

# 06

**VOL.6**

**CUADERNOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA**

**El Libro Blanco de:**

**MARKETING EN MÓVILES  
(MOBILE MARKETING)**

revista de la comunicación

**nt r ct v**

y el marketing digital

**iab**

Interactive Advertising Bureau  
[www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

**3e anunciantes**  
Asociación Española de Anunciantes

**Taller Nuevas Tecnologías**  
Dinamita las barreras tecnológicas

**mma**  
mobile marketing  
association

# INDICE

	Pág.
0. Objetivo de El Libro Blanco del Marketing en Móviles	4
<b>1 Introducción.</b>	5
1.1- Qué es el Marketing en Móviles	5
1.2- Características diferenciales del Marketing en Móviles: ventajas	6
1.3- Datos de Mercado y Penetración	8
1.4- Los usos del móvil	8
1.5- Hitos de la telefonía móvil en España	10
<b>2. Actores que operan en el mercado del Marketing en Móviles</b>	11
2.1- Los diferentes operadores en el mercado: Movistar, Vodafone, Orange y Yoigo	11
2.1.2 Nuevos jugadores en el mercado	12
2.2- Comunicaciones que se pueden establecer con las diferentes tecnologías de red	14
2.3- Compañías fabricantes de móviles	14
2.3.1 Tecnologías que incorporan los terminales móviles	16
2.3.2 Terminales móviles: un mercado no estandarizado	17
2.4- El escenario comercial del marketing en móviles	17
2.4.1 Anunciantes	17
2.4.2 Agencias creativas	18
2.4.3 Agencias de medios/ agencias interactivas	18
2.4.4 Contenidos móviles	19
2.4.4.1 Contenidos exclusivos de móviles	19
2.4.4.2 Contenidos accesibles desde el móvil. Internet y TV	21
2.4.5 Empresas proveedoras de Listas de teléfonos móviles	22
2.4.5.1 Cómo se consiguen los registros	24
2.4.5.2 Características del servicio	24
2.4.5.3 Plataformas de mensajería móvil	25

---

	Pág.
<b>3. Campañas de Marketing en Móviles</b>	26
3.1-Tipologías de Campañas	26
3.1.1 Campañas Push	26
3.1.2 Campañas Pull: sms premium	27
3.2- Tarifación y numeración de las campañas Premium	29
3.2.1- Tarifas de Reversión	30
3.3- Formatos publicitarios en dispositivos móviles	30
3.4- Tipología de Acciones	31
3.5- Campañas de Bluetooth. Marketing de Proximidad	32
<b>4. ¿Hacia donde va el mercado?</b>	33
4.1- Acceso a Internet con banda ancha desde el móvil	33
4.2- Universalización de las comunicaciones móviles	33
4.3- Convergencia entre redes de tecnología móvil y redes IP	33
4.4- Maduración del mercado: tarifas planas de móviles	34
4.5- Personalización de la comunicación: geolocalización	34
<b>5. Marco Legal: Guía de las Buenas Prácticas</b>	34
5.1-Base de datos de Usuarios	35
5.1.1- Alquiler BBDD a terceros	35
5.1.2- Creación de BBDD propias:	35
5.1.2.1- Recogida de datos personales	36
5.1.2.2- Acceso a datos por cuenta de terceros	39
5.1.2.3- Cesión de datos personales	40
5.1.3- Uso de datos de localización	41
<b>6. Cases Studies de Marketing en móviles</b>	43
6.1- Campañas Push	43
6.2- Campañas Pull	47
<b>7. Glosario de Términos</b>	52



## 0. Objetivo de El Libro Blanco de Marketing en Móviles

IAB Spain, la asociación que representa a más del 95% del sector publicitario interactivo español, lanza al mercado el VI Volumen de sus Cuadernos de Comunicación Interactiva: el Libro Blanco del Marketing en móviles (también llamado mobile marketing).

Este proyecto se enmarca dentro de los objetivos que tiene IAB de fomentar e impulsar el desarrollo del marketing y la publicidad interactiva.

A través del Grupo de Trabajo de IAB Spain, ha sido posible elaborar este LIBRO BLANCO, que pretende consolidarse como un documento referente de consulta, dirigido a cualquier profesional y anunciante interesado en conocer los beneficios y ventajas del canal móvil como plataforma publicitaria. En él, el lector encontrará una descripción de todos los aspectos relacionados con las campañas de marketing y publicidad realizadas en el móvil, con el fin de aclarar cuestiones a veces confusas debido a la novedad del medio.

Desde IAB Spain, queremos dar nuestro más sincero agradecimiento a todos aquellos que con su inestimable trabajo y apoyo han hecho posible su edición: Borja Marinas, Director General de Boungiorno Marketing Services-MAMI ([www.mami.com.es](http://www.mami.com.es)) Jaime Agulló, Director I+D de Mediavest Group ([www.smgiberia.es](http://www.smgiberia.es)), Maribel González, Directora de Cuentas Elogia-Consupermisio, ([www.consupermisio.com](http://www.consupermisio.com)), José Miguel Asenjo, desarrollador tecnológico de Zed Digital ([www.zeddigital.es](http://www.zeddigital.es)) Angel Fernandez Nebot y Agustín de Diego, Directores de Permission Marketing de Adlink ([www.adlink.net](http://www.adlink.net)), Sixto Arias, presidente de la MMA ([www.mmaspain.com](http://www.mmaspain.com)) e Isabel Castro, Directora de Comunicación de la MMA, Antón Márquez

Cañadas, Gerente Comercial de Orange y Georgina Rifé i Domenech, Responsable de Comunicación Externa de Tempos 21 ([www.tempos21.es](http://www.tempos21.es)).

IAB-Spain da asimismo las gracias a Autocontrol, Confianza Online y Riestra Abogados, por el asesoramiento prestado para el apartado legal del libro.

Esperamos que tengáis en cuenta EL LIBRO BLANCO del MARKETING EN MÓVILES como Documento referente de consulta para solventar cualquier duda que os pueda surgir a la hora de planificar campañas en móviles.

## 1. Introducción

### 1.1-Qué es el Marketing en Móviles

El móvil se ha convertido en poco espacio de tiempo en el **medio con mayor cobertura y penetración del mercado**, concretamente un **79%** (3ª Ola EGM 2006, población mayor de 14 años). El número total de líneas móviles en España se sitúa en 45,6 millones. La modalidad contrato, con 24,4 millones de líneas, supera ya a las tarjetas prepago con 21,2 millones de líneas. El móvil se convierte en un medio unipersonal, directo e interactivo cuyas oportunidades de comunicación y relación son realmente sorprendentes. **Ya hay más líneas que habitantes en España** al alcanzar los 45.680.970 de terminales, lo que supone una penetración del 102,9% en la población española. (Informe CMT, tercer trimestre 2006).

El marketing móvil (también llamado mobile marketing), puede definirse como el uso de las plataformas móviles, por mensajería mms, sms o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas. En general, el uso del **marketing móvil** permite **interactuar** con el **consumidor final** de una **forma rápida, eficaz y medible**, ideal para cualquier tipo de acción de marketing one to one.

Cada vez se utiliza más el marketing móvil como parte de las campañas de fidelización de las marcas, al ser un medio que per-

mite la interacción entre el cliente y la marca y establece un nuevo canal de comunicación fácil de utilizar para los usuarios. En las campañas de fidelización, ya existe una relación entre la marca y el cliente, y desarrollar esta relación no es tan intrusivo como crearla desde cero; por este motivo, si las campañas desarrollan correctamente la relación de la marca con los clientes, éstos estarán más dispuestos a entrar en la comunicación.

Los objetivos para los que se suele utilizar el Marketing Móvil son:

- **Incrementar la imagen de una marca y sus ventas:**

- ✓ Dirigir tráfico al punto de venta.
- ✓ Generar promociones de prueba de producto.
- ✓ Incentivar la repetición de compra del producto.
- ✓ Realizar campañas de comunicación directa y personalizada a través del alquiler de listas externas a usuarios que han solicitado información comercial sobre productos, servicios o promociones.

- **Fidelizar al consumidor final.**

## 1.2-Características diferenciales del Marketing en móviles: ventajas

### -Universalidad

El móvil se ha convertido en un medio casi universal, con una penetración que roza el 80% de la población mayor de 14 años (Fuente: EGM 3ª Ola 2006) y crece continuamente, en especial entre los grupos más jóvenes en los que la penetración supera de largo el 90%. A futuro, la tendencia actual apunta a una completa universalización en un plazo relativamente breve. Es un canal fresco y de muy alta audiencia, tanto a nivel español como europeo.

### -Medición

El móvil es un medio digital en el que todo es medible: cualquier actividad realizada con el móvil o a través del mismo puede ser controlada y medida. Esta capacidad de medición permite una

medición del retorno de las inversiones en distintos puntos del proceso de consecución de un cliente (coste por impacto, coste por respuesta, coste por conversión) conociendo los resultados de forma rápida, precisa y concreta.

#### **-Interactividad**

El móvil es el medio interactivo por excelencia, puesto que la propia definición del mismo es la de una herramienta de interacción. La conexión de doble sentido establecida entre usuarios o entre compañías y usuarios facilita la explotación de técnicas virales de comunicación y la generación de bases de datos con informaciones recogidas a partir del permiso del usuario.

#### **-Integración**

El móvil es utilizado por individuos que, además, son audiencias de toda una batería de otros medios digitales y no digitales. Dicha duplicación facilita la **integración del móvil en el mix de medios de cualquier comunicación**: no es más que otra vía de acceso al consumidor, una vía más próxima y personalizable (la capacidad de segmentación del móvil llega hasta la individualización si así se desea) de hacer llegar los mismos mensajes (incluso las mismas creatividades, una vez que la capacidad de transmisión de formatos multimedia equivale a lo que conocemos como televisión) que a través de otros medios, sólo que con las ventajas de la digitalización (interacción y control, como acabamos de indicar). En definitiva, es un medio selectivo, ubicuo y personalizable: se puede escoger el target, definir la hora de la comunicación e individualizar el mensaje y siempre llegará al cliente.

#### **-Creativo, innovador, eficaz y de bajo coste**

El móvil se caracteriza por ser un medio creativo, innovador y eficaz con los nuevos avances tecnológicos: Wap Push, MMS y Java amplía las posibilidades creativas.

Además tiene un bajo coste por impacto respecto a otros medios convencionales de marketing directo, siendo incluso auto-costeable con SMS Premium.

### 1.3- Datos de Mercado y penetración

Según AETIC ([www.aetic.es](http://www.aetic.es)) en el 2006 se llevó a cabo en España la venta de más de 20 millones de terminales, lo que supone un 15% más que en 2005. El 95% de los equipos con color y capacidad multimedia y el 84% con cámara de fotos. Los terminales con pantalla en blanco y negro y sin servicio de datos a través de GPRS o i-mode han desaparecido casi del mercado. Los usuarios están cambiando de móvil cada 20 meses. El 93% de los terminales móviles son compatibles con la tecnología Wap, más del 73% incorpora bluetooth y el 40% tarjeta de memoria.

La **penetración** del móvil en la sociedad española es del **96,6% en usuarios entre 15 y 35 años** y **97,1% entre 15 y 25 años** (EGM: 3ª Ola 06). Según una encuesta cuantitativa y cualitativa presentada por BBDO Europe y red Proximity, sobre el uso de teléfonos móviles realizada a personas entre 15 y 30 años en 15 países de todo el mundo, el 76% dice haber utilizado su terminal para participar o responder en alguna campaña de marketing o publicidad. El 58% considera que el teléfono móvil “dice tanto de una persona como de su coche” por ello podemos deducir el éxito con la descarga de contenidos para personalizar el móvil (tonos, juegos java, wallpapers, etc). También los resultados de la encuesta apuntan que el usuario español destaca como uno de los más abiertos y receptivos al llamado marketing móvil.

### 1.4- Los usos del móvil

La tecnología produce innovaciones aplicables a nuestra vida en cientos de sentidos distintos cada semana y prácticamente cada día. Siendo cada uno de ellos imprescindible para algún entorno vital, es imposible dominarlos y utilizarlos todos.

En la relación entre los usuarios y los móviles ocurre exactamente lo mismo. Una cosa es la disponibilidad de utilidades en el móvil y otra su uso. Del cruce de ambas variables podemos extraer como conclusión qué utilidades son clave para el usuario, más allá de la existencia de las mismas en el terminal o, al menos, del conocimiento de su existencia por parte del usuario.



Por ejemplo, en el cuadro adjunto procedente de la declaración de entrevistados (donde declaran qué piensan que posee su móvil y qué utilizan) los servicios SMS de información son declarados por un 43% de usuarios, pero utilizados por el 10% (apenas un 25%), mientras la cámara de fotos aparece en el 25% de los usuarios de móviles pero es utilizada por el 15% de los mismos (un 60%).

## Los españoles y el uso del móvil

	¿Qué tiene su móvil?	¿Qué usa de su móvil?	Ratio
Mensajes de texto	71,2	45,5	64,0
Juegos	60,8	18,9	31,1
Buzón de voz/contestador	60,2	17,1	28,4
SMS servicios de información	45,3	10,7	23,6
Aceso a internet (wap)	41,6	3,8	9,1
Cámara de fotos	36,5	21,7	59,6
Música polifónica	36,4	13,4	36,9
Mensajes con fotos	35,9	12,5	34,7
Correo electrónico	25,9	1,8	7,0
Marcación por voz	23,9	3,5	14,4
Chat	20,1	1,1	5,5
Vídeos	19,1	7,8	41,0
Otras	18,5	6,8	36,7
Tribanda	10,2	2,0	20,0
UMTS	3,1	0,4	14,1

Fuente: EGM 2006. Individuos mayores 14 años

Además, el perfil sociodemográfico de los usuarios de las utilidades existentes en los terminales móviles también sugiere algunas conclusiones relevantes.

De una parte, la progresiva aparición de nuevas utilidades genera una especie de saltos generacionales a medida que distintos grupos de edad han ido entrando en su uso. Por ejemplo, los juegos en el móvil se disparan entre los menores de 20 años, frente al grupo inmediatamente superior de los 20 a 24. También es en esas edades cuando se dispara el uso del video en el móvil, duplicando las cifras de edades inmediatamente superiores. Un segundo punto de inflexión se produce entre los 20-24 y los 25-35, con el uso de mensajes con fotos y de la propia cámara de fotos: parece que la incorporación audiovisual al móvil establece puntos de inflexión por edades en el uso que se realiza del mismo.

Por otro lado, una lectura comercial de esta evolución es la **posibilidad de segmentar e identificar diversos tipos** de usuarios de móvil, todos ellos muy atractivos desde el punto de vista comercial y publicitario y cada uno con unas características sociodemográficas específicas que, con toda seguridad, también derivarán en unos patrones de consumo propios, motivo por el cual su **valor publicitario y comercial** desde esta perspectiva merece ser especialmente reseñado.

### Los españoles y el uso del móvil. Evolución por edades

	Total	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y más
Mensajes de texto	45,5	61,7	67,5	65,0	55,6	40,9	26,7	15,5
Cámara de fotos	21,7	46,9	40,7	36,1	23,9	13,4	6,6	3,0
Juegos	18,9	48,0	41,7	27,8	19,3	8,9	7,5	3,6
Buzón de voz/contestador	17,1	17,2	12,2	20,4	21,2	18,4	15,0	12,2
Música polifónica	13,4	38,3	30,7	20,7	11,2	8,0	3,7	1,5
Mensajes con fotos	12,5	30,5	24,7	21,8	12,6	6,3	3,4	1,0
SMS servicios de información	10,7	18,7	16,1	13,7	12,0	9,1	7,7	3,9
Vídeos	7,8	24,6	19,2	12,5	6,4	3,5	1,6	0,4
Otras	6,8	10,8	13,7	8,4	6,4	5,2	4,7	3,8
Acesso a internet (wap)	3,8	7,1	10,0	6,3	3,7	1,5	1,9	0,5
Marcación por voz	3,5	6,4	5,1	5,2	3,5	2,5	2,4	1,2
Tribanda	2,0	7,3	3,5	3,4	1,6	0,6	0,6	0,5
Correo electrónico	1,8	3,8	2,1	2,3	2,2	1,6	1,2	0,6
Chat	1,1	2,6	2,0	1,2	1,3	0,5	1,1	0,3
UMTS	0,4	1,7	0,8	0,9	0,4	0,0	0,0	0,0

Fuente: AIMC Marcas 2006. Individuos mayores 14 años

#### 1.5 Hitos de la telefonía móvil en España

1982: comienzo de la explotación comercial de la telefonía móvil en España.

1990: se empiezan a comercializar terminales más baratos y pequeños, lo que impulsa la popularización de la telefonía móvil.

1994: liberalización de la telefonía móvil, concediéndose dos concesiones administrativas con tecnología GSM a Telefónica Móviles y a Airtel Móvil.

1999: 10 millones de clientes de telefonía móvil.

1999: entra AMENA y se generaliza el uso de los SMS.

2000: se adjudican cuatro licencias para ofrecer telefonía móvil de tercera generación con el estándar UMTS (Universal Mobile

Telecommunications System), una a cada una de las concesionarias de servicios GSM o DCS-1800, y una cuarta a un consorcio denominado Xfera. No obstante, por causa de problemas tecnológicos, la prestación de servicios avanzados de 3G no es una realidad en España hasta 2003.

2001: Airtel pasa a ser Vodafone.

2005: se produce la venta de Retevisión Móvil a la francesa Orange.

2006: entran en el mercado los primeros Operadores Móviles Virtuales (OMV) Carrefour, El Corte Inglés, Euskaltel, The Phone House, y más por venir...

## 2. Actores que operan en el mercado del marketing en móviles

### 2.1. Los diferentes operadores en el mercado: Movistar, Vodafone, Orange (antiguo Amena) y Yoigo

En España, han operado hasta el 2006 tres operadores móviles, Telefónica Móviles, del Grupo Telefónica, Vodafone, del Grupo Vodafone, y Amena, hasta hace poco del Grupo Auna y recientemente adquirido por parte de la compañía francesa France Telecom y que ofrece servicios de móviles a través del operador móvil Orange. Durante el 2007, el gobierno ha concedido licencias para operadores móviles virtuales. Estos operadores utilizan las frecuencias de los tres operadores actuales para operar, bien utilizando su propia red o desplegando red de sistemas propias y que establecen comunicación con su operador móvil a través de los sistemas de interconexión.

Los datos hechos públicos por parte de la CMT, del tercer trimestre del 2006, señalan que las cuotas de mercado por número de clientes sitúan a Telefónica Móviles con el 47%, Vodafone con el 29% y Orange con el 24% de los clientes sobre un total de 44,3 millones de clientes, entendiéndose por cada cliente una línea celular declarada.

Recientemente se ha introducido en el mercado el **cuarto operador de telefonía móvil 3G en España**: Yoigo. Es el nombre comercial bajo el que opera Xfera Móviles S.A, controlado por TeliaSonera (76,5%). Yoigo quiere posicionarse como la primera

compañía “low cost” de telefonía móvil, para hacerse un hueco en el mercado español.

El lanzamiento comercial tuvo lugar el 1 de diciembre de 2006 en las modalidades de contrato y prepago. Actualmente tiene cobertura con red 3G propia en ocho ciudades (Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Sevilla, Málaga, Cádiz y Palma de Mallorca) y está trabajando para ofrecer servicio con su propia infraestructura en otras siete ciudades más.

### 2.1.2 Nuevos jugadores en el mercado

Trece compañías, entre las que figuran El Corte Inglés, Carrefour, Euskaltel, disponen ya de la licencia A2 que les habilita para la prestación del servicio de telefonía móvil en calidad de operador móvil virtual (OMV).

Los denominados “operadores móviles virtuales” (en adelante, OMVs) son intermediarios que ofrecen servicios de telefonía móvil a sus clientes a través de las redes de las operadoras existentes. Se trata de una figura que ya existe en telefonía fija y que en el acceso a Internet se materializa en el ISP que utiliza acceso indirecto al bucle de abonado, y que permitiría aumentar la competencia y desarrollar nuevos mercados.

Se prevé que el lanzamiento comercial de OMVs aporte mayor dinamismo y diferenciación en cuanto a la oferta disponible para los consumidores y prestadores de servicios. Por otro lado, la posible entrada de operadores especializados hará más fácil la segmentación del público al que pueden ir destinadas las campañas de m-marketing. Los nuevo operadores que ya han entrado en el mercado son: Carrefour, EL Corte Inglés, Euskatel, The Phone House y Ya.com.

#### **Carrefour:**

Carrefour se ha aliado con Orange para convertirse en operador móvil virtual, siendo la primera empresa de distribución que ofrece este servicio en España.

Desde enero de 2007 opera bajo el nombre de Carrefour Móvil y presta sus servicios a través de sus 153 hipermercados y 78 supermercados, con buenos precios y promociones de lanzamiento.

Tiene una tarifa única de 0,15 euros el minuto para llamadas y de 0,13 para los SMS a cualquier operador nacional.

#### **El Corte Ingles:**

Estos grandes almacenes utilizará la infraestructura de Movistar. Será en la primavera de 2007 cuando se produzca el lanzamiento. Parece ser que no entrarán en la dinámica de ofrecer los precios más baratos, sino que se centrarán en el servicio al cliente.

#### **Euskatel:**

Euskaltel funciona ya como operador independiente con una de las infraestructuras de móvil más avanzadas de Europa. Ha llegado a un acuerdo con Vodafone para utilizar su red de móvil en Euskadi, resto de España y a escala internacional ('roaming'), lo que le ha permitido convertirse en un Operador Móvil Virtual con red o "full OMV".

#### **The Phone House:**

Tiene casi a punto su debut como operador móvil virtual con la infraestructura de Orange.

De momento ya tienen nombre, se llamarán happy móvil y prometen las tarifas más baratas.

The Phone House es la mayor cadena independiente europea de distribución de telecomunicaciones.

Actualmente están presentes con su línea orientada a empresas en 16 provincias, que quieren aumentar a 25 durante este año.

## 2.2. Comunicaciones que se pueden establecer con las diferentes tecnologías de red

Se han ido desarrollando protocolos (estándares de comunicación) que permiten el envío de información a través de las distintas tecnologías.

Los protocolos van, desde el conocido sms que permite el envío de 160 caracteres alfanuméricos, pasando por el EMS y el MMS que permite el envío de imágenes, sonido y texto a través de una conexión GPRS del operador.

Adicionalmente se ha desarrollado el protocolo wap y el protocolo i-mode, que permiten acceder a páginas desarrolladas en lenguajes compatibles, similar a internet para los ordenadores.

Los operadores de telefonía móvil han creado portales wap e i-mode (solo Telefónica Móviles en España) para ofrecer servicios tanto de información de servicios y de entretenimiento a sus usuarios. Estos portales permiten a los usuarios con terminales compatibles navegar por los mismos y acceder a todas las ventajas de los portales de los operadores como a otro tipo de portales wap/i-mode que no se encuentren dentro de los operadores móviles.

## 2.3. Compañías fabricantes de móviles

Actualmente en el mercado de móviles existen más de una veintena de fabricantes de terminales, aunque entre los 6 primeros se encuentran Nokia, Motorola, Siemens, Sony-Ericsson, Samsung, y Sharp con más de un 80% de cuota de mercado.

En cuanto a las cuotas de mercado, según el Estudio **“Móviles y Publicidad. Percepción, Usos y Tendencias”** de Zed Digital, de diciembre 2006, Nokia capitaliza el 39,3% del mercado, seguido de Motorola con un 20,4%, Siemens un 9,5%, y Sony Ericsson con el 8,8%. La quinta posición la ocupa Samsung (6,5%) y la sexta Sharp (5,8%).

# COMPOSITE DIGITAL

## LÍDER EUROPEO EN MOBILE MARKETING

### Por Seguridad

Bases de datos optin / doble optin

### Por Segmentación y Volumen

Más de 60 variables  
de segmentación y más de  
300.000 móviles

### Por Formatos

SMS, WAP-PUSH, MMS

### Por Respuesta

Elevados ratios de respuesta,  
gran interactividad

### Por Rapidez

Obtenga los resultados de  
su campaña en 24 horas

### Por Cobertura Internacional

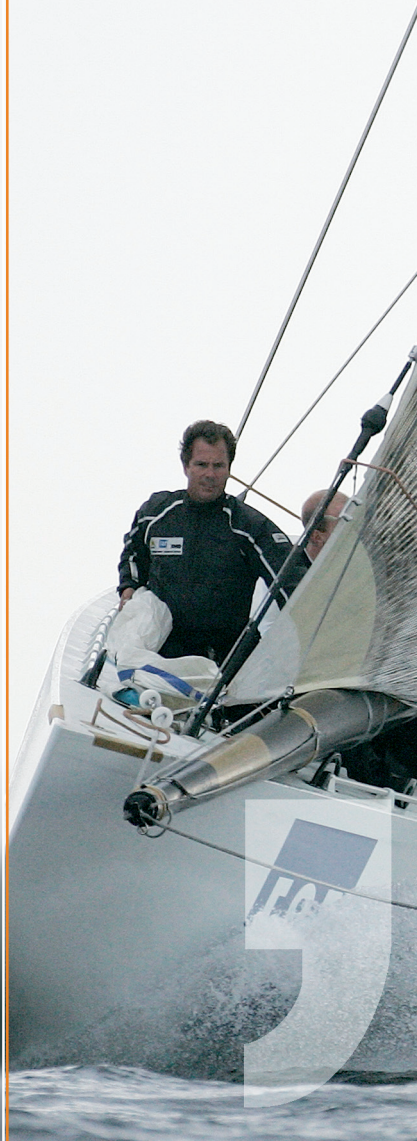
Presencia en los principales  
países europeos

AdLINK GROUP  
**composite**  
email + móvil

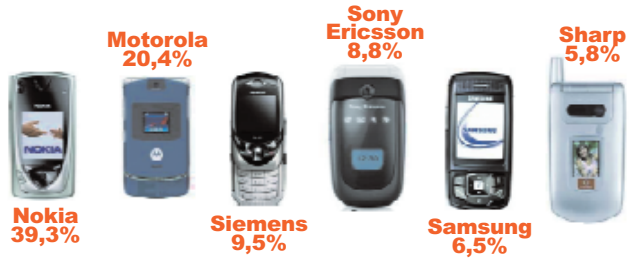
Composite Digital es una marca de AdLINK Group, empresa líder en soluciones globales de marketing online en Europa. Con 16 oficinas en 10 países, AdLINK Group ofrece a sus clientes una amplia red de soportes para campañas tanto de branding como de marketing directo.

AdLINK Group pertenece a United Internet, patrocinador de la Copa América Valencia 2007

[www.adlink.net](http://www.adlink.net) - [info.es@adlink.net](mailto:info.es@adlink.net)



## Dispositivos



### 2.3.1. Qué tecnologías incorporan los terminales móviles:

Se puede hablar de dos tipos de tecnologías que incorporan los terminales móviles, tecnologías de red que permiten las transmisión de datos a través de las redes de los operadores móviles y tecnologías de transmisión de datos inalámbricas.

Las **tecnologías de red** que existen en el mercado son GSM, GRPS y UMTS ó también llamadas 2G (generación), 2,5G y 3G. Cada una de estas tecnologías **permiten mayor ancho de banda** o lo que es lo mismo, mayor capacidad para transmitir datos por segundo.

La evolución de las tecnologías móviles permiten mayor ancho de banda o lo que es lo mismo, mayor capacidad para transmitir datos por segundo, desde los 9,8 kbps en 2G hasta los 374 kbps de 3G, que ya se considera como banda ancha.

Las tecnologías inalámbricas que incorporan algunos terminales móviles van desde **infrarrojos, bluetooth** hasta **Wifi**. Estas tecnologías **permiten transmitir datos entre dos terminales** que incorporen la misma tecnología **sin necesidad de que una red** de un operador intervenga en la transmisión de datos.

La transmisión de datos por infrarrojos requiere que el emisor y el receptor se encuentren “visualmente” uno a la otro en una distancia corto, aproximadamente 1 metro. Bluetooth permite el envío de hasta 2 megabits por segundo entre un emisor y un receptor que se encuentren a una distancia máxima de 10 metros,



aunque el alcance se puede incrementar en condiciones favorables. Wifi permite la transmisión de datos de 11Mbps con un alcance de hasta 100 metros y que permite a los terminales móviles avanzados que incorporen dicha tecnología establecer conexiones con internet al igual que hacen hoy en día los ordenadores.

### **2.3.2. Terminales Móviles: un mercado no estandarizado**

Las Diferentes tecnologías de red, tecnologías inalámbricas, protocolos de comunicación, tamaños de pantalla, cantidad de colores en pantalla, versiones java, etc, hacen que se tengan que desarrollar aplicaciones, contenidos, portales wap/i-mode adaptados a cada uno de los terminales para que sean compatibles con los mismos.

Los fabricantes móviles están incorporando sistemas operativos en sus terminales lo que permite desarrollar aplicaciones más avanzadas para los mismos. Actualmente los fabricantes de móviles están optando por dos tipos de sistemas operativos, symbian en el caso de Nokia, Siemens y Sony-Ericcson y Windows CE en el caso de Motorola.

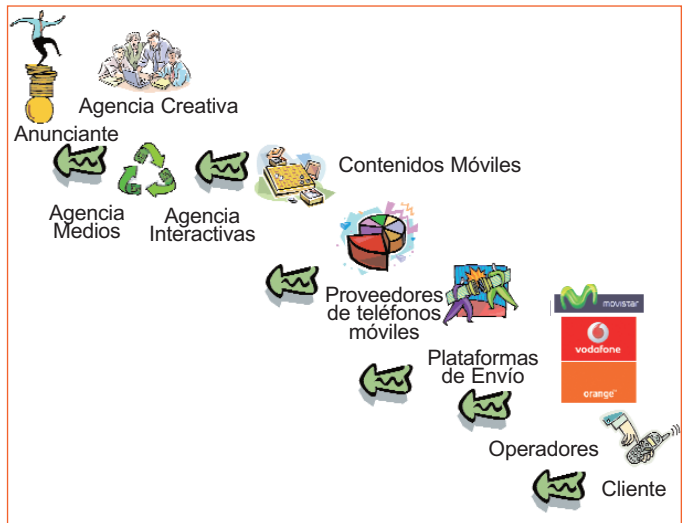
Todos estos factores a tener en cuenta obligan a los proveedores de servicios a adaptarse continuamente adaptarse tanto a los terminales móviles actuales como a los nuevos, en un mercado en constante evolución.

## **2.4 El escenario comercial del Marketing en Móviles**

Los actores que intervienen en la elaboración de una campaña son: Anunciante, Agencias Creativas, Agencia de Medios/Agencias Interactivas y Proveedor de envíos. En éste mapa de actores aparecen figuras habituales en el mercado del marketing directo, y otros que no lo son tanto, y que definiremos con mayor extensión.

### **2.4.1 Anunciantes**

El anunciante es el emisor, inversor, ordenante y responsable de la publicidad. Desde el punto de vista legal “es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad” (art. 10, Ley General de Publicidad).



### 2.4.2 Agencias Creativas

Formada por profesionales **especializados en creatividad y servicio al cliente**. Su misión es crear campañas que contribuyan a crear valor de marca orientadas a la consecución de resultados tangibles para los anunciantes. La agencia debe aportar soluciones de comunicación innovadoras y adaptadas al medio que llamen la atención del receptor de la comunicación para conseguir los más altos ratios de eficacia.

### 2.4.3 Agencias de Medios/ Agencias Interactivas

Podemos definir a la agencia de medios como una empresa publicitaria dedicada a **proveer servicios de investigación, planificación y compra de medios** de comunicación con el objetivo de optimizar los presupuestos publicitarios de las compañías anunciantes, partiendo del planteamiento estratégico del dónde, cómo y cuándo comunicar de acuerdo con los objetivos de comunicación del anunciante y concluyendo con la propia implementación de acciones de comunicación en medios o canales de comunicación.

Se puede decir que la agencia de medios es una agencia especializada en la difusión de campañas y, por tanto, en ejecutar el plan de medios. En realidad se trata de un intermediario que surge

para ofrecer sus servicios a anunciantes y agencias y cuyo interlocutor fijo son los medios de comunicación, imprescindibles para hacer llegar el mensaje al público objetivo.

#### 2.4.4 Contenidos móviles

De la mano del teléfono móvil se ha abierto un enorme mercado de extensiones para la personalización y el uso lúdico, como son los logos de pantalla, salvapantallas, tonos y melodías, videojuegos y otras utilidades desarrolladas en java. Este fenómeno mediático ha dado lugar a la aparición de un número cada vez más importante de empresas que se dedican a la generación de ese tipo de contenidos utilizados para el marketing móviles y diferentes agentes dentro de la cadena de valor. Sin embargo, no debe confundirse la descarga de contenidos para móviles con el marketing móviles. El éxito de este tipo de productos y su facilidad de integración en campañas de marketing hacen que sea una herramienta a tener en consideración a la hora de realizar promociones o cualquier tipo de acción en la que queramos recompensar o incentivar al cliente o prospecto.

Se pueden utilizar contenidos de terceros, en cuyo caso se ha de pagar el correspondiente royalty, o bien utilizar elementos propios de la marca o empresa (logotipo, jingle, mascota...) o realizar desarrollos específicos (juegos basados en la marca, video-clips, etc.).

##### 2.4.4.1 Contenidos exclusivos de móviles

#### IMAGEN

##### **Logo operador**

Pequeña imagen que identifica al usuario del equipo móvil en la parte superior de la pantalla.

##### **Fondos de pantalla [Wallpaper]**

Imagen decorativa para la pantalla de los equipos móviles.

#### SONIDO:

##### **Ring Tone**

Sonido que emite el teléfono móvil cuando recibe una llamada. Además del sonido predeterminado para todas las llamadas, la

mayoría de los equipos permiten configurar un tono diferente a cada contacto o grupos de personas. Existen dos tipos de tonos: los monofónicos y los polifónicos.

- **Monofónicos**

Sonido emitido por un dispositivo capaz de reproducir una sola nota análoga a la vez.

- **Polifónicos**

Sonido o melodía emitida por un dispositivo digital capaz de reproducir varias notas simultáneamente. Este tipo de contenido móvil está disponible en los equipos de última generación.

### **Voice Tone**

Sonido vocal emitido por dispositivos móviles digitales, con capacidad de reproducir calidad MP3.

### **True Tone**

Sonido emitido por dispositivos móviles digitales, con capacidad de reproducir música con calidad MP3. A diferencia de los tonos de voz que sólo incluyen voces, los tonos reales también reproducen música.

### **Ringback Tone**

Son tonos de llamada que se personalizan con música, frases de moda o mensajes de voz ... En lugar de escuchar el acostumbrado "ring ring", la persona que está llamando a un afiliado a este servicio escuchará una melodía escogida por el receptor. El nivel de personalización es tan alto que permite configurar opciones de tonos de espera para diferentes amigos, horas del día, ocasiones especiales u otros parámetros.

## **IMAGEN + SONIDO: AUDIOVISUALES**

### **Video, videoclips, juegos**

Aplicaciones de entretenimiento desarrolladas para equipos móviles.

Los lenguajes de programación más utilizados para la creación de contenidos y aplicaciones móviles son:

Java

Symbian

FlashLite

Los contenidos y aplicaciones que se crean mediante estas tecnologías para uso en acciones de marketing y publicidad son:

**Juegos: “Branded Games”** desarrollados en exclusiva para una marca.

**Advergaming:** las marcas de los anunciantes son integradas en el desarrollo del juego normalmente en función de algún tipo de afinidad. Anunciantes de automoción en juegos de rallies o Formula 1.

Los juegos para móvil pueden ser desarrollados en los tres lenguajes, con cada uno se consiguen calidades gráficas y de “jugabilidad” diferentes.

**Aplicaciones: “Branded Applications”** desarrolladas bajo la marca de un anunciante que contienen información relevante para el consumidor. Por ejemplo, programas de fiestas y eventos culturales de Ayuntamientos y otras instituciones públicas, catálogos de productos de anunciantes, noticias y contenido editorial de medios.

#### 2.4.4.2 Contenidos accesibles desde el móvil. Internet y TV en el móvil

##### **A-WAP: entorno cerrado**

Las posibilidades de los portales Wap para ser utilizados por los anunciantes como soporte publicitario están creciendo, desde los portales dedicados de anunciantes o creados para lanzamientos de productos específicos hasta portales Wap genéricos de ocio y entretenimiento.

Un portal Wap puede contener imágenes, texto y video, todos los elementos del portal pueden ser clicables para ofrecer más información al usuario, admite, por tanto, banners y otros formatos publicitarios clicables.

Se emplea la modalidad de pago coste por mil CPM y es similar al de la publicidad online, sin embargo los CTRs son más elevados, situándose entre el 4 y el 20%.

## B- WEB: navegación libre

La navegación en abierto supone el equivalente en móvil al actual estado de la navegación desde PC: la posibilidad de acceder en todo momento a todo tipo de contenidos en la web.

Con este paso, la navegación por contenidos digitalizados de todo tipo (y en especial por los audiovisuales) sale de las mesas donde reposan los ordenadores y las televisiones para pasar a las manos de los usuarios de móviles, en cualquier momento o lugar donde su móvil funciones.

Las reglas de juego comerciales en este entorno son similares a las del resto del mercado digital.

## C-TV en el móvil

El formato más inmediato de publicidad en TV móvil será el **patrocinio de contenidos de entretenimiento** desarrollados específicamente para móvil, los anunciantes incluyen su marca a modo de patrocinio en series, videos musicales, contenidos temáticos: moda, etc... y la modalidad de pago es aún muy diversa, desde asumir el coste de la descarga ofreciéndolo gratuitamente a los usuarios hasta el coste por impacto (o descarga).

Otra modalidad publicitaria es el **Product Placement** en estos contenidos desarrollados específicamente para Tv móvil.

Tanto el **WEB** como el **WAP** se les puede considerar la **segunda** generación de contenidos del **móvil**.

### 2.4.5 Empresas proveedoras de Listas de Teléfonos Móviles

Las empresas proveedoras de BBDD de móviles son aquellas que han obtenido el consentimiento expreso por parte de los usuarios de móvil para enviarles mensajes comerciales de terceras empresas anunciantes. Según el marco legal español, dicho consentimiento ha de ser expreso, lo que explica el reducido número de empresas proveedoras de BBDD para alquilar, y el número relativamente reducido de registros de las BBDD.

Otra opción para el alquiler de listados móviles son los servicios de información sectorial vía SMS, utilizando números cortos. El



## ¡Acceda al mercado móvil internacional con Laiwa!

**Alcance mundial.** Gracias a la plataforma Laiwa puede enviar textos SMS y contenido para móviles a cualquier usuario de móvil en más de 70 países de todo el mundo. Sea visible en todas partes y en todo momento.

**Administración de contenido.** Con la aplicación de gestión de Laiwa, puede importar y administrar su contenido para móvil, publicarlo en internet o usarlo en otros medios, como en impresión, radio y TV.

**Facturación de móvil.** Venda sus noticias i contenidos para móviles a lo largo y ancho del planeta. Laiwa da soporte a la facturación de mensajes de texto SMS y de contenido binario como Wap Push a través de los más importantes teleoperadores.

**Subscripciones y boletines electrónicos.** Los usuarios pueden registrarse para recibir boletines electrónicos y suscribirse a textos y contenidos. Adminístrelo todo desde un avanzado entorno de gestión.

### Servicios SMS y Contenido Móvil Internacional

Para más información,  
visítenos en:  
**[www.laiwa.com](http://www.laiwa.com)**  
○ escribanos a:  
**[sales@laiwa.com](mailto:sales@laiwa.com)**



usuario se da de alta en el servicio y la empresa propietaria del servicio se reserva el derecho de enviar información comercial complementaria al servicio prestado. Existe opción de patrocinar el servicio sms por parte del anunciante.

#### 2.4.5.1. Cómo se consiguen los registros

En nuestro país el “marketing en móviles” está sujeto a un régimen de “opt-in”, en respuesta a las exigencias impuestas desde la Unión Europea. Las empresas que alquilan bases de datos para envíos SMS o MMS han obtenido los registros a través de una página web.

**1. Opt-in:** Sistema de registro por el cual un usuario da permiso expreso e inequívoco a una empresa para que utilice su número de teléfono con el fin de recibir la información solicitada, aunque no confirme su suscripción desde su propia cuenta de email. Normalmente, y por motivos de confidencialidad, es la propia empresa proveedora de bases de datos quien se responsabiliza del envío, a través de sus proveedores tecnológicos.

**2. Doble opt-in:** Sistema de registro por el que el usuario acepta y confirma su consentimiento de forma expresa e inequívoca, aunque siempre revocable, de recibir comunicaciones a través de su teléfono móvil. De forma adicional al consentimiento simple, el otorgante recibe un email de confirmación, en el tiene que volver a pulsar sobre un botón o hipervínculo para que su consentimiento sea efectivo).

Actualmente las dos modalidades de “opt-in” son válidas ante la ley. No obstante, es aconsejable establecer un procedimiento de “doble opt-in”, que garantiza que la persona que se ha inscrito es la misma que la que otorga el consentimiento. Esta mecánica, además, asegura una excelente calidad de los datos personales recogidos y del consentimiento de sus titulares, lo cual se traducirá inevitablemente en una mayor eficacia de nuestra comunicación comercial.

#### 2.4.5.2 Características del servicio

Generalmente, además del número de móvil, estas bases de datos contienen otras informaciones relevantes para usos publicita-



rios, como áreas de interés de consumo, datos sociodemográficos (edad, sexo, código postal de residencia u otros) o datos profesionales (tipología de profesiones o sectores de actividad, volumen empleados o facturación...).

### Tarifas SMS y MMS para alquiler listados móviles

La mecánica para el alquiler de estas bases de datos es la siguiente: Se solicita un conteo a la empresa proveedora en función de las características del target.

- Para el caso del SMS, el coste oscila actualmente entre los 0,15€ y 0,50 € euros por número, en función de lo restrictiva que sea la segmentación deseada.

- Para el caso del MMS, el coste oscila entre 0,75€ y 1,50€ por número, en función de la segmentación y del peso del archivo.

Ambos servicios incluyen el alquiler del número, el propio envío del mensaje y un reporting sobre la entrega del mismo. La rápida evolución del mercado podría comportar cambios en las tarifas de los operadores.

### Requisitos legales para el alquiler

En los envíos publicitarios de mensajes al móvil y según lo que dispone la LSSI, es necesario:

- 1) Identificar claramente la comunicación como publicidad, insertando la palabra “publicidad” o diminutivos al inicio del mensaje.
- 2) Identificar al titular de la base de datos que se está utilizando, a través del remitente o en el propio cuerpo del mensaje.
- 3) En el caso de que se busque la respuesta a través de un SMS premium, hay que comunicar el coste que tiene dicha respuesta.
- 4) Hay que proporcionar métodos sencillos y gratuitos para que el receptor del mensaje pueda ejercer su oposición a seguir recibiendo mensajes (esto último se puede hacer remitiendo en el propio mensaje a una página web).

#### 2.4.5.3 Plataformas de mensajería móvil

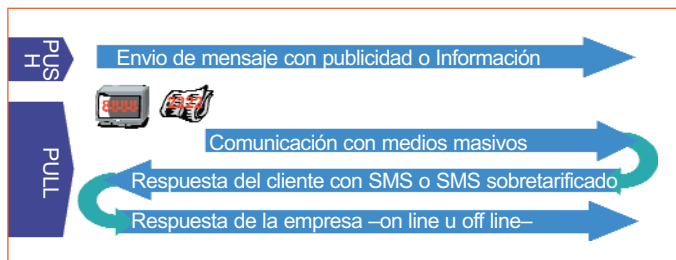
Son empresas que disponen de la tecnología necesaria para enviar mensajes de texto, enlaces wap-push, imágenes, audio o video a

una lista de teléfonos móviles propietaria de anunciantes o gestionar las listas de terceros.

Gestionan el envío y recepción de información de los terminales móviles a través de la tecnología más apropiada en cada momento: Mensajería SMS y MMS, SMS Premium, comunicaciones GPRS, WAP, WAP-PUSH, BLUETOOTH...

Serán una herramienta clave dentro del CRM, ya que abren un nuevo canal para el marketing one2one permitiendo una comunicación personalizada y en tiempo real con los usuarios o clientes, automatizar los procesos de información y comunicación (envío y recepción), enriquecer la información de la base de datos inicial y ahorrar costes de comunicación.

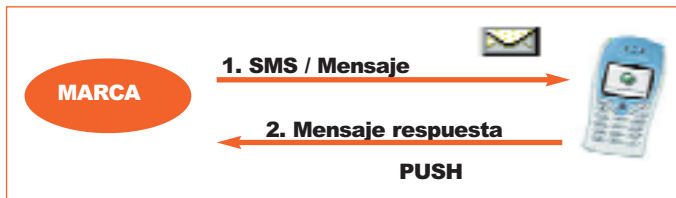
### 3. CAMPAÑAS DE MARKETING EN MÓVILES



#### 3.1-TIPOLOGIA DE CAMPAÑAS

##### 3.1.1-Campañas Push

Campañas en que la marca realiza el envío de mensajes con publicidad o información a una base segmentada de usuarios.



Las principales ventajas que ofrece son:

- Es posible poner en marcha campañas con facilidad y rapidez.
- No es necesario integrar la campaña móvil con otros medios.
- Se obtiene un control completo sobre el público objetivo y el momento de lanzamiento de los mensajes.

En cambio, hay que tener en cuenta que es necesario disponer de una base de datos segmentada y optimizada (ver Aspectos Legales pág. 34).

Las principales claves del éxito para una campaña de tipo push son:

- En el diseño de la campaña:
  - Conseguir una base de datos segmentada y autorizada.
  - Elegir el target, el mensaje y el momento del envío en base a los objetivos perseguidos.
  - Tener en cuenta el efecto viral y la posibilidad de interacción de los receptores.
  - Facilitar el opt-in y el opt-out permanente o temporal.
- En la ejecución y el análisis:
  - Asegurar la entrega de los SMS en volumen y en tiempo.
  - Depurar continuamente la base de datos de contactos.
  - Adaptar el mensaje y los incentivos en función de la respuesta.
  - Prever la redirección a otros canales.
  - Tener en cuenta las especificidades y limitaciones del medio.
  - Respetar siempre la intimidad del usuario.

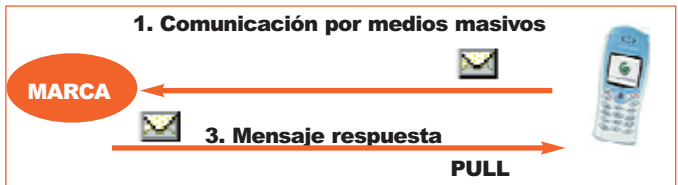
\* Ver ejemplos de campañas reales pág. 43-46

### 3.1.2-Campañas Pull: SMS Premium

Un SMS Premium consiste en el alquiler por parte del anunciante de un número corto de 4 cifras, que se utiliza como canal para la recepción y envío de sms (recibir las respuestas de los usuarios en base a la campaña que el anunciante haya articulado y poder responderles).

Son campañas en las que el usuario es el primero que establece relación móvil con la marca, siguiendo las instrucciones que encuentra en otros medios (packaging, tv, radio, prensa...), ya que la comunicación de la campaña y del número corto elegido suele realizarse por medios masivos.

Cada vez que un usuario envía un sms a un número corto siempre recibe una respuesta de vuelta, es la característica principal de este tipo de servicios. Con este tipo de campañas es posible establecer un diálogo permanente o limitado en el tiempo entre la marca y los usuarios.



Las principales ventajas de las acciones pull son:

- No requiere una base de datos previa, al ser los usuarios los que establecen el contacto con la marca.
- Son campañas menos intrusivas y consiguen una mejor percepción del usuario.
- Permiten obtener información de usuarios para futuras campañas.
- Permiten realizar una segmentación muy precisa.
- Garantizan un alto nivel de interacción.

En cambio, al ser campañas que combinan diversos medios acostumbra a tener costes más elevados, y conllevan una logística y una preparación más compleja, con lo que el tiempo de puesta en marcha suele ser superior.

Las principales claves del éxito para una campaña de tipo pull son:

- En el diseño de la campaña:
  - Prever una buena integración con otros medios.
  - Realizar una segmentación tridimensional, en función del público objetivo, el momento y la localización.
  - Premiar la interacción.

- En la fase de ejecución y análisis de la campaña:
  - Es necesario controlar los tiempos de interacción y la duración de la misma; gestionar el límite de atención de los clientes.
  - Recoger y analizar la información sobre el momento de respuesta.
  - Fomentar el tráfico entre los distintos entornos: físico, web, móvil.

\* Ver ejemplos de campañas reales pág. 47-51

### 3.2 Tarificación y numeración de las campañas Premium

Un SMS Premium o un número corto lo forman cuatro caracteres numéricos, que comienzan por 5 ó 7 (a excepción de los números cortos que se reservan los operadores de telefonía móvil que suelen tener 3 y el 343 de Antena3). Debe ser facilitado por las operadoras móviles.

Los números cortos tienen una tarifa asignada y establecida para todas las operadoras móviles. Cada vez que un usuario envíe un sms a un determinado número corto se le cobrará en su factura la tarifa correspondiente del número corto. Se deberá comunicar siempre al usuario el coste asociado, según lo que dispone la LSSI.

**Actualmente existen las siguientes tarifas en el mercado español:**

- 0,15€ más iva
- 0,30€ más iva.
- 0,60€ más iva
- 0,90€ más iva
- 1,20€ más iva.

Para ofrecer mayor flexibilidad a los anunciantes que desarrollen acciones de Mobile Marketing se ofrecen dos tipos de regímenes: Compartido y Exclusivo.

► **Régimen compartido:** Consiste en compartir un número corto entre varios clientes y para diferenciarse entre sí se utilizan palabras clave. Este sistema tiene la ventaja de ser más barato, dado

que los precios de activación y mantenimiento mensual son compartidos, pero con el inconveniente de tener que utilizar una palabra clave para cada cliente.

► Régimen exclusivo: Requiere de una activación previa por parte de los operadores de telefonía móvil, cuyo proceso necesita aproximadamente un mes y, posteriormente, es asignado en exclusiva a un anunciante que asigna a dicho número la tarifa más conveniente adaptada al uso que le vaya a dar. No es necesario el uso de palabras clave.

### 3.2.1 Tarifas de Reversión

Equivalen a los descuentos por volumen de mensajes recibidos que el operador devolverá al anunciante. Dependiendo de la selección de la tarifa Premium y del volumen de transacciones generado, el anunciante podrá optar a este tipo de bonificaciones por parte de las operadoras de telefonía móvil.

## 3.3 Formatos Publicitarios en dispositivos móviles

Las funcionalidades técnicas en dispositivos móviles marcan algunos de los formatos utilizados en publicidad.

### SMS

- TEXTUAL: Envío de un SMS con un máximo de 160 caracteres. No es posible acentuar ni poner caracteres no comunes (ñ/€...)
- WAP-PUSH: Esta tecnología permite acceder mediante una conexión WAP/GPRS a la descarga de contenido multimedia alojado en un servidor WAP: aplicaciones JAVA, imágenes, melodías polifónicas, videos, etc. Peso máximo wap push: hasta 100 KB.

### MMS (mensaje Multimedia)

Es una tecnología de mensajería móvil que permite enviar y recibir mensajes que combinan texto, audio (música o voz), gráficos, imágenes, animaciones y vídeo (no es un archivo de texto con documentos adjuntos). Los MMS se pueden enviar a otro teléfono o a una dirección de correo electrónico. Si el teléfono no per-

mite la recepción de este tipo de archivos recibirá un SMS con una dirección de Internet desde donde ver el mensaje, este enlace se denomina Wap Push. El peso máximo de un MMS podrá ser hasta 100KB.

### 3.4 Tipología de Acciones

Podemos encontrar campañas de tipos muy diversos:

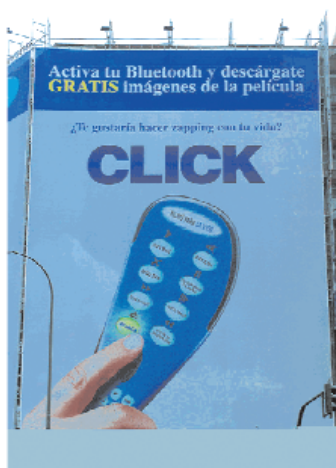
- **Promociones:** el cliente envía un SMS con un código que encuentra. Por ejemplo, en el packaging y participa de un sorteo, obtiene un premio o acumula puntos.
- **Concursos:** serie de preguntas o retos (off line, SMS push...) con respuesta abierta o cerrada con incentivo de sorteo, premio o puntos.
- **Alertas:** el cliente recibe un SMS con información de productos, promociones, etc, invitando o no a replicar.
- **Juegos:** el cliente participa en un conjunto de mensajes (con el sistema u otros usuarios) para alcanzar el objetivo final del juego.
- **Comunidades:** el usuario participa en un diálogo continuo con la marca a través de alertas personalizadas, chats, concursos y promociones personalizados...
- **Sorteo:** el usuario envía un SMS y participa en un sorteo con premio inmediato o no. Con esta acción se persigue facilitar la participación de los usuarios frente a otros medios y generar recuerdo de marca
- **Premio Seguro:** el usuario envía un SMS y obtiene un premio seguro (desde un logo o ringtone hasta un terminal, un viaje, etc.). Es una acción muy indicada para generar pruebas de producto o para incrementar la participación, ya que se consigue que el usuario deje en segundo término el coste del mensaje, frente al valor obtenido.
- **Puntos:** el usuario va enviando SMS para acumular puntos que le darán la opción de entrar en un sorteo o ganar directamente un premio. Con esta acción se puede conseguir incrementar el consumo de un determinado producto durante el período de la promoción, así como fidelizar clientes.

De hecho, cada una de las mecánicas permite múltiples acciones, con los únicos límites de la tecnología y la capacidad de interac-

ción del usuario, y el diseño de una acción u otra dependerá de los objetivos a alcanzar.

### 3.5 Campañas de Bluetooth. Marketing de Proximidad

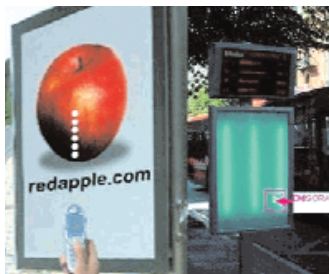
Es un protocolo de comunicación lanzado en 1988. El Bluetooth es una frecuencia de radio de disponibilidad universal que conecta entre sí los dispositivos habilitados para Bluetooth situados a una distancia de hasta 10 metros de manera inalámbrica (sin cables). Cuando un usuario acepta un contenido, está permitiendo de forma consciente la entrada de información, datos, aplicaciones, etc. en su teléfono o dispositivo equipado con Bluetooth.



**Publicidad por Bluetooth. Se puede dar en:**

- . Dispositivo en marquesinas de autobuses con descarga gratuita de juegos, melodías y spots de televisión.
- . Información en centros comerciales de ofertas del establecimiento más cercano en cada momento.
- . Aplicación en hoteles para descarga gratuita de mapas, lugares de interés, restaurantes, etc.
- . Solicitud de descarga de contenidos de pago mediante integración con sistemas SMS Premium tradicionales.

Marquesina interactiva con BlueTooth



Lona interactiva con BlueTooth





## 4. ¿HACIA DÓNDE VA EL MERCADO?

### 4.1 Acceso a Internet con banda ancha desde el móvil

Una de las tecnologías que están implantándose actualmente -en España y en el resto del mundo- es la llamada “tercera generación y media” (3,5G) o HSDPA. Básicamente, esta tecnología permite al usuario móvil navegar por Internet y descargarse datos a una velocidad similar a la del ADSL (3,6 Megabites por segundo).

Otra de las tecnologías prácticamente disponible es el HSUPA (High Speed Uplink Packet Acces) que permite una subida de datos a Internet muy superior a la actual, con tasas de hasta 5,76 Megabites por segundo con redes UMTS que se considera la 3,75G.

Sea con 3,5G, 3,75G ó 4G, la evolución de las redes móviles tienden a incrementar las tasas de transferencia: no sólo de descarga de datos sino de subida de datos. Esto, aplicado a cualquier negocio de marketing móvil, hace pensar que sea más que previsible que el móvil se convierta en herramienta de acceso a Internet con la llegada de las tarifas planas y la convergencia de redes móviles con redes ip. Además, podrá haber intercambio de archivos de gran tamaño entre usuarios, es decir, el usuario ya no sólo podrá descargarse vídeos y archivos a una velocidad altísima, sino que también los podrá subir a un servidor o compartirlos (concepto comunidad). Surgirán, así mismo otros servicios, como la TV en el móvil, que se desarrollarán a medida que se vayan implantando estas nuevas tecnologías.

### 4.2 Universalización de las comunicaciones móviles

Cada vez se aprecia un mayor incremento de la presencia de teléfonos móviles y de su uso cotidiano, lo que ha supuesto la sustitución de equipos fijos y el cambio en los estilos de vida y de consumo asociados a la telefonía fija.

### 4.3 Convergencia entre redes de tecnología móvil y redes IP

Cae la barrera entre redes móviles y fijas con la aparición de operadores híbridos. Es el caso de Skype o el uso de Wifi para telefonía. Skype es una red de telefonía que se establece a través de

PCs por Internet, fundada por Niklas Zennström y Janus Friis, los creadores de Kazaa.

Skype tiene actualmente más de 100 millones de usuarios en el mundo (2,7 millones en España), que pueden hablar entre ellos gratuitamente, cobrándoles diversas tarifas según el país de destino.

#### **4.4 Maduración del mercado: tarifas planas de móviles**

La entrada de los nuevos operadores de telefonía móvil y las tecnologías de voz sobre IP están ya presionando a la baja los costes por el uso de la tecnología móvil. Los operadores ya están barajando la posibilidad de la promoción de tarifas planas generales tanto de conectividad a la red (descarga de contenidos) como en llamadas.

#### **4.5 Personalización de la comunicación: Geolocalización**

Por otro lado, se están estudiando las posibilidades que permite la geolocalización; es decir, la identificación y ubicación de dispositivos móviles en el punto geográfico exacto donde se encuentren, gracias al radio de acción de las antenas de las operadoras móviles. Puede ser de dos tipos: Directa, la señal de un móvil o un mecanismo GPS se convierte en unas coordenadas “x” e “y” que son las que posibilitan su situación en un punto en el mapa; y Referencial, se toma como señal un punto de interés determinado.

La geolocalización se puede utilizar en muchos ámbitos diferentes. Sin embargo -aunque técnicamente es posible- desde el punto de vista legal hay lagunas debido a que el usuario tiene que dar el permiso para que le localicen. Por esta razón no se ha lanzado de una manera masiva.

### **5- MARCO LEGAL: Guía de las Buenas Prácticas**

El régimen jurídico español del “marketing en móviles” está recogido en la normativa de protección de datos (Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal - LOPD), en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información (conocida como LSSI), así como en el resto de

normas legales que regulan la actividad publicitaria en nuestro país: Ley General de Publicidad, Ley de Competencia Desleal, Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios, normativa reguladora de la publicidad de determinados productos o servicios, etc.

## 5.1- Base de datos de Usuarios

### 5.1.1- Alquiler de Bases de Datos a terceros

En el alquiler de Bases de Datos (BBDD) a terceros es importante que dicho tercero asegure al anunciante que dispone del consentimiento expreso de los miembros de su base de datos. Por consentimiento expreso se entiende que el tercero puede probar que quién va a recibir el mensaje ha dado efectivamente su consentimiento.

La práctica habitual, es que la empresa de alquiler de bases de datos le envíe al anunciante antes de la acción una carta de manifestaciones vinculante en la que le asegure de que dispone del consentimiento para la finalidad que se requiere, e incluso puede comprometerse frente al anunciante a asumir todas las responsabilidades que se deriven en el caso de que se produjese alguna denuncia por parte de los destinatarios de la campaña de marketing en móviles.

A su vez, la empresa que alquila la base de datos, en caso de no tener capacidad de envío por sus propios medios, debe de tener un contrato de tratamiento de datos personales con la empresa que realice los envíos que garantice la confidencialidad de los datos personales.

### 5.1.2-creación de Bases de Datos propias

Dadas las bondades que tiene el marketing en móviles será interés de todos los anunciantes el crear sus propias bases de datos de teléfonos móviles. Para ello deberán tener en cuenta los siguientes puntos:

- Es obligatorio registrar la base de datos en el Registro de la Agencia de Protección de Datos Personales. Se trata de un trámite sencillo y gratuito que incluso se puede realizar por Internet.

- En el momento de obtener los datos de los usuarios, se les deberá informar de la razón social de la empresa titular de la base de datos, la finalidad para la que se van a utilizar, y las coordenadas donde ejercer los derechos de los usuarios de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
- Habilitar una forma clara, inequívoca y expresa para que los usuarios otorguen su consentimiento (ejemplo: [Clique aquí para autorizar la remisión de mensajes comerciales en su móvil...](#))
- Adoptar las medidas de índole técnica y organizativas necesarias que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal y eviten su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado, habida cuenta del estado de la tecnología, la naturaleza de los datos almacenados y los riesgos a que están expuestos, según lo establecido en el Real Decreto 994 /1999, de 11 de junio (BOE 25 de junio). Este Real Decreto aprobó el Reglamento de medidas de seguridad de los ficheros que contengan datos de carácter personal (Reglamento de Seguridad). El Reglamento tiene por objeto establecer las medidas de índole técnica y organizativa necesarias para garantizar la seguridad que deben reunir los ficheros, los centros de tratamiento, locales, equipos, sistemas, programas y las personas que intervengan en el tratamiento de los datos de carácter personal. Entre estas medidas, se encuentra la elaboración e implantación de la normativa de seguridad mediante un documento de obligado cumplimiento para el personal con acceso a los datos de carácter personal.

A continuación se desarrollan en mayor detalle los aspectos más destacados a tener en cuenta para la realización de actividades de “marketing en móviles” de forma lícita, especialmente en lo concerniente a la recogida y tratamiento de datos personales.

#### 5.1.2.1. Recogida de datos personales

Cómo recabar lícitamente el número de teléfono móvil con la finalidad de usarlo para el envío de mensajes publicitarios.

Para iniciar cualquier acción de “marketing en móviles” lo primero que se requiere es un fichero de datos personales (números de teléfono móvil), en cuyo proceso de recogida o captación se

debe cumplir con la legislación vigente en materia de protección de datos.

A este respecto, lo primero que hemos de recordar es que, según establece la LOPD de forma expresa, **los datos personales sólo se podrán recoger y ser sometidos a tratamiento cuando sean adecuados, pertinentes y no excesivos** en relación con el ámbito y las finalidades determinadas, explícitas y legítimas para las que se hayan obtenido.

En el momento de recoger números de teléfono móvil, toda empresa de “marketing en móviles” está obligada a **informar previamente al titular del número de teléfono, de modo expreso, preciso e inequívoco**, acerca de los siguientes extremos (artículo 5 de la LOPD):

- a) De la existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal, de la finalidad de la recogida de éstos y de los destinatarios de la información.
- b) Del carácter obligatorio o facultativo de su respuesta a las preguntas que les sean planteadas.
- c) De las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos.
- d) De la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
- e) De la identidad y dirección del responsable del tratamiento o, en su caso, de su representante.

Cuando para la recogida de datos se utilicen cuestionarios u otros impresos, todas estas informaciones deberán figurar en los mismos de forma claramente legible (art. 5.2 LOPD).

**Puesto que será necesario obtener el consentimiento “inequívoco” (art. 6 LOPD) del titular del número de teléfono móvil, es recomendable que, en el momento de la recogida de datos le ofrezcamos la posibilidad de expresar libre e inequívocamente si autoriza O NO la cesión de sus datos. ¿Cómo? Deberá hacer-**

se habilitando en el formulario de recogida de datos personales (entre ellos, el número de teléfono móvil) una casilla vacía que indique “acepto la cesión de mis datos personales a las empresas/entidades señaladas” o algo similar. El usuario que está rellenando el formulario (titular de los datos personales que estamos recogiendo) es quien ha de decidir si marca o no dicha casilla, que no debe estar marcada por defecto.

Será nulo el consentimiento del usuario titular de los datos personales cuando la información que se le facilite “no le permita conocer la finalidad a que destinarán los datos cuya comunicación autoriza, o el tipo de actividad de aquél a quien se pretenden comunicar” (art. 11.3 LOPD). Por lo tanto, para obtener el consentimiento válido del usuario a la cesión de sus datos personales es muy importante que, en el momento de recogida de los datos le informemos de forma clara, precisa e inequívoca acerca del tipo de actividad de las empresas o entidades a quienes podríamos ceder sus datos, así como de la finalidad con la que se utilizarán.

En todo caso, el consentimiento que otorgue el usuario en relación con la cesión de sus datos personales es revocable (art. 11.4 LOPD). Esto significa que en cualquier momento el usuario podría cancelar su consentimiento simplemente poniéndolo en conocimiento del responsable del fichero al que dio sus datos.

No será obligatorio recabar el consentimiento de los titulares de los datos en los casos tasados en el artículo 11.2 LOPD; entre otros: “a) Cuando la cesión está autorizada en una Ley. (...) c) Cuando el tratamiento responda a la libre y legítima aceptación de una relación jurídica cuyo desarrollo, cumplimiento y control implique necesariamente la conexión de dicho tratamiento con ficheros de terceros. En este caso la comunicación sólo será legítima en cuanto se limite a la finalidad que la justifique. (...)”.

Puesto que el cesionario no recaba los datos personales directamente de los interesados (titulares) sino de un tercero (la empresa o entidad cesionaria), el artículo 5.4 LOPD le exige que, dentro de los tres meses siguientes al momento del registro de los datos, informe a los usuarios de forma expresa, precisa e inequívoca acerca del contenido del tratamiento, de la procedencia de los datos, así como de la existencia de un fichero, de la finalidad

de la recogida y los destinatarios de la información. Asimismo, deberá informarles de la posibilidad de ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, así como de la identidad y dirección del responsable del tratamiento o de su representante.

#### 5.1.2.2. Acceso a datos por cuenta de terceros

La LOPD regula dos tipos de flujo de datos personales entre empresas para su tratamiento: el **acceso a datos por cuenta de terceros y la cesión de datos**.

El acceso por cuenta de terceros viene regulado en el artículo 12 LOPD, en virtud del cual “No se considerará comunicación de datos el acceso de un tercero a los datos cuando dicho acceso sea necesario para la prestación de un servicio al responsable del tratamiento”.

En el “acceso a datos por cuenta de terceros” intervienen fundamentalmente dos figuras: el responsable del fichero (persona física o jurídica que decide sobre la finalidad, contenido y uso del tratamiento) y el encargado del tratamiento (persona física o jurídica que, trata los datos personales por cuenta del responsable del tratamiento). La relación jurídica que se establece entre ambos es un contrato de prestación de servicios y, tal como exige expresamente la LOPD deberá estar fijada en un contrato, siempre por escrito o de otra forma que permita acreditar su celebración y contenido. El contrato deberá contener las instrucciones conforme a las que el encargado del tratamiento utilizará los datos, la prohibición de comunicarlos a terceros y de utilizarlos para otras finalidades. Por último, el contrato deberá recoger las medidas de seguridad que deberá implementar el encargado del tratamiento.

Una vez cumplida la prestación contractual, el encargado deberá devolver los datos al responsable o destruirlos, al igual que el soporte en que éstos se encontraban.

Cuando existe una relación contractual entre el responsable y el encargado del tratamiento de los datos y éste último unilateralmente se excediese en las limitaciones del contrato de encargo del tratamiento, bien destinando los datos a finalidades distintas,

comunicándolos a terceros o bien incumpliendo las obligaciones estipuladas en el contrato, el encargado pasaría a ser considerado también responsable del tratamiento de los datos, respondiendo de las infracciones en que hubiera incurrido personalmente, según prevé expresamente el artículo 12.3 LOPD.

### 5.1.2.3. Cesión de datos personales

Nos encontraremos con una cesión o comunicación de datos en virtud del artículo 11 de la LOPD cuando los datos de carácter personal objeto del tratamiento son “comunicados a un tercero para el cumplimiento de fines directamente relacionados con las funciones legítimas del cedente y del cesionario con el previo consentimiento del interesado”.

En la cesión o comunicación de datos, el tercero cesionario que trata los datos lo hace con una finalidad propia y no para prestar un servicio a favor del responsable del fichero. Aunque esta práctica se conoce comúnmente por el nombre de “alquiler por tiempo determinado”, su calificación jurídica es la de una cesión o comunicación de datos.

Para poder ceder los datos personales a un tercero es requisito legal obligatorio haber obtenido el previo consentimiento del titular de los datos. En efecto, según el art. 11.1 LOPD: “Los datos de carácter personal objeto del tratamiento sólo podrán ser comunicados a un tercero para el cumplimiento de fines directamente relacionados con las funciones legítimas del cedente y del cesionario con el previo consentimiento del interesado”.

Para solicitar su consentimiento, y como ya exponíamos anteriormente en el punto dedicado a la “recogida de datos personales”, en el momento de recabar los datos personales toda empresa de “marketing en móviles” está obligada a informar de modo expreso, preciso e inequívoco al titular del número de teléfono móvil acerca de (entre otros extremos) si los datos personales que se le están solicitando van a ser cedidos a terceros, y a quiénes se van a ceder (art. 5.1.a) de la LOPD):

“Artículo 5.- Derecho de información en la recogida de datos. 1. Los interesados a los que se soliciten datos personales deberán ser previamente informados de modo expreso, preciso e inequí-



voco: a) De la existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal, de la finalidad de la recogida de éstos y de los destinatarios de la información”.

Cuando para la recogida de datos se utilicen cuestionarios u otros impresos, todas estas informaciones deberán figurar en los mismos de forma claramente legible (art. 5.2 LOPD).

### 5.1.3-Uso de datos de localización

En el supuesto de que se quisieran utilizar técnicas de geolocalización, es necesario recordar que, según dispone la Ley 32/2003 General de Telecomunicaciones, los usuarios y los abonados tienen el derecho “a que sólo se proceda al tratamiento de sus datos de localización<sup>1</sup> distintos a los datos de tráfico cuando se hayan hecho anónimos o previo su consentimiento informado y únicamente en la medida y por el tiempo necesarios para la prestación, en su caso, de servicios de valor añadido, con conocimiento inequívoco de los datos que vayan a ser sometidos a tratamiento, la finalidad y duración del mismo y el servicio de valor añadido que vaya a ser prestado” (art. 38.3.d) LGTel).

A la luz de este precepto no parece que nuestra legislación permita el uso de tales técnicas de geolocalización para el envío de mensajes publicitarios, sino sólo para la prestación de servicios de valor añadido (tales como información metereológica, información sobre tráfico, etc.), siempre que el uso de tales datos de localización hubiera sido autorizada por el titular del número de teléfono móvil para la prestación del concreto servicio de valor añadido, y siempre que por supuesto se cumplan los requisitos que arriba se indican.

El artículo 70 del Real Decreto 424/2005 por el que se aprueba el Reglamento de Servicio Universal que desarrolla parcialmente la Ley General de Telecomunicaciones (LGTel) dispone expresamente que, para el uso de datos de localización con el fin de prestar servicios de valor añadido a los usuarios o abonados:

---

*1 Artículo 64.b) del Real Decreto 424/2005 (Reglamento de Servicio Universal): “b) Datos de localización: cualquier dato tratado en una red de comunicaciones electrónicas que indique la posición geográfica del equipo terminal de un usuario de un servicio de comunicaciones electrónicas disponible para el público”.*

“Los sujetos obligados deberán dirigirse a los usuarios o abonados, al menos, con un mes de antelación al inicio de la prestación del servicio con valor añadido, e informarles del tipo de datos de localización distintos de los datos de tráfico que serán tratados, de la finalidad y duración del tratamiento y de si los datos se transmitirán a un tercero a los efectos de la prestación del servicio con valor añadido, y solicitarles su consentimiento para el tratamiento de los datos. Esta comunicación, que deberá efectuarse por un medio que garantice su recepción por el usuario o abonado, podrá llevarse a cabo de forma conjunta a la facturación del servicio prestado por los sujetos obligados al abonado.

Se entenderá que existe consentimiento expreso cuando el usuario o el abonado se dirijan al sujeto obligado y le soliciten la prestación de los servicios con valor añadido que exijan el tratamiento de sus datos de localización. En todo caso, los usuarios o abonados deberán contar con la posibilidad de retirar en cualquier momento su consentimiento para el tratamiento de sus datos de localización distintos de los de tráfico al que se refiere este apartado, así como de rechazar temporalmente el tratamiento de tales datos, mediante un procedimiento sencillo y gratuito, para cada conexión a la red o para cada transmisión de una comunicación.

2. Cuando se haya obtenido el consentimiento de un usuario o abonado para el tratamiento de datos de localización distintos de los datos de tráfico, el usuario o abonado deberá seguir contando con la posibilidad, por un procedimiento sencillo y gratuito, de rechazar temporalmente el tratamiento de tales datos para cada conexión a la red o para cada transmisión de una comunicación.

3. Sólo podrán encargarse del tratamiento de datos de localización distintos de los datos de tráfico de conformidad con los apartados 1 y 2 las personas que actúen bajo la autoridad del operador de las redes públicas de comunicaciones o de servicios de comunicaciones electrónicas disponibles al público o del tercero que preste el servicio con valor añadido, y dicho tratamiento deberá limitarse a lo necesario a efectos de la prestación del servicio con valor añadido.

4. No obstante lo dispuesto en este artículo, los operadores facilitarán los datos de localización distintos a los datos de tráfico a las entidades autorizadas para la atención de las de urgencia, cuando el destino de las llamadas corresponda a tales entidades”.

### 6.1-CAMPAÑAS PUSH

#### OFICINA DE TURISMO DE IRLANDA

##### OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Incrementar el número de turistas españoles que visitan Irlanda. Para lograr ese objetivo final, los objetivos intermedios pasan por conseguir posicionar y afianzar el destino en la mente de los consumidores, familiarizarles con el destino, presentarlo como un destino cercano, accesible, con una oferta turística variada, etc.

##### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El mix de medios elegido incluyó inserciones en prensa, campaña online y envío de sms.

El anunciante se muestra cada vez más dispuesto a utilizar las nuevas tecnologías, lo que permitió una mayor libertad al elegir, por ejemplo, las acciones sms. La segmentación por edad se situó entre los 25 y 45 años y la localización geográfica (Madrid y Barcelona), ciudades desde donde se aplicaba la oferta.

##### RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

El microsítio desarrollado para esta campaña ([www.irlandao-ferta.com](http://www.irlandao-ferta.com)) recibió 22.500 visitas en el periodo de duración (octubre de 2006), pertenecientes a 18.000 visitantes únicos. La extrapolación de resultados de la acción de sms sitúa el número de visitas en 700, que sobre los 29.000 sms enviados, sitúa el click through en un positivo dato de un 2,5%. La bbdd conseguida a través del área de registro, con el gancho de un sorteo y un regalo seguro, ascendió a más de 8.000 registros en total.



##### FICHA DE LA CAMPAÑA

Anunciante:  
Oficina de Turismo de Irlanda  
Producto:  
Destino turístico  
Agencias:  
Grupo Elogia / Moonshine Marketing  
Contacto Agencia:  
Miguel Ángel Fernández  
Maribel González

## SEGUROS DE COCHE AXA

### OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

La fidelización del cliente aumentando el número de pólizas contratadas, es un hecho contrastado que "el Cliente contrata más y anula menos cuanto mayor sea su vinculación con la Compañía".  
Abrir mercado con contrataciones de nuevos clientes.  
Notoriedad de campaña y branding

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Creación de email y SMS incentivando la contratación de nuevas pólizas, mediante un descuento adicional y un regalo.  
En el Email, para facilitar el contacto con el cliente, se habilitó un formulario y se incluyó un botón del servicio Llame Gratis para recibir una llamada telefónica gratuita de AXA.  
En el SMS, se gestionaron las respuestas mediante una Plataforma de Gestión SMS

Publicidad. Sin pagar un centavo de mensaje, pulse el número

**¡Todavía estas a tiempo!**  
**Contrata con AXA TODOS LOS COCHES DE TU CASA**



**15** Y obtener hasta un 15% de DESCUENTO ADICIONAL y además este KIT MANOS LIBRES BLUETOOTH® de regalo si contrata un seguro a todo riesgo.\*

\*Seguro de Responsabilidad Civil y Seguro de Daños Propios. No incluye robo y incendio. Ver condiciones de cobertura en el contrato. \*Oferta limitada a un máximo de 15% de descuento adicional. \*Oferta limitada a un máximo de 15% de descuento adicional. \*Oferta limitada a un máximo de 15% de descuento adicional. \*Oferta limitada a un máximo de 15% de descuento adicional.

Para solicitar más información pulsa aquí

**¡INFORMATE AHORA!**  
¡SÍ, QUIERO MÁS INFORMACIÓN!  
¡SÍ, QUIERO MÁS INFORMACIÓN!  
¡SÍ, QUIERO MÁS INFORMACIÓN!



[www.axa.es](http://www.axa.es)

http://ax00.estara.com - - Microsoft Internet Explorer

**SERVICIO GRATUITO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA**

habla GRATIS con nosotros  
por favor, introduce tu número de teléfono, tipo o móvil, y te llamaremos cuando elijas.

país  Est.

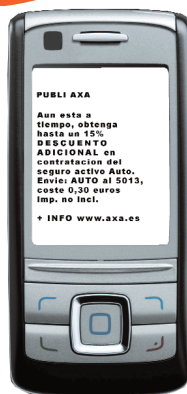
tu número ( ) - - .

ahora

**hablar por tu ordenador (voz IP)**  
(necesarios micrófono y altavoces)

Powered by eStara

Internet



### RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

El porcentaje de ventas obtenido en 3 meses desde el envío, se ha mejorado en un 274% .  
Para este datos, se toma como referencia as ventas que suelen producirse de forma natural en el mismo grupo de clientes en el mismo periodo.  
Queda demostrado que la campaña ha supuesto un excelente acelerador de compra para nuestros clientes.

### FICHA DE LA CAMPAÑA

Anunciante:  
AXA Seguros e Inversiones  
Producto:  
Seguro Auto AXA  
Agencia:  
Grupo Elogia (push) Lleida.net (Pull)  
Servicio Llame Gratis (Click to Call): eStara  
Operadora SMS:  
Grupo Elogia  
Contacto Agencia:  
Maribel González

## TREX ECLIPSE

### OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

BRAND AWARENESS y PROMOCION

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Campaña MMS + SMS (a base de datos Segmentada) para promocionar el nuevo sabor TREX ECLIPSE



### RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

SMS: 99.97% de los mensajes recibidos correctamente.

MMS: 100% de los mensajes recibidos correctamente.

### FICHA DE LA CAMPAÑA:

Anunciante: TREX

Producto: Eclipse

Agencia: Mediaedge Cia.

Contacto Cliente:

Contacto Agencia: Roberto López

## ESTRENO DE X-MEN

### OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

BRAND AWARENESS y PROMOCION

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Campaña SMS + WAP PUSH (a base de datos Segmentada) para promocionar el estreno de X-MEN

Envío de un primer SMS para alertar de la recepción del salva-pantallas oficial de X-MEN



### RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

20.000 envíos a usuarios de móvil de 14 a 30 años.

Descargas Wap del salvapantallas Xmen La decisión final: 1.990

### FICHA DE LA CAMPAÑA:

Anunciante: FOX

Producto: X- MEN

Agencia: OMD

Contacto Cliente: Alicia Iglesias

Contacto Agencia: Laura Sanchez

### VIDEO BLOG DE CEPSA

#### OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

CEPSA quería diferenciarse de la saturación publicitaria que había para el Mundial y asociarse al fútbol de una forma original y que llamase la atención, diferenciándose del resto de anunciantes.

#### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- Se envió un periodista que con un teléfono retransmitía video y audio en tiempo real y se emitía la señal en Internet, creándose el primer videoblog de la historia. La señal se distribuyó en Marca.com que además hizo una campaña en papel, radio e Internet para dar a conocer el servicio



#### RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

- Datos oficiales:
  - 975.231 vídeos descargados
  - 20.000 usuarios simultáneos en todas las conexiones

Esta acción fue premiada en los Mobile Marketing Awards en la categoría de Innovation in Creativity&Technology.

#### FICHA DE LA CAMPAÑA

Anunciante: CEPSA  
Producto: Videoblog en tiempo real  
Agencia: Mobile Dreams Factory  
Central Medios: Universal Mccann  
Contacto Cliente: José Manuel Zamorano  
Contacto Agencia: Salvador Carrillo

## "COCA COLA GOES MOBILE"

### OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Asociar la marca a l Fútbol y a su producto la Copa Coca-Cola a través de medios alternativos, por lo que se le ofreció patrocinar el servicio de videogoles 3D en tiempo real.

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

WAP:

- El usuario puede entrar en el portal Movistar Emoción y descargarse gratuitamente la recreación del gol que está patrocinada con un spot inicial y otro final de Coca-Cola.

SMS:

- El usuario se suscribe enviando unos códigos a un número corto y recibe gratis los goles en tiempo real patrocinados por Coca-Cola.



#### ADVANTAGES:

i.e. Not Premium SMS cost when sending PinCodes

#### MOBILES FUTURE OPPS:

- 1) Coke content i.e. Bandai (Monthly suscription model)
- 2) Multiplayer games



### RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

- Datos oficiales: El primer fin de semana hubo más de 27.000 goles repartidos con el sport de Coca-Cola antes y después y 2731 click-trhus al banner móvil en el servicio que redirige a la Copa Coca-Cola
- Tdodos los impactos de banners y videos insertados en los goles son medidos por el AdServer de MDF en tiempo real
- El servicio acabará en junio de 2007

### FICHA DE LA CAMPAÑA

Anunciante: Coca-Cola  
 Producto: Videogoles 3D  
 Agencia: Mobile Dreams Factory  
 Central de Medios: Universal Mecann  
 Contacto Cliente: Marta Fontcuberta  
 Contacto Agencia: Salvador Carrillo



## FIESTA DE NOCHEVIEJA AXE

### OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Con una comunicación basada en la seducción, la modernidad y el humor, AXE se posiciona como el aliado perfecto para los momentos de ligue.

AXE abandera los valores de masculinidad, seducción, modernidad, originalidad, humor y diversión.

Objetivo: crear notoriedad y sorprender al consumidor

Target: 18-24 años

### OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Con una comunicación basada en la seducción, la modernidad y el humor, AXE se posiciona como el aliado perfecto para los momentos de ligue. AXE abandera los valores de masculinidad, seducción, modernidad, originalidad, humor y diversión. Objetivo: crear notoriedad y sorprender al consumidor

Target: 18-24 años



### RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

Participaron 24,000 consumidores.

19% de estos dieron su consentimiento por SMS para seguir recibiendo comunicaciones de Axe.

Push SMS a base de datos de permission marketing

Índice de respuesta: 4.5%

Coste de adquisición: 6 veces inferior al de la campaña en TV. Ello nos indica que La tasa de conversión conseguida con el SMS marketing es muy superior a la obtenida con un anuncio mainstream de TV.

### FICHA DE LA CAMPAÑA

Anunciante: AXE  
Producto: Desodorante  
Agencia: MyAlert  
Contacto Cliente:  
Contacto Agencia: Borja Marinas

## TEST DE AUTOESCUELA ETRASA

### OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Lanzamiento de aplicación JAVA para móviles que simula tests de autoescuela para repasar del examen. Obtener ventas a través de descargas.

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Campaña TV: spot de 10" . Teletexto: banner especial y página fija. Manuales de conducir: encarte de marca páginas. Red de ventas en autoescuelas. Marketing viral.



### RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

Los resultados de ventas superaron la inversión en medios y desarrollos en un 200%

### FICHA DE LA CAMPAÑA

Anunciante: Etrasa Editorial de Tráfico Vial  
Producto: Aplicación Testmóvil  
Agencia: Mobchanics  
Contacto Cliente: Efa Rimoldi  
Contacto Agencia: Sixto Arias

## FERIA SIMO

### OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Que todos participantes e interesados en el SIMO pudieran estar informados diariamente de lo que sucedía en la feria aprovechando las últimas tecnologías en distribución de contenidos en los móviles: Microediciones y Bluetooth.

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- En el SIMO: Tótem, Stand, azafatas, regalo de microediciones.
- Tres opciones para recibir el Diario SIMO: Pág. Web SIMO, sms al 5556 o por Bluetooth.
- Otras acciones: desayuno con la prensa, envío de notas de prensa a los medios, ruedas de prensa.



### RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

\* Datos oficiales:

- Microediciones enviadas por SMS: 75.248
- Microediciones distribuidas por bluetooth (4 totems): 26.873

\* Apariciones en medios de comunicación:

- En los telediarios e informativos de TVE y A3
- Amplia repercusión en prensa escrita: ABC, Expansión, El País, en Internet...

### FICHA DE LA CAMPAÑA

Anunciante: SIMO

Producto: Microediciones y Bluetooth

Agencia: Mobile Dreams Factory

Contacto Cliente: Ana Uruñuela

Contacto Agencia: María Fernández

## 7. GLOSARIO DE TERMINOS DEL MARKETING EN MÓVILES

### Estándares / Tecnología

2G	Teléfono móvil usando tecnología digital GSM (sistema global para las comunicaciones móviles). Facilitando los servicios básicos de WAP y de SMS (típicamente hasta 160 caracteres de texto).
2.5G	La generación 2.5G ofrece características extendidas, ya que cuenta con más capacidades adicionales que los sistemas 2G, como: GPRS (General Packet Radio System), HSCSD (High Speed Circuit Switched), EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution), IS-136B e IS-95Bm o HSDPA entre otros.
3G	Tercera generación de teléfonos móviles. Dispositivo móvil usando tecnología UMTS. caracteriza por contener a la convergencia de voz y datos con acceso inalámbrico a Internet; en otras palabras, es apta para aplicaciones multimedia y altas transmisiones de datos.
HSUPA	<b>High Speed Downlink Packet Access:</b> es una tecnología que extiende la velocidad de UMTS de envío de datos hacia el móvil. Respecto a UMTS, habilita nuevas clases de aplicaciones, y da soporte para que la red sea accedida por un mayor número de usuarios. Velocidad similar a la del ADSL (3,6 megabites por segundo).
HSUPA	<b>High Speed Uplink Packet Access:</b> tecnología que permite una subida de datos a Internet muy superior a la actual, con tasas de hasta 5,76 Megabites por Segundo con redes UMTS que se considera la 3,75G.
GSM	<b>Global System for Mobile communications</b> (Sistema Global para las Comunicaciones Móviles), formalmente conocida como "Group Special Mobile" (GSM, Grupo Especial Móvil) es un estándar mundial para teléfonos móviles digitales.
GPRS	<b>General Packet Radio Service.</b> Es un uso eficiente de la anchura de banda limitada y se satisface particularmente para enviar y recibir explosiones pequeñas de datos.
i-Mode	I-mode es un conjunto de tecnologías y protocolos diseñados para poder navegar a través de minipáginas diseñadas específicamente para dispositivos móviles como teléfonos o PDAs. Utiliza para mostrar las páginas un lenguaje muy parecido al HTML normal pero modificado para los teléfonos móviles.
UMTS	<b>Universal Mobile Telecommunications System</b> es el sistema de telecomunicaciones móviles de tercera generación, que evoluciona desde GSM pasando por GPRS. UMTS proporciona altas velocidades de transmisión de hasta 2 Mbps, al usar todo el espectro.
WAP	<b>Wireless Application Protocol.</b> Estándar de la industria para el acceso sin hilos a Internet.

WiFi	<b>Tecnología de banda ancha inalámbrica.</b>
WIMAX	Es una tecnología de transmisión inalámbrica de datos que permite transmisiones de alta velocidad. Vendría a ser el equivalente móvil de la Banda Ancha. Inicialmente, WIMAX plantea la conectividad inalámbrica en entornos urbanos (las llamadas MAN Metropolitan Area Networks). En términos prácticos, WiMax funcionaría similar a WiFi pero a velocidades más altas, mayores distancias y para un mayor número de usuarios. WiMax podría solventar la carencia de acceso de banda ancha a las áreas suburbanas y rurales que las compañías del teléfono y cable todavía no ofrecen.
Bluetooth	Tecnología que permite la conexión inalámbrica de cuantos dispositivos estén dotados de dicha tecnología. Podemos conectar nuestro teléfono móvil al PC, coche, etc. Pudiendo sincronizar datos como la agenda del teléfono, conectarnos a Internet, etc, y todo ello sin cables.
Smart phone	(teléfonos inteligentes) Combinación de teléfono móvil y agenda electrónica (PDA), smart phones o teléfonos inteligentes permiten usuarios a conversar tan bien como realice las tareas, tales como tener acceso a Internet y almacenar contactos en bases de datos.
PDA	Personal Digital Assistant. Dispositivo pequeño que ofrece funciones tales como: almacenaje de contactos, gestión de citas y tareas, calendario y E-mail y, progresivamente, las comunicaciones telefónicas, GPS, conexión a Internet.
DVBH	Digital Video BroadCasting-Handheld. Estándar para la televisión móvil; permitirá adaptar la señal de Televisión Digital Terrestre a los terminales móviles.

## Campañas / Marketing

'Pull' campañas	<b>Campanas iniciadas por el consumidor</b> que utiliza el móvil como herramienta de respuesta a campañas desarrolladas en otros medios, web, televisión, radio, prensa, pack, material en el punto de venta o campañas push (en este caso pull-push).
'Push' campañas	<b>Campanas iniciadas por el anunciante</b> que envía mensajes publicitarios a una base de datos propia o de terceros (estos usuarios previamente han debido declarar su deseo de recibir estas comunicaciones) con el fin de obtener cierta reacción por parte del receptor a través de múltiples canales (web, números cortos, líneas 900, direcciones de e-mail, etc.).
Opt-in	Consentimiento expreso por parte del usuario para recibir información comercial de acuerdo con sus gustos
Opt-out	Opción de dejar de recibir información causando baja en la lista o base de datos
Cupones digitales	Vales que se entregan electrónicamente y que ofrecen descuentos o promociones a los compradores en línea. Éstos se pueden

imprimir o reconocer y redimir electrónicamente en un distribuidor al por menor.

**Número corto**      Números SMS Premium (o de tarificación especial). Usualmente tienen 4 dígitos. A través de ellos se pueden enviar y recibir mensajes de texto. Estos números cortos tienen distintas tarifas.

**Alias**      Palabra clave que identifica los distintos orígenes o promociones de un número corto.

#### **Campañas**

**Multi-Plataforma**      Campaña que integra diferentes medios de comunicación de forma simultánea (Internet, TDT...)

**IVR**      Interactive voice response (respuesta interactiva de voz). Describe la capacidad de un ordenador de interpretar la entrada del Tono o del discurso, y de responder con una voz sobre la línea telefónica.

### **Formatos/Mensaje**

**SMS**      Short Message Service. Servicio con el cual los usuarios pueden enviar mensajes de texto simple de un dispositivo a otro – generalmente limitado a 160 caracteres

**MMS**      Multimedia Messaging Service (MMS Servicio de Mensajería Multimedia) servicio de mensajería que permite a los usuarios intercambiar mensajes multimedia con otros usuarios, como SMS pero ofreciendo otros recursos como imágenes, audio, vídeo

**WapPush**      Mensajes conteniendo url's en el contenido del mismo y acceso a Internet

**MO**      MO = Message Originated. Describe un mensaje que el usuario ha enviado.

**MT**      MT = Message Terminated. Describe un mensaje que el usuario ha recibido.

### **Lenguajes**

**JAVA**      Tecnología desarrollada por SUN microsystem presente en la gran mayoría de terminales que permite la descarga y ejecución de aplicaciones interactivas.

**SMIL**      SMIL son las siglas de Synchronized Multimedia Integration Language, que traducido al español, significa Lenguaje de Integración de Multimedia sincronizado. SMIL permite integrar un conjunto de objetos multimedia independientes, dentro de una presentación multimedia sincronizada

**SML**      Simple Marker Language: Tipo de archivo que traduce convenientemente el contenido de un mensaje de texto al dispositivo móvil de recepción

**CHTML**      HTML Compacto. Una variante del HTML, que optimiza el contenido del texto de la tela para la exhibición en las pantallas pequeñas, tales como los de teléfonos móviles.

## Cuadernos de comunicación Interactiva

Una colección editada por:

revista de la comunicación  
**nt r ct v**  
y el marketing digital



En colaboración con:

**ae**anunciantes  
Asociación Española de Anunciantes

**Taller Nuevas Tecnologías**  
Dinamita las barreras tecnológicas

**mma**<sup>™</sup>  
mobile marketing  
association

Edita: EDIPO S.A.

Publicidad: Natacha Parron 91 540 08 10

Ferraz 11, 1ºD-28008 Madrid

Coordinadora general: Palmira Diaz (IAB Spain)

# en orange.es tu anuncio es el único

Pasa que tu publicidad llegue a quien tiene que llegar, es necesario cuidarla. Planifica tus campañas en internet, móvil y televisión y consigue impactos directos y efectivos.  
En orange.es tienes un espacio abierto a tus necesidades.



orange.es  
espacio abierto

publicidad@orange.es

