

Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital

Mobile advertising: present and future impact on the digital content ecosystem

Inmaculada Martínez Martínez, Universidad de Murcia - inmartin@um.es

Juan Miguel Aguado, Universidad de Murcia - jmaguado@um.es

Resumen

La publicidad constituye uno de los factores de influencia con mayor potencial en la configuración del actual ecosistema del contenido móvil (Aguado y Martínez, 2006). Sin embargo, pese a su importancia, la forma y alcance de las prácticas de comunicación persuasiva (empresarial o institucional) en el entorno móvil se hallan todavía en proceso de definición. Su condición de industria en proceso de transformación deriva de varios factores concluyentes, entre los que destacan la irrupción de nuevos actores, la resistencia de los actores tradicionales del sector a incorporar el soporte móvil como elemento central de estrategias integradas, el desarrollo de nuevas plataformas y servicios publicitarios enfocados a la movilidad y, sobre todo, el impacto de nuevos nichos de valor en torno a aspectos tecno-económicos emergentes, como la explotación de la información personal. En esta comunicación se plantea un análisis del estado actual de la publicidad móvil a partir de la estructuración de su cadena de valor, delimitando sus fortalezas y debilidades así como las barreras que dificultan su desarrollo. El trabajo forma parte del proyecto de investigación MOBILE MEDIA, realizado entre 2009 y 2013, en el que la evolución de la industria publicitaria en el sector de la movilidad constituye un factor decisivo para la definición de los modelos de negocio del contenido móvil. Los resultados permiten abordar una redefinición de las estrategias de comunicación publicitaria móvil hacia modelos tipo pull en los que las fronteras entre publicidad y otras formas de comunicación estratégica se disuelven y donde el papel integrador de los dispositivos móviles adquiere relevancia..

Palabras clave

Contenido móvil, ecosistema móvil, cadena de valor, modelos de negocio.

Sumario

1. Publicidad móvil: Una variable por despejar en el centro de un proceso de cambio. 2. De la publicidad en el móvil a la publicidad móvil. 3. Cambios en la cadena de valor de la publicidad. 4. Un mercado en expansión. 5. Aceleradores y barreras. 6. La evolución de la publicidad móvil. 7. Referencias bibliográficas.

Abstract

Advertising is one of the most influential factors with the greatest potential in shaping the current mobile content ecosystem (Aguado and Martínez, 2006). However, despite its importance, the form and scope of persuasive communication practices (corporate or institutional) in the mobile environment are still in the process of being defined. Its status as an industry in the process of transformation derives from several conclusive factors, including the emergence of new players, the resistance of traditional players in the sector to incorporate mobile as a central element of integrated strategies, the development of new advertising platforms and services focused on mobility and, above all, the impact of new value niches around emerging techno-economic aspects, such as the exploitation of personal information. This paper analyses the current state of mobile advertising based on the structuring of its value chain, identifying its strengths and weaknesses as well as the barriers that hinder its development. The work is part of the MOBILE MEDIA research project, carried out between 2009 and 2013, in which the evolution of the advertising industry in the mobility sector is a decisive factor in the definition of business models for mobile content. The results allow us to address a redefinition of mobile advertising communication strategies towards pull-type models in which the boundaries between advertising and other forms of strategic communication are dissolved and where the integrating role of mobile devices becomes relevant.

Keywords

Mobile content, mobile ecosystem, value chain, business models.

Summary

1. Publicidad móvil: Una variable por despejar en el centro de un proceso de cambio. 2. De la publicidad en el móvil a la publicidad móvil. 3. Cambios en la cadena de valor de la publicidad. 4. Un mercado en expansión. 5. Aceleradores y barreras. 6. La evolución de la publicidad móvil. 7. Referencias bibliográficas.

1. Publicidad móvil: Una variable por despejar en el centro de un proceso de cambio

La publicidad constituye uno de los factores de influencia con mayor potencial en la configuración del actual ecosistema del contenido móvil (Aguado y Martínez, 2006). Sin embargo, pese a su importancia, la forma, alcance y rentabilidad de las prácticas de comunicación publicitaria en el entorno móvil se hallan todavía en proceso de definición.

A finales del siglo XX, la fragmentación de las audiencias y la saturación de mensajes (Feijóo, Gómez Barroso y Martínez, 2010) caracterizan una progresiva pérdida de eficacia de la comunicación publicitaria tradicional, que durante la práctica totalidad del siglo había constituido la columna vertebral de las industrias del contenido y el principal motor de la sociedad de consumo contemporánea. La consolidación de la Web 2.0 y las crecientes posibilidades de interacción entre empresas o instituciones y usuarios, y entre los usuarios mismos, suponen una importante transformación del paisaje de las comunicaciones sobre marcas, servicios y productos, que arroja serios interrogantes sobre el esquema de funcionamiento de la publicidad tradicional (Madinabeitia, 2010).

La búsqueda por parte de empresas e instituciones de nuevos canales de comunicación con sus públicos señala tempranamente al teléfono móvil convencional como una herramienta versátil y poderosa. Los rasgos socioculturales del terminal móvil, estrechamente vinculado a la identidad, a las situaciones y a la rutina diaria del usuario (Ling, 2004), junto con su amplia difusión entre la población, contribuyen a que sea percibido por empresas e instituciones como un instrumento eficaz para sus estrategias de comunicación. Éstas, en un principio, se desarrollan dentro de los límites de las características de aquellos primeros terminales –fundamentalmente SMS y MMS. La aparición de dispositivos móviles avanzados –con mayores capacidades de conexión y mejores prestaciones audiovisuales–, el desarrollo de las redes móviles –que evolucionan progresivamente hacia una verdadera banda ancha móvil– y la consolidación del Internet móvil marcarán un punto de inflexión no sólo en la publicidad y el marketing móvil, sino en el sistema publicitario digital.

Este punto de inflexión no sólo nos remite a las características del desarrollo de Internet en movilidad (ubicuidad del acceso a la información, convergencia de Internet con los rasgos de personalización del móvil, importancia creciente de la relación entre la comunicación o el mensaje y la situación o contexto del usuario, etc.). También es marcado por la entrada en el entorno móvil de las industrias digitales y el sector de los contenidos. Este último aspecto convierte al móvil en el territorio de encuentro de dos fuerzas no siempre compatibles:

De una parte, los medios tradicionales y las industrias del contenido tienden a reproducir sus esquemas de funcionamiento en el nuevo contexto, otorgando un papel esencial a la publicidad en su modelo de negocio, pero también favoreciendo la reproducción de formatos y modelos convencionales de publicidad, como ya habían hecho en el Internet fijo. Este proceso es coherente con una concepción del dispositivo móvil como un soporte más. Predomina así una publicidad tipo display vinculada directa o indirectamente al contenido y que resulta una especie de publicidad digital miniaturizada.

De otra parte, la industria digital, cada vez más implicada en la distribución del contenido, explora modalidades y formatos innovadores, centrados en el aprovechamiento de la especificidad tecnológica de los nuevos dispositivos (localización, información de contexto, conectividad social ubicua, etc.), en la facilidad para la sinergia de las plataformas (incorporando, por ejemplo, redes de distribución de publicidad como servicio de valor añadido para los desarrolladores de aplicaciones) y, sobre todo, en la explotación de las posibilidades de los dispositivos móviles para la segmentación eficaz de los usuarios.

Al mismo tiempo, el desarrollo de las tecnologías (realidad aumentada móvil, incorporación de nuevos sensores ambientales a los dispositivos, etc.) y la evolución del ecosistema móvil hacia un proceso de plataformaización (con las tiendas de contenido y aplicaciones como catalizador y con las aplicaciones como entorno específico de interacción con el usuario) han abierto nuevos horizontes de innovación en los formatos y estrategias de comunicación persuasiva en movilidad.

2. De la publicidad en el móvil a la publicidad móvil

Cuando se habla de publicidad móvil, en el entorno profesional encontramos dos concepciones diferenciadas y convergentes. La que denominamos “concepción adaptada”, suele entender la publicidad móvil como difusión de mensajes publicitarios a través del móvil. Esta concepción presupone al dispositivo móvil como un soporte tradicional de contenido y, en consecuencia, atribuye a la publicidad en este

soporte características similares a la de los soportes tradicionales: se trata de un mensaje fijo, cerrado y concebido para ser visto, comprendido e integrado. En un sentido casi literal, podemos hablar aquí más de publicidad en el móvil que de publicidad móvil. Esta perspectiva tiende a excluir la publicidad del aprovechamiento de las especificidades tecnológicas de la movilidad y a vincularla a formatos de exhibición (publicidad tipo display). A su vez, esta concepción establece una clara diferenciación entre publicidad (más relacionada con la difusión de un mensaje) y marketing (más vinculado a la comunicación con el usuario).

Si asumimos las formas de comunicación publicitaria conforme a la distinción entre comunicación tipo push (dirigida a difundir un mensaje no solicitado, de forma más o menos indiscriminada, a una audiencia amplia) y comunicación tipo pull (dirigida a atraer al público mediante el atractivo o la utilidad del mensaje y a generar una interacción más amplia con éste que redunde en una experiencia positiva asociable a la marca) (Solana, 2010), descubrimos que la concepción adaptada relega la publicidad móvil a un tipo de estrategias exclusivamente push.

La concepción estratégica de la publicidad móvil, en cambio, la delimita como cualquier forma de comunicación no directa con el usuario dirigida a favorecer una determinada percepción de la marca, servicio o producto, asociada a conocimientos, experiencias o valores, a través de un mensaje o de una modalidad de interacción reconocible. En otros términos, de acuerdo con Solana (2010) la publicidad responde tanto a estrategias push como a estrategias pull, cuando no a combinaciones de ambas.

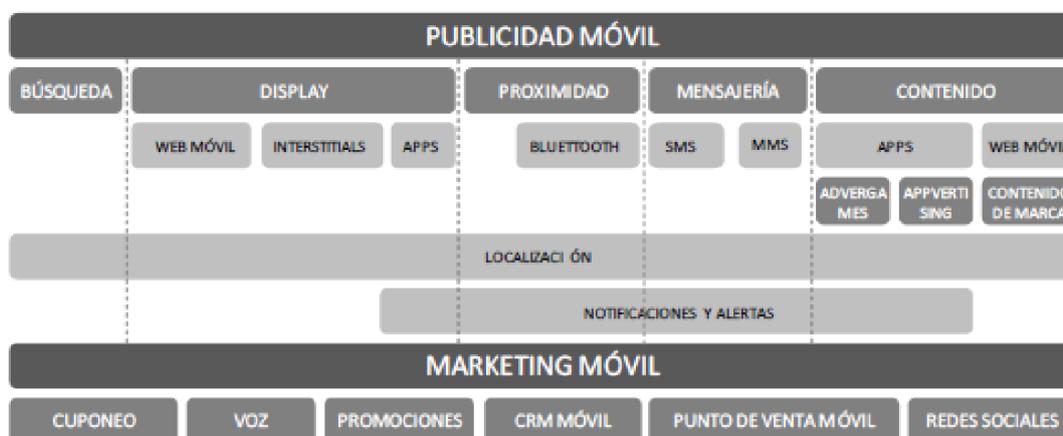


Figura 1: Clasificación de formas de publicidad móvil. Fuente: Elaborado por los autores a partir de Accenture-MMA, 2012.

La figura 1 sintetiza una clasificación de la publicidad móvil desde esta perspectiva. En ella forman parte del paisaje estratégico de la publicidad móvil no sólo la publicidad en búsquedas y la modalidad en display –tanto en Web móvil como en aplicaciones o en interstitials (inserciones previas o intercaladas en contenidos), sea en formato gráfico o en vídeo. También incluye en un lugar relevante el recurso a contenidos atractivos o útiles para el usuario, en la forma de aplicaciones o contenido Web móvil, entre los que destaca por su desarrollo y alcance la categoría de las advergames o publjugos. La mensajería por su parte, constituye el formato primigenio de la publicidad en dispositivos móviles (fundamentalmente vía SMS y MMS), pero incluye modalidades recientes más versátiles como las alertas y notificaciones asociadas a aplicaciones, búsquedas o publicidad tipo display. Algo similar ocurre con las estrategias de proximidad, caracterizadas por incluir la situación o contexto en que se encuentra el usuario en el momento de la comunicación. Especialmente en el caso de la localización, que más que a un formato diferenciado remite a una utilización estratégica de la tecnología para añadir relevancia y alcance a distintas formas de comunicación publicitaria, incluidas las búsquedas, display, contenidos y aplicaciones de marca.

Desde la perspectiva estratégica, además, la frontera que separa la publicidad de las acciones de comunicación de marketing resulta difusa, no sólo por la proximidad conceptual, sino por la complementariedad de estrategias en un contexto cada vez más entrelazado. Aun concibiendo el cuponeo, las promociones o las acciones en el punto de venta móvil como específicas del marketing, resultan al mismo tiempo formas de comunicación complementarias con respecto a las propias de la publicidad. La hibridación es si cabe más patente en el caso de las redes sociales móviles, donde convergen aspectos de comunicación directa, publicidad display (como tuits patrocinados o mensajes en Facebook) y gestión de marca.

3. Cambios en la cadena de valor de la publicidad

Aunque comparte no pocos aspectos con la publicidad online, el entorno móvil introduce importantes diferencias en el proceso de creación de valor de la publicidad (ver figura 2). Entre los actores con funciones diferenciadas en el entorno de la movilidad destacan aquellos que Feijóo, Gómez Barroso y Martínez (2010) denominan facilitadores y adaptadores. Se trata de aquellos actores que hacen posibles los intercambios de valor entre los actores tradicionales del proceso publicitario en el contexto del ecosistema móvil, esto es, los anunciantes y agencias, de una parte, y los proveedores de contenido (medios) y aplicaciones, de la otra. Entre estos ocupan un lugar relevante las redes de publicidad móvil y los agentes de intercambio

Las redes de publicidad móvil constituyen la punta de lanza del sistema publicitario móvil (Business Insider, 2012), siendo uno

de los principales motores de su desarrollo. Su principal función, tal y como se refleja en la figura 2, es la de crear inventarios correlativos de oferta y demanda publicitarios, esto es, redes de medios e inventarios de publicidad.

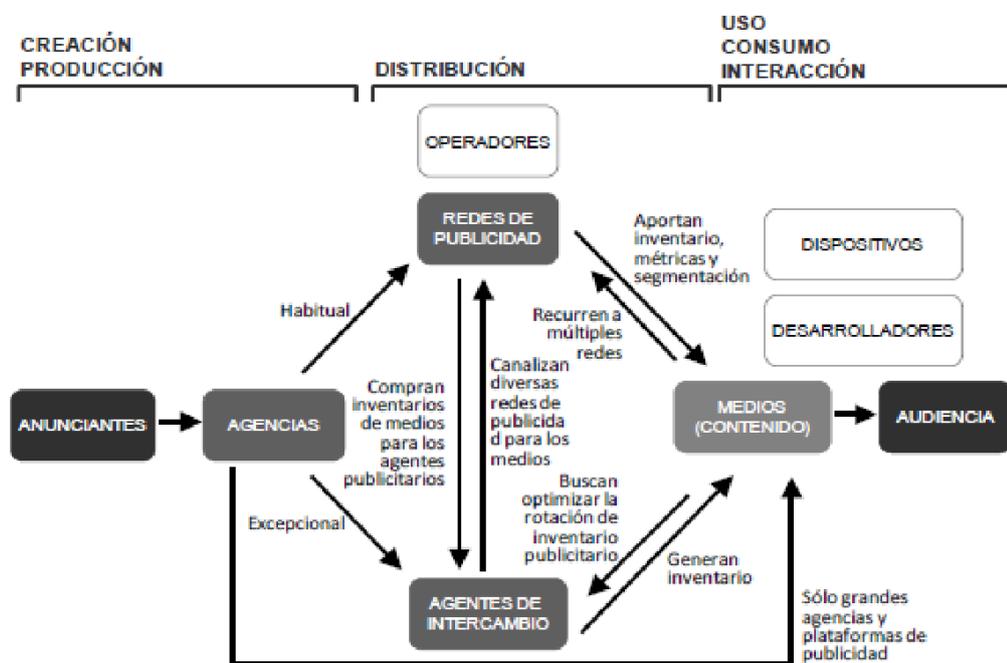


Figura 2: Cadena de valor de la publicidad móvil. Fuente: Elaboración propia a partir de Business Insider (2012) y de Feijóo, Gómez Barroso y Martínez (2010).

El papel clave de estos actores en el ecosistema lo pone de relieve el interés que suscitan en las plataformas móviles como catalizadores de sus sistemas de distribución –las tiendas de aplicaciones y contenido. Así, en 2010, Apple y Google adquirían respectivamente las dos redes publicitarias de con mayor volumen del mercado, Quattro Wireless y Admob, como base para el desarrollo de servicios de valor añadido a los desarrolladores de aplicaciones y creadores de contenido en sus respectivas plataformas de distribución (App Store y Google Play). Y no son los únicos. En los últimos años asistimos a un proceso de integración vertical de funciones por el que distintos actores incorporan compañías y roles asociados a la publicidad móvil: en esas mismas fechas, Microsoft adquiere ScreenTonic, AOL compra Third Screen Media, Yahoo se hace con los servicios de Actionality y operadores como Vodafone y Movistar invierten conjuntamente en Amobee (Feijóo, Gómez Barroso y Martínez, 2010).

Los agentes de intercambio (Ad Exchange) cumplen una importante función dinamizadora del sistema, facilitando el acceso de los medios a los inventarios de publicidad y haciendo posible la vinculación de los medios a conjuntos de varias redes de publicidad en función de sus estrategias. Aunque su papel ha sido limitado en la fase inicial de consolidación del ecosistema publicitario móvil, han incrementado considerablemente su peso en 2012 (Gridley-IAB, 2013; Business Insider, 2012). Su importancia radica en su capacidad de automatizar los procesos de intercambio de valor, como ya ocurre con el sistema de subastas en tiempo real en el ámbito de la publicidad online (Ibid.) Algunos ejemplos de agentes de intercambio relevantes en el ecosistema publicitario móvil son AdCloud, Flurry, MobClix, Adfonic o Nexage. Su valor estratégico en el mercado digital lo pone de manifiesto la existencia de algunas marcas adscritas a plataformas digitales como Microsoft Ad Exchange o Doubleclick, comprada por Google en 2008.

Tanto las redes de publicidad como los agentes de intercambio proporcionan métricas y herramientas de análisis, aportando valor añadido a su actividad y, en el caso específico del entorno móvil, reforzando la especificidad de un contexto en el que la capacidad de segmentación supone un elemento distintivo. Millennial Media –una de las redes independientes más relevantes– constituye un buen reflejo de esa condición estratégica: en 2010 adquiría Tap Metrics y en 2011, Condaptive, ambas compañías especializadas en métricas y procesamiento de datos.

Frente a estos actores procedentes del entorno digital, las agencias de medios se hallan aún en proceso de adaptación (Accenture-MMA, 2012; Business Insider, 2012). A pesar de la conciencia del valor creciente de estrategias multi-dispositivo en el marco de comunicaciones cada vez más integradas, apenas han comenzado a incluir los dispositivos móviles como parte activa de esas estrategias, si bien como elementos complementarios, lejos aún como parecen de considerar los soportes móviles como elemento central de acciones de comunicación. Algo similar ocurre en las agencias creativas, donde se pasa poco a poco de externalizar la producción de campañas a sectores especializados del entorno móvil (desarrolladores de aplicaciones, por ejemplo) a desarrollar incipientes equipos de trabajo sobre soportes móviles. Pese a todo, como se señala desde los estudios de la MMA (2012), el foco parece ponerse más en las redes sociales que en el valor específico de la movilidad.

Los medios y publicadores de contenido (publishers), por su parte, se encuentran sometidos a una considerable fragmentación y heterogeneidad, que implica una gran cantidad de actores diversos, desde pequeños desarrolladores autónomos hasta grandes estudios especializados y marcas procedentes de la industria mediática. Dicha fragmentación es si cabe mayor si tenemos en cuenta el paisaje de la Web móvil, que recibe un considerable aluvión de contenidos adaptados de Internet convencional.

La figura 2 resume los principales actores de la cadena de valor de la publicidad móvil. En gris se representan a los actores directamente implicados en la creación de valor, mientras que aquellos que actúan como elementos condicionales aparecen en recuadro de fondo blanco. Las flechas y los rótulos asociados a ellas representan los principales procesos de la cadena.

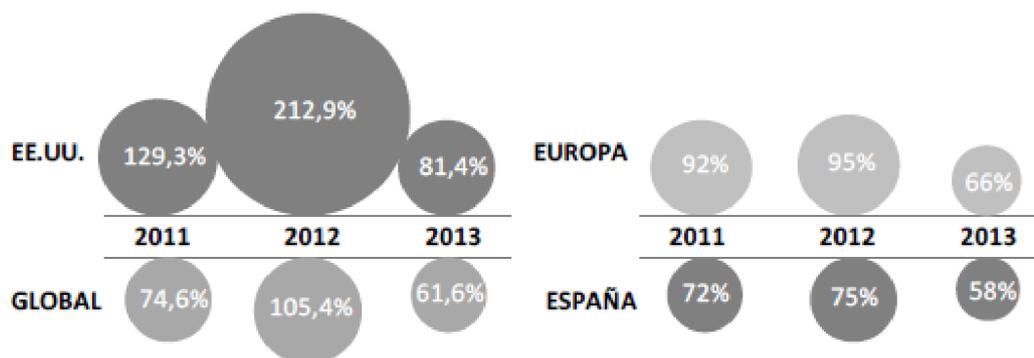
4. Un mercado en expansión

Las referencias al crecimiento de la publicidad móvil son una constante desde 2010. Pese a que caben no pocas dudas sobre el alcance y dimensiones de la publicidad móvil (Cocotas & Blodget, 2012), lo cierto es que el crecimiento sí es constante, aunque sólo sea por la difusión de los dispositivos móviles avanzados –con cuotas de penetración superiores al 50% de la población en los países desarrollados (Nielsen, 2013)-, la proliferación de contenidos y servicios móviles y la presión que supone un entorno online fijo poco rentable para los publishers.

El informe trimestral de eMarketer para marzo de 2013 se refiere a 2012 como el punto de inflexión en la publicidad móvil, con un incremento del 178% de la inversión publicitaria en EE.UU (eMarketer, 2013). Las causas de ese crecimiento abrupto parecen situarse en la fuerza motriz de Google en el sector, pero también en la entrada de dos actores relevantes con un modelo de negocio crecientemente orientado hacia la publicidad en el que el entorno móvil juega un papel decisivo: Facebook y Twitter (McDermott, 2013). De hecho, del total de 7.290 millones de dólares de beneficio generado por publicidad móvil que estima eMarketer para 2013 (respecto a los 4.112 de 2012 y los 1.477 de 2011), casi la mitad corresponden a Google (Ibíd.) En términos comparativos, la evolución del mercado norteamericano destaca especialmente, remarcando esa condición disruptiva de la orientación del modelo de negocio de Facebook y Twitter hacia la publicidad y la estrategia mobile first. La figura 3 ilustra comparativamente la evolución del porcentaje de crecimiento de la inversión publicitaria móvil en EE.UU., a nivel global, en Europa occidental y en España entre 2011 y 2013, a partir de datos de eMarketer.

En el salto de 2012 y la estabilización posterior pueden también leerse los indicios de un cambio de paradigma. La irrupción de Facebook y Twitter, junto con otros publishers relevantes como Pandora, pueden suponer un cambio en los flujos de la cadena de valor de la publicidad móvil; al menos para el formato dominante de la publicidad tipo display. Hasta ese año el dominio de las redes de publicidad era claro: Las principales redes, con Google (via Double Click) o Millennial Media a la cabeza, ocupaban una buena porción del volumen de negocio de publicidad display móvil. De acuerdo con un informe de IDC (Kirk, 2013), en 2012, de los 1.700 millones de dólares en publicidad display móvil en EE.UU. (un 56% más que en 2011), Facebook y Pandora acumulaban 200 millones de dólares, Twitter algo más de 100, seguido de AOL, The Weather Channel, Microsoft y Yahoo. De todos ellos, Pandora es la única compañía que ya vendía display móvil en 2011, y Facebook sólo entró en el mercado de la publicidad móvil a mediados de 2012. Tal y como se expresa en la figura 3, los grandes publishers pueden estar empezando a desplazar a las redes de publicidad móvil planteando un canal potente, rápido y versátil a los anunciantes al margen de éstas.

Figura 3. Porcentaje de crecimiento anual de la inversión en publicidad móvil entre 2011 y 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de eMarketer (2013)

Con todo, la publicidad display constituye únicamente una fracción de la publicidad móvil, aún restringiendo su concepción a las categorías dominantes. De acuerdo con Cocotas y Blodget (2012), la publicidad display suponía en 2011 un 28% de la inversión publicitaria móvil, junto con un 10% para mensajes y un claro dominio de la publicidad en búsquedas, con 62% del total. Y en la publicidad de búsquedas hay un nombre que destaca con amplia diferencia: Google continúa, pese a todo, acaparando más de dos tercios del volumen de negocio generado por la publicidad en búsquedas en móviles (Kirk, 2013).

Por otro lado, por más que el crecimiento sea constante, rara vez inferior al 50% anual, el porcentaje de la publicidad móvil en el total de la publicidad digital sigue siendo testimonial, apenas un 10% del volumen generado en el contexto digital global (Cocotas & Blodget, 2012; IAB & PWC 2013). En el caso de España, el volumen de inversión de la publicidad móvil no llega al 5% de la publicidad digital, con un reparto significativo en el que se invierten las proporciones del mercado norteamericano: 21,6 millones de euros para display frente a 5,4 millones de euros para búsquedas en 2012. En términos de evolución, el crecimiento total de la inversión publicitaria móvil en España se sitúa en un 67,7% respecto a 2011, inclinándose claramente del lado de la publicidad en búsquedas (un 100% respecto a 2011 frente a un 61,1% del display) (IAB, 2013). Por categorías, destacan, en el caso español, los sectores de la automoción, las telecomunicaciones, los equipos de oficina y comercio y la cultura y los medios de comunicación (Ibid.). Como en la publicidad online convencional, el modelo utilizado para la fijación de precios sigue siendo mayoritariamente el CPM. En cuanto a contexto, la inversión se reparte casi al 50% entre Web móvil y aplicaciones.

La publicidad móvil, pues, conforma un sector de impacto económico limitado (tanto en el conjunto de la publicidad digital como en la articulación del ecosistema del contenido móvil) pero marcado por un crecimiento dinámico, con relaciones entre los actores todavía en proceso de definición (CMO Council, 2012). Los vectores de cambio apuntan al vídeo y las redes sociales como motores de expansión (Kirk, 2013; Pew Research Centre, 2013). Al mismo tiempo, la incorporación de nuevos modelos de explotación de la información sobre el usuario permite a medios y publishers con acceso a ésta aumentar su capacidad de desintermediación del mercado de la publicidad móvil, favoreciendo la integración de procesos de gestión de los inventarios de publicidad por parte de los propios publishers (de lo que Google, pero también de forma creciente Facebook o Amazon, constituyen buenos exponentes). El resultado es que el proceso de integración vertical que acompaña a las plataformas móviles en el caso de la publicidad (Wilken, 2009) se traduce, al igual que en el caso de la producción y distribución de contenidos, en un desplazamiento de los actores tradicionales del sector.

5. Aceleradores y barreras

El conjunto de factores que aportan singularidad al soporte móvil desde una perspectiva estratégica puede agruparse en dos grandes áreas: aspectos socioculturales, relativos a la adopción de la tecnología y su inserción en las prácticas sociales cotidianas, y aspectos tecno- económicos, relativos a las condiciones de la tecnología y su inserción en las dinámicas del mercado.

Entre los aspectos socioculturales que determinan la singularidad de las tecnologías y las comunicaciones móviles destacan, cuando menos, tres: El estrecho vínculo con la identidad del usuario (Katz y Aarhus, 2002; Ling, 2004; Aguado y Martínez, 2006), su condición de tecnología relacional, orientada a la comunicación con los otros (Larsen, 2004; Ling, 2004) y su vinculación al contexto o situación del usuario (Gordon y De Souza, 2011). La combinación de estos tres factores convierte al dispositivo móvil en un objeto extraordinariamente valioso desde la perspectiva publicitaria, para la que los aspectos identitarios, la situación de consumo o las redes afectivas de los públicos han constituido tradicionalmente recursos argumentativos. Otros aspectos con influencia en la adopción social de la tecnología –como la ubicuidad, la versatilidad funcional o la omnipresencia- contribuyen a incrementar el alcance de estos rasgos. Al mismo tiempo, la combinación de estos factores favorece de modo natural una exposición permanente al dispositivo y una actitud receptiva hacia lo que en él ocurre (Aguado y Martínez, 2006).

Pero esa adaptabilidad al contexto sociocultural que caracteriza a la movilidad es sólo una cara de la moneda. La otra la constituyen los aspectos tecno-económicos que conforman el mercado y la industria móvil. Entre estos cabe destacar cuatro: En primer lugar, la amplia difusión social de la tecnología, con cuotas de penetración en los países desarrollados superiores al 50%, en el caso de los smartphones, y al 20% en el caso de las tabletas (Kelly Scott Madison, 2012). En segundo lugar, los dispositivos móviles ocupan un lugar central en el creciente paisaje de entornos multi-pantalla (Manjoo, 2012), asentados en los últimos años alrededor de plataformas móviles que exportan su modelo de distribución (las tiendas de contenidos y aplicaciones) a otros dispositivos (televisores, consolas de videojuegos, cámaras, etc.) sobre la base de servicios de almacenamiento y sincronización en la nube. Este aspecto, junto con su característica ubicuidad y relación con el contexto, convierte al móvil en un soporte versátil para la articulación de campañas integradas. En tercer lugar, smartphones y tablets son dispositivos diseñados para el consumo. La apertura a terceros de los canales de distribución dominantes (tiendas de contenido y aplicaciones) los convierte en un entorno idóneo para la presencia de marcas, además de en medios de pago y terminales de venta ubicuos (Feijóo, Gómez Barroso y Martínez, 2010). Finalmente, la estrecha vinculación con la identidad y la vida cotidiana del usuario, la capacidad de recoger información del contexto y la existencia de herramientas y funcionalidades de monitorización del uso del terminal y del software convierten al dispositivo móvil en un agente privilegiado de recopilación de información sobre el usuario y su comportamiento, planteando una elevada capacidad de segmentación y de elaboración de perfiles coherentes que pueden ser explotados en la adaptación de la oferta de servicios y marcas así como en las estrategias de comunicación.

En el lado de las barreras al desarrollo de la publicidad móvil confluye también una amplia diversidad de factores. El primero de ellos, cierto inmovilismo del sector, que privilegia un tipo de publicidad tipo push que implica un mensaje más o menos estático. La concepción implícita de la comunicación publicitaria es la de un mensaje no solicitado que aborda al usuario y, consecuentemente, la de una interacción no deseada, pero breve y con cierta vocación de atractivo. En este contexto se plantea como barrera la escasa idoneidad del soporte móvil para esta concepción unidireccional del mensaje publicitario (Martínez, 2012), fácilmente percibido como una práctica invasiva y molesta (Aguado y Martínez, 2006; 2008).

Por otra parte, las limitaciones asociadas al tamaño de la pantalla y a las características de la interfaz de usuario presentan también cierta influencia. La pantalla de tamaño reducido repercute en un mayor impacto de la desagregación de la atención. Con otras palabras, diversificar la atención del usuario en distintos mensajes divergentes acumulados (y, en ocasiones, superpuestos) en un espacio reducido produce mayor sensación de molestia y favorece el rechazo (Soroa-Koury et al., 2010; Chowdhury et al., 2010; Buenfill, 2013). El hecho de que exista todavía una diferencia apreciable entre las actitudes hacia la publicidad en smartphones y tablets (IAB, 2012) supone un indicio de la incidencia del tamaño de la pantalla y del impacto del multitasking en la percepción de la publicidad en dispositivos móviles.

Desde la perspectiva del ecosistema, existen también barreras asociadas a la dificultad de articular los intereses de un número elevado actores muy diversos, con distintos pesos y capacidades, especialmente en un entorno marcado por la tendencia a la integración vertical (Wilken, 2009). Esta dificultad se ve, además, incrementada por la resistencia a la adaptación a los nuevos procesos por parte de los actores nativos del sistema publicitario (Medinabeitia, 2010; MMA, 2013). La complejidad de la coordinación de intereses y procesos en un contexto cambiante tiene una traducción inmediata en la ausencia de métricas homogéneas y fiables, aspecto que constituye una de las principales preocupaciones del sector (Accenture-MMA, 2012; Martínez, 2012).

Esa misma dificultad de adaptación a los nuevos procesos de creación e intercambio de valor repercute también en la adopción de lenguajes y formatos específicos de la publicidad móvil que aprovechen las posibilidades tecnológicas y los contextos socioculturales propios de la movilidad (Aguado y Martínez, 2009; Feijóo, Gómez-Barroso y Martínez, 2010). Especialmente teniendo en cuenta que, a diferencia de otros dispositivos y soportes, el caso de la movilidad se caracteriza por una amplia diversidad de escenarios de acceso al mensaje publicitario, lo que determina que la actitud del usuario hacia un mismo mensaje pueda variar en función de los distintos momentos y escenarios (Feijóo, Gómez Barroso y Martínez, 2010).

6. La evolución de la publicidad móvil

En un paisaje cambiante, la tipificación de formatos y modalidades constituye una tarea complicada. La diversidad de tipologías publicitarias presente en los diversos informes y prospectivas del ámbito profesional constituye una muestra de esa dificultad. Los formatos y tipos existentes se modifican a partir de innovaciones tecnológicas (como ocurre, por ejemplo, con los mensajes SMS y su evolución hacia las notificaciones en el marco de las aplicaciones móviles y hacia los mensajes patrocinados en las redes sociales, o con los enlaces patrocinados asociados a la geolocalización), adquieren relevancia específica en el nuevo entorno (como en el caso de los *advergames*) o bien aparecen otros nuevos, vinculados a las condiciones y formatos propios del ecosistema (como las aplicaciones de marca o los *trending topics* patrocinados).

En este sentido parece apropiado, en un contexto rápidamente cambiante como el que nos ocupa, plantear un espacio conceptual que, más que establecer tipologías rígidas, ofrezca una visión evolutiva de los rasgos definitorios de los formatos

existentes y de aquellos que pudieran surgir de sus transformaciones.

A partir de las propuestas de Feijóo y otros (2009) y Feijóo, Gómez Barroso y Martínez (2010), consideramos dos ejes de variables relevantes a la hora de definir la caracterización de los formatos publicitarios en movilidad: de una parte, el grado de especificidad del formato en relación a su integración de las características propias de la tecnología móvil, y de la otra, el grado de segmentación de la publicidad entendido como la integración de procesos de explotación de información sobre el usuario. Estas variables conforman el espacio evolutivo representado en la figura 4, delimitado por el eje publicidad adaptada/publicidad específica (esto es, aquellos formatos que reproducen los propios de otros soportes, como el digital, el impreso o el audiovisual frente a aquellos otros que incorporan tecnologías y aspectos de la movilidad) y el eje publicidad indiferenciada/orientada (es decir, aquellos formatos que no tienen en cuenta la segmentación a partir de la recopilación y procesamiento de información sobre el usuario frente a aquellos otros que sí lo hacen).

La figura 4 incluye también una distribución tentativa de las posiciones que ocupan los formatos (en gris) y tecnologías (en negro) de la publicidad más comunes en el entorno móvil. En términos generales, el gráfico representa dos concepciones no siempre compatibles del dispositivo y la tecnología móvil: aquella que los plantea como un soporte más (publicidad 'en' el móvil) frente a aquella que los concibe como un entorno mediático, tecnológico y de consumo, con hábitos y posibilidades de diferenciados. Merece la pena resaltar cómo los formatos y tecnologías más estrechamente asociados con la movilidad (más específicos) son aquellos más directamente asociados con estrategias tipo pull, en las que la publicidad opera como un contenido capaz de crear experiencias vinculadas a la marca, producto o servicio.

En otros términos, el entorno móvil parece especialmente apropiado para el desarrollo de estrategias de branding destinadas a promover una determinada percepción o asociación de valores respecto de la marca. Incluso la capacidad de segmentación a través de la explotación de la información personal adquiere especial relevancia en este marco de facilitación de servicios y experiencias dirigidos a promover una interacción con la marca.

En este contexto, es posible identificar dos tendencias observables en la integración publicitaria de las posibilidades y canales que ofrece el entorno de la movilidad, ambas convergentes en torno al tratamiento de la publicidad como contenido –esto es, una acción o conjunto de acciones con capacidad de atracción del interés del usuario, dirigida a proporcionar utilidad o experiencias placenteras y con capacidad de generar consumo por sí misma, sin depender de la capacidad de atracción de contenido de terceros.

En primer lugar, el entorno móvil no es ajeno al desarrollo de la denominada gamificación (Game Marketing, 2012) como marco estratégico. En un sentido amplio, entendemos por gamificación la tendencia a articular procesos, servicios, productos y marcas conforme a la lógica del juego, aunando los aspectos instrumentales, actitudinales o simbólicos de aquéllos con las dinámicas propias de éste (competencia, superación, disfrute, simulación, etc.) En el marco de los contenidos digitales (incluidos los del ámbito de la movilidad), el recurso a la lógica del juego supone una estrategia común para generar valor añadido y aportar innovación tanto en formatos como en modelos de ingreso.

En el ámbito específico de la comunicación publicitaria, la gamificación constituye una orientación estratégica del branding con un largo recorrido, cuya expresión más patente la constituyen los advergames o juegos publicitarios (Adelantado y Martí, 2012; Cañete, Martínez y Aguado, 2013). Claramente diferenciados del emplazamiento de marcas o productos en videojuegos o del denominado in-game advertising (ubicación de publicidad en el entorno virtual de videojuegos, como vallas publicitarias en el escenario de videojuegos de carreras o de deportes), el advergame constituye una perfecta fusión entre contenido y estrategia publicitaria. La versatilidad del entorno móvil para el desarrollo y publicación de aplicaciones, el peso específico del género videojuego en el sector y la capacidad de interacción situada propia de la movilidad han contribuido a una considerable proliferación de los advergames en el ecosistema móvil. Por su condición de puente entre formatos existentes (procedentes, sobre todo, del entorno Web convencional) y aprovechamiento de las especificidades de la tecnología móvil (localización, realidad aumentada, etc.), el ámbito de la gamificación constituye un área definida de evolución de los contenidos publicitarios en movilidad.

Esos mismos rasgos ecosistémicos de interacción situada y de versatilidad para el desarrollo y la publicación de contenidos, junto con su condición instrumental (capacidad de hacer) convierten a la categoría genérica de las aplicaciones en otra vertiente idónea para la comunicación publicitaria tipo pull. Las aplicaciones móviles aúnan el aspecto instrumental y el del entretenimiento «ligero» (en el sentido de no requerir una gran inversión de tiempo o de destreza), lo que las convierte en formatos apropiados para proporcionar utilidad y atractivo en relación a la marca, producto o servicio. Forzando un tanto el lenguaje, hemos denominado

«appificación» a la tendencia a la instrumentalización publicitaria de la lógica de las apps, de modo análogo a la gamificación respecto de la lógica del juego (game) (Martínez, 2012). Otros autores recurren al término appvertising (Thomas, 2012) para delimitar el uso de aplicaciones como formato de comunicación publicitaria diferenciado de la publicidad dentro de aplicaciones. Las aplicaciones de marca que ofrecen herramientas (como los probadores virtuales de ropa o las redes sociales de marca) constituyen la expresión por antonomasia de este proceso.

Por su naturaleza, en el contexto específico móvil, es posible considerar los advergames y el proceso de gamificación como un caso de aplicaciones de marca y una vertiente orientada al juego de la «appificación» del contenido publicitario. En función de su mayor heterogeneidad – las herramientas, orientación y formatos involucrados en ellas son lógicamente más diversos – las aplicaciones de marca permiten una mejor integración de las posibilidades tecnológicas de la movilidad.

7. Referencias bibliográficas

Accenture-MMA (2012) 5º Estudio de inversión en Marketing y Publicidad móvil, España, 2012. URL: http://www.mmaspain.com/estudios/MMA_V_2012.pdf

Adelantado, E. y Martí, J. (2012) «Nuevos formatos publicitarios y telefonía móvil: los mobile advergaming». ZER, (17) 33, 31-45.

Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (2006) «El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural». ZER Revista de Estudios de Comunicación, (11)20, 319-342.

(2008). «La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0» en Trípodos, núm. 23, 107-118. Barcelona.

Buenfill, C. (2013). «Publicidad en dispositivos móviles: Aspectos que determinan su viabilidad». Razón y Palabra, 69, mayo 2013. URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/cbuenfil.html>

Business Insider (2012). The Mobile Industry in Depth. Business Insider Report. URL: <http://www.businessinsider.com/bii-report-the-mobile-advertising-ecosystem-explained-2012-12>

Cañete, L.; Martínez, I. J.; y Aguado, J. M. (2013). «Hacia una tipología de advergaming y formatos afines». Comunicación al I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad Digital. UNIR, 17-19 de Abril de 2013.

Chowdhury, H. K.; Parvin, N.; Weitenberner, C. y Becker, N. (2010). «Consumer Attitude Toward Mobile Advertising in an Emerging Market: An Empirical Study». International Journal of Mobile Marketing, (1)2, 33-41.

CMO Council (2012). MRM Year in Review. Mobile Advertising Bright Spots 2012. Inmobi. Cocotas, A. y Blodget, H. (2012) «The Future of Mobile Ads». Business Insider. URL: <http://www.businessinsider.com/the-future-of-mobile-ads-2012-6?op=1>

eMarketer (2013) «Worldwide, more money goes mobile». URL: <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-More-Money-Goes-Mobile/1009582>

Feijóo, C., Gómez-Barroso, J.L., Martínez, I. J. (2010). «Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil». El profesional de la información. 19 (2), pp. 140-148.

Game Marketing (2012). Estudio 2012. Gamificación: Expectativas y grado de adopción en España. URL: <http://www.gamkt.com/estudio-2012/Estudio-2012-Gamificacion-Spanish-Version.pdf>

Gordon, E. y De Souza, A. (2011) Net Locality: Why Location Matters in a Networked World. Londres, Willey-Blackwell.

Gridley-IAB (2013) 2012 Digital Advertising Growth: Mobile and Video Lead the Way. URL: http://www.iab.net/media/file/IAB_Gridley_Presentation_FINAL.pdf

IAB (2012). IV Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing. Informe de Resultados. URL: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/09/IV-Estudio-IAB-Spain-sobre-Mobile->

Marketing-Versión-Completa.pdf

IAB (2013) Informe de inversión en publicidad digital. Resultados del año 2012. IAB Spain. URL: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Informe-Inversi%C3%B3n-Publicidad-Total-A%C3%B1o-2012.pdf>

IAB-PWC (2013) IAB Internet Advertising Revenue Report. 2012 Full year results. URL: http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2012_rev.pdf

Katz, J. E. y Aarhus, M. (2002). Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance. Cambridge. Cambridge University Press.

Kelly Scott Madison (2012). 2012 State of Media. URL: <http://mb.cision.com/Public/1777/9250235/a2f34a42cc096f3a.pdf>

Kirk, J. (2013) «Facebook, Pandora and Twitter seize mobile ad display market», IDC Consulting. URL: <http://news.idg.no/cw/art.cfm?id=7610FB47-CEE8-B557-D2EF866665D96A9A> Lasen, A. (2004). «Affective technologies –emotions and mobile phones». Receiver, vol. 11. URL: <http://www.receiver.vodafone.com>.

Ling, R. (2004). The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society, Elsevier, San Francisco, CA.

Manjoo, F. (2011) «The Great Tech War of 2012». Fast Company, November 2011. Url: <http://www.fastcompany.com/magazine/160/tech-wars-2012-amazon-apple-google-facebook>. Consultado el 18/02/2012

Martínez, I. J. (2012) «Publicidad y entorno móvil: Good Bye Mad Men», conferencia invitada al I Workshop Internacional Apps & Business. Fundación Séneca, Murcia, 1-2 de octubre de 2012.

McDermott, I. (2013) «Mobile Advertising Grows So Fast That Analysts Revise Forecasts». AdAge, URL: <http://adage.com/article/digital/mobile-advertising-grows-fast-analysts-revise-forecasts/240673>

Medinabeitia, E. (2010) «La publicidad en medios interactivos: en busca de nuevas estrategias». Telos, 82, 1-12.

MMA (2013) Publicidad móvil. Beyond the online. URL: <http://ht.ly/kpswt>

Nielsen (2013). Paid Social Media Advertising. Industry Report and Best Practices 2013. URL: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Nielsen-Paid-Social-Media-Adv-Report-2013.pdf>

Solana, D. (2010). Postpublicidad. Barcelona, Double You.

Soroa-Koury, S. y Yang, K.C. (2010) «Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective». Telematics and Informatics, (27)1, 103-113.

Thomas, O. (2012) «The Rise of Appvertising is Real». Business Insider. URL: <http://www.businessinsider.com/the-rise-of-appvertising-is-realand-heres-how-facebook-twitter-and-zynga-will-profit-2012-7>

Wilken, R. (2009). «Waiting for the Kiss of Life: Mobile Media and Advertising». Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, (15)4, 427-455.