

ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes
E-ISSN: 1697-8293
info@icono14.net
Asociación científica ICONO 14
España

Marín Duenas, Pedro Pablo
Uso y utilidad de la publicidad móvil por las Pequeñas y Medianas Empresas
ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol. 12, núm. 1, enero-junio, 2014, pp. 462-493
Asociación científica ICONO 14
.png, España

Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556575017

Cómo citar el artículo
Número completo
Más información del artículo
Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Uso y utilidad de la publicidad móvil por las Pequeñas y Medianas Empresas

Use and Utility of Mobile Advertising for Small and Medium Business

Pedro Pablo Marín Duenas
Profesor del Dpto. de Marketing y Comunicación (Universidad de Cádiz)

Fecha de recepción: 28 de diciembre de 2013
Fecha de revisión: 27 de enero de 2014
Para citar este artículo: Marín Duenas, P.P. (2014): Uso y utilidad de la publicidad móvil por las Pequeñas y Medianas Empresas, *Icono 14*, volumen (12), pp. 462-493. doi: 10.7195/ri14.v12i1.609

Resumen

El presente trabajo supone la incursión en el terreno donde confluyen la comunicación telefónica móvil y la comunicación publicitaria. Este trabajo presenta los resultados de una investigación sobre la influencia que la publicidad móvil tiene en la comunicación de las Pymes y, más concretamente, el estudio se centra en medir el conocimiento, uso y utilidad que la publicidad móvil tiene para las pequeñas y medianas empresas.

Palabras clave

Comunicación - Teléfono móvil - Publicidad móvil - Pymes - Utilidad

Abstract

This work represents the incursion into the ground at the confluence of mobile phone communication and advertising. The study focuses on measuring the knowledge, use and utility of mobile advertising for small and medium business.

Key Words

Comunication - Mobile phone - Mobile advertising - SME'S - Utility

1. Introducción

Si algo distingue a la telefonía móvil es la rapidez con la que ha pasado a formar parte de la vida cotidiana de la mayor parte de la población española.

Originariamente el teléfono era un dispositivo atado al lugar desde el que se establecía la comunicación (la pared, la mesilla, la cabina…). Actualmente el móvil es algo que acompaña al usuario allá donde va. El teléfono móvil es más que un dispositivo sofisticado. Se trata de un objeto cultural, que forma parte de la vida cotidiana de millones de personas y que, por su profunda integración social y por su vertiginoso desarrollo como plataforma de comunicación, aparece en el momento actual como un territorio de encuentro entre lo público y lo privado, entre el mercado y los ritos sociales, entre la comunicación interpersonal y el consumo cultural, entre lo simbólico y lo práctico, entre la promesa y la realidad que marcan las nuevas culturas móviles (mensajes de texto y multimedia, redes sociales, intercambio de imágenes y archivos, blogs, etc.).

Hoy día se está viviendo la revolución de los *Smartphone* o teléfonos inteligentes. Estos dispositivos, que han incorporado desarrollos propios de la informática, cuentan con características innovadoras que los distinguen de los teléfonos móviles tradicionales y entre las que se pueden destacar:

GPS, agenda digital, acceso a Internet y al correo electrónico, teclado *QWERTY*, pantalla táctil, lectura de *PDF´s* y todo tipo de documentos, capacidades multimedia avanzadas, juegos, reproductor de música en los últimos formatos, mensajería instantánea, video-llamada, televisión, fotografía y video digital, localizador…el teléfono móvil ha pasado a ser un instrumento imprescindible para estar conectados en todo momento, para la gestión, la obtención de información, para realizar consultas, etc. (de Salas, 2013).

En España, en Julio de 2013, el número de líneas de telefonía móvil superó los 55,19 millones lo que supone un 3,7% menos que en julio de 2012 (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2013). A pesar de este descenso, en España, de acuerdo con el estudio llevado a cabo por el Observatorio de las Telecomunica-

ciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) en 2012, el 85% de la población utiliza el teléfono móvil habitualmente.

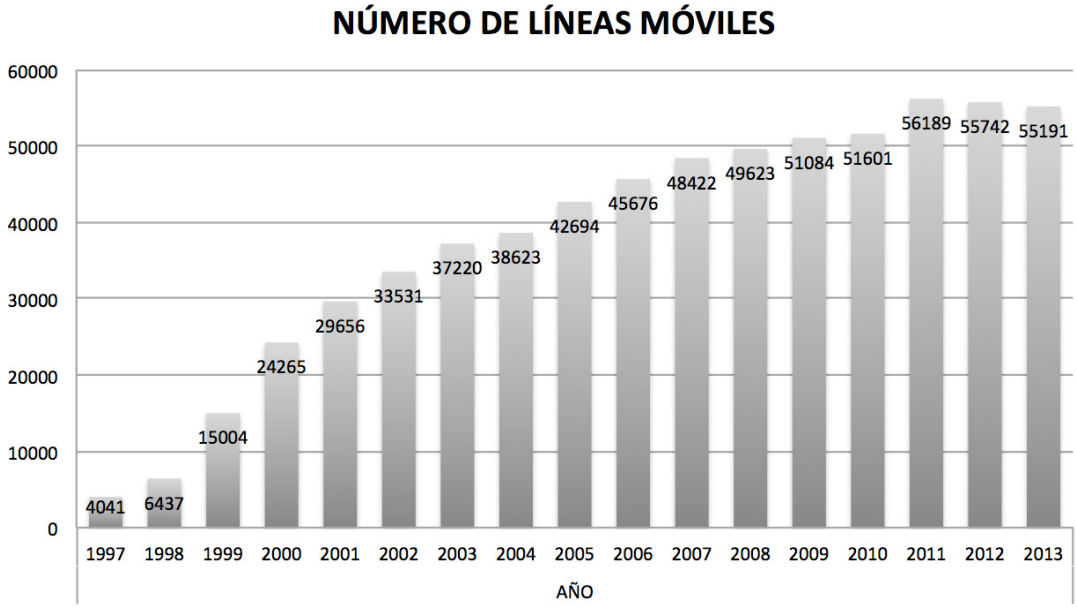


Gráfico 1. *Evolución del número de líneas móviles en España. Fuente: CMT, 2013*

La telefonía móvil es ya la forma de comunicación más extendida en el mundo (un estudio de la Agencia de Telecomunicaciones de Naciones Unidas señala que ya hay más de 6000 millones de líneas de telefonía móvil en el mundo. (International Telecommunication Union, 2012). El anteriormente citado estudio del Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información considera al teléfono móvil como el dispositivo con mayor penetración en el mercado español actualmente (ONTSI, 2012).

La Fundación Telefónica en su XIII Informe de la Sociedad de la Información referido al año 2012 y publicado en 2013 destaca, sobre el panorama actual de la telefonía móvil en España, que cuenta con uno de los "parques de telefonía móvil" más avanzados del mundo siendo el ratio de penetración de teléfonos inteligentes del 63,2% (Fundación Telefónica, 2013). El uso de este tipo de dispositivos por parte de la población está, por tanto, más que aceptado.

Tanto los dispositivos como los sistemas basados en la tecnología móvil son algo común en los países industrializados (Balasubramanian, Peterson y Jarvenpaa, 2002). Su relevancia es obvia para todos y la mayor parte de la población ha asumido esta tecnología muy rápidamente. La telefonía móvil permite la comunicación de una forma totalmente nueva y esto ha cambiado el mundo y el marketing debe adaptarse a este cambio. El teléfono móvil permite interacciones entre anunciantes y clientes de forma rápida y fácil (Pavlou y Stewart, 2000). Las oportunidades para el contacto directo con los consumidores no tienen precedentes (Hoffman y Novak, 1996).

Por su parte el desarrollo de los servicios de datos móviles a través de internet ha añadido un gran valor a la publicidad a través del dispositivo móvil añadiendo valor a los servicios de publicidad (He, Chen y Ly, 2013). Estos autores consideran que la publicidad móvil es el mejor camino para desarrollar campañas de comunicación más precisas, puesto que los anunciantes pueden seleccionar la muestra de una forma más apropiada consiguiendo, además, que los consumidores reciban la información en cualquier momento y en cualquier lugar.

Los anunciantes cuentan con muchos medios para desarrollar sus campañas de comunicación y tienen que tener mucho cuidado a la hora de elegir el medio más adecuado para promocionar sus productos y servicios. La publicidad móvil, que aparece como una nueva opción asociada al gran incremento en el número de clientes que usan teléfonos móviles, ofrece un alto índice de respuesta en comparación con otros medios (Sarfaraz y Sravan, 2013).

La comunicación móvil, que se desarrolla, especialmente, a partir del siglo XXI, adapta las necesidades de los anunciantes al teléfono móvil, dispositivo que cuenta con unas características físicas y tecnológicas muy particulares y que empieza a ser tenido en cuenta por los anunciantes como un medio prioritario para el desarrollo de sus campañas.

En palabras de la Presidenta de la Asociación de Marketing Móvil, Cristina Recuero: "Desarrollos sencillos, buenas ideas y contenidos adaptados al medio. Todo esto, unido a la capacidad de localización y posibilidades de comercio, hacen

del móvil un medio como pocos para crecer en nuestros negocios. Los móviles permiten una segmentación que no permiten otros medios" (Recuero en de Salas, 2013).

1.1. La relevancia de la publicidad móvil

La industria publicitaria ha pasado de tratar el dispositivo móvil como una mera plataforma de distribución (publicidad a través del móvil) a comprenderlo como un medio en el que integrar sus estrategias con las de otros medios. La importancia de este proceso de integración de la publicidad en el contexto de los actores que intervienen es tal que puede transformar de forma radical la estructura de la cadena de valor y los modelos de negocio e incluso puede afectar las pautas de consumo. A medida que la conectividad y las aplicaciones tecnológicas avanzan, la publicidad comienza a superar el modelo SMS e incorpora el uso de formatos próximos a contenidos de entretenimiento y participativos que lo hacen más deseables. Ello facilita el uso del móvil en campañas que permiten ofrecer nuevas formas de comunicación.

La actual relevancia de este sector es muy importante para el mercado publicitario. En el año 2009, como consecuencia de esta importancia, se incluyó al teléfono móvil (incluyendo datos desde 2006) como medio publicitario en el "Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria".

Si se analizan los datos del año 2012 del referido estudio (Infoadex, 2013) se puede comprobar como la inversión publicitaria global ha caído un 9,9%. Los Medios Convencionales habrían sufrido una caída superior, del -15,8%, mientras que el comportamiento de los Medios No Convencionales ha sido algo más positivo con una bajada del -5%. Este decrecimiento de la inversión se hace patente en prácticamente todos los medios, y el teléfono móvil no es una excepción. La inversión en publicidad móvil cae por primera vez desde que se incluyen sus datos en el estudio Infoadex (un -17,5%) dejando de ser la excepción como venía sucediendo en los años precedentes. Por ejemplo, el año anterior la inversión en este medio se incrementó un 66,4% más con respecto al año 2010

En la siguiente tabla se analiza detalladamente esta evolución de la inversión en publicidad móvil:

	2012	% inc 12/11	2011	2010	2009
Teléfono móvil	30,2	-17,5	36,6	22	20,7
Total medios convencionales	4630	-15,8	5497,1	5858,8	5630,9
Total medios no convencionales	6228,8	-5	6555,9	7034,3	7078,1
TOTAL MEDIOS	10858	-9,9	12053	12893,1	12709

Tabla 1. *Fuente: elaboración propia a partir del Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España, 2013.*

Por otro lado, cada vez aparecen más empresas de comunicación dedicadas en exclusiva a la publicidad móvil. De hecho se espera que la publicidad a través del móvil ocupe el segundo lugar de inversión que más crezca en los próximos cinco años dentro de los denominados medios alternativos.

El teléfono móvil permite al usuario realizar un gran número de acciones (llamadas, videollamadas, navegación por internet, recepción y envío de emails, fotos y videos, juegos, agenda, notas, canciones, lectura y edición de documentos, compras, mensajes, chats, GPS y un sinfín de aplicaciones más) (de Salas, 2013).

Para la publicidad el medio móvil posee una serie de características que lo hacen muy atractivo, características fundamentales como las siguientes:

- No se puede encontrar otro aparato como el dispositivo móvil en cuanto a inmediatez y ubicuidad: los contenidos publicitarios llegan al usuario en cualquier momento (el consumidor lleva el móvil consigo prácticamente las 24 horas del día) y esté donde esté: *anytime* y *anywhere* (Bulander, Decker, Schiefer, y Kölmel, 2005; Nysveen, Pedersen, Thorbjørns, y Berthon, 2005).

- Alto índice de penetración y respuesta rápida (Bulander, Decker, Schiefer, y Kölmel, 2005; Yaniv, 2008).

- Posibilidades de interacción que ofrece (una interacción bidireccional) (Bulander, Decker, Schiefer, y Kölmel, 2005; Yaniv, 2008).

- El teléfono móvil usado como medio publicitario permite a las compañías no sólo anunciar sus productos y servicios, sino que construye y desarrolla las relaciones con los clientes y permite la respuesta directa de los consumidores (Sultan y Robm, 2005).

- Se trata de un dispositivo fácilmente transportable, y de fácil uso.

- La publicidad móvil permite enviar contenidos personalizados y exclusivos (Mirbagheri, 2010).

- Segmenta al público objetivo (Rettie, Grandcolas, y Deakins, 2005).

- Alcanza una mayor eficacia que la que consiguen otros medios tradicionales (Kavassalis, Spyropoulou, Drossos, Mitrokostas, Gikas, y Hatzistamatiou, 2003).

- Además cuenta con una gran cantidad de formatos publicitarios (MMA, 2009).

1.2. La investigación en publicidad móvil

Se trata de un campo, el de la publicidad móvil, que a día de hoy ha sido poco estudiado. De hecho en el año 2003 no existía aún una definición de publicidad móvil o *mobile advertising* de la *American Marketing Association* (AMA). La *Innovative Interactive Mobile Advertising Platform*, (IMAP) define la publicidad móvil como "el negocio de motivar a la gente para que compren productos y servicios usando el canal móvil como medio para enviar mensajes publicitarios".

Leppaniemi, Karjaluoto y Salo (2004) analizan por un lado la definición que de publicidad da la *American Marketing Association*: "la colocación de anuncios y mensajes persuasivos en tiempo o espacio comprado en cualquier medio de masas por firmas empresariales, organizaciones sin ánimo de lucro, gobiernos y personas quienes buscan informar y/o persuadir a los miembros de un particular mercado objetivo o audiencia sobre sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (AMA,

2003) y, por otro lado, la definición de publicidad que proporciona el *Merriam-Webster Dictionary* (2003): "*Advertising* es la acción de llamar la atención sobre algo a un público concreto a través de anuncios pagados". Teniendo en cuenta todo esto, proponen la siguiente definición de *M-Advertising*: "cualquier mensaje pagado comunicado por el medio móvil con la intención de influir en las actitudes, intenciones y comportamientos de los destinatarios de los mensajes comerciales" (Leppaniemi, Karjaluoto y Salo, 2004).

Dickinger, Haghirian, Murphy y Scharl (2004) se refieren directamente a ella como "a la transmisión de mensajes publicitarios a través de dispositivos móviles"

La investigación sobre publicidad móvil se ha abordado desde diversos puntos de vista situándose el foco de los trabajos, mayoritariamente, en el consumidor.

Desde este punto de vista, algunos autores han centrado sus trabajos en el concepto de actitud hacia la publicidad móvil por parte de los consumidores, actitud que influye en el comportamiento del consumidor. De hecho se trata de uno de los conceptos más estudiados en publicidad en general. Kotler (1991) se refiere a la actitud como "las evaluaciones favorables o desfavorables de las personas, los sentimientos y la tendencia a la acción hacia un objeto o idea", actitud hacia la publicidad que, en general, ha sido encontrada negativa.

Con respecto a la publicidad móvil, Tsang, Ho y Liang (2004) afirman que generalmente el consumidor tiene una actitud negativa hacia la publicidad móvil, a menos que haya dado su consentimiento a recibir esta publicidad; pero introducen una serie de elementos que median en esta actitud: el entretenimiento, la informatividad, la irritación y la credibilidad.

Haghirian e Inoue (2007) por su parte investigaron los antecedentes de la actitud de los consumidores japoneses hacia la publicidad móvil y encontraron que la informatividad (*informativeness*) y la credibilidad (*credibility*) del mensaje publicitario tiene un gran impacto en la actitud del consumidor hacia la publicidad móvil. Por el contrario Chowdhury, Parvin, Weitenberner y Becker (2006) afirman que la influencia del entretenimiento y la informatividad en la actitud es insignificante.

Haghirian y Madlberger (2005) además de estudiar los ya citados conceptos de entretenimiento, informatividad, irritación y credibilidad introducen en su estudio sobre la actitud otros dos: el valor que la publicidad y el propio mensaje publicitario tienen sobre la actitud hacia la publicidad móvil. Un alto valor publicitario y un mensaje interesante provocan una actitud positiva hacia la publicidad móvil. Estudian también características demográficas (género, edad y educación) y concluyen que no influyen en la actitud hacia la publicidad móvil.

Para terminar con el concepto de actitud se ha de prestar atención a la relación entre actitud e intención de compra. Xu (2006/2007) y Okazaki (2004, 2007) encuentran fuertes evidencias que relacionan la actitud del consumidor hacia la publicidad móvil con las intenciones de compra de los consumidores. En línea con esta idea, Karjaluoto, Lehto, et al. (2008) encuentran apoyo empírico para la influencia positiva en relación con la actitud hacia la publicidad móvil y a recibir mensajes y las intenciones de compra.

La aceptación de la publicidad móvil por parte de los consumidores es otro tema muy tratado por los investigadores. Muchos de estos trabajos han sido de tipo conceptual (Barnes, 2002). Uno de los primeros estudios empíricos sobre aceptación de la publicidad móvil fue realizado por Barwise y Strong (2002) quienes introdujeron el concepto de incentivos en el mensaje. Cuando en el mensaje publicitario hay implícito un incentivo los consumidores se encuentran muy satisfechos con la publicidad. Esta aceptación depende de factores como la utilidad percibida del mensaje publicitario y del contexto en el que se recibe el mensaje así como de la confianza en la privacidad (Merisavo, Kajalo, Karjaluoto, Virtanen Salmenkivi, Raulas y Leppäniemi, 2007).

He y Lu introducen otros dos factores, el contenido y el permiso, que tienen un impacto significativo en la aceptación de la publicidad móvil por parte de los consumidores. Bauer, Reichardt, Barnes y Neumann (2005) identifican el valor del entretenimiento y el valor de la información como fuertes conductores de la aceptación de la publicidad móvil. La relevancia y el valor añadido del mensaje (por ejemplo, descuentos u ofertas especiales) pueden aumentar la aceptación del consumidor (Patel, 2001).

Rettie, Grandcolas y Deakins (2005) encuentran que la aceptación de la publicidad está significativamente correlacionada con el interés de la campaña, la pertinencia de la campaña y los incentivos monetarios. Para Leppaniemi et al. (2004) la aceptación del consumidor viene dada por 5 elementos: la utilidad, el contexto, el control, el sacrificio y la confianza.

Otro concepto sobre el que las investigaciones en publicidad móvil ponen su atención es el de la efectividad de este tipo de acciones. En este sentido, un trabajo muy interesante es el de Vatanparast y Asil (2007) quienes sugieren un modelo conceptual que define la efectividad de la publicidad móvil. Para Barwise y Strong (2002) el hecho de haber aceptado recibir el mensaje, que dicho mensaje sea relevante y que el permiso sea explícito afectan a la efectividad de este tipo de acciones de forma positiva.

El permiso es una línea de investigación de interés para los académicos y se entiende como estar de acuerdo con recibir mensajes publicitarios en el móvil.

Para Bamba y Barnes (2007), este permiso se ve influenciado, por un lado, por factores inconscientes como la actitud hacia la publicidad y el conocimiento de la tecnología y, por otro, por factores conscientes donde se incluyen la relevancia del mensaje, el control que se tiene sobre el mensaje y la familiaridad de la marca que envía dicho mensaje. Krishnamurthy (2001), por su parte, encuentra que los factores que afectan a la intención de los consumidores para que den su permiso a recibir publicidad móvil son la relevancia del mensaje (peso y relevancia del anunciante), los beneficios monetarios que el mensaje le puede generar (incentivos), el coste de procesar el mensaje y el coste de la privacidad (mal uso de la información).

Estos conceptos de actitud, aceptación y efectividad que se encuentran en la literatura sobre publicidad móvil están referidos al consumidor, y es que la investigación en *mobile advertising* está centrada, en su mayoría, en estudiar al receptor del mensaje publicitario. Son pocos los trabajos que se pueden encontrar sobre el emisor del mensaje, es decir, el anunciante.

Uno de estos trabajos es el desarrollado por Okazaki en 2005 sobre la adopción del *mobile advertising* por las multinacionales. Okazaki identifica una serie de factores que influyen en la decisión de utilizar la publicidad móvil por parte de las multinacionales: la estrategia de marca, las condiciones facilitadoras (infraestructuras en telecomunicaciones y tecnologías asociadas), los servicios basados en la localización (location-based services) como el GPS, el coste del servicio, los controles regulatorios y las barreras culturales son los principales factores que influyen a la hora de utilizar la publicidad móvil por las organizaciones.

En la misma línea, en 2006 y junto a Taylor, estudia Okazaki la adopción de la publicidad vía SMS e introducen dos nuevos factores: la privacidad/seguridad y las intenciones de la dirección (Okazaki y Taylor, 2006). En el seno de esta investigación estos trabajos son muy interesantes puesto que abren el camino para el estudio de la publicidad móvil desde el punto de vista de las organizaciones, que es uno de los objetivos de este trabajo.

Interesante también es el estudio llevado a cabo por los investigadores Vatanparast y Butt (2009) sobre los factores que afectan al uso del *mobile advertising*. Desarrollan un modelo conceptual para el estudio de la publicidad móvil en el que introducen al consumidor, al mensaje, al propio dispositivo y al medio de comunicación. Para estos autores son estos cuatro los factores que influyen fundamentalmente en el uso de la publicidad móvil.

El consumidor es medido a través de la privacidad, el propósito por el que usa el móvil y la respuesta y la actitud hacia la publicidad móvil (medidas como "*performance*").

Por su parte, el mensaje es medido a partir del contenido, la credibilidad y la personalización del mismo.

El dispositivo móvil viene estudiado a partir de la experiencia en el uso de la interface, de la interactividad que permita entre consumidor y anunciante y el concepto de inteligencia (los últimos desarrollos tecnológicos).

Por último en su trabajo miden el "*media*", definido como la relación existente entre la industria publicitaria y la industria de las telecomunicaciones. Un "*media*" que viene medido por el precio del servicio, los procesos que se dan en la cadena de valor de la publicidad móvil y las políticas y regulaciones que legislan el proceso.

Este trabajo tiene un interés muy particular en el campo de la investigación en publicidad móvil pues presenta un modelo para el sector de la publicidad móvil, modelo que sirve de base para futuras investigaciones como la que aquí se expone.

Otro aspecto tratado en publicidad móvil hace referencia a la publicidad vía SMS. Un trabajo interesante es el de Rettie, Grandcolas y Deakins, (2005) que sienta las bases de la publicidad vía mensajes de texto.

Scharl, Dickinger y Murphy (2005) y Scornavacca y McKenzie (2007) investigan los factores críticos de una campaña publicitaria basada en SMS desde la perspectiva del management.

Wang (2007), por su parte, examina los efectos de relacionar la publicidad vía SMS con la website. Zhang y Mao (2008) introducen el concepto de la confianza y examinan los antecedentes y las consecuencias de la confianza en el contexto de la publicidad vía SMS.

La relación entre *mobile games* y publicidad móvil es otro aspecto que ha sido estudiado en este campo. MacInnes, Moneta, Caraballo y Sarni, (2002) o Salo y Karjaluoto (2007) evalúan las potencialidades del *mobile game* como un medio publicitario.

La Publicidad móvil multimedia centra el trabajo de Heller (2006). Por su parte, y en un plano más general, Rifé y Doménech (2006) analizan las características distintivas de la publicidad móvil en comparación con la publicidad convencional.

Como se puede comprobar se trata, la publicidad móvil, de un área de estudio que aún se encuentra en su fase de infancia. Si bien se encuentran algunas investigaciones relevantes sobre aspectos concretos como pueden ser la aceptación

de la publicidad móvil por parte del consumidor, la actitud del consumidor hacia la publicidad móvil o la efectividad de la misma, la respuesta del consumidor o el valor que para el consumidor tiene la publicidad móvil…estas posibles líneas de investigación no dejan de mostrar una visión reducida de un área de investigación mucho más amplia. Apenas existen en la literatura trabajos que estudien a la publicidad móvil desde un punto de vista global, que tracen un mapa de los actores, de los contenidos, de las tendencias, del sector, del impacto social y económico…Y si el foco se pone en el objeto de estudio de los anunciantes el problema se agrava aún más. De ahí que se haya planteado la investigación que se desarrolla a continuación.

2. Metodología

2.1. Objeto de estudio de la investigación

Este trabajo exploratorio trata de dar respuesta a una serie de cuestiones sobre el uso de la publicidad móvil por parte de uno de los sujetos activos del proceso publicitario: los anunciantes.

Esta investigación se va a centrar en el análisis de un tipo de anunciante, las pequeñas y medianas empresas (PYMES), debido a la relevancia que este tipo de organizaciones tienen para la economía nacional y en cómo hacen uso de la publicidad móvil.

Según la Recomendación 2003/361/CE de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas:

- Se define a una mediana empresa como una empresa que ocupa a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros.

- Se define a una pequeña empresa como una empresa que ocupa a menos de 50 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 10 millones de euros.

- Se define a una microempresa como una empresa que ocupa a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones de euros.

Por otro lado, según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), a 1 de enero del año 2012 hay en España 3.195.210 empresas, de las cuales 3.191.416 son PYME (Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, 2013), lo que supone que el 99,8% de las empresas españolas son organizaciones empresariales de pequeño o mediano tamaño, de ahí la importancia de estudiar a este tipo de organizaciones que constituyen la base de la economía nacional.

2.2. Objetivos de la investigación

Una vez definido el objeto de estudio se pretende, con este trabajo empírico, cumplir con los siguientes objetivos de investigación:

1. Comprender qué nivel de conocimiento tienen las PYMES sobre este nuevo medio publicitario.

2. Entender la utilidad que para las PYMES puede tener la publicidad móvil para su desarrollo económico.

3. Conocer cuál es el grado de uso del medio publicitario móvil por parte de las PYMES en el desarrollo de las campañas publicitarias .

4. Valorar la utilidad que para las PYMES tiene la publicidad móvil cuando la implementan en sus campañas de publicidad.

De cara a alcanzar los objetivos que se han planteado, extraer las conclusiones principales y analizar las limitaciones de este trabajo se propone una metodología de investigación cuantitativa que se va a concretar en la realización de una encuesta estructurada a una muestra representativa de cara a evaluar tres aspectos fundamentales del medio publicitario móvil:

1. el grado de conocimiento que existe sobre la publicidad móvil por parte de las pequeñas y medianas empresas,

2. el nivel de uso que se da a la publicidad móvil por parte de los anunciantes en sus estrategias publicitarias,

3. y el valor que tiene la publicidad móvil para las pequeñas y medianas empresas que implementan dicho medio en sus estrategias publicitarias

2.3. Perfil de la muestra

Para la elección de la muestra a la cual se va a aplicar la técnica de recogida de información correspondiente se ha utilizado la base de datos SABI. La muestra final sobre la que se ha realizado el cuestionario está integrada por un total de 200 empresas, repartidas por tamaño del siguiente modo:

Tipo de empresa	Frecuencia	%
Microempresas	121	60,5
Pequeñas empresas	59	29,5
Medianas empresas	20	10

Tabla 2. *Fuente: elaboración propia*

Por sectores, el reparto de las pequeñas y medianas empresas sería el siguiente;

Tipo de empresa	Frecuencia	%
Sector primario	30	15
Industria	40	20
Construcción	20	10
Servicios	110	55

Tabla 3. *Fuente: elaboración propia*

Y el desglose por sectores y tamaño de empresa sería:

Tipo de empresa	Sector industrial							
	Sector primario	%	Industria	%	Construcción	%	Servicios	%
0-9 empleados	20	10	20	10	0	0	81	40,5
10-49 empleados	10	5	10	5	10	5	29	14,5
50-249 empleados	0	0	10	5	10	5	0	0

Tabla 4. *Fuente: elaboración propia*

2.4. Cuestionario

Con la finalidad de obtener resultados extrapolables y susceptibles de ser aplicados como posible modelo para otras PYMES, se van a emplear técnicas de investigación cuantitativas con el objetivo de acercarse a la realidad comunicacional de un determinado número de PYMES. Para ello, se recurrirá a la de técnica del cuestionario.

Puesto que el objetivo de la investigación cuantitativa, para Olabarri (1996) no es otro que el de "recoger información 'cuantificable' a partir de un número estadísticamente representativo de los consumidores", el cuestionario ha sido el instrumento de recogida de información elegido para esta fase del estudio. León (1988) afirma que "en cuanto a la encuesta, es con mucho la fórmula más común de recogida de datos en la investigación publicitaria, así como en la investigación general de marketing". Para Pujals (1991), la finalidad del cuestionario es "obtener, de manera sistemática y ordenada, información de la población investigada sobre las variables o temas que nos interese conocer".

Para la realización del cuestionario y debido a la escasez de trabajos previos que analizan la publicidad móvil desde el punto de vista de los anunciantes, se ha desarrollado un nuevo cuestionario para este estudio.

A pesar de esta dificultad, para facilitar esta labor, se han utilizado algunos trabajos referidos a la publicidad móvil desde el punto de vista de los consumidores (y que han sido analizados en apartados anteriores) adaptándolos en función de

las necesidades de esta investigación, así como otro tipo de estudios que analizan a otros medios publicitarios y su utilización por parte de las pequeñas y medianas empresas.

Una vez elaborado el cuestionario y debido a las especificidades del mismo se procedió a la realización de un pre test, con el objeto de encontrar incorrecciones o posibles incoherencias que pudieran afectar a la fiabilidad de los resultados obtenidos con la encuesta.

Superado este pre test, se procedió al envío del cuestionario a la muestra seleccionada vía online en el mes de abril de 2013. La recepción de los cuestionarios ya respondidos se cerró en julio de 2013, dando comienzo la fase de análisis estadístico. El mismo debía ser contestado por la persona encargada de gestionar la comunicación en la empresa, en el caso de aquellas PYMES que cuenten con personal específico, o por el director/gerente, en caso contrario. Para el análisis de los resultados, y de cara al tratamiento estadístico de los datos se ha utilizado la herramienta estadística SPSS.

3. Resultados

3.1. Conocimiento de la publicidad móvil

Esta variable ha sido medida a partir de tres preguntas, tipo Likert de razón 5.

P1: *Conozco la capacidad que tiene el teléfono móvil como medio para desarrollar la publicidad de una empresa*

P2: *La publicidad móvil se refiere a la publicidad que se realiza a través de un dispositivo móvil (teléfono móvil)*

P3: *Conozco las ventajas que la publicidad móvil puede tener para una empresa*

P1

Capacidad del móvil como medio publicitario	Frecuencia	%
nada de acuerdo	20	10
poco de acuerdo	71	35,5
algo de acuerdo	21	10,5
bastante de acuerdo	46	23
muy de acuerdo	42	21

Tabla 5. *Fuente: elaboración propia*

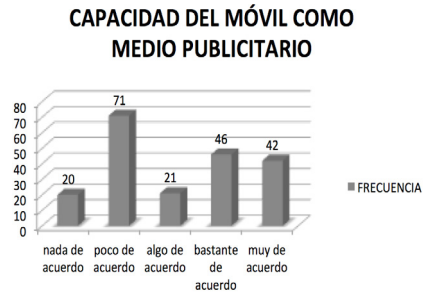


Gráfico 2. *Fuente: elaboración propia*

P2

Es la publicidad a través del medio móvil	Frecuencia	%
nada de acuerdo	38	19
poco de acuerdo	34	17
algo de acuerdo	38	19
bastante de acuerdo	58	29
muy de acuerdo	32	16

Tabla 6. *Fuente: elaboración propia*

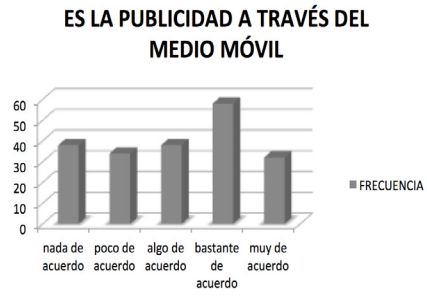


Gráfico 3. *Fuente: elaboración propia*

P3

Conozco las ventajas del medio móvil	Frecuencia	%
nada de acuerdo	50	25
poco de acuerdo	54	27
algo de acuerdo	38	19
bastante de acuerdo	53	26,5
muy de acuerdo	5	2,5

Tabla 7. *Fuente: elaboración propia*

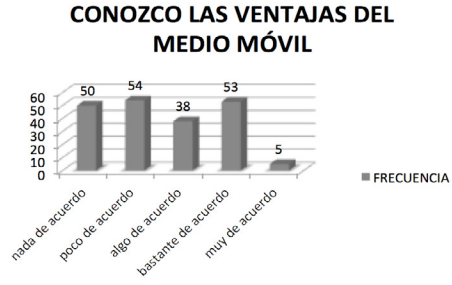


Gráfico 4. *Fuente: elaboración propia*

A raíz de estas respuestas, puede afirmarse que el conocimiento que las PYMES tienen sobre el concepto de publicidad móvil es medio-alto. Son conscientes de la capacidad que el móvil tiene como medio publicitario (casi el 55%), y entienden que la publicidad móvil es la publicidad que se ejecuta a través de un teléfono móvil (el 64% como mínimo, están algo de acuerdo). Por último, y relacionado con este conocimiento sobre la publicidad móvil se les preguntó por las ventajas que la misma puede tener para los negocios. Este aspecto es menos conocido. El 52% de las PYMES encuestadas afirman conocer nada o poco dichas ventajas.

3.2 Utilidad a priori de la publicidad móvil

Este estudio ha querido medir también el grado de utilidad que las empresas entienden que puede tener la publicidad móvil para el desarrollo de sus negocios. Se han utilizado, para ello, dos preguntas tipo Likert de razón 5.

P4: *Considero que llevar a cabo acciones de publicidad móvil puede ser útil para que un negocio prospere*

P5: *La publicidad móvil puede ser útil para vender los productos/servicios de una empresa*

P4

Es una buena herramienta	Frecuencia	%
nada de acuerdo	21	10,5
poco de acuerdo	50	25
algo de acuerdo	40	20
bastante de acuerdo	77	38,5
muy de acuerdo	12	6

Tabla 8. *Fuente: elaboración propia*

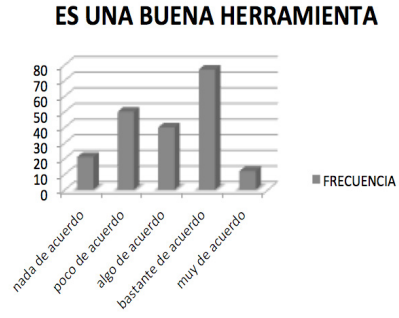


Gráfico 5. *Fuente: elaboración propia*

P5

Útil para vender los productos	Frecuencia	%
nada de acuerdo	10	5
poco de acuerdo	51	25,5
algo de acuerdo	34	17
bastante de acuerdo	63	31,5
muy de acuerdo	42	21

Tabla 9. *Fuente: elaboración propia*

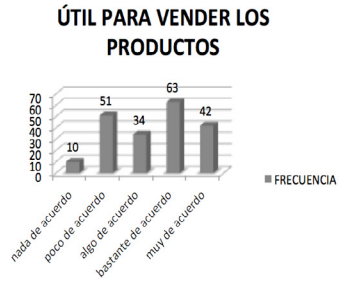


Gráfico 6. *Fuente: elaboración propia*

De los resultados se desprende que la mayor parte de las PYMES consideran que la publicidad móvil puede ser un buen medio para mejorar los resultados de la empresa. Consideran que, por un lado, es una buena herramienta para prosperar (64,5%) y que, además, es una herramienta útil para facilitar la venta de los productos y servicios de las empresas (casi un 70%)

3.3 Uso de la publicidad móvil

Otro de los aspectos que se quería medir es el de la implementación de la publicidad móvil en las campañas de marketing para potenciar la venta de los productos. Toda vez que se ha estudiado la utilidad que las PYMES creen que puede tener la publicidad móvil para el desarrollo de sus negocios, es importante conocer la realidad.

Para medir la variable uso, se han empleado dos preguntas dicotómicas de tipo Sí/No en las que se les cuestionaba de forma directa sobre este aspecto.

P6: *¿se ha desarrollado en su empresa alguna campaña de publicidad móvil para vender los productos/servicios?*

P7: *Señale, del siguiente listado de formatos de publicidad móvil, cuáles se utilizan en su empresa y cuáles no*

P6

Campañas de marketing	Frecuencia	%
Sí	72	36
No	128	64

Tabla 10. *Fuente: elaboración propia*

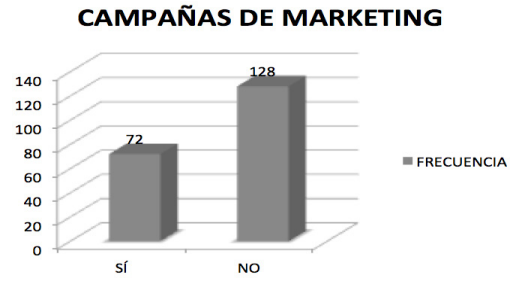


Gráfico 7. *Fuente: elaboración propia*

P7

Formatos publicitarios utilizados	Sí	%	No	%
SMS	40	55,6	32	44,4
MMS	4	5,6	68	94,4
BANNERS	13	18,1	59	81,9
INTERSTICIALS	2	2,8	70	97,2
QRCODES	2	2,8	70	97,2
APPS	4	5,6	68	94,4
ADVERGAMING	3	4,2	69	95,8
BLUETOOTH	5	6,9	67	93,1

Tabla 11. *Fuente: elaboración propia*

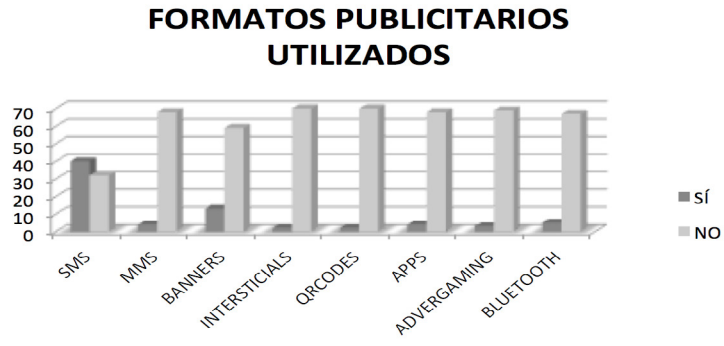


Gráfico 8. *Fuente: elaboración propia*

Tan sólo 72 empresas (el 36%) ha utilizado alguna vez la publicidad móvil en sus campañas de publicidad. Con respecto a los formatos, es la publicidad SMS la más utilizada (55,6% de los casos), seguida, de lejos, por la publicidad en internet móvil (*Banners* e *Intersticials*) con casi el 21%.

Finalmente, en línea con este uso de la publicidad móvil, se quiso analizar si había alguna relación entre los recursos disponibles y la utilización del medio móvil. La medición de este ítem se ha realizado a partir de una pregunta tipo Likert de razón 5.

P8: *Si contásemos con los recursos necesarios, desarrollaríamos más acciones de publicidad móvil*

P8

Más recursos, más atención	Frecuencia	%
nada de acuerdo	23	11,5
poco de acuerdo	47	23,5
algo de acuerdo	65	32,5
bastante de acuerdo	45	22,5
muy de acuerdo	20	10

Tabla 12. *Fuente: elaboración propia*



Gráfico 9. *Fuente: elaboración propia*

El 63% de las PYMES consideran que, de contar con los recursos económicos, implementarían acciones de publicidad móvil.

3.4 Valoración de la utilidad de las campañas de publicidad móvil para las empresas

Una vez conocido el número de empresas que desarrollan campañas de publicidad móvil, era interesante analizar el grado de utilidad que para estas empresas (72 en total) habían tenido dichas campañas. Para ello, en primer lugar se les cuestionó sobre si habían evaluado estas acciones a partir de una pregunta dicotómica.

P9: *¿Se evalúa el grado de eficacia de la publicidad móvil de alguna manera?*

P9

Evaluación	Frecuencia	%
Sí	44	61,1
No	28	38,9

Tabla 13. *Fuente: elaboración propia*

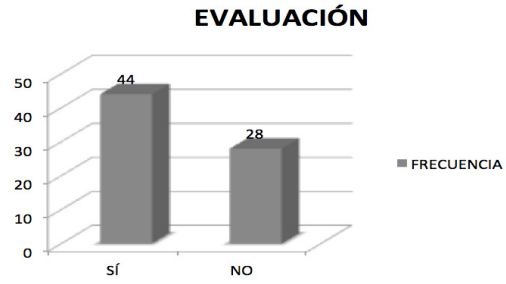


Gráfico 10. *Fuente: elaboración propia*

Posteriormente fueron preguntadas por la utilidad y por los resultados que la utilización de la publicidad móvil había tenido para las PYMES. Esta variable utilidad ha sido medida a partir de dos preguntas, tipo Likert de razón 5.

P10: *Las campañas de publicidad móvil que se han desarrollado en mi empresa, en general, han sido útiles*

P11: *Cuando se han desarrollado acciones de publicidad móvil en mi empresa, se han tenido buenos resultados*

P10

Utilidad de las campañas	Frecuencia	%
nada de acuerdo	2	2,8
poco de acuerdo	8	11,1
algo de acuerdo	12	16,7
bastante de acuerdo	24	33,3
muy de acuerdo	26	36,1

Tabla 14. *Fuente: elaboración propia*

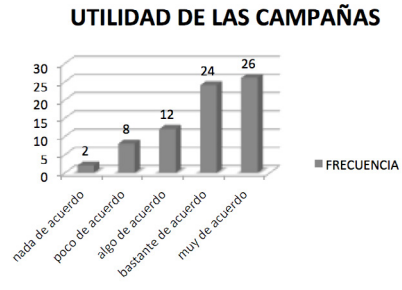


Gráfico 11. *Fuente: elaboración propia*

P11

Mejores resultados	Frecuencia	%
nada de acuerdo	4	5,6
poco de acuerdo	8	11,1
algo de acuerdo	14	19,4
bastante de acuerdo	24	33,3
muy de acuerdo	22	30,6

Tabla 15. *Fuente: elaboración propia*

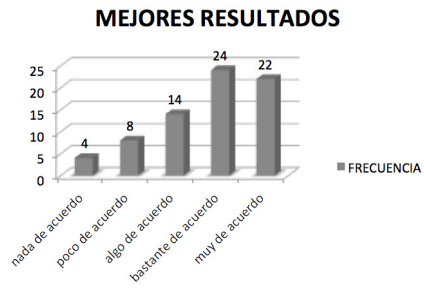


Gráfico 12. *Fuente: elaboración propia*

El grado de utilidad puede considerarse alto. Aquellas empresas que han utilizado la publicidad móvil como medio publicitario y que la consideran útil (mínimo algo útil) es del 86,1% y, además, los resultados obtenidos con ellas también han sido positivos (el 83,3% consideran que, como mínimo, los resultados han sido algo buenos)

4. Discusión

Los resultados de este trabajo suponen los primeros avances de una investigación más amplia que pretende analizar el ecosistema propio de la publicidad móvil, estudiando a los principales agentes del proceso publicitario: anunciantes, agencias de publicidad y consumidores. Esta investigación, en concreto, presenta el objetivo fundamental de ser un trabajo descriptivo de un tipo particular de publicidad, la publicidad móvil, y como ésta afecta a uno de esos actores: los anunciantes.

En concreto, se quería analizar el grado de conocimiento que existe sobre la publicidad móvil por parte de las pequeñas y medianas empresas, el nivel de uso que se da a la publicidad móvil por parte de los anunciantes en sus estrategias publicitarias y la utilidad que tiene la publicidad móvil para las PYMES que implementan dicho medio en sus campañas de publicidad

El análisis en profundidad de los resultados anteriormente expuestos muestra como el grado de conocimiento que las PYMES tienen sobre la publicidad móvil desde un punto de vista conceptual es mejorable. Si bien asocian al teléfono móvil

como un medio que puede ser utilizado para desarrollar campañas publicitarias, el conocimiento de las ventajas que esta herramienta puede tener para las empresas no es muy alto, aspecto que explica, en cierto modo, el bajo porcentaje de utilización de este medio. Al no conocer las ventajas que éste puede proporcionar, no se invierte en él, optando por otros medios más conocidos.

En contraposición a lo anterior y si se profundiza en este conocimiento sobre la publicidad móvil, al medir la utilidad que las PYMES consideran que el medio móvil puede tener para su desarrollo empresarial los resultados son positivos. Las pequeñas y medianas empresas consideran a la publicidad móvil como una herramienta que puede ser útil para la mejora y prosperidad del negocio y que facilita la venta de los productos/servicios. Si bien aceptan no conocer las ventajas especificas que la publicidad móvil puede tener para los negocios sí que tienen una percepción positiva de la capacidad que este medio puede tener para mejorar los resultados.

Estos datos, si bien son sólo una perspectiva futura basada en la percepción que las pequeñas y medianas empresas poseen, pueden entenderse de una manera positiva. Se podría considerar que el hecho de tener una buena predisposición ante la utilidad que el medio publicitario móvil puede tener para las PYMES podría implicar una mayor utilización de dicho medio en sus campañas publicitarias.

Pero la realidad del estudio parece contradecir el planteamiento anterior. El nivel de uso de la publicidad móvil por parte de las PYMES es relativamente bajo. Del total de la muestra, tan sólo el 36% ha implementado alguna vez la publicidad móvil en sus estrategias publicitarias. Las pequeñas y medianas empresas, aún considerando que el teléfono móvil puede ser un buen medio para hacer llegar sus mensajes a los consumidores, no han generalizado la utilización del mismo en sus campañas publicitarias.

Entre las causas que pueden explicar esta situación podría encontrarse los recursos de los que disponen las empresas. El porcentaje de empresas que desarrollarían acciones de publicidad móvil si contasen con más presupuesto es del 65%, una cifra que contrasta con el índice de uso actual y que sí que guarda relación con la visión positiva que de la utilidad tienen las PYMES. Los recursos disponibles para

invertir en publicidad parecen explicar, al menos a tenor de estos datos, la baja utilización de la publicidad móvil por parte de las pequeñas y medianas empresas.

Y también, tal y como se ha expuesto anteriormente, el bajo nivel de conocimiento sobre las ventajas que el medio móvil puede tener desde un punto de vista publicitario puede explicar, en cierta medida, esta baja utilización

Con respecto a los formatos, no debe sorprender que sea la publicidad a través de mensaje de texto (SMS) la más utilizada por las empresas, pues se trata del formato más antiguo y a la vez el más desarrollado. Aún así, relacionado con el auge de los sistemas de Internet móvil y las redes 3G (y actualmente 4G), empiezan a despegar otro tipo de formatos publicitarios derivados del mismo. Banners, *intersticials*, *apps* o *advergaming*, formatos todos que dependen de contar con una conexión de internet en el dispositivo móvil, empiezan a hacerse un hueco y a ser empleados por las PYMES en sus campañas publicitarias.

Si algo puede interesar a las empresas cuando invierten en publicidad es la efectividad de las acciones que han desarrollado. En este sentido, podría entenderse que cuando se desarrolla una campaña de publicidad móvil, esta efectividad es alta. Es elevado el número de empresas para las que las acciones de publicidad móvil que han implementado ha sido útil. De hecho, de las 72 PYMES que han utilizado el medio móvil 62 están, como mínimo, algo de acuerdo con esa afirmación. Y no sólo han sido útiles sino que, además, han servido para tener buenos resultados. Casi el 85% de las pequeñas y medianas empresas que utilizaron publicidad móvil en sus campañas considera que este medio les ha permitido obtener mejores resultados.

Estos datos son esperanzadores, puesto que confirman lo esperado por las PYMES en cuanto a la utilidad que la publicidad móvil puede tener para ellas. Es decir, las empresas consideran, en un porcentaje importante, que el medio móvil puede ser una herramienta útil pero, a tenor de los resultados de este estudio, no la utilizan en sus estrategias publicitarias (debido a los escasos recursos con los que cuentan). Lo interesante es que aquellas PYMES que sí han utilizado la publicidad móvil, en gran medida, han tenido buenos resultados.

Dicha situación, como se ha dicho, puede resultar positiva para las pequeñas y medianas empresas que, a la hora de repartir su presupuesto publicitario (escaso en muchas ocasiones) entre los distintos medios, podrían destinar una parte del mismo a publicidad móvil. Y es que tanto sus perspectivas de utilidad, como la realidad del medio en cuanto a su efectividad, en vista de los datos expuestos en este trabajo exploratorio, son coincidentes.

Finalmente este trabajo no es sino una parte de una investigación mayor y limita el estudio a uno de los actores del proceso publicitario: el anunciante. Además el análisis está limitado a tres aspectos concretos: conocimiento, utilidad y uso. Se debe seguir profundizando en dicha investigación para que estos resultados, junto a los generados en futuras etapas, ofrezcan una visión global que permita entender al dispositivo móvil cuando se utiliza como medio publicitario.

5. Referencias

Balasubramanian, Peterson & Jarvenpaa (2002). Exploring the Implications of M Commerce for Markets and Marketing. *Journal of Antecedents of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 348 – 361. doi: 10.1177/009207002236910

Bamba, F., & Barnes, S. J. (2007). SMS advertising, permission and the consumer: a study. *Business Process Management Journal*, 13(6), 815-829. doi: 10.1108/14637150710834578

Barnes, S.J. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. *International Journal of Advertising*, 21 (3), 399-420.

Barways, P. & Strong, C. (2002). Permission based mobile advertising. *Journal of interactive marketing*, 16 (1), 14-24.

Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J. & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181–192.

Bulander, R., Decker, M., Schiefer, G., & Kölmel, B. (2005). Comparison of Different Approaches for Mobile Advertising. *Proceedings of the Second IEEE International Workshop on Mobile Commerce and Services*, 174-182.

Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C. y Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical

study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 33–42.

de Salas, M. I. (2013). ¿Es precisa una legislación específica para la publicidad en los dispositivos móviles? *Derecom*, (15), 1.

Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. y Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, January. doi: 10.1109/HICSS.2004.1265096

Dirección General de Industria y de la Pyme (2013). *Retrato de las Pyme 2013*. Recuperado de: http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2013.pdf

Fundación Telefónica (2013). *XIII Informe de la Sociedad de la Información*. 2012. Barcelona: Editorial Ariel.

Haghirian, P. & Inoue, A. (2007). An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile Internet. *International Journal of Mobile Communications*, 5 (1), 48–67. doi: 10.1504/IJMC.2007.011489

Haghirian, P. & Madlberger, M. (2005). Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Devices – An Empirical Investigation Among Austrian Users. *Proceedings of the European Conference on Information Systems*, Regensburg, Germany, May 2005.

He, Z., Chen, X., & Lv, T. J. (2013). Research into Consumers' User Acceptance Willingness of Mobile Advertising. *In The 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 1201-1208). Springer Berlin Heidelberg.

Heller, N. E. (2006). Growth of mobile multimedia advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 41–49.

Hoffman, D. L. y T. Novak, P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(1996), 50-68.

Infoadex (2013). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*, 2013. Madrid: Infoadex, 2013

International Telecommunication Union (2012). *Information Society Statistical Profiles 2012, ITU World Telecommunication/ICT Indicators database*, Recuperado de http://www.itu.int/ITU-D/ict/

Karjaluoto, H., Lehto, H., Leppäniemi, M. y Jayawardhena, C. (2008). Exploring

gender influence on customer's intention to engage permission-based mobile marketing. *Electronic Markets*, 18 (3), 242.

Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., & Hatzistamatiou, A. (2003). Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry. *International Journal of Electronic Commerce* , 8 (1), 55–79.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Krishnamurthy, S. (2001). A comprehensive analysis of permission marketing. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6 (2). doi: 10.1111/j.1083 6101.2001.tb00119.x

León, J. L. (1988): *La investigación en publicidad. Metodologías y crítica*. Bilbao: Ed. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

Leppäniemi, M., Karjaluoto, H. & Salo, J. (2004). The success factors of mobile advertising value chain. *E-Business Review* IV, 93-97.

MacInnes, I., Moneta, J., Caraballo, J. & Sarni, D. (2002). Business models for mobile content: The case of m-games. *Electronic Markets*, 12 (4), 218–227. doi: 10.1080/101967802762553477

Merisavo, M., Kajalo, S., Karlajuoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M. & Leppäniemi, M. (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7 (2), 41-50. doi: 10.1080/15252019.2007.10722130

Mirbagheri, S. (2010) SMS Advertising business model: toward finding vital elements of it´s value model. *2010 EABR & ETLC Conference Proceedings*, Dublin, Ireland 815-824.

Mobile Marketing Association. (2009). *Mobile Advertising Overview*. Recuperado de: http://www.mmaglobal.com/mobileadoverview.pdf

Nysveen, H., Pedersen, P. E., Thorbjørns, H., & Berthon, P. (2005). Mobilizing the Brand: The Effects of Mobile Services on Brand Relationships and Main Channel Use. *Journal of Service Research*, 7 (3), 257-276

Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate Analysis. *International Journal of Advertising*, 23 (4), 429–454.

Okazaki, S. (2005). Mobile advertising adoption by multinationals. *Internet Research*, 15 (2), 160–180. doi: 10.1108/10662240510590342

Okazaki, S., Katsukura, A. & Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising

works: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47 (2), 165–178.

Okazaki, S. & Taylor, C. R. (2006). What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets. *Journal of Business Research*, 61(1), 4–12.

Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) (2012). Comercio Electrónico B2C 2012. Recuperado de: http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2011 edici%C3%B3n-2012

Olabarri (1996). *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Ed. Deusto.

Pavlou, P. A. & Stewart D.W. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1). doi: 10.1080/15252019.2000.10722044

Pujals, P. (1991). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Bilbao: Ed. Deusto.

Rettie, R., Grandcolas, U. & Deakins, B. (2005). Text message advertising: Response rates and branding effects. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13 (4), 304–313. doi: 10.1057/palgrave.jt.5740158

Salo, J. & Karjaluoto, H. (2007). Mobile games as an advertising medium: Towards a new research agenda. *Innovative Marketing*, 3(1), 71–84.

Sarfaraz, K. & Sravan, K.R. (2013). Mobile Advertising and Its Impact on the Customers Mind: Case of New Delhi. *Science, Technology and Arts Research*, Jan – Mar 2013, 2 (1): 103-107

Scharl, A., Dickinger, A. & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2), 159-173. doi: 10.1016/j.elerap.2004.10.006

Scornavacca, E. & McKenzie, J. (2007). Unveiling managers' perceptions of the critical success factors for SMS based campaigns. *International Journal of Mobile Communications*, 5 (4), 445–456.

Sultan, F. & Rohm, A. (2005). The Coming Era of Brand in the Hand' Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 47 (1), 83-90.

Tsang, M., Ho, S.C. & Liang, T.P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Comerce*, 8 (3), 65–78.

Vatanparast, R. & Asil, M. (2007). Factors affecting the use of mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2 (2), 21–34.

Vatanparast, R. & Butt (2009. Factors affecting use of mobile advertising: a quantitative study. *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*.

Wang, A. (2007). Branding over mobile and internet advertising: The cross-media Effect. *International Journal of Mobile Marketing*, 2 (1), 34–42.

Xu, D. J. (2006/2007). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *The Journal of Computer Information Systems*, 47 (2), 9–20.

Yaniv, G. (2008). Sold on mobile marketing: effective wireless carrier mobile advertising and how to make it even. *International al Journal of Mobile Marketing*, 3 (2), 86-91.

Zhang, J. y Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25 (8), 787–805. doi: 10.1002/mar.20239