfono, íntimo y personal”. (p.311).

En 1973, Martín Cooper, siendo gerente general de sistemas de la empresa Motorola, inventa el teléfono portátil, sin concebir el éxito que alcanzaría. El celular convirtió la privacidad que ya brindaba el teléfono fijo, en un atributo aún más diferencial para los usuarios. En la actualidad y mediante la convergencia tecnológica de los celulares, este dispositivo está pasando a ser no solamente un medio de comunicación entre personas, si no también entre usuarios y empresas. Para el individuo, ya no es más un teléfono móvil que se utiliza únicamente para comunicarse, sino que es una agenda personal, un

almacenamiento de datos, un sitio donde se puede leer los *e-mails*, ingresar a redes sociales, etc. Estos usos le otorgan un valor agregado, es el único objeto que acompaña al individuo durante su día. Honoré, C. (2004) explica que: “en la era de la superautopista de la información, es imposible esconderse del correo electrónico, el fax y el teléfono”. (p.203).

Incluso las publicidades de las compañías celulares recurren a las diferentes aplicaciones que sus equipos tienen para llamar la atención a sus clientes. Por ejemplo Nokia (2010) lanzó una campaña gráfica con el titular: *Tu vida, tus emails, tus mapas. Todo en tu Nokia*. Debajo del titular aparecía las diferentes comodidades que Nokia brinda a través del celular y la bajada: *Descubrí un mundo de soluciones*. Se busca que el celular sea una solución para el individuo, que le permita tener a sus manos la máxima cantidad de conexiones con el mundo posibles. Desde el correo electrónico, tienda de juegos, mapas del mundo, noticias de fútbol, twitter, facebook hasta las utilidades más simples como las llamadas y mensajes de texto.

Las personas se encuentran constantemente conectadas y esta conexión permite un mayor acceso por parte de las empresas y anunciantes a sus clientes. Existe una ley de protección de los datos del consumidor promulgada por el poder ejecutivo llamada Ley de Habeas Data. La presente ley tiene por objeto principal

La protección integral de los datos personales asentados en archivos, registros, bancos de datos, u otros medios técnicos de tratamientos de datos, sean éstos públicos, o privados destinados a dar informes, para garantizar el derecho de honor y a la intimidad de las personas.

(Congreso legislativo de la Nación Argentina, 2000)

Bajo esta sanción con fuerza de ley es deber de las empresas, y medios de comunicación respetar todos los artículos, y también su responsabilidad tener la intención de cumplirlos. Uno de éstos es el artículo 27, el cual contempla la protección de archivos, registros, o

bancos de datos con fines de publicidad.

En la recopilación de domicilios, reparto de documentos, publicidad o venta directa y otras actividades análogas, se podrán tratar datos que sean aptos para establecer perfiles determinados con fines promocionales, comerciales o publicitarios; o permitan establecer hábitos de consumo, cuando éstos figuren en documentos accesibles al público o hayan sido facilitados por los propios titulares u obtenidos con su consentimiento.

En los supuestos contemplados en el presente artículo, el titular de los datos podrá ejercer el derecho de acceso sin cargo alguno.

El titular podrá en cualquier momento solicitar el retiro o bloqueo de su nombre de los bancos de datos a los que se refiere el presente artículo.

(Congreso legislativo de la Nación Argentina, 2000)

Dentro de este contexto, todo anunciante- sea éste empresa, sociedad, institución-que quiera pautar publicidad a través del celular, deberá solicitar el número de línea a su titular u obtenido con su consentimiento explícito. Así también el usuario deberá tener la posibilidad de poder quitarse de la base de datos de la cuál autorizó ser parte.

Las compañías de telefonía celular deberían tener una cláusula en los contratos, en donde los usuarios puedan elegir si recibir o no publicidad a través de los celulares. De igual manera existe cuando se abre una cuenta de correo electrónico, se puede seleccionar la opción de admitir o no ésta, y hasta incluso elegir la categoría. A pesar de esto, existen los *spam* que son los correo basura, no deseado o de remitente desconocido, habitualmente de tipo publicitario. La acción de enviar estos mensajes que perjudican de una forma invasiva al consumidor se denomina *spamming*.

La utilización de la herramienta Mobile Marketing debe estar en manos de personas que sepan respetar la voluntad y deseos del cliente. Y que, en el intercambio de mensajes, la publicidad tenga como objetivo prioritario la satisfacción del consumidor. Como se dijo anteriormente el teléfono fijo ya era considerado un medio personal, Mc Luhan, M. (1964) decía que: “por naturaleza, el teléfono es una forma intensamente personal que pasa por alto todas las exigencias de intimidad visual que valora el hombre alfabetizado”. (p.314). El celular supera aún más éstas, siendo este un medio intruso, por eso la comunicación a través de éste debe ser manejada cautelosamente para no resultarle invasiva al receptor.

Si se logra manejar este dispositivo tecnológico como un real medio de comunicación publicitaria, a través de mensajes eficientes, los resultados serían asombrosos. La tecnología con la que cuenta hoy en día un celular, permite la interactividad y velocidad que necesita cualquier canal para llegar a un público objetivo. Aprile, O.C. (2000) explica que: “los medios de comunicación se instauran como mediadores imprescindibles y se proponen como rectores de la realidad. Por otra parte las tecnologías hacen posible, y hasta potencian, el desarrollo e influencia de estos medios”. (p.70).

La tecnología hay que utilizarla a favor de la comunicación y no propasarse en su uso. Cuando se usa un medio para enviar mensajes de forma indiscriminada, surge el efecto de la saturación. Este fenómeno también va en contra de la voluntad de los usuarios. La razón por la que la publicidad a través del celular genera cierta invasión en la privacidad e intimidad de los consumidores está conformado por varios factores. En principio, el envío de un mensaje sin su autorización; en segundo lugar, la insistencia o repetición de estos mensajes al no tener una respuesta por parte de los receptores; provocando así un tercer factor, la saturación de los mismos. Aprile, O.C. (2000) sostiene que: “la saturación es el fenómeno por el cuál los efectos buscados con la comunicación no aumentan al aumentar la causa, y pueden llegar al punto en que saturación signifique contaminación o incomunicación”. (p.74).

4.2. Encuesta sobre la publicidad a través de los SMS

Siendo los jóvenes el segmento al que apunta las acciones del Mobile Marketing, se realizó una encuesta abierta cuanti y cualitativa (2010) a 100 jóvenes profesionales entre 20 y 30 años de diferentes disciplinas y empresas reconocidas. En ésta se intentó entender los factores anteriormente nombrados. Por un lado, se le preguntó al cliente si recibe publicidad a través del celular, con qué frecuencia, y si lo hizo bajo su consentimiento. Con estas preguntas se pretendió averiguar si realmente se respeta la condición de que el usuario apruebe el recibo de mensajes de texto publicitarios. Después, se les cuestionó acerca de si sentían o sentirían molestia al recibir este tipo de publicidad. Mediante esta cuestión, se buscó saber las razones de porque se sienten invadidos en algún punto. Y por último se les pregunto acerca de la efectividad de la herramienta, si realmente creen que se puede incentivar a la compra de un producto o servicio a través de los mensajes de texto. Aquí se quiso estimar el futuro de la

herramienta, evaluar la utilidad del canal, a pesar de las desventajas o elementos desfavorables.

Con respecto a los datos estadísticos, los resultados de la encuesta fueron los siguientes:

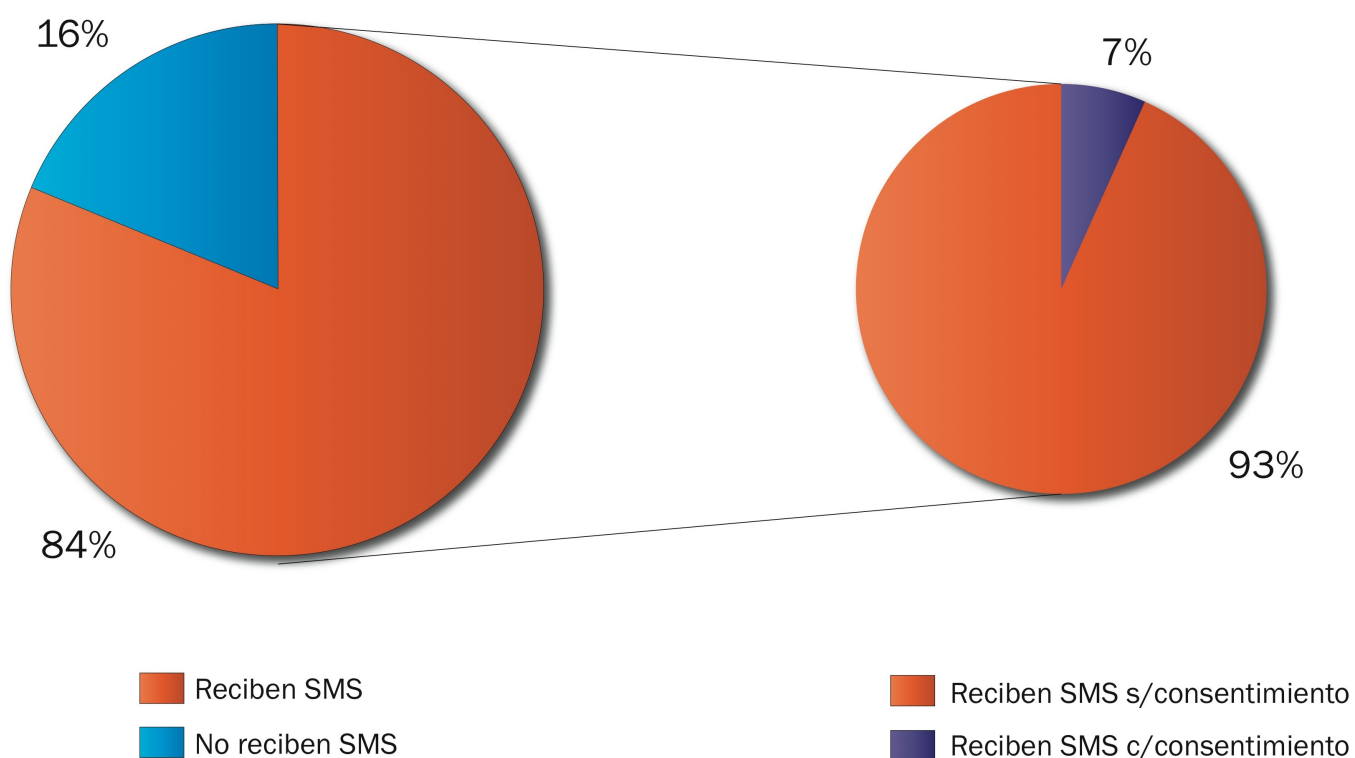


Figura 1: Porcentaje de encuestados que reciben SMS publicitario con o sin consentimiento. Fuente: Elaboración propia.

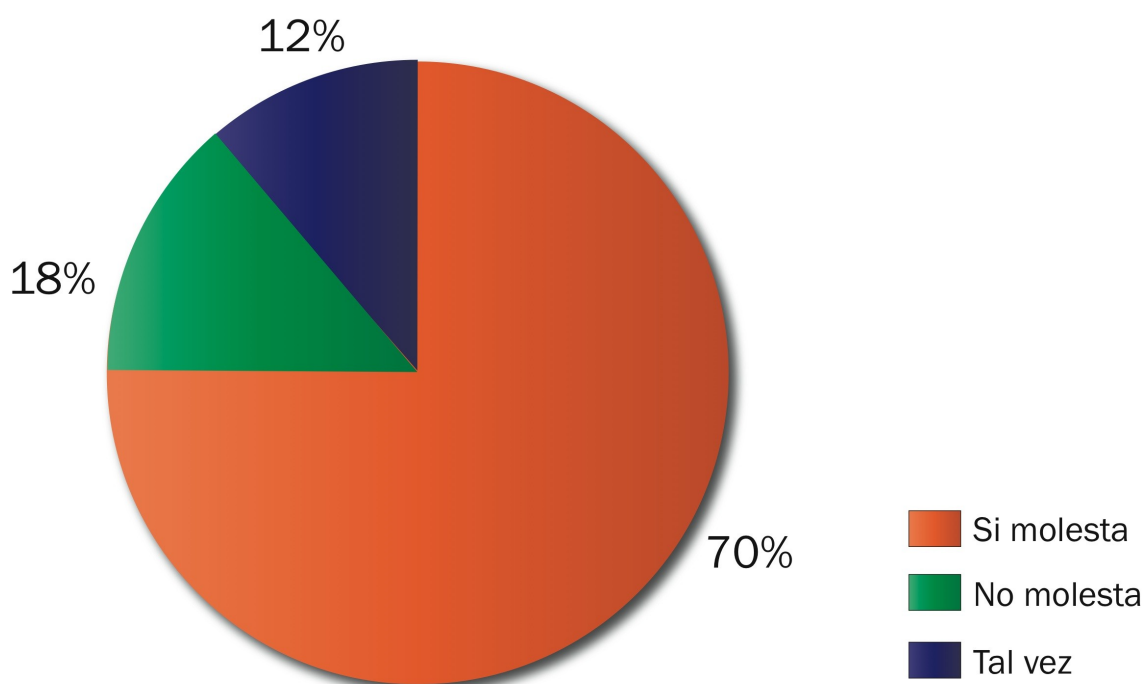


Figura 2: Porcentaje de encuestados sobre la molestia del SMS publicitario. Fuente: Elaboración propia.

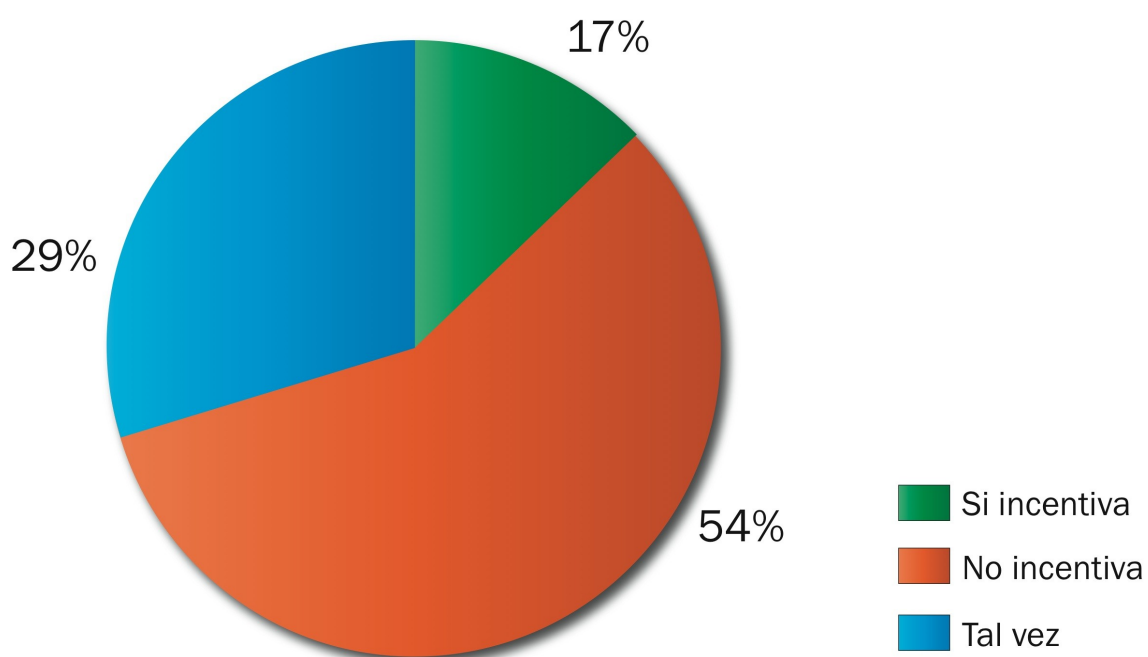


Figura 3: Porcentaje de encuestados sobre la efectividad del SMS publicitario. Fuente: Elaboración propia.

Yendo a los datos cualitativos, dentro de las razones que dieron los encuestados, por las cuales les molesta recibir mensajes de texto publicitarios, predominaron las siguientes: el

horario en que se reciben, el contenido de los mensajes, los productos que se intentan vender, el reiterno de mensajes.

Luego, sobre la efectividad de los mensajes, varios concluyeron que la estrategia resulta efectiva para las compañías de telefonía. Ya sea porque aumenta la venta de su servicio (por ejemplo: mediante un mensaje promocional el usuario accede a cargar su saldo y a cambio le duplican el crédito abonado); o por el porcentaje que se llevan de la ganancia por ser la compañía integradora (por ejemplo: el usuario al contestar los mensajes publicitarios, gastan dinero en el envío de éstos). Estas conclusiones concuerdan con lo que Tina Geracaris (2009) sostiene : “el 63% de los poseedores de celulares declaran recibir Mobile Marketing y el 50% de ese Mobile Marketing es generado por su proveedor de telefonía celular. Algunos de los *drivers* a tener en cuenta para pensar una campaña en celulares deberían ser que sea relevante para el consumidor e invite a participar. Es importante que no sea intrusiva pero sí entretenida e integrada a los objetivos y *drivers* de la marca”. De porcentaje de personas que sugirieron un cambio en la estrategia para que esta funcione, hubieron diferentes puntos de vista en cuanto: la redacción y personalización de los mensajes de texto, la solicitud de autorización, la segmentación, contexto, nuevamente el horario, el atractivo de los productos y servicios que se ofrecen. También se hizo hincapié en el aspecto del valor de los mensajes, quizás si fuera gratuito contestar un mensaje de texto, habría más demanda o participación. No son los clientes los interesados en contestar un mensaje publicitario, si no las empresas de que éstos lo hagan. Por esta razón, deberían ser ellas las responsables del gasto que se requiere para contestarlos.

Al trabajar con *Mobile Marketing*, sus canales pueden provocar distintas reacciones en los individuos. La invasión que se puede generar en la privacidad de las personas, se refiere precisamente al mensaje de texto como un canal impredecible. Los mensajes de texto deberían estar estudiados con mayor rigurosidad a la hora de transmitir un mensaje publicitario. No es lo mismo que un individuo reciba un mensaje en una reunión de

negocios, cuando esta manejando, o en cualquier momento inoportuno; que lo reciba en un momento de ocio. Claramente estas cuestiones no son controlables, ya que los seres humanos no son televisiones los cuales se les puede poner un *People Meter* (aparato que se coloca en la televisión para registrar el *rating* de los programas. Mide cada movimiento, registra que ves y cuanto tiempo).

No se le pide a la publicidad que realice milagros, simplemente que trabaje con lo que sí esta a su alcance. Cuando se habla de las herramientas con que la publicidad puede proyectar, se esta refiriendo a todas aquellas variables duras y blandas con las que el profesional publicitario puede jugar. La segmentación del *target* con respecto a los mensajes de texto es un factor primordial. No es lo mismo como se le dirige a un adolescente, a un joven o a un adulto.

4.3. El consumidor como ser humano

Para trabajar con una herramienta como el Mobile Marketing se debe trabajar el canal con respecto a las necesidades específicas de cada uno de los individuos. No hay que olvidarse que detrás de una audiencia, público objetivo, *target*, consumidor, cliente, usuario, existe un ser humano con anhelos propios. Moreno, M. et al. (2007) en su obra *Marketing para Seres Humanos: una esperanza ética* proponen que: “las organizaciones comerciales sean capaces de llevar a cabo una comunicación de ser humano a ser humano”. (p.8) para esto es necesario acompañar al individuo, entendiendo lo que busca más allá de sus urgencias cotidianas. Teniendo una concientización de individualidad, las personas son diferentes a pesar de tener la misma edad o pertenecer a un mismo rango social.

Ser tratada de forma personal hace que cada individuo se sienta único. Ser tratado como un ser humano hace que ser único tenga sentido, el mismo

sentido que cada persona quiera dar a su vida en compañía de otros seres humanos.

(Moreno, M. et al., 2007).

Al comprender a cada individuo en particular, se debe conocer también el contexto en el que esa persona se encuentra. El contexto va estar formado de un lenguaje determinado (formal o informal), compartido con otras personas o solo. Y como Moreno, M. et al. (2007) señalan: “un Marketing de Seres Humanos debe tener en cuenta que la persona es capaz de expresarse de múltiples formas en lugares distintos”. (p.18).

El mensaje de texto nace en un momento donde la sobredosis de estímulos y la saturación de mensajes crea una confusión continua. Las personas no son computadoras que reciben y acumulan información, necesitan procesarla de una forma moderada. Los constantes anuncios publicitarios crean un escenario confuso, donde no se sabe qué anunciante está queriendo vender qué producto. Otro factor importante, como se dijo anteriormente, es la permisividad con la que se envíen los mensajes, la libertad de actuación de las personas se debe respetar en cualquier comunicación publicitaria que se establezca. Moreno, M, et al. (2007) explican que: “el Marketing de Seres Humanos se inscribe en un marco de libertad donde la percepción o el hecho de sentirse encadenado no puede ocupar ningún lugar”. (p.206).

Todo profesional que realice la comunicación publicitaria de un determinado producto o servicio utilizando la herramienta de *Mobile Marketing*, no debe hacer a un lado el proceso de humanización que lleva la marca de éstos. Wilensky, A.L. (1998) explica que: “el consumidor no puede disociar su esencia humana en el vínculo que establece con las marcas...se relaciona con ellas luego de humanizarlas...”. (p.157.).

En el intento de comunicar una marca a través de mensajes de texto, no se debe disociar el carácter y la personalidad que el público le otorgó en un principio. Las personalidad que resultan atractivas provocan no sólo una aceptación en el público sino que logran la proyección de sus deseos y valores en ella. Es importante que la personalidad marcaría

coincidan con éstos y que no rompan el lazo humano que los une.

Wilensky, A.L. (1998) sostiene que: “muchas estrategias de marca construyen expresamente personalidades atractivas que pueden ser valoradas por el consumidor. En este proceso, múltiples personas interactúan y se convierten en *human carriers*”. (p.157).

Las *brand character* (carácter de la personalidad) generan identificación con el consumidor, y los desafía a que ellos mismo les atribuyan valores simbólicos, los que luego, son percibidos por la mirada social de los clientes potenciales. Wilensky, A.L. (1998) sostiene que: “el consumidor humaniza la marca cuando le incorpora el juicio que piensa que otros piensan”. (p.315).

4.4. Conclusión

Ya se habían mostrado las principales falencias en el mensaje de texto. En este capítulo se hizo hincapié en la principal: la invasión a la privacidad e intimidad de las personas. A través de la encuesta, se presentaron las opiniones de los usuarios, esto es importante para saber como éstos se sienten con respecto al canal. Luego se mostró el punto de vista de profesionales, para entender qué piensan los que se encuentran trabajando en ésta área.

5. El mensaje de texto como un canal invasivo

En el comienzo del proyecto se estableció como objetivo principal fundamentar que no se desarrolla una efectiva comunicación a través del Mobile Marketing por la incorrecta utilización del mensaje de texto. En el desarrollo del ensayo, se pudo ver que la efectividad del canal depende de múltiples factores. A través de las encuestas se pudo demostrar que los individuos no están del todo conformes con recibir publicidad a través de sus celulares. Las razones que se dieron son varias, pero que no sea bajo su consentimiento influye a la hora de aceptar o rechazar un mensaje publicitario. Esto provoca que uno de los principales conflictos siga siendo la invasión de este canal a la privacidad del usuario, y a la libertad del mismo con respecto a su celular.

Como se dijo anteriormente, el celular comenzó a ser un objeto personal e íntimo, y no un medio público. A pesar de esto, las compañías de celulares no parecen presentar una cláusula donde el usuario pueda tomar la elección de autorizar o no el recibo de

mensajes publicitarios. Y si lo hacen, el usuario no está siendo notificado como debería, lo cual no crea un concepto de fidelización. McLuhan, M. (1964) cuenta que: “La aceptación dócil y subliminal del impacto de los medios los ha convertido en cárceles sin muros para sus usuarios humanos”. (p.45). Esta aceptación inevitable por parte del ser humano al impacto de publicidad a través del celular no pareciera ser la actitud que lleva a la compra de un determinado producto o servicio a futuro.

Los demás factores que dificultan la efectividad del canal, también cooperan a que éste resulte invasivo. Una de los inconvenientes es el entendimiento del mensaje de texto como únicamente un canal, un medio de comunicación, y no reconociéndolo por lo que es en su esencia: un mensaje.

Operativa y prácticamente, el medio es el mensaje. Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva.

(McLuhan, M., 1964).

El mensaje debería ser un significado para alguien, tener un sentido para la persona que lo recibe. Cuando éste no está preparado correctamente para ser asimilado por el receptor, la interpretación del mismo no va ser apropiada a la que el emisor codificó.

Otro inconveniente es que el canal no actúa por sí sólo, sino en interacción con otros, el problema no surge en él sino en su incorrecta utilización. No es el celular ni el mensaje de texto los que traspasan las exigencias de intimidad. Años atrás y sin hablar precisamente del celular McLuhan, M. (1964) explicó que: “Los productos de la ciencia moderna no son en sí buenos o malos; es la manera en que se emplean lo que determina su valor”. (p.35.).

5.1. La incorrecta utilización de un canal

Entender el empleo adecuado de un canal de comunicación no va a asegurar, con anticipación, la efectividad del mismo. Pero sí va a ayudar a que se desarrolle un mensaje pertinente al usuario. Nadie, sin estudio previo, puede manejar lo que desconoce, y menos cuando se trata de un medio de comunicación como lo es el celular. No hay que olvidarse que se está hablando de la efectividad del canal en comunicar algo, y no en el éxito de determinado producto o servicio. Ni el marketing, ni la publicidad pueden predecir como los consumidores van a actuar hacia éstos. Por esto, con todos los elementos que se tiene, hay que intentar desarrollar la mejor comunicación publicitaria posible.

En principio, se debe saber que tipo de medio es, en el que está incursionando el canal. Una vez que se entienda con qué formato se está trabajando, se debe estudiar el contexto en el que el canal se va a ver inmerso. Una vez analizado el contexto, se debe

pensar la redacción del mensaje que va transmitir el canal finalmente.

5.1.1. De un medio caliente a un medio frío

McLuhan, M. (1964) define a los medios calientes como medios de información en alta definición que mantienen un solo sentido (unidireccional) lo cuál excluye la participación del público. En marketing y publicidad, el celular se empezó a desarrollar como un medio caliente, el cual se limitaba a informar sobre los diferentes planes que las compañías de telefonía ofrecían o promociones de las mismas. No pretendía ser un medio interactivo, donde el consumidor participara dando una respuesta a través de éste. Luego, mediante los mensajes de texto, se comenzó a posicionar como un medio frío. McLuhan, M (1964) distingue a los medios fríos de los medios calientes, por la alta participación por parte del público.

Por lo tanto un medio frío como el celular, se empezó a utilizar con el fin de buscar un feedback más directo por parte del consumidor. Aprile O.C. (2000) explica que: “específicamente en las comunicaciones, el feedback es una señal, verbal o visual, que

indica si el mensaje fue recibido o interpretado adecuadamente. (p.73). En el caso de este medio, la señal se daba a partir de la respuesta del usuario a través del mensaje de texto, provocando así una comunicación interactiva. Ahora, ¿qué pasaba cuando el usuario no contestaba los mensajes?. La efectividad se empezó a estimar de acuerdo a las compras efectuadas por los consumidores, a través de portales WAP. Pero ahí ya se estaba hablando de un canal distinto, no del mensaje de texto. El fin de la publicidad mediante éste , no es únicamente promocionar la compra a través de tiendas digitales. El hecho de que el consumo aumente a través de los portales WAP, puede ser producto del mismo espacio . En este caso no tendría nada que ver con el feedback del mensaje de texto. Los usuarios pueden entrar al Portal WAP sin haber recibido ninguno, y de igual manera pueden querer comprar algo. Por lo tanto, cuando no hay respuesta, ¿qué otra forma de medición hay en su efectividad?.

5.1.2. El contexto del canal publicitario

La comprensión, interpretación, interés y participación se van a dar en la medida que el publicitario o anunciante estudie el contexto en el que el canal se va a dirigir a cada cliente en particular.

En primer lugar el, publicista debe lograr que el consumidor comprenda el mensaje, para que luego haga una armoniosa interpretación del mismo. Para esto existe la comprensividad, una de las propiedades publicitarias, que se define de la siguiente forma:

Comprensividad: exégesis y hermenéutica son herramientas básicas para el éxito de la comunicación. En primer lugar, porque ninguna comunicación se dan en el vacío sino en un contexto de tiempo y espacio. En segundo lugar sólo hay comunicación cuando el receptor recibe y acusa el mensaje. En tercer lugar, cuando el mensaje que se recibe es el

mismo mensaje que se quiere comunicar. En todo este proceso, hay un contexto formal (es decir, una situación o circunstancia que abraza el entorno físico y social en que se concreta el acto comunicativo) que debe asumirse para que la comunicación resulte posible y efectiva. La hermenéutica es, precisamente, el arte que sirve no solo para interpretar los textos antiguos sino, además, para abordar los distintos contextos donde se establece la comunicación. La exégesis es la habilidad para descodificar recodificar el mensaje en términos de receptor. Evidentemente, estos contextos son concéntricos y complejos: el social el cultural, el familiar y, aun, el individual. Ignorar este antecedente es suscitar ruidos que distorsionan o neutralizan el mensaje.

(Aprile O. C., 2000)

Este contexto entonces, se encuentra conformado de la cultura de cada individuo, y ésta a su vez va a influir en la construcción del mensaje publicitario. No es lo mismo emplear un medio frío en una cultura de poca participación en los medios, siendo esta pasiva; que en una de alta participación. Si se pretende participación en una cultura fría mediante un medio frío posiblemente se obtenga. Ahora, cuando se trate de una cultura caliente, quizá no se encuentre con resultados positivos. Un mensaje no va ser recibido de igual manera en una cultura de Oriente que de Occidente y tampoco habrá la misma retroalimentación en un lugar que en otro.

El escenario y lugar físico también van ser parte del contexto. No es lo mismo un espacio compartido, que uno donde el consumidor se encuentra sólo. Las personas con las que comparte el ámbito, también serán influyentes en la decodificación del mensaje, Los amigos, familiares, compañeros de empleo inciden de diferentes manera en la vida de los individuos.

El término escenario refiere a un conjunto de circunstancias que deben considerarse respecto de un determinado suceso. Como técnica creativa es la puesta en escena de una situación problemática que se desea resolver. Habitualmente se trata de montar dos escenarios, uno ideal y otro catastrófico. En el primero se combina el máximo nivel de fantasía con la mayor cantidad de detalles para que el problema quede resuelto como por arte de magia. Por caso, la atención ideal que debería recibir el usuario de un servicio público. En cambio, el escenario catastrófico dramatiza la peor situación imaginable, llevando al extremo todas las posibles consecuencias indeseables.

(Aprile O. C., 2000)

Luego de la comprensión y construcción de significado que se realice, el receptor va a armar su propia interpretación del mensaje. Ésta depende mucho de la mirada que le de cada uno. La publicidad puede entenderse de diferentes formas y estar correctas todas, una o ninguna.

Porque la publicidad, como lo reconoce e ilustra John S. Wright y sus colegas en *Advertising* (1971), es muchas cosas para muchas personas. Para un ama de casa es una fuente de información para las compras familiares, para un guardabosques seguramente es el oso *Smokey*. En tanto que para un editor o el operador de una estación de radio es su imprescindible fuente de ingresos. Para un fabricante o un comerciante minorista, en cambio, es el medio ideal para llegar a miles o decenas de posibles clientes. Y para Marshall McLuhan la publicidad es tanto el

mayor sistema educativo mundial como la mayor fuerza artística del siglo XX.

(Aprile O. C., 2000)

Una vez que el usuario realice una interpretación adecuada, el publicista también tiene que lograr suscitar el interés a través de la redacción persuasiva y el contenido del mensaje. Por esto la necesita de realizar mensajes cada vez más fieles al *target*. McLuhan, M (1964) concluye que: “la presión continua está en crear anuncios cada vez más fieles a la imagen de los motivos y deseos del público. A medida que aumenta la participación del público, importa menos el producto en sí”. (p.265).

5.1.3. Redacción de los textos

A partir del tipo de medio y contexto donde el canal se encuentra operando, surge también el cuestionamiento de la reacción de los individuos. McLuhan (1964) señala que: “Hoy en día, la acción y la reacción ocurren casi al mismo tiempo”. (p.28). En el momento que se envía el mensaje a través del canal ya no hay tiempo para su modificación. El impacto del mensaje publicitario, va depender en gran medida de su redacción, lenguaje, y modismos (en el caso que haya).

Un mensaje escrito va generar una respuesta diferente que la que generaría uno oral. En la escritura no hay oportunidad de retórica como en los discursos, los textos deben ser breves y concisos. McLuhan, M (1964) explica que: “la escritura tiende a ser una especie de acto separado, o especializado, en el que hay poca oportunidad y demanda de participación”. (p.107). Esto sucede por una cuestión de tiempo y comprensión McLuhan, M (1964) sostiene que: “La palabra escrita deletrea secuencialmente lo que la palabra hablada tiene de rápido y de implícito”. (p.107).

Si se utilizan géneros literarios, deberían ser estudiados. Por ejemplo con la implicación del humor en los textos, si el publicista no sabe a que tipo de personalidad se le esta dirigiendo el mensaje, no sabrá si causará gracia o de lo contrario, lo ofenderá.

Para la gente literaria, la broma con su total implicación física, resulta tan desagradable como el juego de palabras que nos hace descarrilar del suave y uniforme progreso del orden tipográfico. De hecho, a la persona alfabetizada, totalmente ignorante del carácter intensamente abstracto del medio tipográfico, son las formas de arte más burdas y participativas las que les parecen caliente, mientras que las formas abstractas e intensamente literarias le parecen frías.
(Mc Luhan, M., 1964)

El lenguaje va ser clave para el entendimiento del texto, no es lo mismo una redacción formal que una informal. También va cambiar según la jerga particular que se utilice, por eso es preferible un lenguaje neutro. Los modismos deberían estar sólo si tiene una razón de ser lógica, si están con el propósito de generar una sensación, o porque tienen una relación de complicidad con el segmento al que va dirigido.

La ansiedad del individuo juega como un obstáculo; Ya que la paciencia con la que cuenta el usuario que reciba el mensaje, va ser determinante para que tenga o no una lectura apropiada del mismo. La celeridad con la que se lee un mensaje a su vez va a influir en la comprensión del mensaje que si intenta transmitir . Cuando se realiza una lectura rápida de un texto publicitario no se toma el mismo contacto que al leerlo pausado. Honoré, C. (2004) cuenta que: “cuando nos apresuramos rozamos la superficie y no logramos establecer verdadero contacto con el mundo o las demás personas”.
(p.19).

5.3. Conclusión

Finalizando con el ensayo, se presentaron todas las causas por las que se cree que el mensaje de texto resulta un canal invasivo. Su incorrecta utilización se dio a partir de la descripción de tres factores fundamentales que se encuentran inestables con respecto a este canal. El *Mobile Marketing* es una herramienta que puede resultar fundamental para la comunicación publicitaria en la sociedad contemporánea. Pero para que esto sea posible se necesita un estudio más riguroso sobre el segmento al que buscan dirigirse. La creatividad que se necesita para implementar una estrategia de comunicación interactiva, va ser distinta de la que se necesita para los medios tradicionales. En primer lugar, porque el celular es un medio publicitario todavía nuevo, y sus canales no han sido explotados totalmente; En segundo, porque es considerado un objeto personal del ser humano, más allá de un mero medio de comunicación como los demás.

Conclusiones

Para analizar el *Mobile Marketing* fue necesario entender el celular como un nuevo medio de información, comunicación y finalmente como formato publicitario. La descripción del teléfono móvil fue abordada no sólo por sus funciones y cualidades como dispositivo tecnológico, sino también como un objeto personal y privado del individuo.

De un medio innovador como resultado ser el celular, se desprendieron diferentes canales de comunicación, permitiendo así a través de éstos, el desarrollo de acciones publicitarias. A medida que éstas fueron aumentando y el *Mobile Marketing* comenzó a reconocerse como una herramienta de marketing en su industria, el mensaje de texto se fue gestando como su canal prioritario. Y es alrededor de este *vehículo* de mensajes publicitarios, que se plantea el inconveniente encontrado en el *Mobile Marketing*.

La publicidad a través del mensaje de texto se presenta como invasiva hacia la privacidad del usuario. La corrupción de su intimidad se genera en la relación que tiene éste con su celular.

A lo largo del trabajo se ha hecho mención de las razones por las cuales se considera

que el canal publicitario se encuentra incorrectamente utilizado, lo que provoca su carácter invasivo. Se han descrito tanto sus ventajas como desventajas, y se ha dado lugar a los aportes profesionales de los que se encuentran operando estratégicamente con el mensaje de texto en el ámbito del marketing y la publicidad.

Se ha descubierto que el *Mobile Marketing* es una herramienta que todavía no se encuentra completamente explotada, y que los profesionales de la industria necesitan asesoramiento para llevar a cabo un plan estratégico de publicidad a través del celular.

La observación de la sociedad contemporánea muestra que el celular ha tenido una gran repercusión social en cuanto a los hábitos de consumo y estilo de vida. La tecnología ha cambiado los modos de comunicación de los individuos y brindó a las empresas la oportunidad de interactuar con su público de una manera más cercana. A su vez los nuevos medios de comunicación, como el celular, han otorgado una mayor capacidad de segmentación para el grupo de clientes de cada compañía.

El publicitario se encuentra ante el deber profesional de proteger al consumidor de toda invasión publicitaria. Las empresas o marcas que transmitan una postura clara en cuanto a la preocupación o defensa de los valores principales de sus clientes, obtendrán un valor agregado que funcionará como ventaja competitiva.

En cuanto a la efectividad del *Mobile Marketing*, se realizaron encuestas para comprender lo que los consumidores sienten o piensan con respecto a recibir publicidad a través de su celular, más precisamente de mensajes de texto. Se observó que la mayoría de los encuestados no obtienen la oportunidad de autorizar el recibo de publicidad en su teléfono móvil. Muchos de los encuestados se expresaron disconformes en cuanto al tiempo y lugar en que reciben los mensajes publicitarios, otros resaltaron la poca identificación que les provocan y finalmente del fracaso intento de venderles productos que no son correspondientes a sus intereses.

Los profesionales que trabajan con *Mobile Marketing* explican trabajar con un sistema de *opción por ingresar*, por el cual sostienen que sí existe el pedido de autorización al

cliente. Lo cierto es que si éste se realiza a través del envío de un mensaje de texto al celular, ¿no se lo está invadiendo desde un principio?

Si realmente en el contrato que la compañía de celular le ofrece al cliente, existiría una cláusula donde éste tuviera la libertad de autorizar de cierto modo la comercialización de su número de línea, debería estar visualizado y explicado de manera que se comprenda. También sería correctamente ético, que el usuario pudiera elegir que categoría de publicidades recibir y prohibir las que ofrezcan productos que no se encuentren siquiera a su alcance económico.

Un contrato comercial de este índole, donde esta en juego la privacidad del usuario, correspondería que el cliente cuente con el derecho a renovarlo mensualmente.

Con la innovación de teléfonos inteligentes y la adaptación de las redes sociales a los dispositivos móviles, el celular se utiliza cada vez menos para hablar por teléfono. En una sociedad acelerada, los seres humanos se encuentran con el móvil como un instrumento irremplazable para manejar sus vidas y el contacto con el mundo exterior.

La opción del mensaje de texto brinda al individuo la posibilidad de responder cuando le resulte cómodo y no tener que adecuarse a los tiempos de las otras personas, en ese sentido los textos resultan menos intrusivos que una llamada. Ahora, cuando los mensajes de texto se llevan al terreno de la publicidad, se debería realizar un estudio más riguroso con respecto a su utilización e impacto en el segmento que se quiere alcanzar.

Al describir las diferentes acciones que se pueden realizar a través del *Mobile Marketing*, se observó que muchas de éstas se llevan a cabo a través del mensaje de texto. Por esto la razón de tomar en serio la comprensión de dicho canal para la correcta explotación del mismo.

La empresa que opte por utilizar la herramienta de *Mobile Marketing* tiene que fundamentar su decisión y no, por el contrario, copiar la tendencia competitiva. La efectividad de la herramienta con respecto a sus productos y servicios, va a plantearse de

acuerdo al tipo de vínculo que se haya establecido con sus clientes.

Una corporación que tiene un vínculo simbologista, la utilización de un canal innovador va a facilitar la comunicación. Esto sucede porque este tipo de vínculo se caracteriza por valorar la innovación. Lo mismo sucede con el vínculo comunitario, cuando su polo placer opera como subsegmento, se caracteriza por valorar los instrumentos que posibilitan alcanzar las expectativas de manera fácil como la tecnología.

Algo totalmente diferente puede suceder cuando se trate de un vínculo materno-filial donde las relaciones suelen ser más afectivas. Los canales del *Mobile Marketing* suelen no suelen ser cálidos, y es desde allí donde este tipo de vínculo opera.

Otro aspecto ha tener en cuenta a la hora de realizar acciones de publicidad a través del celular, es el posicionamiento de la marca. Éste se expresa a través del espacio que ocupa la marca en la mente de los consumidores, en los pensamientos del mercado y con respecto de otras. A su vez, todo posicionamiento tiene una dimensión comunicacional, donde se define los mensajes que se le transmitirán al público objetivo. Es aquí donde se debe analizar si los mensajes son congruentes con los que se realizan a través del *Mobile Marketing*.

Para que una empresa se comunique a través de un medio que todavía no se ha conocido completamente, debe ser cuidadosa en cuanto al impacto que se pueda llegar a ocasionar con sus clientes actuales o potenciales. En estos tiempos contemporáneos se identifica un proceso de personalización, el cual si bien ha elaborado una sociedad con actitud flexible hacia la estimulación de necesidades, ahorrando el trabajo de seducción de productos y servicios. También ha fundado una manifestación individualista, donde el valor fundamental es la singularidad y la abundancia de uno mismo. Es con los deseos y temores de estos individuos que las corporaciones deben lidiar. Lipovetsky, G. (1986) sostiene: “estamos destinados a consumir, aunque sea de manera distinta...consumo de la propia existencia”. (p.10). Sí, se está en la era del consumo, pero de un consumo distinto que implica responsabilidad para los que tienen el poder de facilitarlo.

Referencia de citas bibliográficas

Adamson, G. (2007). *El mal estar en la posmodernidad. Psicología Social para principiantes*. Buenos Aires: Era.

AOL y Universal Mccann (2009, julio). Internet. *Teléfono Inteligente, Marketing Inteligente*. Recuperado el 17 de mayo de 2010. Disponible en: <http://advertising.aol.com/sites/default/files/SmartPhone.pdf>

Aprile, O.C. (2000). *La publicidad estratégica*. (1º ed.). Buenos Aires: Paidós SAICF

Argentina. Congreso Legislativo de la Nación. (2000). *Ley de protección de los datos personales*. Buenos Aires.

Consultora Nacional CEOP (2008). Citado en La Nación (2010) Internet. *Los adolescentes priorizan el SMS*. Recuperado el 14 de mayo de 2010. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1031206

Diaz Alarcón, X. (2010). Citado por Reina, L. (2010, 23 de mayo). *Hiperconectados: la adicción de vivir pegado al celular*. La Nación (sección Tecnología).p.23

Honoré, C. (2004). *Elogio de la lentitud: Un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*. (3º ed.). Buenos Aires: Del Nuevo Extremo.

IGNIS. (2009). Consumidores móviles y digitales. (Informe No. 40) Argentina. Central de medios.

Indec. (2008). Internet.

Informa Telecoms and Media.(2010). *Mobile Messaging Analyst*. (Informe No.8.02)
UK. Provedora de información celular.

Lipovetsky,G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*.
(6° ed.). Barcelona: Anagrama.

Mc Luhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones
del ser humano*. (1° ed.). Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

Moreno, M. y Oppenheimer, M. (2007). *Marketing para Seres Humanos: una
esperanza ética*. (2° ed.). España: Díaz de Santos

Moviladv (2008). *Celulares inteligentes Marketing móvil inteligente*. Buenos Aires.
Agencia especializada en Marketing Móvil.

Newcom (1953). Modelo ABX. Citado por Aprile, O.C. (2000). *La publicidad
estratégica*. (1° ed.). Buenos Aires: Paidós SAICF

Nielsen (2009, enero) Internet. *El auge de los mensajes de texto*. Recuperado el 8 de
mayo de 2010. Disponible en:
<http://ar.nielsen.com/press/AugedelosSMS.shtml>

Prince and Cooke (2010, abril). *Estudio de usuarios de telefonía celular en Argentina*.
Citado por García Bartelt, M. (2010, mayo). *Ya hay casi 37 millones de
líneas de celulares en uso*. La Nación. p.8

Prince and Cooke (2006, septiembre). *Estudio de usuarios de telefonía celular en
Argentina*. Citado por Infobae (2006, octubre). Internet. *Los Argentinos
envían 215 millones de sms por día*. Recuperado el 17 de mayo de
2010. Disponible en: [http://www.infobae.com/notas/nota.php?
Idx=277217&IdxSeccion=0](http://www.infobae.com/notas/nota.php?Idx=277217&IdxSeccion=0)

Ramírez Leyva, E,M (2001, junio) Internet. *La lectura en la sociedad contemporánea*.
Recuperado el 1 de marzo de 2010. Disponible en:
<http://www.ejournal.unam.mx/ibi/vol15-30/IBI03006.pdf>

Reina, L. (2010, 23 de mayo). *Hiperconectados: la adicción de vivir pegado al
celular*. La Nación (sección Tecnología).p.23

Rivaben, G. (2008). Citado en La Nación (2010) Internet. *Los adolescentes priorizan el SMS*. Recuperado el 14 de mayo de 2010. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1031206

Rojas, E. (1995). *El Hombre Light: una vida sin valores*. Buenos Aires: Planeta Argentina SAIC. (8° ed.)

Telecom Paper (2010, enero) Internet. *Argentina's triple-play user base to rise nine-fold by 2014*. Recuperado el 3 de abril de 2010. Disponible en: <http://www.telecompaper.com/news/article.aspx?cid=713924>

TNS (2010, marzo) Internet. *Global Telecom Insights*. Recuperado el 5 de abril de 2010. Disponible en: http://www.tnsglobal.com/_assets/files/TNS_Market_Research_Insights_from_GTI2010.pdf

Wilensky, A.L. (1998). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

Westley, B. y Mcalean, M. (1957). Citado por Aprile, O.C. (2000). *La publicidad estratégica*. (1° ed.). Buenos Aires: Paidós SAICF

Bibliografía

Adamson, G. (2007). El mal estar en la posmodernidad. Psicología Social para principiantes. Buenos Aires: Era.

Adlatina (2009, agosto) Internet. *La evolución del Mobile Marketing*. Recuperado el 5 de noviembre de 2009. Disponible en: http://www.adlatina.com/login/?href=/notas/noticia.php?id_noticia=33106

Adlatina (2009, septiembre) Internet. *Los usuarios de celulares son reticentes al Mobile Marketing*. Recuperado el 17 de octubre de 2009. Disponible en: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=33608

Adlatina (2009, marzo) Internet. *Mobile Marketing: la actualidad de un negocio imparable*. Recuperado el 3 de Marzo de 2010. Disponible en: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=31402

Adlatina (2008, noviembre) Internet. *El Mobile Marketing requiere creatividad aplicada*. Recuperado el 10 de julio de 2009. Disponible en: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=29931

Adlatina (2009, agosto) Internet. *La evolución del Mobile Marketing*. Recuperado el 20 de noviembre de 2009. Disponible en: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=33106

- Accenture (2008). *Estudio de inversión en marketing y publicidad móvil*. Barcelona. Consultora Internacional.
- Aprile, O.C. (2000). *La publicidad estratégica*. (1º ed.). Buenos Aires: Paidós SAICF
- Argentina. Congreso Legislativo de la Nación. (2000). *Ley de protección de los datos personales*. Buenos Aires.
- Clarín (2009, noviembre) Internet. *El costo del sms aumenta entre el 19 y el 56 por ciento*. Recuperado el 1 de diciembre de 2009. Disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2009/11/20/sociedad/s-02044784.htm>
- Consultora Nacional CEOP (2008). Citado en La Nación (2010) Internet. *Los adolescentes priorizan el SMS*. Recuperado el 14 de mayo de 2010. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1031206
- Díaz Alarcón, X. (2010). Citado por Reina, L. (2010, 23 de mayo). *Hiperconectados: la adicción de vivir pegado al celular*. La Nación (sección Tecnología).p.23
- El Cronista.. (2009, octubre).Internet. *Los argentinos son los que más mensajes de texto envían desde el celular*. Recuperado el 20 de noviembre de 2009. Disponible en: <http://www.cronista.com/notas/209432-los-argentinos-son-los-que-mas-mensajes-textos-envian-el-celular>
- El Cronista (2010, mayo) Internet. *Pese al impuestazo, la venta de celulares subió casi 30% en el trimestre*. Recuperado el 7 de mayo de 2010. Disponible en: <http://www.cronista.com/notas/230045-pese-al-impuestazo-la-venta-celulares-subió-casi-30por-ciento-el-trimestre>
- Perfil (2007, Junio) Internet. *Mobile Marketing. Llega la publicidad al celular y se abre un debate por la invasión a la privacidad*. Recuperado el 20 de Abril de 2009. Disponible en: <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0182/articulo.php?art=1782&ed=0182>
- Geronet (2008, junio) Internet. *Breve Historia de la Telefonía Celular*. Recuperado el 30 de octubre de 2009. Disponible en: <http://www.geronet.com.ar/?p=87>

Honoré, C. (2004). *Elogio de la lentitud: Un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*. (3º ed.). Buenos Aires: Del Nuevo Extremo.

IGNIS. (2009). Consumidores móviles y digitales. (Informe No. 40) Argentina. Central de medios.

Incedo Argentina, (2010, enero) Internet. Mobile Marketing. Recuperado el 8 de mayo de 2010. Disponible en: <http://www.incedo.com.ar/quienessomos.htm>

Infobrand (2009, noviembre) Internet. *Investigación de mercado: cambia, todo cambia...* Recuperado el 10 de diciembre de 2009. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/13118-Investigaci%F3n-de-Mercadocambia,-todo-cambia-...>

Infobrand (2009, julio) Internet. IGNIS: *Cómo son los consumidores móviles y digitales*. Recuperado el 10 marzo 2010. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/12608-IGNIS:-C%F3mo-son-los-consumidores-m%F3viles-y-digitales>

Infobrand (2009, abril) Internet. *Disney, Telefónica y Movistar: la tecnología en sintonía con el entretenimiento*. Recuperado el 2 de mayo de 2009. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/12161-Disney,-Telef%2365533;nica-y-Movistar:-la-tecnolog%2365533;a-en-sinton%2365533;a-con-el-entretamiento>

Infobrand (2008, agosto) Internet. *Saturación y fragmentación: ¿dónde está el consumidor 2.0?*. Recuperado el 5 de octubre de 2009. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/11031-Saturaci%F3n-y-fragmentaci%F3n:-%20%3F%20%3F>

Infobrand Digital. (2008, junio) Internet, *La gente cada vez invierte más en celulares*. Recuperado el 5 de Mayo de 2009. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/10792-La-gente-cada-vez-invierte-m%2365533;s-en-comunicaci%F3n>.

Infobrand Digital (2009, Mayo) Internet. *Mobile advertising: el ecosistema móvil local toma*

forma. Recuperado el 1 de Junio de 2009. Disponible en :
<http://www.infobrand.com.ar/notas/12279-mobile-advertising-el-ecosistema-movil-local-toma-forma>.

Informa Telecoms and Media (2010). *Mobile Contents and Apps*. Recuperado el 17 de mayo de 2010. Disponible en:
<http://www.informatm.com/itmgcontent/icoms/s/sectors/mobile-content-apps/>

Informa Telecoms and Media (2010). *Mobile Markets*. Recuperado el 17 de mayo de 2010. Disponible en:
<http://www.informatm.com/itmgcontent/icoms/s/sectors/mobile-markets/>

Informa Telecoms and Media.(2010). *Mobile Messaging Analyst*. (Informe No.8.02) UK. Provedora de información celular.

lprofesional.com (2007, Junio) Internet. *Movistar, Personal y CTI se meten en el mobile marketing*. Recuperado el 20 de Mayo del 2009. Disponible en:
<http://marketing.infobaeprofesional.com/notas/47641-Movistar-Personal-y-CTI-se-meten-en-el-mobile-marke>.

La Nación (2008) Internet. *Los adolescentes priorizan el SMS*. Recuperado el 14 de mayo de 2010. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1031206

Lipovetsky,G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. (6º ed.). Barcelona: Anagrama.

Mc Luhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. (1º ed.). Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

Mobile Marketing Blog (2009, marzo) Internet. *Definición Marketing Movil Mobile Marketing*. Recuperado el 3 de marzo de 2010. Disponible en:
<http://www.movilmarketing.net/mobilemarketing/2009/03/definicion-marketing-movil-mobile-marketing>

Moreno, M. y Oppenheimer, M. (2007). *Marketing para Seres Humanos: una esperanza ética*. (2º ed.). España: Díaz de Santos

Mundo Cultural Hispano (2004, Noviembre) Internet. *La Influencia de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea*. Recuperado el 26 de Mayo de 2009. Disponible en: <http://www.mundoculturalhispano.com/spip/spip.php?article1108>

Perrazo, C. (2010, 12 de marzo). *Celulares para realizar compras*. La Nación (sección tecnología). p.6

Perrazo, C. (2010, 8 de marzo). *El público aún es escéptico frente a la publicidad en los teléfonos celulares*. La Nación (sección tecnología). p.6

Prince and Cooke. (2007, diciembre) Internet. *Mercado Movil en Argentina 3G*. Recuperado el 12 de marzo de 2010. Disponible en: http://www.spkrsbr.com/biblioteca/hm/telefonía_movil.PDF

Publikmente Marketing Blog (2007, diciembre) Internet. *Muerte de los mercados masivos*. Recuperado el 2 de abril de 2010. Disponible en: <http://publikmente-marketing.blogspot.com/2007/12/muerte-de-los-mercados-masivos.html>

Puromarketing.com (2008, abril) Internet. *Se presenta la MMA. Mobile Marketing Association en Latinoamérica*. Recuperado el 20 de Mayo de 2009. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/21/4240/se-presenta-mma-mobile-marketing-association-latinoamerica.html>.

Puromarketing.com (2008, Julio) Internet. *Mobile Marketing, ¿Creación de valor o abuso?* Recuperado el 20 de Mayo de 2009. Disponible en: <http://anewmarketing.blogspot.com/2008/07/mobile-marketing-creacion-de-valor-o.html>

PuroMarketing (2007, noviembre) Internet. *Zed Digital presentó el estudio "Móviles y Publicidad: Percepción, Usos y Tendencias"*. Recuperado el 1 de junio de 2009, Disponible en: <http://www.puromarketing.com/21/5369/zed-digital-presento-estudio-moviles-publicidad-percepcion-usos-tendencias.html>

- Ramírez Leyva, E.M (2001, junio) Internet. *La lectura en la sociedad contemporánea*. Recuperado el 1 de marzo de 2010. Disponible en: <http://www.ejournal.unam.mx/ibi/vol15-30/IBI03006.pdf>
- Reina, L. (2010, 23 de mayo). *Hiperconectados: la adicción de vivir pegado al celular*. La Nación (sección Tecnología).p.23
- Rivaben, G. (2008). Citado en La Nación (2010) Internet. *Los adolescentes priorizan el SMS*. Recuperado el 14 de mayo de 2010. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1031206
- Rojas, E. (1995). *El Hombre Light: una vida sin valores*. Buenos Aires: Planeta Argentina SAIC. (8º ed.)
- Sametband, R. (2010, 26 de marzo). *Las pantallas grandes, en el futuro celular*. La Nación (sección tecnología). p.6
- Sametband, R. (2010, 19 de marzo). *Que es la realidad aumentada*. La Nación (sección tecnología). p.6
- TNS (2010, marzo) Internet. *Global Telecom Insights*. Recuperado el 5 de abril de 2010. Disponible en: http://www.tnsglobal.com/_assets/files/TNS_Market_Research_Insights_from_GTI2010.pdf
- Wilensky, A.L. (1998). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.
- Y2K Networks (2010, enero) Internet. *Revolucionamos la comunicación, creamos experiencias*. Recuperado el 7 de mayo de 2010. Disponible en: <http://www.y2knetworks.com/>
- Zed Digital (2009, 3 de junio). Internet. *Estudio de Publicidad y Móviles*. Recuperado el 17 de mayo de 2010. Disponible en:

http://www.zeddigital.es/extranet/admin/archivos/Estudio_Publicidad_y_Moviles.pdf.