

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**Surgimiento del marketing móvil en teléfonos celulares como medio alternativo para la publicidad en México tomando como referente el caso de España 2006-2008**

**TESIS**  
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN**  
**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

**PRESENTA**  
**Selene Salazar Salum**

**AÑO**  
**2010**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Agradecimientos especiales a:  
Mis amigos Laura Herrera Camarillo y  
Alexei Carrizales;  
mis padres, José Luis E. Cuevas,  
M. Antonio Carreón y a la  
Dr. Delia Covi- mi asesora-*

## **PRESENTACIÓN**

### **Capítulo I .Publicidad móvil por telefonía celular**

<b>Introducción.....</b>	<b>10</b>
1. Publicidad móvil .....	11
1.1 ¿Qué es el marketing móvil? .....	11
1.1.1 Marketing directo .....	12
1.1.2 Inicios de la publicidad móvil.....	16
1.1.3 Empresa PorSMS.info .....	16
1.1.4 La iniciativa en otras empresas .....	18
1.1.5 Planteamiento de los obstáculos a vencer .....	23
1.1.6 Surgimiento de nuevos servicios y tecnología para la publicidad móvil.....	24
1.2 Mobile Marketing Association (MMA)....	31
1.3 Ventajas y desventajas de la publicidad móvil por celular .....	36

### **Capítulo II .Publicidad móvil por celular en España. El análisis de un caso**

<b>Introducción.....</b>	<b>40</b>
1. Principales empresas involucradas en el desarrollo de tecnología y nuevos servicios.....	42
1.1 Primeras campañas por telefonía celular en España .....	52
2. Telefónica Móviles (Movistar) España .....	59
3. Investigaciones de percepción y aceptación del marketing móvil en España.....	69
4. Obstáculos del marketing móvil en España (mercadológicos, tecnológicos y legales).....	74
5. Tendencias.....	79

### **Capítulo III. Publicidad móvil en México**

<b>Introducción .....</b>	<b>84</b>
1. Publicidad por celular en México.....	85
2. Legislación de medios electrónicos en México.....	93
3. Telefónica Móviles (Movistar) en México.....	109
4. Problemas tecnológicos y legales en los medios electrónicos en México.....	115
5. Hacia un uso de la publicidad móvil en México.....	121
6. Tendencias de usuarios mexicanos hacia la publicidad móvil por celular .....	124

**CONCLUSIONES .....** **139**

**FUENTES CONSULTADAS.....** **145**

**ANEXO**

## PRESENTACIÓN

Durante las últimas décadas, el área de marketing se ha tratado de acercar a los clientes de manera personalizada utilizando estrategias basadas en recursos muy específicos tales como llamadas telefónicas (*telemarketing*), envío de catálogos por correo, publicidad dentro de paquetes o sobres postales y, con la llegada de Internet, envío de *mails*. A estos procesos comunicativos se les conoce como Marketing directo, debido al trato personal que la empresa o marca da al cliente.

Con internet se abrieron muchas puertas para llegar de forma personal a los usuarios. Esto ocasionó la creación de correos basura o *spam*, información no deseada o poco útil para el destinatario.

Como consecuencia de este desarrollo y la aplicación de innovaciones tecnológicas en los medios, a finales de 2006 en España se empezó a hablar sobre el teléfono celular como el futuro de la publicidad. Surge así un nuevo concepto: el marketing móvil (o *mobile marketing*), término referido a “la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles”.<sup>1</sup>

Es dentro de este marketing móvil que se comienza a desarrollar la idea de la publicidad en dispositivos móviles como el celular. Se entiende como dispositivos móviles a aquellos soportes digitales prácticos en tamaño y uso, que además tienen la cualidad de ser transportables debido a que no necesitan cables de conexión eléctrica (tales como teléfonos celulares, reproductores de música, navegadores GPS, agendas electrónicas o pequeñas computadoras, etc.). Por lo que se entendería como publicidad en telefonía celular a la estrategia de promoción a través de este medio (ya sean aplicaciones multimedia o mensajes de texto). Si bien este concepto se encontraba muy bien desarrollado en Japón,

---

<sup>1</sup> Martín de Bernardo, César; Priede Bergamini, Tiziana; *Marketing móvil. Una nueva herramienta de comunicación*, España, Netbiblo, 2007, p.49

apenas comenzaba a indagarse su uso en países europeos, viéndolo como una revolución dentro de la vida cotidiana. De hecho actualmente se habla de publicidad *bluetooth* en tu celular o de publicidad en dispositivos móviles; ambos términos referidos a publicidad que llega directamente a la pantalla de tu celular. No obstante, la mayor parte de información se refería a éste tipo de publicidad como sinónimo de marketing móvil, dificultando así el hallazgo de una definición directa y clara del término.

En el presente trabajo de tesis se expone el surgimiento y usos de la publicidad móvil por teléfono celular como un nuevo medio publicitario, planteándose su llegada a México. La investigación del desarrollo de éste fenómeno se centra en el estudio de caso de España, ya que se trata de una nación de habla hispana con fuertes lazos comerciales y culturales con México. Además, se cuenta con una mayor cantidad de información al respecto, a diferencia de cualquier otro país europeo y del mismo Japón donde hay experiencias similares pero poco reportadas. Cabe agregar que fue en Barcelona donde diversas compañías empezaron a comprometerse para combinar la publicidad con la telefonía móvil, tratando de respetar la privacidad de los usuarios sin dejar a un lado los ingresos extras que el nuevo sistema aportaba a las compañías telefónicas.

Fue también en España donde se realizó un encuentro entre expertos del sector de la telefonía móvil: “3GSM Congress”, celebrado en Barcelona entre el 12 y el 15 de febrero de 2007. En dicho congreso, Laura Marriott, directora ejecutiva de la Mobile Marketing Association (MMA), afirmó que años atrás no existían redes lo suficientemente rápidas ni teléfonos adecuados que pudieran soportar la publicidad, pero que en ese momento la industria ya se encontraba preparada.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> s/autor, publicado el 12 febrero 2007, *Barcelona acoge desde hoy el 3GSM, congreso que reúne a las principales compañías del sector de telecomunicaciones*, Asociación Española de Comunicaciones Móviles, España (Web en línea), disponible desde internet en: <http://www.aecomo.org/content.asp?ContentTypeId=2&CatId=273&CatTypeID=2>. Con acceso el 18 de marzo de 2007.

España comenzó a experimentar desde el 2006 con esta nueva forma de crear publicidad y lanzó campañas como pruebas piloto. Para el siguiente año se comenzaron a diseñar las primeras campañas reales enfrentando algunos obstáculos previstos y otros nuevos, sobre todo dentro de los campos legal, tecnológico y social. Una de las principales compañías involucradas fue Telefónica MoviStar, la cual opera en México y es la principal competencia de Telcel.

Por lo anterior resultó interesante elaborar un análisis de ese país para crear una idea de cómo pudiera llegar a darse la publicidad por celular en México, el impacto social que causaría y las posibles problemáticas que esto acarrearía. Así, uno de los supuestos en los que se basó esta tesis es que se puede aprender de los errores cometidos en España y tomar las medidas necesarias para proteger a los usuarios, contextualizando el problema según las características de nuestro país y tomando en cuenta que se trata de una compañía española con presencia en México.

En este contexto, consideramos que al analizar el uso del teléfono celular como un soporte publicitario, esta tesis podía brindar un aporte al tema ya que en México se ha estudiado escasamente. Esto a pesar del importante papel que juega dentro de la sociedad en la época actual y a su rápido desarrollo en los últimos años.

Como sabemos el teléfono celular es uno de los medios de comunicación más recientes y se ha estado desarrollando de manera acelerada al ampliar sus formas de uso. La inserción de publicidad en teléfonos móviles nos habla de una nueva funcionalidad del mismo y es por ello que juzgamos conveniente estudiar esta nueva tendencia dentro del campo de la publicidad y la comunicación.

En México el número de personas que contaban con celulares se incrementó considerablemente de los años 2006 a 2008, ya que de 54 millones de usuarios

registrados, se elevó hasta llegar a un poco más de 75 millones para diciembre de 2008, representando así, un incremento muy significativo.<sup>3</sup>

A partir de los antecedentes que hemos planteado, el objetivo principal propuesto para esta investigación fue averiguar si resultaría exitoso en México el uso de los celulares en procesos de marketing, así como identificar las condiciones y riesgos en los que podría llevarse a cabo este nuevo tipo de publicidad. La pregunta central que la investigación buscó resolver fue: ¿Qué impacto social tendría la publicidad por celular en México? Lo anterior se refiere a indagar si la publicidad en los celulares será o no aceptada por el público mexicano, así como identificar los cambios sociales que vendrían con ello y que tan funcional resultaría para los consumidores. Se consideró asimismo identificar las medidas que habría que tomar en cuenta ya que no está asegurado aún el éxito de éste medio en países como México.

Por otra parte, buscamos identificar a las primeras compañías u organizaciones que han impulsado el marketing móvil a nivel mundial a través del celular como herramienta publicitaria, sobre todo en España, así como las características con las cuales se fue desarrollando este proceso. También procuramos conocer la percepción que podría tener la sociedad mexicana ante la llegada de este tipo de publicidad al país, para saber qué tan aceptado resultaría y bajo qué condiciones, al tiempo de identificar las posibles problemáticas y resistencias a las que se enfrentaría este fenómeno con su llegada a México en lo social, tecnológico y legal, esto con el fin de prevenir sus malas consecuencias y poder efectuar recomendaciones sobre el particular.

Cabe mencionar que como objetivo secundario, esperamos que la presente tesis constituya un primer acercamiento al tema y que dada la recopilación de

---

<sup>3</sup> “Movistar mueve al mundo”, Revista NEO El marketing de los negocios, sección “Tema de portada”, núm. 125, vol. XI, México, Boleau Comunicaciones SA de CV, febrero, 2009, P.20



información mediante instrumentos directos e indirectos sirva como base para futuras investigaciones y aportaciones.

Para indagar el problema central de la tesis: la publicidad en teléfonos celulares como nueva herramienta dentro del marketing móvil; se utilizaron tanto métodos directos como indirectos a fin de obtener información primaria y secundaria. En este contexto, se procedió a aplicar cuestionarios a usuarios de teléfonos celulares con el fin de identificar su percepción acerca de la publicidad móvil. Con ello se buscó determinar qué tan aceptado podría llegar a ser el uso publicitario de este medio. Esta herramienta nos permitió conocer opiniones de la población sobre el fenómeno a tratar a través de preguntas concretas. A la vez, recopilamos información útil para la comprobación de la hipótesis de la investigación la cual expresa: a pesar de los estudios realizados en otros países, la publicidad por medio del celular puede provocar rechazo en México ya que se trata de un contexto político-social y cultural muy diferente.

En cuanto a la información de carácter secundario, se consultaron estadísticas y estudios realizados sobre la publicidad vía teléfonos celulares. Dicha información sirvió de apoyo para un mejor análisis del caso de la telefonía en España, así como para conocer sus características, éxito y problemáticas a resolver.

Debido a que se trató de un tema novedoso y poco estudiado, una parte importante de las fuentes consultadas proviene de internet, el cual permitió revisar noticias con inmediatez y actualizaciones constantes. Se consultaron sólo páginas web fidedignas, respaldadas por alguna institución o empresa reconocida de medios; publicaciones en línea de medios existentes en versión impresa tales como importantes periódicos y revistas; instituciones gubernamentales o autónomas; así como organizaciones especializadas en el tema, reconocidas y constituidas por varios países. De este modo, evitamos publicaciones de segunda mano o de dudosa veracidad, como blogs, opiniones o publicaciones en línea de usuarios sin especialidad alguna.

Por otro lado, la aplicación de cuestionarios fue indispensable para dimensionar cuantitativamente determinadas situaciones que pudieran afectar o beneficiar a los consumidores ante la llegada de la publicidad por teléfono celular a México.

El contenido de la tesis se presenta en tres capítulos. En el Capítulo I: Publicidad móvil por telefonía celular, se explica qué se entiende por publicidad móvil y sus principales características. Se habla de las principales empresas involucradas con el surgimiento del marketing móvil utilizando al teléfono celular como herramienta de promoción.

Como su título lo indica, en el Capítulo II: Publicidad móvil por celular en España, se realiza el análisis de un caso. Abordamos el caso de España, pasando por las principales empresas involucradas en el desarrollo de la publicidad por telefonía celular como estrategia de marketing móvil, las primeras pruebas, así como los estudios de mercado realizados a los clientes y usuarios de telefonía celular. En el Capítulo III. Publicidad móvil en México, se aterriza el tema al caso mexicano, analizando aspectos legales y político-sociales, además de dar a conocer la percepción de los clientes potenciales a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo.

Finalmente, con las conclusiones se plantea el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el estudio de campo, presentando observaciones de los problemas detectados y sugerencias de opciones viables para las mismas de acuerdo a la información tratada durante el desarrollo de los tres capítulos. A su vez, se lleva a cabo la comparación de resultados con la hipótesis central del tema para dar a conocer una respuesta a esta problemática publicitaria.

## **Capítulo I .Publicidad móvil por telefonía celular**

### **Introducción**

En el presente capítulo se define, primero, el concepto de marketing móvil; dando a conocer sus principales características aterrizando a lo que se llamaría publicidad por telefonía celular o publicidad móvil; para después dar paso al concepto de marketing directo, del cual forma parte importante el tipo de publicidad que se hablará a lo largo de la presente tesis.

Así mismo se habla sobre los primeros indicios encontrados para el desarrollo de la publicidad por celular como estrategia del marketing móvil en general, pasando por países como Japón hasta llegar a los primeros experimentos y pruebas llevadas a cabo en España, ubicándose a mediados del año 2006 y principios del 2007. Posteriormente se da paso a las primeras empresas interesadas en llevar a cabo y/o desarrollar herramientas para el este tipo de publicidad en España; así como las primeras campañas lanzadas por mensajes de texto corto (SMS).

Por otro lado, se dan a conocer los primeros estudios de mercado realizados hasta el momento para conocer la percepción y opinión de usuarios en otros países sobre la publicidad por medio de telefonía celular, y detectar factores determinantes para el desarrollo de la misma a nivel general.

Otro punto importante a tomar en cuenta es el surgimiento de Mobile Marketing Association (MMA), primera asociación de carácter internacional interesada en potenciar el desarrollo del marketing móvil en los distintos países; por lo que, dentro de éste capítulo, se dan a conocer sus principales funciones y objetivos como organización.

Finalmente se tocará el tema de las ventajas y desventajas que existen al utilizar la publicidad móvil por celular. De esta forma se puede detectar los probables riesgos a tomar en cuenta durante el desarrollo del marketing móvil.

## **1. Publicidad móvil.**

### **1.1 Qué es el marketing móvil**

Antes de hablar de marketing móvil, es necesario mencionar qué es el marketing en general. De acuerdo a la American Marketing Association se entiende como marketing o mercadotecnia al “proceso de planeación e implementación de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.<sup>4</sup>

Básicamente, al hablar de marketing nos referimos a cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “Cuatro P”): producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Con esto se entiende que la variable promoción es la que contiene a **la publicidad**, y que ésta resulta ser un tipo de **herramienta dentro del marketing**. Dicha aclaración de término resulta pertinente debido a que algunos autores confunden o utilizan como sinónimo de publicidad móvil al marketing móvil, cuando se trata de términos diferentes de acuerdo al padre de la mercadotecnia Philip Kotler.<sup>5</sup>

A su vez, cabe mencionar que existen dos formas de marketing<sup>6</sup>: Directa e indirecta. Para el caso de la presente tesis resulta ser la publicidad directa la

---

<sup>4</sup> Santemas Mestre, Miguel, et. Al. Mercadotecnia: conceptos y estrategias, ediciones Piràmide, España 2003, p.67

<sup>5</sup> Kotler, Philip. Fundamentos de marketing, 8º Edición, Prentice Hall, España 2008, 656 pags.

<sup>6</sup> González E. Rosa, La publicidad en México desde la perspectiva funcionalista, trabajo de investigación, México, s/editor, 2005, Pág.5

que obtiene importancia para el desarrollo del tema, misma que será detallada a continuación.

### 1.1.1 Marketing Directo

Se le conoce como Marketing Directo a aquel que permite concentrar las comunicaciones partiendo de una base de datos depurada; contacto directo interactivo creando diálogo; posibilidad de personalización y adaptación del mensaje; respuesta inmediata por proporcionar al público objetivo los medios para responder; control inmediato de las acciones en función del grado de respuesta; bajo coste relativo al partir de una base de datos depurada, desperdiciando menos impactos que con los medios masivos; actualizar las informaciones; investigar el mercado de una forma eficiente y poco costosa; ajustar el flujo de clientes a la capacidad de producción y apoyar campañas de venta cruzada.

Los principales instrumentos de Marketing Directo utilizados hasta la fecha son:

El catálogo, el anuncio de prensa con cupón de respuesta, la publicidad insertada en paquete postal, los impresos sin dirección/buzoneo, la radio, la televisión, las cintas de audio/video, el fax, Internet y, sobre todo, el mailing, el *telemarketing*<sup>7</sup> y más recientemente el teléfono celular y el Internet móvil.

El marketing directo tiene dos objetivos<sup>8</sup>: ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. El objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar enfocado a la repetición de la compra o al mantenimiento de la adquisición permanente de un producto.

---

<sup>7</sup> El *telemarketing* se refiere a una venta por teléfono, se trata de un tipo de mercadotecnia directa. Fuente: Miguel Santesmases Mestre, Adriana Sánchez Guzmán y Francisco Valderrey Villar, *Mercadotecnia conceptos y estrategias*, España, Pirámide, 2003, p.1019

<sup>8</sup> *Diccionario de Marketing Directo*, s/fecha de publicación, Madrid, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.marketingdirecto.com/>, con acceso el 11 de abril 2007

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

A través del marketing directo las empresas quieren establecer un "diálogo" mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. Además, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

La pregunta de si el marketing directo alcanza los objetivos marcados, puede determinarse fácilmente por la respuesta obtenida, lo cual constituye la ventaja más sobresaliente de esta forma de comunicación. La "cuota de respuesta"- es decir, la cantidad de reacciones positivas a una medida de comunicación - y el "*cost-per-order*" - es decir, los costes por pedido realizado - son las palabras clave en aquellas empresas que emplean el marketing directo.

Sin embargo, hoy por hoy el marketing directo no se limita únicamente al objetivo de obtener una cuota de respuestas lo más alta posible, ya que se pueden hacer llegar contenidos y estimarlos aun cuando no se haya formalizado un pedido. Por este motivo, el marketing directo se utiliza con frecuencia para la promoción de la imagen.

Una vez dicho esto se puede definir a la publicidad móvil como una forma de publicidad directa utilizando un medio de comunicación portátil y personal (como el celular, el *Podcasting*<sup>9</sup> y el *Ipod*), buscando así una relación personalizada entre la

---

<sup>9</sup> Un *podcast* es un archivo de audio digital (generalmente en formato mp3) al que puedes acceder en forma automática. El contenido puede ser de lo más diverso: programas de conversación, música, sonidos ambientales, discursos, comentarios especializados de los más diversos temas, novelas habladas, clases de idiomas y una infinidad de posibilidades. *Sic.* s/fecha de publicación, "¿Qué es un podcast?", Podcaster S.A (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.podcaster.cl/que-es-un-podcast/>, con acceso el 21 junio 2009

empresa/producto con el consumidor final.<sup>10</sup> De este modo se establece una relación interactiva entre el anunciante y el consumidor que se realiza a través del móvil y que permite conocer los gustos del cliente y personalizar en las ofertas. Cabe destacar que actualmente se suele ubicar al concepto de publicidad móvil referido a la publicidad urbana como en vallas y paradas de autobuses en exteriores y que, salvo en esta definición encontrada, no incluyen a la telefonía celular ni al internet como este tipo de publicidad.

Vamos a plantearnos ahora qué posibilidades ofrece el teléfono móvil como medio de comunicación para acciones de Marketing Directo.

En este sentido, el SMS/MMS sería como una continuación del *e-mailing*<sup>11</sup> en su uso como herramienta de marketing directo, pero añadiendo una importante inmediatez. Para Pueyo (2006), "el teléfono móvil nos permite realizar acciones de envío masivo en tiempo real y de forma personalizada, por lo que el valor percibido por el cliente se incrementa enormemente ya que se aprovecha la compulsividad del momento 'y' la sensación de exclusividad e inmediatez que estos medios proporcionan se traduce en unos cuantiosos ingresos a corto plazo".<sup>12</sup>

Con mensajes publicitarios vía móvil se conseguiría sensibilizar a la clientela hacia la marca, darle confianza personalizando los mensajes e incitarla a que responda, a la vez que podríamos ofrecerle informaciones complementarias.

---

<sup>10</sup> Aragón Torres Paula, sin fecha de publicación, "El teléfono móvil como plataforma estratégica: el marketing móvil", s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=461>, con acceso en Octubre 2006

<sup>11</sup> Se entiende por *e-mailing* a la estrategia de marketing que consiste en enviar por correo electrónico cartas personalizadas con propuestas de venta de una marca. Fuente: Op. Cit. Miguel Santesmases Mestre, Adriana Sánchez Guzmán y Francisco Valderrey Villar, *Mercadotecnia conceptos y estrategias*, España, Pirámide, 2003, p.1002

<sup>12</sup> Caballero, Fabio, publicado el 10 julio 2006, "¿Publicidad en los móviles, la siguiente frontera?" (Web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.celularis.com/opinion/publicidad-en-los-moviles-la-siguiente-frontera.php>, con acceso el 27 marzo 2007

De acuerdo a los autores Cesar Martin de Bernardo y Tiziana Priede Bergamini, se refiere al marketing móvil por celular a cualquiera de las siguientes actividades<sup>13</sup>; no obstante cabe destacar que en realidad este autor estaría haciendo referencia a la publicidad móvil y no al marketing, como ya se explico anteriormente:

- a) La realización de una campaña publicitaria por medio del envío de mensajes cortos de texto (SMS) a través de dispositivos móviles como lo es el teléfono celular, ya sea de carácter informativo o promocional dirigida a una base de datos previamente tratada y sistematizada.
- b) La realización de una campaña publicitaria en la que por medio de dispositivos móviles los usuarios participen en sorteos, promociones o concursos previamente anunciados en algún medio masivo mediante el envío de uno o varios SMS por parte del cliente.
- c) La utilización de dispositivos móviles como medios publicitarios mediante la inserción de anuncios o patrocinios en contenidos que se distribuyen a través de éste canal.
- d) La realización de una campaña publicitaria en la que por medio de dispositivos móviles los usuarios participen en sorteos, promociones o concursos mediante la realización de una llamada.
- e) La realización de una campaña de emisión de llamadas a teléfonos móviles para informar sobre una promoción.

---

<sup>13</sup> Martin de Bernardo, Cesar; Priede Bergamini, Tiziana ; *Marketing móvil. Una nueva herramienta de comunicación*, España, Netbiblo, 2007, p.52



### 1.1.2 Inicios de la publicidad móvil

Es interesante observar que la idea de insertar publicidad ha tardado en llegar a la telefonía más aún cuando se tenía el precedente de las computadoras, pues con la aparición de Internet algunas empresas regalaron computadoras personales a cambio de que el propietario recibiera en su pantalla cierto número de anuncios; en otros casos se daba conexión gratuita a Internet a cambio de publicidad. Ninguna de las dos promociones tuvo éxito. Ahora le toca a otro medio de comunicación: el teléfono móvil.

Aunque Jaime Calderillo Sierra menciona en su tesis “ El teléfono celular” a los mensajes enviados para la participación en sorteos dentro de programas de televisión como *Big Brother*, podemos ubicar como antecedentes de la publicidad móvil en sí a los primeros acontecimientos ocurridos durante el año 2006 y principios del 2007.

### 1.1.3 Empresa PorSMS.info

En marzo del 2006, PorSMS.info, empresa especializada en marketing a través de SMS, resultó ser la primera compañía que introdujo en España el concepto de marketing móvil de permiso incentivado<sup>14</sup> y que dirigió sus servicios al entorno empresarial dedicado al comercio minorista, con un fuerte peso específico en las pymes<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Concepto utilizado en marketing referido al hecho de incentivar al usuario del móvil con algún descuento en su factura telefónica o regalo de descargas gratuitas y otras promociones para que éste reciba publicidad a cambio. Ramón Jesús Millán Tejedor, “Marketing electrónico”, s/lugar de edición, 2008 (artículo en línea). Disponible desde internet en: <http://www.ramonmillan.com/tutoriales/marketingelectronico.php>, con acceso el 25 marzo 2010

<sup>15</sup> Baquia Knowledge Center, publicado el 03 marzo 2006, “PorSMS.info introduce en España el concepto de marketing móvil de permiso incentivado”, sección “Actualidad”, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.baquia.com/noticias.php?id=10624>, con acceso el 27 marzo 2007

PorSMS.info, ofrecía a las empresas un servicio de generación, gestión y administración de envío y recepción de mensajes cortos de texto por SMS a través de telefonía móvil, con ofertas comerciales que siempre implicaban un regalo o remuneración para quienes las recibían.

Entre los valores añadidos que proporcionó, tanto a las empresas clientes (establecimientos) como a los usuarios finales, destacaron los siguientes<sup>16</sup>:

Para las empresas clientes (establecimientos):

- 1.- Capacidad para compartir recursos con otros establecimientos, optimizando así sus costes económicos.
- 2.- Sencillez, al estar concebido para empresas cuyos responsables no necesariamente debían tener conocimientos tecnológicos.
- 3.- Transparencia en la gestión del sistema, ya que no implicaba la implantación de ninguna clase de software ajeno en sus sistemas TI ni el pago de cuotas fijas en concepto de mantenimiento.
- 4.- Coste altamente competitivo, ya que el envío de un mensaje corto (SMS) costaba 20 céntimos.
- 5.- Facilidad en la realización de todo tipo de segmentaciones (sexo, edad, código postal, preferencias), lo que garantizaba la máxima eficacia, con un retorno de inversión medio del 20%.

---

<sup>16</sup> Op. Cit. Baquia Knowledge Center, publicado el 03 marzo 2006, "PorSMS.info introduce en España el concepto de marketing móvil de permiso incentivado", Disponible desde internet en: <http://www.baquia.com/noticias.php?id=10624>, con acceso el 27 marzo 2007

Para el cliente final:

- 1.- No saturación de su móvil, dado que el sistema estaba limitado a un máximo de cinco SMS promocionales al mes.
- 2.- Cada vez que recibía un mensaje sabía que, además de información comercial, recibiría un determinado regalo o incentivo promocional.
- 3.- Máxima fiabilidad, dado que el sistema estaba controlado por una avanzada plataforma que aseguraba la calidad del servicio.

Entre los principales clientes potenciales de los servicios ofrecidos por PorSMS.info se encontraban grandes superficies y centros comerciales, así como bares y restaurantes, tiendas de moda, hoteles, cadenas de tiendas de electrodomésticos y, en general, todas aquellas empresas dedicadas al comercio minorista que pretendían disponer de una herramienta de marketing de fidelización eficaz y económicamente competitiva.

#### **1.1.4 La Iniciativa en otras empresas**

Posteriormente, en el mes de Julio del 2006 se publicó otra nota en [celularis.com](http://celularis.com), titulada: “¿Publicidad en los móviles, la siguiente frontera?”, y encontramos que la gran cadena MTV fue la primera en cerrar un acuerdo de publicidad con OMD, una agencia que maneja grandes cuentas como PEPSI, Cingular y Nissan, en la que 30 millones de dólares estarían dedicados a direccionar nuevos medios digitales móviles como el VOD, Podcasting e Internet en banda ancha.

Aunque se planeaba incluir al teléfono celular como plataforma de medio masivo, ya que se trata de un medio en el que se puede alcanzar a una audiencia muy segmentada en el tiempo y espacio correcto.

Por otro lado, en este mismo año, Google empezó a planear en extender su plataforma de la publicidad en Internet, a la publicidad en los celulares. Dicha empresa ya había completado pruebas en Japón durante el mes de abril (2006)

para afinar terreno y aprender sobre uno de los públicos más maduros en cuanto a la aceptación de servicios móviles.

Desde finales del año 2005, Google se encontraba trabajando para el diseño de una tecnología que se pensaba serviría como clave para la publicidad móvil por celular en un futuro no muy distante. Se trataba de la llamada tecnología pulsar- para-hablar (*click- to –talk*) consistente en permitir establecer una llamada gratuita entre el usuario y el anunciante con un solo clic.<sup>17</sup>

Con lo anterior se podía derivar que sin duda alguna Google apostaría principalmente a todo lo relacionado con la Web Móvil, incluyendo la publicidad por medio de ésta.

Así mismo, en el primer tercio del año 2006, fueron dados a conocer los resultados de un estudio realizado por la Mobile Entertainment Forum (MEF), en el cual se pudo observar que la industria del entretenimiento se encontraba muy interesada en la introducción de la publicidad como una nueva fuente de ingresos para el contenido en teléfonos celulares, siendo el video la opción más solicitada para llevar a cabo dicho contenido.<sup>18</sup>

Dentro del mismo estudio se notifico que el 81% de los encuestados esperaban que la adopción de modelos publicitarios adecuados para el celular pudiera abaratar o brindar acceso gratuito al contenido. Desde entonces ya se visualizaban algunos obstáculos tecnológicos para lograr publicidad en el celular, en cuanto al sector tecnológico se refiere, dichos obstáculos tenían que ver con los intereses de Operadores, agencias de medios y proveedores de contenido; además de respetar la privacidad del usuario.

---

<sup>17</sup> L. Arienza, Jorge, publicado el 03 abril 2006, “Publicidad en el Móvil: Habla con el anunciante”, s/lugar de edición, (boletín en línea). Disponible desde internet en: <http://jlarienza.blogspot.com/2006/04/publicidad-en-el-mvil-habla-con-el.html>, con acceso el 22 abril 2007

<sup>18</sup> *Ibidem*

Mientras que, AdMob (empresa encargada de rentabilizar el sector de la publicidad en sitios de internet móvil; creada en el 2006) proponía un modelo similar al de Google, en el cual los propios editores de sitios móviles seleccionaban el tipo de espacio solicitado para la publicidad, y de acuerdo a ésta empresa dicha aplicación estaba teniendo muy buenos resultados convirtiéndola en un soporte más efectivo que la misma publicidad en línea.<sup>19</sup>

Aunado a lo anterior, en un artículo se observó que la solución de Admob se mostraba efectiva para la comercialización de contenido y aplicaciones para móviles, porque permitía a los anunciantes ofrecer su mercancía por tipo de teléfono y por región geográfica, lo cual lo hacía especialmente relevante para el canal móvil donde las aplicaciones y contenidos son compatibles con un número limitado de tecnologías. Lo que quedaba por verse, era la aplicabilidad de este tipo de tecnología a anunciantes genéricos, cuyo contenido no era específicamente consumible desde el teléfono móvil.<sup>20</sup>

Por otro lado, Microsoft no se quedaría atrás y también, desde el 2006, buscó aliarse a Third Screen Media, una compañía especialidad en *mobile advertising* y a su vez activista en la MMA (Mobile Marketing Association), una organización que vela por la aplicación de las mejores prácticas en el desarrollo de la publicidad en móviles, que protejan la privacidad de los usuarios. Para esta coalición la publicidad debía ser enviada únicamente a todos aquellos que optaran explícitamente por recibirla.

Para el mes de agosto del mismo año, en España, se da a conocer la noticia en que la operadora Xfera buscaría su lugar dentro del mercado de la telefonía móvil.

---

<sup>19</sup> L. Arienza, Jorge, publicado el 03 mayo 2006, "Publicidad en el Móvil", s/lugar de edición (boletín en línea). Disponible desde internet en: [http://jlarienza.blogspot.com/2006\\_11\\_01\\_archive.html](http://jlarienza.blogspot.com/2006_11_01_archive.html), con acceso el 22 abril 2007

<sup>20</sup> *Ibidem*

Para ello, ésta importaría el "modelo Ikea"<sup>21</sup> para atraer a los consumidores, conservando el slogan de "Redecora tu vida", el cual se enfocaría a un nicho de clientes particulares.

Se anunciaba que los precios de Xfera estarían incluso por debajo de los de Amena, el operador más barato para ese entonces. La estrategia consistiría en que en un principio, los servicios serían básicos, baratos y ligados a la voz. Posteriormente ofrecería Internet y servicios multimedia de tercera generación.<sup>22</sup>

De igual manera, se trataba de una elaboración de ofertas específicas para determinado grupo de personas, basándose en modelos propios además de los existentes. Así por ejemplo, se tomaría en cuenta a los estudiantes Erasmus (comunidad cristiana) como sus clientes, ofreciendo un servicio de salmos o citas de la Biblia por medio de SMS y "politonos" con música eclesiástica. Además de poner en marcha un marketing móvil específico para marroquíes y ecuatorianos, principales colectivos de inmigrantes en España.<sup>23</sup>

Sumándose a ésta nueva corriente; las empresas EMI Music y T-Mobile anunciaron asociarse para una serie de anuncios de video para teléfonos celulares en el Reino Unido con la ayuda de la compañía Rhythm New Media para acceder a un grupo de clientes a video-contenidos gratis para móviles con publicidad similar al de la televisión, gracias a un programa electrónico mediante auriculares.<sup>24</sup>

Los videos Musicales proporcionados por EMI constituían la oferta de música exclusiva, ofreciendo, además, noticias, entretenimiento y contenidos sobre

---

<sup>21</sup> IKEA, la industria fabricante de productos para la decoración del hogar ha sido reconocida por su política o modelo de negocio al ofrecer un amplio surtido, con diseños funcionales y a precios tan asequibles que la mayoría de la gente pueda comprarlos; todo lo anterior, gracias a procesos determinados por la minimización en los costos de producción.

<sup>22</sup> Marketing Directo, publicado el 29 de agosto 2006, "Xfera entrará en el mercado de móviles con servicios personalizados", s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://ifreemarketing.blog.com/Marketing+Móvil/?page=6/>, con acceso el 22 abril 2007

<sup>23</sup> *Ibidem*

<sup>24</sup> Marketing Directo, publicado el 14 de septiembre 2006, "EMI y T-Mobile se asocian en un ensayo de vídeo-contenidos publicitarios", s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://ifreemarketing.blog.com/Marketing+Móvil/?page=6/>, con acceso el 22 abril 2007

deporte. Entre los anunciantes que participarían en este proyecto se encontraban Coca-Cola Zero, General Motors Reino Unido y Gillette.

Derivado de lo anterior, Tony Wadsworth, director de EMI Music en Reino Unido, afirmó: "El modelo de servicio publicitario está generando mucho interés actualmente, y creemos que aprenderemos mucho en este ensayo sobre lo que los aficionados quieren de la música a través del teléfono móvil".<sup>25</sup>

Para finales del año 2006, se da a conocer una de las primeras promociones, vía mensaje de texto, en España que diferían de lo habitual (declararse o romper con la pareja, pagar facturas o votar a sus concursantes televisivos favoritos). Se trataba de la empresa Blinks con motivo de la celebración de su primer aniversario.

La promoción consistía en participar en un sorteo para ganar medio millón de euros, denotando lo siguiente:

"Sólo tienes que entrar en [www.blinks.es](http://www.blinks.es) o enviar la palabra clave DINERO al número corto 5554. Inmediatamente recibirás un SMS con la confirmación de tu participación en el sorteo de premios hasta medio millón de euros durante 100 días. Este importe se repartirá en premios de 3.000 euros diarios, 10.000 euros todos los domingos de cada mes y un premio gordo de 60.000 euros. ¿Te vas a quedar fuera?"<sup>26</sup>

Dicha promoción duraría 3 meses (del 18 de diciembre de 2006 al 27 de marzo de 2007). Además, durante los días 14 a 18 habría una campaña *teaser*<sup>27</sup>, tratándose

---

<sup>25</sup> *Ibidem*

<sup>26</sup> Marketing Directo, publicado el 25 de diciembre 2006, "Gana hasta medio millón de euros a través de SMS blinko regala 500.000 euros para celebrar su primer aniversario", s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://ifreemarketing.blog.com/Marketing+Móvil/?page=6/>, con acceso el 22 abril 2007

<sup>26</sup> *Ibidem*

<sup>27</sup> Nombre que se emplea para denominar las campañas de intriga. Una campaña *teaser* tiene como principal objetivo despertar la curiosidad del espectador, pues en ella no se desvela ni el nombre ni la marca del producto anunciado. Fuente: Diccionario de Marketing y publicidad, Madrid, España (Glosario en línea). Disponible

de una innovación en este tipo de promociones interactivas vía móvil. Las bases de la promoción fueron depositadas ante notario.

No obstante, la empresa que proporcionó mayores aportaciones al marketing móvil en la comunidad hispana y que tuvo gran cantidad de menciones en los medios, fue la compañía española Movilisto-iTouch. La cual estuvo desarrollando contenidos y servicios móviles durante el año 2006. De esta empresa se hablará a detalle en el siguiente capítulo de la presente tesis.

### **1.1.5 Planteamiento de los obstáculos a vencer**

A primeras vistas, el teléfono celular parece la plataforma ideal para desarrollar un nuevo canal de publicidad. Si bien técnicamente podría ser una realidad, es un medio no desarrollado aún, sobre todo por los reparos que requiere el desarrollo de un nuevo medio de publicidad sobre un dispositivo tan personal. Si los usuarios de teléfonos móviles se sienten invadidos de alguna forma, se corre el riesgo en la funcionalidad del medio y perder mucho dinero.

No obstante, Fabio Caballero expresó que era fundamental, para lograr la aceptación de la publicidad en el móvil, el desarrollo de estrategias no “invasivas” en la distribución de la publicidad misma. De este modo, se plantea la importancia de desarrollar una buena negociación con los operadores móviles tanto para comprar ancho de banda como para proteger la privacidad de los usuarios.

En este sentido, la MMA (Mobile Marketing Association) ha estado preocupándose por promover prácticas no invasivas desde el punto de vista del usuario del teléfono celular, pero que a la vez resulten interesantes a la hora de identificar segmentos para la industria de la publicidad, para lograr esto lo más lógico sería que sin distribuir datos personales el operador pudiera segmentar por bandas objetivo a los usuarios que habían optado por recibir publicidad en el móvil. Por

---

desde internet en: [http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos\\_termino.php?termino=Teaser](http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Teaser), con acceso el 27 de julio 2009



ejemplo el operador podría seleccionar a todos los usuarios entre 18 y 35 años de AMBA o los usuarios mayores de 35 años con planes de contrato.

Como una primera estrategia para lograr la aceptación de los usuarios, se pensó en la distribución de publicidad en ciertos contenidos libre de costos dentro de un canal que el operador ofrecería a su usuario. En este modelo el tiempo de aire (en realidad el volumen de datos) para publicidad sería vendido por los operadores a las agencias de publicidad.<sup>28</sup>

Por otro lado, con la llegada de la TV Móvil, se veía muy probable la realización de las primeras campañas de publicidad en móviles. En Latinoamérica, Telefónica Móviles y América Móvil se estaban preparando para lanzar los primeros canales de TV Móvil y no resultaba extraño que algunos de estos fueran gratuitos siempre y cuando se aceptara ver la publicidad distribuida con los contenidos.

### 1.1.6.Surgimiento de nuevos servicios y tecnología para la publicidad móvil

El 07 de marzo de 2007, Nokia anuncia la disponibilidad de dos nuevos servicios de publicidad móvil. El primero es el llamado *Nokia Ad Service* que consistió en un completo servicio de gestión de campañas complementado con una red de anunciantes móviles<sup>29</sup>.

Mientras que el *Nokia Advertising Connector* era un servicio de marca blanca<sup>30</sup> para anunciantes, agencias y agregadores que consistía en una plataforma *Ad Server*

---

<sup>28</sup> Caballero, Fabio, publicado el 10 julio 2006, “¿Publicidad en los móviles, la siguiente frontera?”(Web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.celularis.com/opinion/publicidad-en-los-moviles-la-siguiente-frontera.php>, con acceso el 27 marzo 2007

<sup>29</sup> Diario C, publicado el 13 marzo 2007, “Nokia anuncia plataformas para conectar a anunciantes y publicistas de medios al ambiente móvil”, sección “ciencia y tecnología”, Argentina, 2007 (web n línea). Disponible desde internet:

[http://www.diarioc.com.ar/tecnologia/Nokia\\_anuncia\\_plataformas\\_para\\_conectar\\_a\\_anunciantes\\_y\\_publicistas\\_de/92528](http://www.diarioc.com.ar/tecnologia/Nokia_anuncia_plataformas_para_conectar_a_anunciantes_y_publicistas_de/92528), con acceso el 28 de marzo 2007

<sup>30</sup> Una **marca blanca**, también llamada **marca del distribuidor** o **marca genérica**, es la marca perteneciente a una cadena de distribución con la que se venden productos de distintos fabricantes. La idea es captar al comprador innovador que siente que ha hecho la mejor elección, que no está pagando de más por un artículo

que operaba como un *switch* inteligente permitiendo la distribución de anuncios en formato texto, audio, multimedia y video dependiendo del móvil y del contexto del usuario.

Asimismo, Tom Henriikson, Director de Nokia *Ad Service*, anunció haber realizado numerosas campañas piloto con anunciantes y editores móviles para evaluar dicha tecnología y la experiencia del consumidor; las cuales, según él, resultaron positivas.

Con el Nokia *Ad Service* los operadores móviles integrarían el modelo de publicidad móvil en su cartera de servicios, generando así nuevos y sostenibles flujos de ingresos.

Cabe destacar que el Nokia *Ad Service* simplificaba el proceso publicitario ofreciendo soporte y gestión del ciclo completo de una campaña para los anunciantes, incluyendo la planificación, despliegue, optimización y seguimiento.

Dicho servicio comenzó sus operaciones en Europa con un lanzamiento en el “ad:tech”, un evento de marketing interactivo en París los días 6 y 7 de marzo y de forma global se tuvo contemplado para la segunda mitad del 2007.

El Nokia *Advertising Connector* permitía la distribución de anuncios segmentados a los teléfonos móviles; de esta forma, los anuncios podían personalizarse y optimizarse para aplicaciones multimedia específicas como lectores de periódicos digitales, televisión móvil, música o consulta de mapas. Nokia ofrecía acceso a esta plataforma a terceras empresas y permitía a sus equipos de ventas la comercialización de anuncios al canal móvil.

La plataforma soportaba el modelo CPA (cost per action) y proporcionaba datos de seguimiento y uso desde los teléfonos móviles permitiendo la segmentación y

---

básico y suelen ser productos mas económicos al ahorrar costes en publicidad y promoción. en éste caso se uso para referirse a un genérico.

distribución de anuncios a los consumidores. Un componente destacado de la plataforma sería la herramienta de seguimiento y análisis de las campañas para que los anunciantes pudieran gestionar correctamente el ROI (Retorno de la Inversión) de sus anuncios.

De éste modo, el *Nokia Advertising Connector* sería evaluado en los próximos meses en varios pilotos y se esperaba que estuviera disponible comercialmente a finales de 2007.

Para el 9 de marzo se dio a conocer una noticia bajo el título: “Las operadoras experimentan con el SMS gratuito a cambio de publicidad”. Dicha nota tenía que ver con la gran empresa Coca-Cola, y se basaba en la promoción de “videogoles” por parte de las empresas Movistar y Vodafone en España, poniendo en marcha las primeras experiencias en éste país.

Así, Movistar ofreció gratis los videogoles de fútbol a sus clientes a cambio de publicidad de Coca-Cola. "La posibilidad de que los anunciantes incluyan su publicidad en un teléfono móvil para que los clientes puedan acceder a servicios y productos de forma más económica o sin ningún tipo de coste y de forma consentida por los clientes, es una de las fuentes más destacadas por los analistas del sector tecnológico para los próximos años"<sup>31</sup>, explicaron en Telefónica.

Mientras que Vodafone optó por trabajar en los mensajes cortos en los que el cliente podrá, a través de una aplicación que se descargaba en el móvil, incluir en sus mensajes multimedia un *banner* de publicidad que repercutiera en un

---

<sup>31</sup>Op. Cit. Diario C, publicado el 13 marzo 2007, “Nokia anuncia plataformas para conectar a anunciantes y publicistas de medios al ambiente móvil”, Disponible desde internet: [http://www.diarioc.com.ar/tecnologia/Nokia\\_anuncia\\_plataformas\\_para\\_conectar\\_a\\_anunciantes\\_y\\_publicistas\\_de/92528](http://www.diarioc.com.ar/tecnologia/Nokia_anuncia_plataformas_para_conectar_a_anunciantes_y_publicistas_de/92528), con acceso el 28 de marzo 2007

descuento en el coste del SMS. De momento se trataba sólo de un proyecto piloto y consistía sencillamente en seleccionar a un anunciante para luego enviar el mensaje con un anuncio publicitario. Aunque, se esperaba que la publicidad fuera relevante para el cliente.

El servicio de Movistar incluía *banners* de Coca-Cola en cada uno de los pantallazos que preceden a los “videogoles” de las diferentes competiciones de fútbol. Se estimaba que esta nueva fórmula publicitaria podría suponer un 37% del total de la inversión en publicidad interactiva en 2009, lo que generaría un negocio potencial valorado en 125 millones de euros.

El 12 de marzo de 2007, el teléfono celular como medio para publicitarse seguía causando revuelo y nuevamente se trataba de la empresa Movistar, la cual ofreció un nuevo servicio de descargas gratuitas a cambio de anuncios. Así, dicha empresa continuó con la promoción de los *videogoles* mencionada anteriormente, en esta ocasión la publicidad de Coca Cola en el contenido de los *videogoles* estuvo incluida de forma no intrusiva para el cliente, con carátulas antes y después de cada *videoalerta* que indican al usuario: “Coca Cola te regala este gol” o “Disfrútalo con Coca Cola”.

Con este servicio de Movistar, financiado vía publicidad de Coca Cola, los usuarios de la operadora inscritos podían disfrutar de los goles de una competición alrededor de diez minutos después de que se hayan producido, gracias a una alerta multimedia con un vídeo en 3D que recrea virtualmente el gol. Si el terminal del usuario no soportaba vídeo, recibirá un GIF animado con la simulación del gol.

Para descargarse el nuevo contenido, era necesario entrar en el sitio de las videoalertas, a través de la ruta: emoción-deportes-fútbol-videogoles, donde el usuario encontrará, junto a la publicad de Coca-Cola, los códigos de los equipos. En ese momento, el usuario podía descargar los vídeos de sus equipos favoritos o

enviar un mensaje corto gratis al 404 para suscribirse directamente a las alertas de su equipo con la palabra GOL, un espacio, seguido del código del equipo.

En el descanso de los partidos, el usuario también podía descargar otro vídeo con la animación de los goles del primer tiempo. Asimismo, quince minutos después de finalizar el encuentro estarán disponibles los goles de la segunda parte.

En este servicio de Movistar intervinieron también Mobile Dreams Factory y Arvato Mobile, propietario de la licencia del servicio, y Universal McCann, agencia de medios de la marca de refrescos.

Mientras que en ese mismo mes, el banco BBVA lanzó una promoción en la que un anuncio de prensa invitaba al lector a enviar una imagen específica del anuncio a través de su teléfono móvil para recibir el spot publicitario de la promoción y participar en la misma.

Fue la primera vez que este tipo de acción se realizaba en España. La acción, diseñada por Universal McCann Digital, consistió en que el mismo público solicitará –a través de un mensaje- la recepción del spot publicitario en su móvil y, con ello, la oportunidad de participar en el sorteo.

El objetivo de éste banco fue incentivar el juego limpio en el deporte, razón por la que sortearon entre los participantes de esta promoción 10 estancias en el Campus infantil de Fútbol que organiza la Liga de Fútbol Profesional.

Todos los titulares de teléfonos móviles que enviaron durante este tiempo un mensaje MMS (para líneas operadas por Movistar) mandando la imagen del balón de fútbol que apareció en el anuncio del BBVA publicado en la prensa, o un mensaje SMS (para Vodafone y Orange) poniendo la palabra “JUEGOLIMPIO”,

obtuvieron una participación para este sorteo y recibieron en primicia el spot que más tarde se emitió en TV.<sup>32</sup>

Días más tarde, el 29 de marzo, la empresa Yahoo! presenta el proyecto *Yahoo Mobile Ad Network*, el cual incluía tres nuevos servicios: *Yahoo Mobile Content Engine*, *Mobile Media Directory* y *Mobile Site Submit*.

Esta nueva herramienta ofrecía a los publicistas la posibilidad de elegir el formato con el que querían estar presentes en los teléfonos móviles del público usuario, los cuales podían ser vídeos, juegos o enlaces; para ello se había asociado con las empresas MbiTV, que ofrecía televisión para dispositivos móviles, el navegador Opera y el servicio de páginas de información Go2.

Por otro lado, *Mobile Media Directory* añadiría contenidos multimedia como fondos de pantalla, vídeos, imágenes o tonos y las empresas podrían avisar a Yahoo! de su disponibilidad gracias a *Mobile Site Submit*.

Pero fue el 14 de septiembre del 2006 cuando la primera empresa decidió comunicarse con su público a través del celular para facilitar escenas de un acontecimiento deportivo único, se trató de la marca de bebidas: Red Bull.

Patrocinada por ésta marca, en la plaza de toros de Las Ventas se celebró, por quinto año consecutivo, la mejor competición de *Motocross Freestyle* del mundo, la cual esperaba reunir a 23 000 aficionados.

El portal móvil creado en exclusiva por ONE2ONE para este acontecimiento, tenía el objetivo de que el público pudiera informarse a través del portal

---

<sup>32</sup> S/autor, publicado el 17 de marzo 2007, "BBVA combina la publicidad en prensa con el envío de mensajes a los móviles", sección "Noticias-Tendencias", Ediciones marketing y publicidad SL, Madrid España (publicación en línea), Disponible desde internet en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=22147&titular=BBVA%20COMBINA%20LA%20PUBLICIDAD%20EN%20PRENSA%20CON%20EL%20ENV%20CDO%20DE%20MENSAJES%20A%20LOS%20M%20D3VILES>, con acceso el 11 de abril 2007

*wap.redbullxfighters.com* enviando un mensaje corto (SMS) con el texto “REDBULL” al número 7602 (costo 0,6 €). Ésta tecnología desarrollada por ONE2ONE, permitió que dicho portal se adaptará a todos los móviles; de esta manera, la página se asemeja a las que habitualmente encontramos en Internet, en cuanto a diseño y prestaciones se refiere.

Por otro lado, ONE2ONE implementó una red de dispositivos de proximidad que se comunicaron con el público gratuitamente a través del bluetooth del móvil, de tal forma que los asistentes recibieron las imágenes y los videos del evento en tiempo real con la posibilidad de grabarlas y llevárselas a casa almacenadas en su terminal.

Cabe explicar que ONE2ONE es una empresa española líder en servicios de marketing móvil, dedicada al diseño y ejecución de proyectos a sus clientes. Fundada en el año 2005 por Simón Noel y Nacho Suárez, con la finalidad de ofrecer servicios exclusivos a empresas de gran consumo y entretenimiento, así como agencias de publicidad, marketing y comunicación, a las que aportaba el canal de interactividad móvil como herramienta para llegar directamente a los consumidores.

“Internet móvil, aplicaciones y software, servicios de proximidad y mensajería SMS y MMS, han sido hasta la fecha los servicios más demandados por los clientes de ONE2ONE, que también pueden hacer uso de la herramienta Mobile Marketing Análisis Tool (MMAT) para gestionar o hacer seguimiento de sus propias campañas”.<sup>33</sup>

En los últimos meses del año 2006, la empresa MTV vuelve a salir al escenario de la publicidad móvil por celular. En esta ocasión se hace mención de pruebas que se

---

<sup>33</sup>Mobile One2one, S.L., s/fecha de publicación, “Sobre Mobile One2One”, Madrid, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.mobileone2one.com/services.html>, con acceso el 17 marzo 2007

estaban llevando a cabo en Japón por parte de la empresa. Dicha prueba consistía en invitar a los telespectadores a fotografiar vídeos en la pantalla de sus ordenadores con el teléfono móvil, enviándolo por correo electrónico a la cadena para ganar premios.

La compañía puso en marcha este sistema para promover los MTV *Awards* en Japón, premios musicales que serían entregados a finales de mayo, tal y como lo había publicado el portal *PC-actual*. De esta forma, se esperaba crear un fenómeno de "marketing viral", es decir, el mensaje se extendería de usuario a usuario como un virus, a través de los teléfonos móviles y de su sitio en internet.

Este sistema funcionaba ya que los visitantes de la web de MTV estaban por una parte invitados a crear vídeos sobre unos temas determinados y a colgarlos en la página, y por otra a ver los vídeos hechos por otros.

Los cibernautas podían además fotografiar uno de estos vídeos con su teléfono y enviarlo por correo electrónico a MTV. La cadena respondía con un e-mail en el que estaba insertado un enlace dando derecho a un fondo de pantalla animado en relación con el vídeo fotografiado.

Se podía hacer circular este contenido de móvil exclusivo por correo o de teléfono a teléfono, para incitar a amigos y familia a ir a colgar y mirar los vídeos en la página de la cadena, y a fotografiarlos para ganar un premio, creando un efecto multiplicador.

## **1.2 Mobile Marketing Association (MMA)**

Traducida al español como la Asociación Móvil de la Comercialización, MMA es la asociación global que se esfuerza en estimular el crecimiento de la comercialización móvil y de la tecnología asociada a ésta. Los miembros de MMA incluyen las agencias, los publicistas, mano - fabricantes del dispositivo bloqueado,



los portadores y los operadores, los minoristas, los abastecedores de software y los abastecedores de servicio, al igual que cualquier compañía centrada en el potencial de la comercialización vía los dispositivos móviles. Las jefaturas globales de la asociación móvil de la comercialización están situadas en los Estados Unidos.<sup>34</sup>.

Mobile Marketing Association, organización resultante de la unión de las iniciativas Wireless Advertising Association (WAA) y Wireless Marketing Association (WMA); tiene su sede en Mountainview (California) y oficinas en el Reino Unido, Alemania y Francia. Todas éstas tienen como fin defender los intereses de sus Socios y potenciar el desarrollo del marketing móvil.

Entre los miembros de la MMA se encuentran agencias, fabricantes de dispositivos móviles, operadores y proveedores de servicios y contenidos. Además, Como valor diferencial figuran, la prestación de servicios de consultoría, la captación de fondos para la organización de eventos.

Por consiguiente, los objetivos de ésta asociación son los siguientes<sup>35</sup>:

**Representar** y defender los intereses empresariales y profesionales de sus Socios ante organismos públicos y privados.

**Participar** en tareas comunitarias de la vida política, económica y social de interés para la Asociación.

**Fomentar** la comunicación y cooperación con organizaciones similares en otros países.

---

<sup>34</sup> Mobile Marketing Association, “About the MMA”, Estados Unidos de América (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.mmaglobal.com/about.con> acceso el 15 marzo 2007

<sup>35</sup> *Ibidem*

**Constituirse** como un Observatorio del Marketing Móvil.

**Difundir** información de interés técnico y económico entre los Socios.

**Coordinar** toda iniciativa encaminada al desarrollo del marketing móvil.

**Organizar** congresos y seminarios relacionados con el marketing móvil.

**Promocionar** y promover entre empresas y profesionales los beneficios del marketing móvil.

Las principales actividades que pretende realizar dicha asociación son:

**Organizar** seminarios, conferencias y estudios relativos al marketing móvil .

**Colaborar** con otras instituciones afines con el objetivo de generar sinergias.

**Solicitar** ante cualquier instancia la realización de Programas o Proyectos relativos al marketing móvil.

**Proyectar** y ejecutar acciones formativas para colectivos vinculados al marketing móvil.

**Realizar** cuantas actividades relacionadas con las anteriores cumplan con los fines de la asociación.

Por otro lado, sus comisiones son las que se mencionan a continuación:

**Buenas Prácticas**

Elaborar y establecer un código de buenas prácticas entre los agentes de la industria.

### **Investigación de Mercado y Negocio**

Generación de leads y búsqueda de socios. Análisis y propuestas de modelos de negocio para el sector.

### **Técnica**

Analizar, catalogar, identificar y asesorar sobre productos, estándares, tecnología y servicios móviles.

### **Marketing y Relaciones Públicas.**

Organización de actividades de promoción. Coordinación de relaciones públicas

### **Relaciones Institucionales**

Representar y defender los intereses de los socios ante cualquier organismo público o privado.

Cabe agregar , que la MMA tiene como socios a las siguientes compañías : Aginteractive, Arena Mobile, Bango,Buongiorno, Alert,Entumovil.net, Ericcson, Grupo Consultores, Grupo iTouch Moilisto, Grupo B/TAPSA, Futurlink, Inproes, Jump Tap, Mediacontacts, MCMobi, Mobile Dreams,Factory, MoviDream, Netsize, Netthink, Shackleton, One2One Mobile Marketing, Telefónica Publicidad e Información,Tempos 21, TheDigitalDoor, Ubiqua,Universal, McCann Interactive, Unkasoft, Vodafone y Xperience Consulting.

No obstante, una de las aportaciones más importantes de esta asociación fue la iniciativa para la creación de un “Código de conducta”<sup>36</sup>; en el cual se establecieron 5 puntos importantes para ayudar a regular al Marketing Móvil:

**Informar:** el principio fundamental del Código de la MMA, informar a los usuarios de la identidad de los productos, servicios o comercializadores y los términos que gobiernan la interacción entre el “marketer” y el usuario del dispositivo móvil.

**Elección y Consentimiento:** respetar el derecho del usuario a controlar los mensajes móviles que reciben mediante un consentimiento (opt-in) e implementar un *opt-out* sencillo.

**Customización y limitación:** asegurarse que la información recolectada del usuario es usada para definir intereses y que es manejada responsable, sensiblemente y en concordancia con la ley. Los mensajes móviles deben estar limitados a los solicitados por el usuario y deben proveer valor como productos o mejoras del servicio, concursos, información solicitada, entretenimiento o descuentos.

**Seguridad:** la implementación de procedimientos técnicos, administrativos y físicos para proteger la información de los usuarios de usos no autorizados, adulteración, distribución o acceso.

**Responsabilidad:** la MMA espera que todos sus miembros cumplan este código y lo incorporó dentro de las guías de la Asociación, se espera que

---

<sup>36</sup> Mobile Marketing Association, “Global Code of Conduct”, publicado el 15 julio 2008, Estados Unidos de América (documento en línea), p.1-2. Disponible desde internet en: <http://www.mmaglobal.com/codeofconduct.pdf>, con acceso el 15 marzo 2007

hasta que una tercera parte se ocupe de la verificación los miembros evalúen sus prácticas para certificar que están cumpliéndolo.

Por último, es importante aclarar que el marketing móvil sólo se había desarrollado en Japón, generando alrededor de 240 millones de euros al mercado. En el artículo : “Un mercado en expansión”, publicado en la versión electrónica del periódico español *El País* (04 de abril), se esperaba que en el 2011 Japón generara el triple de ganancias que las actuales, a su vez, se calculaba que España podría llegar a más de 125 millones de euros en el 2009.

No obstante, en este artículo se habla del concepto “publicidad no deseada “en los teléfonos celulares, que ya se empieza a contemplar como una amenaza para el desarrollo del marketing móvil.

### **1.3. Ventajas y desventajas de la publicidad móvil por celular**

Comparada con la publicidad convencional, la publicidad móvil tiene algunas características distintivas que realzan y también limitan las oportunidades de los anunciantes.

Entre las características que pueden ser aprovechadas por el marketing encontramos<sup>37</sup>:

**Ahorro:** Las campañas de marketing móvil permiten alcanzar al público objetivo con un coste por impacto menor que el que supone la utilización de otros soportes publicitarios.

---

<sup>37</sup> Aragón Torres, Paula .“Ventajas e Inconvenientes de los SMS”(artículo en línea).Disponible desde internet en <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=461>, con acceso el 14 agosto de 2008

**Segmentación:** El anunciante puede llegar fácilmente a su público objetivo con la selección de determinados criterios como edad, sexo, estudios, aficiones, etc.

**Personalización:** Los SMS permiten individualizar las comunicaciones. Se pueden enviar determinados mensajes exclusivamente a grupos de consumidores de características sociodemográficas similares o bien agrupados en función de necesidades comunes, pasando así del marketing masivo al *marketing one to one*.<sup>38</sup>

**Ubicuidad, inmediatez y conveniencia:** El celular es un dispositivo que los usuarios llevan consigo. De este modo se puede acceder a ellos en cualquier momento y en cualquier lugar y, con los nuevos avances en localización, enviarles propuestas acordes a su posición y perfil.

**Interactividad:** Permite establecer diálogo con el receptor. Por su naturaleza bidireccional, éste puede contactar con la empresa emisora por el mismo canal y, con la información obtenida, crear perfiles de usuario a partir de sus gustos, preferencias y necesidades de cara a comunicaciones posteriores.

**Rapidez y adaptabilidad:** Las campañas vía móvil necesitan poco tiempo para ponerse en marcha y permiten controlar de manera inmediata su

---

<sup>38</sup> Término mercadológico donde “One to One” o “Uno a Uno” puede entenderse como sinónimo de “intimidad con el cliente” o CRM (Customer Relationship Management), traducido como la Administración de las Relaciones con los Clientes.

Según Peppers y Roggers, los conceptos fundamentales en el gerenciamiento de esta relación con el cliente son cuatro: identificar al cliente, diferenciarlo, interactuar con él y personalizar la interacción entre la empresa y el consumidor. Estas características generan y constituyen una “relación de aprendizaje” entre ambas partes. Sic. s/autor, “La estrategia que cambiará la manera de hacer negociosMarketing One to One”, en *Axent News*, sección “productos y soluciones”

(web en línea). Disponible desde internet en:

[http://www.axentral.com/es/actualidad/9/marketing\\_one\\_to\\_one.htm](http://www.axentral.com/es/actualidad/9/marketing_one_to_one.htm), con acceso el 21 de julio 2009

desarrollo. Así, en función de la respuesta obtenida, como ésta es en tiempo real, se pueden establecer mecanismos correctores en el momento.

***Permanencia y efecto viral:*** El mensaje queda en el buzón de los receptores y, si éstos lo consideran interesante/attractivo, pueden reenviarlo a su círculo de relaciones ampliando así la difusión del mensaje.

***Medio complementario:*** El teléfono móvil se debe tener en cuenta como elemento del *mix* (o mezcla) de medios en el diseño de las campañas integrales de comunicación comercial. Puede servir como soporte complementario potenciador de campañas *off-line*.

Como contrapartida, existen algunos inconvenientes que dificultan la adopción del canal SMS por parte de los profesionales del marketing:

***La preocupación por la privacidad:*** esta nueva herramienta para la comunicación comercial debe ser empleada con cautela por el rechazo que puede llegar a generar pues si en Internet el rechazo a la publicidad no deseada es elevado, en el caso de la telefonía móvil es aún mucho mayor por la percepción que se tiene de este medio de difusión como de uso más íntimo y personal.

***El coste de los mensajes puede frenar la interactividad por parte de los clientes:*** Aunque, como el pago es inmediato y a través del móvil, los receptores son poco sensibles a ello.

Hasta ahora podemos decir que el marketing móvil es una forma de publicidad directa con sus respectivas características según sea el medio; de ésta forma, es bien sabido que Japón ha sido el único país, hasta ahora, en desarrollar por completo la publicidad por medio de la telefonía celular.

Empresas de diversos países, apuestan por la obtención de buenos resultados en el marketing móvil por celular, no obstante también están conscientes de los problemas que ocasionaría si no se llega a elaborar una publicidad de manera adecuada, tomando en cuenta, principalmente al usuario. Geoworks, fue pionera en experimentar con éste tipo de publicidad en España.

Por otro lado, en México aún no se ha podido de hablar de un marketing móvil por telefonía celular del rango como el de los países europeos o los Estados Unidos. Aún falta muchísimo por desarrollar dentro de ésta área. No obstante, para darnos una idea de los obstáculos y ventajas que podríamos enfrentar, en caso de surgir publicidad por este medio, es necesario analizar el caso de España, ya que es ahí donde se encuentra una de las principales compañías impulsoras en este tipo de marketing y que, además, cuenta con sede en México: Movistar, tema central del segundo capítulo de la presente tesis.



## Capítulo II. Publicidad móvil por celular en España. El análisis de un caso

### Introducción

En el presente capítulo se abordan temas relacionados con la publicidad en telefonía celular española. Si bien se sabe que Japón ha sido un país pionero en este tipo de tecnología, la información al respecto es escasa, además y en idioma muy diferente al de las lenguas occidentales.

De acuerdo a los estudios realizados por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT); en cuanto a Europa se refiere:

“La telefonía móvil en España es un mercado estable y maduro, que posee un ratio de penetración del 87,3% y 37,2 millones de suscriptores. El segmento de los SMS es el de mayor crecimiento ya que se estima que los españoles gastaron más de 23,6 billones de mensajes durante 2004, con una media de 52,7 SMS por usuario al mes.”<sup>39</sup>

Por otro lado, Estados Unidos empezó, poco después que Europa, a utilizar publicidad por teléfonos celulares y aún continúa con su desarrollo. A pesar de que este país es vecino al nuestro y que representa el 20% del mercado mundial en ingresos y el 12% en número de usuarios.<sup>40</sup> Se trata de un mercado muy fragmentado y distinto al de México, pues conviven diferentes tecnologías y estándares.

Debido a lo anterior, España resulta ser un caso más interesante debido a dos principales motivos: el compartir el mismo idioma que nosotros (el castellano) y el hecho de haber en ese país una compañía telefónica de celulares con usuarios en México (Telefónica Movistar); misma que tiene un papel importante

---

<sup>39</sup>39 Guía Netsize 2005, “Estudio sobre el estado de la telefonía móvil en Europa”(artículo en línea). Disponible desde internet en: [http://www.financialtech-mag.com/docum/24\\_Estudios\\_de\\_mercado\\_04.pdf](http://www.financialtech-mag.com/docum/24_Estudios_de_mercado_04.pdf), con acceso el 14 agosto de 2007

<sup>40</sup> *Ibidem*

para el desarrollo de éste tipo de publicidad en España, por lo que podrían haber consecuencias directas hacia México.

Dicho lo anterior, en este segundo capítulo se hablará primero de las empresas españolas pioneras en tecnología y servicios para el marketing móvil por celular; enfocándonos en la empresa Movistar. Así mismo, se darán a conocer las investigaciones realizadas en dicho país para conocer la percepción y aceptación de la nueva modalidad publicitaria en éste medio; así como sus usos y los obstáculos que se han ido presentando durante su desarrollo en distintas áreas: mercadológica, tecnológica y legal. Para concluir se mencionarán las expectativas que se han generado las empresas en caso de que este medio resulte exitoso.

## 1. Principales empresas involucradas en el desarrollo de tecnología y nuevos servicios

La empresa MyAlert.com comenzó en el 2005 con el envío de actualizaciones sobre temas específicamente solicitados por los clientes y no cualquier tipo de publicidad, como cotizaciones de acciones y resultados deportivos entre muchas otras cosas, la diferencia estuvo en que cada actualización, contenía publicidad de productos y servicios que los clientes habían comprado previamente, así que los usuarios recibían publicidad solamente de lo que les interesaba.<sup>41</sup>

Cabe mencionar que MyAlert.com contaba en ese año con 750.000 usuarios registrados, lo cual la hace ser una de las más fuertes y pioneras empresas del marketing móvil.

Otro pionero resultó ser la empresa americana Geoworks, que había experimentado con la publicidad a través de teléfonos celulares, asegurando que los usuarios estaban dispuestos a recibir todo tipo de promociones diarias mediante tales aparatos y responderían a éstas con mayor frecuencia que para el caso del correo electrónico.

Dicha compañía decía preocuparse por evitar el *spam* o correo no solicitado, y de estar consciente (explicó el portavoz de Goeworks Corporation,) de la poca tolerancia hacia éste.

“Mediante su servicio *Mobile Attitude*, Geoworks ha estado enviando cupones de descuento y otras promociones a sus suscriptores desde el año 2006. Los usuarios se dirigen al sitio web de la compañía y especifican la cantidad y tipo de promociones que desean recibir. Con ello, los propios

---

<sup>41</sup> *Op. Cit.* Calderillo Sierra, Jaime. El teléfono celular, Universidad Lasallista Benavente (Celaya, Gto.), Escuela de Ciencias de la Comunicación (Tesis licenciatura), México, 2005, p.47

usuarios tienen el control total de cuando ven el mensaje y cuantos reciben.”

42

Estas aplicaciones se presentaron de formas muy diversas. Por ejemplo, un usuario podía recibir una oferta de descuento en una cafetería justo a la hora del almuerzo, o una oferta especial en una librería por las tardes.

Ya a principios del año 2007, las empresas: Anam Mobile, proveedor de tecnologías de infraestructuras para mensajes, y Amobee Media Systems, un sistema de medios para el contenido móvil y comunicaciones de fondos de publicidad; anunciaron haberse asociado para tratar la problemática de la publicidad de los mensajes SMS originados por los suscriptores a través de la creación de un nuevo servicio.

La idea, básicamente, fue el ofrecer beneficios de la suscripción de nuevas tarifas de publicidad, reduciendo los costes de paquetes SMS a los usuarios.

Zohar Levkovitz, consejero delegado de Amobee Media Systems, señaló lo siguiente:

"Los móviles es el último medio en el que el usuario sigue contando con el peso completo del pago - una situación que suprimirá finalmente el crecimiento. Los fondos de publicidad SMS cuentan con el potencial necesario para crear nuevos flujos de ingresos para los operadores, proporcionando un canal de publicidad ponderable para las marcas, y proporcionando a los usuarios móviles la capacidad de llevar a cabo una comunicación superior por menos".

---

<sup>42</sup> Diario TI, Publicado 24 julio 2000, “La publicidad invade los celulares”, s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.diarioti.com/noticias/2000/jul2000/15193275.htm>, con acceso el 27 julio 2009

Dicho servicio ofrecía las siguientes características aplicadas a los mensajes:

- Integración: No existencia interrupciones y sin impacto en el tiempo normal de suministro de mensaje.
- Coste contenido: No existe necesidad de sustituir ninguno de los equipamientos de red existentes.
- Seguridad: Contaba con la capacidad de gestionar mensajes de cualquier tamaño y tipo, enviándolos a y para los suscriptores en la misma red o en diferentes redes, sin que impactara en la privacidad o seguridad de los mensajes de los suscriptores.

Posteriormente, en marzo del 2007, la empresa Tempos 21 (empresa dedicada a la creación y explotación de aplicaciones para celulares) se introduce en la tecnología *Bluetooth* y comienza a desarrollar nuevas aplicaciones inalámbricas para descargar todo tipo de información al teléfono celular de forma gratuita.<sup>43</sup>

A través de esta tecnología, Tempos 21 desarrolla una aplicación que posibilita a los visitantes del stand de *Roca* (en la feria ISH de Frankfurt) descargar información a su celular acerca de las novedades que la filial de sanitarios de la compañía presentaba en el certamen. Las personas que se acercaban al expositor y que tenían el *Bluetooth* de su móvil activado, recibirían un mensaje invitándolos a descargar dicha aplicación. Si aceptan la descarga, podrán ver en el móvil las novedades *Roca 2007*.

Cabe mencionar que la feria mencionada en ésta nota es la llamada Feria ISH, la cual se celebra la segunda semana de marzo de cada año, cuenta con más de

---

<sup>43</sup> Mobile Marketing Association, publicado el 09 de marzo 2007, “Tempos 21 amplía su oferta de marketing móvil con aplicaciones Bluetooth. Los visitantes del stand de Roca en la feria ISH de Frankfurt pueden obtener información en su móvil gracias a este servicio”, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.mmaspain.com/> 09 de marzo de 2007, con acceso el 20 octubre 2007,

2.300 expositores, y es un referente mundial en el ámbito del espacio del baño y la construcción; y Roca Sanitario se especializa en esa área.

El director general de Tempos 21, Xavier Castillo, destacó que “la tecnología *Bluetooth* complementa nuestra oferta de productos y servicios de movilidad, y nos permite desarrollar proyectos en espacios acotados, donde es posible obtener el máximo provecho de la proximidad con el usuario”.

De acuerdo al periódico español *El País*, las empresas publicitarias se habían dado cuenta del potencial en la tecnología del *Bluetooth* para llevar a cabo sus campañas. Pero es necesario plantearse ¿Cómo es que funciona éste sistema?, de la siguiente manera:

Los teléfonos móviles que tienen integrada la tecnología *Bluetooth*<sup>44</sup> reciben una serie de mensajes en formato SMS o MMS sin necesidad de cable desde otros móviles conectados o desde antenas en un radio de 10 a 15 metros. El modo de uso de las empresas consiste en mandar mensajes publicitarios a los móviles compatibles.<sup>45</sup>

La principal ventaja en éste tipo de tecnología es su reducido costo para las empresas publicitarias, ya que sólo se necesita contratar el servicio de una antena

---

<sup>44</sup> La tecnología inalámbrica Bluetooth es una tecnología de ondas de radio de corto alcance (2.4 gigahertzios de frecuencia) cuyo objetivo es el simplificar las comunicaciones entre dispositivos informáticos, como ordenadores móviles, teléfonos móviles, otros dispositivos de mano y entre estos dispositivos e Internet. También pretende simplificar la sincronización de datos entre los dispositivos y otros ordenadores. Fuente: Sin fecha de publicación.” ¿Qué significa Bluetooth? - Definición de Bluetooth”. España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.masadelante.com/faqs/que-es-bluetooth>. Con acceso el :20 de julio 2009

<sup>45</sup> Marketing Directo, publicado el 07 agosto 2007, “El bluetooth, la tecnología con múltiples posibilidades en la publicidad”, Madrid, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=23855&titular=EL%20BLUETOOTH,%20LA%20TECNOLOGÍA%20CON%20MÚLTIPLES%20POSIBILIDADES%20LA%20PUBLICIDAD>, con acceso el 23 septiembre 2007

para enviar los mensajes y pagar el mantenimiento del servicio; lo que en promedio serían 100 euros mensuales, según *El País*, un gasto menor si lo comparamos con el alquiler de espacios televisivos para comerciales y el costo de espacios dentro de un periódico en España.

Una de las empresas más mencionadas por los medios debido a sus aportaciones al desarrollo del marketing móvil por celular en España fue la empresa Movilisto-iTouch, la cual llegó a colaborar con importantes diarios españoles pertenecientes al Grupo Vocento como *El país* y *ABC*.

Movilisto desarrolló contenidos y servicios móviles durante el año 2006 y para diciembre de ese año anunció 3 nuevas acciones comerciales para el mercado del diario deportivo *As* mediante la oferta de productos y servicios de valor añadido.<sup>46</sup>

El 10 de diciembre, lanzó una nueva promoción en la que los lectores de *As* podían conseguir **avisadores de radares GPS**<sup>47</sup> por medio de mensajes SMS, un centro de atención de llamadas y una línea de respuesta automática. Posteriormente, usando el mismo método, se promocionó la compra de un helicóptero de radio-control a precio reducido mediante la colección de cupones y más tarde una motocicleta. Tomando en cuenta que dicha empresa desarrolló tecnología propia para los programas requeridos en el envío de mensajes.

A mediados del año 2007, Movilisto iTouch, empresa especializada en el desarrollo de contenidos y servicios para móviles, desarrolló un servicio de imágenes

---

<sup>46</sup> Marketing Directo, publicado el 25 de diciembre de 2006, "Movilisto proporciona su tecnología móvil para tres nuevas promociones de reservas en el diario *As*", Madrid, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=21095>, con acceso el 25 julio 2009

<sup>47</sup> Equipos de GPS especialmente diseñados para localización de cámaras de tráfico, radares, zonas de peligro en las carreteras, alertas de velocidad, sobre bases de datos actualizables pre cargadas. Sic. Zona GPS, "Avisadores de radares GPS", (tienda virtual en línea). Disponible desde internet en: <http://tienda.zonagps.com/comprar/166-avisadores-de-radares-gps>, con acceso el 27 julio 2009

personalizadas como parte de una campaña publicitaria titulada: “Martes de Cine” por parte de Telefónica Movistar.<sup>48</sup>

La película de estreno en la que se basó esta campaña fue "Alex Rider: Operación *Stormbreaker*"; y consistía en que los usuarios podían solicitar el envío de una imagen con su propia foto caracterizados como el personaje principal de dicha producción.

Esta fue la primera vez que el servicio de personalización de imágenes se utilizó en España, creando una importante revolución al campo del marketing móvil.

“La tecnología utilizada por Movilisto permite analizar y digitalizar la foto remitida por el usuario para sustituirla en lugar del rostro de Alex Rider, en una imagen del mismo en la que muestra su placa de agente secreto.”<sup>49</sup>

Con esta campaña, dicha compañía volvió a confirmarse como pionera en el lanzamiento al mercado de acciones creativas de marketing móvil. El procedimiento era el siguiente: el usuario tenía que enviar una foto suya mediante un mensaje multimedia (MMS) a determinado número con el texto FOTO SB. Luego, éste recibía en su celular un mensaje SMS en el cual se le confirmaba el envío de la imagen personalizada.

Durante el mes de enero de 2007 importantes empresas dieron informes y noticias sobre su despegue en el marketing móvil en España. Así, Mobichanics y Media Contacts fueron los primeros en anunciar, en PR Noticias, el propósito de crear una agencia de marketing móvil la cual operaría bajo el nombre MCMobi; se trataba de un prueba piloto a nivel internacional.<sup>50</sup>MCMobi, sería una consultora

---

<sup>48</sup> Marketing Directo, publicada el 22 julio 2007, “ Movilisto desarrolla imágenes personalizadas para Movistar”, Madrid, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/>, con acceso el 29 septiembre 2007

<sup>49</sup> *Ibidem*

<sup>50</sup> PR Noticias, publicado el 16 enero 2007, “Nace la joint venture MCMobi”,s/lugar de publicación (web en línea). Disponible desde internet en: <http://ifreemarketing.blog.com/Marketing+M%C3%B3vil/> , con acceso el 02 octubre 2007



estratégica con la que se ofrecería asesoría a los clientes que la agencia de medios tomaba en cuenta dentro del marketing móvil.

Mobichanics, empresa dirigida por Sixto Arias, y Media Contacts, integrante de Havas Media, ésta última fue la primera en su tipo en firmar a nivel internacional en el campo de las comunicaciones.

Con estos acontecimientos, los medios comienzan a hablar del Mobile Marketing como un nuevo canal de comunicación. Así, se publica en una nota en “Noticias .com” lo siguiente:

“El reconocimiento de imágenes, tomadas con la cámara de un teléfono móvil, ha abierto las puertas a una nueva manera de atraer la atención del consumidor. Las marcas pueden ofrecer contenidos y promociones publicitarias a cambio del envío de fotografías en formato MMS (Multimedia Messaging System), que son procesados y validados con las últimas tecnologías asociadas a la visión artificial. El móvil se convierte, de esta manera, en una de las oportunidades de negocio más relevantes en el futuro próximo para el sector del márketing y la comunicación.”<sup>51</sup>

En la misma nota, se habla del caso de la empresa Daem Interactive, la cual abandona el sector de la arquitectura para dedicarse al *Mobile Marketing*, desarrollando tecnología a partir de su plataforma de reconocimiento de la imagen, aportando así inteligencia a los dispositivos móviles con cámara.

El funcionamiento de las campañas publicitarias que se basaban en esta tecnología era el siguiente: “cuando el usuario localiza una promoción, toma una foto del logotipo o anuncio con su teléfono móvil. Tras enviar un MMS al número corto que se le ha indicado, el sistema desarrollado por Daem reconoce la imagen, y de

---

<sup>51</sup>“s/ autor, publicado en el mes de enero 2007 ,“El Mobile Marketing, un nuevo canal de comunicación masivo”, s/lugar de publicación (web en línea).Disponible desde internet en: <http://ifreemarketing.blog.com/Marketing+M%C3%B3vil/> , con acceso el 02 octubre 2007

manera automática le devuelve un mensaje que le informa del premio conseguido.”<sup>52</sup>

Para finales de enero del 2007 ya se comenzaba a hablar del futuro en el marketing móvil. Anil Malhotra, cofundador y vicepresidente de Alianzas y Marketing de Bango, compañía de tecnología para Internet móvil fundada en 1999, afirmó en una entrevista a la revista *Marketing Directo* que el futuro de las comunicaciones estaba en el móvil, ya que se veía como un medio muy cercano y personal, además de que se podía saber la localización de los usuarios en un momento determinado para brindarles los anuncios adecuados. No obstante reconoció que aún faltaba mucho por avanzar ya que la creatividad estaba más adelantada que la misma tecnología<sup>53</sup>

No obstante, lo importante de ésta entrevista fue la afirmación de que Bango había desarrollado e implantado una plataforma abierta y global que permitía a los proveedores de contenidos comercializar, vender y distribuir sus productos y servicios directamente a los usuarios de teléfonos móviles de todas las redes de telefonía móvil mediante Internet móvil. Esta aproximación "directa al consumidor" complementaba la oferta del portal del operador de telefonía móvil.

Como beneficios obtenidos por esta plataforma estuvo el permitir a los de telefonía móvil de todo el mundo el acceso a una mayor variedad de contenidos de terceros. Usuarios de móvil en más de 130 países que accedían a Internet móvil a través de más de 250 operadores, pagaban por contenidos usando Bango.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> S/autor, publicado el mes de enero 2007, “El Mobile Marketing, un nuevo canal de comunicación masivo”. Disponible desde internet en: <http://ifreemarketing.blog.com/Marketing+M%C3%B3vil/>, con acceso el 02 octubre 2007

<sup>53</sup> Marketing Directo, publicado el 31 enero 2007, “BANGO: EL FUTURO ES MÓVIL”, s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://ifreemarketing.blog.com/Marketing+M%C3%B3vil/>, con acceso el 02 octubre 2007

<sup>54</sup> *Ibidem*

Para febrero del mismo año, dentro de la FITUR 2007<sup>55</sup>, feria de turismo en la cual se muestran variedad de servicios móviles, se utilizó a los teléfonos celulares como forma de comunicación entre visitantes y expositores.

Mobile Dreams Factory (agencia española especializada en contenidos, marketing y publicidad móvil, premiada en Estados Unidos) fue la encargada de diseñar un plan que iba desde servicios de marketing de proximidad (unas antenas *Bluetooth* repartirían a los celulares información de la feria, ubicación de expositores, agenda de eventos, etc.) hasta un portal móvil con toda la información actualizada al que se podía acceder enviando un mensaje de texto con la palabra FITUR al 5464.<sup>56</sup>

La empresa El Corte Inglés, decide convertirse en un operador virtual móvil, el operador anfitrión resultó ser Telefónica Móviles aunque no pareció tener prisa en lanzar éste nuevo servicio, pues lo daría a conocer hasta la primavera.<sup>57</sup>

Cabe mencionar que El Corte Inglés contaba con cerca de siete millones de tarjetas de pago, una gran base de datos sobre la cual realizaba ofertas cruzadas con otros servicios del grupo, como seguros, viajes, coches o distribución informática.

Por otro lado, la empresa Orange firmó con Carrefour y The Phone House, mientras que Vodafone cerró un acuerdo similar con Euskaltel y con Yoigo. Telefónica que parecía la más atrasada, anunció a finales de diciembre que Ono, la operadora de cable más grande en España, había firmado un principio de acuerdo con Telefónica para el proyecto de iniciar el servicio móvil en el segundo semestre

---

<sup>55</sup> S/autor, publicado el mes de enero 2007 “FITUR se apunta a la fiebre del marketing móvil”, s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en:

<http://ifreemarketing.blog.com/Marketing+M%C3%B3vil/> , con acceso el 02 octubre 2007

<sup>56</sup> *Ibidem*

<sup>57</sup> Marketing Directo, publicado el 15 enero 2007, “EL CORTE INGLÉS CIERRA UN ACUERDO PARA CONVERTIRSE EN MÓVIL VIRTUAL DE TELEFÓNICA”, s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://ifreemarketing.blog.com/Marketing+M%C3%B3vil/> , con acceso el 02 octubre 2007

de este año. Sin embargo, la otra negociación que mantenía con Ya.com, la filial del grupo alemán Deutsche Telekom, se paralizó.<sup>58</sup>

En junio ADS Media (la cual dice ser una de las primeras empresas españolas de publicidad en el móvil) anunció a la EFECOM que daría servicios más económicos o gratuitos a cambio de que los usuarios recibieran publicidad por SMS.<sup>59</sup>

Xavier Buyse, consejero delegado y cofundador de la empresa, reportó a EFECOM que la empresa ya contaba con plataforma propia para dar el servicio, además de encontrarse en negociación con operadores españoles para ofrecer publicidad móvil durante el verano del 2007.

Este servicio se basaba en publicidad incorporada a mensajes que el usuario enviaba, formatos publicitarios como enlaces a portales del anunciante, formatos publicitarios para portales *wap*<sup>60</sup> (para móviles), banner (publicidad que se incorpora como un audio comercial en el sonido de llamada entrante o tono de espera), entre otras posibilidades.<sup>61</sup>

La tecnología de ADS Media integraba las bases de datos de usuarios, lo que le permitía segmentar la publicidad de acuerdo con las características del receptor. Una ventaja no dada a conocer anteriormente. La empresa también realizó acuerdos con Nokia para el desarrollo de publicidad móvil en España y Sudamérica.

---

<sup>58</sup>Marketing Directo, publicado el 15 enero 2007, “EL CORTE INGLÉS CIERRA UN ACUERDO PARA CONVERTIRSE EN MÓVIL VIRTUAL DE TELEFÓNICA”, s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://ifreemarketing.blog.com/Marketing+M%C3%B3vil/>, con acceso el 02 octubre 2007

<sup>59</sup> EFECOM (agencia de noticias), publicado el 04 Junio 2007, “ADS Media: publicidad en el móvil, a cambio de servicios más baratos”, s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://ifreemarketing.blog.com/Marketing+M%C3%B3vil/>, con acceso el 02 octubre 2007

<sup>60</sup> WAP son las siglas de Wireless Application Protocol (protocolo de aplicaciones inalámbricas), un estándar seguro que permite que los usuarios accedan a información de forma instantánea a través de dispositivos inalámbricos como teléfonos móviles, walkie-talkies y teléfonos inteligentes (smartphones). También puede soportar redes para obtener acceso a Internet. Fuente: Sin fecha de publicación. ¿Qué significa WAP? - Definición de WAP. España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.masadelante.com/faqs/wap>. Con acceso el 20 julio 2009

<sup>61</sup> *Ibidem*

## 1.1 Primeras campañas por telefonía celular en España

A finales del 2006 las empresas Dúplex Marketing y Netsize, realizaron la campaña conocida como “Gana 5 años de vacaciones gratis con BIMBO”. En ésta, se sorteaban 2 grandes premios que consistían en 5 años de vacaciones gratis.<sup>62</sup>

Para participar en la promoción se tenía que comprar al menos 2 productos Bimbo, o realizar una compra mayor a 2 euros de Surtido Martínez o Surtido Bimbo. Una vez cumplido con alguna de las opciones anteriores, los consumidores podían participar vía SMS, teléfono o Internet.

Para febrero del 2007, en España, Dúplex Marketing ya había realizado para la marca Frigo, la promoción “Frigo te regala un año de cine”. El objetivo era incrementar el consumo de una nueva variedad de sus helados llamada “Mágnam Sándwich”, y para ello se regalaron más de 10 000 entradas al cine, combinando sorteo y acumulación.<sup>63</sup>

La promoción consistió en que a partir de un código en los envases del producto, se enviaba un SMS para participar en un sorteo y ganar un boleto para el cine. De acuerdo a la Mobile Marketing Association, la campaña tuvo éxito durante los 5 meses que duraba la promoción, debido a una buena difusión de la misma y al alto número de premios que se ofrecían.

---

<sup>62</sup> Mobile Marketing Association, publicado el octubre 2006, “Promoción ‘Gana5 años de vacaciones gratis con Bimbo’”, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.mmaspain.com/notis/Duplex.pdf>, con acceso el 27 agosto 2007

<sup>21</sup> PRNewswire, publicado el 20 Febrero 2007, “Duplex marketing y Netsize han combinado esfuerzos para llevar unas campañas de móvil marketing para Frigo, Bimbo & lanjaron”, en *elEconomista.es*, sección “Mercados y cotizaciones”, Madrid, España, disponible desde internet en: <https://www.economista.es/mercados-cotizaciones/noticias/168304/02/07/COMUNICADO-Duplex-marketing-y-Netsize-han-combinado-esfuerzos-para-llevar-unas-campanas-de-movil-marketing-para-Frigo-Bimbo-lanj.html>, con acceso el 28 marzo 2007

Cabe mencionar que Dúplex Marketing, quien diseñó la plataforma tecnológica, la gestión en la participación y el posterior envío de los premios; es una empresa especializada en el desarrollo de productos con promociones creativas fuera de los medios comunes, incluyendo promociones, programas de lealtad de marca, Internet, SMS, etc. Centrada en empresas de gran consumo y de distribución; dentro de su cartera de clientes sean encontrado marcas como Sony, Lay's, Frigo, Lanjarón o Repsol.

La compañía Netsize (que desarrolló la mecánica SMS para facilitar la participación al consumidor) es un proveedor de acceso y de soluciones multimedia móviles globales (SMS, MMS, WAP, i-mode, GPRS, Wi-Fi). Netsize permitía a las empresas “movilizar” su sistema de información a fin de optimizar la productividad (Mobile Business), de mejorar la relación cliente (Mobile Marketing), o de generar los ingresos adicionales con los servicios Premium (Mobile Entertainment). Las plataformas Netsize llegaron a gestionar a más de 500 millones de transacciones móviles cada año.<sup>64</sup>

Del mismo modo, Dúplex Marketing se encargó también del lanzamiento de la promoción "Siente el ritmo de tu corazón" por parte de la marca de agua potable: Lanjarón y fue dirigida a sus clientes más deportistas.

El objetivo de la promoción fue potenciar el posicionamiento de Lanjarón no sólo como un agua saludable, sino también como un agua ideal para la gente que hace deporte. Por ello, la promoción se realizó en exclusiva para el formato de botella Lanjarón *Sport*, diseñada especialmente para los deportistas, ya que incluía un práctico gancho para facilitar su transporte mientras se practicaba algún deporte.

---

<sup>64</sup> PRNewswire, publicado el 20 Febrero 2007, “Duplex marketing y Netsize han combinado esfuerzos para llevar unas campañas de móvil marketing para Frigo, Bimbo & lanjaron”, en *elEconomista.es*, sección “Mercados y cotizaciones”, Madrid, España, disponible desde internet en: <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/168304/02/07/COMUNICADO-Duplex-marketing-y-Netsize-han-combinado-esfuerzos-para-llevar-unas-campanas-de-movil-marketing-para-Frigo-Bimbo-lanj.html>, con acceso el 28 marzo 2007

Para facilitar la participación del consumidor, éste podía entrar en el sorteo ya sea enviando un SMS o a través de un sitio en Internet diseñado para la ocasión; y de éste modo, facilitando el código que aparecía en la parte superior de la botella de Lanjarón, el cliente sabía al instante si había sido premiado o no. Lo anterior provocó que se incentivara a una mayor participación, debido a su repetición a lo largo de la promoción.

En el año 2007, Coca-Cola fue la primera empresa en lanzar publicidad con SMS a los teléfonos celulares, Telefónica Móviles España (Movistar), en alianza con Coca Cola, comenzó a ofrecer “videogoles” de las diferentes competencias de fútbol gratis a sus clientes a cambio de publicidad de la reconocida marca refresquera.<sup>65</sup> La dinámica fue la siguiente: entre siete y diez minutos, después de un gol, los usuarios de Movistar recibirían una alerta a través de un mensaje multimedia con un vídeo en 3D del gol. Por otro lado, si se trataba de usuarios con celulares que no soportaran el formato del vídeo, estaba la opción de poder ver la simulación del gol con un GIF animado.<sup>66</sup>

Además, en el descanso de los partidos, se podía ver un pequeño video con los goles en toma aérea o desde el punto de vista del árbitro.

Para poder descargar éste video, los usuarios tenían que entrar al sitio de video -alertas, ubicado en la ruta *emoción>Deportes>Fútbol*. En este espacio se explicaba la gratuidad del servicio, la publicidad que venía implícita y los códigos de los equipos.

---

<sup>65</sup> Marketing Directo, publicado el 09 marzo 2007, “Las operadoras experimentan con el SMS gratuito a cambio de publicidad”, Madrid, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/buscasec.php?seccion=7&nombre=Marketing%20Móvil>, con acceso el 18 julio 2007

<sup>66</sup> Mobile Marketing Association,” publicado el 10 marzo 2007, “La publicidad llega a los teléfonos Movistar de la mano de Coca-Cola. La marca de bebidas patrocina en exclusiva el servicio de goles 3D en Telefónica”, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.mmaspain.com/notis/>, con acceso el 20 septiembre 2007

Una vez visualizada esa pantalla, el usuario podría descargar los vídeos de sus equipos ó enviar un mensaje SMS al 404 para suscribirse a las alertas de su equipo directamente.<sup>67</sup>

Dicho proyecto publicitario, fue llevado a cabo por Mobile Dreams Factory y Universal Mccann, agencia de medios de Coca-Cola, la cual produce, gestiona el contenido y desarrolla estrategias de marketing y publicidad en celulares. Además, ha sido la primera empresa española premiada en los *Mobile Marketing Awards* y la única en el mundo que cuenta con dos galardones

Por último, cabe destacar que ésta estrategia publicitaria se basó principalmente en que los anunciantes incluyeran su publicidad en un teléfono celular, donde los clientes accedían al servicio o producto de manera gratuita. En ese entonces, dentro del mismo artículo citado, Telefónica Movistar calculaba que éste tipo de *marketing* móvil representaría un 37% del total de la inversión en publicidad interactiva para el 2009, lo que generaría un negocio potencial valorado en 125 millones de euros.

Por otro lado, la empresa Vodafone, comenzó a trabajar utilizando mensajes cortos “esponsorizados”, lo cual quiere decir, que los usuarios podían, a través de la descarga de una aplicación en el celular, incluir en sus mensajes multimedia un *banner* publicitario, y con ello el beneficio de la reducción en el costo del mensaje SMS.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> *Op. Cit.* Mobile Marketing Association,” publicado el 10 marzo 2007, “La publicidad llega a los teléfonos Movistar de la mano de Coca-Cola. La marca de bebidas patrocina en exclusiva el servicio de goles 3D en Telefónica”, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.mmaspain.com/notis/>, con acceso el 20 septiembre 2007

<sup>68</sup> *Op. Cit.* Marketing Directo, publicado el 09 marzo 2007, “Las operadoras experimentan con el SMS gratuito a cambio de publicidad”, Madrid, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/buscacsec.php?seccion=7&nombre=Marketing%20Móvil>, con acceso el 18 julio 2007



Meses después, la empresa Movilisto iTouch, empresa concentrada en el desarrollo de contenidos y servicios para celulares, puso en marcha para la marca Cacaolat<sup>69</sup> una campaña de marketing móvil, en la cual se buscaba el consumo de sus productos en bares y restaurantes; “Regalos que crecen” fue el nombre otorgado a dicha campaña y consistía en invitar a los clientes a participar en un concurso de mensajes SMS en cadena, con el objetivo de obtener regalos conforme se iba avanzando en el juego.

“Hasta el próximo 15 de agosto, cualquier consumidor de bebidas Cacaolat puede probar suerte a través de su teléfono móvil. Para optar al primer regalo, sólo deberán enviar un SMS con la palabra CACAOLAT seguida de las Últimas siete cifras del código que figura en la etiqueta de la botella de cristal del producto al número 5551, con un coste por mensaje de 0,15 euros más IVA”.<sup>70</sup>

A partir de lo anterior el concursante ya obtenía un regalo, pero podía decidir entre conservarlo o seguir jugando. Si se optaba por la segunda opción, nuevamente se tenía que enviar otro mensaje, que como respuesta a éste, el usuario recibía una pregunta que debía ser contestada en el lapso de un minuto, y así continuaría jugando.

Enviando un SMS con el mensaje *MEPLANTO* el jugador daría por terminada su participación y se le enviaría el último premio ganado. Los regalos disponibles iban desde melodías y juegos para el móvil, hasta reproductores MP3, consolas de videojuegos PSP, motos Vespa y coches Mini Cooper.

---

<sup>69</sup>Cacaolat, es una empresa especializada en la venta de batidos preparados con leche, cacao y azúcar.

<sup>70</sup> Marketing Directo, publicado el 28 julio 2007, “Movilisto y Cacaolat juntos en un nuevo concurso de móvil”, Madrid, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=24030&titular=MOVILISTO%20Y%20CACAO%20JUNTOS%20EN%20UN%20NUEVO%20CONCURSO%20DE%20MÓVIL>, con acceso el 20 septiembre 2007

Es importante destacar que, en un principio, Movilisto se encargó de diseñar y crear tanto contenidos para celular como plataformas tecnológicas para permitir el envío y recepción de mensajes.

A principios de 2007, World Premium Rates, operador español en telecomunicaciones dio a conocer su nueva campaña de marketing móvil para la marca de paletas *Chupa-Chups* con su nuevo producto *Saint&Gum*. Para esto, la empresa desarrolló la promoción basada en un “Instante Ganador”.

Para participar, el consumidor de este nuevo sabor debía mandar un SMS con la palabra ‘Smint’, seguido del sabor al 7210. Dependiendo del momento de envío del SMS, recibía una respuesta distinta, bien que había ganado o que siguiera participando junto con el tiempo que restaba para poder obtener un premio.<sup>71</sup>

En septiembre del mismo año, la empresa española Grupo Damm (líder en tecnología de imagen y mensajería MMS) anuncia estar detrás de una campaña de marketing móvil para la cerveza SAAZ.<sup>72</sup>

La campaña consistía en invitar al consumidor a que, por medio de un mensaje multimedia, votara si le gustaba o no la cerveza; además de que se ofrecía la posibilidad de asistir a una fiesta donde se llevaría a cabo la presentación del producto.

De esta forma, Damm instaló unas urnas en distintos bares para que el consumidor votara, pero también estaba la opción de fotografiar a una de las urnas y mandar un MMS al 5883 y recibir a cambio una invitación para la fiesta.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> PR News, publicado el 23 de enero 2007, “World Premium Rates se consolida en el marketing móvil”, s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en:

<http://ifreemarketing.blog.com/Marketing+M%C3%B3vil/>, con acceso el 02 octubre 2007

<sup>72</sup>Marketing Directo, publicado el 23 septiembre 2007, “Grupo Damm lleva a cabo una campaña de Mobile Marketing con la tecnología de Daem Interactive”, Madrid, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?>, consultado el 23septiembre2007

Para lo anterior, Grupo Damm desarrolló la tecnología “MIRA engine”, la cual podía reconocer una imagen de forma instantánea y responder al instante a quien la enviaba con un premio, contenido, etc. El desarrollo de ésta tecnología de reconocimiento de imágenes resultó ser la primera en su tipo en España.

A principios de octubre, Grupo Leche Pascual lanzó una nueva campaña de producto *Yosport* en marketing móvil además de utilizar spots de televisión, radio e internet.<sup>74</sup>

La promoción consistía en que el usuario fotografiaba con la cámara de su móvil el logo de *Yosport* (ya sea desde un envase o el logo en la web), para luego enviarlo, vía MMS, al número 5881. Así, servidores equipados con tecnología de reconocimiento de imagen en tiempo real (aportados por Daem Interactive) validaban la autenticidad del logo.<sup>75</sup>

Para la realización de esta campaña, fue necesaria la colaboración de tres unidades del grupo Havas Media: MC Mobi como responsable del componente móvil; Media Contacts para el desarrollo en Internet y MPG a cargo de la planificación de medios en Radio y Televisión.

---

<sup>73</sup> Marketing Directo, publicado el 23 septiembre 2007, “Grupo Damm lleva a cabo una campaña de Mobile Marketing con la tecnología de Daem Interactive”, Madrid, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?>, consultado el 23septiembre2007

<sup>74</sup> PR Noticias, publicado el 02 octubre 2007, “Yosport lanza nueva campaña de Marketing Móvil”, España (web en línea). Disponible desde internet en: [http://www.prnoticias.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=49307\(24\)](http://www.prnoticias.es/index.php?option=com_content&task=view&id=49307(24)), con acceso el 24 noviembre 2007

<sup>75</sup> *Ibidem*

## 2.Telefónica Móviles (Movistar) España

Telefónica es uno de los operadores integrados de telecomunicaciones conocido a nivel mundial dentro del campo de la comunicación, información y entretenimiento, con presencia en países de Europa, África y Latinoamérica.<sup>76</sup>

En España, el Grupo cuenta con más de 80 años de experiencia desde su constitución en 1924, dando servicio a más de 45,2 millones de clientes a cierre de junio de 2007. En Latinoamérica, la compañía presta servicios a más de 121,8 millones de clientes a 30 de junio de 2007, posicionándose como operador líder en Brasil, Argentina, Chile y Perú .Mientras que tiene un importante número de usuarios en Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Marruecos, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela. En Europa, la compañía tiene presencia en el Reino Unido, Irlanda, Alemania, República Checa y Eslovaquia.<sup>77</sup>

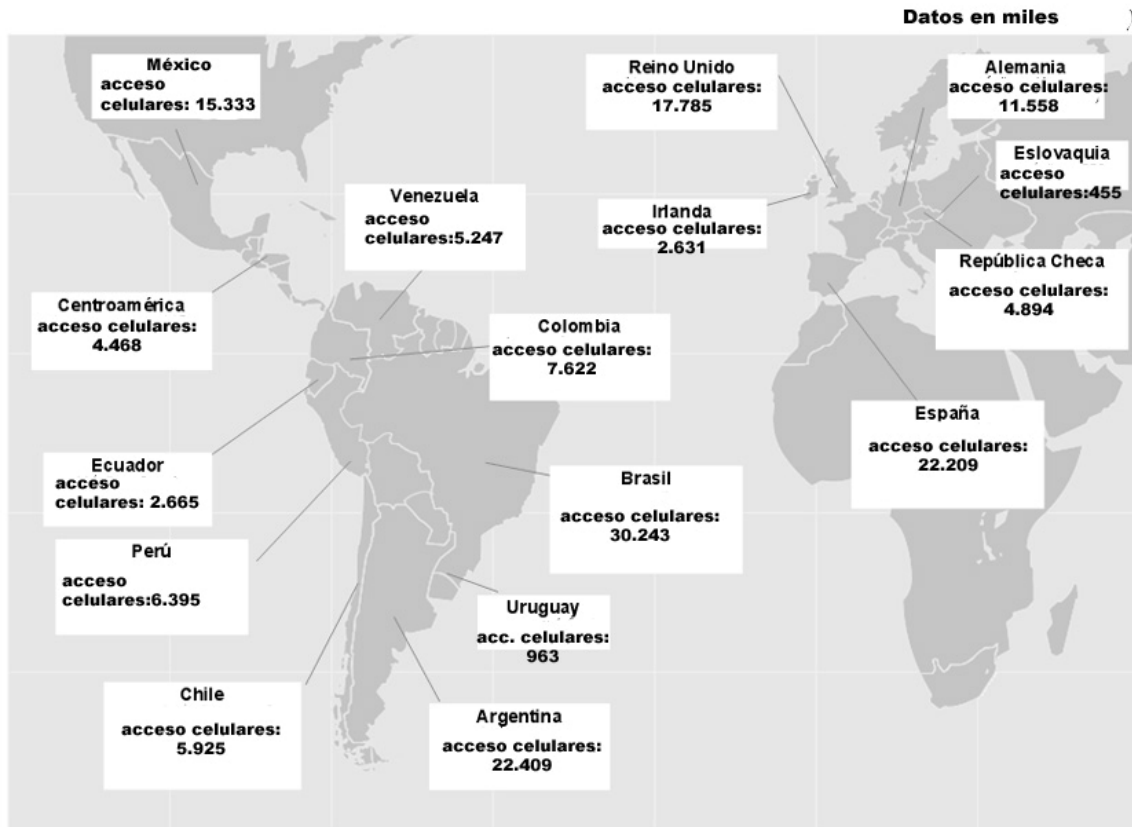
El Grupo ocupa la quinta posición en el sector de telecomunicaciones a nivel mundial, la primera como operador europeo integrado, y la octava en el ranking Eurostoxx 50, el cual agrupa a las mayores compañías de la zona europea (25 de Agosto de 2006).

---

<sup>76</sup>S/autor, actualizado en octubre de 2007, “Descripción global de Telefónica”, sección: “Acerca de telefónica”, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.telefonica.es/accionistaseinversores/>, con acceso el 30 octubre de 2007.

<sup>77</sup> *Ibidem*

## GRUPO TELEFÓNICA



Mapa publicado en <http://www.telefonica.es/accionistaseinversores/>

En España Telefónica tiene presencia a través de las siguientes compañías: Atento, Telefónica Contenidos, Telefónica de España, Telefónica Empresas, Telefónica Móviles, Terra Networks y TPI - Páginas Amarillas.<sup>78</sup>

Por otro lado, El Grupo Telefónica cotiza en las principales bolsas nacionales y extranjeras, y cuenta con más de 1,5 millones de accionistas según registros individualizados a favor tanto de personas físicas como de personas jurídicas. En junio de 2007, el número de clientes de Telefónica era de 212,6 millones.<sup>79</sup>

<sup>78</sup> S/autor, actualizado en octubre de 2007, "Descripción global de Telefónica", sección: "Acerca de telefónica", España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.telefonica.es/accionistaseinversores/>, con acceso el 30 octubre de 2007.

<sup>79</sup> *Ibidem*

Cabe mencionar que la empresa Telefónica de España es importante en cuanto a ser pionero en el marketing móvil de ese país. En marzo del 2006, esta compañía publicó dos informes: “La sociedad de la información en España 2005 y Medios de Comunicación”; y, “Tendencias 2006: El año de la Televisión”.<sup>80</sup>

Analizando estos informes, encontramos que Telefónica intentaba buscar sustento y argumentación para convencer de que era necesario en España renovarse en el campo de la comunicación; es decir, que esta empresa ya tenía en mente probar el marketing móvil por celular en España desde ese entonces.

En el primer informe, presentado por el presidente de Grupo Telefónica, César Alierta, se analiza el proceso de transformación de la sociedad española a través del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC); y fue en éste donde Alierta subrayó que:

“(…) hace tiempo que los indicadores que seguimos en estos informes anuales nos dicen que las barreras para el desarrollo de la Sociedad de la Información en España no están en la disponibilidad de infraestructuras, sino en la percepción de la utilidad de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones por parte de los ciudadanos”.<sup>81</sup>

Además, el presidente de Grupo Telefónica resaltó la falta de estímulos para el uso de Internet, y que la Banda Ancha, tanto fija como móvil, ayudaría a superar esa barrera, así, añadió que :

“(…)en Telefónica, nuestro concepto de Banda Ancha va más allá de la propia infraestructura, abarca tanto la conectividad como los servicios y

---

<sup>80</sup> Bullón, Piedad, publicado el 26 marzo 2006, “Dos informes que dejan huella”, Fundación Telefónica de España. Disponible desde internet en:

<http://www.campusred.net/telos/articulonoticia.asp?idArticulo=3&rev=67>, con acceso el 04 noviembre 2007

<sup>81</sup> *Ibidem*

aplicaciones soportados sobre aquélla, puesto que todos estos aspectos son esenciales para su extensión en la sociedad”.<sup>82</sup>

En el Cuadro 1 se muestran las cifras del número de accesos realizados por los usuarios en los diferentes servicios de Telefónica; esto es desde enero del 2005 hasta junio del 2007.

Por otro lado, distintos medios digitales tienen registrada a la empresa Telefónica Móviles (Movistar) como la primera en dar noticia acerca de la publicidad en España por medio del celular, ya que hasta entonces (mayo del 2007) sólo se encontraban pruebas de publicidad en éste medio a través de mensajes cortos (SMS). Desde ese periodo Movistar ya pensaba trabajar con banners, anuncios interactivos y envío de SMS con promociones gratuitas.<sup>83</sup>

Con este nuevo servicio, se ofrecían imágenes estáticas o animadas, pudiendo contener en formato gráfico información de la marca, producto, promoción o slogan de la empresa anunciante, permitiendo así campañas interactivas entre anunciantes y usuario al poder incluir en el banner un link como enlace a un portal *wap* de dicha compañía publicitada.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> *Idem*

<sup>83</sup> S/autor, publicado el 04 mayo 2007, “Movistar trae la publicidad por Móvil a España”, s/ lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://ifreemarketing.blog.com/Marketing+M%C3%B3vil/>, con acceso el 03 octubre 2007

<sup>84</sup> TheSlogan Magazine, publicado el 04 mayo 2007, “Los grandes anunciantes incorporan el móvil en sus campañas de publicidad”, s/ lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://ifreemarketing.blog.com/Marketing+M%C3%B3vil/>, con acceso el 03 octubre 2007

ACCESOS DE CLIENTES GRUPO TELEFÓNICA Datos no auditados (Miles)	2007	2006	Desglose geográfico		
			ESPAÑA	AMERICA LATINA	EUROPA
<b>Accesos Clientes Finales</b>	225.910,3	200.700,7	44.514,9	134.041,8	41.201,2
Accesos de telefonía fija <sup>1</sup>	41.974,2	42.340,7	15.898	23.946,3	2130
Accesos de datos e internet	12.968,4	12.170,9	5.279,3	6.954,8	734,2
Banda estrecha	2.532,9	3.997,7	660,8	1.815,6	56,6
Banda ancha <sup>2</sup>	10.277,8	7.974,8	4.571,6	5.035,9	670,3
Otros <sup>3</sup>	157,7	198,4	47	103,4	7,3
Accesos móviles	169.219,7	145.125,1	22.826,6	101.976,9	38.263,8
TV de Pago	1.748,1	1.064,0	511,1	1.163,8	73,2
Accesos Mayoristas <sup>4, 5</sup>	2.628,0	2.479,4	1.859,2	62,6	706,2
<b>Total Accesos</b>	<b>228.538,3</b>	<b>203.180,2</b>	<b>46.374,2</b>	<b>134.104,4</b>	<b>41.907,3</b>
<p>Nota: Los Accesos móviles, Accesos de telefonía fija y Accesos de datos e internet incluyen los clientes de MANX. El desglose por regiones geográficas no incluye Marruecos.  <sup>1</sup> RTB (incluyendo TUP) x1; Acceso Básico RDSI x1; Acceso Primario RDSI Accesos Digitales 2/6 x30. Incluye autoconsumo.  <sup>2</sup> ADSL, satélite, fibra óptica, cable modem y circuitos de banda ancha.  <sup>3</sup> Resto de circuitos minoristas que no son de banda ancha.  <sup>4</sup> Incluye bucles alquilados por Telefónica Deutschland.  <sup>5</sup> Incluye circuitos cuyo cliente final son operadoras.</p>					

Cuadro 1. Datos obtenidos en <http://www.telefonica.es/accionistaseinversores>



Warner Music, la empresa de videojuegos Gameloft y las empresas de casinos *on line*: Zero 46 y Norris Markting; acordaron anunciarse en las terminales de Movistar. Además, Telefónica ya buscaba negociaciones con BBVA, La Ciaxa, Coca-Cola, entre otros.<sup>85</sup>

Para impulsar sus productos entre las grandes marcas y las agencias de publicidad; Movistar firmó un acuerdo desde entonces con la empresa estadounidense Jumtap, la cual trabaja para la agencia publicitaria WPP, una de las mayores del mundo. Debido a lo anterior, Movistar se volvió un pionero dentro del marketing por teléfono celular en España, es por ello que ésta empresa resulta importante.

Movistar es la marca comercial de Telefónica Móviles, un operador de telefonía móvil que forma parte del grupo de origen español Telefónica. Dicha empresa comenzó a realizar pruebas de telefonía móvil en el sistema GSM en 1992 con dos principales eventos: la Exposición Universal de Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona.<sup>86</sup>

El servicio se dio a conocer bajo el nombre de Movistar hasta 1995; pero es un año después cuando dicha empresa lanza su servicio llamado “Movistar Prepago”, el cual consistía en tarjetas adquiridas por el consumidor con las cuales pagaban el servicio por adelantado para consumirlo después y fue hasta 1997 que estas tarjetas pudieron ser recargables.

---

<sup>85</sup> *Op. Cit.* Theslogan Magazine, publicado el 04 mayo 2007, “Los grandes anunciantes incorporan el móvil en sus campañas de publicidad”

<sup>86</sup> S/autor, publicado el 05 octubre 2007, “Historia de Movistar”, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Movistar>, con acceso el 09 octubre 2007

En el año 2000, Movistar dio un salto importante al conseguir una licencia para operar dentro de la llamada “Tercera Generación (3G)” de telefonía móvil. Por consiguiente, en septiembre de 2002 se lanza el servicio de Mensajería Multimedia (MMS), con el que se pueden enviar mensajes con fotografías en color y tonos de sonido. Además, en el 2004 lanza comercialmente el servicio de video-llamada en la red de UMTS.

En este mismo año, Telefónica decidió unificar todas sus operaciones bajo el mismo nombre que su marca en España y México: Movistar, renovando así su logotipo; el cual paso de “Telefónica Movistar” a una imagen de una M con la palabra Movistar en minúsculas.

Brasil y Marruecos quedaron al margen de esta unificación de marcas al tratarse de empresas mixtas (*joint-ventures*) con Portugal Telecom (la primera conservó la marca Vivo, mientras que la segunda siguió con Meditel).

La canción *Walking on sunshine*, de 1983, cantada por Katrina and the Waves (ganadora del Festival de la Canción de Eurovisión de 1997), fue usada por Telefónica en sus campañas publicitarias de presentación de la nueva marca en España y Latinoamérica en los países de: Argentina (antes, Unifon y Movicom BellSouth), Chile (antes, Telefónica Móvil y BellSouth), Colombia (antes, BellSouth), Ecuador (antes, BellSouth), El Salvador (antes, Telefónica Movistar), Guatemala (antes, Telefónica Movistar y BellSouth), México (antes Telefónica Movistar o Pegaso PCS), Nicaragua (antes, BellSouth), Panamá (antes, BellSouth), Perú (antes, Telefónica Móviles y BellSouth), Uruguay (antes, Movicom) y Venezuela (antes, Telcel Bellsouth).

La empresa Telefónica ha estado interesada en ponerse a la vanguardia de acuerdo a la tecnología y a las necesidades de sus clientes, es así que en febrero del 2005, ya había desarrollado tecnología para ser utilizada en los teléfonos celulares.

De acuerdo a un artículo publicado en la web de Telefónica Móviles durante ese mes, se dio a conocer un nuevo servicio llamado *Ruta Movistar*, el cual consistía, principalmente, en convertir al teléfono móvil en un sistema *on line* de navegación.<sup>87</sup>

La empresa sueca Wayfinder, líder en sistemas de navegación a través de la telefonía móvil, fue la responsable de proveer dicha tecnología; que, como principal beneficio para los usuarios, fue el poder consultar (desde el mes de marzo del 2005) a través de su celular rutas y guías mediante instrucciones de voz y mapas permanentemente actualizados gracias a un dispositivo GPS *bluetooth* y el software de navegación que integraba el pack *Ruta Movistar*.

Con *Ruta Movistar* el usuario podía disponer en su teléfono celular de información actualizada permanentemente en tiempo real sobre cartografía, puntos de interés y, en breve, información de tráfico; a su vez, podía obtener indicaciones precisas de rutas paneuropeas con instrucciones de voz, direcciones giro a giro y mapas en movimiento, además de la hora estimada de llegada e información de posibles incidencias en el tráfico.<sup>88</sup>

El precio de este servicio contó con una tarifa de 10 euros al mes, y en ese entonces se trataba de un servicio innovador debido a que se trataba de un operador bajo su propia marca de manera fiable y segura, ya que la actualización de la información era constante al estar bajo una conexión *on line* .

---

<sup>87</sup> Telefónica Móviles, publicado el 10 febrero 2005, "Telefónica Móviles presenta 'Ruta Movistar', servicio que integra el sistema de navegación de Wayfinder", s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.telefonicamoviles.com> , con acceso el 06 noviembre 2007.

<sup>88</sup> *Ibidem*

No obstante, para obtener la *Ruta Movistar*, el usuario tenía que descargar el servicio a través de un mensaje SMS al 424 con la palabra RUTA.<sup>89</sup> Una vez realizado esto, si el usuario quería localizar un trayecto únicamente tenía que entrar a la aplicación y teclear el destino al cual quería ir.

“La conexión entre el teléfono móvil y el dispositivo GPS se realizaba vía *bluetooth*, mientras que la aplicación se conecta automáticamente por GPRS a los servidores de cartografía y mapas para obtener una ruta con instrucciones precisas. Así, *Ruta Movistar* va dando instrucciones visuales y por voz al usuario, de modo que avisa con anticipación del camino que debe tomar y las acciones que debe seguir cada vez que llega a un punto determinado”.<sup>90</sup>

Para el año 2007, la empresa de Telefónica Móviles reportó haber tenido un récord histórico en ganancias y número de clientes durante el año 2005. Según este reporte (dado a conocer en febrero del 2006) los beneficios netos de Telefónica Móviles (*Movistar*) llegaron a los 2.280 millones de dólares (1.919 millones de euros). Así mismo, Movistar dijo tener un total de 94,4 millones de clientes, de los cuales 16,3 se adquirieron durante 2005. Latinoamérica representaba, para ese entonces, el 47 por ciento de los ingresos totales de Telefónica en 2005, mientras que en 2004 aportaban solo un 30 por ciento.<sup>91</sup>

Un año más tarde, en agosto del 2007 la empresa anuncia en España la creación de una comunidad en internet para ayudar a los desarrolladores de software de código abierto mediante el uso de una serie de herramientas. Según se dijo, se

---

<sup>89</sup> *Op. Cit.* Telefónica Móviles, publicado el 10 febrero 2005, “Telefónica Móviles presenta 'Ruta Movistar', servicio que integra el sistema de navegación de Wayfinder”

<sup>90</sup> *Op. Cit.* Telefónica Móviles, publicado el 10 febrero 2005, “Telefónica Móviles presenta 'Ruta Movistar', servicio que integra el sistema de navegación de Wayfinder”

<sup>91</sup> S/autor, 02 febrero 2006, “Telefónica Móviles obtiene resultados récord en 2005”, s/ lugar de edición (web en línea) .Disponible desde internet en: <http://www.tele-semana.com/noticias/2006/02/28/telefonica-moviles-obtiene-resultados-record-en-2005/>, con acceso el 06 octubre 2007

trató de una iniciativa pionera en España en la que un operador de telefonía móvil contribuyó al desarrollo de aplicaciones basadas en código abierto.<sup>92</sup>

Éste servicio consistía en que, a través de la página web *openmovilforum.com*, los desarrolladores podrán tener acceso a herramientas e interfaces, así como a toda una serie de informaciones que les ayudarían a crear aplicaciones para dispositivos móviles.<sup>93</sup>

De esta forma, Movistar fomentaba el desarrollo de aplicaciones de software abierto aportando API (interfaz de programación de aplicaciones) para facilitarlos. Algunos fabricantes de dispositivos móviles apoyaron esta iniciativa, como Nokia y su proyecto *ForumNokia*.

A finales de octubre del 2007 se anuncia su nueva gama de teléfonos orientados a personas mayores o con discapacidades visuales, auditivas o motrices, con el programa llamado: *Telefónica Accesible*.<sup>94</sup>

Los teléfonos ofertados destacaban por disponer de “teclas grandes, ‘display’ con caracteres de un tamaño mayor al habitual, posibilidad de ajuste del volumen del auricular, luz de flash con timbre, identificador de llamadas, auricular compatible con audífonos y manos libres, entre otras características”.<sup>95</sup>

Éste tipo de teléfonos serían elaborados en colaboración con la marca spc-Telecom y su distribución sería únicamente en el Canal de Distribución de Telefónica; que

---

<sup>92</sup> S/autor, publicado el 01 agosto 2007, “Telefónica Movistar crea una comunidad para desarrolladores de código abierto”, s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://tecnoticias.info/noticias-de-la-red/floss/telefonica-movistar-crea-una-comunidad-para-desarrolladores-de-codigo-abierto.html>, con acceso el 06 noviembre 2007.

<sup>93</sup> *Ibidem*

<sup>94</sup> S/autor, publicado 29 octubre 2007, “Nueva gama de teléfonos orientados a personas con discapacidad”, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://saladeprensa.telefonica.es//jsp/base.jsp?contenido=/jsp/noticiasonline/noticiadetalle.jsp&id=0&idm=es&pais=1&elem=11644>, con acceso el 30 octubre 2007

<sup>95</sup> S/autor, publicado el 29 octubre 2007, “Nueva gama de teléfonos orientados a personas con discapacidad”, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://saladeprensa.telefonica.es//jsp/base.jsp?contenido=/jsp/noticiasonline/noticiadetalle.jsp&id=0&idm=es&pais=1&elem=11644>, con acceso el 30 octubre 2007

englobaba a las Tiendas Telefónica y tienda de telefonía celular, entre otros distribuidores.

Telefónica Móviles España, operadora del Grupo Telefónica en el mercado español, contaba con más de 21,8 millones de clientes al cierre del primer trimestre del 2007.

### **3. Investigaciones de percepción y aceptación del marketing móvil en España**

Desde el año 2005 se llevaron a cabo importantes estudios para determinar perspectivas a futuro que ofrecería la industria del marketing móvil en los celulares. BBDO Europa y la red Proximity presentaron en abril el *Wireles Works* un estudio tanto cuantitativo como cualitativo de éste tema.

Para llevar a cabo este estudio, se encuestaron a 3 mil usuarios de entre 15 y 30 años de 15 países de todo el mundo. España resultó ser uno de los más abiertos y receptivos al marketing móvil, ya que el 76% de los españoles utilizaba su teléfono para “responder o participar en alguna campaña de marketing o publicidad”.<sup>96</sup>

La parte cualitativa de la investigación indicó que la oportunidad para las marcas que desearían comunicar a través del móvil estaría en apuntar a la “intimidad y cercanía” que se ha generado entre la gente y sus teléfonos. Los usuarios “se sienten seguros y queridos cuando tienen su móvil cerca, y solos y angustiados cuando no es así”, resalta el estudio.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> S/autor, publicado el 13 abril 2005, “Los españoles son los más receptivos en marketing y publicidad de la telefonía móvil”, España (web en línea). Disponible desde internet en: [http://www.theslogan.com/es\\_content/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1898&Itemid=21](http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=1898&Itemid=21), con acceso el 02 octubre de 2007.

<sup>97</sup> *Ibidem*

Según BBDO Europa, “el móvil es un instrumento muy valorado y su uso para la publicidad y el marketing supone un verdadero reto. El acceso a las terminales está muy protegido, y se penaliza el uso de elementos ‘intrusivos’ para llegar al consumidor”.<sup>98</sup>

Las marcas pueden comunicarse exitosamente a través del teléfono móvil sólo si “el acercamiento al consumidor es respetuoso, sobre todo en lo concerniente a la privacidad y transparencia”. El estudio cualitativo indicó también que las empresas que deseaban utilizar los móviles como herramientas de marketing deberían siempre pedir permiso al consumidor y enviar solamente información útil y relevante.

La Mobile Marketing Association (MMA), ha estado dirigiendo todos sus esfuerzos a promover las acciones de marketing a través de los terminales móviles. Esta iniciativa a escala internacional, nacida con el propósito de extender entre las compañías el uso del canal inalámbrico con fines de marketing, pretende proteger los derechos tanto de los consumidores como de los distintos *players* (participantes) del mercado, como son las compañías anunciantes, agencias de comunicación y marketing, redes publicitarias y operadoras.

Una investigación dada a conocer por la misma MMA puso de relieve los beneficios tangibles que reportaba para las marcas la utilización del canal móvil a la hora de dirigir campañas de comunicación y acciones de marketing a sus consumidores.

Para llegar a estas conclusiones, el estudio llevado a cabo por la compañía de investigación InterQuest, estuvo analizando distintas campañas que habían sido llevadas a la práctica en distintos mercados europeos, entre ellos el británico, el alemán y el italiano. Entre las conclusiones que se pudieron extraer del estudio destacaron las siguientes:

---

<sup>98</sup> *Op. Cit.* S/autor, publicado el 13 abril 2005, “Los españoles son los más receptivos en marketing y publicidad de la telefonía móvil”.

a) Las campañas de marketing móvil estaban consiguiendo entre un 71% y un 96% de ratio de respuesta por parte de los consumidores a los que éstas se dirigían

b) Cerca del 70% de quienes respondían a este tipo de campañas se encontraban predispuestos a recomendar a sus amigos y conocidos que recibieran mensajes de marketing a través de su terminal móvil

c) El 43% pensaba que las campañas recibidas vía SMS tenían un impacto positivo sobre la marca publicitaria, mientras que en el polo opuesto se encontraba un 7% con opinión negativa

d) Por encima del 40% de los que respondieron tuvieron la intención de seguir respondiendo a la llamada del anunciante (dependiendo de la acción de que se tratara: visitando un sitio web; viendo una publicidad.). Por el contrario, menos de un 5% declaró que el hecho de recibir una campaña hacía disminuir su deseo por responder al mensaje del anunciante.

Este estudio también concluyó que las campañas vía móvil que estaban mejor desarrolladas para conducir el comportamiento del usuario eran las basadas normalmente en mensajes múltiples, lo cual permite una mayor interacción entre el consumidor y la marca.

Los resultados también demostraron que los impactos positivos de las campañas vía móvil se distribuyeron gradualmente a lo largo del tiempo, incluso en una de las campañas analizadas se generó un 76% de respuesta durante los 15 días posteriores en que se llevó a cabo la acción.

El estudio de la MMA se llevó a cabo sobre 6 campañas de distintas firmas de marketing móvil, como 12snap, Flytxt y Mindmatics. El tamaño de las campañas variaba desde los 10.000 hasta los 30.000 participantes y en general la audiencia a la que se dirigía iba de los 16 a los 26 años.



En febrero del 2006, un estudio sobre la aceptación del marketing móvil entre los consumidores fue realizado por la empresa Personalized Mobile Advertising Service Project (PEAR) en Finlandia. En ésta participaron 4.000 personas entre los 16 y 70 años de edad.

El estudio señalaba que el 70% de los consumidores finlandeses habían recibido alguna vez, en el último mes, un SMS de marketing móvil. Mientras que más del 50% habían enviado mensajes, logos, melodías y participado en loterías vía SMS durante los últimos seis meses; y cerca de una tercera parte habían participado en programas de televisión a través de mensajes.<sup>99</sup> Otro dato importante en este estudio fue que la mayoría prefería recibir marketing móvil de su operador que de otras compañías.

En ese mismo mes, en España, también se realizaron encuestas sobre el tema de la publicidad en los teléfonos celulares. El artículo bajo el título de: *La publicidad en móviles también vale para adultos*<sup>100</sup> dio a conocer que la creencia de elaborar campañas de productos dirigidos a los jóvenes porque éstos resultaban ser más receptivos a este medio era falsa.

Existen datos en España que revelan que la telefonía móvil había estado teniendo una penetración del 90% con 42 millones de líneas<sup>101</sup> (según la CMT). Este porcentaje cubría todos los rangos de edad por lo que todos ellos eran receptores de mensajes promocionales.

Más tarde, en diciembre del 2006 se publicó una noticia en red titulada: *Nueve de cada diez españoles permitirían recibir publicidad en el teléfono móvil a cambio de*

---

<sup>99</sup> Marketing Directo, publicado el 13 febrero 2006, “El marketing móvil es efectivo”, Madrid, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/>, con acceso el 03 septiembre 2007

<sup>100</sup> S/autor, publicado el febrero 2006, “La publicidad en móvil también vale”, s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://telefonía-móvil.blogspot.com/2006/02/la-publicidad-en-móviles-tambien-vale.html>, con acceso el 03 de septiembre de 2007

<sup>101</sup> *Ibidem*

*un descuento en la factura.*<sup>102</sup> Este estudio fue el primero de su tipo registrado en España, y fue realizado por Zed Digital, unidad especializada en marketing digital de Zenith Optimedia Group. Más de 4 mil entrevistas fueron aplicadas a personas entre los 14 y 40 años de edad.

El resultado fue que los usuarios permitirían la publicidad en sus celulares con la condición de obtener algún beneficio a cambio, como descuentos en la factura (93,7%), obtención de puntos de fidelización de su operador (90,6%), o cualquier otra compensación. Mientras, que en el caso de los más jóvenes, el 85% la aceptarían en el caso de que la publicidad fuera divertida, entretenida o creativa. Dentro del mismo estudio, fue tomado en cuenta el factor del formato para los anuncios de acuerdo a las preferencias del usuario. De esta forma los resultados fueron los siguientes:

“...el formato más valorado es el MMS de vídeo (7,27 sobre 10), seguido por el MMS de imagen (6,50), el MMS de audio (6,43) y el SMS (5,48). Sin embargo el que más personas estarían dispuestas a recibir de forma ocasional es el SMS, que al mismo tiempo es el más claro y el menos intrusivo o agresivo.”<sup>103</sup>

En marzo del 2007, se mencionó en el artículo: *Las operadoras experimentan con el SMS gratuito a cambio de publicidad*<sup>104</sup> que de acuerdo a la Asociación de Marketing Móvil, el 41% de las personas que veían o intentan ver vídeo en el móvil estaban de acuerdo con que se incluyan anuncios.

---

<sup>102</sup> S/autor y fecha de publicación, “Nueve de cada diez españoles permitirían recibir publicidad en el teléfono móvil a cambio de un descuento en la factura”, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.pcpymes.es/Actualidad/Noticias/Comunicaciones/Telefon%>, con acceso el 03 de septiembre de 2007

<sup>103</sup> *Op. Cit.* S/autor y fecha de publicación, “Nueve de cada diez españoles permitirían recibir publicidad en el teléfono móvil a cambio de un descuento en la factura”

<sup>104</sup> S/autor, publicado el 09 Marzo 2007, “Las operadoras experimentan con el SMS a cambio de publicidad”, s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://ifreemarketing.blog.com/Marketing+M%C3%B3vil/>, con acceso el 02 octubre 2007

Por último, el 14 de agosto de 2007 se publicó una noticia bajo el título: *Los británicos dicen sí al marketing móvil a cambio de contenidos gratis*<sup>105</sup>; aunque éste artículo no se refería a España, es importante mencionarlo de acuerdo a los datos que se obtuvieron, los cuales nos dicen que, en Reino Unido, el 30% de los hombres y el 20% de las mujeres responderían a un anuncio publicitario a cambio de contenido gratuito.

De acuerdo a la misma noticia, ya había resultados parecidos en otros países, donde las personas decían estar en contra de los anuncios en sus celulares a menos de que se les ofreciera contenido gratuito.

Otro dato importante mencionado en la misma nota, fue que la publicidad por celular tenía grandes posibilidades de obtener respuesta si ésta se encontraba basada en texto y con links. Por otro lado, los vídeos resultaban interesarles más a los hombres; y los más jóvenes estaban más dispuestos a responder a un anuncio en vídeo de marketing móvil que aquellos mayores de 55 Años.<sup>106</sup>

#### **4. Obstáculos del marketing móvil en España (mercadológicos, tecnológicos, sociales y legales)**

Desde el año 2006, ya se empezaban a plantear las posibles dificultades que tendría el marketing móvil por celular en España. Es así, que el tema de la privacidad resultó ser el primer foco de atención y preocupación para las empresas que pensaban utilizar este medio como extensión del marketing.

---

<sup>105</sup> *Op. Cit.* S/autor, publicado el 09 Marzo 2007, “Las operadoras experimentan con el SMS a cambio de publicidad”

<sup>106</sup> *Ibide,*

La Mobile Marketing Association (MMA) informó lo importante que resultaba el que las industrias protegieran la seguridad del consumidor, ya que de ello dependería el desarrollo de la industria del marketing móvil de forma satisfactoria.<sup>107</sup>

Por otro lado, se empezó a considerar la importancia que tendría para el consumidor la opción de elegir qué publicidad quisiera recibir y cual no. Además de que se debía considerar eliminar los mensajes enviados a los números que hubieran sido desactivados, lo cual se podría llevar a cabo fácilmente si todos los usuarios de teléfono móvil proporcionaban listas actualizadas de números anticuados. Los responsables de marketing podrían así utilizar una lista para eliminar los números desactivados antes del lanzamiento de sus campañas o del envío de sus contenidos.

Otra cuestión que preocupaba a la MMA era el hecho de qué ocurriría si uno de los números de teléfono celular desactivado era “reciclado”, o mejor dicho reusado. A ningún consumidor le gustaría comenzar a recibir publicidad en el celular que otra persona había solicitado, como tampoco sería funcional el hecho de enviar mensajes a los consumidores equivocados, ya que se perdería dinero. Además, resultó interesante observar que también existía el temor de que los consumidores desconfiaran o rechazaran al marketing móvil, debido a que éstos podrían llegar a sentirse inundados por mensajes no deseados, y a su vez esto provocaría numerosas quejas con sus representantes y búsqueda de apoyo.

En resumen, podemos decir que en ese entonces ya se tenía contemplado lo siguiente: la privacidad de los usuarios, la puesta al día de listas y la creación de una autoridad para esta nueva línea del marketing, así como el rebajar el número

---

<sup>107</sup> Marketing Directo, publicado el 08 mayo 2006, “La privacidad, una cuestión fundamental para el marketing móvil”, Madrid, España ( web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=18531>, con acceso el 23 septiembre 2007

de mensajes y dar la opción a los consumidores en cuanto a los contenidos que desearían recibir.

Durante varios años, en Europa, los mensajes de texto no deseados habían sido un problema a considerar, a tal grado que legisladores tanto como proveedores del servicio, se vieron en la necesidad de establecer medidas reguladoras. En este contexto surgió La ley federal denominada CAN-SPAM, la cual prohíbe el envío de mensajes comerciales no solicitados a dispositivos inalámbricos.<sup>108</sup> Aunque, la prohibición sólo se aplica a los mensajes que se envían usando el formato de las direcciones de Internet sin abarcar a los mensajes de teléfono a teléfono ni a los mensajes de código corto como los SMS utilizados para sorteos y promociones.

Por el lado de las industrias, la Mobile Marketing Association (MMA), se ha encargado de desarrollar ciertas medidas para vigilar los mensajes de texto comerciales. Para tener acceso a los clientes de una compañía de teléfono, los comerciantes deben firmar un acuerdo en el cual acceden a regirse estas directivas.

Las directivas de la MMA incluyen, entre otras cosas, una política de doble aceptación, es decir, no se recibirá el contenido de un anuncio hasta que no se responda una confirmación del mismo. De acuerdo a lo que informo John Styers, secretario del comité ejecutivo de la MMA siempre se podrá optar por no recibir mensajes.<sup>109</sup>

Un problema que se plantea en el artículo, es que dicha regulación sólo se limita a los mensajes SMS de texto, dejando a un lado los mensajes multimedia y los contenidos publicitarios de webs o redes en los móviles llamados *banners*.

---

<sup>108</sup> S/autor, publicado el 08 enero 2007, “¿Es eso un anuncio comercial lo que lleva en su bolsillo?”,s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.aecomo.org/content.asp?contentid=6524&contenttypeid=2&catid=158&cattypid=2> ,con acceso el 23 septiembre 2007

<sup>109</sup> *Op. Cit.* S/autor, publicado el 08 enero 2007, “¿Es eso un anuncio comercial lo que lleva en su bolsillo?”

Anteriormente se habló de la tecnología *Bluetooth*, la cual había sido utilizada por múltiples empresas para dar a conocer sus anuncios publicitarios. No obstante existía el problema de que no era un sistema plenamente instaurado entre los usuarios de celulares, además de que los clientes no prestaban atención a mucho de los mensajes que se les mandaba y simplemente los borraban.<sup>110</sup>

Uno de los problemas que se podrían llegar a presentar para el marketing móvil sería el de los correos *spam* o correos basura, ya que en España se estuvieron presentado quejas de estas promociones falsas que llegaban en los mensajes de texto, como por ejemplo: "Soy Ana, enviar promotv al 5959 y rellena la encuesta que te dan un regalo por contestarla, a mí me han regalado un portátil, díselo a los demás"; "Una persona ha intentado contactar contigo y no ha sido posible. Te ha enviado un SMS, para leerlo envía la palabra VER al 5523, te gustará" o "100 SMS gratis y 100 minutos libres por reenviar este mensaje a 10 contactos".<sup>111</sup>

El objetivo era que el usuario respondiera con otro SMS al número solicitado, y una vez hecho esto, los *spammer*<sup>112</sup>, que se llevan entre un 40 y un 60% del coste del mensaje (el resto es para la compañía de teléfonos), trataban de inducirle a mandar más mensajes e incluso le suscribían a un servicio no solicitado de envío de SMS del que no era nada sencillo darse de baja.<sup>113</sup>

---

<sup>110</sup> Marketing Directo, publicado el 07 agosto 2007, "El bluetooth, la tecnología con múltiples posibilidades en la publicidad", Madrid, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=23855&titular=EL%20BLUETOOTH,%20LA%20TECNOLOGÍA%20CON%20MÚLTIPLES%20POSIBILIDADES%20LA%20PUBLICIDAD>, con acceso el 23 septiembre 2007

<sup>111</sup> Marketing Directo, publicado el 12 abril 2007, "El teléfono móvil, nueva víctima del spam", Madrid, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/> con acceso el 02 octubre de 2007.

<sup>112</sup>Un *spammer* es aquella persona que roba o compra direcciones de correo electrónico y realiza el envío de correos no solicitados a estas direcciones. También, puede realizar el envío de spam (o correo basura regularmente relacionado con algún anuncio de un producto) a través de otras tecnologías. Fuente: Alavéz, Sergio. Publicado el 16 de junio 2008. Correo Spam. Equipo de Respuesta a Incidentes UNAM/CERT y el Departamento de seguridad en Cómputo UNAM, México (publicación en línea). Disponible desde internet en: <http://www.seguridad.unam.mx/descarga.dsc?arch=1227>. Con acceso en internet: el 20 de julio 2009

<sup>113</sup> *Op. Cit.* Marketing Directo, publicado el 12 abril 2007, "El teléfono móvil, nueva víctima del spam"

Según recogió el periódico *El País*, a diferencia del *spam*, los SMS *Premium* llegaban a ser un negocio legal moviendo al año más de 400 millones de euros, aunque la ley señalaba que para su envío debía obtenerse previamente el consentimiento del destinatario, identificarse con la palabra publicidad y establecerse mecanismos sencillos para que el usuario pudiera revocar su autorización.<sup>114</sup>

Por otro lado, la Asociación de Empresas Servicios a Móviles (AESAM) reunía a las doce compañías más importantes de este negocio, y juntas manejaban el 80% del tráfico de SMS Premium. Ante esta tendencia, la agrupación había puesto en marcha una línea telefónica (902 934 612) la cual ofrecía la posibilidad de hablar con la empresa proveedora, pero el problema radicaba en que las empresas fraudulentas no estaban asociadas normalmente.

Con todo esto, el *spam* sigue siendo un problema y quizá se lleguen a colar éste tipo de correos y disfrazarse como promociones o publicidad por lo que aún falta crear las medidas de regulación y seguridad para los usuarios si se quiere llegar a evitar su agravamiento.

En cuanto a la estructura para teléfonos celulares se refiere, existía ya un problema con la cobertura del servicio. A partir del 2002 el uso de teléfonos celulares aumentó considerablemente, por lo que para el 2007 las operadoras detectaban la necesidad de instalar un 20% más de torres para mejorar la cobertura en lugares donde había fallos.<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> *Op. Cit.* Marketing Directo, publicado el 12 abril 2007, “El teléfono móvil, nueva víctima del spam”

<sup>115</sup> 20Minutos.es , publicado el 11 enero 2007 , “La retirada de antenas ya crea problemas con el teléfono móvil”,s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.aecomo.org/content.asp?ContentTypeID=2&ContentID=6549&CatTypeID=2&CatID=193> , con acceso el 02 octubre de 2007

El problema en sí consistía en que mientras el uso de los teléfonos celulares había ido en aumento, por el contrario, las antenas no habían aumentado su número en consonancia y esto era debido a cuestiones de salud pública ya que la Asociación en Defensa de la Salud (Asides) había estado luchado durante los últimos años para que las antenas de telefonía móvil se alejaran de zonas sensibles en la ciudad «para evitar problemas de salud», explicaron.<sup>116</sup> Sin embargo, afirmaron no estar en contra de la telefonía móvil y apuntaban la existencia de nuevas tecnologías que permitirían mejorar la cobertura sin necesidad de utilizar estas grandes estructuras.<sup>117</sup>

Como solución los operadores apostaron por colocar antenas de telefonía más pequeñas y de menor potencia pero en mayor número. Podrían ubicarse en las farolas, como ya se solía hacer en otras ciudades. Aunque Asides denunció la colocación de nuevas antenas de telefonía en tejados de edificios.

## **5. Tendencias de desarrollo**

Una vez que arrancó el marketing móvil en países como España, se empezó a conjeturar sobre el futuro de esta nueva modalidad, calculando expectativas o estimaciones a través de estudios realizados por diferentes empresas, de los cuales se describen a continuación.

De acuerdo a la *Revista mexicana de comunicación*, estudios publicados sobre el mercado de la publicidad interactiva estimaron un crecimiento anual del 17%

---

<sup>116</sup> 20Minutos.es , publicado el 11 enero 2007 , “La retirada de antenas ya crea problemas con el teléfono móvil”

<sup>117</sup> *Ibidem*



durante los próximos 3 años y un incremento de la inversión de hasta 337MM€ para el año 2009.<sup>118</sup>

Por otro lado, según Telefónica Móviles, se podría llegar a un 37% del total de la inversión en publicidad interactiva para el marketing móvil para el 2009, lo que significaría en ganancias de 125 MM€. Cabe detallar que el marketing móvil abarca internet y teléfonos celulares.

La misma empresa estimó para ese mismo año importantes cambios en los hábitos de consumo por una nueva industria creada por el mismo marketing móvil. Lo anterior se refiere a la creación de nuevos servicios y especialidades como: proveedores de servicio, agregadores y operadores móviles.

“Es importante destacar que en esta nueva forma de relación, el consumidor final se convierte en un agente extraordinariamente activo en la cadena de valor, a través de las posibilidades que el móvil ofrece en la interacción directa entre cliente y anunciante.”<sup>119</sup>

Desde junio del 2007 se estimaba que la inversión mundial en marketing móvil superara los 7 mil millones de euros para el año 2010, según un estudio realizado por la empresa española ADS Media; en el que además se aseguraba que el 93% de los usuarios estarían dispuestos a aceptar este tipo de publicidad a cambio de servicios gratuitos.<sup>120</sup>

---

<sup>118</sup> Vidal, Francisco, publicado el mes de julio 2007, “Un futuro promisorio para las telecomunicaciones en México”, México, (publicación en línea). Disponible desde internet en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/lustros.html>, con acceso el 20 julio 2007

<sup>119</sup> *Ibidem*

<sup>120</sup> S/autor, publicado el 07Junio 2007, “La inversión en márketing móvil superará los 7.000 millones en 2010”, s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://ifreemarketing.blog.com/Marketing+M%C3%B3vil>, con acceso el 01 octubre 2007

Por su parte, Sixto Arias, presidente de la Mobile Marketing Association (MMA), planteó la posibilidad de que el marketing móvil alcance ‘tan sólo en España’, una inversión cercana a los 900 millones de euros en 2008.<sup>121</sup>

Otros datos dados por la empresa indicaron que el 93% de los usuarios jóvenes estarían dispuestos a aceptar publicidad en el móvil a cambio de servicios gratuitos. Además, los jóvenes de 14 a 26 años, los usuarios que gastan menos de 20 euros al mes y los inmigrantes, especialmente los latinoamericanos, eran los más favorables a recibir publicidad en el móvil y que juntos sumaban 21 millones de personas.<sup>122</sup>

Asimismo, se percibió la tendencia en los jóvenes de recibir contenidos gratis a cambio de publicidad y mensajería bonificada, mientras que los inmigrantes optaban más por la reducción del precio de sus llamadas con destino a sus países de origen.

Por otro lado, los resultados de éste estudio llevaron a ADS Media a prever que el mercado de la publicidad en el móvil alcanzaría una inversión de de 7.430 millones de euros en 2010, fecha en la que los operadores de telecomunicaciones obtendrían aproximadamente dos mil millones de ingresos, según el estudio de New Shosteck Group.<sup>123</sup>

En cuanto a mensajes MMS, el informe de ADS Media previó un crecimiento cercano a los 14 mil millones en 2009, respecto a los 2,2 mil millones alcanzados en 2005. Asimismo, los formatos publicitarios que se incluyen a los SMS enviados por un usuario, los vídeos o formatos publicitarios para portales WAP, se encontraban entre los servicios publicitarios de marketing móvil más solicitados por los anunciantes a nivel mundial.

---

<sup>121</sup> *Op. Cit.* S/autor, publicado el 07Junio 2007, “La inversión en márketing móvil superará los 7.000 millones en 2010”

<sup>122</sup> *Ibidem*

<sup>123</sup> *Idem*

Se pensaba que en un futuro la telefonía móvil normalizaría sus precios con una tarifa más accesible; aunque un inconveniente aún presente resultaba la baja resolución y pequeño tamaño de las pantallas del teléfono celular, esperando ser superados y resueltos en poco tiempo.<sup>124</sup>

Por otro lado, según un estudio de la empresa de estudios de mercado Yankee Group, consideraba que la publicidad en internet, en consolas de videojuegos y en los teléfonos celulares seguiría siendo considerada como "publicidad especial" y que no harían desaparecer a la publicidad en cine y televisión. Además, la interconexión cada vez mayor entre los medios haría que las campañas nos condujeran de una pantalla a otra para obtener la máxima información o las completas posibilidades de entretenimiento.<sup>125</sup>

En enero del 2007, Malhotra (cofundador y vicepresidente de Alianzas y Marketing de Bango) opinó sobre la afirmación del presidente de Google, Eric Schmidt, quien afirmó que en el futuro los teléfonos móviles serían gratis para los consumidores que acepten recibir publicidad, destacó que él no lo ve tan claro:

"La televisión, la radio y algunos periódicos son gratis, pero para todos los demás hay que pagar. Así que no lo veo muy claro. Creo que la mayoría de los servicios en el futuro serán patrocinados por los anunciantes o funcionarán por suscripción", puntualiza. Sin embargo, también considera que los consumidores están dispuestos a pagar por todo aquello que sea "nuevo y excitante".<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> Marketing Directo, publicado el 15 agosto 2007 "Nuevos medios: ¿El futuro de la publicidad?", Madrid, España (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=15937>, con acceso el 02 octubre 2007

<sup>125</sup> *Ibidem*

<sup>126</sup> Marketing Directo, publicado el 31 enero 2007, "BANGO: EL FUTURO ES MÓVIL", s/lugar de edición (web en línea). Disponible desde internet en: <http://ifreemarketing.blog.com/Marketing+M%C3%B3vil/>, con acceso el 02 octubre 2007

Sobre la televisión en el móvil, señaló que todavía quedaba mucho por avanzar, porque el mayor negocio sería para las televisiones y los anunciantes y no tanto para los operadores.

Aunado a lo anterior, Sixto Arias, presidente de la MMA subrayó que aún resultaba muy complicado “conocer los datos reales de inversión en el marketing móvil a futuro debido a su integración de éste con los otros medios (televisión, radio o gráfica)”.<sup>127</sup>

Al parecer, quedaba mucho por hacer para el desarrollo del Marketing móvil en un país como España a pesar de tener varios puntos a su favor, como los estudios que aseguraban su éxito y las pruebas realizadas.

No obstante, es muy probable que se ponga en marcha este tipo de publicidad y se inaugure una nueva era con éste medio de comunicación, provocando así su expansión hacia otros países. Sin embargo, habría que plantearse la idea de llevar a cabo un análisis para saber si la publicidad por medio de telefonía celular resultaría en otros países como México y las problemáticas o ventajas que esto conllevaría para poder tomar las medidas pertinentes, sin dejar a un lado la percepción de los usuarios. Todo ello es abordado en el siguiente y último capítulo.

---

<sup>127</sup> *Op. Cit.* S/autor, publicado el 07Junio 2007, “La inversión en márketing móvil superará los 7.000 millones en 2010”

### **Capítulo III. Publicidad móvil en México**

#### **Introducción.**

En este último y tercer capítulo se aterriza el tema del inicio en el desarrollo del marketing móvil por telefonía celular en México tomando en cuenta el previo análisis del caso de España.

De esta forma se tratarán a los sectores políticos, sociales, económicos y tecnológicos para poder detectar los obstáculos y/o ventajas en caso de implementar este tipo de publicidad; y sobre todo ver qué tan factible resultaría.

Para complementar dicha información se incluyen los resultados de un estudio exploratorio aplicado por medio de cuestionarios a los usuarios que serían los más propensos en recibir éste nuevo tipo de marketing móvil a sus celulares. En dicha prueba se evalúa la percepción y la posibilidad de ser aceptada o no, dependiendo de la disposición en los usuarios.

Por último, se busca dar una propuesta con los datos obtenidos y conclusiones arrojadas durante el desarrollo de la presente tesis, para poder saber qué aspectos deben de ser considerados antes de incursionar en este tipo de publicidad y qué tan posible sería.

## 1. Publicidad por celular en México

Mientras que en España ya se contaban con pruebas experimentales y primeras campañas publicitarias vía teléfono celular a comienzos del 2007, México contaba con algunos servicios y sorteos con el envío de códigos por mensajería instantánea.

De acuerdo con varias fuentes electrónicas, tanto en español como en inglés, ha sido Coca Cola quien incursionó como la primera marca en realizar pruebas de marketing Móvil en nuestro país a mediados del año 2006.<sup>128</sup>

Esta gran compañía refresquera imprimió *ShortCodes*<sup>129</sup> en 40 millones de botellas de Sprite en México como parte de una campaña promocional que incluye teléfonos con cámaras fotográficas. Dichos *Shortcodes* fueron creados por la empresa holandesa/sueca OP3 y funcionan como códigos de barras. En este caso los usuarios escaneaban los códigos con cámaras fotográficas y un software especial.

No obstante se hizo mención de que “la necesidad de descargar software era un obstáculo para el uso de los *ShortCodes*, pero la promoción se divulgaría durante ocho semanas en la TV, radio y tiendas con el objetivo de animar a los consumidores a participar en la promoción”<sup>130</sup>.

---

<sup>128</sup>Revista Frecuencia online. Sin fecha de publicación; “Cola Coca utiliza marketing móvil en México, España” (Revista en línea). Disponible desde internet en :  
<http://www.espanol.frecuenciaonline.com/home/contenidos.php?id=109&identificaArticulo=1362>.

Con acceso el 13 de julio 2008 a las 19:00 hrs.

<sup>129</sup> Un short code es una serie de números similar a un número telefónico, sólo que más corto y únicamente puede ser utilizado en teléfonos celulares para el envío de mensajes, no para llamadas. Dichos códigos son utilizados para llevar a cabo campañas de marketing. Por ejemplo, para que la audiencia vote en un programa de TV o participe en algún sorteo enviando un texto en específico con un número en específico (short code). Fuente: Phone Scoop. Sin fecha de publicación; Glosary, Pennsylvania, Estados Unidos. (base de datos en línea). Disponible desde internet en: <http://www.phonescoop.com/glossary/term.php?gid=367> ,con acceso el 20 de julio 2009 a las 20hrs

<sup>130</sup> Revista Frecuencia online. Sin fecha de publicación; “Cola Coca utiliza marketing móvil en México”, España (Revista en línea). Disponible desde internet en :  
<http://www.espanol.frecuenciaonline.com/home/contenidos.php?id=109&identificaArticulo=1362>,  
Con acceso el 13 de julio 2008 a las 19:00 hrs.

El proceso para dicha promoción era el siguiente: el consumidor tenía que escanear el *ShortCode* para que luego se le presentará de manera automática una pregunta-trivia de Sprite. Si la respuesta era contestada correctamente, el usuario sabía de inmediato si había ganado un premio.

Los premios iban desde una pizza gratis de Domino's Pizza a *DVDs* de Blockbuster Video. El premio se entregaba en la forma de una imagen en formato JPEG, sirviendo como un cupón digital en el que se encontraba un código único necesario para reclamar el premio. La comunicación de esta promoción fue en medios masivos así como una página Web que sirvió de apoyo en donde se podía descargar el programa lector del *Shortcode*

Otro antecedente importante para el funcionamiento del marketing móvil por celular en México lo encontramos a finales del año 2007, cuando se llevó a cabo el *Primer Foro de Marketing Móvil en la Ciudad de México*, organizado por la agencia publicitaria KT Consulting México (KTC). El objetivo fue “dar a conocer los beneficios que ofrecen los anuncios a través de telefonía móvil y el proceso de comunicación con el consumidor que conlleva este medio”.<sup>131</sup>

En dicho evento se reunieron expertos del mundo de la mercadotecnia, creativos y directivos de algunas agencias. Se expusieron los procesos y la mecánica que se desarrollaba en los mensajes llegando de manera directa al consumidor vía su celular.

Pablo Medina, director creativo de KTC, comentó que dicha firma se encargaba de respaldar cualquier campaña con el uso de la tecnología móvil que en el último año se vio reforzado. Así, el programa incluyó pláticas acerca de las nuevas

---

<sup>131</sup> Informa BTL: promociones, activaciones y below the line. Publicado el 8 de noviembre 2007. “Primer encuentro de Marketing Móvil” .México (revista en línea.) Disponible desde internet en: <http://www.informabtl.com/2007/primer-encuentro-de-marketing-movil.php> , publicado el 08 noviembre 2007, con acceso el 04 junio 2008 a las 20 hrs.

tecnologías móviles y las estrategias de tiempos en los que se deben mandar determinados mensajes para lograr el impacto esperado en el consumidor.<sup>132</sup>

Fue hasta casi mediados del 2008 que se empezaron a prestar los primeros servicios de marketing móvil por celular. La primer empresa en México detectada fue ©2008 PonChidoTuFon. ® La cual se daba a conocer por medio de una página web (<http://marketing.ponchidotufon.com/>).Dicha página enlistaba los siguientes servicios:

### a) Enviar información a clientes vía mensaje por celular (SMS)

Este servicio era ofrecido a marcas o empresas interesadas en enviarles información de ofertas, promociones o eventos. Manteniendo así, a los clientes informados sobre sus productos o servicios.

Dentro de este servicio se encontraba la opción de la creación de cupones de descuento para ser enviados a los clientes, la página contenía lo siguiente:

**¡Hazlo tu mismo!**<sup>133</sup>



**¡Cupones móviles en 5 pasos!**

*El marketing móvil con nosotros es sencillo*

*Aquí no tienes que esperar tiempos de desarrollo de un experto programador para hacer una estrategia de cupones móviles disponibles para tus clientes*

<sup>132</sup> *Ibidem*

<sup>133</sup> PON CHIDO TU FON: comunicación e Ingeniería, s/fecha de edición,, “Crea tus cupones móviles”, México (Web en línea). Disponible desde internet en: <http://marketing.ponchidotufon.com/> , con acceso el 04 junio 2008, a las 20hrs.



*Con nuestra plataforma puedes crear tus cupones de descuento para celular en un momento*

*Al registrarte te guiamos en la creación de tu primera campaña promocional de cupones móviles.*

*En unos cuantos pasos tendrás una serie de cupones que podrás ofrecer a tus clientes.*

***Te ofrecemos un desarrollo veloz de cupones electrónicos para que ocupes tu tiempo en tus clientes...***

Dicho cupón electrónico fue nombrado como *SmartC*; e incluía fecha de recordatorio para que el cliente fuera alertado sobre la vigencia de determinada promoción, con el propósito de evitar olvidos y aumentar el número de canjes.<sup>134</sup>

Además, dicho servicio contaba con la función *click-to-call*<sup>135</sup>, el cual servía para que el cliente se pusiera en contacto con la empresa.

Los cupones *SmartC* constaban de dos mensajes y una fecha de alerta creados por un sencillo software que el mismo empresario podía programar. De acuerdo a ésta página web, el primer mensaje aparecía al ser descargado e instalado en el celular del cliente, manteniéndose vigente hasta la fecha de alerta. El segundo mensaje aparecía después de la fecha de alerta. Presentando la siguiente mecánica:

---

<sup>134</sup> PON CHIDO TU FON: comunicación e Ingeniería, s/fecha de edición, “Crea tus cupones móviles”, México (Web en línea). Disponible desde internet en: <http://marketing.ponchidotufon.com/>, con acceso el 04 junio 2008, a las 20hrs.

<sup>135</sup> Click to Call es un servicio que permite a los usuarios hacer clic en un botón incluido en una comunicación online (página web, correo electrónico, anuncio de banderita, listado de buscadores, etc.) y hablar inmediatamente con un representante del servicio al cliente. Los clientes pueden hacer una llamada mediante el ordenador gracias a la tecnología de Protocolo de Voz por Internet (VoIP) o solicitar que se les devuelva la llamada inmediatamente con sólo introducir su número de teléfono. Así, cuando un cliente ingresa su número telefónico en un botón “click to call”; tanto el teléfono de la compañía como el del cliente sonarán y podrán conversar mediante una llamada. Fuente: s/autor. Click to call, (web en línea), Estara inc, s/fecha de publicación, Disponible desde internet en: <http://website.estara.com/es/products/clicktocall.php>, con acceso el 21 de julio 2009

## **Mecánica de adquisición y canje**

1. Tus clientes se conectan desde su celular a Internet y entran a tu página WAP para descargar tu cupón e instalarlo en su celular.
2. Una vez instalado, tus clientes verán el primer mensaje del cupón, por ejemplo:  
"Cupón Válido por X% de descuento si lo presentas X día".
3. Luego el cupón preguntará al cliente si desea activar la alarma para avisarle nuevamente sobre la oferta antes de que termine tu promoción
4. El tiempo pasa y en la fecha de alerta que seleccionaste aparece el segundo mensaje para recordar a tus clientes que su cupón se encuentra próximo a su vencimiento. Por ejemplo:  
"La fecha de expiración de este cupón sea próxima. Te esperamos en: El nombre de su negocio".
5. Tus clientes se dirigen a canjear su cupón<sup>136</sup>

Finalmente se presentaba un breve instructivo para que los encargados de la empresa pudieran seguirlas, descargar el programa y ejecutarlo.

### **b) Videojuego con fines publicitarios**

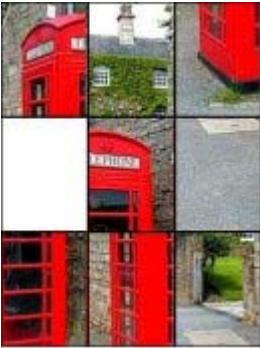
Otro de los servicios ofrecidos por *Pon Chido Tu Fon*, constaba de sencillos pero entretenidos videojuegos más buscados en Yahoo México durante el año 2007.



Este juego se encuentra listo para ser personalizado con tu marca, adicionalmente se puede articular con el módulo de concursos para generar dinámicas en las que el usuario será recompensado por establecer su récord.

<sup>136</sup> Op. Cit. PON CHIDO TU FON: comunicación e Ingeniería, s/fecha de edición, "Crea tus cupones móviles", México (Web en línea). Disponible desde internet en: <http://marketing.ponchidotufon.com/>, con acceso el 04 de junio 2008, a las 20hrs.

## **Resuelve el rompecabezas**



*Un juego que hace memoria al antiguo juego de acomodar números. Personaliza el splash<sup>137</sup>, el menú y añade hasta tres imágenes de tus productos que servirán de rompecabezas. El juego cuenta con cuatro niveles de dificultad. Haz que tu cliente se entretenga con tu marca.*

Dicha empresa, creada a principios del año 2008, exponía ser una compañía joven y 100% mexicana dedicada a la producción y distribución de software para celular con fines promocionales, ofreciendo sus servicios a marcas interesadas en promociones por vía teléfono celular.<sup>138</sup> Además se enfocaba en el desarrollo de sistemas interactivos de comunicación entre marca y Consumidor.

Una campaña de marketing móvil a destacar en México - a finales del año 2007- fue la llevada a cabo por la misma marca Coca-Cola, bajo el título *Dstapamanía*. Dicha campaña fue realizada por la agencia KTC, mencionada anteriormente. En ésta promoción se utilizaron medios como la televisión, el radio, la web y, principalmente el “on- pack” que es lo que favorece en la activación vía SMS o mensaje por celular.

Para participar en dicha campaña, el consumidor tenía de destapar refrescos de Coca-Cola (Fanta, Fresca, Sprite Manzana Lift Coca-cola, Coca-Cola light y Coca Cola zero) y enviar el código de la tapa rosca al número 77666. El costo por mensaje era de 6 pesos más IVA, y sólo podían participar usuarios Telcel.

---

<sup>137</sup> Palabra en inglés que se refiere a la primera imagen que aparece al encender un teléfono celular con el logo de la marca del mismo. Fuente: 100% celulares. [Cambiar el splash de tu celular Sony Ericsson](http://100celulares.blogspot.com/2008/05/cambiar-el-splash-de-tu-celular-sony.html). Publicado el 18 de mayo de 2008. Blogspot (blog en línea). Disponible desde internet en: <http://100celulares.blogspot.com/2008/05/cambiar-el-splash-de-tu-celular-sony.html>. Con acceso el 20 de junio 2009

<sup>138</sup> *Op. Cit.* PON CHIDO TU FON: comunicación e Ingeniería, s/fecha de edición, “Crea tus cupones móviles”

Esta promoción no sólo llamó la atención por la cantidad de premios y contenido para una participación repetitiva, sino que, se trataba del uso del marketing móvil mediante la mecánica “instant-winner”: el consumidor siempre ganaba, desde tonos desarrollados para la marca hasta tiempo aire cargado de manera automática o incluso equipos Nokia.

Detrás de todo esto, el desarrollo tecnológico y de programación que hubo para dicha mecánica pudo ofrecer la “verificación e identificación de códigos, la verificación y asignación de los premios, y reportes personalizados por embotelladora con la información que la marca necesitaba conocer, todo esto en menos de un segundo por participación haciéndolo de alcance masivo a nivel nacional”<sup>139</sup>.

De esta forma se abrió la iniciativa de otras marcas para probar esta nueva forma de publicitarse durante finales del 2007 y principios del 2008, siendo la agencia KTC protagonista de la mayor parte de esas campañas.

Un ejemplo de ello lo encontramos con la marca de rastrillos Gillette, en donde “Patea como Beckham” fue el nombre de dicha promoción generada alrededor del futbolista. El usuario compraba los productos de la marca y participaba en un sistema de *instant winner*, en el cual inmediatamente se sabía si se había ganado algún artículo del equipo español Real Madrid; así mismo, al final de la promoción se realizaba un sorteo entre todos los participantes por un viaje a Madrid y poder entrenar con el futbolista. Esta campaña fue lanzada a nivel nacional y la respuesta fue masiva debido a los premios y sorteo alentadores. Además, la marca se vio beneficiada con la obtención de datos que necesitaba obtener por parte de los consumidores.<sup>140</sup>

Helados Holanda fue otra marca conocida que se benefició al recibir información requerida por medio de una promoción de marketing móvil por celular. En éste

---

<sup>139</sup> Agencia KTC, “Portafolio”, 2007 (Web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.ktc.com.mx/portafolio.html>; con acceso el 15 junio 2008

<sup>140</sup> *Ibidem*

caso la campaña iba ligada exclusivamente con las tiendas OXXO, de ahí su slogan: “Comparte, saborea y disfruta Helados Holanda a todas horas”.<sup>141</sup>

No obstante, surgió otra campaña más propositiva aún, ya que podían participar todas las personas sin importar a que compañía telefónica pertenecía su celular. Dicha campaña involucraba a la marca Marlboro y fue llevada a cabo únicamente en el estado de Nuevo León. La promoción consistía en una fase eliminatoria de una trivía de 3 preguntas. Los participantes que contestaran acertadamente a todas las preguntas pasaban a la fase final en la que tenían que contestar únicamente una pregunta en el menor tiempo posible. El primer participante que enviara la respuesta correcta sería el ganador del viaje.<sup>142</sup>

La plataforma de KTC enviaba las preguntas a todos los participantes autorizados, lograba identificarlos, es decir; esto para limitar la participación de menores de edad. Por último, el sistema enviaba un *wallpaper* con el arte de la campaña como agradecimiento por su participación en la promoción. El sistema era capaz de identificar el tipo de celular y enviar *el wallpaper* que se adaptara a la pantalla del mismo.

La marca Wella - en el cierre de la campaña *Juega con Fuego de Wella- llevo a cabo* una fiesta interactiva en la cual los usuarios podían participar en un “Chat SMS” y los textos que enviaban aparecían en pantalla.

Esto formó parte de la estrategia interactiva para la marca ya que fue algo innovador para los consumidores, ofreciéndoles sus “5 minutos de fama”. El usuario enviaba el mensaje SMS y el sistema le devolvía otro mensaje en respuesta agradeciéndole la participación así como la aparición del mensaje en pantalla.<sup>143</sup>

---

<sup>141</sup> *Op. Cit.* Agencia KTC, “Portafolio”, 2007 (Web en línea)

<sup>142</sup> *Ibidem*

<sup>143</sup> *Idem*

De esta forma podemos ver que el año 2008 pareció marcar el inicio de lo que podría ser una nueva tendencia publicitaria en México, no obstante aun faltaba saber la respuesta del público, pues aun existía la duda por parte de las empresas de si realmente funcionaría y si se encontraría útil.

## **1. Legislación de medios electrónicos en México**

A pesar de que medios electrónicos como internet y teléfonos celulares resultan ser de uso real y cotidiano en México aun no se ha observado legislación alguna que hable detalladamente sobre las normas que se deben seguir para regular a estos medios, en específico sobre la telefonía celular.

El país se encuentra tan atrasado respecto al tema de la legislación de medios en general que ha estado cargando con problemas cuyas raíces van desde la creación de la Ley Federal de Radio y Televisión.

En cuanto a la Ley Federal de telecomunicaciones (publicada en 1995) sólo fue actualizada en cuanto al tema de las concesiones en el servicio de la telefonía celular; publicándose lo siguiente <sup>144</sup>:

**Artículo 12.** Las concesiones a que se refiere esta Ley sólo se otorgarán a personas físicas o morales de nacionalidad mexicana.

La participación de la inversión extranjera, en ningún caso podrá exceder del 49 por ciento, excepto en tratándose del servicio de telefonía celular. En este caso, se requerirá resolución favorable de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, para que la inversión extranjera participe en un porcentaje mayor.

**Artículo 13.** El servicio de radiodifusión, incluyendo el otorgamiento, prórroga, terminación de concesiones, permisos y asignaciones, para usar,

---

<sup>144</sup> Ley Federal de Telecomunicaciones, última reforma publicada el 20 de agosto de 2007(documento en línea). Disponible desde internet en: <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/118.pdf>

aprovechar y explotar bandas de frecuencias atribuidas a tal servicio, se sujetará a lo dispuesto por la Ley Federal de Radio y Televisión.

**Artículo 16.** Para llevar a cabo el procedimiento de licitación pública a que se refiere el artículo 14 de esta Ley, la Secretaría publicará en el **Diario Oficial de la Federación** y en un periódico de la entidad o entidades federativas cuya zona geográfica sea cubierta por las bandas de frecuencia objeto de concesión, convocatoria para que cualquier interesado obtenga las bases correspondientes.

Las bases de licitación pública incluirán como mínimo:

- I. Los requisitos que deberán cumplir los interesados para participar en la licitación, entre los que se incluirán:
  - A. Los programas y compromisos de inversión, de cobertura y calidad de los servicios que se pretenden prestar;
  - B. El plan de negocios;
  - C. Las especificaciones técnicas de los proyectos;
  - D. Opinión favorable de la Comisión Federal de Competencia

**Artículo 18.** El título de concesión contendrá como mínimo lo siguiente:

- 1. El nombre y domicilio del concesionario;
- II. Las bandas de frecuencias objeto de concesión, sus modalidades de uso y zona geográfica en que pueden ser utilizadas;
- III. Los programas de inversión respectivos;
- IV. Los servicios que podrá prestar el concesionario;
- V. Las especificaciones técnicas del proyecto;
- VI. El período de vigencia;
- VII. Las contraprestaciones que, en su caso, deberán cubrirse por el otorgamiento de la concesión, y
- VIII. Los demás derechos y obligaciones de los concesionarios.

Una vez otorgada la concesión, un extracto del título respectivo se publicará en el **Diario Oficial de la Federación** a costa del interesado.

Cuando la explotación de los servicios objeto de la concesión sobre el espectro radioeléctrico requiera de una concesión de red pública de telecomunicaciones, esta última se otorgará en el mismo acto administrativo.

En los artículos posteriores se continúa detallando sobre el procedimiento en torno a las concesiones para la frecuencia de uso de bandas sin mencionarse algo adicional a la telefonía celular.

En octubre de 2007 el Banco Mundial (BM) dio a conocer su observación, acerca de lo débil que son las estructuras regulatorias en telecomunicaciones en México; a su vez reconoció en su informe que la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) es un organismo que “carece de facultades”:

"Los organismos regulatorios en México son débiles y carecen de autonomía. De hecho, (la Cofetel) sólo presenta recomendaciones al secretario del sector acerca de prácticas que dañan a los consumidores, en lugar de imponer sanciones al respecto".<sup>145</sup>

Lo preocupante, de acuerdo al Banco Mundial, era que las empresas dominantes en telecomunicaciones podían adoptar conductas anticompetitivas y ejercer cierto poder indebido sobre decisiones económicas importantes sin problema alguno.

Por otro lado, el BM sostuvo que los marcos regulatorios efectivos, “incluyendo las leyes antimonopolio, y los organismos independientes con amplios poderes de

---

<sup>145</sup> Guerrero, Claudia, “Señala el BM Cofetel débil”, periódico Reforma, publicado el 16 de octubre 2007. Disponible desde internet en: <http://mediosenmexico.blogspot.com/search/label/COFETEL>, con acceso el 26 noviembre 2007.



supervisión”, eran importantes para aumentar la eficiencia en las telecomunicaciones. Asimismo, mencionó la importancia de salvaguardar el interés público contra los abusos de los monopolios.

No obstante, dicha institución destacó que la Comisión Federal de Competencia (Cofeco), tiene mayor independencia (sus comisionados son nombrados para largos periodos), por lo que podría estar facultada para emitir “fallos sobre prácticas monopólicas e imponer sanciones u obligar a modificar conductas empresariales”.<sup>146</sup>

Por otro lado, el 12 de octubre de 2007 Angélica Mercado puso en evidencia los atrasos y maleabilidad que aun se tiene en México en cuanto a la legislación en radio y televisión, al publicar el artículo: “Cofetel y CFC sugieren legislar sobre contenidos en radio y tv”.<sup>147</sup>

En dicha nota, la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) como la Comisión Federal de Competencia (Cofeco) afirmaron que el Congreso está en la oportunidad histórica de abrir la industria a nuevos competidores, y le recomendaron crear las condiciones para lograr no una tercera cadena, sino mayor competencia al sector.

---

<sup>146</sup> *Op. Cit.* Guerrero, Claudia, “Señala el BM Cofetel débil”

<sup>147</sup> Mercado, Angélica, publicado el 12 de octubre 2007. Cofetel y CFC sugieren legislar sobre contenidos en radio y TV, (web periódico Milenio). Disponible desde internet en: <http://mediosenmexico.blogspot.com/search/label/COFETEL> , con acceso el 26 noviembre 2007

Sin embargo el secretario de Comunicaciones, Luis Téllez, negó poder aceptar más frecuencias ese año (2007); lo que la Cofetel contradujo con el argumento de que “el Presidente puede hacerlo con el actual marco legal, pues la Corte lo que hizo fue invalidar la subasta ascendente, tras lo cual avaló la operación de Canal 40 por Azteca, al señalar el comisionado, Eduardo Ruiz, que fue un asunto mercantil con solución judicial”.<sup>148</sup>

Además, al continuar en el Senado una consulta en materia de radio y televisión, el presidente de la Cofetel, Héctor Osuna, habló de los contenidos y dijo que el tema es complejo porque “hay una raya entre la libertad de expresión, creatividad y criterios de moral pública que nadie puede definir”, así como las diferencias de uso horario en el país.<sup>149</sup>

Contrariamente, hay países que han avanzado en el tema. Ejemplo de ello es Inglaterra, donde el Poder Judicial resuelve sin mayor dificultad “asuntos de difamación, violación de derechos de terceros o transgresiones a la responsabilidad que tiene el concesionario”.<sup>150</sup>

Desde septiembre de 2007 ya se hablaba (en los periódicos) sobre iniciativas para una nueva legislación de medios electrónicos. Así, el día 26 de ese mismo mes comenzaron en el Senado los trabajos que antes de diciembre deberían tener los dictámenes en torno a la nueva legislación en materia de medios electrónicos.<sup>151</sup> Al parecer, a raíz de las Reformas a la *Ley Federal de Telecomunicaciones* (LFT) y a la *Ley Federal de Radio y Televisión* (LFRT) conocidas como “Ley

---

<sup>148</sup> Mercado, Angélica, publicado el 12 de octubre 2007. Cofetel y CFC sugieren legislar sobre contenidos en radio y TV, (web periódico Milenio). Disponible desde internet en: <http://mediosenmexico.blogspot.com/search/label/COFETEL> , con acceso el 26 noviembre 2007

<sup>149</sup> *Ibidem*

<sup>150</sup> Mercado, Angélica, publicado el 12 de octubre 2007, “Cofetel y CFC sugieren legislar sobre contenidos en radio y TV”, México (web periódico Milenio). Disponible desde internet en: <http://mediosenmexico.blogspot.com/search/label/COFETEL> , con acceso el 26 noviembre 2007

<sup>151</sup> Becerril, Andrea, publicado el 27 septiembre de 2007. “Arrancan trabajos para la nueva legislación de medios electrónicos”, México (web periódico La Jornada) . Disponible desde internet en: <http://mediosenmexico.blogspot.com/search/label/Ley%20de%20Medios> , con acceso el 26 noviembre 2007

Televisa” ; a medidos de 2007 la regulación de los medios de comunicación fue uno de los temas más polémicos para el gobierno.

Dado lo anterior, la comisión de la de Radio, Televisión y Cinematografía; la de Comunicaciones y Transportes; y la de Estudios Legislativos, aprobaron un temario con la finalidad de revisar el marco jurídico en materia de telecomunicaciones y radiodifusión. Entre estos temas se destacaban el referente al órgano regulador de la industria, al régimen de concesiones y permisos, a la modernización y convergencia tecnológica, al régimen particular para medios públicos y comunitarios, y a las sanciones y controversias.<sup>152</sup>

Pues como consecuencia a la Ley Televisa, se buscaba una resolución a la declaración de Inconstitucionalidad de dicha ley. Así, el 10 de octubre de 2007, los senadores convocaron a una representación de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) y de expertos en aspectos técnicos de las telecomunicaciones.

Para el 16 de octubre los senadores recibieron a los integrantes de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) para discutir el riesgo de que los concesionarios poderosos de los medios electrónicos pretendieran ejercer presión.

Ante esto el senador Carlos Sotelo explicó que se buscaría evitar todo intento de las televisoras de “cabildeo en lo oscuro”, de “compromisos a espaldas del grupo y del Senado”. Además, dichas reuniones serían transmitidas por el Canal del Congreso y las propuestas debían presentarse por escrito ante el grupo.<sup>153</sup>

A finales del año 2007 el diputado federal Humberto López Lena solicitó a la Comisión de Radio y Televisión de la Cámara de Senadores reunirse en

---

<sup>152</sup> *Ibidem*

<sup>153</sup> Becerril, Andrea, publicado el 27 septiembre de 2007, “[Arrancan trabajos para la nueva legislación de medios electrónicos](http://mediosenmexico.blogspot.com/search/label/Ley%20de%20Medios)”, México (web periódico La Jornada), Disponible desde internet en: <http://mediosenmexico.blogspot.com/search/label/Ley%20de%20Medios> , con acceso el 26 noviembre 2007

conferencia con la Cámara de Diputados para analizar los contenidos de la llamada Ley de Medios.<sup>154</sup>

Se buscaba analizar las reformas de esta ley para evitar errores y contradicciones como lo fue en el caso de la Legislatura pasada, la cual aprobó en tan solo siete minutos modificaciones a la Ley de Radio y Televisión, lo que originó que senadores presentarán un recuso de inconstitucionalidad y la SCJN determinara que había algunos puntos que eran inconstitucionales.

En una entrevista, el secretario de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía comentó que solicitó la comparecencia del secretario de Comunicaciones y Transportes, Luis Téllez, para que explicara la situación en la que se encuentran los más de mil radiodifusores de Amplitud Modulada (AM), tanto permisionados como concesionarios.<sup>155</sup>

Lo anterior debido a que estas radiodifusoras resultarían las más afectadas o beneficiadas con las modificaciones de la Ley de Medios. Este sector representaba el 70% en la industria de la radio y la televisión y se había encontrado en crisis durante los últimos 3 tres años, por lo que “para ellos es urgente definir cuál será la tecnología a la que tenemos que emigrar como país”, afirmaba el secretario.<sup>156</sup>

Lo anterior reflejó lo complejo y tardío que ha resultado la legislación de medios en nuestro país debido a la lucha de poderes en dicho mercado. Además, tuvo que acontecer algo como la “Ley Televisa” para que otros organismos e instituciones comenzaran a preocuparse y pensar sobre la legislación en medios. Por lo que

---

<sup>154</sup> Notimex, publicado el 25 noviembre 2007. “Proponen que diputados y senadores discutan la Ley de Medios”, Disponible desde internet en: <http://mediosenmexico.blogspot.com/search/label/Ley%20de%20Medios>, con acceso el 26 noviembre 2007

<sup>155</sup> *Op. Cit.* Notimex, publicado el 25 noviembre 2007. “Proponen que diputados y senadores discutan la Ley de Medios”

<sup>156</sup> *ibidem*

estaría por verse lo que depara a medios más revolucionarios como la telefonía celular.

Por otro lado, es evidente que durante varios años una de las mayores trabas que se han tenido para poder regular en el área de telecomunicaciones ha sido, sin duda, Telmex. Diversos son los medios en los que se han publicado noticias y artículos referentes a quejas y críticas a este monopolio por parte de instituciones tanto públicas como privadas.

Un ejemplo de ello fue en la elaboración del “Acuerdo de convergencia” (año 2006) en el cual se trataba que las redes -en principio desarrolladas para proveer servicios de televisión por cable o telefonía tradicional-pudieran ahora proveer servicios de acceso a Internet de banda ancha y de manera general casi cualquier servicio de telecomunicaciones.<sup>157</sup>

Un aspecto importante en éste acuerdo fue que desarrollaría un nuevo método de regulación en infraestructura y redes de telecomunicaciones en México, estableciendo principalmente lo siguiente:<sup>158</sup>

- Revertir las consecuencias de medidas de política y regulación de las telecomunicaciones deficientes
- Promoción de la inversión en adecuada infraestructura de telecomunicaciones
- Promoción de la competencia en los servicios de banda ancha y telefonía
- Desarrollo de red alterna de banda ancha

---

<sup>157</sup> Huerta, Héctor, publicado el 9 Mayo 2006, “México EN LA CONVERGENCIA ¿POR FIN?”, México [web de la Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable (CANITEC)]. Disponible desde internet en: <http://www.canitec.org/noticia.php?idNoticia=254>, con acceso el 30 marzo 2009.

<sup>158</sup> *Ibidem*

- .-Tecnologías de la Información y la Comunicación al alcance de la población
- Servicios de banda ancha con mayor calidad, suficiente cobertura y precios accesibles
- Aprovechamiento del fenómeno de Convergencia en beneficio de la sociedad
- Aumento de la Teledensidad<sup>159</sup>
- Aumento del PIB y disminución de la inflación
- .-Disminución de la Brecha Digital
- .-Población inserta en la Sociedad de la Información y el Conocimiento

Dicho marco de regulación había sido propuesto por la Cofeco, siendo retomada por los esfuerzos realizados en otros países, al planear la regulación específica, impulsando un mejor desarrollo de la banda ancha y cuyos resultados fueron positivos.

Ante este acuerdo, el periódico *El Financiero* dio a conocer en abril de 2006 la noticia en la que se informaba sobre la desventaja tecnológica que resultaría para Telmex frente a “las redes convergentes de las empresas de televisión por cable para lanzar ofertas de servicios "triple", "cuádruple" y "quíntuple *play*". Mientras que las cableras estaban listas desde el punto de vista tecnológico para ofrecer telefonía, las inversiones que requeriría Telmex serían cuantiosas. Incluso el

---

<sup>159</sup> De acuerdo a La Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CANIETI) y a La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), se entiende como “Teledensidad” a la medición dentro de un territorio delimitado, del nivel de densidad del servicio de telefonía de una población, fija o móvil, mediante operaciones matemáticas (Número de usuarios con acceso propio por cada 100 habitantes). Fuente: Ernesto Piedras, s/fecha de edición, “¡En telecom, 42+18 no siempre suman 60!”, México (Web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.canieti.org/index.asp? option id=939& option parent id=61& option level=2>, con acceso el 20 de julio 2009

presidente de la Cofeco, Eduardo Pérez Motta, reconoció lo anterior y consideró, sin embargo, que las condiciones tecnológicas estaban listas para dar paso a las Convergencias, con la aclaración de que tal apertura sería benéfica para el consumidor. Las condiciones regulatorias también estarían listas, dado que la Ley Federal de Telecomunicaciones promovía las convergencias.”<sup>160</sup>

No obstante, días después la Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable (CANITEC) declaró que Telmex podría salir finalmente beneficiado del acuerdo convergente ya que éste modificaría su título de concesión y le permitiría ofrecer los servicios de video sin restricción a pesar de su dominancia de mercado en telefonía local; y sin que antes se hayan resuelto las solicitudes de empresas como Cablemás y Nextel para obtener una concesión de telefonía local.<sup>161</sup>

Con lo anterior, se abriría campo de mercado de video para Telmex como para las otras empresas de cable; éstas últimas habían estado insistiendo en que se les permitiera ofrecer sus servicios de telefonía en forma directa sin esperar la autorización de la competencia de la telefonía local.

Aunque el director de la CANITEC insistió en que a pesar de la importancia de reforma al título de concesión de Telmex ésta se realizaría a través de un artículo transitorio, violando leyes constitucionales.

En las semanas posteriores, se suscitaron conflictos político-legales entre Alejandro Puente -director de la Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable (CANITEC)- y Jorge Álvarez Hoth- subsecretario de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).

---

<sup>160</sup> Huerta, Héctor, publicado el 9 Mayo 2006, “México EN LA CONVERGENCIA ¿POR FIN?”, México [web de la Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable (CANITEC)]. Disponible desde internet en: <http://www.canitec.org/noticia.php?idNoticia=254>, con acceso el 30 marzo 2009.

<sup>161</sup> Cortés, Maricarmen, publicado el 24 Abril 2006.”Acuerdo de convergencia favorece a Telmex”, sección: “Valores y Dinero”, México (periódico en línea). Disponible desde internet en: [www.canitec.org/noticia/LFRTC.php?idNoticia=227](http://www.canitec.org/noticia/LFRTC.php?idNoticia=227), con acceso el 30 marzo 2009

Alejandro Puente ponía en duda que se pudiera efectuar el acuerdo de la convergencia tras la promulgación de las leyes federales de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones: "Las modificaciones a las leyes frenan el proceso de convergencia y lo detienen porque aun cuando lo publicara el proceso real para la autorización para dar telefonía, será prácticamente imposible"<sup>162</sup>, argumentó.

Ya que la STC tenía planeada la firma del acuerdo para julio y 180 días después entraría en vigor. Mientras que la Comisión Federal de Competencia (Cofeco) planteaba un periodo máximo de dos años para que a la red establecida de telefonía fija se le permitiera ofrecer servicios de televisión y audio restringidos, tal como lo plasma el anteproyecto del Acuerdo de Convergencia.<sup>163</sup>

No obstante Puente habría exigido a la SCT aplicar una política más estricta contra Telmex, quien mantenía en ese entonces el 93% del mercado de la telefonía. Al respecto se incluyó dentro del acuerdo, como requerimiento para que un mismo agente económico participara de forma simultánea en concesiones de redes de telefonía local y redes del servicio de televisión dentro de la misma localidad o área de servicio local, debería obtener previamente la opinión de la Cofeco en materia de competencia.

Meses más tarde se da a conocer la noticia de que la aceptación del Acuerdo de Convergencia se encontraba condicionado por Telmex, debido a ciertas reglas que le permitirían recuperar las inversiones relacionadas con la implantación de la portabilidad numérica (la cual implica que un usuario de telefonía pueda cambiar de proveedor del servicio sin necesidad de que su número sea modificado).

Telmex pretendía que los empresarios de la televisión por cable fueran los encargados de pagar dichos costos de portabilidad numérica, por lo que no se

---

<sup>162</sup> Pedrero, Fernando, publicado el 24 Abril 2006. "Turna SCT a Cofemer el documento para consulta pública; tienen 30 días para impugnar", sección: "Ciudad de México", México (periódico El Universal en línea). Disponible desde internet en: [www.canitec.org](http://www.canitec.org) con acceso el 30 marzo 2009

<sup>163</sup> Pedrero, Fernando, publicado el 24 Abril 2006. "Turna SCT a Cofemer el documento para consulta pública; tienen 30 días para impugnar", sección: "Ciudad de México", México (periódico El Universal en línea). Disponible desde internet en: [www.canitec.org](http://www.canitec.org) con acceso el 30 marzo 2009



pudo llegar a acuerdo alguno, pues Alejandro Punte Córdoba consideró como un hecho que debido la administración federal; las empresas del sector no serían autorizadas a ofrecer el servicio de telefonía. Por lo que alrededor 200 solicitudes quedarán congeladas hasta el siguiente gobierno.

Con lo anterior se rompía uno de los propósitos primordiales para el Acuerdo, el cual era: la autorización a las empresas de televisión por cable a ofrecer servicios de telefonía y a las telefónicas para enviar por sus redes señales de video. Todo parecía indicar que el tema de dicho acuerdo ya no sería tratado pues en los meses restantes del 2006 no se encontró información alguna.

Fue hasta octubre de 2007 cuando la CANITEC da a conocer la noticia del estancamiento en dicho acuerdo de convergencia. Argumentando que el problema radicaba en el descontrol sobre el operador dominante. El mismo presidente de la CANITEC afirmó la falta de compromiso con los tiempos establecidos haciendo un llamado al gobierno federal:

“Como le advertimos desde el principio y lo denunciemos públicamente, los tiempos eran incumplibles y con dicho instrumento no se cumpliría la convergencia; esto se ha logrado más por las circunstancias y por el decidido empuje de los empresarios del cable que por una política de competencia efectiva”<sup>164</sup>

Además, el mismo presidente de la CANITEC hizo un llamado de atención para regular un mercado en la que domine un sólo operador después de observar que dicho acuerdo obstaculizaba el proceso en lugar de facilitar la competencia a favor de los consumidores.

---

<sup>164</sup> González, Hugo, publicado el 12 de octubre 2007, “Estancado, el acuerdo de convergencia: Canitec”, México (boletín electrónico en línea). Disponible desde internet en: <http://mediosenmexico.blogspot.com/search/label/COFETEL> ,con acceso el 26 noviembre 2007

Asimismo, Puente aseguró que ya no se podía seguir contando con una sola opción para los servicios y es por ello que resultaba importante desarrollar la industria de telecomunicaciones en México.

A mediados del año 2008, en una de las columnas del periódico *El Economista* se comentó sobre el título de concesión a Telmex ya que, para ese año, aún no se había aprobado ni se había logrado un acuerdo entre la SCT y la Cofetel. Sin embargo, quedó establecido que de ninguna forma se autorizaría el servicio triple *play* a Telmex hasta que no se hubieran cumplido con los tres requisitos exigidos por parte de la Comisión Federal de Competencia (CFC): interoperatividad, interconectividad y portabilidad numérica.<sup>165</sup>

A pesar de que se mencionaba que dicha portabilidad numérica se daría en un mes, el principal problema resultaba ser la completa oposición de Telmex al Plan fundamental de interconexión de la Cofetel. Al parecer, esto fue lo último publicado en los medios respecto al tema en el año 2008.

Otra problemática que estuvo creando polémica sobre la legislación de medios electrónicos en México fue la solicitud, ante el Senado, de la independencia o autonomía por parte de las entidades regulatorias: la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) y la Comisión Federal de Competencia (Cofeco).

Lo anterior surgió a raíz de la elaboración de una reforma a la Ley de Medios por parte de los legisladores. En dicha solicitud se resaltaba la necesidad de poder facultativo para determinar y aplicar sanciones a concesionarios que violen la ley.<sup>166</sup> Además de llevarlo a cabo de manera más inmediata.

---

<sup>165</sup> Cortés, Maricarmen, publicado el 12 de junio 2008, "Otorgó SCT refrendos a radiodifusores", México, (Periódico en línea *El Economista*). Disponible desde internet en: <http://eleconomista.com.mx/node/57066>, con acceso el 18 mayo 2009

<sup>166</sup> Guerrero, Claudia, publicado el 15 de octubre 2007, "Piden CFC y la Cofetel más poder", en *Reforma*, México. (boletín electrónico en línea). Disponible desde internet en: <http://mediosenmexico.blogspot.com/search/label/COFETEL>, con acceso el 26 noviembre 2007

Asimismo la Cofeco hacía hincapié en la transformación de una entidad independiente y eficaz. Mientras que el documento, entregado por el titular de la Comisión Federal de Competencia, Eduardo Pérez Mota, también sugería reformas para facultar a la Cofetel a aplicar regulaciones de acceso a los contenidos y así mismo se solicitaba "...autonomía técnica, operativa y presupuestal, con la participación del Congreso de la Unión en la designación de sus integrantes y con la obligación de transparencia y rendición de cuentas"<sup>167</sup>.

A finales del año 2007 surgieron críticas referentes a la regulación de Telecomunicaciones y tecnologías de la información por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (Cofemer), la cual se pronunció a favor de permitir al 100% la inversión extranjera en el sector telecomunicaciones, sobre todo en la telefonía celular y respaldó que todas las redes públicas de telecomunicaciones en el país presten todos los servicios tecnológicos posibles: voz, video y datos.<sup>168</sup>

Sin embargo, en la XXVIII Convención Anual de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, organizada por la Canieti, el titular de la Cofemer, Carlos García Fernández, dijo que pocos sectores estaban tan globalizados e internacionalizados, como son la electrónica, las telecomunicaciones y las tecnologías de la información, las cuales avanzaban a una velocidad considerable a la cual el régimen jurídico mexicano no se había adecuado en dichas industrias.<sup>169</sup>

En el mismo evento, García Fernández comentó que la regulación mexicana debe orientarse a maximizar las ventajas tecnológicas, en el sentido de que todas las redes públicas de telecomunicaciones en el país presten todos los servicios tecnológicos posibles.

---

<sup>167</sup> *Ibidem*

<sup>168</sup> Esquivel López, Rocío, publicado el 12 de noviembre 2007, "En telecomunicaciones, capital extranjero al 100%:Cofemer"; en La Crónica", México, (boletín electrónico en línea). Disponible desde internet en: <http://mediosenmexico.blogspot.com/search/label/Ley%20de%20Medios>, con acceso el 26 noviembre 2007.

<sup>169</sup> *Ibidem*

Por otro lado, el 11 de noviembre de 2007, la Secretaría de Gobernación solicitó al Senado aprobar una reforma en materia de Telecomunicaciones, Radio y Televisión; las cuales debían aclarar las facultades del Estado para regular a los medios de comunicación que operan con una concesión por parte del mismo<sup>170</sup>. Esta regulación de medios, se enfocaba más al terreno de la publicidad, ya que se buscaba revisar la reglamentación de concursos y sorteos, así como la delimitación de propaganda comercial y la regulación de contenidos.

No obstante, estas revisiones se han quedado dentro del campo de la televisión y la radio; el internet continúa careciendo de prioridad ante los funcionarios. Por lo que sólo se destacó la renovación a las “nuevas” modalidades de publicidad como: cortinillas o anuncios a la mitad de los programas, patrocinios y apariciones simples de los productos.<sup>171</sup>

"Es importante establecer las bases que conduzcan a un equilibrio entre comercialización y programación, tanto los actores públicos y privados involucrados hemos señalado en diferentes ocasiones que uno de los retos principales del sector es el tema de los contenidos," expresó el funcionario Naveja.<sup>172</sup>

Aunque el mismo funcionario reconoció que la legislación en las telecomunicaciones se encuentra rezagada, y que está consciente de que se debe lograr cobertura, convergencia y competencia; es notorio que México va lento en la actualización de leyes, que aun no se han resuelto problemas como el contenido de la publicidad y que sería más complejo llegar a solucionar dificultades venideras con las nuevas tecnologías en comunicación.

El 14 de noviembre fue publicado en el Diario Oficial de la Federación un dictamen dentro de la Ley Federal de Competencia Económica respecto a la posible existencia de poder sustancial en el mercado del servicio de telefonía móvil a nivel

---

<sup>170</sup> Guerrero, Claudia, publicado el 15 noviembre 2007, “Piden regular medios”, en Reforma, México. (boletín electrónico en línea). Disponible desde internet en: <http://mediosenmexico.blogspot.com/search/label/Ley%20de%20Medios>, con acceso el 26 noviembre 2007.

<sup>171</sup> *Ibidem*

<sup>172</sup> *Idem*

nacional. En dicho documento se le otorgaba “poder sustancial” a la empresa mexicana Telcel, firmado y acordado por el Secretario Ejecutivo de la Comisión Federal de Competencia.<sup>173</sup>(ver anexo)

Con dicho documento, Telcel protegería su mercado de la competencia, en especial de Movistar la cual había tenido anteriormente confrontaciones y problemáticas con la empresa mexicana, mismas que son descritas mas adelante en este capítulo.

Por último, cabe mencionar que en dicho dictamen se creó la definición de “servicio de telefonía móvil” de la siguiente manera:

*El servicio de telefonía móvil se define como el servicio de voz y datos que permite la radiocomunicación entre usuarios finales que no requieren estar ubicados en algún lugar específico. El servicio de telefonía móvil incluye el ofrecido por los concesionarios de radiotelefonía móvil con tecnología celular, el de acceso inalámbrico móvil así como los concesionarios que ofrecen el servicio de trunking digital.*<sup>174</sup>

Observando que se trata de una definición muy simplificada o generalizada, dejando al aire significados como “servicio trunking”.<sup>175</sup>

---

<sup>173</sup> Diario Oficial de la Federación, publicado el 14 de noviembre de 2008, México (publicación en línea). Disponible desde internet en: [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5068997&fecha=14/11/2008](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5068997&fecha=14/11/2008), con acceso el 31 de marzo de 2009

<sup>174</sup> Diario Oficial de la Federación, publicado el 14 de noviembre de 2008, México (publicación en línea). Disponible desde internet en: [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5068997&fecha=14/11/2008](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5068997&fecha=14/11/2008), con acceso el 31 de marzo de 2009

<sup>44</sup> Trunking (troncalizado). Palabra de origen inglés referente a un servicio público de radiocomunicación concesionado, para transmitir mensajes de voz y datos dentro de grupos de trabajo. (Servitron, empresa mexicana de radiocomunicaciones, <http://www.servitron.net/>)

<sup>45</sup> Editorial, publicado el 23 mayo 2007, “Ley Televisa, encrucijada de la SCJN”, en La Jornada, México (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.jornada.unam.mx/2007/05/23/index.php?section=opinion&article=002a1edi>, con acceso el 26 noviembre 2007

### 3. Telefónica Móviles (Movistar) en México

Telefónica Móviles de España ya estaba presente en México con inversiones en Internet a través de las empresas Terra y Lycos; inició sus actividades de telefonía cuando compró cuatro operaciones en el norte del país<sup>176</sup> (2001); posteriormente, ésta se fusionó con la empresa mexicana Grupo Pegaso (mayo de 2002) para extender los servicios al resto de la república; de acuerdo a lo publicado en una conferencia de prensa en Los Pinos.<sup>177</sup>

En dicha alianza, Telefónica España adquirió acciones del Grupo Pegaso para poder ampliar el mercado y la cobertura en los servicios de telefonía celular y telefonía inalámbrica. De esta forma, Telefónica fusionó 5 empresas cambiando su tecnología a GSM (con chip), hasta unificarse bajo la marca Telefónica Movistar en 2003.<sup>178</sup>

Para el año 2005, se llevó a cabo su lanzamiento como marca, tipificada con una distintiva “M” verde, realizado de forma simultánea y masiva en 13 países, incluyendo México.

No obstante, Movistar no estaría exento de problemas en el mercado de la telefonía y años más tarde (octubre de 2007), sale a la luz en diversos medios impresos que el director general de Movistar- Francisco Gil Díaz- denunciaba a la empresa Telmex por negarse a prestar el servicio de interconexión para su incursión en el mercado de telefonía fija.

Javier Mondragón, jurídico de Telmex, respondió acusando a ésta y otras empresas de querer beneficiarse de la red pública de telecomunicaciones sin

---

<sup>176</sup> “Movistar mueve al mundo”, Revista NEO El marketing de los negocios, sección “Tema de portada”, núm. 125, vol. XI, México, Boleau Comunicaciones SA de CV, febrero, 2009, p.20

<sup>177</sup> Agenda de actividades presidenciales, publicado el 10 mayo 2002. “Conferencia de prensa sobre inversiones españolas en la telefonía mexicana”, México (publicación en línea) Disponible desde internet en: <http://fox.presidencia.gob.mx/actividades/>, con acceso el 05 mayo a las 15: 12 hrs.

<sup>178</sup> *Op. Cit.* “Movistar mueve al mundo”, Revista NEO El marketing de los negocios, p. 20

inversión y de forma ilegal. Según Telmex, Grupo de Telecomunicaciones Mexicana (GMT) estaba fuera de la ley por tener más capital extranjero del permitido, por lo que "debería revocársele la concesión, negársele cualquier otra por los próximos años y perder a favor de la nación todos sus activos".<sup>179</sup>

Por otra parte, la Secretaría de Economía, difirió de la opinión de Telmex. El director de Inversión Extranjera de la dependencia, Gregorio Canales, aseguró que "Movistar no está violando la ley" quedando en desacuerdo con el argumento de Telmex. Según explicó Canales, "la única forma en la que puede haber una participación extranjera mayor al 49 por ciento en telecomunicaciones es a través del mecanismo de inversión neutra, que está permitida en México", y ése es el caso de Movistar y GTM.<sup>180</sup>

Finalmente, fue la Cofetel quién le dio la razón a Telmex. Debido a ello Movistar tuvo que crear estas interconexiones con ayuda de la empresa en telecomunicaciones Alestra, y de esta forma pudo iniciar operaciones en los estados de Guadalajara, México y Monterrey.

La controversia anterior desencadenó -poco después- la creación del acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI), para la protección de inversiones en ambos países. Este acuerdo sustituye al creado en 1995 y cuyo plazo de vigencia se encontraba próximo a vencer<sup>181</sup>.

En el nuevo acuerdo se introdujeron notables modificaciones en los aspectos sustantivos de la protección de los inversores; se eliminaron las referencias a la concesión de licencias y autorizaciones "(...) suprimiendo la prohibición expresa

---

<sup>179</sup> Periódico La Jornada, publicado el 04 noviembre de 2007, "Telmex y Movistar se enfrentan por la interconexión: Teléfonos de México no quiere conectar su red con Movistar por considerar que es "ilegal"", México (publicación en línea) .Disponible desde internet en: <http://www.amedi.org.mx/>, Con acceso el 05 mayo de 2008 a las 14:47 hrs.

<sup>180</sup> *Ibidem*

<sup>181</sup> Álvarez de Linera, Pablo, publicado el 05 marzo 2007, "Inversiones en México", México (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.elcomerciodigital.com/prensa/>, con acceso el 20 abril 2008 a las 11:00 hrs.

de someter a los inversores a medidas carentes de fundamento legal o discriminatorias”<sup>182</sup>.

Se mantuvo el enunciado general de las obligaciones de trato justo, equitativo; así como la plena protección y seguridad. Mientras que “(...)se restringen las transferencias al exterior de las rentas derivadas de la inversión, excluyéndolas en ciertos casos, de los que merece destacarse el supuesto de que dicha medida sea necesaria para garantizar el pago de condenas pronunciadas en disputas legales”<sup>183</sup>.

No obstante, el autor de éste artículo, observó que en el nuevo documento se favorecía más al inversor extranjero, ya que se daba la “(...) reducción del plazo que ha de esperar el demandante desde que comunica la existencia de una controversia, hasta que inicia el arbitraje (de nueve a seis meses) (...)”<sup>184</sup> y, fundamentalmente, la flexibilización en la necesidad de elegir entre instar acciones ante los tribunales locales o acudir al arbitraje internacional.

Desde el año 2003, Telefónica Móviles descartó la idea de comprar empresas competidoras en México para preferir expandirse a través de una mejor oferta de servicios al cliente. Así mismo, se planteaba alcanzar – al cierre de ese año- una cobertura de 80 ciudades mexicanas con su red GSM.<sup>185</sup>

Como bien sabemos Telefónica Móviles México ofrece actualmente sus servicios bajo la marca Telefónica MoviStar en diferentes ciudades del país. La compañía

---

<sup>182</sup> *Op. Cit* Álvarez de Linera, Pablo, publicado el 05 marzo 2007, “Inversiones en México”

<sup>183</sup> Álvarez de Linera, Pablo, publicado el 05 marzo 2007. Inversiones en México, México (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.elcomerciodigital.com/prensa/>, con acceso el 20 abril 2008 a las 11:00 hrs.

<sup>184</sup> *Ibidem*

<sup>185</sup> Noticiasdot.com. Publicado el 17 octubre 2003, “Telefónica Móviles descarta comprar nuevas empresas en México”, México. Editor Angel Cortés, (web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/1003/1710/noticias171003/noticias171003-1.htm> , con acceso el 24 noviembre 2007 a las 13 hrs.



está conformada por Telefónica Móviles, con un 92 por ciento, y Grupo Burillo, con el 8 por ciento restantes.<sup>186</sup>

A finales del año 2005, se publicó una nota periodística por internet en la que se informaba los objetivos y metas que tenía Telefónica Móviles en México, dentro de las cuales se apostaba superar los resultados obtenidos en Brasil, que hasta ese entonces había resultado la más valiosa de sus inversiones en Latinoamérica.<sup>187</sup>

Nuevamente los problemas competitivos con Carlos Slim fueron encontrados, en esta ocasión desde la perspectiva española (por el sitio web cinco días.com) mencionando que estaba resultando una inversión mucho más costosa de la pensada.

Entre otras cosas se anunciaba que Telefónica Finanzas México, filial de TELMEX, había iniciado los trámites para realizar una “emisión de deuda”<sup>188</sup> en el mercado local ya que hasta ese momento los fondos para las negociaciones en México habían salido por financiamientos bancarios.<sup>189</sup> Lo cual significaba que Telefónica Finanzas México les proporcionaría créditos a los inversionistas de Telefónica Móviles México de forma legal, obligando a ésta a pagar la totalidad del dinero prestado en un plazo determinado.

---

<sup>186</sup> *Op. Cit.* Noticiasdot.com. Publicado el 17 octubre 2003, “Telefónica Móviles descarta comprar nuevas empresas en México”

<sup>187</sup> Cincodias.com, publicado el 01 septiembre de 2005, “Telefónica lanza en México la mayor emisión de deuda de una firma extranjera”, España (web en línea), sección: Telecomunicaciones/telefonía). Disponible desde internet en:

[http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Telefonica/lanza/Mexico/mayor/emision/deuda/firma/extranjera/cdscdi/20050901cdscdiemp\\_7/Tes/](http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Telefonica/lanza/Mexico/mayor/emision/deuda/firma/extranjera/cdscdi/20050901cdscdiemp_7/Tes/), con acceso el 24 noviembre 2007

<sup>188</sup> Concepto utilizado en el área de comercio-finanzas referente a la cantidad de dinero o bienes que una entidad emisora (país o empresa) debe a otra y que constituyen obligaciones que se deben saldar en un plazo determinado. Por su origen la deuda puede clasificarse en interna y externa; en tanto que por su destino puede ser pública o privada. (**Glosario financiero:** <http://www.gruposantander.es/ieb/glosario/glosarioe.htm>, con acceso el 20 marzo 2009 las 14hrs )

<sup>189</sup> Cincodias.com, publicado el 01 septiembre de 2005, “Telefónica lanza en México la mayor emisión de deuda de una firma extranjera”, sección: “Telecomunicaciones/telefonía”, España (web en línea), Disponible desde internet en:

[http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Telefonica/lanza/Mexico/mayor/emision/deuda/firma/extranjera/cdscdi/20050901cdscdiemp\\_7/Tes/](http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Telefonica/lanza/Mexico/mayor/emision/deuda/firma/extranjera/cdscdi/20050901cdscdiemp_7/Tes/), con acceso el 24 noviembre 2007

De acuerdo a este mismo artículo virtual, dicha emisión supondría una muestra de confianza en el mercado local, aunque también tendría beneficios para ella, según fuentes de la empresa telefónica española:

“Por un lado, la colocación aleja el riesgo de la matriz. Por otra, sigue los pasos de la política iniciada por Telefónica y mantenida luego por Móviles de tratar de endeudarse en moneda local, para evitar peligros y tener una cobertura natural -y gratuita- en caso de devaluación de la moneda”.<sup>190</sup>

Por lo que, Telefónica Móviles confiaba en que el mercado mexicano fuera favorable. En cualquier caso, la emisión se dividiría en tres tramos de 300 millones cada uno.

“Si el mercado es favorable, la emisión del primer tramo podría realizarse este mismo año y las dos restantes se dejarían para más adelante. Con todo, fuentes cercanas a la colocación aseguran que la emisión se ha hecho

Por un importe muy elevado para no tener problemas en el futuro con posibles necesidades de financiación, pero que podría darse el caso de que no sea necesario vender la totalidad o una parte relevante de la deuda”.<sup>191</sup>

Con estos nuevos fondos se buscaría cubrir las necesidades de financiación y diversificar la base de inversores de la compañía.

Lo anterior tuvo consecuencias relevantes, ya que convirtió a Telefónica Móviles México en la filial más deficitaria del grupo, con pérdidas de más de 550 millones de euros en 2004. Por lo que para el 2005 se planteó una estrategia distinta para hacer el negocio rentable:

Las inversiones se recortaron a la mitad y se realizó una “limpieza de clientes” eliminando 300.000 altas para depurar las cifras y ajustarlas más a la realidad del

---

<sup>190</sup> *Op. Cit* Cincodias.com, publicado el 01 septiembre de 2005, “Telefónica lanza en México la mayor emisión de deuda de una firma extranjera”

<sup>191</sup> *Ibidem*

mercado ya que la fidelidad de los clientes era casi nula, pues se movían en función de las ofertas entre una y otra empresa.<sup>192</sup>

En México, para el año 2007, hubo noticias que causaron polémicas sobre Telefónica Movistar, ya que ésta empresa española denunciaba a Telmex por el dominio del mercado. Francisco Gil Díaz, presidente de Telefónica Móviles México presentó una serie de denuncias ante la Comisión Federal de Competencia (Cofeco) por presuntas prácticas dominantes de mercado de Telmex en diversos mercados relevantes.<sup>193</sup>

De acuerdo a una nota en el periódico *Milenio* en México, la intención de la empresa Telefónica era lograr que el órgano regulador impusiera obligaciones especiales tanto a Telmex como a Telcel por sus prácticas anticompetitivas.

Así, Telefónica presentó seis denuncias ante la Cofeco, de las cuales cuatro son en contra de Telmex y otras dos en contra de Telcel -empresas propiedad de Carlos Slim – acusándolas de tener un poder dominante en el mercado de interconexión de redes móviles, impidiendo una competencia justa.<sup>194</sup>

Estas demandas fueron trascendentales ya que, según Yago Bazaco,- secretario general y del consejo de Telefónica en México- recordó no haberse presentado ningún expediente en contra de las prácticas dominantes de Telmex. Cabe mencionar, que en octubre de 2006 Telmex ganó la última instancia del amparo interpuesto en contra de la resolución de la Cofeco que “en 1997 la declaraba como una empresa con poder sustancial en cinco mercados relevantes, razón por la cual se le aplicaría una regulación especial”<sup>195</sup>.

---

<sup>192</sup> *Op. Cit* Cincodias.com, publicado el 01 septiembre de 2005, “Telefónica lanza en México la mayor emisión de deuda de una firma extranjera”

<sup>193</sup> González, Hugo, publicado el 27 noviembre de 2007 a las 13:22hr s, “Telefónica pide regulación especial para Telmex”, en *Milenio Diario*, México (publicación en línea). Disponible desde internet en: [www.milenio.com](http://www.milenio.com), con acceso el 24 noviembre 2007

<sup>194</sup> *Op. Cit* .González, Hugo, publicado el 27 noviembre de 2007 a las 13:22hr s, “Telefónica pide regulación especial para Telmex”

<sup>195</sup> *Ibidem*

Pero para octubre de 2007 no se llegaba a ningún acuerdo y Eduardo Pérez Motta, presidente de la Cofeco, informó que sería en cuestión de semanas cuando arrancaría una investigación formal en contra de la dominancia de Telmex. A partir de ahí ya no se volvió a mencionar el asunto en los medios.

De acuerdo al artículo: “Movistar mueve al mundo”; publicado en la revista especializada *NEO MoviStar* contaba con cerca de un 20% del mercado mexicano al terminar el año 2008, representando alrededor de 15 millones de clientes.

#### **4. Problemas tecnológicos y legales en los medios electrónicos en México**

Para el desarrollo de tecnologías como Internet o la telefonía celular se deben considerar las capacidades tecnológicas y jurídicas en el país como herramientas primordiales.

Durante el año 2007 se publicaron diversas notas correspondientes al desarrollo de tecnologías de la información (TIC) en México. La mayoría reportaban y criticaban el notable retraso tecnológico como obstáculos para el desarrollo en medios como la televisión digital y celulares. De acuerdo a un estudio realizado a mediados de ese año (por la Unidad de Inteligencia de *The Economist* (UIE) y por la Business Software Alliance (BSA), la competitividad de México en Tecnologías de la Información se ubicaba en el lugar 44 de 64 países analizados.<sup>196</sup>

De acuerdo al mismo estudio, México se encontraba por debajo de países como Sudáfrica, Tailandia y Brasil pues al parecer en estos últimos se observó un mayor apoyo para el desarrollo y competitividad de las TIC.

---

<sup>196</sup> González, Hugo, publicado el 18 de julio 2007, “Ocupa México lugar 44 en Tecnología de Información”, en Milenio Diario, México (boletín electrónico en línea) . Disponible desde internet en Medios México: <http://mediosenmexico.blogspot.com/search/label/Tecnolog%C3%ADas%20de%20Informaci%C3%B3n>, con acceso el 26 noviembre 2007

En otra nota publicada en Octubre por *El Universal*, Luis Téllez Kuenzler, secretario de Comunicaciones y Transportes (SCT) observó la falta de desarrollo tecnológico de las TIC para poder realizar trámites y servicios más eficientes, competitivos y productivos. Debido a lo anterior, mediante ésta institución se dio a conocer un proyecto llamado e-México.

Dicho proyecto buscaba promover iniciativas para el desarrollo de un “gobierno electrónico” y facilitar el acceso de las TIC a los sectores de población con bajos recursos.<sup>197</sup> Además, según el Programa de Comunicaciones y Transportes 2007-2012, se buscaba como meta, junto con el gobierno, que para 2012 70 millones de mexicanos tuvieran acceso a internet, con más cobertura de acceso a la banda ancha para situarnos dentro de los tres primeros países en este rubro en América Latina.

Lo anterior pudo derivarse de las observaciones llevadas a cabo por el presidente del consejo directivo de la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de la Información (AMITI), quién afirmó que México sólo invierte 1.2% del PIB en TI, cuando el promedio mundial es de 5%, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).<sup>198</sup>

Rafael Funes, el mismo presidente de la AMITI declaró en otro periódico la falta de acuerdos como la principal causa de la falta de desarrollo tecnológico e innovación en México necesarias para la consolidación de una sociedad de la información y reducción de la “brecha digital”.<sup>199</sup>

Por otro lado, en la misma nota periodística se menciona el importante papel que juega el uso de las tecnologías para el incremento de la productividad en los

---

<sup>197</sup>Ulloa, Aída, publicado el 11 de octubre de 2007, “TIC, la clave para la integración social”, en *El Universal*, México (boletín electrónico en línea). Disponible desde internet en Medios México: <http://mediosenmexico.blogspot.com/search/label/Tecnolog%C3%ADas%20de%20Informaci%C3%B3n>  
Con acceso el 26 noviembre 2007

<sup>198</sup>Ulloa, Aída, publicado el 11 de octubre de 2007, “TIC, la clave para la integración social”

<sup>199</sup>Chacón, Lilia, publicado el 11 de octubre 2007, “Camina el país lento en tecnología”, en *Reforma*, México. (boletín electrónico en línea). Disponible desde internet en Medios México: <http://mediosenmexico.blogspot.com/search/label/Tecnolog%C3%ADas%20de%20Informaci%C3%B3n>  
Con acceso el 26 noviembre 2007

negocios. De acuerdo al Instituto Mexicano de la Competitividad, y el Tecnológico de Monterrey, se podría incrementar más del 10% la competitividad nacional si se lograra un uso eficiente de la tecnología en México.

Para finales del año 2007 sale a la luz el tema de “televisión móvil” en diversos medios. Telcel y Iusacell, fueron los primeros en mostrarse interesados hacia éste nuevo mercado por medio de la creación de convenios con canales extranjeros de televisión.

Dicho servicio se encontraba planeado para lanzarse en el año 2008. Telcel creó convenios de exclusividad con canales extranjeros, como *LifeStyle*, *ESPN móvil* y *FashionTV* para elevar la venta de contenidos, que para ese entonces representaba un 13 por ciento de sus ventas totales.<sup>200</sup> Mientras que Iusacell se interesó por canales como *Discovery*, *Cartoon Networks* y todos los canales abiertos de TV Azteca.

El interés de estas dos empresas telefónicas por prestar este servicio se debe a que las estimaciones de este mercado son altas a nivel mundial. De acuerdo a investigaciones de Digest Screen “la descarga de programa de televisión por celular serán el servicio de mayor demanda en la siguiente década, seguido por la descargas de música y los videojuegos, que para 2011 alcanzarán un valor de 11 mil 700 millones de dólares.”<sup>201</sup>

No obstante, se plantea un obstáculo para el desarrollo de éste servicio: la falta del establecimiento de un estándar global de transmisión para estas frecuencias de servicios de tercera generación. Ya que las regiones que cuentan con este tipo de servicio se han desarrollado diversos estándares independientes. Tal es el caso de la Unión Europea (con el estándar DVB-H), Estados Unidos (AT&T

---

<sup>200</sup> Chacón, Lilia y Gascón, Verónica, publicado el 25 de octubre, “Atraen a clientes con la TV móvil”, en Reforma, México. (boletín electrónico en línea). Disponible desde internet en Medios México: <http://mediosenmexico.blogspot.com/search/label/Tecnolog%C3%ADas%20de%20Informaci%C3%B3n>, con acceso el 12 de noviembre de 2007

<sup>201</sup> *Op. Cit.* Chacón, Lilia y Gascón, Verónica, publicado el 25 de octubre, “Atraen a clientes con la TV móvil”

impulsa el *MediaFlo*), Corea y Japón (con el T-DMB y ISDB-T).<sup>202</sup> Además, de que en México aún no se ha contemplado una regulación específica al respecto. Aún no se había establecido este servicio y ya comenzaban otras complicaciones como el incremento de precios para los usuarios e inversiones muy significativas. De acuerdo a publicaciones del periódico *Reforma* enfrentamientos entre empresas de telefonía, de televisión por cable y autoridades del sector telecomunicaciones estaban retrasando la oferta de servicios de *triple play* (telefonía, internet y video) para los usuarios.

Por un lado, Telmex había anunciado inversiones por 500 millones de dólares para lanzar su servicio de televisión restringida con tecnología de Protocolo de Internet (IPTV) para 2008, pero esta empresa se encontraba sujeta a la liberación del permiso correspondiente para comercializar dicho servicio.<sup>203</sup>

Por el otro, Maxcom había invertido 40 millones de dólares para lanzar televisión restringida junto con su plan comercial. No obstante, la cobertura de éste servicio se veía frenada debido a que Televisa negaba los contenidos para ser retransmitidos en cuatro ciudades, entre ellas el DF.

Cablevisión tenía invertidos 65 millones de dólares para desplegar su servicio de telefonía en el Distrito Federal y la Zona Conurbada, sin embargo; no se llegaba a un acuerdo con Telmex para proporcionarle la interconexión.

No obstante, estas inversiones parecían tener obstáculos importantes por resolver, sobre todo con la interconexión directa (acaparada por Telmex) por lo que muchas empresas se veían obligadas a rentar números fijos a otra compañía incrementando así los costos tanto de inversión como en el precio final al

---

<sup>202</sup> *Ibidem*

<sup>203</sup> Gascón, Verónica, publicado el 12 de noviembre, “Peligran inversiones en telecomunicaciones”, en *Reforma*, México (boletín electrónico en línea). Disponible desde internet en Medios México: <http://mediosenmexico.blogspot.com/search/label/Tecnolog%C3%ADas%20de%20Informaci%C3%B3n>, con acceso el 13 de noviembre de 2007

consumidor. Por lo que el lanzamiento del servicio "triple play" (telefonía, internet y video) comenzó a retrasarse más de lo esperado.

Una vez que se pudo dar de alta este servicio, de acuerdo a la consultora Select, sólo el 28 por ciento de la población podía tener acceso al mismo. Los precios llegaron a ser altos y sólo para las principales ciudades del País.<sup>204</sup>

Yazmín Gutiérrez, analista de Select, explicó que la variación en los precios depende de la velocidad de la conexión a internet de banda ancha o el número de canales de TV que empaquetan.

La misma analista dio a conocer que son las empresas de TV por cable las que estuvieron liderando la oferta de servicios "triple play" y en segundo lugar las telefónicas:

- *Las más fuertes son: Cablevisión, en el Valle de México; Megacable, con cobertura en 40 ciudades del norte, tanto del lado del Golfo, como del Pacífico; Cablemas, en ciudades del norte también y la Riviera Maya, y Cablevisión de Monterrey.*

- *Maxcom es el único operador que ofrece "cuádruple play": telefonía, TV restringida, internet y telefonía móvil.*<sup>205</sup>

Pasando a otro punto, se esperaba que Telmex ingresara a este negocio en el 2008, una vez liberado el permiso para operar TV restringida. A su vez, con el "triple play", se estimaba un incremento en las conexiones de banda ancha, que en ese entonces eran de 4.80 millones de cuentas de internet con dicha banda.

No obstante en otro artículo, se mencionaba lo costosa que resultaba la banda ancha en México:

---

<sup>204</sup> *Op. Cit* Gascón, Verónica, publicado el 12 de noviembre, "Peligran inversiones en telecomunicaciones"

<sup>205</sup> *Ibidem*



*El costo promedio de una conexión a internet de banda ancha en México es de 71.85 dólares. Este precio es el cuarto más caro entre los países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), según un comparativo del organismo con cifras de octubre de este año.*<sup>206</sup>

Además, el precio no era el único obstáculo para el desarrollo de una sociedad de la información en México. La OCDE realizó (en el 2007) un comparativo de las velocidades de conexión que ofrecen las empresas con mayor participación de mercado en cada país. En este sentido, México fue el tercero más lento, con una oferta de 4 megas, mientras que el más rápido es Japón con 1 giga de velocidad.

En el mismo estudio se encontró que el nivel de los costos de la conexión de banda ancha repercute en la penetración del servicio en la población, de tal forma que México es el país que se coloca al final de la lista de 30 países con 4.5 usuarios de este servicio por cada 100 habitantes.<sup>207</sup> Por lo que se notaba una “brecha digital” muy grande.

Por otro lado, de acuerdo al reporte del segundo trimestre del año 2007 de la consultora especializada Everis (encargada de medir la penetración de tecnologías y el desempeño macroeconómico, legal y de transparencia), México alcanzó una puntuación de 4.6 sobre 10. Ubicándose después de Chile y Argentina.<sup>208</sup>

A su vez, el gerente principal de la firma de investigación, Fernando López, señaló que la principal causa a este retroceso se debe al bajo crecimiento de los aspectos socio-económicos y del PIB per cápita junto con la

---

<sup>206</sup> *Op. Cit* Gascón, Verónica, publicado el 12 de noviembre, “Peligran inversiones en telecomunicaciones”

<sup>207</sup> Gascón, Verónica, publicado el 15 de noviembre de 2007, “Destaca por costosa banda ancha del país”, en Reforma, México (boletín electrónico en línea). Disponible desde internet en Medios México: <http://mediosenmexico.blogspot.com/2007/11/destaca-por-costosa-banda-ancha-del-pas.html>  
Con acceso el 15 de noviembre de 2007

<sup>208</sup> Chacón, Lilia, publicado el 26 de noviembre, “Cae el país en impacto tecnológico”, en Reforma, México (boletín electrónico en línea). Disponible desde internet en Medios México: <http://mediosenmexico.blogspot.com/2007/11/cae-el-pas-en-impacto-tecnolgico.html>  
Con acceso el 26 de noviembre de 2007

desaceleración del mercado de celulares y de PC. No obstante, dicho estudio mostró un crecimiento de cobertura en internet de un 20 por ciento en el transcurso de un año.

“Los resultados de este indicador, comentó el presidente de la Asociación Mexicana de la Industria de las Tecnologías de la Información, Rafael Funes, son el resultado de la entrada tarde y lenta del País al desarrollo tecnológico”.<sup>209</sup>

En dicha nota informativa se destacaba la falta de innovación en los sectores de ciencia e investigación, así como en las empresas. Además de una falta de planeación nacional para impulsar el desarrollo de tecnologías de la información.

Cabe señalar que los problemas descritos anteriormente, no detuvieron los intentos y motivaciones de llevar a cabo campañas publicitarias por medio del celular en México; tema que será detallado en el siguiente punto de este capítulo.

## **5. Hacia un uso de la publicidad móvil en México**

A México aún le queda un largo camino por recorrer para poder concretar el área de marketing móvil en publicidad por telefonía celular. Se publicaron escasos artículos sobre los obstáculos y visualizaciones que se pudieran dar a futuro en éste tipo de publicidad en México.

Darío Palacios, director de marketing, menciona el caso Nestlé en México .La campaña fue por parte de la marca de leche Svelty, en la cual se ofrecía US\$ 2000 en crédito para compras de guardarropa. La promoción constaba de los siguientes pasos: raspar la etiqueta impresa en las latas del producto y enviar un mensaje de texto con el número indicado en la etiqueta. De acuerdo a esto, hubo

---

<sup>209</sup> *Ibidem*

100 ganadores durante 3 meses. Nestlé recibió 4.500 mensajes y registró un aumento del 60% en las ventas.<sup>210</sup>

Lo significativo en éste tipo de campaña fue que rompió con el paradigma de que sólo los jóvenes se atreverían a realizar este tipo de promociones por celular, ya que el perfil del consumidor de éste producto es de mujeres mayores de 40 años.

Por último, Palacios afirma que hay potencial para el marketing móvil de éste tipo con la condición del ofrecimiento de un modelo adecuado por parte de los operadores.

Mientras que el autor Ernesto Piedras tocó el tema del alcance que pueden llegar a tener las nuevas tecnologías como el celular de tal modo que sea accesible para sectores de población con menores niveles socioeconómicos (D+, D, D- y E).

Además, menciona la creciente participación de usuarios en edad infantil en telefonía celular. Mostrándose la siguiente tabla de comparación respecto a otras tecnologías de comunicación<sup>211</sup>:

---

<sup>210</sup> Frecuencia Online, s/fecha de edición, “PostoBom, en Colombia, y Nestlé”, en México, ofrecen buenos resultados en marketing móvil (Web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.espanol.frecuenciaonline.com/home/contenidos.php?id=109&identificaArticulo=1359>, con acceso el 18 mayo 2009

<sup>211</sup> Piedras, Ernesto, publicado el 17 enero 2008. “Niveles Socioeconómicos en las Telecomunicaciones en México”, s/lugar de edición (Web en línea). Disponible desde internet en: <http://www.espanol.frecuenciaonline.com/home/contenidos.php?id=24&identificaArticulo=1857>, con acceso el 18 mayo 2009

<b>Penetración por Niveles Socioeconómicos</b>					
	<b>Población</b>	<b>Internet</b>	<b>Cable</b>	<b>Fijo</b>	<b>Móvil</b>
<b>A</b>	<b>8%</b>	<b>56%</b>	<b>58%</b>	<b>97%</b>	<b>110%</b>
<b>B</b>				<b>97%</b>	<b>105%</b>
<b>C+</b>	<b>14%</b>	<b>35%</b>	<b>34%</b>	<b>78%</b>	<b>92%</b>
<b>C / C-</b>	<b>19%</b>				
<b>D+</b>	<b>33%</b>				
<b>D / D-</b>	<b>28%</b>	<b>16%</b>	<b>9%</b>	<b>4%</b>	<b>49%</b>
<b>E</b>					

Fuente: Compilado por The Competitive Intelligence Unit

Por lo que el autor de dicho artículo observó oportunidad en el sector de telefonía y en el uso de la misma, siempre y cuando disminuyeran los costos y se fomentara la competencia y desarrollo en dicha área. Sin embargo, el hecho de la expansión de un medio como el teléfono celular no asegura el éxito o viabilidad del celular como un medio publicitario en México.

Lo más popular, desde el año 2007, fueron los mensajes de texto a teléfonos celulares por parte de la compañía Telcel –bajo el seudónimo de INFO TELCEL- en los cuales se anuncian promociones en nuevos planes de pago y contrataciones de servicios o aplicaciones para el mismo celular; tales como :

“AHORRA+DE 70%EN LLAMADAS DANDO HOY DE ALTA GRATIS DE 1 A 10 NUMS FRECUENTES MARCANDO \*264 HASTA EL 26/10/08 CON L A TARIFA LOCAL 1.15 X MIN IVA INC”

“TELCEL TE INVITA A RECIBIR DIARIO LAS NOTICIAS MAS IMPORTANTES DE MANERA GRATUITA. RESPONDE ESTE MENSAJE CON LA PALABRA ALTA”

Muchos de éste tipo de anuncios ya contaban con campañas desde el 2004 en soportes de medios primarios como la radio, televisión y alternos como las vallas y parabuses.<sup>212</sup>

A pesar de haberse realizado experimentos por parte de algunas marcas en México, no se ha establecido la publicidad por telefonía celular como un hábito cotidiano, ya que aun suele ser muy escasa o rara para los usuarios, además de carecer de niveles de desarrollo a diferencia de países como España.

## **6. Tendencias de usuarios mexicanos hacia la publicidad móvil por celular**

Debido a los avances y pruebas realizadas en España y otros países, es muy probable que se llegue a desarrollar el marketing móvil por celular en México del mismo modo en un futuro próximo. De ser así, se tendrían que considerar diversos aspectos políticos, tecnológicos y económicos.

No obstante, no se debe dejar a un lado el aspecto social en el sentido de qué tan aceptable sería para los usuarios contar con su teléfono celular como un medio publicitario más. En España se especuló sobre el sentimiento de invasión en la privacidad, además de lo molesto que podría resultar este tipo de marketing móvil para los usuarios. Sin embargo, estudios en este país indicaron posibilidades para su aceptación a través de gratificaciones y promociones en algunos servicios de la misma compañía telefónica.

Dicho lo anterior, surge la necesidad de preguntarse si podría darse algo similar con los usuarios mexicanos. Hasta el momento se han notificado notoriamente publicidad vía SMS por parte de Telcel.

---

<sup>212</sup> Publicado el 15 de noviembre, 2004 “Con Números Frecuentes Telcel, ¡a sólo un peso el minuto!”, México D.F. (web en línea). Disponible desde internet en: [http://www.telcel.com/portal/telcel.portal?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=GRAL\\_búsquedaPage&textoBúsqueda=\\*264&seccionBúsqueda=-1](http://www.telcel.com/portal/telcel.portal?_nfpb=true&_pageLabel=GRAL_búsquedaPage&textoBúsqueda=*264&seccionBúsqueda=-1) , con acceso el 23de junio de2009

La mayor parte de estos mensajes de texto constan de información para notificar a los usuarios sobre nuevos servicios de la compañía y promociones de los mismos sin llegarse a presentar mensajes o pequeños spots por parte de otras marcas o empresas reconocidas.

Es por ello que llevé a cabo un **estudio exploratorio**<sup>213</sup> a través de la aplicación de cuestionarios. Fue pertinente utilizar este tipo de estudio ya que se trata de un tema novedoso, poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas y no se ha abordado con anterioridad como tal. Debido a que no se encontró un documental o libro donde se pudiera localizar la información requerida, surgió esta necesidad de explorar.

El objetivo de dicho estudio fue detectar tendencias de negación o aceptación y opiniones o percepción sobre la publicidad por medio del teléfono celular. Para ello se aplicaron cuestionarios a hombres y mujeres mayormente expuestos a este medio según las últimas estadísticas registradas por Consulta Mitofsky (2004) sobre el perfil de usuarios de telefonía celular y estudios realizados por el INEGI (refiriéndose a personas entre 18 y 25 años de edad, con educación superior dentro de concentraciones importantes de población). Ya que ningún otro tipo de estudio especializado en México referido a éste tipo de medio fue hallado me basé en la poca información existente para dicha exploración.<sup>214</sup>

Basándose en los datos anteriores, el estudio se llevo a cabo en la Facultad de Ingeniería y en el Centro de Lenguas Extranjeras (CELE) de la Universidad Nacional Autónoma de México; y otros más aplicados en la Escuela Particular Normal Superior licenciado “Benito Juárez A.C” en Cuernavaca, Morelos. Esto para obtener variedad de opiniones respecto al mismo tema.

---

<sup>213</sup> Hernández Sampieri, Roberto, et.al. Metodología de la investigación. Mc Graw Hill, México, 2003, 705 págs.

<sup>214</sup> Ver anexo con detalles y datos sobre dichos estudios

El análisis del estudio es en mayor parte cuantitativo, ya que se buscó medir las siguientes variables: la aceptación del marketing móvil y las percepciones que se tienen respecto al tema. Debido a que se trata de un “muestreo por cuota”<sup>215</sup> (término estadístico)- es decir; a una aplicación de cuestionarios con sujetos transeúntes del lugar que al hacerlo van conformando o llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas explicadas anteriormente- se administraron 150 encuestas, de las cuales sólo se validaron 100 ya que las restantes fueron descartadas por salirse del perfil del grupo objetivo (personas con más de 25 años, que no contaban con teléfono celular y/o tenían un nivel de estudios diferente al buscado).

Es importante mencionar, que por el tipo de muestra (por cuota) no se trata de un universo o población representativa en términos estadísticos, se trata de un estudio únicamente exploratorio que ayude a observar una tendencia.

Por otro lado, un instrumento fundamental utilizado para la estructuración del cuestionario fue la popular escala de medición *Likert*<sup>216</sup> aplicando las siguientes alternativas o escalas de respuesta en una buena parte del cuestionario:

6Totalmente de acuerdo, 5De acuerdo, 4Ni acuerdo ni desacuerdo, 3Poco de acuerdo, 2En desacuerdo, 1Totalmente en desacuerdo

Este método es utilizado para poder medir la actitud ante el tema por medio de la expresión de relaciones lógicas, ya que estas alternativas de respuesta o puntos de escala sirvieron para indicar cuando se estuvo de acuerdo con la afirmación correspondiente.

---

<sup>215</sup> *Op. Cit* Hernández Sampieri, Roberto, et.al. Metodología de la investigación.

<sup>216</sup> Método estadístico para la medición de actitudes en la aplicación de encuestas desarrollado por Rensis Likert. Consiste en un conjunto de “preguntas” presentadas en forma de afirmaciones o juicios con los cuales el sujeto expresa su reacción al elegir uno de los 5 puntos de la escala.

Se utilizaron tanto preguntas cerradas como abiertas, éstas últimas fueron jerarquizadas o categorizadas de acuerdo a la frecuencia de menciones en las respuestas escritas por los usuarios. El cuestionario aplicado fue el que se presenta a continuación, los números en paréntesis fueron codificaciones para el método de análisis estadístico posterior (no fueron impresos en las aplicaciones):

## 2. CUESTIONARIO AUTOAPLICABLE

Buenos días (tardes):

Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca del uso de publicidad a través del teléfono celular.

Quisiéramos pedir tu ayuda para que contestes a unas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Tus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Te pedimos que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Lee las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo se puede responder una opción; otras son de varias opciones y también se incluyen preguntas abiertas.

**\*POR FAVOR, NO ANOTES NADA EN LOS NÚMEROS DE LA DERECHA**

**\*MARCA CON UNA CRUZ TU(S) RESPUESTA(S) DENTRO DEL PARÉNTESIS**

1. Sexo: 1.\_\_\_\_  
 Mujer  
 Hombre
  
2. Edad: 2.\_\_\_\_
  
3. Delegación en la que vives: 3.\_\_\_\_
  
4. Estado civil: 4.\_\_\_\_  
 Soltero  
 Casado  
 Unión libre  
 Separado/divorciado  
 Otro \_\_\_\_\_



5. Escolaridad: 5.\_\_\_\_
- No estudio
  - Primaria
  - Secundaria
  - Carrera técnica
  - Preparatoria
  - Licenciatura (estudiante o terminada)
  - Diplomado o maestría
6. Ocupación: 6.\_\_\_\_
- Estudiante
  - Estudio y trabajo
  - Trabajo
  - No trabajo, no estudio
7. Medio de transporte que utilizas con mayor frecuencia: 7.\_\_\_\_  
(marcar SÓLO una opción)
- Metro
  - Metrobús
  - Combi/ microbús/ autobús
  - Taxi
  - Vehículo particular
  - Otro \_\_\_\_\_
8. Nivel de ingresos mensuales: 8.\_\_\_\_
- (1) Menos de 2500 pesos
  - (2) Entre 2500 y 6 000 pesos
  - (3) Entre 6 500 y 10 000 pesos
  - (4) Entre 11 000 y 32 000 pesos
  - (5) Entre 33 000 y 81 000 pesos
  - (6) 82 000 pesos o más
9. ¿Cuentas con algún teléfono celular propio? 9.\_\_\_\_
- Sí
  - No (pase a la pregunta número 13)
10. Con que frecuencia utilizas tu teléfono celular? (marque una opción) 10.\_\_\_\_
- (4) Siempre
  - (3) Casi siempre
  - (2) 3 a 4 veces por semana
  - (1) Poco (1 o 2 veces por semana)

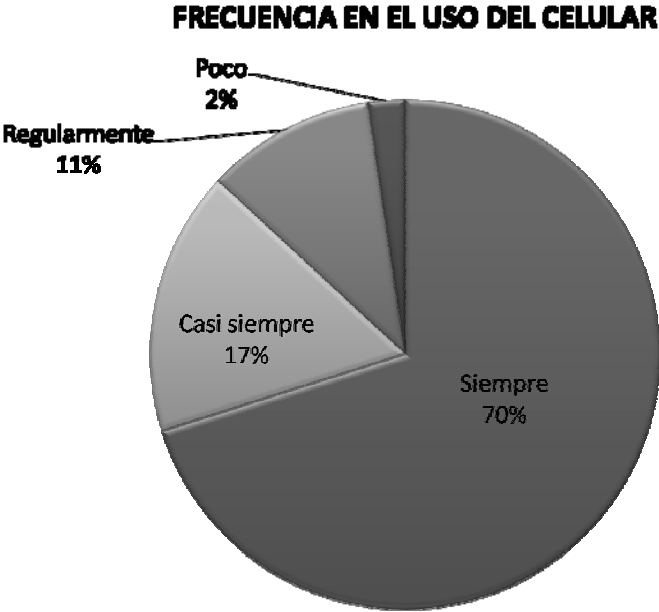
11. ¿De qué compañía es tu teléfono celular? 11.\_\_\_\_
- ( ) Telcel  
 ( ) Movistar  
 ( ) Iusacell  
 ( ) otro \_\_\_\_\_
12. ¿Qué servicio utilizas con mayor frecuencia? (marque sólo una opción) 12.\_\_\_\_
- ( ) Llamadas  
 ( ) Mensajes  
 ( ) Descarga de tonos, imágenes, vídeos o canciones  
 ( ) Otro \_\_\_\_\_
13. ¿Has escuchado o visto información sobre la publicidad difundida por medio de teléfonos celulares? 13\_\_\_\_
- ( ) Sí  
 ( ) No (pasa a la pregunta 15)
14. ¿De qué trataba y en dónde lo has escuchado o visto? 14\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
15. ¿Estás de acuerdo en recibir promociones-como pequeños anuncios, avisos de descuentos o nuevos productos- vía mensaje a tu celular? 15.\_\_\_\_  
 (tacha SOLO una respuesta dentro del paréntesis)
- ( 6 ) Totalmente de acuerdo  
 ( 5 ) De acuerdo  
 ( 4 ) Ni acuerdo ni en desacuerdo  
 ( 3 ) Poco de acuerdo  
 ( 2 ) Desacuerdo  
 ( 1 ) Totalmente en desacuerdo
16. Si tuvieras alguna preocupación sobre el uso de éste servicio, cuál sería? 16.\_\_\_\_  
 (se puede marcar más de una opción):
- ( ) Que mi celular se sature de mensajes con anuncios y promociones  
 ( ) Que no me interese en lo absoluto las promociones que me lleguen  
 ( ) Que me lleguen promociones sin mi autorización o consentimiento previo  
 ( ) Que los anuncios no sean de buena calidad o formato  
 ( ) El tener que comprar otro celular con los programas y servicios adecuados para poder recibir dicha publicidad  
 ( ) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

17. Aceptaría el servicio de publicidad por teléfono celular, si: 17.\_\_\_\_  
 (selecciona sólo una opción)
- ( ) Obtengo gratificaciones (como saldo gratis o descuentos en otros servicios de mi teléfono)  
 ( ) Es publicidad interactiva (rifas, concursos, juegos)  
 ( ) El contenido es bueno o divertido  
 ( ) De ninguna manera lo aceptaría , por que: -----  
 -----
18. ¿Aceptarías obtener éste servicio si te lo llegara a ofrecer tu compañía de celular? 18.\_\_\_\_
- ( 6 ) Totalmente de acuerdo  
 ( 5 ) De acuerdo  
 ( 4 ) Ni acuerdo ni en desacuerdo  
 ( 3 ) Poco de acuerdo  
 ( 2 ) Desacuerdo  
 ( 1 ) Totalmente en desacuerdo
19. ¿Qué tipo de promociones te gustaría recibir vía teléfono celular? 19.\_\_\_\_
- ( ) Sólo publicidad de eventos y conciertos que me interesen (entretenimiento)  
 ( ) Sólo publicidad de productos que me interesen  
 ( ) Sólo videos de los mejores goles de un partido de fútbol que me interese  
 ( ) Sólo promociones con descuentos, premios o regalos  
 ( ) Cualquier tipo de promoción  
 ( ) Ningún tipo de promoción
20. “México se encuentra en condiciones para desarrollar la tecnología necesaria en la aplicación de la publicidad por medio de teléfonos celulares”: 20.\_\_\_\_
- ( 6 ) Totalmente de acuerdo  
 ( 5 ) De acuerdo  
 ( 4 ) Ni acuerdo ni en desacuerdo  
 ( 3 ) Poco de acuerdo  
 ( 2 ) Desacuerdo  
 ( 1 ) Totalmente en desacuerdo
21. “Podrían surgir complicaciones, en cuanto a la legislación, para la creación de anuncios en éste medio” 21.\_\_\_\_
- ( 1 ) Totalmente de acuerdo  
 ( 2 ) De acuerdo  
 ( 3 ) Ni acuerdo ni en desacuerdo  
 ( 4 ) Poco de acuerdo  
 ( 5 ) Desacuerdo  
 ( 6 ) Totalmente en desacuerdo

22. “A los usuarios les importaría mucho la saturación de mensajes publicitarios en sus teléfonos celulares” 22.\_\_\_\_
- (6 ) Totalmente de acuerdo
  - ( 5) De acuerdo
  - (4 ) Ni acuerdo ni en desacuerdo
  - (3) Poco de acuerdo
  - (2 ) Desacuerdo
  - ( 1) Totalmente en desacuerdo
23. “La publicidad por medio de mensajes de texto o multimedia sería muy bien aceptada en México por parte de los usuarios” 23.\_\_\_\_
- (6 ) Totalmente de acuerdo
  - ( 5) De acuerdo
  - (4) Poco de acuerdo
  - (3) Ni acuerdo ni en desacuerdo
  - (2) Desacuerdo
  - ( 1) Totalmente en desacuerdo
24. “La publicidad por teléfono celular podría ser algo entretenido e interesante” 24.\_\_\_\_
- (6) Totalmente de acuerdo
  - (5) De acuerdo
  - (4) Poco de acuerdo
  - (3) Ni acuerdo ni en desacuerdo
  - (2) Desacuerdo
  - (1) Totalmente en desacuerdo
25. “Creo que recibir publicidad en mi teléfono celular es buena idea” 25.\_\_\_\_
- (6 ) Totalmente de acuerdo
  - (5 ) De acuerdo
  - (4) Poco de acuerdo
  - (3) Ni acuerdo ni en desacuerdo
  - (2 ) Desacuerdo
  - ( 1 ) Totalmente en desacuerdo

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

Cabe mencionar que el 100% de la muestra encuestada contaba con teléfono celular, lo cual confirma que en este grupo objetivo el uso de esta tecnología es constante y se encuentra a su alcance. A continuación se presenta la siguiente gráfica ilustrando el porcentaje de la frecuencia en el uso del teléfono celular.

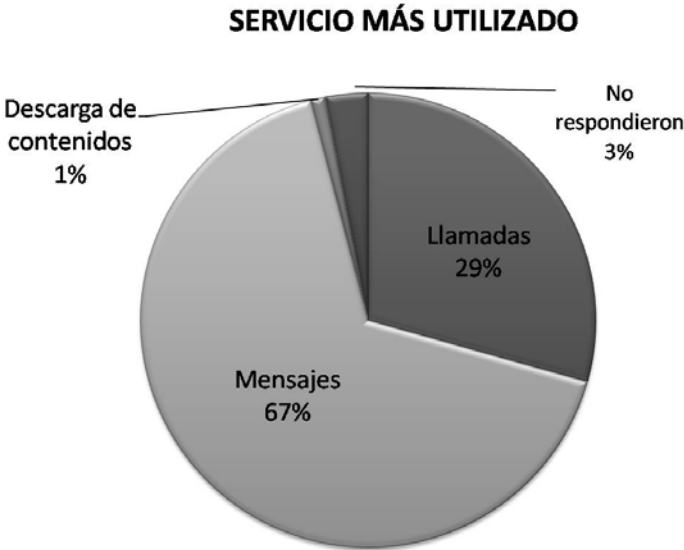


La categoría “regularmente” hace referencia al uso de este medio de 3 a 4 días de la semana; mientras “poco” al uso de este medio de 1 a 2 días a la semana. Con los datos recolectados resultó evidente que la mayoría de los encuestados utiliza el celular frecuentemente.

Del 100% de los usuarios de telefonía encuestados 79% fueron por parte de Telcel y sólo el 11% figuró para Movistar; el resto fue para Iusacell. En éste punto se observó el dominio de Telmex sobrepasando por mucho a la competencia, tema tratado anteriormente en este capítulo.

Por otro lado, se observó una tendencia a la mensajería SMS como el servicio más utilizado, superando por mucho al de la realización de llamadas y descarga de contenidos (como tonos, canciones y otras aplicaciones), esto podría ser

debido que resulta más económico y práctico para los usuarios. A continuación se muestran los porcentajes en la gráfica:

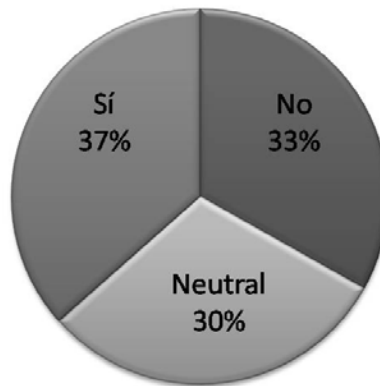


Más de la mitad de los encuestados (69%) admitieron **conocer** publicidad difundida por medio de teléfonos celulares, refiriéndose a las promociones de tarifas, planes y servicios de la misma compañía telefónica y sólo el 14% notificó **recibir** este tipo de publicidad por medio de su teléfono celular.

Pues el 37% fue promoción recibida por medio de televisión y otras más por radio e internet (13%). Es decir, que hasta ese momento no se había presentado una muestra de pruebas de publicidad directa de alguna marca como lo fue en España. Además, la frecuencia del uso de SMS para publicitar este tipo de servicios en México es muy baja comparada con otros medios.

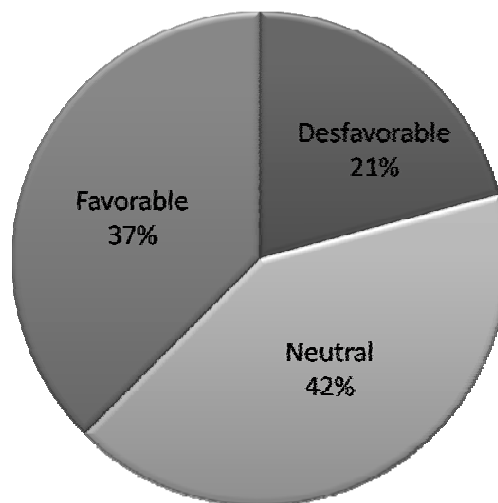
Como fue postulado en párrafos anteriores, se midieron dos variables: percepción y aceptación de la publicidad por medio de telefonía celular. En cuanto al tema de la aceptación se presentaron los siguientes resultados:

### ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD POR CELULAR



Podría decirse que la mayoría tiende a aceptarla, pero no hay que perder de vista el porcentaje importante con postura neutral. Cabe destacar que al medir la variable de percepción resultó ser directamente proporcional al número de personas que aceptarían esta nueva modalidad publicitaria; tal como se muestra a continuación:

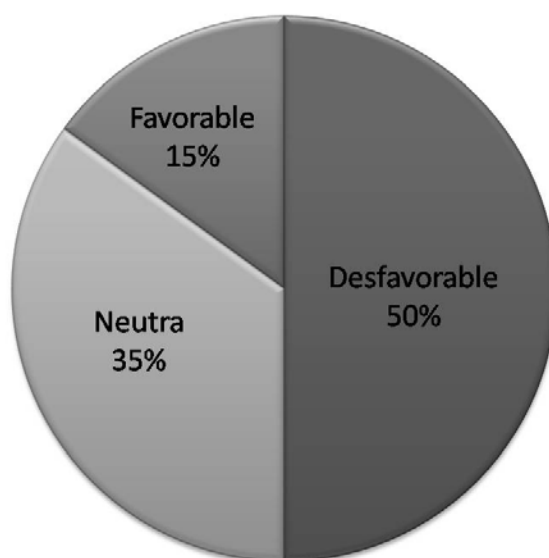
### PERCEPCIÓN



No obstante, resulta interesante el incremento porcentual en la postura neutral respecto al tema (42%). Las preguntas que medían a esta variable hacían referencia a contextos sociales, legales y tecnológicos.

En cuanto al porcentaje de personas que dijeron NO aceptar publicidad en sus teléfonos celulares, la gran mayoría coincidió con la misma postura desfavorable en su percepción, aunque unos cuantos pasaron a modo más neutral y otra minoría paso a una percepción favorable:

### NO ACEPTARON-PERCEPCIÓN



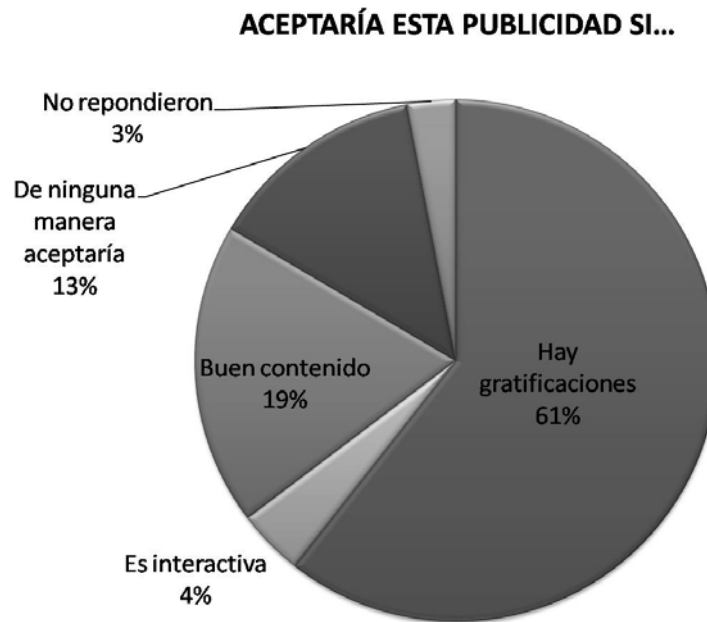
El motivo del rechazo de usar el celular como medio publicitario fue expresado de la siguiente forma:

Al 46% de los usuarios les preocuparía la saturación de mensajes con anuncios y promociones en sus equipos. Mientras que a otro 41% les preocupa más que estos mensajes lleguen sin consentimiento previo. Y otro porcentaje más expresó no tener interés en el tipo de promociones que se les mande (33%). Cabe



destacar que otros motivos expresados de forma abierta fueron por miedo a fraude y por lo molesto que podría resultar (4%).

Por otro lado, en los cuestionarios se ofrecía la posibilidad de aceptar dicha publicidad a cambio de alguna condición al recibirla. Se mostraron distintas opciones, incluyendo la de no aceptarla sin importar condiciones, y los resultados fueron los siguientes:

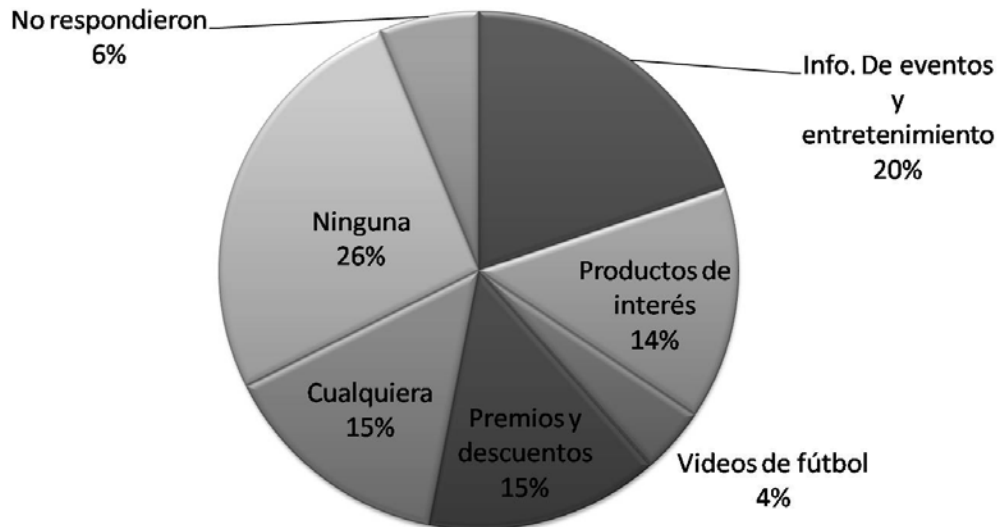


En este punto resulta notoria la tendencia a aceptar este tipo de publicidad si se ofrece algún tipo de gratificación a cambio como: saldo y descuentos en servicios de la compañía celular, incluso disminuyó el porcentaje de personas que no estaban dispuestas a aceptarla en un principio pero que algunos podrían estarlo a cambio de este tipo de gratificaciones.

En cuanto al tipo de promociones que los usuarios estarían dispuestos a recibir, obtuvo preferencia el contenido de entretenimiento (como publicidad de eventos y conciertos que interesen al mismo usuario), quedando en segundo lugar aquellas promociones con descuentos y premios. Nuevamente, vemos que mientras se reciba una gratificación los usuarios podrían estar dispuestos a aceptarla; y, debe

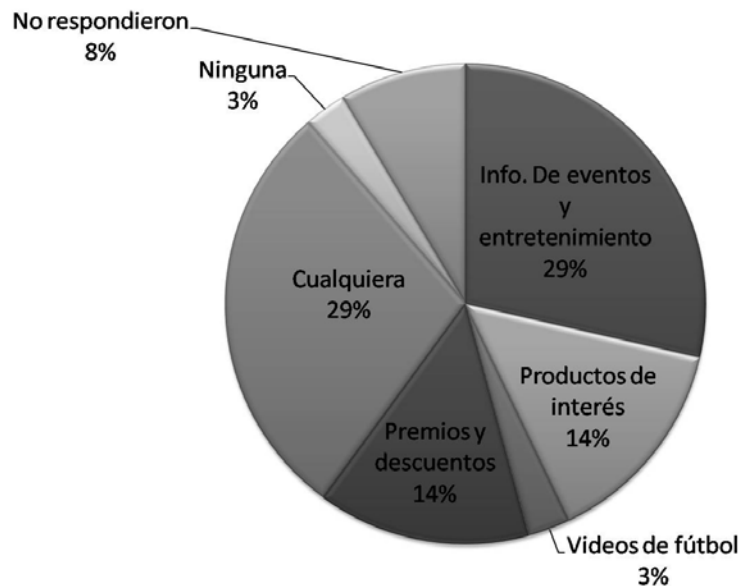
tratarse contenido de suficiente interés para los usuarios. La gráfica se presenta a continuación:

### TIPO DE PROMOCIÓN PREFERENTE



Al cruzar este tipo de datos tomando en cuenta sólo a las personas que estaban dispuestas a aceptar este tipo de publicidad sin problema alguno, se obtuvieron los siguientes cambios:

### ACEPTACIÓN -TIPO DE PROMOCIÓN



A pesar de tratarse de personas con posición favorable en la aceptación de este tipo de publicidad; una minoría eligió la opción de “Ninguna”. Sin embargo se observó un crecimiento en la opción referente a **cualquier tipo de promoción**, empatando con la de **Información de eventos o conciertos de mi interés**.

Con este análisis exploratorio, se pudo observar una tendencia hacia la posibilidad de que la publicidad por medio del teléfono celular tenga éxito, siempre y cuando se tomen en consideración medidas como: evitar la saturación de publicidad que no sea de interés al usuario y, por supuesto, tomar en cuenta las gratificaciones. Ya que de lo contrario, al parecer se percibiría como algo negativo, aunque éstos resultados resultan ser sólo observaciones aplicadas a un grupo no representativo de la población, por lo que no se podrían hacer afirmaciones generales, pero sí observaciones de una tendencia que pudiera darse.

Por otro lado, en cuanto al porcentaje de las personas en postura neutral no mostraron estar convencidas del todo pues cabe mencionar que también se trata de un tema un tanto desconocido para ellos, ya que en México no se ha desarrollado aún una campaña que sea 100% marketing móvil en este medio, como sí se ha visto en otros medios móviles como el Internet o en el mismo celular pero en países como España.

## CONCLUSIONES

La publicidad por medio del teléfono celular surge como una herramienta del Marketing móvil Directo. Este método nos habla de una creciente necesidad de comunicarse lo más personalmente posible con el cliente. Permitiendo también anunciar o promocionar productos o servicios de una forma más directa y acertada por parte de las compañías que los ofrecen.

El desarrollo de nuevas tecnologías móviles como el teléfono celular parece ser el futuro de este tipo de publicidad. Por ahora se ha comenzado por el celular, y si esto llegara a ser exitoso, quizás comenzaría a extenderse este tipo de herramienta a otros medios móviles como los GPS, reproductores digitales de música, agendas, computadoras portátiles, etc., marcando el comienzo de una nueva tendencia en materia publicitaria.

España fue un claro ejemplo de cómo se fue desarrollando éste tipo de marketing. Su análisis nos permitió observar las problemáticas que surgieron y las medidas que se tomaron para poder regular a este peculiar medio de comunicación. Destaca como conclusión que en el caso español fue necesario un constante desarrollo de programas y aplicaciones para poder llevar a cabo labores publicitarias mediante móviles, lo cual permitió identificar como principal problema la estandarización y la competencia.

De acuerdo a las investigaciones y al trabajo de campo realizado en la presente tesis, se observó que al parecer los encuestados saben muy poco sobre el marketing móvil por celular, ya que se suele percibir erróneamente como publicidad por medio de teléfono celular a los anuncios de televisión, vallas, anuncios en paradas de autobuses y espectaculares con información sobre ventas de nuevos equipos celulares, tarifas o descuentos en servicios de compañías telefónicas; de acuerdo al estudio exploratorio. En realidad se trata de un contacto directo de las empresas telefónicas con los usuarios por medio de su celular, ya

sea vía mensajes de texto cortos o multimedia. No obstante, hubo porcentajes considerables de personas que ubicaron a la publicidad por medio del celular como los mensajes de texto enviados por Telcel o Movistar a sus equipos para avisar de nuevas tarifas y promociones en sus servicios. También, se mencionaron los *spots* de radio y televisión para la descarga de contenidos e imágenes. Salvo los mensajes enviados por las propias telefónicas, no hubo mención sobre publicidad por celular sobre ofertas especiales o promociones de algún producto, esto debido a que en México aún no se ha logrado desarrollar este tipo de marketing.

En cuanto al área legal, México se encuentra muy atrasado, pues en nuestro país aun falta contar con leyes claras sobre medios mucho más antiguos y tal vez menos complejos como son la radio y la televisión. Lo anterior permite inferir que las expectativas de regulación en caso de la publicidad por telefonía celular están todavía más alejadas de la realidad que se vive con este medio. Esto podría abrir una veta de negocios sin regular para las compañías de celulares, en detrimento de la privacidad de los usuarios.

En este contexto consideramos que es muy recomendable que nuestro país preste atención a la protección de usuarios, regulando el uso del marketing móvil sólo mediante una institución especialmente dedicada a ello. Aunque ya a principios del año 2009 (marzo) se comienza a dar a conocer -por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)- el programa “Registro Público de Consumidores” (RPC).

Por medio de una llamada telefónica puedes registrar tu línea telefónica (ya sea fija o celular) para que ciertas instituciones en las áreas de Comercio, Telecomunicaciones y Turismo dejen de llamarte a cualquier hora para ofrecerte publicidad sobre servicios. En el caso de la telefonía celular, se trata del bloqueo de mensajes de texto publicitarios, en específico los mandados por Telcel como INFO TELCEL. Para cualquier caso de registro, la activación de este servicio es

gratuito, tarda 30 días y ; de acuerdo a la PROFECO, si pasado este lapso el usuario continua recibiendo llamadas, éste tiene derecho a ejercer una demanda mediante la misma institución<sup>217</sup>. No obstante cabe observar que surgieron comentarios en el portal de la revista Consumidor por parte de usuarios inconformes sobre este procedimiento como cito en el siguiente ejemplo<sup>218</sup>:

*Reyes dice:*

Haber, porque en lugar de estar jugando con la privacidad de las personas, dejan de trabajar a favor de “las empresas” de publicidad. Es necesario que se defina a la totalidad de números telefónicos que existen como privados sin que medie un registro para ello. Y si alguien desea recibir publicidad, que lo dudo, pues que se inscriba para recibirla.

El modelo actual donde debo inscribirme para no recibir publicidad nos pone en una situación vulnerable ante estafadores y extorsionadores, ¿no les parece que ya es hora de trabajar con seriedad y dejar de andar jugando al negocio vende listas?

Lo anterior pudiera sugerir que tal vez no sea suficiente con este tipo de programas y que más bien se requiere de una regulación más firme y detallada para este tipo de publicidad. Por lo que se podría sugerir que México pasara a formar parte de la Mobile Marketing Association, conformada por diferentes países, la cual se encarga de regular al marketing móvil a nivel mundial. De esta forma México estaría actualizado en materia legislativa de forma eficiente y constante.

---

<sup>217</sup>Revista del Consumidor en línea, publicado el 16 Marzo, 2009. “Webcast #5: Combate el spam telefónico”, México (publicación en línea). Disponible **desde internet** en: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=2268>, con acceso el 18 mayo 2010.

<sup>218</sup>Revista del Consumidor en línea, publicado el 20 Mayo, 2009. “Webcast #16: Agarra tu dedo y libérate de las llamadas no deseadas”, México (publicación en línea). Disponible **desde internet** en: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=2268>, con acceso el 18 mayo 2010.

Con acciones de regulación concretadas mediante la participación de organismos reconocidos nacional e internacionalmente, se evitarán fraudes y descontento en materia de privacidad del usuario, situación que constituye la principal preocupación de esta tesis. Además, es necesario tomar en cuenta un límite de mensajes por día para evitar la saturación de los mismos en los equipos de los usuarios.

De igual forma, no se debe dejar a un lado el tipo de contenido a manejar, ya que de acuerdo a las características de la población en México la gente prefiere mensajes enfocados al entretenimiento, como conciertos y otros eventos más que ofertas o descuentos de otro tipo de productos. No obstante, si se da una gratificación funcional para el usuario podría resultar exitosa la última opción.

La hipótesis principal de éste trabajo expresa que a pesar de los estudios realizados en otros países, la publicidad por medio del celular puede provocar rechazo en México, ya que se trata de un contexto político-social y cultural muy diferente. Al respecto es posible concluir que si se llegara a pensar en éste tipo de publicidad en México habría que ajustarla a las necesidades y prioridades de los usuarios del país. Una importante parte de los encuestados se mantuvo en posición neutral ante el tema lo cual podría representar una oportunidad para convencerlos de manera positiva; pero también podría representar un importante riesgo de rechazo al experimentar y conocer este tipo de publicidad sumándose al porcentaje con percepción desfavorable.

En suma, los resultados – no representativos del todo- mostraron una importante observación: se debe ser muy cuidadoso al ofrecer éste tipo de servicio a los usuarios, y deberá presentarse de una forma atractiva y llamativa para que los clientes lo acepten y se les garantice no vulnerar su privacidad. Pero sobre todo debe ofrecerse un trato donde ambas partes ganen y es ahí donde entraría el tema de las gratificaciones.

Gran parte de la aceptación por parte de los usuarios depende de la experiencia que tengan con este tipo de publicidad, es por ello que resultaría importante tomar en cuenta las medidas descritas con anterioridad. Sin embargo, persiste la probabilidad de que no sean tomadas en cuenta del todo o de la forma correcta y surjan problemas sin soluciones inmediatas.

A pesar de lo anterior, cabe destacar que a diferencia de otros países como Reino Unido y España, en México se detectó una problemática no observada en ningún otro: el verdadero problema para la llegada del marketing móvil por celular va más allá de la aceptación por parte de los usuarios y de los métodos utilizados. Se trata del oligopolio que ejerce Telcel el cual restringe a la competencia limitando la variedad de servicios y usos que se le pudiera dar a esta tecnología en vinculación con otras TIC. Además, esta compañía ha ejercido siempre su poder económico a la hora de negociar las regulaciones en materia de las telecomunicaciones, impidiendo que se tomen ciertas medidas.

Aun así, México podría tener importantes posibilidades para el desarrollo del marketing móvil ya que el número de usuarios continúa en crecimiento y existen comunidades independientes interesadas en el desarrollo de aplicaciones y *software* para tecnologías como el internet y telefonía celular, adecuándolas a las necesidades de los clientes. Consideramos que sólo es cuestión de tiempo y de llevar a cabo una posible negociación con Telcel, operador dominante.

Lo anterior sugiere que antes de explotar ésta nueva tendencia publicitaria, se deben tomar en cuenta las medidas pertinentes para evitar las mismas o más graves consecuencias que en España, las cuales fueron, principalmente: problemas con la estandarización de las nuevas aplicaciones que llevó a una fuerte competencia entre empresas nuevas y las ya existentes que llevaron a la creación de alianzas que dificultaron acuerdos o negociaciones. Hubo también promociones y servicios falsos debido a una falta de regulación adecuada del medio, así como problemas con la cobertura, debido a la falta de espacio terrestre



para instalar las enormes antenas de telefonía móvil a las cuales la sociedad se resistía.

Por último, sería aconsejable realizar uno o varios estudios previos al lanzamiento del marketing móvil en México cubriendo un gran rango de edades y población. De esta forma se obtendrían datos importantes sobre su aceptación, bajo qué condiciones sería, qué tipo de formato resultaría el más conveniente y sobre todo, cuáles serían los hábitos sobre el uso de este medio para sacarle un mejor provecho sin lesionar los derechos de los usuarios. Estos diagnósticos podrían detectar otras problemáticas que pudieran ser evitadas con anticipación, y sobre todo, valorarían aquellos aspectos que las compañías telefónicas deben respetar para no vulnerar la libertad de los usuarios.

## FUENTES CONSULTADAS

1. Aguilar Partida, Martha Patricia. *El negocio de la voz: un estudio comparativo de la telefonía celular en México (Telcel) y en España (MoviStar)*, Tesis maestría, UNAM, 2006
2. Calderillo Sierra, Jaime. *El teléfono celular* . Universidad Lasallista Benavente (Celaya, Gto.). Escuela de Ciencias de la Comunicación, Tesis licenciatura, México, 2005
3. Martín de Bernardo, César; Priede Bergamini, Tiziana; *Marketing móvil. Una nueva herramienta de comunicación*, España, Netbiblo, 2007, p.49
4. Miguel Santesmases Mestre, Adriana Sánchez Guzmán y Francisco Valderrey Villar. *Mercadotecnia conceptos y estrategias*, Pirámide, España, 2003
5. “Movistar mueve al mundo”, Revista NEO *El marketing de los negocios*, sección “Tema de portada”, núm. 125, vol. XI, México, Boleau Comunicaciones SA de CV, febrero, 2009, pp.19-20
6. <http://www.aecomo.org/>
7. <http://www.baquia.com/>
8. <http://www.canieti.org/>
9. <http://www.celularis.com/opinion/publicidad-en-los-moviles.hpp>
10. <http://www.cft.gob.mx/wb2/COFETEL/>
11. <http://www.cibersociedad.net/>
12. <http://www.conmicelu.com/advertisers>

13. [www.consulta.com.mx](http://www.consulta.com.mx).
14. <http://www.diariotl.com/noticias/2000/jul2000/15193275.htm>
15. <http://dof.gob.mx/> (Diario Oficial de la Federación)
16. <http://www.docstoc.com/docs/26778226/Ikea-Un-Modelo-de-Negocio/>
17. <http://www.efe.com/>
18. <http://www.elpais.com>
19. <http://www.eluniversal.com.mx/>.
20. [http://www.eluniverso.com/core3/eluniverso .asp](http://www.eluniverso.com/core3/eluniverso.asp)
21. <http://entomologia.rediris.es/>
22. <http://www.espanol.frecuenciaonline.com/>
23. <http://www.financialtech-mag.com/>
24. <http://www.ideastelcel.com/>
25. [http:// www.ifreemarketing.com](http://www.ifreemarketing.com)
26. <http://www.inegi.gob.mx/>
27. [ttp://www.ktc.com.mx/](http://www.ktc.com.mx/)
28. <http://www.marketingdirecto.com/>
29. <http://marketing.ponchidotufon.com/>

30. <http://mediosenmexico.blogspot.com/>
  31. <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/>
  32. [http://www.microsoft.com/spain/empresas/tecnologia/marketing\\_movil.msp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/tecnologia/marketing_movil.msp)
  33. <http://www.mmaglobal.com>
  34. <http://www.mobileone2one.com/>
  35. <http://www.movistar.es/particulares/servicios>
  36. <http://www.nextel.com.mx/>
  37. <http://mx.news.finance.yahoo.com/>
  38. <http://www.phonescoop.com/glossary/>
  39. <http://www.portalcomunicacion.com/>
  40. <http://www.prnoticias.es/>
  41. <http://revistadelconsumidor.gob.mx/>
  34. <http://www.seguridad.unam.mx/descarga.dsc?arch=1227>
  35. <http://www.servitron.net/>
  42. <http://www.telcel.com>
  43. [www.telecom.cide](http://www.telecom.cide)
  44. [http://tendencias21.net/TENDENCIAS-TECNOLoGICAS\\_r4.html?](http://tendencias21.net/TENDENCIAS-TECNOLoGICAS_r4.html?)
-

# **ANEXO**

---

**1.DOCUMENTO DEL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION SOBRE LA EXISTENCIA DE PODER SUSTANCIAL EN EL MERCADO DEL SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL A NIVEL NACIONAL**

**Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Comisión Federal de Competencia.- Secretaría Ejecutiva.**

DATOS RELEVANTES DEL DICTAMEN PRELIMINAR SOBRE LA POSIBLE EXISTENCIA DE PODER SUSTANCIAL EN EL MERCADO DEL SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL A NIVEL NACIONAL, RADICADO EN EL EXPEDIENTE DC-08-2007.

El Pleno de la Comisión Federal de Competencia, reunido en sesión ordinaria de veintiocho de octubre de dos mil ocho, por mayoría de tres votos, ante el Secretario Ejecutivo quien da fe, emitió el dictamen preliminar a que se refiere el artículo 33 bis, fracción V, de la Ley Federal de Competencia Económica, respecto de la posible existencia de poder sustancial en el mercado del servicio de telefonía móvil a nivel nacional, con fundamento en los artículos 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1, 2, 3, 12, 13, 23, 24, fracciones V, XVIII y XIX, 25, 29 y 33 bis, fracción V, de la Ley Federal de Competencia Económica; 1, 11, 12, 13, 14 y 55, fracción III, del Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica; 1, 3, 8, fracciones I y III, 13, 14, fracciones I y XII, 23, fracciones I, IV y XX del Reglamento Interior de la Comisión Federal de Competencia Económica, todo lo anterior en correlación con el artículo 63 de la Ley Federal de Telecomunicaciones, como sigue:

1. El servicio de telefonía móvil se define como el servicio de voz y datos que permite la radiocomunicación entre usuarios finales que no requieren estar ubicados en algún lugar específico. El servicio de telefonía móvil incluye el ofrecido por los concesionarios de radiotelefonía móvil con tecnología celular, el de acceso inalámbrico móvil así como los concesionarios que ofrecen el servicio de trunking digital.

2. En el dictamen preliminar se define el mercado relevante como el servicio de telefonía móvil a nivel nacional.

3. En el mercado relevante participan indistintamente los agentes económicos siguientes: TELCEL (Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V.); TELEFONICA (Baja Celular Mexicana, S.A. de C.V.; Movitel del Noroeste, S.A. de C.V.; Telefonía Celular del Norte, S.A. de C.V.; Celular de Telefonía, S.A. de C.V. y Pegaso Comunicaciones y Sistemas, S.A. de C.V.); IUSACELL (Portatel del Sureste, S.A. de C.V.; Comunicaciones Celulares de Occidente, S.A. de C.V.; Sistemas Telefónicos Portátiles Celulares, S.A. de C.V.; Telecomunicaciones del Golfo, S.A. de C.V.; SOS Telecomunicaciones, S.A. de C.V.; Iusacell PCS, S.A. de C.V.; Iusacell PCS de México S.A. de C.V. y Operadora Unefon, S.A. de C.V.); NEXTEL (NII Telecom, S. de R.L. de C.V.; Delta Comunicaciones Digitales, S.A. de C.V.; Servicios de Radiocomunicación Móvil de México, S.A. de C.V.; Inversiones Nextel de México, S.A. de C.V. y Operadora de Comunicaciones, S.A. de C.V.); Servicios de Acceso Inalámbrico, S.A. de C.V.; y Maxcom Telecomunicaciones, S.A.B. de C.V.

Con base en lo expuesto y fundado en el dictamen preliminar, el Pleno de la Comisión Federal de Competencia, por mayoría de tres votos, determinó:

**"Primero.** TELCEL tiene poder sustancial en el mercado relevante del servicio de telefonía móvil a nivel nacional.

**Segundo.** En cumplimiento de la fracción V del artículo 33 bis de la LFCE, publíquese el dictamen preliminar en los medios de difusión de la Comisión, así como sus datos relevantes en el Diario Oficial de la Federación. Infórmese a los agentes económicos que acrediten interés en el presente procedimiento, que les asiste el derecho de manifestar lo que a su derecho convenga respecto del dictamen preliminar y ofrecer los elementos de convicción que estimen pertinentes dentro del plazo señalado en la fracción VI del artículo 33 bis de la LFCE."

Se hace del conocimiento de los interesados que el dictamen preliminar está publicado de manera íntegra, con excepción de la información confidencial, en términos del artículo 31 bis, fracción II, de la Ley Federal de Competencia Económica, en la página en Internet de la Comisión Federal de Competencia ([www.cfc.gob.mx](http://www.cfc.gob.mx)), mismo que puede ser consultado siguiendo los vínculos Resoluciones◊Declaratorias. Los agentes económicos que acrediten tener interés jurídico en el procedimiento tienen el derecho de acceder al expediente, manifestar lo que a su derecho convenga, y ofrecer los elementos de convicción que estimen pertinentes respecto al dictamen en comento, dentro del plazo de 20 días hábiles siguientes a la publicación en el Diario Oficial de la Federación del presente documento.

Así lo acordó y firma el Secretario Ejecutivo de la Comisión Federal de Competencia, con fundamento en los artículos 23, 29 y 33 bis, fracción V, de la Ley Federal de Competencia Económica; 55, último párrafo, del Reglamento de dicha ley, así como en los artículos 8o., fracción III, y 23, fracciones V y XX, del Reglamento Interior de la Comisión Federal de Competencia.

México, Distrito Federal, a veintiocho de octubre de dos mil ocho.- El Secretario Ejecutivo, **Ali B. Haddou Ruiz.**- Rúbrica.

---

**FUENTE: DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN:**

[http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5068997&fecha=14/11/2008](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5068997&fecha=14/11/2008) **CONSULTADO EL 31 MARZO 2009**

# ¿QUIÉNES USAN LA TELEFONÍA CELULAR EN MÉXICO?

*Por:* Roy Campos/**CONSULTA MITOFSKY** En México existen actualmenta poco más de 34 millones de teléfonos celulares, es decir, prácticamente uno de cada tres mexicanos cuenta con un sistema de comunicación de este tipo, este porcentaje es mucho mayor en los hombres (43%) que en las mujeres (29%) y decrece en las edades mayores y claramente en las áreas rurales del país donde sólo 18 por ciento declara poseer este servicio.

*¿Tiene usted teléfono celular para su uso personal?*

	Si	No	NS/NC	TOTAL
<b>SEXO</b>				
Hombre	42.7	57.1	0.2	100.0
Mujer	29.4	70.2	0.4	100.0
<b>EDAD</b>				
18-29 años	47.2	52.8	0.0	100.0
30-49 años	36.5	62.8	0.7	100.0
50 y más años	16.0	84.0	0.0	100.0
<b>ESTADO CIVIL</b>				
Soltero	61.6	38.4	0.0	100.0
Casado	26.7	73.3	0.0	100.0
<b>NIVEL SOCIOECONÓMICO</b>				
A/B/C+	77.5	22.5	0.0	100.0
C	53.0	46.6	0.4	100.0
D+	24.6	75.2	0.2	100.0
D/E	14.8	85.0		0.2
<b>TIPO DE LOCALIDAD</b>				
Urbano	41.3	58.3	0.4	100.0
Rural	18.6	81.4	0.0	100.0
<b>TODOS</b>	35.7	64.0	0.3	100.0

---

---

**CONSULTA MITOFSKY Encuesta de Opinión en Vivienda ¿QUIÉNES SON LOS USUARIOS DE LA TELEFONÍA CELULAR EN MÉXICO?**

- Como se esperaba, a mayor escolaridad y cuando se tiene trabajo es mayor el uso de estos sistemas de comunicación móvil.
  
- Además, resalta que a más viajes realizados al año es mayor el porcentaje de uso del sistema celular, situación comprensible por la necesidad de comunicación y movilidad.

***¿Tiene usted teléfono celular para su uso personal?***

---

	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>NS/NC</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ESCOLARIDAD</b>				
Ninguno/Primaria	8.3	91.3	0.4	100.0
Secundaria o Preparatoria	42.6	57.2	0.2	100.0
Universidad o más	71.4	28.2	0.4	100.0
<b>OCUPACIÓN</b>				
Trabaja	46.5	53.5	0.0	100.0
No trabaja	22.8	77.2	0.0	100.0
<b>VIAJA A LUGARES FUERA DE LA CIUDAD</b>				
No viaja	14.8	85.2	0.0	100.0
De 1 a 2 veces al año	41.9	58.1	0.0	100.0
De 3 a más veces al año	53.6	46.4	0.0	100.0
<b>TODOS</b>	35.7	64.0	0.3	100.0

---



---

## METODOLOGÍA

<b>Población sujeta a estudio</b>				Ciudadanos mayores de edad en viviendas particulares del territorio nacional
<b>Fechas de levantamiento</b>				Del <b>1</b> al <b>8</b> de Agosto de 2004
<b>Esquema de selección de la muestra</b>				Utilizando como marco de muestreo el listado de las secciones electorales y sus resultados en la elección federal de 2003, se tomaron de manera sistemática y aleatoria con probabilidad proporcional a su tamaño (PPT) <b>120</b> secciones electorales en todo el país, en cada sección se tomaron dos manzanas (o grupo de viviendas en caso de áreas rurales), en cada una de las manzanas cinco viviendas y en cada vivienda un ciudadano mayor de edad.
<b>Tamaño de muestra</b>				<b>1,200 ciudadanos en todo el país</b>
<b>Técnica de recolección de datos</b>				El estudio es llevado a cabo en viviendas particulares a través de entrevistas “ <i>cara a cara</i> ” utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario, previamente estructurado (el cuestionario no es de auto-llenado)
<b>Personal Involucrado</b>	25	Encuestadores	10	Capturistas de información
6		Supervisores	2	Supervisores de captura
2		Coordinadores de campo	2	Analistas de sistemas
1		Responsable del operativo de campo	2	Investigadores analistas
8		Codificadores de información	1	Responsable de proyecto
<b>Diseño y análisis</b>				Departamento de Diseño y Análisis de Información / <b>CONSULTA MITOFSKY</b>
<b>Método de estimación de los resultados</b>				Los resultados presentados no son frecuencias simples, sino estimaciones basadas en la utilización de factores de expansión, calculados como el inverso de la probabilidad de selección de cada individuo en la muestra y corrección por no respuesta en cada sección.
<b>Intervalo de Confianza y error muestral máximo</b>				Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el $\pm 3$ por ciento. En los estudios de opinión pública, además del error muestral se debe considerar que pueden existir otros errores ocasionados por el fraseo de las preguntas y las incidencias en el trabajo de

campo.

### **Garantía de Calidad ESIMM**

**CONSULTA MITOFSKY** es una de las primeras empresas en México en tener la certificación ESIMM (Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México), la cual fue obtenida desde mayo de 2003 y con la que se ratifica que **CONSULTA MITOFSKY** es una empresa asociada a la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados) que está en plena capacidad para cumplir eficientemente, y con los más altos lineamientos técnicos posibles, los proyectos de investigación que se le soliciten.

### **Legal**

Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar este documento siempre y cuando no sea modificado o usado con fines comerciales. Al ser citado solicitamos incluir siempre la fuente, recomendamos incluir esta nota de copyright, así como la marca

**CONSULTA MITOFSKY** y la dirección [www.consulta.com.mx](http://www.consulta.com.mx).