

# 07

## Anuncios para móviles

El proyecto cad2mobile: un modelo de producción de *spots* personalizados

*Advertising for mobiles. The Project cad2mobile: a model of producing customised spots*

**Dr. Fernando Galindo Rubio**

Facultad de Comunicación.

Universidad Pontificia de Salamanca.

### **Resumen / Abstract**

En un escenario en el que la publicidad está buscando nuevas formas y cauces de comunicación que aumenten significativamente su eficacia, la irrupción de los dispositivos móviles como elementos susceptibles de convertirse en medios de comunicación masivos, pero individualizables, se convierte en una oportunidad que debe ser tenida en cuenta a la hora de elaborar los planes de marketing de las empresas. Así, recogiendo las peculiaridades de este medio y aprovechando las posibilidades tecnológicas que la comunicación audiovisual digital proporciona, se ha desarrollado el modelo de producción *cad2mobile*, que abre las puertas a la producción de mensajes audiovisuales individualizados para ser distribuidos mediante tecnologías de transmisión a dispositivos móviles.

*Advertising is looking for new forms and channels of communication that increase significantly his efficiency. In this scenario, mobile devices have become elements capable of turning into massive, but customised mass media, which creates an opportunity that must be taken into account when elaborating marketing plans for companies. As a result of this the model of production cad2mobile has been developed, gathering the peculiarities of this media and taking advantage of the technological possibilities provided by audiovisual digital communication. Cad2mobile opens the doors for the production of audiovisual messages customised and thought to be broadcasted through transmission technologies to mobile devices.*

### **Palabras clave / Key words**

Teléfonos móviles. Publicidad directa. Marketing.  
*Mobile telephones. Direct advertising. Marketing.*

## 1. Introducción

“El 92% de los espectadores rechaza la publicidad en televisión por la alta saturación”. Este dato, aportado por la Asociación Nacional de Anunciantes en un estudio publicado en mayo de 2007, ahonda en la creencia cada vez más extendida de que la publicidad en televisión está perdiendo gran parte de su eficacia. “La publicidad, punta de lanza de un *márketing* cada vez más agresivo, ha sufrido un considerable desgaste. El lenguaje publicitario ha perdido eficacia, capacidad de persuasión y credibilidad, y el aumento progresivo del ruido publicitario nos va volviendo inmunes al continuo bombardeo de impactos en el que nos vemos envueltos” (Solana, 2005: 78).

La escasa diferenciación entre los mensajes y las peculiaridades conceptuales del medio televisivo (mensaje global, comunicación vertical descendente, fugacidad, condiciones cambiantes de recepción, etc.) hacen que los anuncios comerciales se conciban pensando en públicos generales y en cadenas generalistas.

Este hecho propicia que se limite la capacidad de interesar al receptor de los mensajes. Así, es sencillo observar cómo la mayor parte de los *spots* que un espectador recibe, rara vez se ajustan a sus intereses, gustos y preferencias de consumo. En definitiva, no existe un ajuste entre oferta y demanda.

Desde estas premisas surge el proyecto *cad2mobile* (*customized advertising to mobile devices*) para ofrecer alternativas de futuro a la cada vez más escasa eficacia publicitaria de la publicidad tradicional.

Estudiar una cuestión tan poco sistematizada como la publicidad audiovisual para dispositivos móviles no representa una labor fácil, ya que son pocas las experiencias referidas desde la divulgación científica, “*Mobile marketing research is relatively recent in nature. The first Publisher academia paper can be traced in 2001*” (Leppanemi, Sinisalo & Karjaluoto, 2006: 5), menos aún las de carácter independiente, y casi inexistentes las que reflejan resultados significativos.

Este hecho se debe, en primer término, a lo trepidante que se ha vuelto el devenir tecnológico, que apenas permite la reflexión y el estudio pormenorizado por el riesgo de obsolescencia que conllevan los tiempos necesarios para el contraste en el método científico. Y en segundo lugar, por el mero hecho, como se desarrollará más abajo al resaltar las limitaciones del modelo propuesto, de que la innovación tecnológica está dotando en ocasiones al medio de más fuerza que al mensaje, siendo muy difícil la constatación de resultados significativos en este ámbito referidos al ámbito de este estudio.



Así, del conjunto de variables que forman los mensajes publicitarios personalizados, la comunicación audiovisual y los dispositivos móviles (tabla 1) se abordará para contextualizar el estado de la cuestión lo referente a la publicidad en los dispositivos móviles y el panorama de la comunicación audiovisual en movilidad. Serán los puntos de partida del desarrollo central de este trabajo, que es la configuración de un nuevo modelo de producción de mensajes publicitarios audiovisuales personalizados para ser difundidos por dispositivos móviles.

Posteriormente, se hará una referencia expresa a cómo la tecnología implantada en cada momento y en cada ubicación geográfica, tiraniza la construcción del mensaje publicitario para dispositivos móviles hasta el punto de determinar su duración o la cantidad de unidades espacio-temporales del *spot*.

Una vez situados en el contexto comunicacional se procederá a exponer el modelo propuesto como eje central de este artículo, considerando una metodología descriptiva que incluya la definición del modelo, sus objetivos, las dos fases de su desarrollo, los principales beneficios que aporta y las limitaciones del modelo para posteriormente exponer las principales conclusiones que se desgajen de su utilización.

## 2. Estado de la cuestión

Los encuentros que se producen en el contraste entre las variables comunicación audiovisual y móviles; y, publicidad y móviles, así como las implicaciones tecnológicas que atañen a lo audiovisual en los móviles, son los fundamentos del siguiente desarrollo que aborda el estado de la cuestión.

	<b>MENSAJES PERSONALIZADOS</b>	<b>DISPOSITIVOS MÓVILES</b>
<b>MENSAJES PUBLICITARIOS</b>	Márketing directo (buzoneo, telemarketing, e-mail).	La mayoría en formato SMS. Poca existencia y precariedad en la construcción de los MMS (presentaciones .ppt).
<b>COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL</b>	Casi inexistente. Nula en los medios tradicionales: cine y TV. Métodos alternativos: vídeo por e-mail.	Realidad incipiente. Vídeo mensajes, descarga de vídeo, mobile TV. Tránsito de contenidos de la TV al móvil.

**Tabla 1. Variables de la publicidad audiovisual personalizada**

## 2.1. El audiovisual en dispositivos móviles

Hoy por hoy, la idea de recibir contenidos audiovisuales en un dispositivo móvil es una posibilidad real aunque poco extendida.

Este hecho se debe a la conjunción de al menos tres factores:

- Los contenidos disponibles son meros trasvases de la televisión al móvil. Es decir, apenas se generan contenidos específicos para este tipo de producto, concluyendo en una falta de adecuación de los mismos al nuevo soporte que genera dos disfunciones asociadas al lenguaje audiovisual y a la duración de los mensajes. "Sin embargo, no es fácil la recepción, en un monitor de apenas dos pulgadas, de contenidos elaborados expresamente para televisores mucho más amplios" (Galindo, 2005: 130)

- La escasa implantación de las tecnologías necesarias para la fluida utilización de la mayoría de estos servicios aún sigue siendo una promesa de futuro y un recurso de márketing para captación de clientes en la totalidad de las operadoras que ofrecen servicios audiovisuales en movilidad. Esto, asociado al alto coste de estos servicios, redundará en el escaso índice de penetración de estos servicios.

- Las circunstancias particulares de recepción de los mensajes audiovisuales en este tipo de dispositivos (condiciones lumínicas, movilidad, ruidos, tamaño de pantalla, etc.) hacen que el consumo de estos mensajes, al no diferenciarse de los televisivos o los recibidos en el ordenador a través de Internet, no generen una necesidad de recurrir al dispositivo móvil para su visionado.

Las posibilidades de recepción de productos audiovisuales en movilidad son las siguientes:

- Televisión en el móvil: Son contenidos elaborados por cadenas generalistas, quienes de forma convenida con una operadora de telefonía, los dispone para ser descargados desde el terminal con tecnología UMTS-3G, previo pago del producto. Suelen ser resúmenes de programas de entretenimiento o series de ficción, así como las noticias más relevantes del día o los momentos culminantes de la jornada deportiva. En cualquier caso, y salvo honrosas excepciones, el único trabajo que se toma la productora es la labor de compresión del máster en un formato compatible con el *software* de reproducción de vídeo de los terminales móviles. "Además de masa crítica, falta cultura de explotación del medio televisivo a través del móvil" (Compte, 2006: 40)



- Descarga de vídeos: Más exitosa que la anterior, sobre todo relacionada con la difusión de *videoclips* musicales, consiste en la descarga al uso de las realizadas en Internet de productos de corta duración que se almacenan en el terminal para ser reproducidos posteriormente. Además de estos productos, se pueden encontrar secciones de vídeos divertidos, bromas, animaciones *flash* y otros productos muy enfocados a un público infantil y juvenil propenso al consumo de los mismos. También se pueden encontrar, aunque casi como rarezas, experiencias de publicidad audiovisual con más o menos nivel de segmentación, sobre todo en el siempre innovador sector de la automoción.

- *Vídeo Mensajes*: Muy exitosa de forma individual, y pionera en democratizar la difusión audiovisual ya que permite que cada usuario tenga en su terminal la posibilidad de grabar –hoy día, hasta editar– y difundir un mensaje audiovisual. Como herramienta de difusión masiva aún no ha sido muy utilizada, pese a sus ventajas únicas como medio personalizable y la posibilidad que el formato específico de transmisión de estos contenidos .3gp otorga para poder ajustar los tiempos al ancho de banda disponible.

- *Mobile TV*: Se trata de la traslación de la televisión digital terrestre (TDT/DVB-T) al móvil merced a la creación del formato tecnológico DVB-H (*Digital Video Broadcast-Handheld*). Este sistema se basa en el aprovechamiento sinérgico de redes establecidas y contenidos ya producidos –beneficioso para administraciones competentes–, avance generacional en el desarrollo tecnológico –estratégico para fabricantes y desarrolladores de *software*– y nuevo servicio añadido, de pago, por supuesto –apetecible para las operadoras–.

Por todo esto, en los últimos meses no han dejado de publicarse estudios con resultados sobre pruebas piloto en las que las operadoras han sometido esta propuesta al uso y valoración por parte del receptor. Estos resultados arrojan resultados que refrendan la postura de las operadoras, convirtiendo esta oferta en una de las apuestas de futuro estratégicas del sector:

**Así las principales conclusiones indican que este servicio es considerado muy o bastante interesante por el 72% de los participantes, y que un 80% además, lo recomendaría. (Vodafone, 2007)**

**Más del 55% de los usuarios que han explorado la TV digital en el Nokia 7710, dicen que seguirían usándolo aunque tuvieran que pagar por él, e incluso que pagarían alrededor de 5 euros por una oferta variada (...). Además, casi un 75% recomendaría a otros que utilizaran este servicio. (Telefónica, 2007).**

Sin embargo, otras voces, probablemente más independientes, afirman que el "85% de los usuarios de móviles no estaría dispuesto a pagar por este servicio" (DNXGroup, 2007), o "no conozco a nadie que esté dispuesto a pagar todos los meses por algo que ven gratis en casa, con mejor calidad y más grande" (Jiménez, 2007).

Así pues, la polémica está servida, y aunque casi nadie duda de que el servicio se oferte finalmente, no es fácil predecir cuándo, en qué condiciones de ancho de banda disponible, y si habrá finalmente una necesaria reconceptualización de parrillas y contenidos que hagan un producto diferente e interesante.

## **2.2. La publicidad en dispositivos móviles**

Desde la irrupción en nuestro panorama comunicativo de los dispositivos móviles, las empresas han entendido que un elemento comunicativo tan extendido en la sociedad como los mensajes de móvil (SMS o MMS) serían plausibles de ser utilizados como medios de comunicación comercial.

**Que los móviles reúnen todos y cada uno de los requisitos para convertirse en un soporte publicitario en toda regla no da lugar a discusión. Cuatro de los más importantes, audiencia, capacidad de segmentación, interactividad y posibilidad de medición en tiempo real son algunos de los motores que impulsan el avance imparable de los móviles como canal de marketing. (Interactiva, 2006: 34)**

Así, son frecuentes y variadas las experiencias imaginativas que se han construido a partir del planteamiento de convertir el dispositivo móvil como un nuevo medio de comunicación que incluir en el plan de marketing.

Las bases sobre las que se asientan los atractivos de este tipo de comunicación son las siguientes:

- El receptor suele siempre llevar el móvil consigo. Esto proporciona al anunciante la posibilidad de incluir en su estrategia de marketing la variable horario de emisión/recepción ya que salvo casos excepcionales, el teléfono celular se encuentra en permanente conexión. Así mismo, tecnologías de transmisión como *bluetooth*, colaboran en lo que se ha dado en llamar marketing de proximidad, basando su eficacia en la localización geográfica cercana al emisor de la publicidad. "Esto hará posible recibir información del contexto geográfico y, por supuesto, publicidad de este contexto" (Beelen, 2006: 5).



- Cada móvil es un cliente. Algo impensable con otros medios. Esto permite, como se verá, la personalización absoluta. "El contenido recibido debe ajustarse a las preferencias y gustos del consumidor; ya que, a diferencia de la televisión, es posible identificar uno a uno a los posibles clientes mediante su número de teléfono único" (Galindo, 2005: 139).

- Garantía de cobertura. Los espacios geográficos de sombra tecnológica son casi inexistentes, y los mensajes de texto (SMS) tienen una eficacia demostrada de recepción cercana al 100%. Esta idea, unida a la capacidad que el sistema ofrece para poder cerciorarse de la recepción del envío, hace que este tipo de publicidad sea muy atractiva, sobre todo para las campañas de marketing directo. "Las cualidades asociadas a la movilidad y ubicuidad, así como las aplicaciones de geoposicionamiento. Permiten ya la personalización de las campañas hasta límites insospechados" (Cerezo, 2007: 53).

- El bajo coste que hoy por hoy supone este tipo de publicidad, ya que la producción de las campañas apenas genera gastos (sobre todo en SMS), lo hace particularmente atractivo, sobre todo si se compara con los elevados costes de los medios tradicionales.

- La viralidad, o diseminación en segundo paso, trasladan al cliente parte del gasto de distribución del mensaje, ya que es éste quien se encarga de difundirlo, caso de haber resultado de su interés el mensaje, y no sólo eso, sino que, además otorga un plus de eficacia al convertirse el primer receptor en prescriptor del producto o servicio ofertado. "Si tienes algo que sea tan valioso, tan divertido o tan provocativo, ese alguien lo adoptará y se lo enviará a un amigo" (Rauch, 2007: 62).

- La posibilidad de "jugar" con el tiempo y el espacio añade un efecto interesante a este tipo de campañas, ya que son propicias para incluir en el desarrollo de las mismas pautas que generen sorpresa, intriga, emoción, suspense, exclusividad o espontaneidad, factores a los cuales, además se les puede añadir la interactividad e incluso, la bidireccionalidad de la comunicación como elemento de participación en la propia campaña.

Como nota negativa o principal limitación de este modelo de publicidad, basado en la tecnología de transmisión de contenidos a dispositivos móviles, se encuentra la resistencia que el consumidor pone a la recepción de este tipo de mensajes, ya que de forma generalizada existe la "idea de que el receptor es quien debe mantener el control sobre lo que recibe" (Interactiva, 2006: 33), la desconfianza frente al anunciante y el temor a ser incluidos en una base de datos que produciría pérdidas de intimidad.

### **2.3. Desarrollo e implicaciones de la tecnología audiovisual en dispositivos móviles**

La transmisión de contenidos audiovisuales en movilidad afecta fundamentalmente a tres tecnologías de las existentes en el mercado. En lo que concierne a este trabajo, resulta interesante poner atención a los conceptos de compresión, ancho de banda y duración de los mensajes audiovisuales emitidos.

- GPRS (*General Radio Packet Service*): Este sistema de tecnología móvil es el primero que ha permitido la distribución de archivos de vídeo merced al ingenioso desarrollo del formato de compresión de vídeo .3gp. Este estándar de compresión aporta la novedad de adjudicar a cada segundo de vídeo un peso final de 9,6Kb, lo que permite predecir que la duración de un videomensaje de, por ejemplo, diez segundos, pesará un total de 96Kb, tamaño idóneo para la transmisión de vídeo encapsulado en un MMS (*Multimedia Message System*).

- UMTS (*Universal Mobile Telecommunication System*): Sistema conocido comercialmente como 3G, cambia el concepto de comunicación móvil al ser un sistema basado en protocolos de comunicación IP (*Internet Protocole*). Así, al conferirse un ancho de banda mucho mayor (hasta 2 Mb/s), permite el flujo de archivos de vídeo en compresiones MPEG-4 con absoluta normalidad.

- HSDPA (*High Speed Downlink Packet Acces*): Es la siguiente generación de estándares de telefonía móvil. Supone una evolución de UMTS -de hecho se le denomina 3.5G- y aumenta exponencialmente su ancho de banda hasta los 14 Mb/s. Su implantación permitirá el desarrollo y comercialización de la TDT móvil o Mobile TV.

En resumen, y aunque hay más tecnologías en desarrollo -HSUPA, 4G, OFDM-, son los estándares vigentes los que van a marcar el modelo de producción audiovisual.

También, por supuesto, en publicidad, al menos en las primeras fases de desarrollo de este medio audiovisual incipiente, y del mismo modo que ahora para mandar un MMS de vídeo se debe adaptar su duración al ancho de banda que permite la operadora contratada, en el futuro, las estrategias de comunicación persuasiva estarán íntimamente relacionadas con el devenir tecnológico.

### **3. El modelo *cad2mobile***

Una vez repasadas las implicaciones que se generan a partir del cruce de variables que inciden en la publicidad audiovisual personalizada para dispositivos mó-



viles, se manifiesta pertinente realizar una propuesta integradora de las fortalezas y oportunidades que se desprenden de este sistema.

Así, desde el laboratorio de innovación, redes y tecnología Orión Media Lab de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca se inicia, en octubre de 2006, el proyecto *cad2mobile* financiado por la Fundación Caja Duero, dentro del convenio de colaboración tecnológica estipulado entre ambas instituciones.

### **3.1. Definición**

Se trata de un modelo de producción audiovisual que considera a cada cliente o grupo de clientes de una marca o empresa de forma independiente, de modo que a cada uno de ellos se le pueda enviar un mensaje adecuado a sus gustos y preferencias de consumo.

El modelo se concreta en un programa informático que permite extraer la información necesaria de la base de datos de clientes del anunciante y así, cruzando esas pautas con *clips* asociados a cada ítem, componer *spots* de corta duración en los que se mezclen piezas comunes para todos los clientes con fragmentos personalizados o segmentados.

Finalmente, y dada la peculiaridad de que cada cliente posee un número de teléfono móvil y por tanto, se puede llegar a él de forma individual, el sistema se encarga de enviar dicho *spot* encapsulado en un mensaje multimedia (MMS) a dicho cliente.

### **3.2. Objetivos**

El objetivo primordial del proyecto es ofrecer un modelo y una herramienta de producción audiovisual publicitaria, capaz de superar la eficacia comunicativa de los medios tradicionales.

Se pretende recoger la idea tácita que sitúa en la personalización y en la comunicación *one to one*, uno de los paradigmas de la eficacia publicitaria. Si hasta hace poco tiempo, existía esta limitación para los medios audiovisuales, ya que no era posible por las vicisitudes técnicas del sistema, la irrupción del formato audiovisual en los dispositivos móviles rompe esa barrera y sitúa al teléfono móvil en un puesto de relevancia dentro del *pool* de medios que debe considerar un anunciante que quiera ser eficaz.

### **3.3 Premisas de investigación**

El proyecto parte de las siguientes premisas teóricas para sostener sus expectativas:

- Un móvil es igual a un cliente: Por definición, cada número de teléfono móvil es propiedad de un usuario. Basta conocer su número y su perfil de consumo para incluirlo en un grupo segmentado a quienes ofertar un producto.
- Personalización: La personalización aumenta la eficacia publicitaria. La recepción de contenidos que se adecuen a los gustos del consumidor serán más interesantes para éste y, por tanto, más eficaces.
- Facilidad del versionado digital. La aplicación de la tecnología digital al sistema vídeo ha propiciado una versatilidad casi ilimitada a los productos audiovisuales. Así los sistemas de edición no lineal son el apoyo tecnológico perfecto para el desarrollo de esta herramienta (Fandiño, 2001).
- Desarrollo de comunicaciones. El desarrollo de las comunicaciones en los últimos años hace intuir un panorama a medio plazo en el que es fácil pensar que los dispositivos móviles han de jugar un papel determinante en la comunicación comercial del futuro. "La penetración del teléfono móvil está excediendo ya el número de PCs, y el índice de renovación de teléfonos móviles es alto, accionado por las nuevas tecnologías que emergen constantemente" (Beelen, 2006: 5).
- Gestión de datos. Las posibilidades de extracción y combinación de datos que las bases automatizadas pueden generar es un valor imprescindible en la construcción de eficacia publicitaria. Estas combinaciones son las que generarán los perfiles de los clientes a quienes enviar los mensajes

### **3.4. Desarrollo**

El proyecto se estructura desde el inicio en dos etapas que tienen que ver, más que con el nivel de desarrollo del *software*, con las estrategias publicitarias de la empresa anunciante.

Así, se realizó una primera versión en la que el objetivo de comunicación se centra en acciones previas a la venta, es decir, cuyo objetivo es dar a conocer productos, venta directa de alguno de los mismos o captación de nuevos clientes. Esta versión está dirigida a grupos fuertemente segmentados de clientes o potenciales clientes de la empresa u organización.



La segunda tiene que ver con estrategias de comunicación publicitaria *one to one*. Se trataría de aprovechar alguno de los datos personales de clientes ya consolidados de la empresa para enviarles campañas de fidelización basadas en esos datos conocidos y utilizables.

### 3.4.1. Fase I: Acciones publicitarias previas a la venta (*cad2mobile 1.0*)

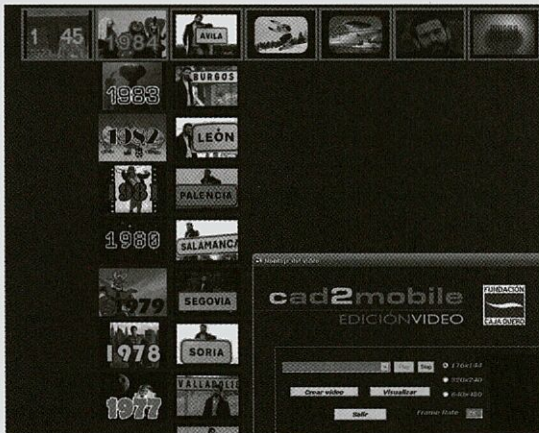
Para la consecución de esta fase del proyecto se desarrolla un *software* que incluye dos módulos conectados, denominados gestor de perfiles y editor de vídeos.

#### 3.4.1.1. El Gestor de Perfiles

Esta parte del sistema muestra un *interface* en el que el usuario puede seleccionar de entre los ítems disponibles, aquellos que sean determinantes para la segmentación del producto o servicio que se quiere ofertar; definiendo así, diversos perfiles de clientes que serán registrados en una lista cuyo último campo será el número de teléfono móvil de cada potencial cliente. Véanse imágenes en la siguiente página. Así, se podrían solicitar los listados de los jóvenes nacidos en capitales de Castilla y León entre 1977 y 1984, como se muestra en la página siguiente.

#### 3.4.1.2. El Editor de Vídeos

Para cada categoría seleccionada se debe producir un *clip* de vídeo que represente cada variable de esa categoría. Todos deben tener la misma duración para que el ajuste final sea equivalente en todos los posibles mensajes salientes.



Aspectos del interface Gestor de Perfiles

Cientes

Nombre: HombreCiente 101

Apellidos: ApellidosCiente 101

Fecha Nacimiento: 02/02/1947

DNI: Dni101

Sexo: Hombre

Resultado

Refresh    Buscar    Contar

Ordenar Por:  Nombre,  Apellidos,  Fecha Nac.,  DNI

Rango de edad: [?] [?]

Sexo:  Ambos,  Hombre,  Mujer

Tipología: [?] [?]

Nº Puntos: [?] [?]

Pasivo 1-5: [0-3] [0-3] [0-3] [0-3] [0-3]

Servicio 1-5: [0-3] [0-3] [0-3] [0-3] [0-3]

Activo 1-3: [0-3] [0-3] [0-3]

Ordenar Por:  Nombre,  Apellidos,  Fecha Nac.,  DNI

Rango de edad: [?] [?]

Sexo:  Ambos,  Hombre,  Mujer

Tipología: [?] [?]

Nº Puntos: [?] [?]

Pasivo 1-5: [0-3] [0-3] [0-3] [0-3] [0-3]

Servicio 1-5: [0-3] [0-3] [0-3] [0-3] [0-3]

Activo 1-3: [0-3] [0-3] [0-3]

**CLIENTES CON PUNTO**

Id	Nombre	Apellidos	Fecha Nac.	DNI	Rango de edad	Sexo	Tipología	Nº Puntos	Pasivo 1	Pasivo 2	Pasivo 3	Pasivo 4	Pasivo 5	Servicio 1	Servicio 2	Servicio 3	Servicio 4	Servicio 5	Activo 1	Activo 2	Activo 3	
M1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
M2	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
M3	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M4	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
M5	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M6	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
M7	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
M8	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
M9	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
M10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



Así el Editor de Vídeos es un sencillo *interface* en el que de forma ordenada se introducen los archivos de vídeo con los que se va a trabajar en la confección de los spots.



De esta manera el usuario sólo ha de ir seleccionando cada uno de los *frames* que aparecen en el *interface* para confeccionar el resultado final. Es decir, como si se pasase una aguja con el hilo a través de los elementos comunes y los variables para componer mensajes diferentes. De esta forma y mediante este sistema se pueden producir con facilidad tantos *spots* como posibles combinaciones de variables de datos de los clientes existan. En el ejemplo mencionado se podrían formar hasta setenta y dos posibles *spots*. El sistema finalmente asociaría número de teléfono del cliente con el archivo de vídeo resultante comprimido en el formato .3gp y le enviaría un mensaje multimedia de vídeo (MMS), que le llegaría a su móvil en el momento deseado por la empresa anunciante.

### **3.4.2. Fase II: Acciones publicitarias destinadas a la fidelización (cad2mobile 2.0)**

La segunda fase del proyecto gira en torno a la individualización como culminación del proceso de optimización de la eficacia publicitaria. Cierto es que la individualización debe partir del conocimiento de los datos del cliente, por lo que se reduce la posibilidad de ejecución de este tipo de campañas a la fidelización del cliente. Y es desde esta perspectiva desde donde se origina la creatividad que se ha de aplicar a esta herramienta, ya que permite trabajar variables conocidas por la empresa para crear campañas únicas dirigidas a clientes únicos.

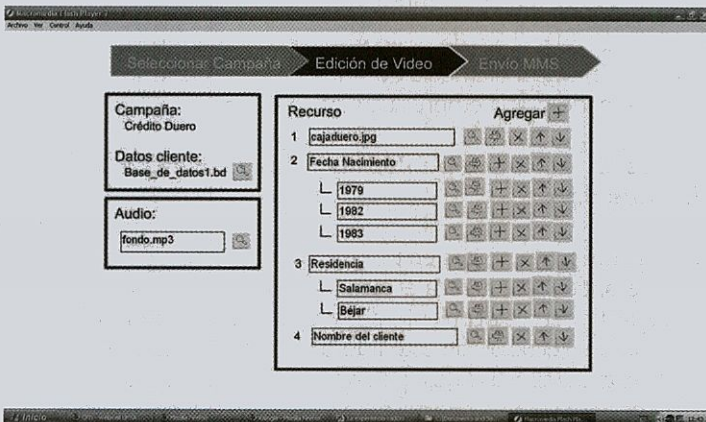
### 3.4.2.1. Definición de campañas e individualización del spot

La segunda versión del programa permite individualizar los spots mediante la inclusión de planos personalizables que se generan de forma automática desde los campos de una base de datos. Es decir; a partir de, por ejemplo, el nombre de un cliente, se genera un archivo de vídeo consistente en la repetición de un archivo de imagen fija –compuesto por un texto con fondo plano o imagen– tantas veces como segundos se configuren para ese plano.

Así, combinando planos fijos –por ejemplo, el logotipo de la empresa–, planos variables –por ejemplo, año de nacimiento entre una horquilla de siete (1977-1984)– y planos personalizables –por ejemplo, el nombre del cliente– se componen tantos spots como clientes sean considerados para la campaña en cuestión.

Posteriormente, el usuario podrá decidir entre los segmentos posibles o envíos únicos del archivo de vídeo resultante.

En resumen, la finalidad de este segundo desarrollo es otorgar una versatilidad total al gestor de las campañas para confeccionar a su interés el tipo de campaña –segmentada o individual– que mejor se acomode al plan de marketing de la empresa anunciante.





Microvision Hand Paper  
Activo: Te: Canal Azula

Seleccionar Campaña > Edición de Video > Envío MMS

**Total 6 videos: 1832 usuarios**

<input checked="" type="radio"/> TODOS		
<input type="radio"/> Plano fijo; Edad: 25-30; Salamanca	345 usuarios	Previsualizar MMS
<input type="radio"/> Plano fijo; Edad: 31-40; Salamanca	234 usuarios	Previsualizar MMS
<input type="radio"/> Plano fijo; Edad: 41-60; Salamanca	324 usuarios	Previsualizar MMS
<input type="radio"/> Plano fijo; Edad: 25-30; Béjar	543 usuarios	Previsualizar MMS
<input type="radio"/> Plano fijo; Edad: 31-40; Béjar	345 usuarios	Previsualizar MMS
<input type="radio"/> Plano fijo; Edad: 41-60; Béjar	123 usuarios	Previsualizar MMS

Con los seleccionados:

#### 4. Conclusiones: principales beneficios del modelo

A modo de conclusiones se expresan a continuación las principales fortalezas que arroja este modelo y que son las siguientes:

- Innovación: Ser los primeros en utilizar este tipo de publicidad ha de conferir al medio una relevancia sólo recordada en los inicios de otros soportes. Es más, se podría vaticinar que en su primera fase, puede llegar a ser más relevante, incluso, el medio que el mensaje, puesto que la innovación concita el interés en un amplio sector de la sociedad.

- Viralidad. La diseminación en un segundo paso es un aspecto tan relevante, o más, incluso, como el propio envío inicial. Será el sujeto al que le ha llegado el spot, el que disperse entre sus allegados el mensaje publicitario. Es previsible que alguien a quien le llega un spot en el que se habla de él, lo muestre a su círculo de convivencia, convirtiéndose, así, en un embajador de la marca.

- Prescripción: Complementario al punto anterior; el sujeto que recibió el envío inicial pasa a convertirse en un prescriptor cualificado y positivo del envío (o en su antítesis) y de este modo añade un valor al producto o servicio basado en el acumulado experiencial que de este primer individuo tenga el receptor final.

- Redundancia: Es determinante. Aunque los mensajes sean cortos, pueden ser re-

visados tantas veces cómo se desee en las circunstancias de recepción que se quiera, lo que multiplica el número de impactos finales y, dato importante, sin sobre coste económico añadido para el anunciante.

- Exclusividad: El recibir un mensaje personalizado hace sentir la sensación de exclusividad al receptor no sólo en el sentido de unicidad sino también en grado de exclusión: "Único para mí, y además para ti, no". Este comportamiento, moralmente cuestionable, es la intención final de innumerables acciones de comunicación publicitaria.

## **5. Limitaciones del modelo**

Sobresalen algunas limitaciones y cambios que se interponen en el desarrollo a corto plazo del modelo propuesto.

- La escasa proliferación de este tipo de contenidos hace que investigar la eficacia de un mensaje o una campaña en lo que a recuerdo, aceptación, valoración de la marca, etc. se torne casi imposible. Los sujetos de la muestra a los que se les envíe un mensaje basado en el modelo *cad2mobile*, en tanto en cuanto no haya un mercado saturado de este tipo de mensajes, siempre tenderán a recordar ese *spot*, ya que, probablemente, si no es el primero que reciben, sin duda a fecha de publicación de este artículo, se enmarcará entre los primeros, causando un impacto condicionado por la propia novedad del medio con independencia del mensaje.

- Por otra parte, en cuanto sea posible investigarlo, es decir, cuando el mercado esté suficientemente saturado para medir la diferenciación, el recuerdo, etc., el modelo perderá gran parte de su valor; ya que, por un lado, el usuario tenderá a observar este tipo de publicidad con el escepticismo habitual con el que mira la publicidad en televisión; y, por otro lado, cerrará la puerta de su móvil a la entrada de la publicidad como ya lo hace con el *spam* de su correo electrónico.

- La rigidez de la Ley de Protección de Datos así como la imprevisible respuesta que la Sociedad General de Autores pueda aportar a la hora de gestionar los derechos de autor en este tipo de publicidad son factores a tener en cuenta para futuros desarrollos.

- Por último, el desajuste entre desarrollo tecnológico e implantación real por las operadoras de estas tecnologías hace que propuestas como *cad2mobile* u otras que se están llevando a cabo y que basan su funcionamiento en la comunicación audiovisual digital y en el modelo de transferencia de datos vía IP entre móviles, estén teniendo serios problemas de implantación.

## Referencias

Amena (2007). *Informe*. Extraído el 18 de octubre, 2007 de <http://www.20minutos.es/noticia/104612/0/amina/dvb-h/telefonía>.

Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0*. Extraído el 15 de marzo, 2007 de [www.paulbeelen.com/whitepaper/publicidad20.pdf](http://www.paulbeelen.com/whitepaper/publicidad20.pdf).

Cerezo, J. (2007). La web 2.0: ¿revolución, burbuja o moda? *Harvard Deusto marketing & Ventas*, 80, 50-54.

Compte, F. (2006). La televisión del futuro será móvil, personal y en tiempo real. *Interactiva*, 75, 40-44.

Dnx Group (2007). *Mobile TV*. Tendencias en España. Informe.

Dossier marketing Móvil (2006). *Interactiva*, 75, 28-44.

Fandiño, X. (2001). De analogía a digitalia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 45. Extraído el 12 de abril, 2007 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina45diciembre/4504fandino.htm>.

Galindo Rubio, F. (2005). El audiovisual en la telefonía móvil. Consideraciones formales para una comunicación eficaz. *ZER*, 19, 127-143.

Jiménez, Á. (2007). La tele en el móvil. Extraído el 13 de febrero, 2007 de [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

Leppanemi, M., Sinisalo, J. & Karjaluo, H. (2006). A review of mobile marketing research. *International Journal of Mobile marketing*, 1, 2-11.

Rauch, M. (2007). El caso de IBM. Buenas prácticas en web 2.0. *Harvard Deusto marketing & Ventas*, 80, 56-62.

Solana, D. (2005). La nueva Publicidad. *Telos*, 64, 74-78.

Telefónica Móviles (2007). *Informe*. Extraído el 15 de octubre, 2007 de <http://www.vnunet.es/Actualidad/Noticias/comunicaciones/Telefonía/20070309056>.

Vodafone (2007). *Informe*. Extraído el 9 de diciembre, 2007 de <http://www.vodafone.es/Vodafone/LaCompanya/NotaSalaPrensa/0,3203,28240,00.html>.