

## Los mensajes de móvil destapan su potencial como soporte publicitario

**Los días previos y los posteriores a la cita electoral se reveló el gran poder que posee el móvil como medio de comunicación y como soporte publicitario. Una capacidad que, según Jaime Antoñanzas, presidente del grupo Comunica con A, una de las primeras agencias que en España ha establecido una división especializada en nuevos canales, entre ellos el móvil, aún no ha sido explotada.**

Concha Wert / MADRID (23-03-2004)

Los envíos y reenvíos que se realizaron de SMS durante los días 13, 14 y 15 de marzo han puesto de manifiesto el poder de este medio de comunicación y su posible utilización como soporte publicitario. Quién y cómo se inició la cadena de mensajes que empezó el día 13 de marzo facilitando información sobre las investigaciones de los atentados es algo que aun está por determinar. Lo cierto es que los mensajes que circularon por los móviles de los madrileños fueron de muy distinto signo, según la ideología del destinatario, y mientras en unos se atacaba al Gobierno por no dar información; en otros se pedía mantener el voto que se hubiese decidido con anterioridad a los atentados. Dos convocatorias, las dos en un mismo sitio, la sede del PP, pero con argumentos bien diferentes, se realizaron a través de este medio. La primera, el 13 de marzo, para pedir información al Gobierno; la segunda, el 15 de marzo, para apoyar a Mariano Rajoy.

'Realmente ha sido la mejor campaña que se podía hacer de un soporte', comenta Antoñanzas. De hecho, ha constituido más una constatación que una sorpresa, porque la potencialidad del móvil ya se intuía. 'Ya sé que suena a tópico, pero ante la saturación que existe en los medios tradicionales, los nuevos canales se presentan como la mejor alternativa. En el caso del móvil ha demostrado que es un sustituto muy válido de mucha de la publicidad que se puede ver en internet y desde luego del catálogo tradicional'.

El presidente de Comunica con A explica que como soporte publicitario tiene una ventaja clara sobre el correo electrónico es algo que va siempre con la persona, y, por el momento, no cabe pensar en el spam -mensajes indeseados-, porque el número de móvil no se le proporciona a cualquiera. No obstante, admite Antoñanzas, corre también un riesgo de saturación en un futuro próximo.

El intrusismo, si se llega a producir, será tan negativo como para cualquier otro medio, explica Antoñanzas, quien adelanta una fórmula de evitar que los mensajes resulten molestos para quien los

recibe. 'Es lo que llamamos quid pro quo; es decir, que el receptor del mensaje obtenga algo a cambio de recibirlo y reenviarlo. Por ejemplo, si por acceder a recibir un mensaje obtienes un descuento o una bonificación, o cualquier ventaja clara o tangible'.

La clave del éxito de la utilización del móvil como soporte publicitario residirá, según piensa Antoñanzas, en la especialización en la elaboración del mensaje. Hay que tratar, en su opinión, de elaborar mensajes tan atractivos que inviten al reenvío. Durante el periodo pre y postelectoral, el incentivo del reenvío era ideológico, pero se pueden localizar incentivos de otro tipo. Se trata de buscar lo que se conoce como marketing viral -lo mismo que ha buscado desde el principio la campaña por correo electrónico-, es decir, que un receptor se convierta en emisor.

En el caso del móvil hay, además, un ahorro de costes muy importante para el anunciante. Un mensaje de texto puede costar alrededor de 15 céntimos de euro y uno que incorpore imagen puede situarse entre 30 y 60 céntimos. El anunciante paga los primeros, pero se ahorra el coste de los que son reenviados. Lo importante, insiste, es que el mensaje sea atractivo o despierte simpatía para que sea reenviado.

### Buenas perspectivas para 2004

Para Comunica con A, una compañía que pertenece al grupo francés Highco, el año 2004 presenta buen cariz ya que prevé un aumento de su beneficio bruto del 17%, hasta alcanzar los 10,7 millones. El pasado año, el crecimiento del margen fue un 37,9% y se colocó en 9,2 millones de euros. El gran crecimiento se consiguió, fundamentalmente, por la consecución de 14 nuevos clientes, entre los que se encuentran Diageo, Altadis, Real Madrid, Repsol YPF o Kiss FM, para los que trabaja desde alguna de las cuatro compañías del grupo: publicidad, promoción, relacional y nuevos canales. La más reciente división del grupo, la de nuevos canales, se dedica a la búsqueda e identificación de nuevos soportes. La búsqueda no se limita a los medios tecnológicos. Según Antoñanzas, en nuestra división 'no nos podemos permitir ir a un aeropuerto y ver que alguien se ha adelantado en la utilización, por ejemplo, de las puertas de los ascensores'. El medio más nuevo que han ideado y que negocian con AENA, se colocaría en la cinta que transporta los equipajes. Según Antoñanzas, las multinacionales están tan ávidas de nuevos soportes como las medias o pequeñas agencias y la prueba es que uno de los soportes más comentados en los últimos tiempos surgió de Saatchi & Saatchi Londres, que pagaba a los viajeros del metro por llevar una pegatina en la frente con un anuncio durante al menos tres estaciones.