

Marketing móvil en Cataluña: mapa de actores, contenidos y tendencias

Carlos Alberto SCOLARI¹
Héctor NAVARRO GÜERE²
Hugo PARDO KUKLINSKI³
Irene GARCÍA MEDINA⁴

Universitat de Vic

Jaume SORIANO CLEMENTE⁵

Universitat Autònoma de Barcelona

RESUMEN:

El artículo presenta una parte de los resultados de una investigación realizada en 2008 donde se describen y analizan actores, contenidos y tendencias del marketing móvil en Cataluña. El marketing móvil está transformando las formas de comunicación publicitaria, ya que, al tratarse de un medio de comunicación unipersonal, directo e interactivo y gozar de una alta implantación en el mercado, hace que sea un instrumento especialmente atractivo para realizar muchos tipos de acciones de marketing. La investigación traza un primer mapa de la situación, propone una serie de categorías de análisis y futuras tendencias y sienta las bases para futuros estudios más específicos sobre marketing móvil.

PALABRAS CLAVE: Comunicación móvil, marketing móvil, nuevos medios, publicidad, teléfono móvil.

TITLE: Mobile marketing in Cataluña: map of actors, contents and trends

ABSTRACT: This article presents a part of the results of a research carried out in 2008 to identify the actors, contents and tendencies of mobile marketing produced in Catalonia. Mobile marketing is changing different aspects of advertising, because a mobile telephone is a personal device that permits direct and interactive communication and which a very large proportion of the public uses, it is an especially attractive vehicle to carry out marketing. The research draws a situation map, proposes a series of analytical categories and tendencies and opens the field for more specific analysis of mobile marketing in Catalonia in the future.

KEY WORDS: Mobile communication, mobile marketing, new media, advertising, mobile phone.

¹ Carlos Alberto Scolari es profesor titular en la Universitat de Vic y coordinador del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID). La presente investigación ha sido financiada por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). E-mail: carlos.scolari@uvic.cat

² Héctor Navarro Güere es profesor titular en la Universitat de Vic y miembro del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID). E-mail: hector.navarro@uvic.cat

³ Hugo Pardo Kuklinki es profesor titular en la Universitat de Vic y miembro del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID). E-mail: hugo.pardo@uvic.cat

⁴ Irene García Medina es profesora titular en la Universitat de Vic y miembro del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID). E-mail: irene.garcia2@uvic.cat

⁵ Jaume Soriano Clemente es profesor titular en la Universitat Autònoma de Barcelona y miembro del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID). E-mail: jaume.soriano@uab.cat

Introducción

La llegada de la World Wide Web en la primera mitad de los años noventa significó un cambio tan profundo en el ecosistema de medios que hoy, casi veinte años después, todavía no ha llegado a alcanzar un nuevo punto de equilibrio. En poco menos de una década la web remodeló los «viejos medios» y transformó diferentes aspectos de la vida social, desde la economía hasta la política, pasando por la educación, la publicidad, la cultura y el arte (Castells, 1996, 1997, 1998, 2001). De la misma manera, la web ha impuesto nuevos desafíos a los estudios tradicionales de la comunicación de masas. Casi un siglo de teorías de los medios masivos –fundadas en la lógica del *broadcasting*– sufrieron una conmoción desde la llegada de unos medios interactivos donde convergen otros medios, formatos y lenguajes (Scolari, 2008). Cuando los nuevos procesos recién comenzaban a entrar en la agenda de los investigadores, y los efectos de la web todavía no habían concluido, un nuevo medio comienza a abrirse paso en el ecosistema de la comunicación: los dispositivos móviles.

Hoy se puede decir que la digitalización de los procesos de producción y distribución de contenidos y la difusión global de la red fueron sólo la primera fase de una evolución mucho más extensa y compleja. La segunda fase del proceso de digitalización de la comunicación comienza con dos tendencias muy nítidas:

- El modelo tradicional de los medios de comunicación –basado en el concepto de «difusión» (*one-to-many*)– entra en crisis por la aparición de nuevas lógicas colaborativas (*many-to-many*) (O'Reilly, 2005; Cobo Romani y Pardo Kulkinski, 2007).
- La difusión de dispositivos portátiles con capacidad de entrar en la red como terminales y de recibir/transmitir todo tipo de contenido digital abre las puertas de la llamada *mobile Internet* (Steimbock, 2003, 2005).

A partir de los años noventa el teléfono móvil ha sufrido una transición notable en su proceso evolutivo: ha dejado de ser un instrumento para la comunicación interpersonal al alcance de una élite de profesionales para convertirse en un producto multifuncional de masas que se integra a la red como un terminal más. Los dispositivos móviles constituyen una nueva y atractiva herramienta publicitaria ampliamente difundida entre el público.

El presente artículo se divide en cinco secciones. En la primera, realizamos una introducción a la comunicación móvil. En la segunda se describen los objetivos del estudio realizado y la metodología aplicada. La tercera sección del artículo se focaliza en los actores y los contenidos para marketing móvil producidos en Cataluña. La cuarta sección está dedicada a las tendencias del sector, mientras que en la última sección se presentan las conclusiones de la investigación.

1. El nacimiento de un nuevo medio de comunicación

Gracias a los avances tecnológicos, los móviles incorporan cada vez más funciones, desde cámara fotográfica hasta reproductor de música, navegador web o miniconsole de videojuegos. De ser un dispositivo de comunicación *one-to-one*, el teléfono ha

adoptado nuevas formas ya experimentadas en la web (*one-to-many*, *many-to-many*, etc.). Los dispositivos móviles de tercera generación integran diferentes modalidades de comunicación, desde las más masivas y públicas (recepción televisiva) hasta las más personalizadas (intercambio de SMS). Entre ambas modalidades existe un amplio espectro de formas posibles de comunicación e intercambio que ningún otro dispositivo tecnológico ofrece de manera integrada. En cierta forma, la nueva generación de dispositivos móviles está más cerca de los ordenadores portátiles que de los teléfonos tradicionales; por este motivo, también se los podría considerar un *metadispositivo* (Aguado y Martínez, 2006) o un *metamedium*, un concepto utilizado en su momento por algunos investigadores para definir la web (Colombo, 1996). Esta confluencia de propiedades y funciones permite que en los teléfonos móviles se dé:

- Ubicuidad y portabilidad (comunicación *anywhere, anytime*)
- Convergencia de funciones, medios y lenguajes (*metamedium*)
- Integración de modelos comunicativos (*broadcasting, unicasting, multicasting*, etc.)
- Bidireccionalidad (consumo/producción de contenidos)
- Contenidos y servicios diseñados en función de la localización.

Esto convierte al móvil en una herramienta nueva, con un gran atractivo comercial y publicitario. Según los estudios difundidos por la International Telecommunications Union (ITU), en 2008 había más de 4.000 millones de teléfonos móviles en el mundo (en el año 2000 esa cifra era de sólo 800.000), esto es, una penetración en el mercado del 61% (ITU, 2007, 2008). Respecto a la situación en España, en el año 2008 existían algo más de 50 millones de líneas de telefonía móvil incluyendo las líneas asociadas a máquinas (+ 6,2% respecto a abril 2007). Respecto a las cifras de penetración por cada 100 habitantes, si la telefonía fija alcanza el 44,5%, la telefonía móvil la supera ampliamente con el 109,1% (CMT, 2008). Ningún otro medio o dispositivo de comunicación alcanza ese nivel de penetración en la sociedad.

Todas las empresas españolas involucradas en el sector, desde los operadores de telecomunicaciones hasta los productores de contenidos, consideran el marketing móvil como un sector interesante donde invertir para facilitar el desarrollo de sus negocios (GAPTEL, 2006; Fundación Telefónica, 2007; Reding, 2006). En este contexto de gran dinamismo a escala global, la ciudad de Barcelona se ha convertido en un lugar de gran relevancia. La realización por cuarto año consecutivo (2006-2009) del Mobile World Congress (ex 3GSM World Congress) ha favorecido la visibilidad pública de muchas empresas locales y su integración en proyectos y redes internacionales.

Si miramos hacia atrás, vemos que las primeras pruebas de telefonía móvil en España fueron realizadas por Telefónica utilizando el sistema GSM durante la celebración de la Exposición Universal de Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona (1992). El primer servicio comercial basado en la tecnología digital llegaría tres años más tarde con la aparición de Movistar. En 1996 la empresa lanza su primer sistema de tarjetas de pre-pago (Movistar Prepago) y un año más tarde lo extiende con Movistar Activa a la tarjeta recargable. En el año 2000 Telefónica Movistar obtiene la licencia para operar en UMTS (3G) –la cual será operativa a partir del año 2004 con las videollamadas– y en los años sucesivos lanzará comercialmente el servicio GPRS (2,5G) e incorporará el

envío de mensajes MMS⁶. Este proceso de incorporación de nuevos contenidos y servicios se acrecentó con la inauguración del portal E-moción, que permite el acceso a contenidos producidos por más de 250 proveedores y distribuidos en secciones como Novedades, Portales WAP⁷, Juegos, Noticias, Banca-Bolsa, Ocio, Tiendas, Tablones, Viajes y Guías y Canales, etc.⁸

El principal contrapunto comercial de Telefónica Móviles ha sido Vodafone, el mayor operador móvil del mundo. En 1994 esta empresa hizo su entrada en el mercado español a través del consorcio formado por Airtel–Sistelcom–Reditel. El nuevo actor, llamado Airtel Móvil, obtuvo en 1995 la concesión para prestar servicios GSM, alcanzando el millón de clientes en octubre de 1997. En el 2002 la empresa, ya integrada al grupo británico Vodafone y reconvertida como Vodafone España, lanza Vodmail, el primer servicio de mensajería unificada de España, y se presenta Vodafone Live!, un portal de contenidos multimedia que incluye televisión, videojuegos, música, etc. Al igual que Movistar, en el 2004 Vodafone incorpora los primeros servicios 3G (UMTS), al mismo tiempo que Vodafone Life! sigue sumando nuevos servicios y contenidos hasta alcanzar 60 canales televisivos (julio del 2008).

Los otros dos operadores con red propia –pero de menor importancia si se comparan con Movistar o Vodafone– son Orange España y Yoigo. A estas empresas se suman los operadores virtuales que no cuentan con red propia, por ejemplo BT Móvil, Carrefour Móvil, Dia Móvil, E-Plus, Eroski Móvil, Euskaltel Móvil, Happy Móvil, Lebara, Sweno, Telecable, Masmovil, etc. Si bien la presencia del ex-monopolio público sigue haciéndose sentir, la apertura del mercado de la telefonía móvil en la segunda mitad de la década del noventa contribuyó a la diversificación de los servicios y al dinamismo económico del sector.

2. Objetivo del estudio, líneas de investigación actuales y metodología

2.1. Objetivo del estudio y líneas de investigación actuales

El objetivo general de la investigación fue analizar la situación general de la comunicación móvil en Cataluña. En este artículo nos limitaremos a presentar y analizar los resultados obtenidos en el sector del marketing móvil ¿Qué entendemos por *marketing móvil*? El marketing móvil se define como el uso de las plataformas móviles para mensajería (SMS, MMS, etc.), la descarga de aplicaciones (por ejemplo un videojuego) o la

⁶ El MMS (*Multimedia Message Service*) es un estándar que permite la transmisión en tiempo no real de contenidos multimedia, como imágenes, audio, video clips, etc.

⁷ La tecnología WAP (*Wireless Application Protocol*) hace posible el acceso al correo electrónico y a páginas web de texto a través de los teléfonos móviles y otros dispositivos. Al no incluir los gráficos y las animaciones propios de las páginas web, se utiliza para enviar informaciones breves, noticias, correos, etc.

⁸ Para una historia completa de Telefónica de España consultar:

<http://www.telefonica.es/acercadetelefonica/esp/1descripcion/cronologiahistoria/historia.shtml>

navegación en la web con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación promocional interactiva.⁹

La tecnología móvil es sumamente compleja y se presenta como el resultado de un proceso evolutivo que ya lleva varias décadas; en ella coinciden infinidad de líneas de desarrollo, desde el software y hardware específico hasta las investigaciones sobre las telecomunicaciones, la transmisión de señales o el perfeccionamiento de los formatos de compresión de datos. Durante el estudio bibliográfico realizado en la primera fase de la investigación se obvió la enorme masa de estudios de corte técnico que se expresa en miles de artículos científicos, comunicaciones y libros dedicados a las tecnologías inalámbricas para focalizar la mirada en los trabajos más cercanos a los estudios de comunicación.¹⁰

El reto de los dispositivos portátiles de comunicación obliga a abrir nuevas líneas de investigación en sintonía con la nueva ecología mediática que emerge en el contexto de una sociedad globalizada. Las conferencias anuales de la International Communication Association (ICA), quizá el principal evento científico internacional de este campo, ya incorporaron la temática de la comunicación móvil en sus mesas redondas y grupos de trabajo. Cada día aumenta la producción de comunicaciones, libros y artículos sobre la *mobile communication* y el *mobile marketing*, sobre todo en los Estados Unidos, Europa del Norte y Asia. Si se toma en cuenta el impacto de la comunicación móvil en la vida social –sobre todo en las nuevas generaciones–, la creciente oferta de servicios y contenidos para estos dispositivos y el dinamismo de este sector de la economía, el retraso del mundo académico español es manifiesto.

El mapa que se propone en esta investigación –que integra aspectos empresariales y de contenido– puede ser considerado un primer acercamiento a un espacio económico, social y comunicacional muy dinámico y en plena transformación. El trabajo, en otras palabras, se presenta como una visión micro de un territorio que otros investigadores como Steinbock (2003, 2005) han mapeado de manera macro a nivel global.

2.2. Metodología

Para la investigación se desarrolló un trabajo empírico primario –de tipo exploratorio y cualitativo– que permitiese recoger directamente información del sector. El primer objetivo del equipo de investigación fue identificar a los actores que pudieran actuar de fuentes de datos fiables para profundizar en un segundo momento los contenidos y tendencias del sector.

Se entiende por *actor* todos los sujetos (individuales o colectivos) de tipo económico, político, jurídico o social que participan directa o indirectamente en la comunicación móvil. Entre los actores económicos se podrían mencionar a los operadores de telecomunicaciones, las empresas que producen contenidos o las agencias de publicidad, mientras que los órganos supraestatales, estatales y autonómicos que regulan el

⁹ Para una descripción del origen y situación mundial del *mobile marketing*, consultar Steinbock, 2005 (capítulo 8).

¹⁰ Para una síntesis general del estado de las investigaciones sobre la *mComunicación* a nivel mundial, consultar Scolari *et al.*, 2008.

funcionamiento del mercado móvil y fijan las políticas del sector entran en la categoría jurídica y política.

Se entiende por *contenido* cualquier producto textual –lingüístico, icónico, audiovisual o interactivo– que se distribuye o intercambia por medio de un dispositivo móvil. Los contenidos pueden clasificarse de diferentes maneras. Si se sigue una taxonomía basada en los géneros, se podrá hablar de contenidos periodísticos, educativos, lúdicos, publicitarios, etc.

Durante la investigación se fue perfilando una segunda clasificación basada en el grado de adaptación del contenido al dispositivo móvil; en este caso, se pueden identificar tres tipos de contenidos: *específicos* (producidos para dispositivos móviles), *adaptados* (producidos para otros medios y adaptados a los dispositivos móviles) o *no adaptados* (producidos para otros medios y no adaptados a los dispositivos móviles). En la investigación se encontraron sobre todo empresas que producían contenidos específicos o adaptados para dispositivos móviles.

Se partió de un listado de 84 empresas, entre las cuales se hallaban los referentes más destacados de la producción catalana de contenidos y servicios en diferentes áreas.

El muestreo realizado para la selección de los entrevistados combinó elementos de las modalidades del muestreo por cuotas y del de bola de nieve, ambos no probabilísticos. El tamaño de la muestra, que finalmente fue de 23 entrevistados, estuvo determinado por el tipo de contenido producido. Aproximadamente un tercio de la muestra estaba formado por empresarios que trabajaban exclusivamente con contenido publicitario. Las empresas entrevistadas que trabajaban con contenidos publicitarios y servicios de marketing fueron: Ubiqua, Frog Mobile Services, Tempos 21, Mobbiz Communication, CPM Telecom Publifono, AdsMedia y Daem Interactive.

Respecto a los sujetos entrevistados, el requisito fue que ocupasen el cargo de máxima responsabilidad en lo que a la producción de los contenidos se refiere.

El estudio se nutrió de información subjetiva, obtenida de los actores expertos del sector, sus opiniones, experiencias y expectativas, mediante la combinación de modos estructurados y semiestructurados de entrevista en un solo cuestionario que integraba diferentes aspectos (preguntas abiertas, preguntas cerradas y datos objetivables sobre las empresas).

El proceso de análisis se basó en el cruce entre sectores productivos y categorías analíticas para poder trazar descripciones transversales sobre la totalidad del sector. Esto permitió ver el comportamiento de esas categorías más allá de las especialidades productivas. Este proceso de información se complementó con un exhaustivo estudio de fuentes bibliográficas, estadísticas e informaciones de publicaciones especializadas.

En este artículo se respetan los requerimientos de confidencialidad de algunos entrevistados respecto a los proyectos y clientes de las empresas.

3. El marketing móvil en Cataluña

Como ya se mencionó, según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, en abril de 2008 había en España más de 50 millones de terminales; los usuarios cambian de móvil cada 20 meses o menos, el 93% de los móviles son compatibles con

tecnología WAP, el 80% incorpora Bluetooth y el 40% ya tiene tarjeta de memoria. El dinamismo y aceleración que vive el sector se realimenta con la llegada permanente al mercado de nuevos modelos.

Entre las características principales del marketing móvil se pueden mencionar la capacidad de integrar formatos de marketing *on-line* y *off-line* –lo que permite crear un entorno global de relaciones con el cliente– y la universalidad de un medio con una altísima audiencia que cubre todos los sectores sociales, franjas de edad y espacios geográficos. Al igual que otros entornos digitales como la web, en el medio móvil todo es medible: cualquier actividad realizada a través del dispositivo es controlada y verificada, lo que permite saber el coste por impacto, el coste por respuesta o el coste por conversión de una manera rápida y concreta. Actualmente se vive un momento donde se comienza a utilizar el marketing móvil como parte de las campañas publicitarias pero aún se encuentra en un estado inmaduro, ya que todavía no se aprovechan todas las posibilidades que ofrece.

El marketing móvil se integra a las campañas publicitarias tradicionales y que favorece la fidelización del cliente, aumenta la imagen de marca, incentiva la repetición de compra, dirige tráfico al punto de venta y establece un nuevo canal de comunicación entre el usuario y la marca. Entre los contenidos más difundidos podemos mencionar los logotipos de las empresas, *wallpapers*, canciones o files de audio publicitarios, SMS, MMS, marcas de agua, *advergames* y *brandgames*, portales WAP, etc. (Ahonen *et al.*, 2004; Mathieson, 2005; Weiss, 2006).

De las empresas analizadas, algunas producen exclusivamente contenidos para el canal móvil (SMS, MMS, *advergames*, etc.), mientras que otras son agencias publicitarias o consultoras que integran los servicios para móvil con otros canales (agencias polifuncionales). Este tipo de empresas ofrece servicios muy variados y dispone de plataformas que integran muchos tipos de contenido para ofrecer al consumidor final.

3.1. Contenidos y servicios publicitarios

Si se analizan los contenidos publicitarios y de marketing para dispositivos móviles producidos en Cataluña, resulta posible identificar varios tipos:

- Contenidos icónicos o «de imagen», por ejemplo la marca gráfica del operador (pequeña imagen que identifica al usuario del dispositivo móvil en la parte superior de la pantalla) o los fondos de pantalla, también conocidos como *wallpapers*, que personalizan la interfaz.
- Contenidos de audio, por ejemplo música, sintonías, etc.
- Contenidos de texto o texto/imagen (SMS y MMS), los más utilizados actualmente por los operadores y las empresas emisoras de publicidad. Cabe agregar un contenido novedoso: las marcas de agua basadas en el sistema de reconocimiento de imágenes y que sirven tanto para texto como para imagen.
- Contenidos lúdicos interactivos, por ejemplo videojuegos destinados a acciones publicitarias que se desarrollan exclusivamente para una marca (*branded games*), diferentes formas de *advergaming* donde las marcas de los anunciantes son integradas en el desarrollo del juego o aplicaciones que son desarrolla-

das bajo una marca de un anunciante que contienen información relevante para el usuario o consumidor (*branded applications*).

Otro tipo de contenidos o formas publicitarias no específicas pero accesibles desde el móvil son los portales WAP –que pueden ser utilizados por los anunciantes como soporte publicitario–, la navegación web en abierto que permite acceder en cualquier momento a contenidos de la red digital, el patrocinio o el posicionamiento de producto en contenidos audiovisuales para televisión móvil.¹¹

Es común que las empresas analizadas desarrollen sus propias plataformas; de esta forma ofrecen sus productos y servicios a los clientes, pero son ellos mismos quienes gestionan la plataforma, la controlan y realizan el seguimiento de sus campañas. Como ejemplo se puede citar a una empresa entrevistada que ha creado una plataforma que emite una publicidad mientras el cliente realiza la llamada y espera que su interlocutor responda al teléfono. Lo interesante de esta apuesta publicitaria es que está basada en aprovechar los «tiempos muertos» del teléfono (en este caso, el tradicional *ring*) y que, a cambio del contenido publicitario, el usuario se verá recompensado con algún tipo de beneficio (crédito, *ringtones*, etc.). Por ejemplo, una de las empresas entrevistadas dispone de una plataforma propia multitecnológica que abarca desde el marketing móvil multimedia hasta servicios de localización, conectividad, marketing de proximidad o banca móvil.

Respecto a los contenidos generados por el usuario, la creación de plataformas colaborativas –también conocidas como *mobile 2.0* (Jaokar y Fish, 2006; Pardo Kuklinski, Brandt y Puerta, 2008)– recién está comenzando en Cataluña y sólo se está trabajando a nivel de prototipos.

3.2. La producción y las tecnologías

Existe una enorme variedad de dispositivos móviles, lo cual dificulta la creación de contenidos y servicios. Los diferentes formatos, dimensiones, sistemas operativos y modelos son un límite a la producción. Dentro de las acciones más utilizadas en las campañas realizadas a través de dispositivos móviles se encuentran los envíos de SMS. Casi todas las empresas entrevistadas coinciden en que, en la actualidad, el SMS es el líder dentro de las campañas publicitarias: es el *killer application* del marketing móvil gracias a su bajo coste y la sencillez tecnológica, ya que todos los dispositivos presentes en el mercado son capaces de recibir/enviar mensajes de este tipo. Si cambiaran las tarifas es probable que a los SMS se sumaran los MMS, pero de momento el coste de

¹¹ Un ejemplo de lo que se puede hacer con diversos contenidos publicitarios nos lo da Vodafone, que ha conseguido agrupar diversas marcas (Heineken, Mercedes-Benz, Nestlé, Cepsa, HP, Atrapalo.com, BBVA, Línea Directa Aseguradora, Microsoft y Red.es) en un programa publicitario creado en noviembre de 2007 y que ha tenido mucho éxito: *Mobile Marketing Discovery Program: 10 marcas, 10 éxitos*. El programa fue creado para desarrollar las nuevas posibilidades del teléfono móvil como plataforma de marketing y ofrece a las empresas anunciantes la posibilidad de acceder a más de 15 millones de usuarios de Vodafone a través de su móvil. Las posibilidades de publicidad que ofrece la plataforma son variadas: *On Portal* (*banners* y *microsites*), *In content* (acciones en las que el consumidor solicita recibir un contenido que incluye mensajes publicitarios), *Campañas push* (vía SMS o MMS) y *Campañas interactivas o pull* (el cliente envía un SMS para responder o participar en una campaña).

los mensajes es un factor determinante para el éxito o fracaso de la publicidad en los dispositivos móviles.

Los entrevistados también coinciden en señalar que la tecnología Bluetooth se está utilizando cada vez más, porque permite acceder a contenidos y descargarlos de manera gratuita, permitiendo la producción de contenidos y servicios basados en la localización del usuario. Para poder acceder a estos contenidos, el usuario tiene que estar en una zona donde pueda efectuar la descarga y normalmente estas áreas Bluetooth se encuentran en puntos donde se da mucho tráfico de personas (eventos, estaciones de trenes, aeropuertos, etc.).

Más allá del auge de los SMS o de la gratuidad del Bluetooth, uno de los elementos que se pueden extraer tras analizar el marketing móvil en Cataluña es que los consumidores aún se muestran poco receptivos a recibir publicidad a través del teléfono. Las empresas del sector intentan invertir la situación «educando al usuario» y utilizando un tipo de publicidad basado en el permiso del cliente para eliminar estas connotaciones negativas y baja predisposición del consumidor. Uno de los entrevistados, por ejemplo, afirmaba que «lo que afecta al sector publicitario es el rechazo inicial de la gente. Hay que cambiar la mentalidad. Hay buena y mala publicidad, y hay que poder filtrar esto y que nos llegue sólo la buena». Esta idea —«educar al consumidor»— apareció, bajo diferentes formas, en casi todas las entrevistas realizadas durante la investigación.

No sólo hay que educar al usuario sobre el uso positivo de la publicidad: también hay que explicar al cliente de la agencia qué se puede hacer con el móvil a nivel publicitario. La mayoría de los entrevistados coinciden en que los anunciantes llegan a ellos preguntándose qué tipo de publicidad se puede hacer con el dispositivo móvil. En el momento actual existe un gran desconocimiento de las herramientas disponibles en el mercado y de las novedades tecnológicas que ofrecen los móviles para la publicidad; de ahí que los consultados destaquen su labor educativa, explicando al cliente las diversas posibilidades existentes.

Respecto a la lengua, tratándose en muchos casos de campañas destinadas al mercado catalán y español, los contenidos se realizan en ambas lenguas. Algunos contenidos destinados al mercado exterior se producen inclusive en inglés.

3.3. *Los actores*

Las empresas que se dedican a la producción de contenidos de marketing para móviles en Cataluña son privadas, de pequeñas dimensiones pero capaces de llevar adelante una cantidad variable de proyectos al mismo tiempo. A continuación, analizaremos con más detalle el perfil de estas empresas.

La cantidad total de empleados permanentes fluctúa entre 10 y 25 personas aproximadamente. Aún en los casos de empresas con un desarrollo previo a su inserción en el mercado móvil y donde el volumen de negocio específico es sólo una parte de la actividad principal, los profesionales dedicados específicamente al marketing móvil no superan los 10 trabajadores. El tener un número reducido de personal fijo otorga a estas pequeñas empresas una gran capacidad de adaptación a las necesidades del mercado. En las empresas con pocos trabajadores se evidencia la asunción de tareas variadas por

parte de los trabajadores. Un entrevistado la definió como una «estructura amorfa, adaptable». Esta situación no es novedosa: la polivalencia es un dato común a las empresas de comunicación del sector digital en Cataluña (Scolari *et al.*, 2006).

Las empresas dedicadas al marketing móvil suelen desarrollar proyectos a corto plazo (de 1 a 6 meses) y de gran simplicidad, por ejemplo plataformas de marketing. Por las características de sus mercados, estos actores deben dar respuestas inmediatas a las necesidades del cliente, especialmente a los operadores o agencias de publicidad. Algunas pequeñas empresas catalanas han logrado posicionarse muy bien en este tipo de proyectos.

Para gestionar todos estos proyectos y adaptarse a los ritmos del mercado las empresas recurren a la flexibilidad. Desarrollar diferentes proyectos a corto plazo implica trabajar en paralelo; si se considera que a menudo estas empresas son precisamente las que menos empleados tienen, la situación es siempre crítica, ya que llegan a desarrollar hasta 6 productos simultáneamente. Por este motivo es común entre las pequeñas empresas el establecimiento de alianzas tácticas y coyunturales para desarrollar proyectos más ambiciosos y/o ofrecer más servicios a sus clientes. El modelo de la empresa-red que describe Castells (2001) identifica esta dinámica. Se trata de una:

[...] forma organizativa construida en torno a un proyecto de negocio que resulta de la cooperación entre diferentes componentes de diversas empresas, operando en red entre ellas durante la duración de un determinado proyecto de negocio, y reconfigurando sus redes para llevar adelante cada proyecto.¹²

Varios emprendedores del marketing móvil han resaltado este aspecto de su dinámica productiva. La flexibilidad para crecer sin perder el control del proceso productivo es una de las características más paradigmáticas del modelo de Castells y de la forma de trabajo de las empresas entrevistadas, sobre todo de aquellas que se han denominado *nativas*, cuyo perfil desarrollamos más abajo. La identificación de este pequeño enjambre de empresas flexibles, polivalentes y adaptables a un mercado en permanente mutación ha sido uno de los hallazgos más destacados de la investigación.

Respecto a los emprendedores entrevistados, la mayoría de ellos son hombres jóvenes con titulación universitaria en el campo de las ingenierías, administración y/o multimedia. Existe cierta diferenciación en el origen profesional de los actores según el sector productivo. En el caso del marketing móvil se identificaron publicitarios, creativos y expertos en planificación de medios, relegando a un segundo plano la tarea de los programadores. Llama la atención la casi total ausencia de mujeres en las empresas entrevistadas.

A diferencia de otros centros de producción, en Barcelona no abunda el *outsourcing*: las empresas catalanas prefieren concentrar su producción en el propio territorio. Sin embargo, se identificaron algunas empresas que trabajan para grandes grupos o agencias de publicidad extranjeras. Se trata de campañas globales o nacionales que necesitan, dentro de una estrategia de comunicación publicitaria multimedia, un conte-

¹² CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona, Plaza y Janés, 84.

nido específico para móviles. En este terreno, se han posicionado con relativo éxito algunas pequeñas empresas de Barcelona, colocando de hecho a Cataluña como un lugar receptor y no generador de *outsourcing*.

A lo largo de la investigación se fueron perfilando dos tipos de empresas:

- Compañías de reciente formación que nacieron exclusivamente para el marketing móvil y que fueron creadas después del año 2000 (*empresas nativas*);
- Compañías consolidadas que integraron el medio móvil a sus productos tradicionales después del año 2000 (*empresas migrantes*).

En la muestra estudiada predominan las empresas nativas, mientras que las empresas migrantes son pocas, pero su peso en la producción de contenidos es significativo. Las empresas nativas suelen surgir a partir de la confluencia de un grupo de jóvenes profesionales o como nueva empresa dentro de un grupo mayor consolidado en algún sector (informático, audiovisual, etc.). La mayoría de las empresas que operan en el área del marketing móvil pertenecen al primer sector.

El tema de las fusiones empresariales ha surgido en casi todas las entrevistas realizadas. En un mercado tan dinámico como el del marketing móvil puede ocurrir que una empresa de pocos trabajadores sea absorbida por una gran compañía con modelos de negocio diversificados y de alcance global. Muchos jóvenes emprendedores manifiestan el deseo de ser adquiridos por una empresa de mayores dimensiones. Este discurso —que podría definirse como el mito de la fusión— atraviesa gran parte de las entrevistas realizadas. ¿Por qué se ha hablado de «mito»? Porque muchos empresarios, si bien reivindican su autonomía en tanto estructura de pequeñas dimensiones y con capacidad de adaptarse rápidamente a las exigencias de los clientes, en el fondo aspiran a fusionarse con una compañía mayor, emulando a otros proyectos empresariales del sector digital a la caza de rendimientos a corto plazo.

Un aspecto que se considera muy destacado y que marca el día a día de estas empresas es el rol central de los operadores (Movistar, Vodafone, Orange, etc.) a través de la construcción de los llamados *walled gardens*. Los entrevistados se quejan de la excesiva influencia de los operadores en el mercado y la manera que tienen de condicionar la evolución de sus iniciativas. En pocas palabras: gran parte del modelo de negocio actual es *operador-dependiente* y deja sobre todo a las pequeñas empresas a merced de las grandes empresas de telecomunicaciones. Este hecho genera gran incertidumbre en los entrevistados.

La salida a esta encrucijada es la diversificación de clientes y productos. Las empresas que se encuentran más atadas a los operadores o a los fabricantes de dispositivos saben que la solución es desarrollar diferentes tipos de contenidos y servicios para otros compradores. Este cuadro de situación comienza a transformarse con la aparición de los dispositivos 3G e internet móvil, ya que en este nuevo escenario los productores de contenidos no dependen exclusivamente de los operadores para ofrecerle servicios al usuario.

4. Las tendencias del marketing móvil en Cataluña

Después de caracterizar a los actores, los procesos productivos y los contenidos del marketing móvil en Cataluña, ahora se presentará la opinión de los entrevistados sobre las tendencias futuras del sector. Este apartado refleja la visión de los protagonistas, sus expectativas respecto a la evolución del mercado y las tecnologías, contenidos y servicios que ellos consideran con más perspectivas de crecimiento. Se trata de una mirada que va más allá de las circunstancias locales, ya que se vincula con las grandes visiones globales de la comunicación móvil.

4.1. *La dinámica del sector: un ecosistema con grandes y pequeños actores*

Diferentes tipos de actores se vuelcan en el mercado del marketing móvil: empresas privadas e instituciones públicas, empresas pequeñas formadas por jóvenes ingenieros o grandes grupos del sector de la comunicación, la informática o las telecomunicaciones, etc. En este contexto, la relación entre pequeñas y grandes empresas está en el centro de los discursos de muchos entrevistados. Las empresas de pequeñas dimensiones sueñan, como acabamos de ver, con la mítica «fusión» o adquisición por parte de un grupo mayor.

En cuanto a la localización de las empresas, algunos entrevistados afirmaron que en los últimos años algunas empresas se desplazaron a Madrid. Hay que destacar que en Madrid y Barcelona es donde hoy se presenta la mayor concentración de agencias publicitarias. En ese sentido, uno de los entrevistados opinó que la empresa donde trabaja se trasladará a Madrid próximamente «porque Barcelona es más cara y se está quedando sin empresas [...] sobre todo en el sector publicitario».

Respecto a los usuarios, los entrevistados apuntan a una mayor diversificación y una expansión general del número de clientes. La diversificación se produce porque nuevos sectores o instituciones comienzan a incluir a los dispositivos móviles dentro de sus estrategias de comunicación.

4.2. *La visión del futuro: una mirada optimista*

Los entrevistados perciben que habrá un desarrollo vertiginoso de la comunicación móvil en Cataluña y España. Esta visión positiva, como ya se indicó, es compartida por la mayoría de los entrevistados, quienes también son conscientes de que el panorama puede variar en cualquier momento. Hay un gran consenso entre los entrevistados respecto a que el porvenir de la comunicación móvil está lleno de oportunidades y es un mercado en expansión. Un joven empresario reafirma esta visión positiva del futuro al declarar que: «[...] hay una clara conciencia de que el móvil es una herramienta multiuso que nos acompaña a todas partes. Estamos en una fase educativa de cómo utilizar el móvil no sólo para hablar sino también para otras cosas; es una fase de experimentación con gran futuro».

El optimismo que manifiestan los entrevistados con respecto al futuro de la comunicación móvil es casi equiparable al entusiasmo que se vivía hace más de una década

durante la primera expansión de la World Wide Web. Todos los actores «se tiran a la piscina», las cartas se mezclan y las empresas arman y rearman sus alianzas para conquistar el mejor nicho posible dentro de un ecosistema en estado de tensión.

4.3. *Los nuevos contenidos y servicios*

La puesta en marcha de dispositivos móviles 3G generará un mayor mercado de contenidos y servicios. En cuanto a los servicios que existirán en el futuro, un empresario sostiene que «el sistema de reconocimiento de imágenes crecerá mucho, aunque el SMS seguirá siendo el rey del juego». Otro de los servicios que tendrá más desarrollo según los entrevistados es el *podcast* (archivos de audio descargables de plataformas como iTunes u otras) o el *videocast* (archivos audiovisuales descargables de las mismas plataformas). Uno de los entrevistados sostiene que el *podcast* será «el gran mercado de la movilidad».

Todos los entrevistados se expresan positivamente respecto a la llegada de los dispositivos 3G, la difusión de nuevas interfaces táctiles (iPhone), la experimentación de nuevos formatos y la inevitable llegada de la tarifa plana. Si hasta ahora la producción se ha centrado en contenidos adaptados de otros medios, los entrevistados coinciden en que el futuro será de los contenidos y servicios específicos para dispositivos móviles que aprovechen las características del medio. Por otro lado, esperan que los dispositivos de nueva generación sean más estándares, tengan más potencia y aumenten sus funciones. El incremento de las dimensiones de la pantalla, y sobre todo la difusión de las pantallas táctiles, son considerados de gran importancia para el desarrollo de nuevos contenidos.

Se puede afirmar que muchos de los productores de contenidos para dispositivos móviles están viviendo un momento de reflexión: «[Estamos] en fase de reflexión [...] y no tenemos todavía decidido hacia dónde tenemos que ir. Aquí hay dos cosas, la primera es que debemos decidir qué acabaremos haciendo, qué servicio ofrecemos y qué modelo de negocio ofreceremos por el móvil». Mientras se preparan para lo nuevo, las empresas experimentan con las diferentes tecnologías, contenidos y sistemas para comprender mejor su funcionamiento y posibilidades de negocios.

4.4. *Un mercado diferente: la cuestión de las tarifas*

Existe una demanda que comparten los entrevistados: todos reclaman una tarifa plana para acceder a los contenidos en los dispositivos móviles a través de la red digital. Muchos de los nuevos servicios o contenidos indicados en las secciones anteriores dependen en gran medida de la difusión de un sistema tarifario diferente al actual. A continuación se transcribe la opinión de uno de los entrevistados:

La tendencia será que cada vez, al ofrecer más servicios, habrá más navegación a través del terminal móvil y esto está muy relacionado con que las tarifas para esta navegación sean cada vez más planas [...] ¿Cuándo se ha popularizado internet? Cuando tú sabes que pagas 20, 30, 40 o 50 € por una conexión, pero esta conexión es 24 horas y no te preocupas de nada más. Entonces, es muy claro. Yo pago esto y tengo este acceso a la red. Con telefonía móvil esto todavía no ha pasado.

La comparación con la web es pertinente. En los primeros años de vida en línea, los usuarios tenían el modem bajo control, la conexión se pagaba al minuto y la descarga de cualquier documento se transformaba en un calvario para el bolsillo. La explosión de la web se dio con la llegada de las tarifas planas. La comunicación móvil todavía no llegó a esta fase de abaratamiento de las conexiones. Todos los entrevistados coinciden en señalar que, cuando llegue ese momento, se asistirá a la verdadera expansión de los contenidos y servicios para dispositivos móviles.

5. Conclusiones

Como ya se explicó al comienzo del artículo, el objetivo de este trabajo era diseñar un mapa de situación del conjunto de los actores, contenidos y tendencias del marketing móvil en Cataluña. Considerando las transformaciones que vive el sector, este primer mapa brinda un panorama general que debería ser actualizado e integrado con estudios más específicos.

El marketing móvil está viviendo un momento de gran dinamismo y efervescencia. Todos los actores reconocen que el momento es caótico pero, al mismo tiempo, un espacio ideal para experimentar nuevas formas de comunicación y modelos de negocios. Cataluña no está al margen de estos procesos y participa activamente en ellos.

Desde la perspectiva de los estudios de comunicación, podemos considerar a los dispositivos móviles el nuevo *new media*, con todas las consecuencias sociológicas, teóricas, metodológicas y epistemológicas que se derivan del hecho. Debido a su novedad, el marketing móvil recién ahora está entrando en la agenda de los investigadores de la comunicación. Sería deseable una mayor integración de estos estudios dentro de los grupos que se dedican a investigar los medios tradicionales o interactivos.

La investigación del marketing móvil acaba de comenzar y tiene un largo recorrido por delante. Para poder seguir ese camino es necesario asumir que un nuevo medio de comunicación se ha integrado a la industria cultural, un medio con su propia dinámica empresarial, gramática, prácticas productivas y de consumo. Con esta investigación se ha pretendido realizar un primer acercamiento a la realidad catalana del marketing móvil, pero, como se desprende del trabajo, es necesario profundizar algunas de las líneas abiertas e incorporar otras. Categorías elaboradas a lo largo de este estudio (como empresa nativa/migrante, contenidos adaptados/no-adaptados/específicos, etc.) seguramente serán de utilidad en futuros análisis del sector.

A diferencia de otros momentos históricos –por ejemplo el nacimiento del cine o la televisión–, las ciencias de la comunicación ahora poseen los elementos teóricos, metodológicos y analíticos para estudiar la aparición y desarrollo de una nueva especie dentro del ecosistema mediático. Las consecuencias de esta aparición se harán sentir en todo el sistema de comunicación, lo cual hace necesario incluir al marketing móvil en la agenda de los investigadores y en cualquier otro ámbito relacionado, desde las instituciones de asesoramiento hasta los entes encargados de fijar las políticas de sector.

6. Referencias bibliográficas

- AGUADO, J. M. y MARTÍNEZ, I. J. (2006): «El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural», *Zer*, 20, 319-343.
- AHONEN, T. T., KASPER, T. y MELKKO, S. (2004): *3G Marketing: Communities and Strategic Partnerships*, Chichester, John Wiley y Sons.
- CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona, Plaza y Janés.
- COBO ROMANÍ, C. y PARDO KUKLINSKI, H. (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Barcelona / México DF, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, UVic / Flasco México.
- COLOMBO, F. (1996): «La comunicazione sintetica», en: Bettetini, G. y Colombo, F. (eds.), *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milano, Bompiani.
- CMT - COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2008): *Nota Mensual – Abril 2008*. http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_mensuales&detalles=090027198005ef3e&hcomboAnio=2008&pagina=1. Web visitada el 31 marzo 2009.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2007): *La sociedad de la información en España 2007 – Resumen Ejecutivo*, Madrid, Fundación Telefónica. <http://sie07.telefonica.es>. Web visitada el 31 marzo 2009.
- GAPTEL - GRUPO DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES (2006): *Contenidos Digitales. Nuevos Modelos de Distribución Online*, Madrid: Red.es. http://observatorio.red.es/estudios/documentos/ContenidosDigitales_final.pdf. Web visitada el 31 marzo 2009.
- ITU - INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION (2008): *ITU estimates over 60 per cent penetration driven mainly by BRIC economies*. <http://www.itu.int>. Web visitada el 31 marzo 2009.
- ITU - INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION (2007) *Mobile Cellular Suscribers*. <http://www.itu.int>. Web visitada el 31 marzo 2009.
- JAOKAR, A. y FISH, T. (2006): *Mobile Web 2.0: The Innovator's Guide to Developing and Marketing Next Generation Wireless/Mobile Applications*, Londres, Futuretext.
- MATHIESON, R. (2005): *Branding Unbound; The Future of Advertising, Sales, and the Brand Experience in the Wireless Age*, Nueva York, Amacom.
- O'REILLY, T. (2005): *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Web visitada el 31 marzo 2009.
- PARDO KUKLINSKI, H., BRANDT J. y PUERTA, J. P. (2008): «Mobile Web 2.0. Marco teórico y tendencias de desarrollo en la industria de la comunicación móvil», ponencia presentada en el *V Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação*, Brasilia, 28 - 30 agosto.
- REDING, V. (2006): «La tecnología de la información y la comunicación: motor de la economía moderna», en AA.VV. *Nuevo paradigma de los medios de comunicación en España*, Madrid, Nueva Economía Forum / Forum Europa.
- SCOLARI, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona, Gedisa.

- SCOLARI, C. NAVARRO, H., GARCÍA, I. PARDO KUKLINSKI, H. y SORIANO, J. (2008): *Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències*, Barcelona, CAC. http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/dispositius_m_bils.pdf. Web visitada el 31 marzo 2009.
- SCOLARI, C. MICÓ, J. Ll., NAVARRO, H. y PARDO KUKLINSKI, H. (2006): *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu, audiovisual i multimèdia de Catalunya*, Vic, Eumogràfic. http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/perfilsprofessionals.pdf. Web visitada el 31 marzo 2009.
- STEINBOCK, D. (2003): *Wireless Horizon. Strategy and Competition in the Worldwide Mobile Marketplace*, New York, Amacom.
- STEINBOCK, Dan (2005): *The Mobile Revolution*, Londres / Filadelfia, Kogan.
- WEISS, T. (2006): *Mobile Strategies: Understanding Wireless Business Models, MVNOs and the Growth of Mobile Content*, Londres, Futuretext.

Recibido: 6 de mayo de 2009

Aceptado: 15 de septiembre de 2009