

**DOCTORADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS - 3040**

TESIS DOCTORAL

***Propuesta de un modelo integrador de las
actitudes, procesamiento y eficacia de la
publicidad móvil.***

Presentada por:

Christian Claudio Damián García

Dirigida por:

Dra. Carla Ruíz Mafé

Dra. Inés Küster Boluda

Valencia, España. 2015



UNIVERSITAT
VALÈNCIA

Agradecimientos muy especiales para Carla Ruiz Masé e Inés Küster Soluda, mis Directoras de Tesis, por su inestimable ayuda, apoyo, dedicación y paciencia conmigo. Este trabajo es tan mío como suyo, sin ellas no lo hubiera conseguido. Gracias.

Gracias también al resto de profesores de los programas de Master y de Doctorado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia, que de uno u otro modo, a través de clases y de tutorías, de ideas, reuniones y sugerencias, han ayudado no sólo a mí sino a todos los alumnos que hemos decidido emprender el programa de doctorado.

A mis padres, por su presión sana para que acabe.

A mi novia, por darme ánimos siempre y pasar muchas largas noches de estudio a mi lado.

A mi amigo/ hermano Pablo, que me ha ayudado muchísimo en un muy difícil 2014, el año más complicado de mi vida.

A todos los que han participado en la investigación.

Y en general, a todos los que de alguna u otra forma me han apoyado.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN.....	- 1 -
Presentación.....	- 3 -
CAPÍTULO 1: El móvil como medio publicitario	- 11 -
1.1. Introducción	- 13 -
1.2. Situación actual y nuevas perspectivas del móvil como medio publicitario.....	- 14 -
1.2.1. Evolución, contexto actual y tendencias en el mercado de las comunicaciones móviles	- 14 -
1.2.2. Servicios del móvil.....	- 23 -
1.3. Concepto y beneficios de la publicidad móvil.....	- 29 -
1.3.1. Marketing móvil y publicidad móvil.....	- 29 -
1.3.2. Beneficios de la publicidad móvil.....	- 32 -
1.4. Estrategias y formatos de la publicidad móvil	- 34 -
1.4.1. Estrategias de la publicidad móvil.....	- 34 -
1.4.2. Formatos de la Publicidad Móvil.....	- 36 -
1.4.2.1. Mensajería (SMS, MMS y programas de mensajería)	- 37 -
1.4.2.2. Internet Móvil	- 41 -
1.4.2.3. Marketing de proximidad.....	- 44 -
1.4.2.4. Aplicaciones.....	- 47 -
1.4.2.5. Advergaming (mobile advergaming)	- 48 -
1.4.2.6. Realidad aumentada	- 51 -
1.4.2.7. Cupones Electrónicos	- 51 -
1.5. El público objetivo de la publicidad móvil.....	- 56-
CAPÍTULO 2: Actitudes y publicidad móvil	- 65 -
2.1. Introducción	- 67 -
2.2. Actitudes: concepto y componentes.....	- 68 -
2.2.1. Concepto de actitud	- 68 -
2.2.2. Componentes de las actitudes	- 72 -
2.2.3. Actitudes e intención de compra	- 73 -
2.3. Modelos explicativos de actitudes.....	- 75-

2.3.1. Teoría de la Difusión de Innovaciones	- 75 -
2.3.2. Teoría de la Acción Razonada (TRA)	- 79 -
2.3.3. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)	- 81 -
2.3.4. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)	- 85 -
2.3.5. Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)	- 89 -
2.4. Antecedentes de las actitudes hacia la publicidad móvil.....	- 94 -
2.4.1. Factores no controlables por la empresa.....	- 95 -
2.4.1.1. Actitud hacia la innovación	- 95 -
2.4.1.2. Actitud hacia la publicidad en general	- 97 -
2.4.1.3. Norma Subjetiva.....	- 98 -
2.4.2. Factores controlables por la empresa.....	- 101 -
2.4.2.1. Utilidad Percibida	- 101 -
2.4.2.2. Credibilidad	- 103 -
2.4.2.3. Control Percibido	- 104 -
2.4.2.4. Frecuencia de Exposición	- 106 -
CAPITULO 3: Procesamiento y eficacia de la publicidad móvil	- 111 -
3.1. Introducción	- 11 -
3.2. Modelos de procesamiento de la información publicitaria	- 115 -
3.2.1. Modelos Clásicos.....	- 117 -
3.2.1.1. La Escuela de Yale	- 118 -
3.2.1.2. El modelo de McGuire (1968)	- 121 -
3.2.2. Modelos de efecto intermedio	- 123 -
3.2.3. Modelos de jerarquía de efectos	- 124 -
3.2.3.1. Jerarquía del aprendizaje	- 125 -
3.2.3.2. Teoría de la respuesta cognitiva	- 126 -
3.2.3.3. Jerarquía de la baja implicación.....	- 128 -
3.2.3.4. Modelo integrado de respuesta a la información de Smith y Swinyard (1982, 1983, 1988)	- 129 -
3.2.3.5. Jerarquía disonancia-atribución.....	- 130 -
3.2.3.6. Modelo de la probabilidad de elaboración (ELM).....	- 130 -

3.2.3.7. Modelo de la jerarquía de efectos de Batra y Ray (1986).....	- 133 -
3.2.3.8. Modelo de publicidad web.....	- 135 -
3.2.4. Modelos sin jerarquía.....	- 136 -
3.2.4.1. El modelo heurístico-sistemático (HSM).....	- 136 -
3.2.4.2. Modelo de Vaughn.....	- 137 -
3.2.4.3. Modelos de respuesta de mercado.....	- 139 -
3.2.4.4. Modelo MOA de procesamiento de la información	- 139 -
3.3. Antecedentes de la eficacia de la publicidad móvil	- 141 -
3.3.1. Actitud hacia la publicidad móvil	- 145 -
3.3.2. Entretenimiento	- 147 -
3.3.3. Valor Informativo	- 149 -
3.3.4. Incentivos	- 150 -
3.3.5. Personalización.....	- 151 -
CAPÍTULO 4: Objetivos y metodología de la investigación	- 155 -
4.1. Introducción	- 157 -
4.2. Naturaleza del estudio	- 157 -
4.3. Objetivos	- 158 -
4.4. Selección de la muestra	- 161 -
4.5. Diseño del instrumento de medida.....	- 163 -
4.6. Técnicas de análisis de datos	- 169 -
CAPITULO 5: Análisis de resultados	- 175 -
5.1. Introducción	- 177 -
5.2. Análisis descriptivo.....	- 177 -
5.2.1. Tratamiento previo de los datos.....	- 177 -
5.2.2. Descripción de la muestra.....	- 179 -
5.2.2.1. Según las características sociodemográficas	- 179 -
5.2.2.2. Según su experiencia como usuarios de publicidad móvil.....	- 180 -
5.2.2.3. Según las variables del modelo	- 182 -
5.3. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida	- 188 -

5.3.1. Análisis de validez convergente	- 189-
5.3.2. Validez discriminante de las escalas de medida	- 191-
5.4. Contraste de hipótesis y discusión de resultados	- 195-
5.4.1. Contraste de hipótesis y discusión de resultados: modelo teórico	- 195-
CAPITULO 6: Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de Investigación	- 199 -
6.1. Conclusiones.....	- 201 -
6.2. Implicaciones de gestión	- 213 -
6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación	- 216 -
BIBLIOGRAFÍA	- 219 -
ANEXO: Cuestionario	- 271 -



ÍNDICE DE INFOGRAFÍAS

CAPÍTULO 1: El móvil como medio publicitario	- 11 -
Infografía 1.1. Penetración del móvil a nivel mundial	- 15 -
Infografía 1.2. Conexiones móviles por banda ancha	- 16 -
Infografía 1.3. Ranking mundial de penetración de banda ancha móvil	- 16 -
Infografía 1.4. Ranking mundial de velocidad de Internet móvil	- 17 -
Infografía 1.5. Cuota de tráfico web por dispositivos	- 18 -
Infografía 1.6. Evolución penetración smartphones en España.....	- 18 -
Infografía 1.7. Aspectos más valorados en un anuncio publicitario móvil.....	- 20 -
Infografía 1.8. Usos del móvil.....	- 23 -
Infografía 1.9. Ranking mundial de penetración de redes sociales en el móvil.....	- 25 -
Infografía 1.10. Productos comercializados a través del móvil	- 27 -
Infografía 1.11. Uso de servicios “no voz” en móvil y tableta.....	- 28 -
Infografía 1.12. Actividades realizadas desde múltiples dispositivos.....	- 28 -
Infografía 1.13. Consumo de formatos publicitarios y segmentos de población	- 58 -



ÍNDICE DE TABLAS

PRESENTACIÓN	- 1 -
Tabla 1. Retos de investigación MSI abordados en la Tesis Doctoral.....	- 8 -
CAPÍTULO 1: El móvil como medio publicitario.....	- 11 -
Tabla 1.1. Inversión en medios convencionales y no convencionales (2010-15)....	- 21 -
Tabla 1.2. Diferencias entre publicidad de masas y publicidad móvil.....	- 31 -
Tabla 1.3. Formatos de la publicidad móvil.....	- 37 -
Tabla 1.4. Estudio de casos de publicidad móvil.....	- 54 -
CAPÍTULO 2: Actitudes y publicidad móvil	- 65 -
Tabla 2.1. Definiciones de actitud	- 70 -
Tabla 2.2. Revisión de estudios sobre actitudes hacia la publicidad móvil.....	- 74 -
Tabla 2.3. Constructos del modelo UTAUT.....	- 89 -
CAPITULO 3: Procesamiento y eficacia de la publicidad móvil	- 111 -
Tabla 3.1. Contextos de exposición a la publicidad en el móvil.....	- 133 -
CAPÍTULO 4: Objetivos y metodología de la investigación.....	- 155 -
Tabla 4.1. Hipótesis asociadas al objetivo 1	- 159 -
Tabla 4.2. Hipótesis asociadas al objetivo 2	- 160 -
Tabla 4.3. Hipótesis asociadas al objetivo 3	- 160 -
Tabla 4.4. Ficha técnica del estudio.....	- 164-
Tabla 4.5. Medición de antecedentes de la actitud hacia la publicidad móvil. Factores no controlables.....	- 165-
Tabla 4.6. Medición de antecedentes de la actitud hacia la publicidad móvil. Factores controlables (creencias del consumidor).....	- 166 -

Tabla 4.7 Medición de antecedentes de la actitud hacia la publicidad móvil.	
Factores controlables (marketing de permiso)	- 166 -
Tabla 4.8. Medición de antecedentes de la actitud hacia el anuncio: elementos de ejecución del mensaje y actitud hacia la publicidad móvil	- 167 -
Tabla 4.9. Medición de la eficacia actitudinal y comportamental	- 168 -
Tabla 4.10. Medidas de bondad de ajuste de AFC y MEC	- 173 -
Tabla 4.11. Fases y técnicas de análisis.....	- 174 -
CAPITULO 5: Análisis de resultados.....	- 175 -
Tabla 5.1. Análisis descriptivo según el perfil sociodemográfico	- 179 -
Tabla 5.2. Análisis descriptivo según la experiencia como usuario	- 180 -
Tabla 5.3. Análisis descriptivo según los frenos al uso de la publicidad móvil.....	- 181 -
Tabla 5.4. Análisis descriptivo de la actitud hacia la publicidad en general	- 182 -
Tabla 5.5. Análisis descriptivo de la actitud hacia la innovación.....	- 183 -
Tabla 5.6. Análisis descriptivo de la norma subjetiva (influencias sociales)	- 183 -
Tabla 5.7. Análisis descriptivo de las creencias sobre la publicidad móvil.....	- 184 -
Tabla 5.8. Análisis descriptivo de las variables asociadas al marketing de permiso.....	- 185 -
Tabla 5.9. Análisis descriptivo de las variables del modelo de Batra y Ray I.....	- 185 -
Tabla 5.10. Análisis descriptivo de las variables del modelo de Batra y Ray II.....	- 186 -
Tabla 5.11. Análisis descriptivo de la actitud hacia la publicidad móvil	- 187 -
Tabla 5.12. Análisis descriptivo de las variables del mensaje publicitario	- 187 -
Tabla 5.13. Fiabilidad del modelo y Validez Convergente	- 190 -
Tabla 5.14. Validez Discriminante.....	- 193 -
Tabla 5.15. Contraste de hipótesis.....	- 196 -



ÍNDICE DE FIGURAS

PRESENTACIÓN	- 1 -
Figura 1. Estructura de la Tesis Doctoral	- 9 -
CAPÍTULO 1: El móvil como medio publicitario	- 11 -
Figura 1.1. Servicios móviles	- 24 -
Figura 1.2. Publicidad SMS.....	- 38 -
Figura 1.3. Whatsapp como canal de atención al cliente (Club de Pádel).....	- 40 -
Figura 1.4. Display en m-web	- 42 -
Figura 1.5. Text link de QDQ en noticia del diario (App) Expansión	- 43-
Figura 1.6. Mobile search	- 43 -
Figura 1.7. Marketing de proximidad.....	- 44 -
Figura 1.8. Publicidad bluetooth.....	- 45 -
Figura 1.9. Servicios móviles y Geolocalización.....	- 46 -
Figura 1.10. Display in-app	- 48 -
Figura 1.11. Burguer King adverggame para PC, consola y móvil	- 50-
Figura 1.12. Catálogo de Ikea en realidad aumentada para móvil y tablet	- 51 -
Figura 1.13. Cupón móvil.....	- 53 -
Figura 1.14. Inversión en los distintos formatos publicitarios (2015-2017)	- 56 -
CAPÍTULO 2: Actitudes y publicidad móvil	- 65 -
Figura 2.1. Teoría de la Acción Razonada (TRA).....	- 81 -
Figura 2.2. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM).....	- 82 -
Figura 2.3. TAM2	- 84 -

Figura 2.4. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)	- 86 -
Figura 2.5. Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (DTPB)	- 88 -
Figura 2.6. Modelo de la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT).....	- 91 -
Figura 2.7. Meta-análisis de modelos explicativos de actitudes (servicios de comunicación móvil)	- 93 -
Figura 2.8. Modelización de la hipótesis 1	- 97 -
Figura 2.9. Modelización de la hipótesis 2	- 98 -
Figura 2.10. Modelización de la hipótesis 3	- 101 -
Figura 2.11. Modelización de la hipótesis 4	- 103 -
Figura 2.12. Modelización de la hipótesis 5	- 104 -
Figura 2.13. Modelización de la hipótesis 6	- 106 -
Figura 2.14. Modelización de la hipótesis 7	- 108 -
Figura 2.15. Primera fase del modelo conceptual: Actitudes y publicidad móvil	- 109 -
CAPITULO 3: Procesamiento y eficacia de la publicidad móvil	- 111-
Figura 3.1. Esquema básico de los modelos de la escuela de Yale	- 121 -
Figura 3.2. Modelo de McGuire (1968)	- 122 -
Figura 3.3. Modelos de jerarquía del aprendizaje	- 126 -
Figura 3.4. Modelo de respuesta cognitiva de Wright (1973)	- 128 -
Figura 3.5. Modelo básico de jerarquía de la baja implicación	- 129 -
Figura 3.6. Modelo de la probabilidad de elaboración	- 132 -
Figura 3.7. Modelo de jerarquía de efectos de Batra y Ray (1986)	- 135 -

Figura 3.8. Modelo de Brackett y Carr (2001)	- 136 -
Figura 3.9. Modelo de Vaughn (1980, 1986).....	- 138 -
Figura 3.10. Modelización de las hipótesis 8 y 9	- 144 -
Figura 3.11. Modelización de la hipótesis 10	- 146 -
Figura 3.12. Modelización de la Hipótesis 11	- 148 -
Figura 3.13. Modelización de la Hipótesis 12.....	- 150 -
Figura 3.14. Modelización de la Hipótesis 13.....	- 151 -
Figura 3.15. Modelización de la Hipótesis 14	- 153 -
Figura 3.16. 2ª parte del modelo. Procesamiento y eficacia de la publicidad móvil	- 154 -
 CAPÍTULO 4: Objetivos y metodología de la investigación.....	- 155 -
Figura 4.1. Modelo de Actitudes, procesamiento y eficacia de la publicidad móvil	- 161 -
 CAPITULO 5: Análisis de resultados.....	- 175 -
Figura 5.1. Modelo propuesto. Eficacia y procesamiento de la publicidad móvil ..	- 195 -



UNIVERSITAT
VALÈNCIA

E Q



PRESENTACIÓN

Presentación

En la presente Tesis Doctoral se aborda el estudio del procesamiento y eficacia de la publicidad móvil analizando sus principales antecedentes e integrando distintas disciplinas y marcos teóricos, principalmente los siguientes: la Teoría de Difusión de las Innovaciones, los Modelos explicativos de Actitudes, el Marketing de Permiso y el Modelo de Jerarquía de Efectos de Batra y Ray. En la Tesis Doctoral se plantea que la actitud del individuo hacia el anuncio móvil es el elemento fundamental de unión entre variables intrínsecas del comportamiento, el procesamiento de los contenidos publicitarios y su eficacia (actitudes y decisión de compra de las marcas anunciadas a través de dispositivos móviles).

La principal contribución esperada de esta investigación es la propuesta y contraste empírico de un modelo integrador de las actitudes, procesamiento y eficacia de la publicidad móvil. Por tanto, lo que constituye el eje de la Tesis Doctoral es el estudio de la publicidad móvil desde el punto de vista de la influencia de las creencias del consumidor y de ciertas variables actitudinales en el procesamiento de la publicidad móvil y, a su vez, los efectos de este proceso por el cual estas actitudes llevan a una mayor intención de compra de las marcas anunciadas.

En los últimos años hemos presenciado dos procesos paralelos e independientes que han terminado por unirse. Por un lado, el proceso de saturación publicitaria de los medios de comunicación tradicionales, acompañado por la búsqueda por parte de los anunciantes de nuevos métodos para segmentar su comunicación de forma más precisa. Esto ha provocado un cambio progresivo de las inversiones publicitarias hacia nuevos medios y formatos llamados no convencionales o *below the line* (Del Pino, 2007a; b; López y Torres, 2007; Bermejo, 2009; IAB, 2014; Infoadex, 2015). Por otro lado, el propio proceso evolutivo de la telefonía móvil. Evolución tanto cuantitativa, entendida como su creciente penetración a nivel mundial, europeo y español (We are social, 2015), como cualitativa, la evolución en los usos y significados del móvil, gracias a, y acompañada por, un desarrollo tecnológico sin precedentes en este tipo de dispositivos y formatos como las aplicaciones móviles, la mensajería instantánea o los *wearables* (Dickinger et al., 2005; Kim et al., 2009; Kim y Shin, 2015). Estas dos tendencias han provocado que el móvil empiece a consolidarse en los planes de marketing y publicidad de las empresas como un nuevo medio integrado en los mismos.

Las comunicaciones de marketing móvil han sido conceptualizadas por la *Mobile Marketing Association* como aquel conjunto de acciones que facilita a las empresas la comunicación y las relaciones con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil (MMA, 2015). Entre los distintos dispositivos móviles, en los últimos años, los *smartphones* (teléfonos inteligentes) se han convertido en un elemento indispensable en el estilo de vida actual de los consumidores, caracterizado por la necesidad de disponer de información relevante en el lugar y en el momento en que se necesita (ubicuidad). El potencial de los *smartphones* y tabletas, como canal de compra, ha conllevado que desarrolladores, empresas de múltiples sectores (educación, distribución, banca, turismo, entre otros), proveedores de contenidos y agencias de comunicación estén adaptando los contenidos de sus sitios web a las pantallas móviles ya que consideran la publicidad móvil como un sector pujante en el que apostar para facilitar el desarrollo de sus negocios (Bart et al., 2014, Ditrendia, 2015; Telefónica, 2015). Las actuales cifras de inversión publicitaria en dispositivos móviles, publicadas cada año por Infoadex indican que este medio está cobrando una importancia creciente (Infoadex 2015). La inversión global en publicidad móvil en nuestro país en 2014 alcanzó los 37,5 millones de euros, lo que implica un crecimiento del 21,6% en comparación con el año anterior, en contraste con el 5,9% de crecimiento del conjunto del sector. Además de su importancia creciente en los presupuestos de comunicación de las empresas, España ocupa una posición predominante a nivel mundial con ratios (29%) similares a Estados Unidos y superiores a todos los países europeos (a excepción de Reino Unido) en cuanto a compras a través del móvil (Criteo, 2015). Además, se ha consolidado su liderazgo en el mercado de teléfonos inteligentes en Europa, con un 87% de *smartphones* del total de líneas móviles activas en España (Ditrendia, 2015). No obstante, el ratio de conversión a través de dispositivos móviles (*mobile funnel*) sigue siendo inferior al de otros canales digitales (Criteo, 2015) por lo que, investigar el procesamiento de las comunicaciones publicitarias a través del móvil y su impacto en la intención de compra, reviste especial importancia de cara a potenciar este nuevo canal de venta.

La investigación académica ha estudiado el fenómeno móvil desde los ámbitos social, legal y tecnológico (Okazaki, 2005a, b; Okazaki e Hirose, 2009; Jayawardhena et al., 2009; Varnali, 2012; Varshney y Joy, 2015). Sin embargo, dada la novedad del medio si lo comparamos con otros como la prensa, la radio, la televisión o incluso Internet, empresas e investigadores todavía poseen un elevado grado de desconocimiento sobre los mecanismos de procesamiento del mensaje publicitario, y

la eficacia de la interacción usuario-medio a través de estos dispositivos. El naciente campo de la publicidad móvil es heterogéneo y ofrece un gran potencial de desarrollo (Karjaluoto et al., 2008; Ha e Im, 2014; Varshney y Joy, 2015). Si bien las grandes empresas se permiten invertir sumas crecientes en publicidad móvil, la naturaleza e implicaciones de este canal aún no son del todo comprendidas y se necesitan llevar a cabo estudios que generen conocimiento sobre cómo se puede utilizar esta tecnología, especialmente cuando las comunicaciones son multidireccionales e interactivas (Bauer et al., 2005; Shankar y Balasubramanian, 2009; Varshney y Joy, 2015).

Entre los distintos dispositivos móviles, los *smartphones* no sólo transmiten voz sino que también ofrecen una interfaz interactiva capaz de manejar voz, texto, video, música y gráficos. Se ofrecen una gran variedad de servicios de contenido para móviles como noticias, meteorología, resultados deportivos, información de la bolsa, juegos, música, e-mail e Internet. Con estas nuevas funcionalidades, el teléfono móvil es un medio híbrido que se ha transformado en una parte integral del mix de comunicación (Bates et al., 2002). Por este motivo, es indispensable que la investigación en publicidad móvil continúe profundizando en las posibilidades que ofrecen los nuevos desarrollos tecnológicos de esta herramienta en las comunicaciones empresa-consumidor (Wei, y Lo, 2006; Varshney y Joy, 2015). En este sentido, el reto de los dispositivos portátiles de comunicación obliga a abrir nuevas líneas de investigación en sintonía con la nueva ecología mediática que emerge en el contexto de una sociedad globalizada. Teniendo en cuenta el impacto de la comunicación móvil en la vida social (sobre todo en las nuevas generaciones), la creciente oferta de servicios y contenidos para estos dispositivos y el dinamismo de este sector de la economía, es manifiesto que el número de investigaciones, centradas en el mercado español, es todavía insuficiente (Scolari et al., 2009; Martínez y Aguado, 2014).

Desde el ámbito de la comunicación, a pesar de su uso universal y su condición de parte crucial e inseparable de la vida cotidiana, los investigadores de comunicación interpersonal no han estudiado el móvil con la suficiente profundidad por ser una comunicación mediada, mientras que los investigadores de comunicación de masas lo han obviado por proveer inicialmente una comunicación uno-a-uno, en lugar de uno-a-muchos (Dimmick et al., 1994, Özcan y Koçak, 2003). A pesar de ello, es crucial para el uso eficaz de la publicidad móvil conocer los comportamientos de los consumidores tras la recepción de anuncios en sus móviles (Tsang et al., 2004; Sanz et al., 2015). Estudios recientes se han centrado en el fenómeno del marketing móvil desde distintos ámbitos y formatos: aplicaciones móviles (Sanz et a., 2011; Hew et al, 2015; Murillo,

2015), intención de compra (Bigné et al., 2007); actitudes ante las redes sociales móviles (Ruiz et al., 2014); *wearables* (Kim y Shin, 2015) o televisión móvil (Abu Bakar y Bidin, 2014). Sin embargo, pocos estudios (Matti y Heikki, 2005; Ruiz et al., 2015) han examinado el procesamiento de la publicidad móvil, así como los factores que afectan a las actitudes hacia la misma tras la recepción y apertura del mensaje publicitario.

A modo de síntesis, la literatura académica ha analizado la relación entre las percepciones y motivaciones del consumidor (pe. Leppäniemi y Karjaluoto, 2005; Nysveen et al., 2005; Merisavo et al., 2007), las actitudes (pe. Bauer et al., 2005), las influencias sociales (pe. Lee y Murphy, 2006; Kim et al., 2009) y la aceptación de la publicidad móvil. Sin embargo, los trabajos de metanálisis realizados por Shankar y Balasubramanian (2009) y Varnali y Torker (2010), ponen de manifiesto una laguna en el estudio de la eficacia de los mensajes publicitarios en el móvil en términos de intenciones comportamentales por parte del consumidor, una vez el servicio ya ha sido aceptado por el mismo. Por otra parte, uno de los principales problemas en el desarrollo de la publicidad móvil es el control percibido de las comunicaciones publicitarias (marketing de permiso), variable que ha recibido un déficit de atención en la literatura del móvil (Okazaki y Hirose, 2009; Wei y Lo., 2010; Varnali y Toker, 2010). Investigaciones previas constatan que el marketing móvil es percibido por muchos consumidores como un modo intrusivo de realizar comunicaciones de marketing (Kerin et al., 2006), salvo en aquellas circunstancias en las que es el propio consumidor quien ha solicitado o ha dado su consentimiento expreso para recibir este tipo de comunicaciones (Tsang et al., 2004). Por otra parte, los estudios de Lu et al. (2003a); Luarn y Lin (2005) y Wei et al. (2009) evidencian que las políticas de privacidad y seguridad son factores clave para fomentar el uso del móvil como canal de comunicación y compra porque el nivel de inseguridad que se percibe es mayor que el percibido en Internet, lo que nos conduce a introducir las variables de marketing de permiso en nuestro modelo conceptual.

En consecuencia, el objetivo principal de la presente Tesis Doctoral es la propuesta de un modelo explicativo de las actitudes, procesamiento y eficacia de la publicidad móvil. Este modelo integrará diversos tipos de antecedentes:

- Variables vinculadas a actitudes del consumidor (actitud hacia la innovación y hacia la publicidad en general).
- Variables vinculadas al comportamiento del consumidor, tanto en función de sus creencias (utilidad percibida) como en función de las influencias sociales (norma

subjetiva).

- Antecedentes vinculados al marketing de permiso (frecuencia de exposición y control percibido).
- Variables integrantes del modelo de Batra y Ray (actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra).
- Variables vinculadas al mensaje publicitario (entretenimiento, personalización, valor informativo e incentivos).

El marco empírico de la Tesis se centra en el estudio de los *millennials*. Se ha escogido este segmento de consumidores porque alcanzaron la adultez con el cambio de milenio (edad 18 a 34 años) y, por tanto, han convivido con una explosión de nuevas tecnologías interactivas que se han incorporado prácticamente en cada faceta de su existencia (Duffet, 2015). Según el estudio “*The Deloitte Millennial Survey*” realizado por la consultora Deloitte (2015), en 2025 los *millennials* representarán el 25% de la fuerza laboral del mundo. Por consiguiente, el estudio de las actitudes y comportamientos de los *millennials* es de especial interés para los directivos de las empresas, ya que son un nuevo mercado con características, necesidades y demandas específicas que exigirá profundas transformaciones a las empresas.

Finalmente, cabe añadir que la elección del tema de la Tesis Doctoral también se justifica porque el estudio de las tecnologías móviles se encuentra dentro de las prioridades de investigación en marketing en el período 2014-2016 del *Marketing Science Institute-MSI (Tier 2: Leveraging digital/social/mobile technology)*. El MSI considera que la tecnología móvil continua siendo de interés para las empresas y actualmente está desempeñando una posición de liderazgo en la creación de una comunidad de académicos investigadores en esta área. En la tabla 1, se muestran los retos de investigación planteados por el MSI a los que esta Tesis Doctoral espera contribuir.

Tabla 1. Retos de investigación MSI abordados en la Tesis Doctoral

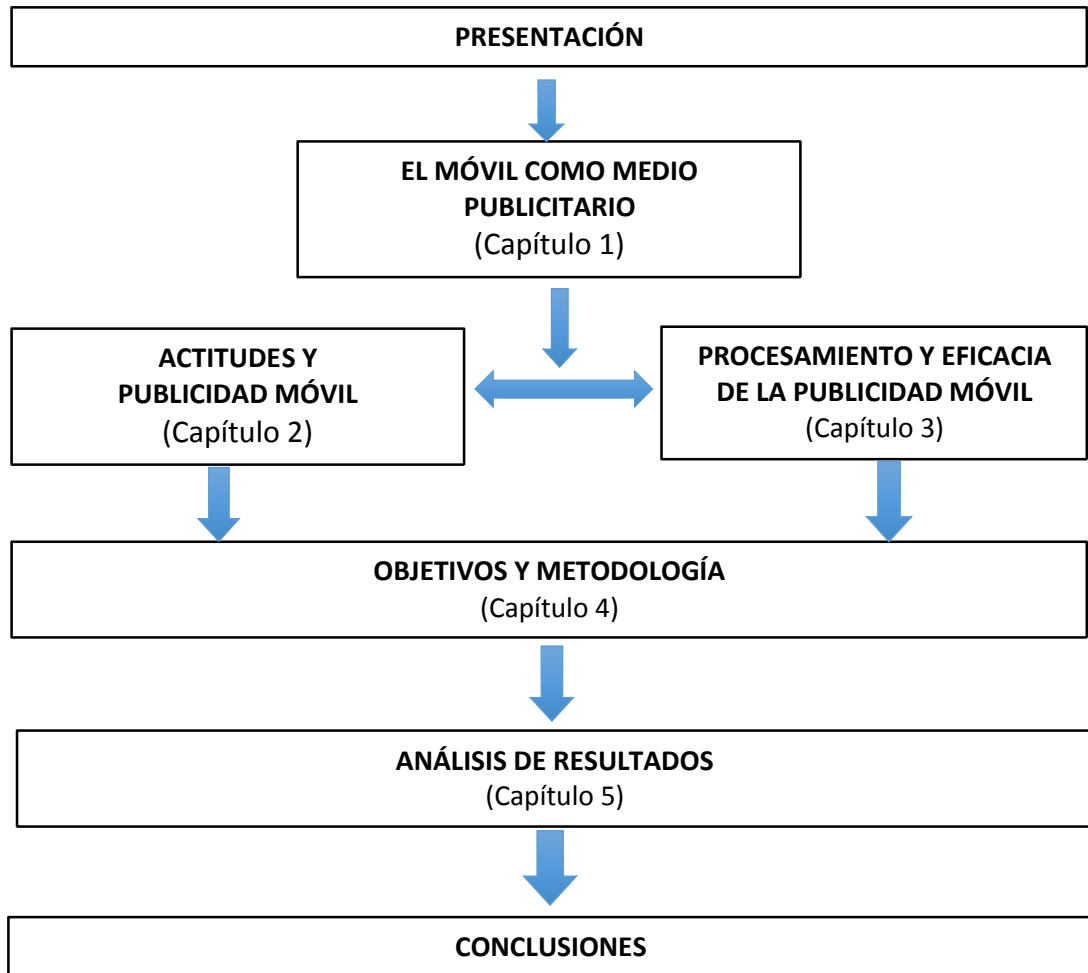
Nivel 2: Tomando ventaja de las tecnologías digitales/ móviles/ sociales	
<i>Reto de investigación MSI</i>	<i>Tesis Doctoral</i>
¿Cuáles son las directrices adecuadas para el diseño de las actividades de marketing digital (anuncios móviles y promociones, websites) y de social media?	✓
¿Cuál es la utilidad de los medios digitales, redes sociales y el móvil para la investigación de mercados? ¿Cómo pueden usarse como complemento a los medios tradicionales para conocer mejor al consumidor?	χ
¿Cuál es la mejor forma de monitorizar las actividades de los medios sociales?	χ
¿Cómo deben las empresas usar el marketing móvil y los medios sociales para comunicarse con los consumidores? ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas del marketing móvil? ¿Cómo puede utilizarse la publicidad móvil para mejorar las relaciones con los consumidores y construir lealtad de marca?	✓

Fuente: Elaboración propia a partir de www.msi.org (2014).

Desde la óptica de gestión, las aplicaciones potenciales de los hallazgos de esta investigación contribuirán a que los anunciantes conecten con los consumidores mediante la implantación de acciones de comunicación que aporten valor a los mismos, generando campañas más eficaces, más rentables y que mejoren los resultados de las empresas españolas. Del estudio de la publicidad móvil, se obtienen distintos tipos de beneficios. Por un lado, la sociedad en general se beneficia de una publicidad más responsable y menos invasiva, que atienda a las preferencias de los usuarios y aporte valor para los consumidores, en lugar de ser una molestia diaria. Desde el punto de vista económico, la actual situación del país hace que las empresas españolas necesiten mejorar sus ventas y, para ello, cuentan con presupuestos publicitarios que aún están muy lejos de los niveles pre-crisis, si bien el último año han experimentado ligeras subidas. La rentabilidad de las mermadas inversiones publicitarias, dependientes de la eficacia de las mismas, es una cuestión crucial para la supervivencia de nuestras empresas y por tanto para el conjunto de la economía española. Esta Tesis persigue, además de aportar nuevos conocimientos a la literatura académica sobre la materia, contribuir con implicaciones gerenciales tanto para el sector publicitario como para aquellas empresas que decidan integrar el móvil en su estrategia de marketing, ya que ofrece un conjunto de directrices en la gestión de la comunicación con los clientes a través de la telefonía móvil.

Para conseguir nuestros objetivos, hemos estructurado la Tesis Doctoral en tres partes que, tal y como se muestra en la figura 1, quedan divididas en un marco conceptual compuesto por los capítulos 1 a 3, el estudio empírico que recoge los capítulos 4 y 5, y un último capítulo con las principales conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

Figura 1. Estructura de la Tesis Doctoral



Fuente: Elaboración propia.

La primera parte recoge el cuerpo teórico de la investigación y agrupa los tres primeros capítulos. El primer capítulo define la publicidad móvil y describe el móvil como medio publicitario, su importancia, evolución y sus ventajas con respecto a otros tipos de publicidad. Además, se presentan las principales estrategias y formatos de publicidad móvil, el perfil del consumidor móvil y su comportamiento. En el segundo capítulo, se conceptualizan las actitudes y se analizan los modelos explicativos de actitudes y factores intrínsecos del consumidor que permiten explicar la actitud hacia la

publicidad móvil. En el tercer capítulo, se hace una revisión de los modelos de procesamiento de la información publicitaria y los principales factores vinculados al mensaje que han sido identificados en investigaciones previas específicas de la publicidad móvil como predictores de la eficacia de dicha publicidad. Así, se plantea un modelo de procesamiento y eficacia de los anuncios de publicidad móvil. La segunda parte del trabajo está formada por los capítulos cuarto y quinto, y constituye propiamente la investigación empírica realizada. Concretamente, el capítulo cuarto se centra en los objetivos y metodología del estudio y el capítulo quinto recoge los principales resultados obtenidos en la investigación. En la tercera parte se exponen las conclusiones de la investigación así como sus implicaciones de gestión. Finalmente, se evalúan las limitaciones de la Tesis y se plantean futuras líneas de investigación que la mejoren o complementen.



CAPÍTULO 1: EL MÓVIL COMO MEDIO PUBLICITARIO

- 1.1. Introducción
- 1.2. Situación actual y nuevas perspectivas del móvil como medio publicitario
- 1.3. Hacia una definición de publicidad móvil
- 1.4. Estrategias y formatos de la publicidad móvil
- 1.5. El público objetivo de la publicidad móvil

1.1. Introducción

En apenas unos años, con casi 7.000 millones de suscriptores a nivel mundial y un índice de penetración del 94% de la población del mundo, la telefonía móvil se ha convertido en la más ubicua de las tecnologías (We are social, 2015). Estas cifras suponen que la totalidad de la población de las economías más desarrolladas tiene acceso a la tecnología móvil. Además, de estos 7 billones de abonados a la telefonía móvil, 3 billones incluyen acceso a Internet, siendo la inmensa mayoría de estos accesos (2,3 billones) conexiones de banda ancha, lo cual significa que la penetración de Internet de alta velocidad a través del móvil es ya un 32% a nivel mundial, y un 84% si nos centramos en los países desarrollados (ITU, 2014).

Características de los dispositivos móviles como la ubicuidad, la interactividad, la capacidad de conexión permanente o la posibilidad de llegar al usuario de forma personalizada (gracias a la geolocalización por ejemplo) han situado a la plataforma móvil en un lugar estratégico para dar cabida a un amplio conjunto de servicios y contenidos relacionados con la comunicación publicitaria (Ruiz y Sanz, 2013; Muk y Chung, 2015). La posibilidad de personalizar los mensajes para cada destinatario y obtener una respuesta en tiempo real (Kim y Han, 2014; Ruiz et al, 2015), así como los bajos costes de desarrollo de este tipo de acciones publicitarias (Pearse, 2005) son algunas de las ventajas que presenta para la comunicación publicitaria.

Por otra parte, la evolución tecnológica que está viviendo el sector de la telefonía móvil, junto a su integración con otros dispositivos móviles y con otros medios de comunicación como las denominadas televisiones inteligentes o *SmartTV*, están consiguiendo aumentar todavía más la capacidad de la telefonía móvil como herramienta de marketing y medio de comunicación directa con el público (Shin et al, 2013). Así, en un contexto como el actual que presenta una creciente complejidad de medios desde el marco de la planificación publicitaria (cine, medios impresos, televisión, Internet, telefonía móvil, entre otros), y en el que las comunicaciones de marketing integradas están adquiriendo un creciente protagonismo, la telefonía móvil aporta diferentes soluciones a los anunciantes actuando como centro neurálgico de las comunicaciones de los consumidores, convirtiéndose en “la marca al alcance de la mano” (Gao et al, 2013).

Sin embargo, junto a las prometedoras oportunidades que ofrece el medio a las comunicaciones de marketing (por ejemplo, formatos novedosos como los *mobile advergames* o la realidad aumentada), la naturaleza personal e intransferible de estos dispositivos también puede desencadenar percepciones y actitudes negativas por parte del consumidor, que puede percibir estas comunicaciones de marketing a través de su teléfono móvil como una intrusión en su privacidad (Sanz et al., 2011; Kim y Han, 2014; Murillo, 2015). Así pues, la telefonía móvil debe, por una parte, hacer frente a importantes retos de cara a conseguir la aceptación e implicación del consumidor con sus mensajes y, por otra, aprovechar las múltiples oportunidades que el medio ofrece a las comunicaciones de marketing.

El capítulo primero tiene como objetivo conceptualizar la publicidad móvil y presentar una panorámica de su desarrollo actual y futuro como medio publicitario. Con este fin, se describe el fenómeno de la saturación publicitaria en los medios tradicionales, la pérdida de eficacia y la búsqueda por parte de los anunciantes de nuevos medios menos masivos, con audiencias más segmentadas y mayor poder de control sobre el retorno de la inversión. Se describe el surgimiento del móvil como uno de esos nuevos medios. Finalmente, se define la publicidad móvil y se describen sus objetivos, estrategias y formatos.

1.2. Situación actual y nuevas perspectivas del móvil como medio publicitario

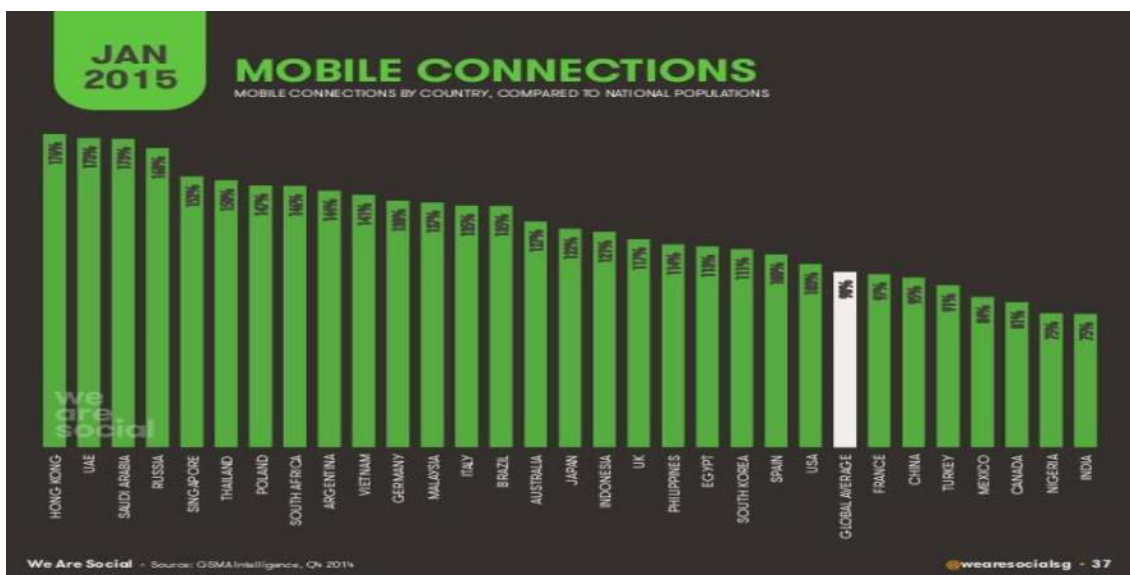
1.2.1. Evolución, contexto actual y tendencias en el mercado de las comunicaciones móviles

Los teléfonos móviles se han convertido en omnipresentes, están en todos lados, desde grandes ciudades hasta pueblos remotos (Bamba y Barnes, 2007). Las comunicaciones móviles se enmarcan en un sector enormemente dinámico como es el mercado de las telecomunicaciones. El impacto de las comunicaciones móviles en la

sociedad actual queda patente en el incremento significativo de las líneas de telefonía móvil en los principales países desarrollados en detrimento de la telefonía fija en los últimos años (causando un desplome del 25% en los EE.UU. y de un 20% en Japón (Adelantado y Martí, 2013). Asimismo, el incremento en el uso de las comunicaciones móviles no se limita a los países desarrollados sino que se enmarca en un fenómeno global que alcanza también a los países emergentes y en vías de desarrollo (Gao et al, 2013). Resulta reseñable que en los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) haya casi cuatro veces más suscripciones de telefonía móvil que PCs en uso, lo que convierte a Internet móvil en plataforma preferente para el acceso a los contenidos de la Web 2.0. (Ruiz et al., 2013).

Según los datos recogidos en el estudio We are Social (2015), con un 108% de penetración España ocupa el puesto 22 del ranking mundial de conexiones móviles, justo por delante de Estados Unidos (103%) y de la media mundial (98%). A nivel europeo, es el cuarto país por detrás de Alemania, Italia y Reino Unido, y por delante de Francia, tal y como se pone de manifiesto en la infografía 1.1.

Infografía 1.1. Penetración del móvil a nivel mundial

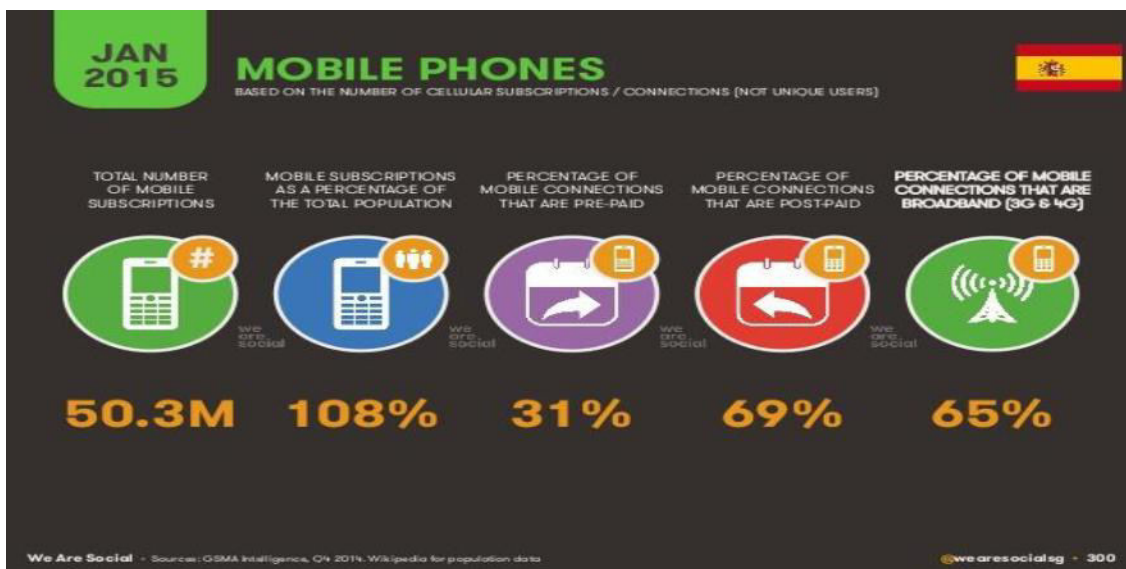


Fuente: We are Social (2015).

El 65% de los 50,3 millones de conexiones móviles de España son de banda ancha (conexiones 3G y 4G), cifra que comparándola con la población del país (46,6 millones) arroja una penetración del 70%, lo que ubica a España en el decimosexto puesto del ranking mundial de penetración de banda ancha móvil, muy por encima de

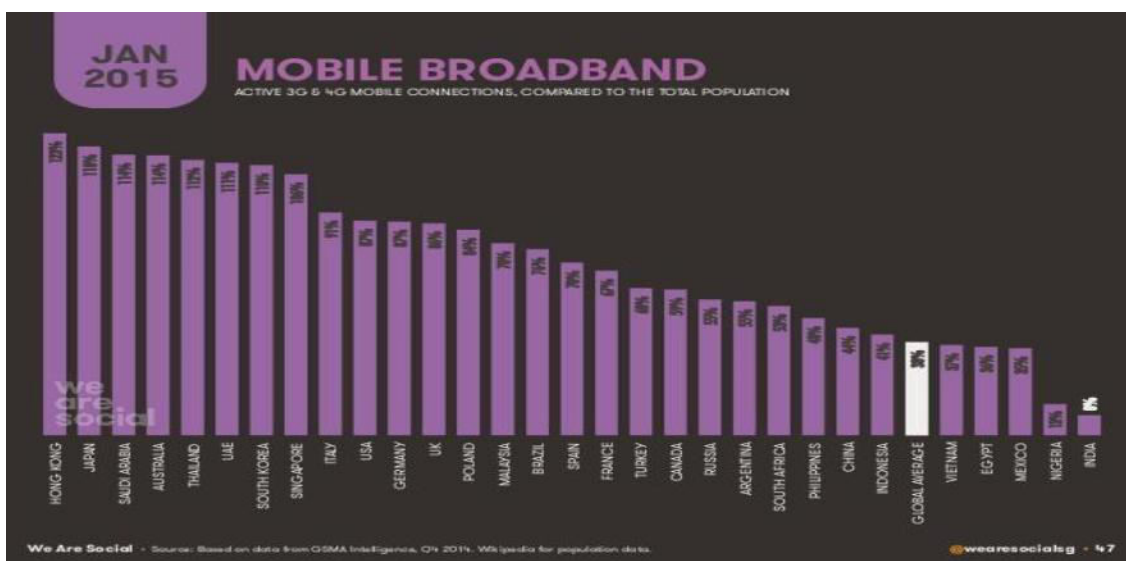
la media mundial (puesto 26, 38%), aunque nuevamente por detrás de otros países del entorno europeo como Italia, Alemania y Reino Unido, y por delante de Francia (ver infografías 1.2 y 1.3). Un tercio de estas conexiones son de prepago mientras que dos tercios son a través de líneas de contrato, lo que significa que el consumo de Internet es continuado.

Infografía 1.2. Conexiones móviles por banda ancha



Fuente: We Are Social (2015).

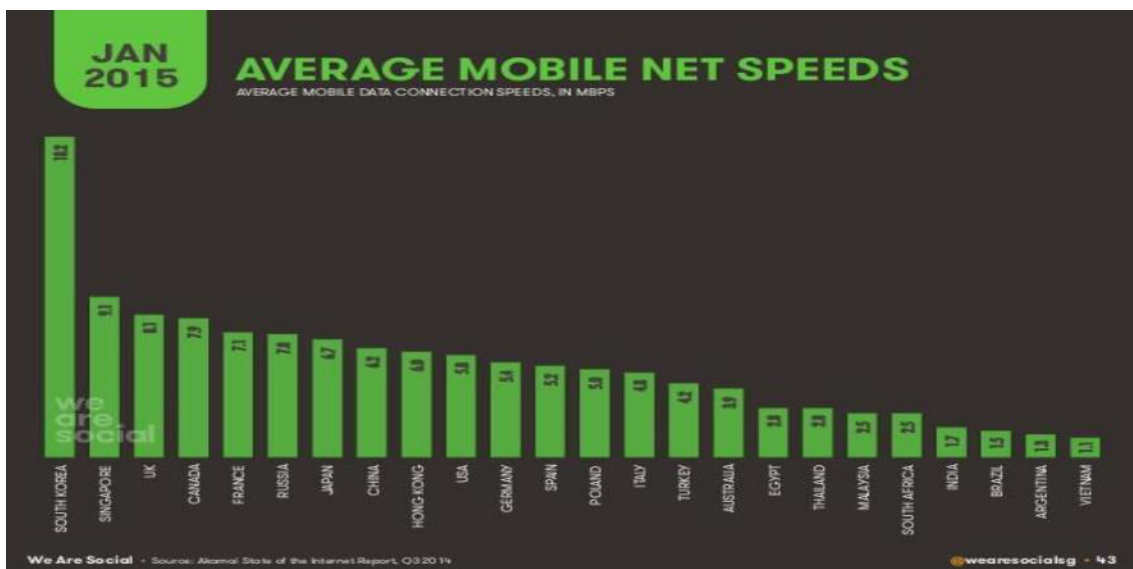
Infografía 1.3. Ranking mundial de penetración de banda ancha móvil



Fuente: We Are Social (2015).

Sin embargo, la banda ancha no es igual de rápida en todos los países. En este caso, España ocupa el puesto duodécimo (ver infografía 1.3). En el entorno europeo también se encuentra en el cuarto puesto, al igual que en todos los rankings anteriores. Esta vez por detrás de Reino Unido (3º puesto mundial, 1º europeo), Francia (5º mundial, 2º europeo) y Alemania (11º mundial, 3º europeo); y justo por delante de Polonia (13º mundial, 5º europeo) e Italia (14º mundial, 6º europeo). En cualquier caso, excepto Francia y Reino Unido cuyas velocidades son muy superiores, el resto de los principales países europeos no presentan grandes diferencias en este aspecto, siendo la diferencia entre Alemania (tercer país europeo con mayor velocidad de conexión) e Italia (sexta posición) menor a medio mega (ver infografía 1.4).

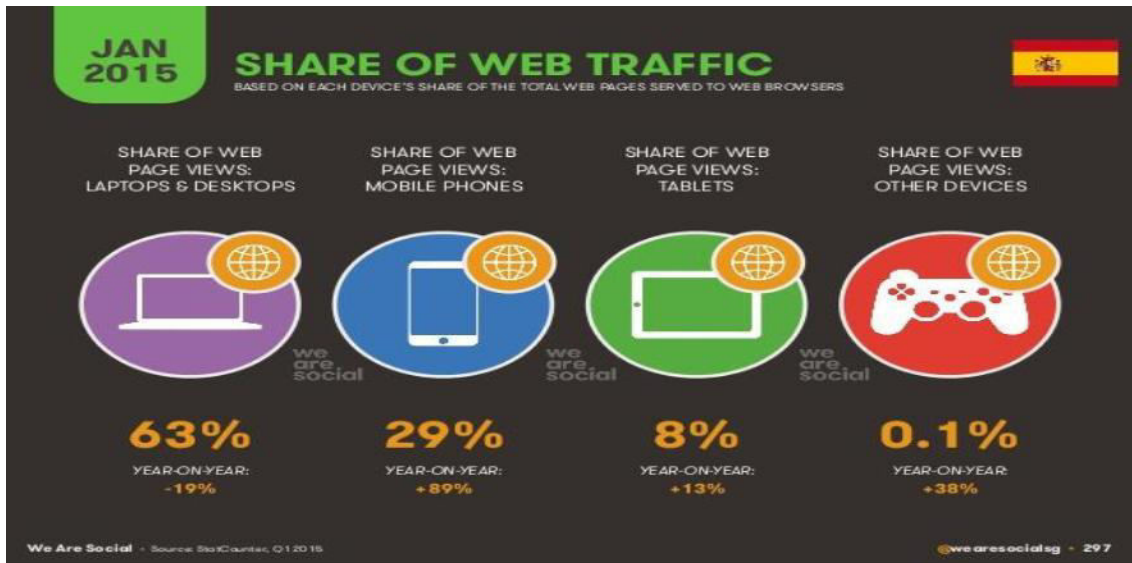
Infografía 1.4. Ranking mundial de velocidad de Internet móvil



Fuente: We Are Social (2015).

Estos datos explican que, en España, cada vez más usuarios aprovechan la alta velocidad móvil para conectarse a Internet a través de este dispositivo, lo que ubica a España en el puesto quinceavo del ranking mundial de cuota de tráfico web a través del móvil, es decir, la cantidad de tráfico web que se genera a través del móvil, en comparación con el tráfico total de Internet generado en el país. En este sentido, se puede afirmar que el país es líder del entorno, ya que en España se utiliza el móvil para acceder a Internet ligeramente más que en Reino Unido, y con una diferencia mucho más pronunciada respecto a países como Alemania, Italia y Francia. Pero lo sorprendente del dato es que para España esto significa que en el último año la cuota de tráfico web ha crecido un 89%.

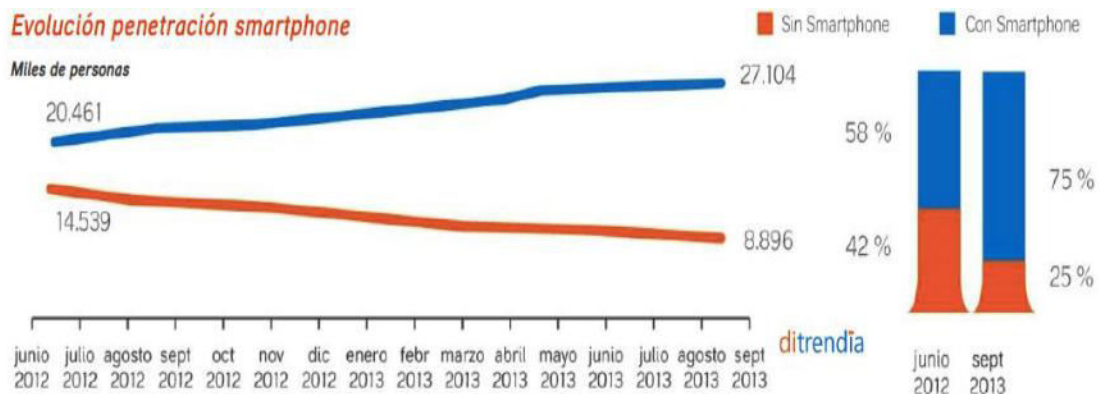
Infografía 1.5. Cuota de tráfico web por dispositivos



Fuente: We Are Social (2015).

Si nos centramos en el mercado de *smartphones*, según el estudio “Mobile en España y en el mundo” realizado por Ditrendia (2015), en 2013, las ventas mundiales de móviles inteligentes (*smartphones*) alcanzaron 968 millones de unidades, lo que supone un aumento del 42,3% respecto al 2012. La mayor penetración se da en Europa Central y del Este, con una penetración del 151%.

Infografía 1.6. Evolución penetración *smartphones* en España



Fuente: Ditrendia (2015).

Tal y como se muestra en la infografía 1.6, actualmente 27 millones de usuarios españoles utilizan *smartphones*, lo que nos posiciona como el país europeo donde

más se han expandido este tipo de terminales. Por primera vez, el móvil se posiciona como el dispositivo más usado para acceder a Internet en España, por delante de portátiles o PC (ordenadores de sobremesa).

A continuación, se describen la evolución y las tendencias en el contexto de las comunicaciones de marketing. La publicidad móvil ha ido ganando importancia en los planes de comunicación de las organizaciones en los últimos años. Este hecho queda reflejado en el volumen de inversión publicitaria en publicidad móvil. No en vano, fue el único medio no convencional, junto con el marketing telefónico, que presentó números positivos desde 2009, mostrando una evolución positiva año tras año desde entonces. En este sentido, hay que señalar que en España, mientras la inversión global en publicidad descendía fruto de la crisis económica, la inversión en publicidad móvil siempre ha ido en aumento. Así, en 2014 el marketing móvil facturó 113,6 millones de euros, frente a los 93,4 millones de euros facturados en 2013, los 75,4 millones de euros de 2012, y los 56,3 millones de 2011 (Infoadex, 2015). Por otra parte, la propia evolución de un sector tan dinámico como el de la telefonía móvil y sus características socio-tecnológicas (elevada implantación social y posibilidades tecnológicas a corto y medio plazo) son aspectos que también deben ser tenidos en cuenta a la hora de considerar las perspectivas de desarrollo del marketing móvil.

Hoy en día, las empresas se enfrentan a un entorno altamente competitivo debido a la globalización, con mercados hipersaturados en el que los diversos medios de comunicación compiten por captar la atención de un consumidor inmerso en un mundo multipantalla (Martín, 2012). La saturación publicitaria, unida al creciente número de marcas y líneas de productos y la diversificación de la oferta de medios sobre-exponen al consumidor, creando la necesidad de que las empresas ofrezcan un elevado valor añadido en sus comunicaciones para poder diferenciarse de la competencia y maximizar la eficacia de sus campañas. El fenómeno de la saturación publicitaria ha llevado a los anunciantes a buscar nuevos medios para conectar con sus audiencias, lo que se ve reflejado en el aumento de la inversión en publicidad *below the line* (Del Pino, 2007a; b; Bermejo, 2009). Hoy en día, la inversión en publicidad no convencional o *below the line* (BTL) ya supera a la de la publicidad convencional (Infoadex, 2015).

En este sentido, el estudio realizado por la *Interactive Advertising Bureau Spain-IAB* (2014) sobre móvil, recalca cómo la publicidad móvil permite impactar al usuario personalmente, de manera inmediata y se obtiene una respuesta rápida en las campañas a través de este canal. Con la proliferación del marketing de geolocalización, y el *couponing*, los móviles se están consolidando en el mercado europeo como un

canal efectivo para que las marcas se relacionen con sus clientes potenciales (IAB, 2014). Tal y como se muestra en la infografía 1.7, recibir incentivos en términos de cupones o descuentos es el factor de atracción más relevante para los receptores del anuncio.

Infografía 1.7. Aspectos más valorados en un anuncio publicitario móvil



Fuente: IAB (2014).

Tal y como se afirma en el estudio elaborado por Ditrendia (2015), actualmente, los directores de marketing intentan conducir las ventas y el *engagement* de los usuarios de móvil a sus *sites* principalmente a través de versiones móviles de sus páginas web (46%), aplicaciones móviles (45%) y emails para móviles (35%), y en menor medida a través de mensajes de texto, segmentación basada en localización y publicidad móvil. Las áreas clave para aquellos que quieren aprovechar las oportunidades que ofrece el móvil, son las analíticas móviles, la gestión de la experiencia del cliente móvil, optimización de correo electrónico, texto y comercialización basada en localización, publicidad móvil y las recomendaciones

A nivel nacional (ver tabla 1.1), según los datos del “Estudio de la inversión publicitaria en España 2015” (Infoadex, 2015), la inversión real estimada que registró el mercado publicitario en 2014 se situó en los 11.078,2 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 5,9% sobre 2013. Los medios convencionales suponen el 40,9% del total, frente al 59,1% de los denominados medios no convencionales (conjunto de medios publicitarios que, habitualmente, aparecen enmarcados bajo la expresión inglesa “*below the line*”). Durante el año 2014, la inversión real estimada en

medios no convencionales se situó en 6.545,2 millones de euros, lo que supone un crecimiento de la inversión interanual del 5,6% con respecto al año anterior. Tal y como se observa en la tabla 1.1, la inversión global en móvil ha crecido un 21,6% en el último año, siendo el crecimiento en Internet móvil del 25%, y en mensajería, *advergaming* (emplazamiento de producto en videojuegos publicitarios), aplicaciones móviles y otros formatos del 12,5%.

Tabla 1.1. Inversión en medios convencionales y no convencionales (2010-2015)

Inversión real estimada (en millones de euros)							
Todos los medios - años 2010 / 2011 / 2012 / 2013 / 2014							
Medios convencionales		2010	2011	2012	2013	2014	%14/13
Cine	Cine	24,4	25,8	22,5	20,2	26,2	29,5
Diarios	Diarios	1.124,4	967,0	766,3	662,9	656,3	-1,0
Dominicales	Dominicales	72,2	67,1	52,0	38,7	37,7	-2,6
Exterior	Carteleras	65,1	59,2	52,2	45,0	45,5	1,3
	Lonas	14,2	12,7	12,1	8,8	8,2	-6,4
	Luminosos	15,0	13,5	10,9	9,5	10,0	5,7
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	198,1	184,1	155,6	147,0	148,9	1,3
	Monopostes	21,9	20,1	18,1	17,9	16,6	-7,2
	Transporte	88,2	88,5	70,7	47,7	55,4	16,3
	Otros	18,3	16,7	6,8	6,2	6,6	7,7
	Total Exterior	420,8	394,8	326,3	282,0	291,4	3,3
Internet (1)							
Fijo	Enlaces patrocinados	417,2	459,9	462,5	487,7	510,0	4,6
	Formatos gráficos (2)	381,7	419,6	372,8	340,2	361,0	6,1
Móvil	Formatos gráficos (2)		19,7	45,2	68,4	85,5	25,0
	Total Internet	798,8	892,2	880,5	896,3	956,5	6,7
Radio	Radio	548,5	524,9	453,5	403,6	420,2	4,1
Revistas	Inform. general, femeninas, ... (3)	218,8	213,6	183,1	148,3	152,2	2,6
	Otras	179,0	167,5	130,6	105,5	102,0	-3,4
	Total Revistas	397,8	381,1	313,7	253,9	254,2	0,1
Televisión	Canales de pago	65,0	60,2	43,1	43,6	59,3	36,0
	TV. Autonómicas (4)	272,6	198,0	126,8	120,4	128,7	---
	TV. locales	5,5	2,0	1,5	1,3	1,3	4,0
	TV. nacionales en abierto	2.128,8	1977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	10,6
	Total Televisión	2.471,9	2237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	11,0
	Subtotal medios convencionales	6.858,8	6.497,1	4.630,0	4.261,0	4.532,9	6,4
Medios no convencionales		2010	2011	2012	2013	2014	%14/13
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	537,3	486,8	397,7	404,5	465,9	15,2
	Actos de patrocinio deportivo	465,6	420,9	335,0	314,9	325,9	3,5
	Animación punto de venta	62,1	68,7	70,9	73,6	71,8	-2,4
	Anuarios, guías y directorios	387,8	171,4	156,3	148,5	145,5	-2,0
	Buzoneo/folleto	791,3	717,7	641,6	595,4	569,2	-4,4
	Catálogos	112,5	55,6	49,3	49,3	50,5	2,3
	Ferias y exposiciones	86,1	72,2	64,2	66,3	69,2	4,3
	Juegos promocionales off line	39,3	30,9	27,9	26,5	24,6	-7,2
	Mailing personalizado	1.971,3	1.914,1	1.881,6	1.900,4	1.953,6	2,8
	Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros) (1)	22,0	36,6	30,2	25,0	28,1	12,5
	Marketing telefónico	1.103,1	1.140,6	1.157,7	1.180,8	1.336,7	13,2
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.263,7	1.276,3	1.285,3	1.300,7	1.390,4	6,9
	Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	25,3	22,7	22,1	21,8	22,3	2,3
	Regalos publicitarios off line	125,2	113,5	80,1	62,7	58,4	-6,9
	Tarjetas de fidelización off line	41,8	28,0	28,9	29,7	32,9	10,8
	Subtotal medios no convencionales	7.034,3	6.555,9	6.228,8	6.200,3	6.545,2	5,6
Gran total		12.893,1	12.053,0	10.858,8	10.461,3	11.078,2	5,9

Fuente: Infoadex (2015).

Por otra parte, según el estudio “La Sociedad de la Información en España 2014” (Telefónica, 2014), el acceso en movilidad es ya una característica fundamental en el consumo de los servicios de la Sociedad de la Información en España, como muestra el hecho de que el 77,6% de los usuarios de *smartphones* se mantiene informado leyendo las noticias a través de su móvil, o que el uso de Twitter a través del móvil ha crecido un 600% en los últimos dos años. Además, durante este último año se ha consolidado la movilidad en el mundo del consumo de contenidos audiovisuales. Mientras el 58,8% de los usuarios declara ver contenidos audiovisuales en el ordenador, con el móvil lo hacen el 60,7%. Es decir, el móvil ya ha sobrepasado al ordenador como medio más utilizado para visualizar contenido multimedia. Así, durante el año 2014 proliferan los servicios que facilitan el acceso a los contenidos desde diversas pantallas (por ejemplo, Movistar GO, Yomvi, ONO TV *Online*), entre los que se incluye la transmisión en directo y *online* de los eventos deportivos, algo que hasta ahora no se había podido llevar a cabo de forma masiva (Telefónica, 2014). Por ejemplo, en 2015 el *World Padel Tour* (la organización del tour de pádel profesional) empezó a retransmitir en directo a través de su canal de youtube todos los partidos de los torneos Open y Máster del circuito de pádel profesional. En estas retransmisiones, se emite también publicidad de la misma forma, con la misma frecuencia y formatos, que en cualquier partido de tenis retransmitido por cualquier canal de la televisión convencional, por ejemplo, con spots publicitarios en los intermedios que hay cuando los jugadores deben cambiar de lado de la pista. De esta forma los partidos pueden visionarse desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, *tablet*, *smartphone*, *smartTV*).

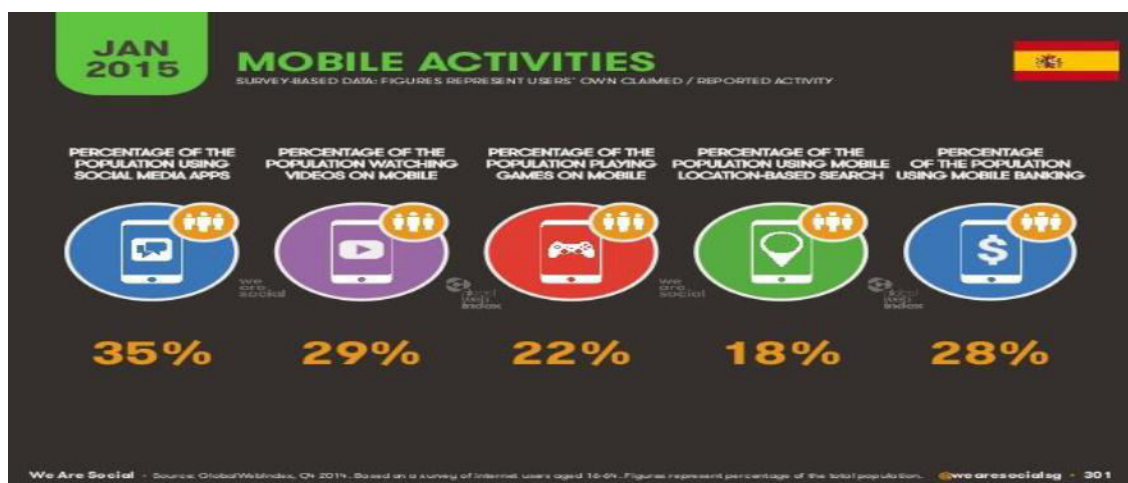
Una tendencia importante de las comunicaciones móviles es la convergencia con el resto de medios (especialmente televisión inteligente o *smartTV* e Internet) a través de aplicaciones que ofrezcan utilidades (informativas, sociales y de entretenimiento) fáciles de usar y sincronizar con otros medios por parte del consumidor. Asimismo, el acceso a Internet móvil brinda nuevas oportunidades a herramientas emergentes como las redes sociales a través de telefonía móvil. Las redes sociales (por ejemplo, Facebook) son un fenómeno que se ha convertido en una poderosa herramienta publicitaria y entre los distintos medios de acceso a las redes sociales, el móvil está cobrando una importancia creciente, especialmente entre los adolescentes (Ruiz et. al, 2014). Por todo esto, podemos afirmar que la rápida difusión del teléfono móvil en todo el mundo ha sido un fenómeno que está cambiando el modo en que la gente vive, trabaja e interactúa con los demás, quizás de una forma más profunda que el teléfono fijo (Wei y Lo, 2006).

1.2.2. Servicios del móvil

La elevada penetración del móvil es sólo un indicador indirecto del elevado potencial del marketing móvil. La mayoría de los consumidores mantienen una relación muy personal con su teléfono móvil (Bauer et al., 2005) ya que los móviles son cotidianos en nuestro día a día (Balasubramanian et al., 2002; Aungst y Wilson, 2005). A medida que su uso se extiende, se convierte en un dispositivo que permite expresar la personalidad de su dueño y se convierte ante todo, en un símbolo personal. (Delgado et al., 2006). A los usuarios adolescentes les gusta especialmente expresar su individualidad personalizando el móvil, eligiendo una marca particular, color, tamaño, fondo de pantalla y tono de llamada. Siempre llevan su teléfono consigo y lo consideran un símbolo de estatus y parte importante de su día a día (Bauer et al., 2005; Martí et al., 2013).

En los últimos años, la adopción del teléfono móvil ha evolucionado de un símbolo de estatus por el solo hecho de poseerlo, a una necesidad, y finalmente a un estilo de vida móvil que permite realizar muchas tareas a la vez y simplificar la vida (Blinkoff, 2002). Hoy en día, a través del móvil, es posible escuchar música, hacer fotos, grabar vídeos, conectarse a Internet, utilizar el correo electrónico (Wei, 2008; Kim y Han, 2014), utilizar las redes sociales como Facebook y Twitter, y aplicaciones de todo tipo. Como vemos en la infografía 1.8, en España el 35% de la población utiliza aplicaciones de redes sociales, el 29% ve vídeos, el 22% utiliza el móvil para jugar, el 18% hace búsquedas basadas en la localización y el 28% utiliza la banca móvil (Kim et al., 2009).

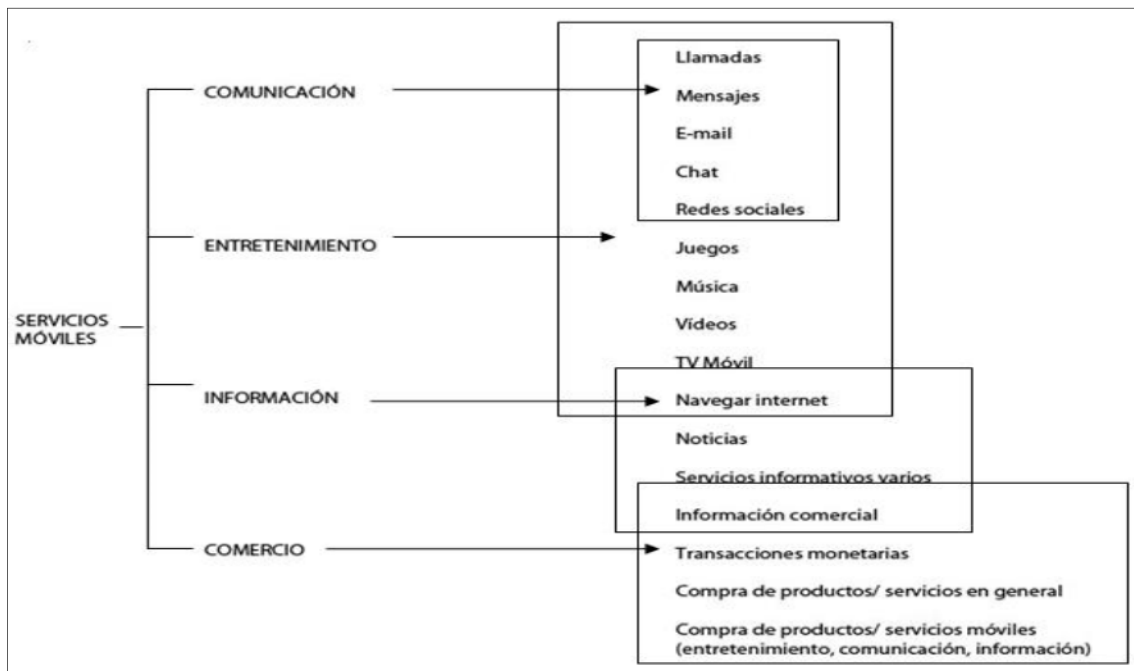
Infografía 1.8. Usos del móvil



Fuente: We Are Social (2015).

Una vez ofrecida una panorámica general de la evolución de los servicios móviles, a continuación se ofrece un esquema para su clasificación. Entre las numerosas propuestas de la literatura, adoptamos la de Kim et al. (2009) que indica que los servicios del móvil pueden clasificarse en 4 categorías en función de las gratificaciones que proporcionan al usuario y que se describe en la figura 1.1.

Figura 1.1. Servicios móviles

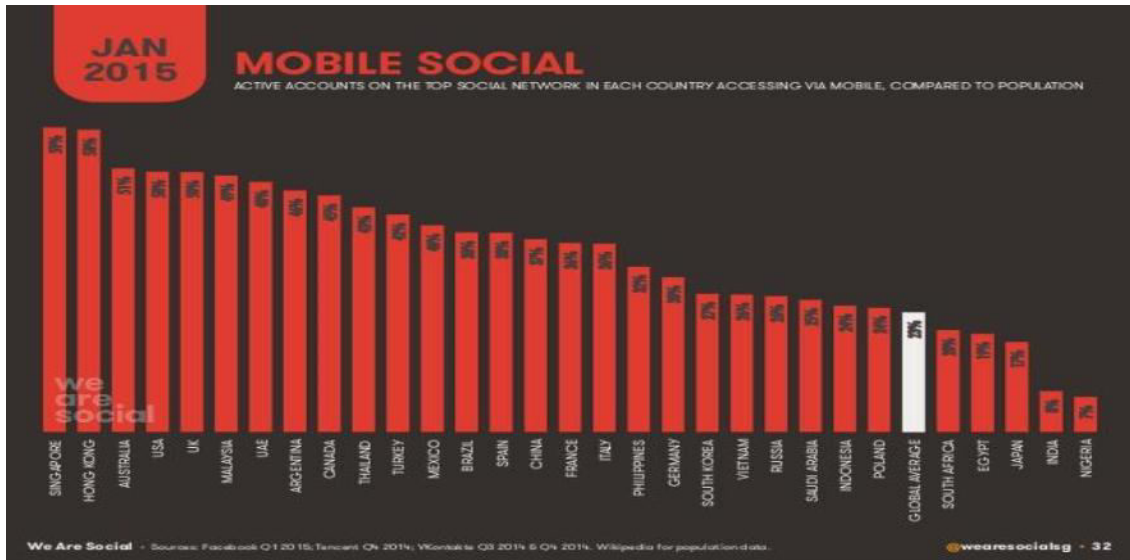


Fuente: Adaptación de Kim et al. (2009).

La primera categoría estaría formada por los servicios de comunicación (llamadas, mensajes, chat, redes sociales). Entre los servicios de comunicación, cabe realizar una mención especial al uso de las redes sociales. Las redes sociales han sido definidos como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet fundadas en la tecnología e ideología de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios” (Kaplan y Haenlein, 2009:61). De las 22 millones de cuentas españolas en redes sociales, más del 80% (17,8 millones) son gestionadas total o parcialmente a través del móvil, lo que significa que el 38% de los españoles utilizan el móvil para acceder a las redes sociales (el 35% a través de apps). Esto representa un crecimiento del 16% en los últimos 11 meses, situando al país en la decimocuarta posición a nivel mundial y segunda a nivel europeo, sólo por detrás de Reino Unido y muy por delante de la media mundial (23%), liderada por

Singapour, Hong Kong y Australia (We are social, 2015), tal y como se indica en la infografía 1.9.

Infografía 1.9. Ranking mundial de penetración de redes sociales en el móvil



Fuente: We Are Social (2015).

La segunda categoría, estaría formada por los servicios de entretenimiento, que además de los anteriores, engloban a juegos, música, vídeos, televisión móvil y navegación por Internet. El entretenimiento, tal y como postula la Teoría de Usos y Gratificaciones (Katz, et al, 1974; McQuail, 1983), es uno de los factores fundamentales por los que los usuarios utilizan los medios a su alcance. El entretenimiento *online*, en concreto, junto a las necesidades informativas y sociales, es uno de los principales determinantes para el acceso a Internet móvil y a las aplicaciones: los usuarios utilizan el móvil para ver películas *online*, para jugar a videojuegos. El *factor* entretenimiento es, de hecho, uno de los elementos caracterizadores de nuestra sociedad hasta el punto de ser denominada como la *sociedad del* entretenimiento (Rifkin, 2000). Las sociedades desarrolladas invierten cada vez más en ocio y el componente lúdico impregna cada vez más áreas y actividades sociales: desde la educación hasta la formación. El fenómeno de la *gamificación* (Zichermann y Linder, 2013) es un buen exponente de esta tendencia. En el área de las comunicaciones de marketing, la hibridación entre comunicación comercial y entretenimiento es un fenómeno emergente que se enmarca en el denominado *branded content* o *branded entertainment*, definido como todo contenido de entretenimiento generado en torno a una marca con el fin de alcanzar unos

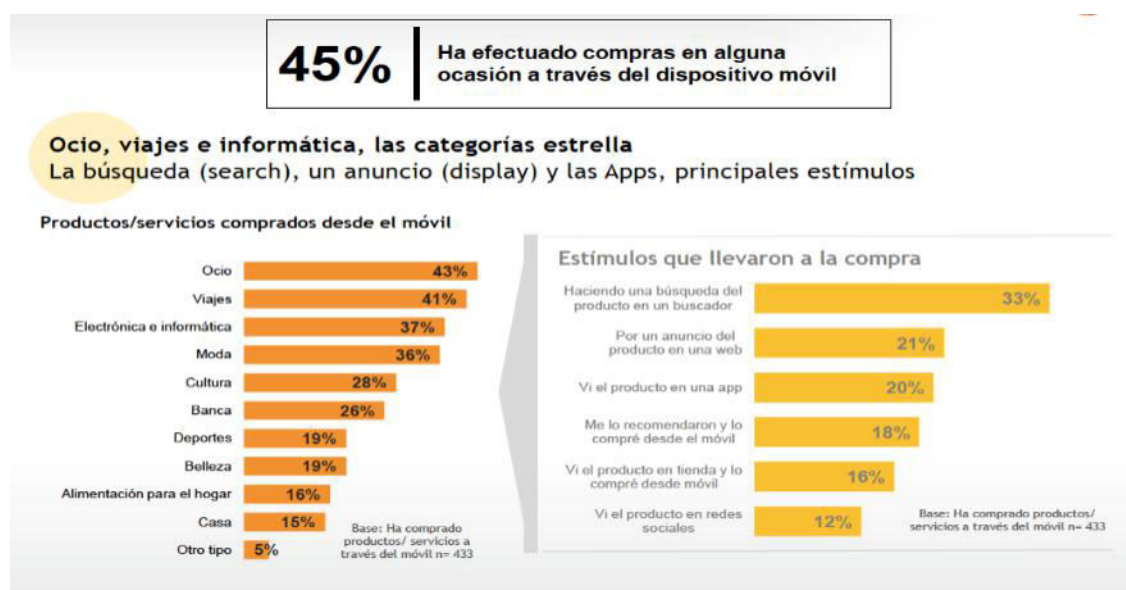
determinados objetivos de marketing. Estos contenidos híbridos abarcan desde cortometrajes *online* como los “*fashion films*” hasta los videojuegos publicitarios en el móvil o “*mobile advergames*” (Martí *et al.*, 2014). Debido a las limitaciones técnicas de los dispositivos móviles (tamaño de pantalla), las comunicaciones deben ser cortas y con elevados contenidos de entretenimiento, por lo que las empresas interesadas en realizar acciones de marketing móvil necesitan realizar una adaptación de los contenidos publicitarios.

La tercera categoría se refiere a los servicios de información como la navegación por Internet, acceso a noticias, servicios informativos varios y navegación comercial. Según el informe *Reuters Institute Digital News* (2015) que encuesta a 23.000 personas en 12 de los países más avanzados en el uso del móvil (Reino Unido, Francia, Alemania, Dinamarca, Italia, España, Japón, Brasil, Estados Unidos, Finlandia, Irlanda y Australia), en España, el acceso a noticias a través del móvil se sitúa en el 48%, acercándose cada vez más al uso del ordenador para este fin (66%), siendo la herramienta de acceso a noticias que más crece junto a las *smartTV* (actualmente 15%), en detrimento de los medios impresos. Además, Whatsapp irrumpe en el panorama informativo ya que en España, el país que más utiliza Whatsapp de todos los encuestados (67% afirma utilizarlo), casi un tercio de sus usuarios (el 27%) afirma leer y compartir noticias mediante esta plataforma.

La cuarta categoría estaría vinculada a las actividades de comercio, tanto la información comercial como la compra de productos y servicios (en general y móviles). La convergencia de Internet y las comunicaciones inalámbricas ha llevado al desarrollo del mercado emergente del comercio móvil o *m-commerce*, también conocido como comercio electrónico móvil. Mientras el impacto en las empresas que ha provocado el comercio electrónico ha sido visto en cada faceta del mundo de los negocios, los avances en la capacidad de acceso a Internet inalámbrico en el móvil aumenta la conveniencia y la flexibilidad del proceso de compra *online*. Esta tendencia creciente ha sido confirmada por numerosos estudios de mercado (IAB, 2014; ONTSI, 2014). En cuanto a las previsiones de futuro, se espera que las ventas de *m-commerce* alcancen 31.000 millones de dólares en 2015, frente a los 6.700 millones de 2011. Y es que el uso de móvil en transacciones también irá en aumento durante los próximos años, hasta alcanzar en 2017, los 450 millones de usuarios. Estas predicciones también afirman que en 2020 el 50% de las transacciones ya se realizará desde el móvil (Ditrendia, 2015).

Según el VI Estudio Anual Mobile Marketing (IAB Spain, 2014), el 45% de los usuarios ha comprado algún producto o servicio a través del móvil, y según el estudio We are social (2015) el 17% de la población lo hace habitualmente. Los principales estímulos que llevan a la compra son los anuncios móviles, las búsquedas activas de los usuarios y las aplicaciones (IAB, 2014). En cuanto a los productos más comprados, ocio, viajes e informática son las categorías estrella, seguramente debido a su intangibilidad.

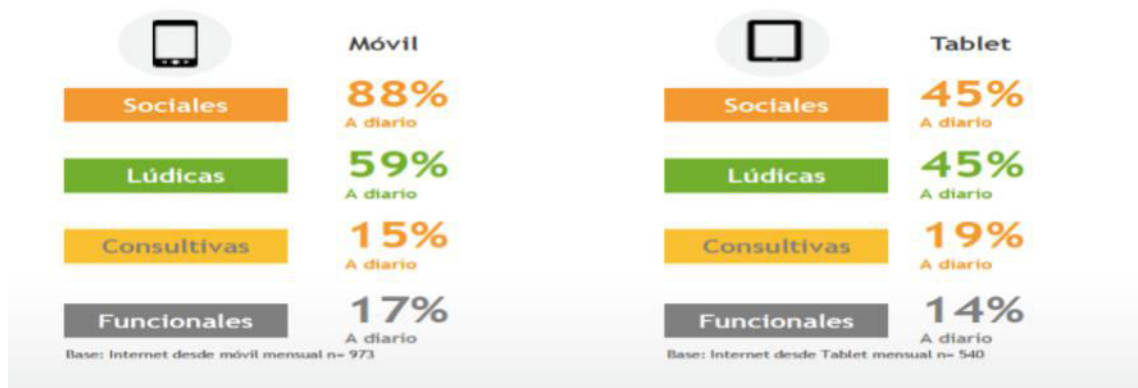
Infografía 1.10. Productos comercializados a través del móvil



Fuente: IAB (2014).

Si nos centramos en los servicios móviles más utilizados en el mercado español, el VI Estudio Anual Mobile Marketing (IAB, 2014) identifica 4 categorías en los servicios de “no voz” (sociales, lúdicas, consultivas y funcionales), y nos proporciona información del grado de penetración de estos servicios tanto a través de *smartphones* como de *tabletas*, siendo los servicios vinculados a actividades sociales los más utilizados en ambos dispositivos.

Infografía 1.11. Uso de servicios “no voz” en móvil y *tableta*



Fuente: IAB (2014).

Muchos de estos servicios son utilizados en convergencia con otros medios como la televisión, fundamentalmente aquellos que tienen que ver con la comunicación, como las redes sociales, chatear o leer y enviar emails.

Infografía 1.12. Actividades realizadas desde múltiples dispositivos



Fuente: IAB (2014).

Estos resultados constatan que el teléfono móvil es un medio híbrido. Los usuarios lo emplean no sólo como un medio de comunicación interpersonal, sino también como un medio de comunicación de masas que te mantiene informado sobre noticias y eventos, además de entretener (Wei, 2006). Este cambio en las formas en que operamos indica que las tecnologías inalámbricas y móviles, se han transformado en centrales para varios negocios (Nysveen et al., 2005). Sin embargo, la tecnología

asociada a estos dispositivos aún continúa evolucionando. Los móviles han incrementado la disponibilidad, frecuencia y rapidez de las comunicaciones permitiendo a las empresas comunicarse directamente con los consumidores (Dickinger et al., 2005; Varshney y Joy, 2015), convirtiéndose en elementos fundamentales para muchas transacciones entre empresas y sus clientes, a menudo remplazando la interacción tradicional entre empleados y clientes por interacción entre tecnología y clientes (Bitner et al., 2000; Meuter et al., 2000; Varshney y Joy, 2015).

En resumen, todo esto genera oportunidades para la comunicación empresarial y especialmente para la publicidad a través del móvil. El móvil aparece como un nuevo medio para solucionar el problema de la saturación publicitaria de los medios convencionales y la necesidad de segmentación precisa de audiencias comentada en epígrafes anteriores. Así lo ha entendido la industria, lo cual se refleja en la creciente inversión publicitaria, y por ello merece especial atención en la investigación y la literatura académica para comprender cómo utilizarlo de forma eficaz y sostenible, teniendo siempre en mente al consumidor, sus derechos y sus deseos.

1.3. Concepto y beneficios de la publicidad móvil

Una vez puesta de manifiesto la importancia del móvil como canal publicitario, a continuación se intenta conceptualizar el marketing móvil y la publicidad móvil e identificar los beneficios de la publicidad móvil.

1.3.1. Marketing móvil y publicidad móvil

El marketing móvil se constituye hoy en día como una disciplina de última generación que permite la interacción real con los consumidores sin barreras espaciales ni temporales. Características del medio como la ubicuidad y la movilidad

hacen posible las comunicaciones de marketing en cualquier momento y en cualquier lugar. Conceptualmente, el término marketing móvil ha sido definido académicamente desde diferentes perspectivas que abarcan desde la publicidad móvil hasta el marketing inalámbrico o la publicidad inalámbrica, centrándose la mayoría de las definiciones en la propia tecnología utilizada (Leppäniemi et al., 2006).

En un mundo móvil, las actividades de marketing son llevadas a cabo a través de dispositivos móviles tales como teléfonos móviles, PDA's (*Personal Digital Assistant*) y sistemas de redes de trabajo inalámbricos GPS (*Global Positioning System*) (Balasubramanian et al., 2002). El marketing móvil puede, por tanto, ser considerado como una extrapolación del marketing *online* al contexto de un entorno móvil (Haghirian et al., 2005).

Desde una perspectiva comunicativa, las comunicaciones de marketing móvil han sido conceptualizadas por la *Mobile Marketing Association* (MMA), que define en 2007 el marketing móvil como el uso de medios inalámbricos como vehículo para el envío y la respuesta directa de contenido integrado en un programa de comunicación de marketing multimedia o monomedia (Tsang et al., 2004; MMA, 2007; Kim y Jun, 2008; Karjaluoto et al., 2008; Jayawardhena et al., 2009). Sin embargo, la definición actual es mucho más amplia siendo "*el conjunto de prácticas que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil*" (MMA, 2011). Como vemos en esta nueva definición, cambia el enfoque de marketing directo por un enfoque de marketing relacional. Entre este conjunto de prácticas, la que nos ocupa es la publicidad móvil, cuyos formatos van desde el envío de mensajes a través de SMS hasta el uso de formatos gráficos o *display*, marketing en buscadores a través de Internet móvil, *bluetooth*, *cuponing* o el uso de aplicaciones y contenidos (entre los que se encuentra el *advergaming*). En este sentido, la *Mobile Marketing Association* define la publicidad móvil como un tipo de publicidad diseñada para ser entregada al público objetivo mediante teléfonos móviles. Dickinger et al. (2004) destacan el uso de información personalizada y adaptada al momento y lugar, generando un valor para todos los grupos de interés que no generan otros medios.

Es importante determinar en primer lugar, cuáles son las características del medio móvil: fácilmente transportable, interactivo, con conexión inalámbrica a Internet y a otros medios vía *wifi* y *bluetooth*, pantalla en el propio soporte, es personal y puede llegar a un público muy amplio debido a la alta penetración del medio. Estas características permiten a la publicidad móvil integrar formatos *online* y *offline*, lo que

permite crear un entorno global de relaciones con el cliente. Además, al igual que otros entornos digitales como la web, en el medio móvil todo es medible: cualquier actividad realizada a través del dispositivo es controlada y verificada, lo que permite saber el coste por impacto, el coste por respuesta o el coste por conversión de una manera rápida y concreta (Scolari et al., 2009).

La tabla 1.2 muestra las características que diferencian al móvil de otros medios publicitarios:

Tabla 1.2. Diferencias entre publicidad de masas y publicidad móvil

	Publicidad de masas	Publicidad móvil
Audiencia	Todos los usuarios actuales y potenciales del producto	Todos los usuarios actuales y potenciales del producto, con móvil y que han aceptado recibir publicidad
Formatos	Texto, audio y video	Texto, audio y video en un espacio visual reducido, con limitaciones en la rapidez de transmisión de datos
Dirección de la comunicación	Unidireccional empresa a consumidor	Interactiva entre empresa y consumidor
Habilidad para enviar mensajes según localización	Baja	Alta
Habilidad para identificar y medir respuestas	Baja	Alta
Segmentación	Baja	Media
Coste para impactar a la audiencia	Alta	Baja

Fuente: Shankar y Balasubramanian (2009).

Un componente clave del marketing móvil es la publicidad, ya sea del tipo *push* o *pull*, que la podemos definir como los mensajes publicitarios que se envían a través de dispositivos móviles como *smartphones*, PDAs o *Ipods* (Zoller et al., 2001; Tsang et al., 2004; Salo y Tähtinen, 2005; Xu, 2006). Hay varios sinónimos de publicidad móvil tales como mensajes publicitarios inalámbricos o publicidad inalámbrica (Petty, 2003).

En cuanto a los objetivos perseguidos por la publicidad móvil, ésta podría favorecer la fidelización, la imagen de marca, incentivar la repetición de compra, dirigir tráfico al

punto de venta y establecer un nuevo canal de comunicación entre el usuario y la marca (Scolari, 2009; Ruiz y Sanz, 2013). Es cada vez más evidente que la publicidad móvil tiene un potencial considerable para la construcción de marca, ya que puede ser personalizada para responder mejor a las necesidades de los consumidores y mejorar la relación con el cliente (Okazaki et al., 2007; Gao et al., 2013). Actualmente los principales objetivos de estas campañas son: incrementar la conciencia de marca y las ventas, mejorar la lealtad del cliente, generar bases de datos e impulsar la asistencia a eventos específicos (Sultan y Rohm, 2005).

1.3.2. Beneficios de la publicidad móvil

Los beneficios de la publicidad móvil incluyen un alto grado de personalización, interactividad, y un bajo coste para alcanzar una gran audiencia en el momento preciso y en el lugar preciso (Bauer et al., 2005; Facchetti et al., 2005; Kim y Han, 2014) permitiendo al mismo que se consulte su contenido cuando se disponga del tiempo necesario (Scharl et al., 2005). Esto permite además adaptar los mensajes a los gustos y preferencias de cada consumidor y medir en tiempo real el impacto de la campaña (Martínez, 2006).

La publicidad móvil también genera efectos directos comportamentales en el consumidor. A título ilustrativo, podemos citar el estudio de Barwise y Strong (2002) que evidencia que la publicidad móvil genera niveles altos de lectura y atención, actitudes más fuertes hacia la marca, respuestas comportamentales directas y algunos efectos positivos no planificados. Además, los resultados de su estudio ponen de manifiesto que el 81% de los participantes no eliminó ninguno de los mensajes de texto antes de leerlos. El 38,1% de la población, por ejemplo, recibió publicidad basada en la localización, y más de la mitad (51,5%) la encontró de interés. Porcentaje que se incrementa hasta un 67,1% en los jóvenes entre 18 y 24 años. Por otro lado, el 80% de los consumidores declaran que les gustaría recibir publicidad siempre que sea personalizada y de la zona en que reside. De los usuarios que ya reciben este tipo de publicidad, el 19% admite acudir al establecimiento o realizar compras no planificadas (Telefónica, 2014).

A modo de síntesis, como principales ventajas de la puesta en marcha de una campaña de publicidad móvil podemos señalar las siguientes (Haghirian et al., 2005;

Scharl et al., 2005; Zhang y Mao, 2008; Kargin et al., 2009; Shankar y Balasubramanian, 2009; Sanz et al., 2011; Ruiz y Sanz, 2013):

- Alcance y versatilidad: así por ejemplo, comunicaciones publicitarias por móvil permiten pasar del marketing masivo al marketing *one to one*.
- Permanencia y alcance viral: las comunicaciones móviles permanecen en el buzón de mensajes del cliente hasta que son borrados, pudiendo el usuario reenviarlo si lo considera de interés.
- Ubicuidad e inmediatez: la tecnología permite personalizar el instante en que el usuario recibe nuestro mensaje.
- Interactividad: el mismo canal utilizado por la empresa para contactar con el cliente puede ser usado por éste para contestar y ponerse en contacto con la marca.
- Rapidez y adaptabilidad: el tiempo necesario para poner en marcha una campaña es mínimo, y el *feedback* inmediato, permitiendo realizar cambios cuando es necesario.
- Conveniencia: las comunicaciones móviles permiten acceder al cliente donde esté y a cualquier hora.
- Localización: la tecnología actual permite personalizar el lugar donde el cliente recibe el mensaje, y también lanzarlo sólo si el cliente se encuentra en una determinada ubicación.

Por tanto, es una herramienta de marketing que permite realizar acciones de comunicación eficaces y eficientes. Un canal de comunicación completo que cualquier empresa debe tener en cuenta al diseñar su plan o acción de marketing, ya que permite un acceso directo al público, estimulando un mayor compromiso con los mensajes de la marca. Además, se presenta hoy en día como un refuerzo importante de otras acciones emprendidas por la empresa en otros medios, ampliando de ese modo la efectividad de su comunicación.

Para las empresas, es muy importante conocer cómo generar valor para el consumidor a través del móvil, de forma tal que acepten interactuar con los anunciantes por este medio. Para ello, el medio móvil ofrece varios formatos que se describen a continuación.

1.4. Estrategias y formatos de la publicidad móvil

El móvil brinda a las empresas grandes oportunidades ya que posibilita el desarrollo de sistemas persuasivos de comunicación que permiten el intercambio de información con clientes reales y potenciales. Además, facilita un nuevo escenario donde el individuo se convierte en protagonista del medio. Las acciones de marketing a través del móvil presentan hoy en día un gran potencial, tanto para reconocer o promocionar los distintos productos/servicios/marcas, como para captar, fidelizar, retener o mantener el contacto con el cliente. Hoy en día, las empresas desarrollan estrategias *push* o *pull*, en función del grado de interacción que desean desarrollar con sus clientes (Ruiz y Sanz, 2013). La puesta en marcha de este tipo de acciones, les permite alcanzar de un modo sencillo y económico a su público, comunicarse con él sin necesidad de intermediarios, pudiendo además recibir una respuesta directa de los mismos. Además, les dota de una mayor capacidad de control de la comunicación, produciéndose la evaluación de la acción realizada casi de forma inmediata a un coste inferior del que permiten otros canales. A continuación, se describen los dos principales tipos de estrategias en la publicidad móvil: *push* y *pull*.

1.4.1. Estrategias de la publicidad móvil

a. Estrategias push o acciones unidireccionales

Consiste en el envío, por parte de la empresa, de un mensaje publicitario comunicando alguna acción comercial (como, por ejemplo, una promoción o un descuento especial), notificaciones o información de cualquier tipo. Para el buen funcionamiento de este tipo de estrategias, es necesario hacer una selección del público objetivo. Para ello, la empresa debe disponer de una base de datos fiable, actualizada y que cumpla con los requisitos que la Ley de Protección de Datos exige (Cañabate et al., 2009; Ruiz y Sanz, 2013). Es la marca, por tanto, quien lanza el mensaje publicitario a sus públicos de interés, mensaje que puede ser personalizado con información distinta (nombre, saldo) para cada destinatario. La ventaja de este tipo de campaña es la rapidez y facilidad de implementación; no es necesario que la

campaña móvil esté integrada con el resto de medios y hay un control total sobre el momento y el *target* al que se lanza el mensaje. Con este tipo de campañas, las empresas persiguen principalmente objetivos de notoriedad y conocimiento de marca, así como de respuesta directa. Se trata de una estrategia de comunicación cada vez más aceptada por el público. No obstante, es importante destacar que el "cansancio" del consumidor a recibir mensajes a través del móvil es inferior al de canales tradicionales.

b. Estrategias pull o acciones bidireccionales

En este tipo de campañas, es el usuario quien inicia la comunicación (Cañabate et al., 2009). Se utilizan, normalmente, otros medios, como la televisión, la radio, la prensa, las revistas, el propio producto (a través de su etiquetado) o los puntos de venta, para generar una respuesta del usuario a través del teléfono móvil. Para generar el comienzo de esa interacción, se necesita un impacto publicitario, así como ofrecer un incentivo o propuesta de valor. Al ser el propio usuario el que establece contacto con la marca de forma voluntaria, este tipo de estrategia tiene una percepción más positiva y se considera menos intrusiva. Además, el uso de este tipo de estrategia permite un índice de respuesta muy superior a los obtenidos mediante otros sistemas tradicionales, un mayor control de las respuestas, así como la posibilidad de establecer estadísticas sobre momentos concretos de consumo o compra.

El objetivo principal de este tipo de campañas suele ser la generación de ingresos, ya que normalmente van asociadas con un SMS Premium. La mecánica básica de una campaña de este tipo, parte de la elección de un número corto y un alias, en función de que el número sea o no en exclusiva para la campaña. El número lleva asociada una tarifa sobre-tarifcada (de 0,15 a 1,20 euros), de forma que, cada vez que un mensaje llega al centro receptor, una parte de este sobreprecio se revierte a la marca. Sin embargo, en algunos casos, este tipo de campañas se usan también con objetivos de respuesta directa y sin sobrecoste para el usuario (el coste corre por cuenta del anunciante), para la creación y cualificación de bases de datos.

Dadas las características especiales que nos ofrece la tecnología móvil, la publicidad a través de este medio puede ser usada para entregar mensajes publicitarios radicalmente diferentes de aquellos de la publicidad tradicional (Salo y Tähtinen, 2005). La diferencia no radica en la tecnología en sí, sino en lo que se puede hacer de forma diferente. Tradicionalmente, la publicidad recae en la comunicación unidireccional a través de medios masivos. Sin embargo, la publicidad móvil permite

enviar mensajes personalizados de acuerdo a las necesidades, intereses y preferencias del receptor (Barwise y Strong, 2002), así como la adaptación en tiempo y localización (Dereyck y Degraeve, 2003; Pura, 2005; Salo y Tähtinen, 2005; Scharl et al., 2005). Esto es gracias a que identifica de forma efectiva al receptor del mensaje. Además, los dispositivos móviles permiten que la publicidad sea altamente interactiva, involucrando a los consumidores en discusiones y transacciones con el emisor (Barwise y Strong, 2002). Por lo anteriormente expuesto, Okazaki (2005) concluye que la publicidad móvil es una interacción personal con individuos que requiere de nuevas formas de pensar para aprender la mejor forma de implementarla.

1.4.2. Formatos de la Publicidad Móvil

Gracias a los avances tecnológicos, los móviles incorporan cada vez más funciones, desde cámara fotográfica hasta reproductor de música, navegador web o mini-consola de videojuegos. Los dispositivos móviles de tercera y cuarta generación integran diferentes modalidades de comunicación, desde las más masivas y públicas (recepción televisiva) hasta las más personalizadas (intercambio de SMS o conversaciones por Whatsapp). Entre ambas modalidades existe un amplio espectro de formas posibles de comunicación e intercambio que ningún otro dispositivo tecnológico ofrece de manera integrada (Scolari et al., 2009; Ruiz et al., 2015). A medida que aumenta el ancho de banda disponible, puede producirse publicidad rica en contenido incluyendo audio, fotos y videoclips que satisfaga necesidades específicas, intereses e inclinaciones de cada individuo (Xu, 2006). Entre los contenidos más difundidos podemos encontrar los logotipos de las empresas, *wallpapers*, canciones o archivos de audio publicitarios, SMS, MMS, mensajes por Whatsapp, marcas de agua y *advergames* (Ahonen et al., 2004; Mathieson, 2005; Weiss, 2006).

En la siguiente tabla se ofrece una clasificación de los formatos de publicidad móvil en función de la estrategia de comunicación, tipo de presentación del mensaje (sonido, imagen, texto) y el objetivo empresarial perseguido.

Tabla 1.3. Formatos de la publicidad móvil

Tipo de comunicación	Formato	Objetivo
Push	SMS/ MMS	Envío de información, Venta directa
Interactiva	Whatsapp	Relación empresa-cliente, Envío de información
Pull	Displays	Enlazar a microsite publicitario
Pull	Text-links/ Mobile search	Enlazar a la web del anunciante
Push	<i>Bluetooth</i>	Envío de información, cupones de descuento
Interactiva	Aplicaciones	Imagen de Marca, Interacción con el cliente, Servicio de utilidad para el cliente
Pull	Advergaming	Imagen de marca
Pull	Realidad Aumentada	Imagen de marca, Servicio de utilidad para el cliente
Push	Cupones	Promociones, Descuentos, Venta directa

Fuente: Adaptación de Park et al. (2008).

A continuación se describen cada uno de estos formatos publicitarios.

1.4.2.1. Mensajería (SMS, MMS y programas de mensajería)

Los SMS, conocidos como mensajes de texto, son un sistema de comunicación para teléfonos móviles que permite el envío y recepción de texto hasta 160 caracteres (Turban et al., 2004; Bamba y Barnes, 2007; Mastrogiancomo, 2012), que está siendo utilizado para la creación de marcas ya que permite incrementar la atención del consumidor y la notoriedad de marca (Muk y Chung, 2015). Los mensajes son la forma de transmisión de la publicidad móvil más utilizada. A título ilustrativo, sólo en Estados Unidos se invirtieron, en 2014, 240 millones de dólares en publicidad vía SMS y MMS (EMarketer, 2015). Esto se debe parcialmente al hecho de que los consumidores están familiarizados con los SMS y tienen un elemento viral ya que después de recibir los mensajes, pueden reenviarlos a sus amigos fácilmente y a bajo coste (Salo et al., 2008). La publicidad SMS (también denominada *text-in* en el ámbito anglosajón) se basa en la utilización de mensajes cortos de texto dirigidos a listas de distribución de números de teléfono móvil. Los SMS pueden combinarse con otros formatos

publicitarios *offline*. A título ilustrativo, un ejemplo consiste en el formato denominado en terminología empresarial caza-logos (Ventura, 2010). El usuario puede captar un anuncio o logo en un soporte publicitario a través de su móvil (por ejemplo, en una marquesina publicitaria), y enviarlo a través de un SMS a un número corto. De vuelta, recibirá un SMS del anunciante donde se explican las instrucciones para participar en la promoción asociada.

Figura 1.2. Publicidad SMS



Fuente: comunidad.movistar.es (2013).

Los SMS ofrecen a los responsables de marketing un medio versátil, personal, directo, y cuya comunicación puede ir en ambos sentidos para comunicar de forma efectiva con los mercados objetivo (Trappey III y Woodside, 2005; Muk y Chung, 2015), se han convertido en una forma eficiente de viralidad, transmitiendo mensajes empresa-cliente y entre los clientes (Okazaki, 2005; Sanz et al., 2015). El éxito de esta fórmula radica en la facilidad de uso y la amplitud del target con el que se puede contactar, ya que todos los terminales soportan este tipo de formatos. Por otra parte, la implementación de una campaña de este tipo es rápida y versátil, permitiendo una rápida adaptación de los mensajes a comunicar. Además, las operadoras móviles cuentan con bases de datos de *permission marketing* y, en la medida en que esas bases de datos estén cualificadas, se pueden alcanzar importantes cuotas de cobertura y afinidad (MMA, 2011).

El marketing móvil SMS se puede llevar a cabo tanto a través del envío de mensajes por parte de la empresa (envío masivo de SMS o SMS *push*), como de la recepción de mensajes enviados por el usuario (lo que se conoce como SMS Premium o SMS *pull*). Aunque las acciones de publicidad SMS pueden programarse de manera

independiente a otras acciones de marketing, las empresas habituadas a realizar un mayor y mejor esfuerzo en marketing normalmente integran sus acciones de publicidad móvil con otras acciones de marketing directo e interactivo y con la publicidad *offline* (Scharl et al., 2005; Shankar y Balasubramanian, 2009). Barwise y Strong (2002) identificaron seis formas de aplicar los SMS en publicidad: construcción de marca, ofertas especiales, *teasers*, votaciones, solicitudes de información, servicios y productos. Por tanto, los mensajes SMS también sirven de soporte a algunas de las campañas promocionales *offline* llevadas a cabo por la empresa, como por ejemplo los concursos o sorteos. Este tipo de acciones permite a las empresas (Scharl et al., 2005):

- Conseguir bases de datos de teléfonos móviles que se pueden usar en futuras campañas o en una segunda fase de la actual.
- Un efecto viral y un refuerzo instantáneo de la calidad del producto y de la marca.
- Aumentar la venta de productos en promoción.
- Optimizar de manera fácil los concursos o sorteos.
- Estadísticas en tiempo real.
- Rentabilizar las campañas al recibir ingresos por los mensajes enviados.

Los SMS tienen la desventaja de contener sólo texto, por lo que es un formato muy limitado para la publicidad. Formatos como el servicio de mensajería multimedia o MMS pueden ayudar a superar estas limitaciones (Xu, 2006). A diferencia de los SMS basados en texto, los MMS permiten a los usuarios de teléfonos móviles intercambiar fotos, sonido, animaciones y videoclips (Hsu et al., 2007). Aprovechando que con teléfonos con resoluciones más altas y pantallas a color, se puede incluir elementos visuales para estrategias publicitarias innovadoras (Dickinger et al., 2004; Aldás et al., 2010). Los MMS no han alcanzado un lugar de relevancia en la publicidad móvil a pesar de ofrecer un valor añadido superior a los SMS, ya que permiten tanto el envío como la recepción de imágenes, iconos, melodías, grabaciones de voz, animaciones y video clips, que dan como resultado campañas más ricas y entretenidas, siendo en muchos casos mejores comunicadores de la imagen de marca y del producto (Román et al., 2005; Hsu et al., 2007; Aldás et al., 2010).

La evolución clara de los SMS y MMS son los mensajes a través del servicio de mensajería “Whatsapp” (EuropaPress, 2014). Whatsapp es el sistema de comunicación por excelencia, y hoy en día supera ya los 400 millones de usuarios en todo el mundo. El uso de esta aplicación se ha extendido no sólo entre particulares

sino también en el ámbito corporativo (APEP, 2014). Si bien a nivel mundial Whatsapp tiene mucho camino por recorrer, siendo su penetración de un 25% con un crecimiento del 160% en el último año, en España Whatsapp es ya a día de hoy un soporte de comunicación con una penetración del 70%, cifra que se eleva al 95% en los usuarios de *smartphones* con sistema operativo Android, los cuáles actualmente representan el 70,7% de las ventas de móviles en este país (Europapress, 2014).

Whatsapp combina las ventajas de SMS y MMS ya que ofrece la posibilidad de enviar mensajes multimedia como los MMS, incluyendo audio, vídeo e imágenes, pero a coste de conexión incluso inferior al SMS, ya que lo único que se pagaría es la plataforma o programa informático de envío de mensajes, pero no la conexión a la red móvil para el envío en sí, ya que puede utilizarse con conexión a Internet mediante *wifi*, es decir, no es necesario estar suscrito a Internet móvil para realizar estas acciones. Además, Whatsapp no es un servicio de mensajería como el e-mail, donde las respuestas se dan en diferido; es un canal de comunicación que permite la conversación en directo, por lo que la acción de marketing puede ir más allá de la entrega del mensaje, continuando por ejemplo con la atención al cliente, consulta de dudas, entrega de información ampliada a petición del cliente, negociación y demás fases del proceso de compra. Son muchas las compañías que ya están haciendo uso del Whatsapp para atender a sus clientes. Por ejemplo, Línea Directa sugiere como forma más sencilla a la hora de enviar una copia del DNI para contratar un seguro, el sacarle una foto con el móvil y enviarla por Whatsapp al número destinado por la empresa a tal efecto. No sería de extrañar que en el futuro Whatsapp integrara también plataformas de pago.

Figura 1.3. Whatsapp como canal de atención al cliente (Club de Padel)



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 1.3 vemos una conversación por Whatsapp entre un club de pádel y un cliente, en la que comentan los horarios de disponibilidad del cliente a fin de que el club pueda incluirlo en partidas que se jueguen en su franja horaria de disponibilidad. Gracias a la conversación en directo por Whatsapp, el club puede dialogar con varios jugadores al mismo tiempo y coordinarlos para armar las partidas. Los clientes se benefician de un servicio personalizado en el que el club les consulta y les organiza partidas en los momentos en los que pueden jugar, y el club también se beneficia pues se juegan más partidas y tiene las pistas alquiladas por más tiempo, aumentando sus beneficios.

Esta naturaleza más conversacional del Whatsapp en comparación con otras mensajerías como el SMS, facilita con posterioridad al envío de la publicidad, continuar con el desarrollo del proceso de compra o contratación de una forma directa, sencilla, personalizada y directa, a la vez que crea proximidad en la relación con el cliente. Sin embargo, esta proximidad que genera el Whatsapp tiene sus peligros, ya que al ser considerado el Whatsapp por muchos usuarios como parte de la esfera más íntima de la persona, donde contacta con sus relaciones familiares y de amistad, el receptor del mensaje puede sentir invadida su privacidad (APEP, 2014). Desde el punto de vista legal, de conformidad con la normativa de protección de datos, la empresa que envíe publicidad al usuario deberá contar con el consentimiento previo del mismo. Pero además, al tratarse de una comunicación electrónica, el consentimiento además deberá ser otorgado de forma expresa, algo que no ocurre la mayoría de las veces que los usuarios reciben publicidad mediante esta aplicación (APEP, 2014).

1.4.2.2. Internet Móvil

El acceso a Internet se desarrolla cada vez más en un contexto de movilidad. La capacidad de conexión y las tarifas de las operadoras están dejando de ser barreras para la evolución rápida de algunos servicios móviles. Según el estudio "We are Social" (2015), el 65% de las conexiones móviles del país son de banda ancha (conexiones 3G y 4G) permitiendo que el 29% de las visualizaciones de páginas webs se realiza desde teléfonos móviles. Los formatos publicitarios más habituales a los que el usuario accede a través de Internet en el móvil son los *display*, *text links* y *search*.

a. Displays

Los *displays* son *banners* publicitarios, tanto estáticos como animados, que al clicar sobre ellos redireccionan al usuario a una página publicitaria (Hardy y Rukzio, 2008; Ruiz y Sanz, 2013). Es habitual encontrar este tipo de formato en páginas web, portales *wap* y Apps (publicidad “*in-app*”), publicitando de forma destacada (al inicio de la página) algunos de los productos o servicios ofrecidos. En el caso de las páginas web, para que la publicidad no entorpezca el correcto funcionamiento de la página, así como para una mejor experiencia de usuario, es recomendado que la web sea diseñada con el protocolo RWD (*responsive web design*), mediante el cual la web detecta desde qué tipo de dispositivo se está accediendo a ella, por ejemplo PC, *tablet* o móvil, y redirecciona al usuario a una versión optimizada para el dispositivo en cuestión.

Figura 1.4. Display en m-web



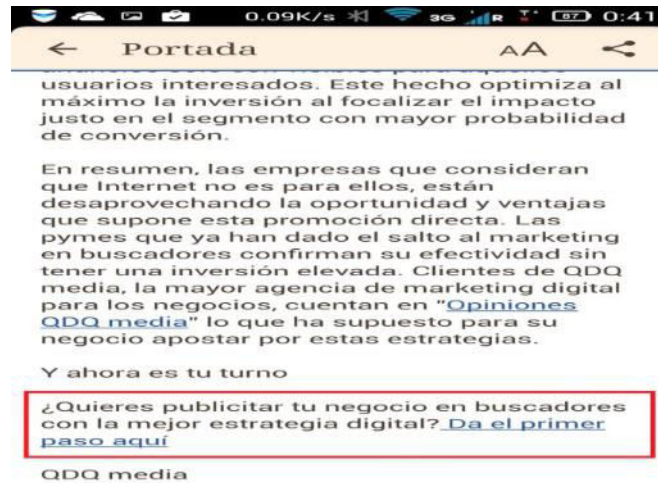
Fuente: Elaboración propia.

b. Text Links

Son textos interactivos insertados en las páginas web, por las que el usuario navega desde el móvil, de forma que al pinchar sobre ellos dirigen al usuario a la página del anunciante (Ventura, 2010). El tamaño máximo de los textos es de 35 caracteres (espacios incluidos) y pueden ir acompañados de un *banner*. Este formato se suele utilizar para acciones dirigidas a terminales antiguos que no soportan gráficos (IAB, 2009). Se imprimen en las páginas web que el usuario consulta desde el móvil,

de forma que si el usuario pincha sobre ellos le deriva a la página del anunciante (Ventura, 2010).

Figura 1.5. Text link de QDQ en noticia del diario (App) Expansión



Fuente: Elaboración propia.

c. **Mobile Search**

Los anunciantes pueden aparecer en las búsquedas que el usuario realice a través de su móvil, de forma similar a como aparecen en buscadores como Google cuando el usuario realiza búsquedas en Internet a través del PC, ya sea mediante el posicionamiento natural de la página (SEO -*Search Engine Optimization*-) o a través de enlaces patrocinados (SEM -*Search Engine Marketing*-) (Ventura, 2010).

Figura 1.6. Mobile search



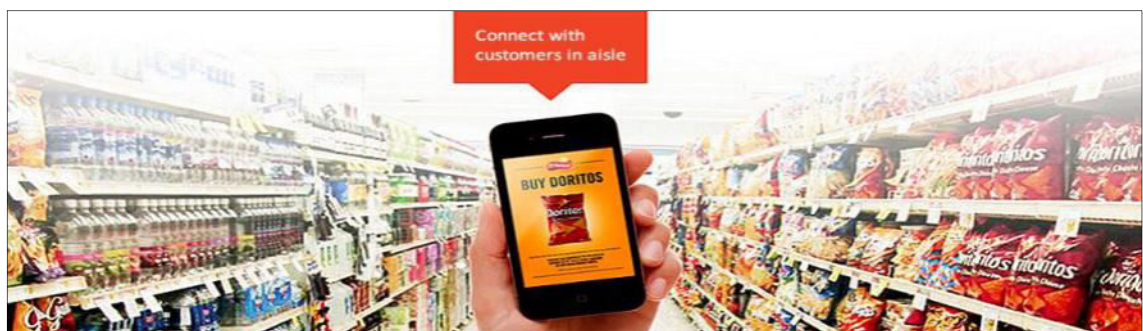
Fuente: searchenginewatch.com (2013).

La agencia de viajes “Viajes Iberia” ha sido una de las marcas pioneras en utilizar este formato publicitario. Este formato se ha utilizado como una acción más dentro del plan de medios de la compañía para comunicar sus principales promociones de verano como “venta anticipada” y “última hora” así como descuentos fuera del periodo estival.

1.4.2.3. Marketing de proximidad

El marketing de proximidad engloba acciones de comunicación directa entre la marca y el consumidor, realizadas en un momento y lugar adecuados para conseguir un objetivo concreto. El desarrollo de este tipo de acciones permite a las empresas diseñar campañas de comunicación de elevada respuesta, a través de las que comunica promociones, ofertas, realiza juegos y actividades publicitarias (Ruiz y Sanz, 2013).

Figura 1.7. Marketing de proximidad



Fuente: mobilecloudera.com (2014).

a. Bluetooth

Comprende el envío de mensajes a teléfonos móviles que se encuentran en el área de influencia de un dispositivo emisor (Cañabate et al., 2009; Ruiz y Sanz, 2013). La publicidad *bluetooth* consiste en la colocación en un punto estratégico de un dispositivo emisor de mensajes vía *bluetooth*, que detecta los móviles que se aproximan y, tras obtener el permiso, envía el mensaje. Cuando una persona tiene activado el *bluetooth* en el teléfono móvil y está próximo a un dispositivo *bluetooth* emisor, es detectado y se le envía un mensaje para preguntarle si desea recibir determinados contenidos comerciales o informativos. Si el individuo acepta, el teléfono

se conecta con el servidor *bluetooth* y almacena en su memoria los archivos (Alfonso y Martín, 2010). Se consigue, por tanto, llegar a la persona en el lugar y momento adecuado. Es una tecnología muy rentable ya que los mensajes al ser enviados vía *bluetooth*, y no mediante la red móvil, no tienen ningún coste. El seguimiento de la campaña suele ser bastante sencillo. A pesar de estos niveles de eficacia y de contar con la autorización previa del cliente, esta herramienta todavía se sigue considerando como intrusiva, por lo que se recomienda no utilizarla de forma abusiva (De Souza y Frith, 2010).

Esta herramienta es adecuada para cualquier tipo de negocio que quiera enviar ofertas, cupones de descuento, invitaciones, información de productos, información de la empresa, anuncios de lanzamientos, promociones, consejos o publicidad a todo aquel que pase a un cierto radio de alcance de su localización, y se puede realizar mediante texto, imágenes, animaciones, audio o vídeo

Figura 1.8. Publicidad *bluetooth*



Fuente: Elaboración propia.

Las posibilidades de utilización del *bluetooth* en el móvil, como herramienta publicitaria y promocional, son múltiples y con diferentes finalidades:

- En establecimientos comerciales y de ocio, a la entrada, en el escaparate o dentro del centro para comunicar ofertas y promociones, provocar la prueba de producto, envío del catálogo de productos.
- En recintos de congresos, ferias comerciales, centros formativos u organismos públicos, para enviar información práctica entre los visitantes, como horarios, programación, información turística, aplicaciones interactivas como cuestionarios o juegos.
- En medios exteriores, se pueden acoplar dispositivos *bluetooth* en lonas, medianeras, marquesinas de autobús, kioscos o mobiliario urbano, para

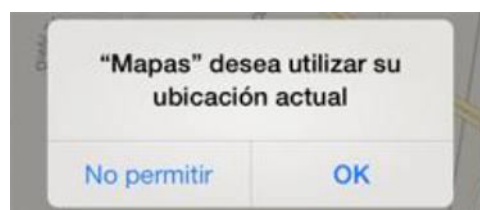
potenciar la interacción con el medio e incrementar la notoriedad de la marca. Un ejemplo, es la descarga de tráileres de películas de estreno o de códigos BIDI promocionales.

b. Geomarketing: Geolocalización social

La geolocalización se basa en la identificación y ubicación de dispositivos móviles en el punto geográfico exacto en el que se encuentran. Por tanto, los servicios de geolocalización permiten posicionar y geolocalizar al usuario sobre un mapa y compartir esa información con otros usuarios de la aplicación (IAB, 2009). Con el importante auge y crecimiento que están experimentando las redes sociales, el marketing de proximidad (geolocalización) encuentra en estos entornos una gran oportunidad para la comunicación.

Con la proliferación de los teléfonos inteligentes o *smartphones*, de *tablets* digitales y demás dispositivos portátiles como medio de acceso a Internet, los servicios de geolocalización adquieren cada vez mayor relevancia. Los beneficios de la geolocalización derivan de la posibilidad de segmentación e interacción, que permite tener gran cantidad de información sobre los intereses de los clientes y ofrecerles productos personalizados, uniendo oferta y demanda de forma más eficiente (Vaughan-Nichols, 2009). El hecho de conocer con precisión la ubicación de cada usuario permite enviarle información personalizada a sus intereses y en el lugar en el que se encuentra situado, avisándole por ejemplo de ofertas especiales o promociones que se estén realizando en el punto de venta. Además, con aplicaciones como Google Maps se le puede mostrar el establecimiento más cercano y la ruta más rápida para poder llegar. Otra de las ventajas que presenta, es la respuesta inmediata por parte del consumidor, ya que los clientes son más receptivos ante información de lugares cercanos. Por otra parte, esta herramienta puede ser accesible también para el pequeño comercio (Ortiz, 2011).

Figura 1.9. Servicios móviles y Geolocalización



Fuente: Apple support (2015).

Hoy en día, un 14% de los usuarios de móvil utilizan diariamente algún servicio de geolocalización (TNS, 2014). Algunas de las aplicaciones principales basadas en los sistemas de geolocalización son Foursquare, Facebook Places, Gowalla, Aroundme, Yelp o Twitter. Todas ellas se están posicionando como útiles en estrategias de captación y fidelización de clientes en diferentes ámbitos.

1.4.2.4. Aplicaciones

Las aplicaciones consisten en un *software* (en muchos casos gratuito) que se ejecuta desde el dispositivo móvil y permite al usuario del teléfono desarrollar determinadas tareas. La extensión en su uso se debe a las múltiples funciones que pueden desarrollar, incluyendo distintas interfaces para el uso de servicios básicos de telefonía o mensajería, así como servicios más avanzados de vídeo, juegos o herramientas para la descarga y lectura de blogs (Ruiz y Sanz, 2013).

Entre los formatos de marketing móvil, las aplicaciones móviles y la web móvil son los que han propiciado un mayor volumen de gasto de los consumidores (Wong, 2012). De acuerdo con las predicciones de Gartner Incorporate, las descargas anuales de aplicaciones alcanzarán los 268 billones en 2017 (Gartner, 2013). Debido al explosivo crecimiento de las aplicaciones móviles, y que los patrones de comportamiento del comprador móvil son específicos y difieren de los del comprador *online*, el interés de los investigadores en este canal de marketing es creciente.

Las aplicaciones permiten al anunciante interactuar y crear un contacto directo con los clientes o público objetivo (MMA, 2011). Además, suponen una oportunidad para las marcas de interactuar con sus audiencias e impactarlas sin ser intrusivas. Son tremendamente virales, ya que desde la misma aplicación permiten enviar recomendaciones de descarga a amigos y conocidos.

Las aplicaciones, junto a los cupones, son las palancas clave de desarrollo de la publicidad móvil en estos últimos años. Se trata de un formato que cuenta con una gran demanda y al cuál se le augura un futuro prometedor (MMA, 2012; TSN, 2012; The App Date, 2012).

Figura 1.10. Display in-app



Fuente: areandroid.com (2012).

Un dato muy significativo es el hecho de que al día se descarguen 4 millones de *apps*. La descarga media de aplicaciones para el móvil se sitúa en 24, siendo de 30 en tabletas. Son las aplicaciones de comunicación (83,9%), correo electrónico (75,6%) y redes sociales (70,3%) las más generalizadas por todos aquellos que utilizan *apps* en el móvil (The App Date, 2012).

1.4.2.5. Advergaming (mobile *advergames*)

El *advergame* es un videojuego creado especialmente para promover una marca, con ella como protagonista. Suele ser menos complejo y más corto, lo que permite su distribución gratuita a través de múltiples vías como sitios web, *e-mail* o móviles (Cauberghe y De Pelsmacker, 2010). Es otra forma de hacer llegar el mensaje al consumidor y de conseguir la fidelización y construcción de marca centradas en torno al componente lúdico y de valor añadido de los juegos (Martín de Bernardo y Priede, 2007). Al utilizar *advergames*, los publicistas y responsables de marketing pretenden crear una actitud positiva hacia la marca (Wise et al., 2006; Wise et al., 2008; Martí et al. 2013); así como generar preferencia de marca (Mallinckrodt y Mizerski, 2007), y recuerdo de marca (Cauberghe y De Pelsmacker, 2010).

Las organizaciones vienen utilizando los videojuegos como herramienta de comunicación desde prácticamente el nacimiento mismo de los videojuegos como género de entretenimiento. Para ello, se han servido de distintas estrategias que abarcan desde el emplazamiento de producto en videojuegos (que actualmente puede desarrollarse de forma dinámica en videojuegos *online* mediante herramientas de *in-*

game advertising) hasta *advergames* o videojuegos publicitarios, en los que la marca se convierte en el eje central del juego. Actualmente, los *advergames* están incrementando su cuota de participación en los planes de comunicación de las empresas como forma de conectar, implicar e interactuar con el público objetivo (Terlutter y Capella, 2013). Esto se ve reflejado en mayores partidas presupuestarias para este tipo de comunicación, y en los próximos años el crecimiento se espera que siga en esta dirección (Yeu et al. 2013). El interés del mundo académico por los *advergames* también va en aumento como lo demuestra el *Journal of Advertising* que ha dedicado un número especial a este tema en 2013.

El objetivo de los *advergames* es ofrecer entretenimiento para implicar a los usuarios de juegos electrónicos y crear una conexión emocional entre el juego y la marca que en él aparece. Sin embargo en los *advergames* los productos tienen un rol preminente y son un componente integral del juego mismo (Grossman, 2005; Dahl et al., 2009). Esto implica crear un juego en el que el protagonista es el propio producto (Tapia, 2009). Estos videojuegos ofrecen una larga duración de la exposición a la marca, algo imposible con los spots o las cuñas ya que es muy difícil imaginar a alguien mirando fijamente un anuncio de una revista o un *banner* durante 3 u 8 minutos (Pintak, 2001). Además, el acceso a este tipo de publicidad es totalmente voluntario para el usuario, que juega por diversión (Tapia, 2009). Otra clave de los *advergames* es la inmersión de la marca en un entorno de entretenimiento (Moore, 2006; Mallinckrodt y Mizerski, 2007; Moore y Rideout, 2007), reforzando la imagen de marca (Moore, 2006) y ofreciendo interacción virtual con el producto o la marca (Arnold, 2004; Tapia, 2009). A diferencia de los anuncios tradicionales, los *advergames* son un formato muy adecuado para el desarrollo de campañas de marketing viral (Mallinckrodt y Mizerski, 2007), si a los jugadores les gusta el juego, lo reenviarán a sus amigos y les recomendarán que jueguen (Emling, 2001). Por todo esto, se piensa que los *advergames* son más rentables en términos de coste – efectividad, en comparación con la publicidad tradicional, ya que son más económicos de desarrollar y distribuir, si lo comparamos con el coste de producciones audiovisuales y espacios televisivos (Sennott, 2004).

En el contexto de la plataforma móvil, los *m-advergames* o *mobile advergames* han sido definidos como juegos publicitarios específicamente diseñados para su difusión a través de teléfonos móviles con el fin de alcanzar diferentes objetivos de marketing (Adelantado y Martí, 2010). Los *m-advergames* combinan la naturaleza irresistible de los videojuegos con la ubicuidad y personalización que le permite el marketing móvil. Al utilizar los *mobile advergames*, los anunciantes pueden lanzar mensajes

personalizados y de valor añadido en cualquier lugar. Los consumidores pueden guardar los videojuegos y compartirlos con amigos además de usarlos de forma prolongada en el tiempo, por lo que la exposición a la marca es mayor que durante un anuncio convencional. El creciente interés de las agencias de publicidad y responsables de marketing en los *advergames* se debe a la capacidad de estos de conectar no sólo con los adolescentes sino también con los adultos, que cada vez más se acercan al mundo de los videojuegos (Peters y Leshner, 2013).

Figura 1.11. Burger King advergame para PC, consola y móvil



Fuente: rapidfire.com (2015).

La eficacia de este tipo de publicidad viene dada por (Martí et al., 2015):

- El elevado tiempo de contacto entre la marca y el individuo, que pueden llegar a superar los 25 minutos de exposición, imposibles de lograr con otros medios.
- Por su consideración de publicidad no intrusiva.
- Por la participación más interactiva en el mensaje publicitario, que puede potenciar una mayor implicación con el mensaje e identificación con la marca.
- Por la posibilidad de crear comunidades, fidelizando a los consumidores, y llevando a la marca a traspasar la barrera de ser un mero producto de consumo. El interés de los jugadores más importantes en el mercado de la publicidad como Young & Rubicam y Starcom Media en *advergames* es lo suficientemente grande como para tener su propia división de *advergaming*. La inversión publicitaria en videojuegos alcanzará los 7,2 mil millones de dólares en 2016, de los cuales se espera que el 78 % provenga de *advergames* (Martí et al., 2015).

1.4.2.6. Realidad aumentada

La realidad aumentada consiste básicamente en la sobre impresión de imágenes sintéticas sobre la imagen del mundo real que observa el usuario. Se obtiene así un entorno híbrido real/ virtual en el que el usuario es capaz de visualizar e interactuar en tiempo real con la información digital que se superpone a la imagen del mundo real que está observando (Martí, 2011).

Esta tecnología no intenta sustituir la realidad física, sino enriquecerla mediante la superposición de datos informáticos a las imágenes capturadas del mundo real. Con el éxito de las *app-stores*, está creciendo cada vez más el interés por las oportunidades que ofrecen las aplicaciones móviles que usan realidad aumentada para llevar la interactividad a otro nivel.

Figura 1.12. Catálogo de Ikea en realidad aumentada para móvil y *tablet*



Fuente: Filehippo (2013).

1.4.2.7. Cupones Electrónicos

Un *mobile coupon* es un ticket electrónico solicitado y/o entregado a través del teléfono móvil, que se puede canjear por un descuento financiero o un reembolso al

realizar una compra (Dickinger y Kleijnen, 2008). Khajehzadeh et al. (2015) evidencian que la acción de canje del cupón por el consumidor viene determinada por la cercanía del establecimiento comercial, la motivación de compra y el tipo de producto ofertado. Ha e Im (2014) ponen de manifiesto que el género del consumidor influye en la predisposición al canje del cupón, siendo las mujeres influenciadas por el entretenimiento y utilidad percibida mientras que los hombres lo son por la facilidad percibida de uso.

Los cupones son distribuidos a través de una variedad de tecnologías móviles, incluyendo SMS, MMS, *bluetooth*, aplicaciones móviles, web móvil, tecnologías de comunicación inalámbrica de corto alcance y alta frecuencia como NFC (*Near Field Communication*) y códigos de barras 1D/ 2D de exploración. El consumidor canjea el cupón en la tienda física (mediante lectores) o *vía online* (mediante un *software*) y consigue así un descuento directo sobre el precio de un determinado producto, una muestra, un producto gratuito o un 2x1. 2 de cada 10 usuarios de *m-commerce* están interesados en usar sus dispositivos móviles para canjear cupones (TSN, 2012). El interés por los cupones también viene de la mano de los anunciantes, que ven los cupones como uno de los formatos con más futuro (MMA, 2014).

Los cupones ofrecen un incentivo económico al usuario. Promoción idéntica a los cupones de descuento que podemos encontrar en medios impresos, pero electrónicos, enviados al móvil. Se puede dar también el proceso inverso, es decir, en lugar de recibir un cupón electrónico para obtener un descuento en una tienda física; captar con el móvil un cupón emitido en un medio impreso, para obtener un descuento en la compra de un producto sea electrónico o físico. Actualmente, uno de los formatos más extendidos para realizar este tipo de promociones son los códigos BIDI (también denominados códigos QR o *Quick Response*). Se trata de códigos de dos dimensiones que pueden ser reconocidos por las cámaras de los terminales móviles y que se pueden encontrar impresos en periódicos, revistas, marquesitas publicitarias, vallas, carteles, Internet o en el propio *packaging* de los productos. El usuario captura el código BIDI con la cámara de su móvil lo que le da la posibilidad de participar en concursos, promociones, descarga de contenidos, noticias, videojuegos, imágenes, cupones descuento y sorteos (Ventura, 2010).

Los códigos BIDI son la evolución natural de los conocidos códigos de barras, que sólo pueden guardar 20 caracteres, pasando de emplear sólo una dimensión a emplear dos dimensiones: una matriz de pequeños cuadrados que pueden ser blancos o negros. De ese modo, se consigue una capacidad de almacenamiento 100 veces

mayor y una mejor protección frente a errores de lectura (Alcocer, 2009; Gómez, 2009). Estos códigos permiten capturar información desde el móvil con tan solo un clic. Se trata de un sistema gráfico creado para almacenar información que ha sido previamente codificada (LIU et al., 2008). Los códigos BIDI tienen un gran potencial para el desarrollo de acciones promocionales y publicitarias, ya que tienen la cualidad de poder almacenar datos variados sobre servicios múltiples, los cuáles pueden ser enviados a través de un mensaje multimedia al teléfono del cliente, para ser utilizados posteriormente mediante un proceso sencillo de validación (Martín de Bernardo y Priede, 2007; Liu et al., 2008). Estos códigos BIDI, al poder ser capturados con la cámara del móvil, ofrecen una gran versatilidad a las campañas de comunicación así como un acceso rápido y barato por parte del consumidor, a la vez que permiten acceder a multitud de promociones y contenidos publicitarios del anunciante (Ventura, 2010).

Los cupones para el móvil ocupan un rol vital en la promoción de ventas, teniendo importantes ventajas en comparación con su equivalente impreso en papel: personalización geográfica y de tiempo por la señal telefónica y entrega directa y efectiva escaneándose el código de barras del cupón en el punto de venta (Scharl et al., 2005).

Figura 1.13. Cupón móvil



Fuente: Piñeiro (2011).

A modo de síntesis, se presenta una revisión de estudios de caso sobre estrategias, formatos y eficacia utilizados en diversas campañas de marketing móvil.

Tabla 1.4. Estudio de casos de publicidad móvil

PRODUCTO	OBJETIVO	TIPO DE COM.	TECNICA DE MARKETING	TARGET	RESULTADO
Emporio Armani (ropa)	Dar a conocer la nueva tienda	Push	Camisetas gratis	Clientes apropiados (Londres)	Ratio de respuesta 16,6%
Cadbury's (Candy bar)	Aumentar venta, conocimiento de marca y ganar información sobre la conducta de la ingesta de chocolate	Pull	Varios premios	Adolescentes de Inglaterra	Ratio de respuesta 8%
Barclays (Cuenta joven)	Aumentar conocimiento de marca, conectar con la audiencia a través de un nuevo medio, educar y convertir nuevos clientes.	Push	Varios premios	14 – 17 Años de edad	Ratio de respuesta 5,8%
Long Time Dead (película)	Crear expectación y llevar al publico a que vea la película	Push	Dar a respuestas a preguntas	18 – 24 años de edad	NA
The Box (canal de música)	Construir una mejor relación con los espectadores	Push	Dar dinero	15 – 34 años de edad de Reino Unido	Ratio de respuesta 13%
Sneak (revista del corazón)	Dar a conocer nueva revista, atraer y crear una relación con los clientes	Push	Varios premios	Niñas de 11 – 15 años de edad	Creación de una base de datos SMS de 16881 personas
Sport Relief (recaudación de fondos)	Recaudar fondos para Sport Relief	Push	Tickets y otros premios	Reino Unido	425000\$ recaudados
Panasonic (teléfono móvil)	Crear conocimiento y deseo por el teléfono	Push	Crear conocimiento	Innovadores	4566 SMS enviados

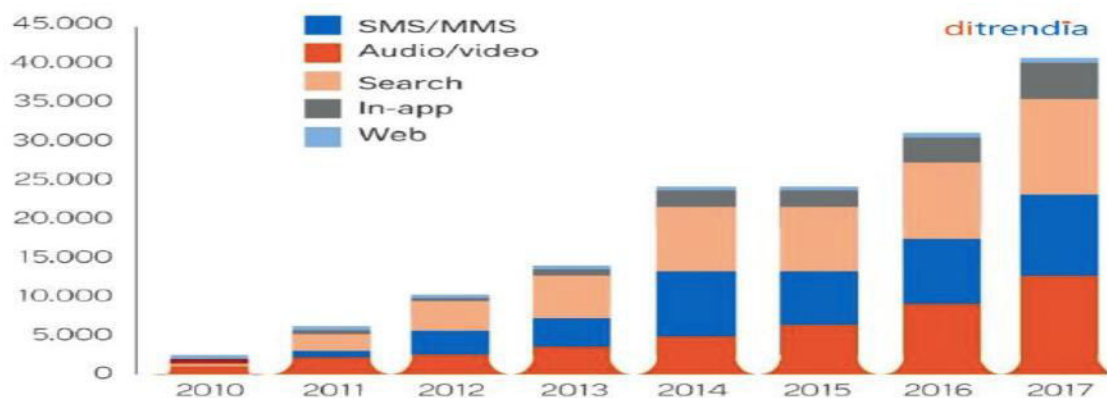
WKD (bebida)	Aumentar ventas y ganar información sobre el comportamiento de consumo de bebidas	Push	Varios premios	Británicos fanáticos del fútbol 18 – 25 años de edad	Ratio de respuesta 3%
Novartis (spray nasal)	Promover este producto	Pull	Dar información	Personas con alergia, Reino Unido	Ratio de respuesta 19%
CompUSA (electrónica)	Impactar a la audiencia	Pull	Cupón de descuento	Entendidos de la electrónica, con altos ingresos	5 % de los receptores utilizaron el cupón
Kellogs (comida)	Crear excitación e interacción con la marca	Push	Varios premios	NA	12474 altas al servicio de SMS
Dunkin Donuts (comida)	Animar la prueba de sus cafés con leche	Push	Cupón de descuento	Estudiantes universitarios y de institutos de Boston	Aumento de tráfico en tienda 21%
Herbal Esence (cuidado capilar)	Fortalecer la relación con los clientes, promover con promoción de productos	Push	Música, contenidos, imágenes, mensajes	Adolescentes y adultos jóvenes de Estados Unidos	NA
MasterCard (tarjeta de crédito)	Dar a conocer programa de prácticas, fortalecer la relación con el cliente y crear expectación	Pull	Contenido musical y de entretenimiento	18 – 24 años de edad	Ratio de clicks 3%
The Wearther Channel (Servicio)	Extender la marca	Push	Información del tiempo	Viajeros de negocio de Estados unido	NA
Ikea (muebles)	Imagen de marca, promover productos	Pull	App de realidad aumentada	Adultos	NA
Heineken (cerveza)	Imagen de marca, fortalecer relación con los clientes	Pull	Social game	Asistentes a festivales de música	5000 altas al juego

Fuente: Adaptación de Park et al. (2008).

Finalmente, y en cuanto a tendencias globales de futuro, Ditrendia (2015), a partir de los datos de la consultora internacional Gartner, nos indica que el gasto en

publicidad móvil aumentará más del 50% en el horizonte 2015-2017, y la publicidad basada en la localización será el objetivo principal de las empresas en 2015. Las ofertas en tiempo real (*Real-time bidding*, RTB), para alcanzar a los consumidores siempre conectados, crecerán más del 38%. La publicidad en redes sociales superará el 12%. El gasto mundial en publicidad móvil va a tender a aumentar en todos los formatos de cara a 2017, siendo la publicidad en audio y video la que más aumentará.

Figura 1.14. Inversión en los distintos formatos publicitarios (2015-2017)



Fuente: Ditrendia (2015).

1.5. El público objetivo de la publicidad móvil

En la actualidad, tanto los *smartphones* como las tabletas cuentan con un mercado receptivo en España con distintos patrones de consumo a través de estos medios. Por lo anteriormente expuesto, además de conocer la situación del mercado de comunicaciones móviles, resulta imprescindible conocer el perfil de los usuarios actuales y potenciales, ya que son quienes, en última instancia, van a determinar el éxito o fracaso de este nuevo canal de marketing (Ruiz y Sanz, 2013).

Investigaciones previas (Junco y Mastrodicasa 2007; Shankar et al, 2010; Smith, 2011, 2012; Duffett, 2015), permiten identificar 3 segmentos de usuarios de móvil; *Millennials*, *Guerreros de la carretera* y *Padres preocupados*.

- *Los millennials* son consumidores que alcanzaron la edad adulta en el cambio de milenio, que han crecido en la era digital y por tanto se adaptan fácilmente a las innovaciones, sobre todo si estas encajan en su estilo de vida acelerado y socialmente conectados (Junco y Mastrodicasa 2007; Carter, 2008). Son escépticos sobre el mundo de los negocios y son reacios a que las empresas interfieran en su espacio personal, al que pertenece el móvil (Shankar et al., 2010).
- *Los guerreros de la carretera* son profesionales y ejecutivos que adoptan las nuevas tecnologías para rendir mejor e intentar tener bajo control una vida muy acelerada y a menudo estresante. Aunque ya utilizan el comercio móvil, aún no está claro hasta qué punto aceptarían la publicidad móvil (Shankar et al., 2010).
- *Los padres preocupados* son un segmento que utiliza el móvil sobre todo para estar en contacto con sus hijos (Shankar et al., 2010).

Smith (2012) realiza un estudio longitudinal en el período 2009-2011 con una muestra de *millennials* estadounidenses y pone de manifiesto que presentan actitudes específicas frente a los distintos formatos publicitarios y a las marcas anunciadas en los mismos. Los *millennials* rechazan la publicidad intrusiva y que escapa a su control como, por ejemplo, las ventanas emergentes. El uso de cupones y otros incentivos es positivamente valorado por este segmento. Les gustan las *websites* con colores vivos y los contenidos publicitarios en youtube. Los *millennials* han crecido en un entorno sometido a saturación de información publicitaria, lo que conlleva que tengan una relación con las marcas diferente a la de sus padres, marcada por la congruencia entre sus valores y los transmitidos por las marcas (Smith, 2012). En este sentido, el estudio de Moore (2012) pone de relieve que los *millennials* de USA utilizan las tecnologías para comparar información pero realizan la compra en las tiendas físicas, siendo conveniente, por tanto, el desarrollo de una estrategia omnicanal hacia ellos. Son inconformistas y les gusta llevar vidas más desestructuradas que sus antecesores que les permitan disponer de más tiempo libre. Están muy conectados a través de las tecnologías con amigos y familiares y sienten la necesidad de expresar y compartir sus experiencias de ocio y compra (Duffett, 2015). En Estados Unidos hay más de 50 millones de *millennials* nacidos entre 1981 y 1994, por lo que constituyen un segmento con gran potencial de compra. Dada la familiaridad con las nuevas tecnologías, a su vinculación al uso de *smartphones*, a que constituyen el segmento de compra con mayor potencial de cara al futuro y a la necesidad de adaptar los formatos y

estrategias publicitarias a las necesidades de este colectivo, serán el segmento a analizar en el estudio empírico de esta Tesis Doctoral.

Si vinculamos los formatos descritos con el público objetivo del marketing móvil, según el “Estudio sobre consumo de contenido móvil en España” (MMA, 2013), son los *millennials* los usuarios que en mayor medida utilizan los distintos formatos/productos y los pioneros en cuanto a la aceptación de los mismos.

Infografía 1.13. Consumo de formatos publicitarios y segmentos de población



Fuente: MMA (2013).

El usuario de smartphones y tabletas

El estudio Mobile Life realizado a 58.000 consumidores en 48 países por TNS (2012), nos ofrece una aproximación al perfil de usuarios de *smartphones*. En primer lugar, cabe señalar que España es uno de los países con mayor penetración con un 49% de usuarios de *smartphones* frente al 31% en Europa o al 46% en Norteamérica. A nivel mundial, 4 de cada 10 usuarios están interesados en usar servicios de geolocalización, banca móvil y ver la televisión en directo y el 42% de los mismos lo utilizan para navegar por Internet, lo que pone de manifiesto la importancia de la

convergencia del móvil con otros canales de comunicación. Las principales motivaciones de los consumidores para utilizar los *smartphones* son:

- *Mejorar sus experiencias* cotidianas y la *interacción* con el mundo que les rodea a través de experiencias enriquecedoras e interactivas (por ejemplo, utilizando los códigos QR).
- Poder *acceder a información de forma flexible e independiente* bien de temas laborales (calendario, sincronización de información, conexión wifi) o de ocio (escuchar música, navegar por Internet, ver vídeos en streaming o programas de Televisión en directo).
- La *comodidad* es otro factor determinante, ya que 1 de cada 3 usuarios busca lugares cercanos de interés con su teléfono y más de la cuarta parte de los mismos busca restaurantes y ocio.
- Recibir *información relevante* y afín a sus intereses y ubicación actual (ofertas de comercios cercanos).
- Poder acceder a *información transparente* vinculada a las características de los productos y sus precios (la aplicación Supertruper permite escanear los códigos de barras de los productos e indica en qué supermercados son más económicos).

Los usuarios de *smartphone* españoles presentan un perfil ligeramente más masculino (56% hombres) y más joven (64% entre 22 y 30 años) que la media europea, siendo los que cuentan con un mayor número de dispositivos tecnológicos. Según Ditrendia (2015), la mayor penetración se da en usuarios de edades comprendidas entre 18 y 25 años, donde un 91% de españoles ya cuenta con *smartphone*, seguida de 26-35 años con un 87%, es decir el segmento de *millennials*. Es importante destacar que los *smartphones* están influyendo en el proceso de compra debido que permiten una mayor transparencia en la información, lo que ha redundado en un incremento del poder del consumidor que quiere que las marcas le faciliten sus decisiones de compra. Así pues, los españoles ya utilizan su *smartphone* para comprar o buscar información previa a la compra (muchas veces en el propio punto de venta). Se trata de un consumidor más exigente e informado, que antes de tomar su decisión de compra, lee los comentarios de otros consumidores, escanea códigos para obtener más información sobre productos y servicios y pide consejo a sus amigos a través del móvil (Ruiz y Martí, 2014).

Si nos centramos en el usuario de tabletas, se observan diferencias significativas en el comportamiento de compra respecto al segmento descrito anteriormente. El estudio

The impact of tablet visitors on retail websites elaborado por Adobe Marketing Insights (2012) describe al usuario de tabletas en Estados Unidos como predominantemente hombre, entre 18 y 34 años y con unos ingresos medios o altos. Un dato que revela el estudio y que resulta de interés señalar, es que los usuarios de tabletas son 3 veces más propensos a realizar una compra que los usuarios de *smartphones*, y que realizan un gasto más elevado. Las diferencias en el comportamiento de compra también se ponen de manifiesto en el estudio Orange Exposure (2011), que evidencia que el 60% de los usuarios de tabletas ya han hecho al menos una transacción *online* (pagando, reservando o canjeando algo), frente al 37% de los usuarios de *smartphones*. Una posible explicación a este comportamiento diferenciado radica en que los usuarios de tabletas realizan sus visitas a las tiendas *online* en momentos (fin de semana) y entornos (se conectan desde el hogar) más adecuados que los usuarios de *smartphones*, así como al mayor tamaño de las pantallas.

En España hay más de 7 millones de usuarios de tabletas (Ditrendia, 2015). En cuanto a la caracterización del usuario español de tabletas, el informe “Incidencia e impacto de las tabletas en la población española” disponible en el Libro Blanco de la Prensa Diaria (AEDE, 2011), lo describe como un segmento formado predominantemente por hombres, entre 18 y 54 años y con una situación socioeconómica alta. Se trata de un usuario ávido de información de actualidad, muy exigente con los contenidos, que disfruta de nuevos momentos de consumo ligados al hogar, dispuesto a pagar a cambio de una contraprestación y que no acepta la publicidad invasiva. En este sentido, destaca el elevado porcentaje de posesión de tabletas en España (14% frente al 7% en Europa), que son utilizadas principalmente para acceder a Internet y leer el correo electrónico (TNS, 2012). Sumado a dicha superioridad, las perspectivas de crecimiento de este mercado son mayores también para España (el 21% de los españoles tiene intención de comprar una tableta, frente al 15% de los europeos y el 10% en el mundo). El estudio Orange Exposure (2011) nos permite completar este perfil apuntando a que el uso de las tabletas impacta en el consumo de otros medios, principalmente reduciendo el de la televisión. Según esto, en España, el 30% de los usuarios de tabletas ven contenidos bajo demanda, el 28% consumen contenidos en *streaming* y el 31% ven la televisión directamente en sus tabletas. Por el contrario, parece que el uso de los *smartphones* complementa a dicho consumo televisivo, ya que el 15% de los encuestados desvela que ve más televisión como resultado de su mayor acceso a contenidos a través del móvil.

En definitiva, la exposición del consumidor a un entorno multipantalla supone un cambio en el consumo de los medios y en el procesamiento de la información

proporcionada por éstos. Según un estudio desarrollado por IPanel Data (2012) con una muestra de consumidores de Reino Unido y Estados Unidos, seis de cada diez propietarios de una tableta la utilizan mientras ven la televisión para entrar en redes sociales, navegar por Internet, buscar información relacionada con los contenidos o productos que están viendo o participar en chats y votaciones (Ipanel Data, 2012).

Las empresas ya no pueden permitirse tener una única optimización de su web a formato móvil porque los visitantes *tablet* y los visitantes *smartphone* conforman segmentos de clientes con comportamientos diferenciados. Las empresas deben evaluar la oportunidad de desarrollar estrategias específicas para atraer y fidelizar a los compradores que acceden desde estas plataformas, ya que se trata de un mercado emergente con un gran retorno de inversión.

El usuario de aplicaciones móviles

Entre los distintos servicios del móvil, destacan por su importancia las aplicaciones móviles. Tal y como afirma el profesor Pinch (2010) de la Universidad de Cornell: *“Las aplicaciones son cada vez más intrínsecas a nuestro estilo de vida, nuestra relación con ellas ha pasado de un uso eventual a una dependencia real en ellos. Es por ello que nuestra ‘colección’ de aplicaciones personales representa nuestras necesidades únicas, nuestra personalidad e intereses. Podemos aprender mucho sobre el comportamiento de una persona a través de su elección de aplicaciones”*

Según el estudio The App Date (2012), podemos describir al usuario de aplicaciones como: varón entre 25 y 40 años, de clase media o media-alta, y que usa sus apps favoritas al menos una vez al día. Los usuarios expertos apuestan por IOS mientras que los adolescentes eligen Blackberry. El estudio “Appitypes” desarrollado por Nokia (2010), en colaboración con el sociólogo Trevor Pinch con una muestra de 5.231 usuarios de 10 países distintos, nos permite identificar las principales motivaciones de uso de aplicaciones entre los usuarios españoles. El 47% de los usuarios de *smartphones* encuestados creen que las aplicaciones mejoran sus vidas: en el hogar (44%), durante viajes (19%) o en el trabajo (11%). A pesar del elevado número de aplicaciones que los usuarios instalan en sus terminales (el 68% tiene hasta 30 aplicaciones instaladas), la vida útil de las mismas no es superior a tres meses, siendo un factor clave para el usuario el grado de utilidad que le reportan. En Europa, las categorías más populares de aplicaciones móviles utilizadas por los usuarios son las relacionadas con las comunicaciones (email), el tiempo, y la mensajería instantánea (Ditrendia, 2015).

El estudio Appityes permite segmentar la personalidad de los usuarios en seis tipos de perfiles (Appi-tipos) según el tipo de aplicaciones que descargan en sus dispositivos. Cada uno de estos perfiles requerirá unas acciones de marketing diferenciadas:

- *Apptusiastas*: Curiosos, espontáneos y sociales. Disfrutan descubriendo las últimas tendencias e involucrándose en muchos tipos diferentes de actividades.
- *Appcéntricos*: Trabajadores y productivos. Buscan las últimas novedades en sus teléfonos que les ayuden en sus tareas.
- *Conectados*: Activos y sociables que disfrutan de búsquedas técnicas, relativas al disfrute de actividades aire libre y deportivas.
- *Creadores*: Creativos e imaginativos. Disfrutan del uso de redes sociales.
- *Conectores*: Confiados y curiosos. Tienen una personalidad estimulante y motivadora con una extraordinaria habilidad para hacer amigos en línea y/o en el mundo real. Cuentan con una colección de aplicaciones que han utilizado una y otra vez, a menudo llevando descargas relativas a la diversión en su teléfono así como aplicaciones que pueden ser útiles a los demás.
- *Aprendices*: Curiosos e inteligentes con un círculo sólido de amigos y un selecto grupo de búsquedas que les apasiona. Interesados en la descarga de aplicaciones, pero sin experiencia.

El usuario de Internet móvil

Tal y como se ha comentado anteriormente, hoy en día el acceso a Internet cada vez es más en movilidad. Esto convierte al móvil en una plataforma muy válida no sólo como canal publicitario sino también como canal de *e-commerce* y punto de contacto entre marcas y consumidores. Entre los principales factores que han impulsado el desarrollo de Internet móvil, destacan (Antevenio, 2010; Ruiz y Sanz, 2013):

- Que el consumidor disponga de dispositivos más avanzados y capaces (*smartphones* y tabletas), que permitan poder conectarse en cualquier momento y lugar, ya sea como un simple entretenimiento o como una herramienta de trabajo.
- Un acceso más cómodo, fácil y rápido gracias a la creación de accesos directos y el desarrollo de aplicaciones de servicios de interés.
- La mejora en el precio y aumento de acceso *wifi*.

- El aumento del rango de servicios e incremento del uso y tiempo de consumo.
- Importante papel de la prescripción y/o refuerzo desde el grupo de referencia (amigos, compañeros, familiares): facilita mitigar los frenos, lo hace más deseable, colabora a la asociación de valores positivos y aspiracionales (posibilismo, libertad, conexión permanente).


Conforme se incrementa el uso de Internet móvil, comienzan a emerger tipologías diferenciadas de usuarios según los usos y actitudes que desarrollan. La aparición de diferentes perfiles nuevamente dará lugar a estrategias diferenciadas de comunicación y configuración de la oferta. Con carácter general, se pueden diferenciar cuatro grandes perfiles (Ruiz y Martí, 2014):

- *Limitado/ básico*: se encuentra en una fase de aproximación, a través del uso de terminales básicos. Se trata de utilizar Internet en el móvil sólo para cubrir necesidades muy específicas, urgencias o dudas. Es un uso limitado de Internet. Se trata de un consumo individual sin socialización/ difusión de contenidos. Tiende a ser un público de mayor edad y con mayores limitaciones en su relación con la tecnología.
- *Lúdico*: vinculado a los perfiles más jóvenes y a momentos de socialización. Se utiliza Internet móvil buscando significación y representación social. Tendencia a compartir el uso de Internet con su grupo de pertenencia. No solamente les gusta navegar por Internet, sino también compartir lo que hacen con su grupo de iguales, lo que les refuerza, es un rasgo diferenciador e identitario. Tiende a ser un público más joven, más tecnófilo y que valora el equipamiento (lucir su terminal, pantalla táctil, marca).
- *Internautas*: que traslada a este dispositivo su pauta y hábito de uso intensivo en el entorno web, generalmente de la mano de los teléfonos inteligentes o *smartphones*. Se trata de un uso muy avanzado del medio. El cambio/ migración del canal es un paso obligado. El gasto ocupa un lugar secundario porque es un consumidor que necesita estar constantemente conectado, actualizado. Es común el acceso a redes wifi para conectarse y la conexión en lugares públicos e incluso en la calle. Utiliza redes sociales, blogs, resolución de dudas (callejero). El acceso a Internet en movilidad es común en su entorno, se convierte en un rasgo identificador, igualador respecto a su grupo de referencia.
- *Profesional*: la actitud que define a este perfil es la conceptualización de Internet como una herramienta de ayuda en lo laboral que progresivamente va enriqueciéndose traspasando a la esfera de lo personal: se hace común para

ellos, un hábito. La conexión tiende a realizarse en espacios públicos, en medios de transporte. Comienzan usando más las funcionalidades y aplicaciones relacionadas con el trabajo (correo) y se van haciendo cada vez más dependientes: callejero, navegación libre, aplicaciones, redes sociales, blogs de trabajo. Al igual que los internautas, utilizan mucho los *smartphones*.

A medida que se incrementa la edad de los usuarios se produce una evolución de un uso de Internet móvil con fines sociales y de entretenimiento hacia un uso de Internet profesional (descargar aplicaciones, realizar búsquedas, acceder al correo electrónico, pagar con el móvil, comparar precios, utilizar servicios bancarios). En el caso de los usuarios mixtos (personal y profesional) el uso del correo electrónico es todavía más relevante. En cuanto a los principales frenos para poder acceder a cualquier servicio en movilidad, destacan el precio y el tamaño de la pantalla (este freno se ha superado con las tabletas). Para los usuarios más avanzados, estos aspectos se compensan con la posibilidad de poder conectarse en cualquier momento y lugar, ya sea como entretenimiento o como herramienta de trabajo y por un acceso más cómodo, fácil y rápido gracias a la creación de accesos directos y el desarrollo de aplicaciones de servicios de interés.

A modo de conclusión, cabe señalar que en este capítulo se ha analizado la importancia del móvil como herramienta publicitaria, los principales formatos y estrategias y el perfil del usuario de las comunicaciones móviles. En el capítulo segundo, se conceptualizan las actitudes y se analizan los modelos explicativos de actitudes y factores intrínsecos del consumidor que permiten explicar la actitud hacia la publicidad móvil.



CAPÍTULO 2: ACTITUDES Y PUBLICIDAD MÓVIL

2.1. Introducción

2.2. Actitudes y eficacia publicitaria

2.3. Modelos explicativos de actitudes

2.4. Antecedentes de las actitudes hacia la publicidad móvil

2.1. Introducción

En el contexto de la publicidad móvil, la valoración de las actitudes hacia la misma, hacia un anuncio determinado y/ o hacia las marcas anunciadas posee un valor estratégico considerable ya que, en su calidad de predisposiciones aprendidas, las actitudes tienen una cualidad motivacional capaz de impulsar al consumidor hacia el comportamiento de compra de las marcas anunciadas (Andrades, 2005; Celuch, et al., 2007; Ajzen y Fishbein, 2008; Herrero y del Bosque, 2008; Kim y Lennon, 2008; Chen y Teng, 2013).

Los modelos explicativos de actitudes introducen una serie de variables de la cadena causal: creencia-actitud-intención-comportamiento, destacando los que se sustentan en la actitud-intención-comportamiento de compra: Teoría de la Difusión de Innovaciones (Innovation Diffusion Theory –IDT-); Teoría de la Acción Razonada (Theory of Reasoned Action –TRA-), Modelo de Aceptación de Tecnología (Technology Acceptance Model –TAM-), Teoría del Comportamiento Planificado (Theory of Planned Behaviour -TPB-), Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (Theory of Decomposed Planned Behaviour –TDPB-), y Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology -UTAUT-). Por este motivo, en el presente capítulo se lleva a cabo una revisión de la literatura más relevante con respecto a la conceptualización, componentes y formación de las actitudes, para continuar con las teorías y modelos explicativos de las actitudes de aplicación en el contexto de la publicidad móvil. Finalmente, se presenta la influencia de diversos antecedentes (controlables y no controlables por la empresa) de la actitud hacia la publicidad móvil.

2.2. Actitudes: concepto y componentes

2.2.1. Concepto de actitud

El término “actitud” es fundamental en el ámbito del marketing, específicamente en el comportamiento del consumidor, porque permite desarrollar estrategias de posicionamiento y evaluación de la efectividad de una campaña publicitaria.

La literatura sobre psicología social, sugiere claramente que la actitud tiene dos componentes: el afectivo y el cognitivo (Bagozzi y Burnkrant, 1979, 1985; McGuire, 1985; Chaiken y Stangor, 1987; Weiss y Cropanzano, 1996).

- El componente afectivo de la actitud hace referencia a cuánto le gusta a una persona el objeto de sus pensamientos (McGuire, 1985) y mide el grado de atracción emocional hacia el objeto (Bagozzi y Burnkrant, 1979).
- El componente cognitivo hace referencia a las creencias concretas de un individuo en relación al objeto (Bagozzi y Burnkrant, 1979, 1985) y consiste en la evaluación, juicio, recepción o percepción del objeto de pensamiento basado en valores (Chaiken y Stangor, 1987). En particular, la dimensión cognitiva de la actitud influye directamente sobre el uso de los sistemas de información del individuo, mientras que la dimensión afectiva necesita ser tratada como una variable resultado en sí misma.

La actitud es una variable que predice directamente la intención de comportamiento e, indirectamente, el propio comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975; Ramayah et al., 2009). Puede definirse como la predisposición de una persona a responder, favorable o desfavorablemente, hacia un objeto (Allport, 1935; Ajzen, 1991; Hassanein y Head, 2007). Más recientemente, se ha determinado que la actitud no sólo debe contemplarse como el grado de sentimiento positivo (favorable) o negativo (desfavorable) de un individuo hacia un objeto en particular, sino también como la intención de actuar de una determinada manera (Ajzen y Fishbein, 1980; Eagly y Chaiken, 1993; Han et al., 2010; Tronch, 2014).

La actitud, por tanto, no se refiere al comportamiento, sino a la disposición que influye en el comportamiento. Esa disposición se refleja en la evaluación de un objeto psicológico, atribuyéndole características como “bueno-malo”, “beneficioso-perjudicial”

o “agradable-desagradable” (Ajzen, 2001). Esta idea de que la actitud es la disposición a evaluar objetos psicológicos podría llevar a considerar que el usuario dispone de una, y sólo una actitud hacia un objeto o tema determinado (Ajzen, 2001). Sin embargo, los consumidores pueden mantener simultáneamente dos actitudes diferentes hacia un mismo objeto: una actitud implícita y una actitud explícita. Esta aparente discrepancia reflejaría la existencia de actitudes en función del contexto. La ambivalencia en la actitud que refleja la coexistencia de una actitud positiva y de una actitud negativa hacia un mismo objeto es consecuencia de conflictos de creencias en el componente cognitivo o de conflictos entre cognición y afecto (Eagly y Chaiken, 1993; Maio et al., 2000). Jonas et al. (1997) postularon que las actitudes ambivalentes están asociadas a procesamientos más sistemáticos de información, habiéndose observado que predicen las intenciones de comportamiento mejor que las actitudes no ambivalentes (Maio et al., 1996; Bell y Esses, 1997). La capacidad de las actitudes de predecir tanto las intenciones de comportamiento como el comportamiento en sí es un tema central de la investigación (Ajzen, 2001).

El concepto de actitud ha sido ampliamente estudiado en la literatura. Entre los eruditos que destacan el aspecto emocional se encuentra Newcomb (1964) que considera que son “orientaciones generales persistentes del individuo frente al medio”. Para Triandis (1977), es “una tendencia emocional que predispone al individuo a actuar de una manera particular, ante diversos tipos de situaciones especiales”. Salazar et al. (1979) entienden que son “preferencias para evaluar objetos de manera positiva o negativa”, mientras que Dawes (1975) intuye que es un “afecto o disponibilidad para responder de cierta manera frente a un objeto o fenómeno social”. Siguiendo la misma línea, Cook y Selltiz (1964) consideran que es “una disposición fundamental que interviene junto con otras influencias en la determinación de una diversidad de conductas hacia un objeto o clase de objetos, los cuales incluyen declaraciones de creencias y sentimientos acerca del objeto y acciones de aproximación-evitación respecto a él”. Para Thurstone (1928), la actitud es “la suma total de inclinaciones y sentimientos humanos, prejuicios o distorsionarse, nociones preconcebidas, ideas, temores y convicciones acerca de un asunto determinado”.

El segundo grupo de definiciones, representado por Allport (1935), consideran que la actitud es una “predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable hacia un objeto, o clases de objeto”. Para Katz (1967), son “propensiones del individuo para valorar de manera positiva o negativa algún símbolo, objeto o aspecto del mundo”. Tanto en el primer grupo como en el segundo destaca el núcleo afectivo o sensible del agrado o desagrado y los elementos cognoscitivos o de

creencias que describen el afecto de la actitud, sus características y sus relaciones con otros objetos, representando estructuras mentales que organizan y evalúan la información.

Un tercer grupo de investigadores destacan la importancia de la actitud en las conductas comportamentales. Doob (1947) la define como una “respuesta implícita capaz de producir tensión considerada socialmente significativa en el individuo”, mientras que Penner et al. (1997) consideran que es “un constructo hipotético que provoca el comportamiento del individuo cuando éste se encuentra ante un objeto en particular o en una cierta situación”. Por otro lado, McGinnis (1993) afirma que es “la conducta sujeta al control de una variable social única que incluye reacciones emotivas”. Así, Kerlinger (1975) cree que la actitud “es una predisposición organizada de pensar, sentir, percibir y comportarse de cierta forma ante un objeto cognitivo, o creencias que predisponen al individuo a comportarse selectivamente ante referencias actitudinales”. En la tabla 2.1, se ofrece una completa síntesis de las definiciones de actitud.

Tabla 2.1. Definiciones de actitud

AUTORES	DEFINICIONES DE ACTITUD
Ajzen y Fishbein, (1973)	Predisposición consistentemente positiva o negativa hacia un objeto dado.
Ajzen y Fishbein (2008)	Creencias actitudinales favorables o desfavorables hacia un objeto, entidad o individuo.
Allport (1935)	Estado mental y neuronal de disposición, organizado por medio de la experiencia, que ejerce una influencia directiva y dinámica sobre la respuesta de los individuos hacia todos los objetos y situaciones con los que se relacionan.
Alonso y Grande (2004)	Creencia o sentimiento aprendido que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación
Baron y Byrne (1998)	Conjuntos relativamente duraderos de sentimientos, creencias y tendencias de comportamiento dirigidas a personas, ideas, objetos o grupos.
Block y Roering (1976)	Evaluación que hace el consumidor de las capacidades que posee una alternativa para satisfacer sus requisitos de compra y consumo tal como los expresan sus criterios de evaluación.
Campbell y Fiske (1959)	Predisposición a evaluar de una determinada manera un producto o marca.
Cantril (1934)	Estado de disposición de organización mental más o menos permanente que predispone a un individuo para reaccionar de una forma característica a cualquier objeto o situación con el que se relacione.

Cook y Selltiz (1964)	Disposición que interviene junto con otras influencias en la determinación de una diversidad de conductas hacia un objeto o clase de objetos, las cuales incluyen declaraciones de creencias sentimientos acerca del objeto y acciones de aproximación-evitación respecto a él.
Dawes (1975)	Afecto o disponibilidad para responder de cierta manera frente a un objeto o fenómeno social.
Dobra (1933)	Disposición mental del individuo para actuar a favor o en contra de un objeto.
Doob (1947)	Respuesta implícita capaz de producir tensión considerada socialmente significativa en el individuo.
Eagly y Chaiken (1993)	Tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad particular con algún grado de dirección favorable o desfavorable.
Fazio (1986)	Asociación aprendida entre un concepto y una evaluación.
Fishbein (1973)	Dimensión evaluativa de un concepto.
Fishbein (1967)	Predisposición aprendida para responder ante un objeto de una forma consistentemente favorable o desfavorable.
Katz (1967)	Propensiones del individuo a valorar de manera positiva o negativa algún símbolo, objeto o aspecto del mundo
Kerlinger (1975)	Predisposición organizada de pensar, sentir, percibir y comportarse de cierta forma ante un objeto cognitivo, es decir, creencias que predisponen al individuo a comportarse selectivamente ante referencias actitudinales.
Kretch y Crutchfield (1948)	Organización estable de procesos motivacionales, perceptivos y cognitivos, relativos a un aspecto del universo individual.
McGinnes (1993)	Conducta sujeta al control de una variable social única que incluyen reacciones emotivas.
Newcom (1968)	Orientaciones generales persistentes del individuo frente al medio.
Osgood et al. (1957)	Dimensión evaluativa de un concepto.
Penner et al. (1997)	Constructo hipotético que provoca el comportamiento del individuo cuando éste se encuentra ante un objeto en particular o en una cierta situación.
Salazar et al. (1979)	Preferencias para evaluar objetos de manera positiva o negativa.”
Thomas y Znaniecki (1918)	Proceso de conciencia individual que determina la actividad real o posible del individuo en el mundo social.
Thurstone (1928)	Afecto a favor o en contra de un objeto psicológico.
Triandis (1977)	Tendencia emocional que predispone al individuo a actuar de una manera particular ante diversos tipos de situaciones especiales.

Fuente: Pérez (2014).

De las definiciones anteriores, se puede concluir que las actitudes: (1) son predisposiciones a responder a un objeto, (2) son persistentes aunque no inalterables,

(3) producen consistencia en las manifestaciones conductuales y (4) tienen dirección e intensidad, lo cual proporciona una base para obtener índices cuantitativos de ellas.

2.2.2. Componentes de las actitudes

Investigaciones previas destacan el aspecto multidimensional de la actitud, constituido por factores emocionales (afectivo), de valoración (cognitivo) y la tendencia a actuar (conativo) (Katz, 1967; Luque et al. 2007; Herrero y Rodríguez del Bosque, 2008; Pérez, 2014).

El componente cognitivo se refiere a que en tanto que las actitudes son consideradas como mediadoras entre un estímulo y un comportamiento o respuesta, también se consideran como un proceso cognitivo, ya que necesariamente forman parte de un proceso que incluye la selección, codificación e interpretación de la información proveniente del estímulo (Villegas, 1979). Por otro lado, ya se ha mencionado que las actitudes existen en relación a una situación u objeto determinado. Para que esto sea posible, se requiere de la existencia de una representación cognoscitiva de dicha situación u objeto. Las creencias (conocimiento de los objetos) son experiencias previas que se almacenan en la memoria de los componentes cognitivos que constituyen una actitud (Salazar et al. 1979). McDavid y Harari (1979) se refieren al componente cognoscitivo como la categoría conceptual de objetos o sucesos a los que se dirige la actitud. Es decir, este componente define al objeto de la actitud, especificando los objetos, personas o eventos a los que la actitud es dirigida. Por ello, el concepto de la actitud puede ser “una persona en concreto, miembros de una clase social, grupos o instituciones”, pero también puede tratarse de una abstracción inteligible (honradez, enfermedad, etc.), por lo tanto, el elemento cognoscitivo es conocido como las creencias y valores de un individuo.

El componente afectivo es definido, por Rodríguez (1976), como “un sentimiento a favor o en contra de un determinado objeto social (ente)”; considerado por autores como Fishben y Raven (1962) como el único componente característico de las actitudes, pero también como el más tradicional y el que más se resiste al cambio (Mann, 1972). Por estos motivos, las actitudes se distinguen de las creencias y opiniones, las cuales algunas veces integran una actitud provocando reacciones afectivas, ya sean positivas o negativas hacia un objeto (las creencias y opiniones

comprenden un nivel cognitivo de la conducta humana) (Ajzen, 2002). Por tanto, al interactuar los componentes cognoscitivos y afectivos, dan la posibilidad de ir conformando lo que el término actitud significa (Rodríguez, 1976). Mc David y Harari (1979) señalan que el elemento afectivo en las actitudes incluye los sentimientos y emociones que acompañan a una creencia o idea. En conclusión, el componente afectivo de una actitud se refiere al sentimiento ya sea positivo o negativo, desfavorable hacia un objeto, producto, servicio, marca o una innovación para lo cual es necesario que exista un componente cognoscitivo.

El componente conativo se refiere a la “acción patente, a las expresiones verbales, en relación a la conducta en sí” (Eiser, 1989). Por otra parte, Krench et al. (1948), consideran que las actitudes son la fuerza motivadora de la acción. En general, la tendencia de los autores, que se han venido revisando en el presente capítulo, es la de sostener que el componente conductual es el resultado de la interacción entre los componentes cognoscitivo y afectivo, y que ambos componentes tenderán a la congruencia de la cual hablan (Festinger, 1950; Rodríguez, 1976).

2.2.3. Actitudes e intención de compra

La investigación sugiere que la actitud está relacionada con la intención de compra (Bruner y Kumar, 2000; Bellman y Rossiter, 2004). En este caso, los usuarios pueden percibir que están llevando a cabo la mejor elección posible a través de los dispositivos móviles, puesto que la web móvil les ofrece información suficiente sobre distintas alternativas, pueden consultar o comentar opiniones de otros usuarios, pueden comparar precios fácilmente, entre otros.

Al decidir si actúa o no de determinada manera (comprar o no una marca anunciada a través del móvil), un usuario valora los beneficios y los costes que supone adoptar esa decisión (Cheng et al., 2006). Un individuo es propenso a tener una actitud favorable cuando los resultados son evaluados positivamente, con lo que el usuario se involucra en ese comportamiento específico (Ajzen, 1991; Lee, 2005; Cheng et al., 2006). Dicho de otra manera, la actitud positiva de un individuo hacia ciertos comportamientos refuerza su intención de actuar de esa manera concreta.

En el ámbito de la publicidad móvil, la revisión de la literatura (ver tabla 2.2) muestra que la mayoría de estudios están centrados en la comprensión de la actitud

general de los consumidores hacia la publicidad móvil o de aspectos vinculados a la aceptación de un formato publicitario concreto (por ejemplo, cupones, geolocalización), siendo escasos los estudios que se centran en la influencia en la actitud de las características específicas de los anuncios concretos de publicidad móvil como la personalización, el contenido informativo o el entretenimiento.

Tabla 2.2. Revisión de estudios sobre actitudes hacia la publicidad móvil

TEMAS	LITERATURA																										
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	
Publicidad móvil seleccionada por el anunciante					●										●												
Aceptación de la publicidad móvil						●	●				●			●		●						●			●		
Privacidad y publicidad móvil										●											●						
Viralidad de la publicidad móvil																					●						
Persuasión de la publicidad móvil													●														
Factores que influyen en estrategia de publicidad móvil			●	●														●	●								
Medición de la eficacia de la publicidad móvil				●				●																			
Métodos efectivos para que el cliente redima los cupones por el móvil																								●			
Selección de la plataforma de publicidad móvil									●																		
Actitud hacia la publicidad móvil y tipos de usuarios	●																										
Publicidad móvil interactiva																						●					
Cuantificación de la interactividad de la publicidad móvil																										●	
Modelo de negocio de la publicidad móvil												●															●
Cadena de valor de la publicidad móvil	●																										

A: Sabat (2002); **B:** Izquierdo et al. (2015); Varshney (2003); **C:** De Reyck y Degraeve (2003); **D:** Yuan y Tsao (2003); **E:** Okazaki (2005); **F:** Leppäniemi y Karjaluoto (2005); **G:** Bauer et al. (2005); **H:** Lee et al. (2006); **I:** Mahmoud y Yu (2006); **J:** Cleff (2007); **K:** Okazaki (2007); **L:** Vatanparast y Asil(2007); **M:** Bamba y Barnes (2007); **N:** Hsua et al. (2007); **O:** Komulainen et al. (2007); **P:** Okazaki y Taylor (2002); **Q:** Park et al. (2008); **R:** Xu et al. (2008); **S:** Palka et al. (2009); **T:** Okazaki; et al. (2009); **U:** Gao et al. (2009); **V:** Basheer e Ibrahim (2010); **W:** Banerjee et al., 2011; Ha e Im(2014);Lu(2011); Yancey(2010)**X:** Catoi y Gardan (2010); **Y:** Gao et al. (2010); **Z:** Dhar y Varshney (2011).

Fuente: Elaboración propia

2.3. Modelos explicativos de actitudes

En los últimos años, varias líneas de investigación se han enfocado en identificar factores de influencia en la aceptación de los servicios del móvil. El estudio de metanálisis realizado por Ovjack et al. (2015) sobre los factores determinantes de la aceptación de servicios móviles, pone de manifiesto que las teorías que han recibido la atención más considerable en cuanto al estudio del comportamiento del consumidor en el ámbito de las comunicaciones de marketing móvil son las siguientes:

- Teoría de la Difusión de Innovaciones (Innovation Diffusion Theory –IDT-).
- Teoría de la Acción Razonada (Theory of Reasoned Action –TRA-).
- Modelo de Aceptación de Tecnología (Technology Acceptance Model –TAM-).
- Teoría del Comportamiento Planificado (Theory of Planned Behaviour -TPB-). Y Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (DTPB)
- Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology -UTAUT-).

A continuación, se describen cada una de ellas.

2.3.1. Teoría de la Difusión de Innovaciones

De la revisión de la literatura sobre el proceso de adopción de nuevos productos, se desprenden varios trabajos que proponen métodos para distinguir entre las categorías de adoptantes (Rogers, 1962; Bass, 1969) y que intentan caracterizar el comportamiento de los individuos que componen las distintas categorías (Brown, 1992; Donthu y García, 1999; Eastlick y Lotz, 1999; Vrechopoulos, et al., 2001). La Teoría de Difusión de Innovación de Rogers (1983, 1995) se ubica en los medios en que la información de una innovación se dispersa dentro del sistema social, medios de masas y canales de información interpersonal que fluye por medio de los sistemas sociales en los que se encuentran los adoptantes potenciales. A medida que las personas procesan la información se van conformando sus percepciones respecto a

las características del nuevo producto o conducta de compra, las que condicionarán, junto con otros factores la decisión de adopción (Agarwal y Prasad, 1998).

Según Rogers (1995), el proceso de difusión se forma a través de cuatro elementos importantes: el nuevo producto o tecnología (*innovación*), el *sistema social* en el que impacta, los *canales de comunicación* y el *tiempo*. Así, la innovación es la idea percibida como nueva por una persona u organización; el sistema social son las interrelaciones entre los miembros del sistema que dan lugar a la extensión y uso de la innovación; los canales de comunicación son los medios por el cual el mensaje se transmite entre las personas o elementos de la organización y el tiempo, que se forma de tres componentes: 1) Proceso de decisión, son etapas por las que pasa una persona a lo largo de la difusión de la innovación (consiste en la creación de una actitud hacia ella) aceptación o rechazo, el uso en caso de aceptación y la confirmación de su decisión; 2) Tiempo relativo de adopción de la innovación por parte de una persona o la empresa; 3) El ratio de adopción.

Las innovaciones se difunden entre los individuos a lo largo del tiempo, pudiendo diferenciarse varios tipos de individuos en función del tiempo que tardan en adoptar la nueva tecnología y el riesgo que cada uno de ellos está dispuesto a afrontar a la hora de adoptarla (Rogers, 1983). Los grupos identificados y sus principales características son: Innovadores, Primeros seguidores, Mayoría temprana, Mayoría tardía y Rezagados.

La Teoría de Difusión de Innovaciones (IDT) además de clasificar a las personas en función de su actitud ante la innovación, también toma en cuenta el objeto de innovación, y el proceso por el cual ésta se difunde a través de un sistema social. Así, se representa este proceso a lo largo del tiempo representando el grado total de adopción de una innovación en una curva que típicamente presenta una forma característica de S, conocida como “curva de Rogers”. Para Rogers (1983), este proceso se desarrolla siguiendo una distribución normal en que la curva representa la cantidad o frecuencia de individuos que se suman a la innovación en cada momento.

- *Lanzamiento*: corresponde a la aparición de la innovación en el sistema social.
- *Crecimiento*: la innovación apenas es conocida y empieza a ser difundida por los adoptadores iniciales, en esta fase ya se ha producido la difusión de la tecnología hacia el sistema social por parte de los pioneros, que empiezan a influir a través de su red de contactos entre la mayoría temprana.

- *Madurez*: cuando es aceptada la innovación, comienza a ser usada por la mayoría tardía y se considera que la innovación ya forma parte del sistema social.
- *Rezagado*: cuando la innovación ya forma parte del sistema social y su uso va desapareciendo paulatinamente.

Los procesos de difusión y adopción son diferentes, ya que el primero se desarrolla dentro de un sistema social, mientras que el segundo se refiere a un proceso individual consistente en la aceptación de la innovación por parte de la persona desde el momento en que entra en contacto con la innovación.

Existen diferencias entre la adopción de una innovación y el uso de una innovación. Según Klonglan y Coward (1970), las variables sociológicas pueden ser más importantes para explicar la aceptación mental de las innovaciones, mientras que las variables económicas puede ser más importantes en explicar el uso, de forma que la adopción puede ser dividida en dos etapas: la adopción simbólica, referida a la aceptación de la idea, y el uso de la adopción, consistente en la aceptación del objeto (producto, servicio, proceso) y su puesta en práctica por parte del usuario.

Rogers (1983) considera que las innovaciones presentan cinco características importantes que determinan su adopción: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, divisibilidad y observabilidad. Donde la *ventaja relativa* es el grado en que la innovación es productivamente superior a la reemplazada, dependiendo de múltiples factores como la durabilidad, el rendimiento, la regularidad en el funcionamiento. La *compatibilidad* representa el grado en el que la innovación está relacionada con los valores y experiencias previas. La *complejidad* se considera como el grado en que la innovación es difícil de comprender o usar. La *divisibilidad* es el grado en el cual una innovación puede ser experimentada en una base limitada. Por ello, está relacionada con la posibilidad del usuario de experimentar con la innovación durante el proceso de adopción. Y finalmente, la *observabilidad* viene definida como el grado en el cual los resultados consecuencia de la innovación son visibles a otros.

En conclusión, una innovación es superior a la idea que sustituye, es coherente en valores del sistema social en el que se difunde, resulta comprensible, permite ser experimentada y ofrece unos resultados que se hacen visibles y patentes para los integrantes del sistema.

Con respecto a los estudios empíricos que han empleado la teoría de IDT, Moore y Benbasat (1991) propusieron modificaciones de las características de las innovaciones

aplicadas a la adopción de sistemas de información, definiendo siete variables propias de las innovaciones y condiciones de su adopción, quedando la ventaja relativa, compatibilidad y divisibilidad a las que añadieron cuatro nuevas, facilidad de uso, imagen, demostrabilidad y visibilidad. Además, introducen, como variable moderadora, el concepto de voluntad percibida, que indica el grado en el cual el usuario percibe la decisión de adopción como voluntaria u obligatoria, mientras que otros autores incluyen el factor de riesgo percibido en la adopción de la innovación (Webster, 1995).

También se han demostrado evidencias de su validez como predictora de la adopción únicamente tres de las variables propuestas por Rogers: ventaja relativa, compatibilidad y complejidad (Tornatzky y Klein, 1982). Mientras que Agarwal y Prasad (1999) explican que existen diferencias entre la significativa influencia de la visibilidad, compatibilidad y divisibilidad en el nivel de uso de la adopción, y de la ventaja relativa y demostrabilidad de resultados para la continuación del uso.

Otra aportación de interés es la de Gatignon y Robertson (1985) que pretenden integrar las distintas perspectivas de estudio del proceso de difusión de innovaciones en un modelo general que sirva como base para el desarrollo de posteriores investigaciones en la materia. De este modo, sobre la base de una extensa revisión de la literatura, estos autores postulan que la aceptación o no aceptación de un producto o conducta novedosa se produce como consecuencia de un proceso de adopción seguido por otro de difusión (Easlick y Lotz, 1999).

De acuerdo con Gatignon y Robertson (1985), la decisión de aceptación de una innovación, aproximada por la intención de adoptar, se ve influida por tres variables:

- Las actitudes hacia la misma y el proceso cognitivo por el cual se conforman (Easlick y Lotz, 1999).
- La incertidumbre o riesgo percibido en el nuevo producto o conducta.
- Los patrones de compra anteriores de los consumidores.

Asimismo, sobre la base de la literatura sobre difusión de innovaciones, pero con una perspectiva paralela a las Teorías de Acción Razonada (TRA) y Comportamiento Planificado (TPB), Gatignon y Robertson (1985) incorporan como condicionantes indirectos de la adopción las percepciones de los individuos respecto a las características de la innovación (Rogers y Shoemaker, 1983; Ostlund, 1974; Moore y Benbasat, 1991), la influencia de terceras personas (Bass, 1969; Midgley y Dowling, 1978) y la propensión a innovar de los individuos (Hirschman y Holbrook, 1982; Rogers y Shoemaker, 1983; Rogers, 1983 y 1995; Robertson et al., 1984; Agarwal y Prasad, 1999).

De acuerdo con el modelo de adopción de la innovación, las actitudes hacia un nuevo producto, marca o canal publicitario están condicionadas por cuatro factores: 1) las características personales de los consumidores; 2) las características percibidas de la aceptación de la nueva tecnología; 3) la incertidumbre o riesgo asociado a la misma, y 4) la influencia de las personas o grupos de referencia. Asimismo, el riesgo percibido en una nueva conducta o producto dependerá de los atributos asociados a dicha aceptación de la nueva tecnología.

Finalmente, Gatignon y Roberston (1985) consideran que la intensidad de la influencia de las personas o grupos de referencia es función de los atributos percibidos en la aceptación de las nuevas tecnologías y las características personales de los individuos, en particular su propensión a desarrollar conductas novedosas. De este modo, cuanto mayor sea la tendencia a innovar de los consumidores, menor atención prestarán a las opiniones de otros consumidores de su entorno social (Bass, 1969; Midgley y Dowling, 1978; Rogers, 1983).

2.3.2. Teoría de la Acción Razonada (TRA)

Originada en el campo de la psicología social, la Teoría de la Acción Razonada (TRA) fue desarrollada por Fishbein y Azjen (1975) con el propósito de predecir y comprender los mecanismos de la conducta humana en los procesos de decisión (Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen, 1985). De acuerdo con la TRA, la mayor parte de los comportamientos humanos se pueden predecir basándose en la intención, ya que, estos comportamientos son voluntarios y los individuos tienen control sobre sus intenciones (Ajzen y Fishbein, 1980). Es decir, las personas, en sus procesos de decisión, tienen un alto grado de control, están motivadas y son racionales por lo que sus elecciones entre varias alternativas son elecciones razonadas (Fishbein y Ajzen, 1975; Han et al., 2010). Investigaciones posteriores, llevadas a cabo para verificar el poder predictivo de la TRA, encontraron que el modelo es capaz de predecir, en primer lugar, las decisiones de comportamiento y, en segundo lugar, los comportamientos de los individuos en cualquier situación o actividad (Sheppard et al., 1988; Han y Kim, 2010).

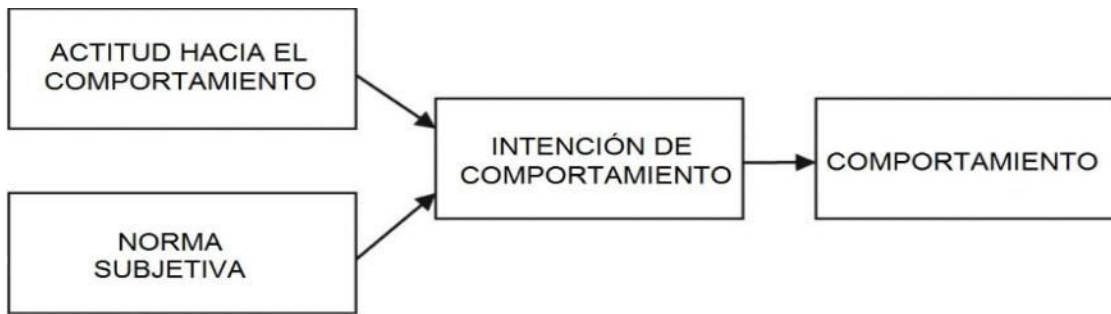
En la TRA, la intención de comportamiento de llevar a cabo una conducta específica viene determinada por un factor individual y un factor social (Fishbein y

Ajzen, 1975; Ramayah et al., 2009; Grandón et al., 2011). El factor personal está representado por la actitud hacia un determinado comportamiento y el factor social está representado por la norma subjetiva (Fishbein y Ajzen, 1975): cuanto más favorable es la actitud de un individuo hacia un comportamiento determinado, más fuerte será la intención de ese individuo para comportarse de esa forma; cuanto mayor sea la influencia de la norma subjetiva sobre un individuo, más fuerte será la intención de ese individuo de llevar a cabo ese comportamiento; y cuanto más fuerte sea la intención de un individuo de seguir determinada conducta, más probable es que, efectivamente, la siga (Chow y Chan, 2008).

Como consecuencia del poder predictivo de la TRA, esta se ha utilizado ampliamente en el estudio de la comprensión de los procesos de toma de decisiones de los individuos en diferentes contextos de marketing y comportamiento del consumidor (Sheppard et al., 1988; Randall, 1994; Orbell et al., 1997; Madden et al., 2002; Park, 2003; Lam y Hsu, 2004; Lee, 2005; Han et al., 2010), incluyendo, en el entorno digital, la gestión del conocimiento y el comercio electrónico (Shih y Fang, 2004; Grandón, 2005; Ramayah et al., 2009; Rouibah et al., 2009; Grandón et al., 2011). También se ha aplicado la TRA a los dispositivos móviles considerando la publicidad móvil como una tecnología a adoptar por parte del consumidor, concluyendo que la actitud y la norma subjetiva son variables que afectan a la intención de adoptar la publicidad móvil (p.e. Bauer et al., 2005).

En la TRA, se distinguen dos tipos de actitudes: actitud hacia un objeto, que es función de las creencias individuales sobre ese objeto y de la evaluación de los individuos hacia ese objeto, y la actitud hacia una conducta, que es función de las consecuencias percibidas de llevar a cabo una determinada actuación y de la evaluación subjetiva de los individuos sobre esas consecuencias (Fishbein y Ajzen, 1975). Ajzen y Fishbein (1980) describieron la creencia sobre un comportamiento como la probabilidad de que determinado individuo considere que llevarlo a cabo acarreará ciertas consecuencias. Esta actitud hacia un comportamiento es una de las creencias más importantes, y representa las consecuencias percibidas de esa conducta y la evaluación y significado de esas consecuencias (Eagry y Chailen, 1993; Han et al., 2010). Estas creencias actitudinales son particularmente relevantes en el contexto de las decisiones de consumo (Venkatesh y Brown, 2001; Brown y Venkatesh, 2005). En la figura 2.1 se representa la Teoría de la Acción Razonada.

Figura 2.1. Teoría de la Acción Razonada (TRA)



Fuente: Adaptación de Fishbein y Ajzen (1975).

2.3.3. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)

La adaptación del TRA a la adopción de innovaciones tecnológicas, el *Technology Acceptance Model* (TAM), ofrece uno de los marcos teóricos más robustos para explicar las relaciones entre las características percibidas de la tecnología y el comportamiento de adopción del usuario (Davis, 1989).

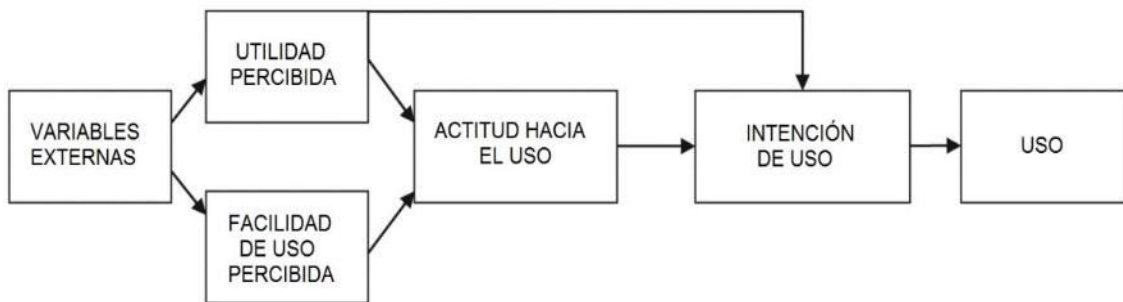
El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), introducido por Davis (Davis, 1989; Davis et al., 1989), ha recibido una considerable atención por la comunidad científica (para una revisión, ver Lucas y Spitler, 1999; Legris et al., 2003 y Rodríguez del Bosque y Herrero, 2005) y se ha establecido como un estimable modelo que explica las actitudes hacia el uso de los sistemas de información y predice las intenciones de uso y su adopción (Bordonaba-Juste et al., 2012; Lucía-Palacios et al., 2015).

Así, mediante el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), desarrollado por Davis (1989) y por Davis et al. (1989), se pudo explicar el proceso de aceptación de la tecnología de la información para la realización de diversas tareas. Estos autores identificaron la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida como los dos determinantes básicos de la aceptación de los sistemas de información. La utilidad percibida se define como “el grado en que una persona cree que utilizar un sistema determinado podría mejorar la realización de su trabajo”. Esto se refiere a la efectividad en el trabajo, la productividad entendida como ahorro de tiempo y la importancia relativa del sistema para el trabajo personal (Yang y Yoo, 2004). En el contexto de esta Tesis Doctoral, la utilidad percibida se entiende como el grado en el

que el consumidor piensa que la publicidad móvil puede mejorar la eficiencia de su proceso de compra. Por su parte, la facilidad de uso percibida se refiere al “grado en que una persona cree que el uso de la publicidad móvil está exenta de esfuerzo”, incluyendo en este último término el esfuerzo físico, el esfuerzo mental y la facilidad de aprendizaje (Yang y Yoo, 2004). En el modelo conceptual de esta Tesis Doctoral no se ha incluido la facilidad percibida de uso por considerar que los consumidores están familiarizados con la publicidad móvil y, por tanto, esta variable no tiene efecto significativo.

Tanto la utilidad percibida como la facilidad de uso percibida influyen en la actitud del individuo hacia el uso del sistema. La actitud y la utilidad percibida, a su vez, predicen la intención de comportamiento del individuo. Adicionalmente, la facilidad de uso percibida influye en la utilidad percibida. En otras palabras, la interfaz del usuario incrementa notablemente el impacto de la utilidad percibida y de la aceptación (Hsu y Lu, 2004). Además, ambos tipos de creencias están sujetas a los efectos de variables externas (ver figura 2.2).

Figura 2.2. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)



Fuente: Davis et al. (1989).

Davis et al. (1989) constataron que la influencia de la actitud sobre el uso de los sistemas de información era la variable que mejor predecía el uso futuro de los sistemas de información. Sin embargo, estos autores se dieron cuenta que la influencia de la actitud sobre el uso disminuía cuando se consideraba la utilidad percibida para predecir dicho uso. La validez y fiabilidad de los constructos del modelo ha sido bien sustentada por varios estudios (Davis, 1989; Adams et al., 1992; Hendrickson et al., 1993; Chin y Todd, 1995; Doll et al., 1998; Agarwal y Prasad, 1999; Lu et al., 2005; Cheng et al., 2006; Seyal y Rahman, 2007). Un gran número de estudios empíricos han encontrado consistentemente que el TAM explica alrededor del

40% de la varianza en las intenciones de uso y comportamiento (Venkatesh y Davis, 2000).

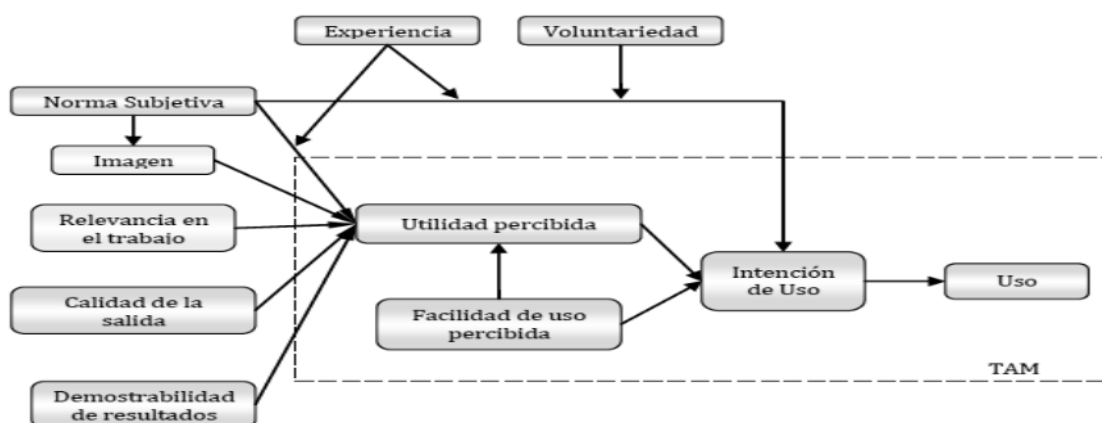
Por lo anteriormente expuesto, se puede concluir que el TAM ha emergido como un poderoso modelo que puede ser utilizado para predecir el uso potencial de los sistemas de comunicación, entre los que se encuentra la publicidad móvil, mediante la medición de las creencias de los usuarios una vez que se han expuesto al sistema, incluso aunque lo hayan hecho por corto espacio de tiempo (Venkatesh y Davis, 1996). Después de la introducción de Internet y otras tecnologías de comunicación emergentes, el TAM también se ha utilizado para examinar las decisiones de los usuarios con respecto a la adopción de estas tecnologías. Coursaris y Hassanein (2002) argumentaron que el comercio móvil puede ser visto como un subconjunto del comercio electrónico, que ha sido ampliamente estudiado a través del TAM.

El TAM y sus versiones extendidas nos dan pistas sobre qué factores influyen la adopción de Internet móvil (Fogelgren-Pedersen et al., 2003). Lu et al. (2005) evalúan un modelo que integra los elementos del TAM, en el cuál la pre-adopción combina la utilidad y la facilidad de uso percibidas del uso de Internet móvil con la habilidad personal de adoptar nuevas tecnologías y la influencia social, reflejada en la norma subjetiva (Taylor y Todd, 1995). Las influencias personales y sociales también tienen un impacto positivo en las percepciones de utilidad y facilidad de uso. Lu et al. (2003) concluyen que las habilidades personales para adoptar un tecnología de la información, junto con otros factores, determina la percepción de utilidad y facilidad de uso percibida de Internet móvil, así como la actitud y la intención de adoptarlo. Finalmente, López et al. (2008) integran el TAM con la Teoría de la Difusión de Innovaciones (IDT) (Rogers, 2003), y muestran que los antecedentes tradicionales (intención, facilidad de uso, utilidad) de Internet móvil están relacionados con variables como la influencia social y el beneficio percibido. Investigaciones posteriores centradas en el TAM, lo han aplicado a la publicidad móvil (p.e. Martí et al., 2012; Gao et al., 2013; Abu Bakar y Bidin, 2014; Muk y Chung, 2015).

Muchos investigadores han sugerido que al TAM se le debían agregar más variables para que fuera un modelo con mayor eficacia predictiva (Hernandez, 2011). Venkatesh y Davis (2000) propusieron una extensión, el TAM2 (ver figura 2.3). El núcleo del nuevo modelo es lógicamente el TAM, buscándose a partir de él las variables que pueden tener influencia sobre las intenciones de uso, bien directamente o a través de su efecto en la utilidad percibida. Los antecedentes se dividen en dos

grupos: los procesos de influencia social (normas subjetivas, voluntariedad, imagen y experiencia) y los procesos cognitivos (relevancia del trabajo, calidad del resultado y demostrabilidad del resultado) (Venkatesh y Davis, 2000). Siguiendo a Hartwick y Barki (1994), se piensa que las *normas subjetivas* tienen un efecto significativo sobre la *intención de uso* sólo en situaciones de obediencia o sumisión, pero no en aquellas en las que el usuario es libre para elegir. De ahí la importancia que juega la *voluntariedad*, entendida como el grado en el que un adoptante potencial percibe que su decisión no es el cumplimiento de una orden (Moore y Benbasat, 1991; Hartwick y Barki, 1994; Agarwal y Prasad, 1997a). La *imagen* es entendida de la misma manera que lo hacen Moore y Benbasat (1991), como el grado en que un individuo percibe que la innovación en cuestión contribuirá a mejorar su estatus social. Respecto al constructo *experiencia*, el TAM2 sostiene que el efecto directo de las normas subjetivas sobre las intenciones será más fuerte antes de la implantación de la innovación y durante el inicio de su uso, pero decaerá a medida que a lo largo del tiempo se incremente la experiencia con el sistema (López y López, 2010). La variable *relevancia del trabajo*, denominada por Goodhue (1995) como el ajuste de la tecnología a la tarea, hace referencia al grado en el que el sistema es aplicable a las labores del usuario, mientras que la calidad del resultado se refiere a la eficacia del sistema al realizar estas tareas. Por último, la *demostrabilidad* del resultado fue definida por Moore y Benbasat (1991) como la tangibilidad de los beneficios obtenidos al usar la innovación.

Figura 2.3 TAM2



Fuente: Venkatesh y Davis (2000).

El TAM 2 también ha sido aplicado a los servicios del móvil (Wu y Wang, 2005; Soroa-Koroa y Yang, 2010).

2.3.4. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) es también una extensión de la Teoría de la Acción Razonada, en la cual se adiciona al modelo de la TRA el constructo “control percibido”, como antecedente adicional de la intención y el comportamiento (Ajzen, 1991; Venkatesh et al., 2003). Así, se corrige la limitación del TRA de no contemplar que un individuo, pese a poseer la intención de realizar un comportamiento determinado, puede no estar capacitado para realizarlo (Ajzen y Madden, 1986; Ajzen, 1991; Herrero y Rodríguez, 2008). Esto propició la adición del control percibido del comportamiento, entendiendo que la acción humana es conducida por tres tipos de consideraciones: (1) creencias de comportamiento (consecuencias probables del comportamiento); (2) creencias normativas (referidas a las expectativas normativas de otros); y (3) creencias controladas (presencia de factores que pueden facilitar o impedir el desempeño del comportamiento). Por lo tanto, al igual que en la Teoría de la Acción Razonada, la intención de comportamiento es función de la actitud y de la norma subjetiva, así como del control percibido (Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995).

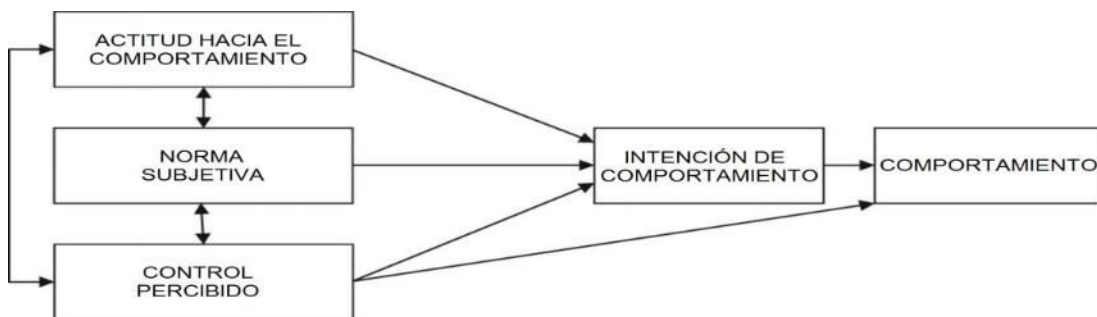
Las tres consideraciones de Ajzen (1991) son cruciales para deducir cómo modificar el comportamiento del individuo. En nuestro caso de estudio, para determinar la intención de compra de las marcas anunciadas en la publicidad móvil, porque en sus agregados respectivos, las creencias de comportamiento producen una actitud favorable o desfavorable sobre el comportamiento, las creencias normativas resultan en la presión social ejercida (norma subjetiva) y las creencias de control dan lugar al control percibido del comportamiento (Bandura, 1982). Bandura et al. (1977) y Ajzen y Fishbein (2008) pronostican que esta combinación de la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y la percepción de comportamiento controlado, conducen a la formación de un comportamiento intencional. Por ello, si la actitud y la norma subjetiva son más favorables, el control percibido será mayor, y la intención del individuo a realizar un comportamiento particular será más fuerte.

De esta forma, la idea de que la intención depende de factores actitudinales y de otras condiciones facilitadoras también se plantea en otras teorías como es el aprendizaje animal (Hall, 1953), nivel de aspiración o rendimiento psicomotriz y tareas cognitivas. Entre los factores limitadores externos que afectan la voluntad de las personas a la hora de adoptar una conducta determinada se pueden destacar los

siguientes: oportunidades de contexto (Sarver, 1983), existencia de recursos (Liska, 1984) y control (Kuhl, 1985) (referenciados en Herrero y Rodríguez, 2008).

En el TPB, se mantienen pues los conceptos fundamentales de TRA (actitud y norma subjetiva como predictores de la intención de comportamiento, que a su vez permite predecir el comportamiento efectivo) al que se adiciona el control percibido, basado en el concepto de que la realización de la conducta está basada en la intención y el control de la conducta. Ambas tienen un efecto directo en la conducta especialmente en circunstancias de bajo control voluntario del comportamiento, mientras que en situaciones de alto control del comportamiento la influencia del control del comportamiento se espera que sea mínima (Madden et al., 1992). Así, el modelo planteado presenta el control como una variable independiente que afecta directamente a la intención, englobando parámetros como la facilidad de uso (ver Figura 2.4).

Figura 2.4. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)



Fuente: Ajzen (1991).

También en el contexto del móvil, la teoría del comportamiento planificado ha sido un referente para explicar el comportamiento de compra (p.e. Wang et al., 2006; Nasri y Charfeddine, 2012; Yang, 2012; Aboelmaged y Gebba, 2013).

A partir del TAM y TPB, Taylor y Todd (1995) desarrollaron el *Combined TAM-TPB* (C-TAM-TPB) en un intento de integrar factores sociales, normativos, y de control del comportamiento, sin apartarse del entorno de adopción de tecnología en el que apareció el TAM (Yayla y Hu, 2007). Taylor y Todd (1995) descubrieron que el C-TAM-TPB es una herramienta útil para predecir la adopción y uso de una tecnología antes de tener una experiencia con dicha tecnología. Según Hernández (2011), este tipo de modelos híbridos ofrece una mejor explicación de la intención de usar o adoptar un

sistema (Agarwal y Karahanna, 2000; Pavlou y Fygenson, 2006), si bien con peores valores de bondad de ajuste del modelo (Yayla y Hu, 2007).

A partir de los modelos TAM, TPB y la Teoría de Difusión de Innovaciones, Taylor y Todd (1995) desarrollaron el Modelo Descompuesto del Comportamiento Planificado, en el que pretende explorar las dimensiones de actitud, norma subjetiva y control percibido, descomponiéndolas en conjuntos específicos de creencias. Al igual que el modelo de aceptación de tecnología (TAM), identifica *a priori* una serie de creencias relevantes generales que afectan a cada una de ellas (Taylor y Todd, 1995), y que son aplicables a todos los contextos. El TDPB profundiza en los constructos actitud, norma subjetiva y control, distinguiendo sus diferentes aspectos y descomponiéndolas en estructuras subyacentes contextualizados en la adopción de tecnología (Venkatesh et al. 2003). Al realizar esta descomposición, se pretende una mayor consistencia con los antecedentes de la intención de uso (Taylor y Todd, 1995).

La descomposición realizada por Taylor y Todd (1995) es la siguiente. La actitud pasa a ser descompuesta en tres factores: *utilidad* (grado en el que una persona cree que la utilización de un determinado sistema mejorará su rendimiento, ya sea en términos de eficacia, eficiencia o acceso de recursos) (Davis, 1989; Taylor y Todd, 1995; Chau y Hu, 2002; Chen et al. 2002; Chan y Lu, 2004); *facilidad de uso* (grado en el cual un individuo considera sencillo de entender, aprender o utilizar una determinada innovación o sistema) (Rogers, 1983, Hirschman 1982, Citrin et al. 2003, Hung et al. 2009), y *compatibilidad* (grado en el cual una innovación se ajusta a los valores, las necesidades actuales y las experiencias pasadas del individuo que la adopta) (Rogers, 1983, Moore y Benbasat, 1991). Impacta principalmente de forma negativa en caso de que el comportamiento entre en contradicción con los valores del individuo (Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995; Tan y Teo, 2000; Chen et al. 2002; Chen et al. 2004).

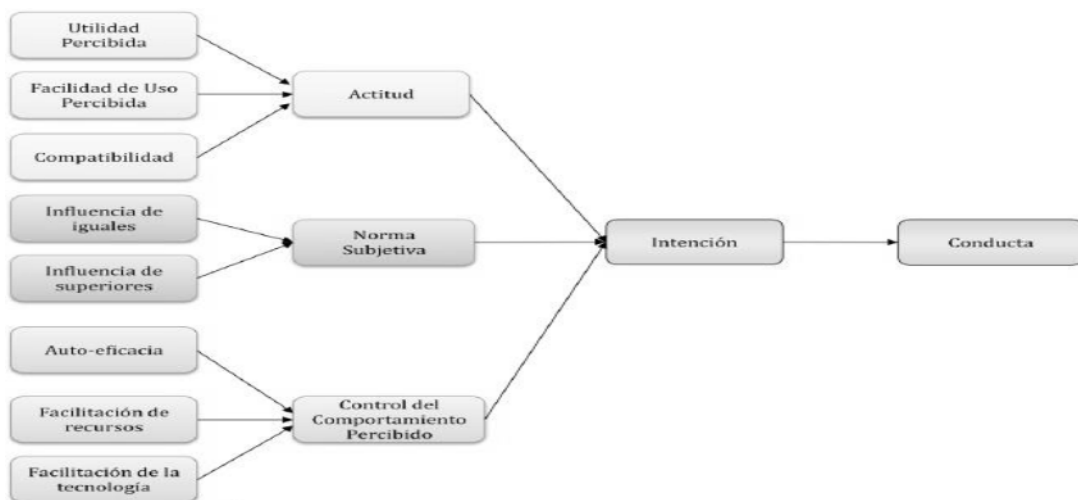
Así, la norma subjetiva se descompone en dos factores, tomando en cuenta el orden social de las personas de influencia con respecto al individuo adoptante de la tecnología, existiendo tres niveles: superiores, iguales y subordinados. Debido a que el estudio original se centraba en la intención de uso de tecnología por parte de alumnos, no cubría la última de las relaciones, pero puede ser importante en caso de estudios en que sí exista esa relación. Además, debe tomarse en cuenta que el modelo DTPB considera únicamente la norma subjetiva externa, entendida como influencia social y no como relacionada con los valores individuales de las personas. *Influencia de iguales* (evalúa como afecta al individuo la incidencia de las personas pertenecientes a

su mismo nivel dentro de una organización (Taylor y Todd, 1995), de forma tal que a mayor propensión a adoptar una tecnología, mayor predisposición favorable mostrará el individuo (Hung et al. 2009). *Influencia de superiores* (indica la influencia de las personas en un nivel organizacional superior sobre la predisposición del individuo a adoptar la tecnología (Taylor y Todd, 1995, Hung et al. 2009).

Finalmente, el constructo control percibido queda descompuesto en tres factores: *autoeficacia* (la habilidad que posee el individuo para realizar una actividad con destreza, eficiencia y eficacia (Taylor y Todd 1995); *facilidad tecnológica* (se refiere a la compatibilidad del individuo con la tecnología) (Taylor y Todd, 1995); y *facilidad de recursos* (considera aspectos como el recurso, el tiempo y el dinero) factores similares de índole externa (Taylor y Todd, 1995).

Tras comparar los modelos TPB, TAM y TDPB, Taylor y Todd (1995) demostraron que el TDPB explicaba mejor tanto la intención como el comportamiento efectivo. Mientras que el TPB y el TAM explicaban un 51% y 52% respectivamente, el TDPB explicaba el 60% de las discrepancias, presentando además una mejor calidad de ajuste (AGFI=0,85). El mayor poder explicativo deriva de añadir variables de innovación y antecedentes de la norma subjetiva y control percibido, variables no incluidas en TAM y TPB. De ese modo, muestra una mayor capacidad de comprensión de la realidad que el TAM y el TPB. En la figura 2.5 se muestra la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado. En el modelo conceptual propuesto, hemos integrado constructos del TAM y TPB con otros de la Teoría de Difusión de Innovaciones con el fin de mejorar su capacidad explicativa.

Figura 2.5. Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (DTPB)



Fuente: Taylor y Todd (1995).

2.3.5. Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)

A partir de modelos previos de aceptación de las innovaciones, Venkatesh et al. (2003) desarrollan un modelo unificado que permite superar las limitaciones de los modelos existentes, desarrollando la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT). Los modelos seleccionados para su análisis y revisión fueron: Teoría de Difusión de la Innovación (IDT), Teoría de Acción Razonada (TRA), Teoría Cognitiva Social (SCT), Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), Modelo Motivacional (MM), Modelo híbrido combinado TAM y TPB (C-TAM-TPB) y Modelo de Uso del PC (MPCU). En la tabla 2.3 se describen las variables de los modelos analizados.

Tabla 2.3. Constructos del modelo UTAUT

MODELO	CONSTRUCTOS	ORIGEN	TECNOLOGÍA INICIAL
TRA	Actitud hacia el comportamiento Norma subjetiva	Davis et al. (1989)	Procesamiento de palabras
TAM	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida Norma subjetiva	Venkatesh y Davis (2000)	PDA's, Programas de gráficos, Sistemas de servicios financieros, Sistemas de gestión de cuentas, Sistemas de gestión de portafolio de acciones
MM	Motivación extrínseca Motivación Intrínseca	Davis et al. (1992)	Programas gráficos de negocios
TPB	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida Norma subjetiva Control percibido	Mathiesson (1991)	PC en general
C-TAM-TPB	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida Norma subjetiva Control percibido	Taylor y Todd (1995)	Centro de recursos computarizado
MPCU	Ajuste a la tarea Complejidad Consecuencias a largo plazo	Thompson et al. (1991)	PC en general

	Afecto hacia el uso Factores sociales Condiciones facilitadoras		
IDT	Ventaja relativa Facilidad de uso Imagen Visibilidad Compatibilidad Demostrabilidad de resultados Voluntariedad de uso	Moore y Benbassat (1991)	Estación personal de trabajo
SCT	Expectativas de funcionamiento Expectativas personales Eficacia personal Afecto Ansiedad	Compeau y Higgins (1995)	Programas de gestión y sistemas de eficacia personal
<p>TRA: Teoría de la Acción Razonada, TAM: Modelo de Aceptación de la Tecnología, MM: Motivational Model, TPB: Teoría del Comportamiento Planificado, C-TAM-TPB: TAM y TPB Combinados, MPCU: Modelo de Uso del PC, IDT: Teoría de la Difusión de Innovaciones, SCT: Teoría de la Cognición Social.</p>			

Fuente: Venkatesh et al. (2003)

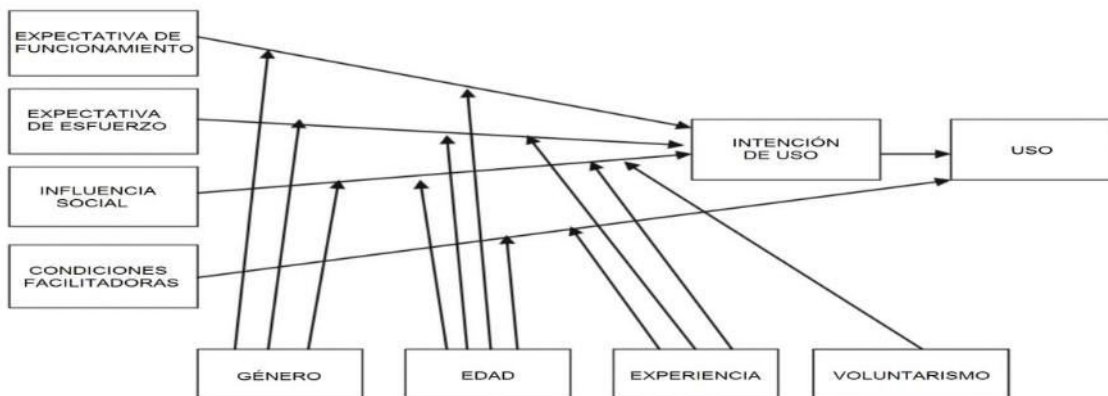
La revisión de los datos obtenidos aplicando los ocho modelos indicados sobre los veinticinco constructos considerados, dio lugar a la formulación de cuatro factores clave que explican la intención de uso y herramientas tecnológicas:

- *Expectativas de funcionamiento* (grado en que un individuo considera que el uso del sistema le ayudará a obtener mayor rendimiento en su trabajo) (Davis, 1989, Venkatesh y Davis, 2000). Representa la síntesis de los conceptos utilidad (formulados en TAM, TAM2 y C-TAM-TPB), motivación extrínseca (presente en el modelo motivacional) y rendimiento en el trabajo (utilizado en el modelo de uso del PC) (Thompson et al., 2006), ventaja relativa (propuesto en el modelo IDT) (Rogers, 1983) y expectativas de salida (presente en el SCT) (Bandura, 1977). Las variables que moderan esta relación son género y edad.
- *Expectativas de esfuerzo* (grado de facilidad asociada al uso del sistema) que está relacionada positivamente con la facilidad de uso de TAM y TAM2 y en el IDT, además considerada en el modelo de utilización del PC (Davis, 1989; Agarwal y Prasad, 1997 y Venkatesh et al. 2003). Al igual que en el caso

anterior, la incidencia de este factor sobre la intención de uso se encuentra moderada por el género, la edad y la experiencia.

- *Influencia Social* (grado en que las personas importantes para el individuo: familia, amigos, superiores, subordinados consideran que éste debe usar el sistema para hacer más eficiente su trabajo) comprende cinco factores: norma subjetiva, visibilidad, factores sociales, imagen y voluntariedad de uso (Venkatesh et al. 2003).
- *Condiciones facilitadoras* (grado en el que el individuo cree que existe una infraestructura técnica y organizativa que da soporte al sistema). Esta variable menciona los aspectos relacionados con el control percibido, ya incluido en el modelo TDPB propuesto por Taylor y Todd (1995), así como el constructo con el mismo nombre de MPCU y la compatibilidad de IDT. Esta variable, no está relacionada con la intención de uso, sino con la conducta efectiva del individuo, dado que su existencia o no, son fundamentales para que la persona pueda llevar a cabo esa conducta, en el caso específico del comercio electrónico su influencia viene moderada por el género, edad, experiencia y el grado de voluntariedad de uso y su importancia será mayor cuando los valores de las expectativas de funcionamiento y esfuerzo sean menores. Además de los factores destacados por UTAUT, los autores consideraron conveniente estudiar la influencia sobre la intención de adopción de otras variables como la actitud (Fishbein y Ajzen, 1975), la autoeficacia (Bandura, 1977) y la ansiedad (Igbaria y Chakrabarti, 1990). La figura 2.6 muestra el modelo UTAUT.

Figura 2.6. Modelo de la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)

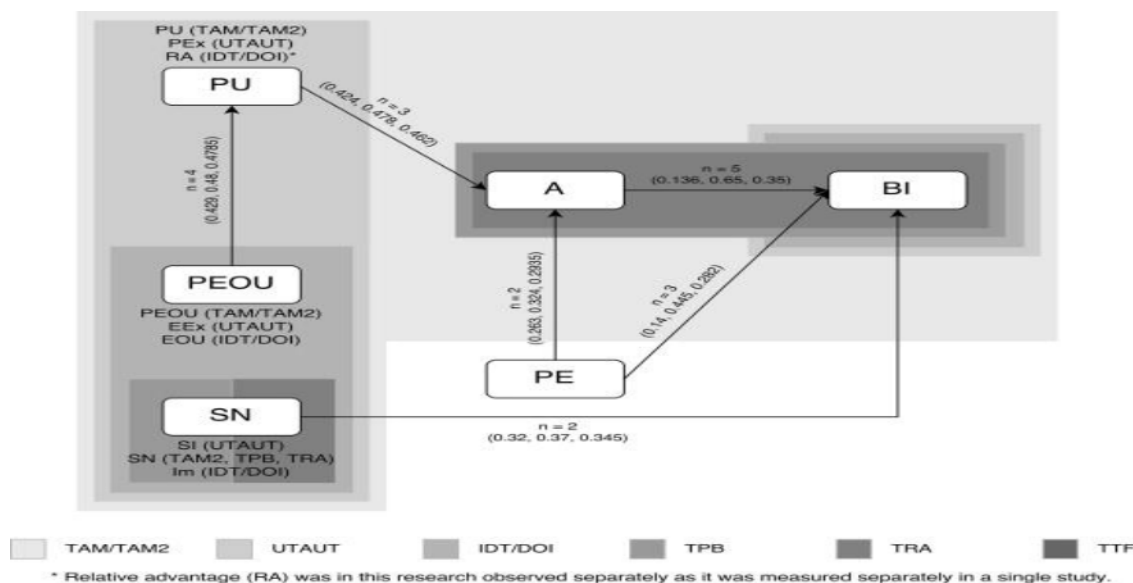


Fuente: Venkatesh et al. (2003).

El modelo UTAUT también ha sido utilizado en el contexto móvil. Así, Hew et al. (2015) aplican el modelo UTAUT a la adopción y uso de aplicaciones móviles obteniendo como resultado que la expectativa de funcionamiento, expectativa de esfuerzo, condiciones facilitadoras, motivación hedónica y hábito están significativamente relacionadas con la intención de uso de aplicaciones móviles. Sin embargo, no pudieron demostrar lo propio con precio e influencia social. El hábito fue el predictor más fuerte, y el género y el nivel educativo resultaron ser moderadores significativos. Por otro lado, Alkhunaizan y Love (2012) estudian la aceptación y uso del *m-commerce* aplicando el modelo UTAUT, incluyendo dos nuevos constructos, coste y confianza. Concluyeron que el coste, la expectativa de funcionamiento y la expectativa de esfuerzo influyen significativamente en la intención de uso, y esta a su vez determina finalmente el uso. Por otro lado, Yu (2012) aplicó el modelo centrándose concretamente en la banca móvil, demostrando que la intención de adoptar la banca móvil se ve influida significativamente, en orden de fuerza, por la influencia social, el coste financiero percibido, la expectativa de funcionamiento y la credibilidad percibida. A su vez, la intención de adoptar la banca móvil, junto con las condiciones facilitadoras, han resultado ser factores determinantes de la adopción final de la banca móvil. Yu (2012), demostró también que el género es un moderador significativo de los efectos de la expectativa de funcionamiento y del coste financiero percibido en la intención de adoptar la banca móvil, mientras que la edad es un moderador de los efectos de las condiciones facilitadoras sobre la propia conducta de adoptar la banca móvil.

A modo de síntesis, Ovciak et al. (2015) realizan una revisión de 80 artículos académicos en el ámbito específico del marketing móvil y testan las relaciones entre diversos constructos derivados de las teorías anteriormente enunciadas, aplicado al ámbito específico de los servicios de comunicación móvil (ver figura 2.7).

Figura 2.7. Meta-análisis de modelos explicativos de actitudes (servicios de comunicación móvil)



Fuente: Ovcjak et al. (2015).

Tal y como se muestra en el modelo anterior, la mayoría de constructos analizados pertenecen al modelo de aceptación de la tecnología, no siendo validadas todas las relaciones entre los constructos. El modelo pone de manifiesto la necesidad de complementar el TAM con las normas sociales y el entretenimiento. El modelo global propuesto por estos autores contiene constructos que corresponden a modelos explicativos de actitudes como: TAM2 (Norma Subjetiva –SN-), UTAUT (Expectativa de Funcionamiento –Pex-), (Expectativa de esfuerzo –Eex-), (Influencia Social –SI-), IDT/DOI (Ventaja Relativa –RA-), (Facilidad de Uso –Eou-), (Imagen –Im-), TPB (Influencia Social –SI-), (Actitud –A-), y TRA (Influencia Social –SI-), (Actitud –A-).

La revisión de los modelos explicativos de actitudes realizada pone de manifiesto la idoneidad de escoger algunos de los constructos que los conforman en el modelo propuesto en la presente Tesis Doctoral.

2.4. Antecedentes de las actitudes hacia la publicidad móvil

Los estudios previos sobre publicidad móvil han identificado que las actitudes ante la publicidad móvil pueden variar dependiendo del tipo de servicio analizado y la etapa de procesamiento de la información en la que se encuentre el consumidor. A título ilustrativo, Barutcu (2007) propone un modelo para determinar la actitud hacia la publicidad móvil e identificar a los usuarios de móvil con actitudes más positivas hacia la misma. Sus resultados muestran que la adopción del *m-commerce*, por parte de los usuarios de teléfonos móviles, es posterior a la aceptación de la publicidad móvil y se produce tras un largo proceso, incluso aunque la actitud hacia la publicidad móvil sea positiva. Tsang et al. (2004) también revelan la existencia de actitudes negativas hacia la publicidad móvil incluso entre consumidores que han proporcionado su consentimiento hacia las comunicaciones comerciales a través de este medio.

En cuanto a los determinantes de las actitudes ante la publicidad móvil, son diversos los factores identificados y no existe un consenso general en las investigaciones previas en cuanto a aquellos con mayor capacidad predictiva, si bien muchos de los constructos identificados provienen de los modelos explicativos de actitudes enunciados en los epígrafes anteriores. Izquierdo et al. (2015) evidencian que las siguientes creencias y percepciones de los modelos TAM y TPB (control percibido, utilidad percibida y norma subjetiva) son predictores significativos de las actitudes ante la publicidad móvil. Tsang et al. (2004) investigan la actitud del consumidor hacia la publicidad móvil y la relación entre actitud y comportamiento, encontrando que el entretenimiento es el atributo que más influencia en la actitud del consumidor hacia la publicidad móvil, seguida por la credibilidad e la irritación. A su vez, la variable incentivos afecta directamente a la intención de aceptar la publicidad móvil, siendo la publicidad basada en incentivos la que mejor aceptación tiene por parte de los consumidores. Xu (2006) añade la personalización como un antecedente importante de la actitud hacia la publicidad móvil, especialmente para las mujeres. En adición a los factores ya mencionados, Tsang et al. (2004) y Choi et al. (2008) introducen el valor de la publicidad móvil y la interactividad percibida como antecedentes de la actitud y la intención de compra. Estos autores concluyen que el entretenimiento y la credibilidad son factores clave para conseguir una actitud positiva

y la intención de comprar. Además, identifican diferencias culturales entre países en cuanto al valor informativo, la interactividad percibida y el valor percibido de la publicidad móvil. Para Karjaluoto et al. (2008), la facilidad de uso, la confianza y la utilidad percibida emergen como los factores que más afectan a la actitud hacia la publicidad móvil. Utilizando el TAM2, Soroa-Koury y Yang (2010) concluyen que las percepciones de utilidad predicen la actitud hacia la publicidad móvil, pero la percepción de facilidad de uso no lo hace. Los estudios de Gao et al, (2013) y de Ha e Im (2014) evidencian empíricamente la influencia directa de las creencias del modelo TAM y la influencia moderadora de la actitud hacia la innovación en la actitud hacia la publicidad móvil.

A continuación, se plantean un conjunto de hipótesis sobre los antecedentes de la actitud hacia la publicidad móvil. Estos antecedentes se han dividido en dos grandes grupos en función de si son controlables o no controlables por la empresa (Ruiz et al., 2013). El primer grupo (factores no controlables) hace referencia a las actitudes de los individuos hacia la innovación y la publicidad en general y a las influencias sociales. El segundo grupo hace referencia a las variables de marketing de permiso (frecuencia de exposición, control percibido), y contenidos de la publicidad (credibilidad, utilidad percibida) sobre las que la empresa tiene capacidad de control

2.4.1. Factores no controlables por la empresa

2.4.1.1. Actitud hacia la innovación

La actitud hacia la innovación es un concepto vinculado a la Teoría de Difusión de Innovaciones que ha recibido una considerable atención por los investigadores (Midgley y Dowling, 1978; Hirschman, 1980; Rogers, 1983). Este constructo de la personalidad de los individuos refleja su grado de adopción de productos o ideas que son nuevos en su experiencia individual. Los consumidores más innovadores presentan mayor predisposición al uso/compra de un nuevo producto o servicio antes que los menos innovadores y tienden a estar más interesados en la información sobre la innovación (Radder et al., 2010).

Aunque múltiples investigadores han utilizado diversas técnicas para la medición de la actitud ante la innovación (innovatividad), se pueden distinguir dos grandes

aproximaciones a este concepto: innovatividad general e innovatividad aplicada a un dominio específico. Joseph y Vyas (1984) se centran en una perspectiva cognitiva, considerando que la actitud ante la innovación incorpora características intelectuales, perceptuales y actitudinales del individuo (innovatividad general). La innovatividad general refleja la apertura y búsqueda de un individuo de nuevas experiencias y es un predictor significativo de la intención de compra (Craig y Ginter, 1975; Joseph y Vyas, 1984).

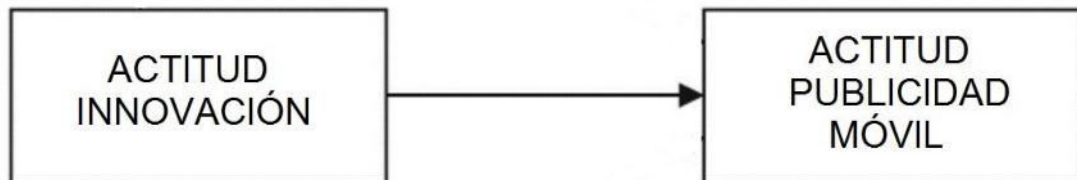
En la literatura, se encuentran un conjunto de estudios que relacionan la actitud ante la innovación de los individuos con la decisión de compra interactiva. Eastlick y Lotz (1999) muestran como los innovadores son usuarios frecuentes de los canales de compra electrónica (como Internet o la televisión) y que los principales predictores de la decisión de compra son las ventajas relativas que proporcionan Internet frente a los canales tradicionales y la compatibilidad de estas ventajas con los estilos de vida de los consumidores. En el modelo desarrollado por Limayern et al. (2000), de nuevo la actitud positiva ante las innovaciones está relacionada con la compra electrónica a través de las intenciones de comportamiento. Goldsmith (2000) también evidencia cómo el grado de innovación ante Internet, influye positivamente en las compras virtuales y en la intención de compra futura.

En el ámbito específico de los servicios móviles, investigaciones previas han demostrado que la predisposición a innovar incrementa la intención de compra a través de terminales móviles (Aldás et al., 2009). Le influye en las creencias del consumidor sobre la tecnología móvil del modelo TAM (Yang, 2007; López et al., 2008; Gao et al., 2013; Ha e Im, 2014), el conocimiento de la innovación (Bauer et al., 2005) y el uso de servicios móviles (Hung et al., 2003; Gillian y Drennan, 2007). Scharl et al. (2005) ponen de manifiesto que, dada su familiaridad con otras tecnologías interactivas, la aceptación de las campañas de marketing móvil es más alta entre los usuarios de Internet que entre la población en general, en concordancia con el postulado de Yang (2007) según el cual las adopciones previas de innovaciones del usuario permiten predecir las adopciones futuras de innovaciones percibidas como funcionalmente similares y compatibles.

Investigaciones previas constatan que la predisposición a innovar tiene un efecto positivo en la actitud del consumidor hacia los servicios del móvil (Mort y Drennan, 2007; Gao et al., 2013; Han e Im, 2014). Por consiguiente, tomando como punto de partida la teoría de difusión de innovaciones, planteamos la influencia directa de la predisposición a innovar en la actitud hacia la publicidad móvil:

H1: Cuanto mejor sea la actitud del consumidor hacia la innovación, mejor será su actitud hacia la publicidad móvil.

Figura 2.8. Modelización de la hipótesis 1



Fuente: Elaboración propia.

2.4.1.2. Actitud hacia la publicidad en general

La relación entre la actitud hacia la publicidad en general y la actitud hacia la publicidad en un medio específico ha sido objeto de debate por los investigadores en las últimas décadas. Así, en un estudio llevado a cabo para investigar el efecto de los anuncios en el medio exterior, Donthu et al. (1993) encontraron que el mejor recuerdo tendía a ser exhibido por los entrevistados con actitudes más positivas hacia la publicidad en general.

La teoría de la disonancia cognitiva desarrollada por Festinger (1950) permite explicar la integración de una actitud única en el sistema actitudinal de un individuo. La teoría se basa en el supuesto de que un individuo está siempre buscando mantener un equilibrio en su sistema cognitivo. Si surgen incoherencias entre las cogniciones (opiniones, actitudes o expectativas), los consumidores experimentan una sensación de incomodidad. Para superar esta sensación desagradable, tratan de reducir las disparidades entre sus cogniciones. Una estrategia útil es la de reformar la actitud menos sólida para que sea más coherente con las otras actitudes del sistema (Güttler, 2003). Estas consideraciones tienen implicaciones importantes para este estudio, ya que, nos permiten determinar la relación entre la actitud hacia la publicidad en general y la actitud hacia la publicidad móvil. Ambas actitudes son similares: la publicidad móvil puede ser considerada como un subconjunto de todos los instrumentos disponibles para la comunicación de contenidos publicitarios. Los consumidores tienden a estar muy familiarizados con la publicidad en general, ya que están

expuestos a ella diariamente. En consecuencia, cabe esperar que el consumidor mantenga una actitud estable y consistente hacia la publicidad en general. La publicidad móvil, por otra parte, se clasifica como una innovación, a la que sólo algunos consumidores han sido expuestos. La actitud de los consumidores hacia la publicidad móvil, por lo tanto, se podría suponer que es menos estable y puede ser fácilmente modificada. La actitud hacia la publicidad móvil tiene una menor resistencia al cambio que la actitud hacia la publicidad en general. Por consiguiente, parece razonable argumentar que los consumidores acomodarán su actitud hacia la publicidad móvil para que sea coherente con su actitud hacia la publicidad en general. De lo anteriormente expuesto, concluimos que la actitud hacia la publicidad móvil depende en cierta medida de la actitud hacia la publicidad en general.

Son escasos los estudios previos que han demostrado que existe una relación positiva entre la actitud hacia la publicidad en general y la actitud hacia la publicidad móvil y se han centrado en colectivos como los adolescentes (Sanz et al., 2011; Ruiz et al, 2013) o formatos específicos (SMS) (Radder et al, 2010). Con el fin de complementar los hallazgos de estos estudios y basándonos en la Teoría de la Disonancia Cognitiva, se propone la siguiente relación:

H2: Cuanto mejor sea la actitud del consumidor hacia la publicidad en general, mejor será su actitud hacia la publicidad móvil.

Figura 2.9. Modelización de la hipótesis 2



Fuente: Elaboración propia.

2.4.1.3. Norma Subjetiva

Las normas sociales son estándares de comportamiento que se basan en las creencias ampliamente compartidas sobre la forma en que los miembros del grupo deben comportarse en una situación dada (Voss, 2001), o la aprobación o desaprobación de una conducta (Williams, 1968).

Una de las variables utilizadas previamente para medir la influencia de grupos de referencia en los consumidores es la norma subjetiva, que refleja las creencias de los consumidores sobre lo que las personas importantes para ellos pensarán sobre sus conductas (p.e. utilizar publicidad móvil, comprar *online*) y sus intenciones de satisfacer estas opiniones (Venkatesh et al., 2003). La norma subjetiva incluye tanto las creencias normativas como la motivación para adaptarse a estas creencias del grupo de referencia. Dispositivos y servicios móviles permiten a las personas moverse por el mundo mientras mantienen el acceso a los servicios y permanecen socialmente conectados. La movilidad, la disponibilidad y la personalización pueden ser también importantes beneficios percibidos de los servicios móviles (Pagani, 2004).

Los adoptantes potenciales de las tecnologías móviles están expuestos a las redes sociales informales en las que se discuten los beneficios de los servicios móviles. Las opiniones, decisiones y comportamientos se ven afectados por estas interacciones. Desde esta perspectiva, la publicidad móvil puede crear la sensación de que los consumidores forman un grupo social que define las actitudes apropiadas, conductas, estilos de vida, tendencias y formas de relacionarse. La publicidad móvil, por tanto, podría ofrecer la promesa de incorporar a los consumidores en los grupos sociales a los que aspiran a pertenecer, en línea con la tendencia humana general de aspirar a niveles más altos en la sociedad (Rouchy, 2002).

Sin embargo, Perkins y Berkowitz (1986) han encontrado que las percepciones de la norma social, sobre las que se ve influenciada la conducta del individuo, son subjetivas y, por tanto, pueden ser erróneas. Estas percepciones erróneas pueden ser el pensar que un comportamiento es aceptado por la mayoría cuando no lo es, pensar que un comportamiento no es aceptado por la mayoría cuando sí lo es, o el pensar que un comportamiento suyo es único cuando en realidad es general.

Así, la norma subjetiva ha sido definida como el resultado de estas creencias subjetivas del individuo, en relación con lo que otras personas quieren que él/ ella haga (Perkins y Berkowitz, 1986; Berkowitz, 2004; Soroa-Koury y Yang, 2010) y su motivación a cumplir con esas expectativas de estas personas (Fishbein y Ajzen, 1975; Davis et al., 1989). Más recientemente, y citando a Fishbein y Ajzen (1975, p.302), Venkatesh y Davis (2000) definieron la norma subjetiva como la percepción individual de que la mayoría de las personas que son de importancia para ellos, piensan que un determinado comportamiento debe o no debe ser realizado.

La norma subjetiva es un determinante directo de la intención de comportamiento en la teoría de la acción razonada (TRA), y así lo demostraron Sapp et al. (1994) y

Venkatesh y Davis (2000) en sus respectivos estudios. Si bien en su trabajo muestran que la investigación previa sobre la aceptación de los usuarios utilizando la norma subjetiva ha encontrado resultados mixtos, para Venkatesh y Davis (2000), la norma subjetiva predijo significativamente la intención de uso. Por lo tanto, la presión de grupo (normas subjetivas) influye en la conducta (Ajzen, 2002). Estudios posteriores encontraron con regularidad la importancia de las normas sociales en la influencia del comportamiento humano (Lapinski y Rimal, 2005; Rimal et al., 2005; Klein y Boster, 2006). Derivado de la amplia literatura en este ámbito, Berkowitz (2004) siguió desarrollando la teoría de norma social para explicar los tipos de normas sociales y su influencia en el comportamiento humano.

Muchos estudios sobre la aceptación de la publicidad móvil, proporcionan justificaciones para conectar la teoría de las normas sociales con la adopción de la publicidad móvil. Dado que la aplicación de la teoría de la norma subjetiva ha tenido éxito en otros campos de la conducta humana, esta investigación puede extender su uso al estudio de la publicidad móvil (Soroa-koury y Yang, 2010). Bauer et al. (2005), Muk y Babin (2006), y Rohm y Sultan (2006) contrastan la influencia positiva de los grupos de referencia con las intenciones de participar en acciones de publicidad móvil. Sin embargo, las investigaciones sobre la influencia de la norma subjetiva en las actitudes es todavía escasa (Vijayasathy, 2004; Izquierdo et al., 2015; Muk y Chung, 2015).

Debido a que los consumidores se ven afectados por lo que perciben como normativo, la norma subjetiva, puede ayudar a explicar por qué los consumidores están dispuestos a utilizar la publicidad móvil. La justificación de esta influencia directa es que los usuarios pueden optar por realizar una conducta, incluso si ellos mismos no son favorables hacia el comportamiento o las consecuencias de la conducta elegida (Venkatesh y Davis, 2000). Es decir, una persona con una actitud desfavorable hacia la publicidad móvil y sus consecuencias, podría utilizarla de todas formas por percibir que la norma de su grupo es utilizarla, o bien que los demás miembros de su grupo social se posicionan a favor de adoptarla. Asimismo podría ocurrir lo contrario, es decir, que una persona con actitud favorable a la publicidad móvil no la adopte por percibirlo contrario a la normativa social de su grupo.

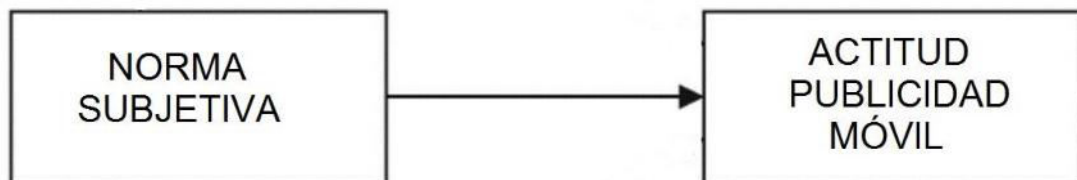
La Teoría de Difusión de Innovaciones también proporciona soporte a la influencia de la norma subjetiva en la actitud hacia la publicidad móvil, ya que, los individuos toman como referencia la información de los medios de comunicación y de otras personas para formar sus actitudes ante una innovación. Por lo tanto la presión de

grupo (norma subjetiva) influye en la actitud hacia la publicidad móvil. Esta relación viene avalada por investigaciones previas. Nysveen et al. (2005) demuestran que las presiones normativas afectan a la rápida adopción de diferentes servicios móviles. En contraste con estos descubrimientos, López et al. (2008) predicen que la influencia social tiene un efecto positivo en la actitud del individuo hacia las innovaciones móviles, incluyendo una influencia significativa en la decisión de adoptar el Internet móvil. Izquierdo et al., (2015) evidencian la influencia de la norma subjetiva tanto en los usuarios de publicidad móvil con acceso a Internet como en aquellos que no disponen de acceso a Internet.

Tomando como referencia la Teoría del Comportamiento Planificado TPB (Ajzen, 1991) y la Teoría de Difusión de Innovaciones (Rogers; 1983), se propone la siguiente hipótesis:

H3: Cuanto más positiva sea la percepción subjetiva de la norma social en cuanto a la publicidad móvil, más positiva será la actitud del individuo hacia la publicidad móvil.

Figura 2.10. Modelización de la hipótesis 3



Fuente: Elaboración propia.

2.4.2. Factores controlables por la empresa

2.4.2.1. Utilidad Percibida

La relación entre utilidad percibida y actitud está justificada por los modelos de expectativa de valor (Fishbein y Ajzen, 1975) que entienden que la actitud hacia un comportamiento depende del resultado esperado de dicho comportamiento. La utilidad percibida ha resultado explicar una parte considerable de la varianza de la actitud

hacia la publicidad móvil entre consumidores jóvenes (Kleijnen et al., 2004; Karjaluoto et al., 2008).

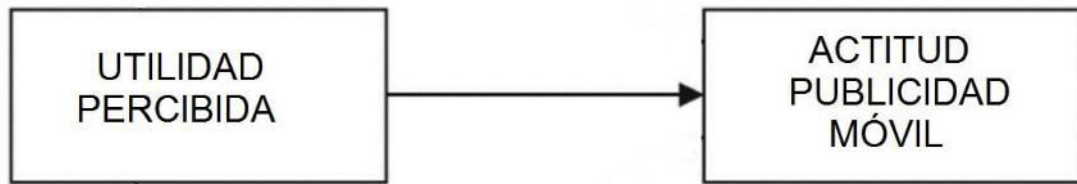
La utilidad percibida es un constructo importante del Modelo de Aceptación de la Tecnología, y que en el contexto de la presente Tesis Doctoral hace referencia a la medida en que un individuo considera que el uso de la publicidad móvil mejorará el desempeño de sus decisiones de compra. Diferentes percepciones de la utilidad de un objeto llevan a diferentes actitudes y comportamientos hacia el objeto (Foxall et al., 2005). La utilidad percibida es contemplada en el TAM como un factor que influye en la actitud. A título ilustrativo, el estudio de Kim y Shin (2015) pone de manifiesto la influencia de la utilidad percibida en la actitud hacia los *smartwatches* (relojes con conectividad a *smartphones*). Ha e Im (2014) también evidencian la influencia de la utilidad percibida en la actitud hacia los cupones enviados a través de publicidad móvil.

En el campo de la publicidad móvil, se ha afirmado que los consumidores sólo aceptarán la publicidad móvil si perciben un beneficio derivado de recibir mensajes publicitarios en sus teléfonos móviles (Kavassalis et al., 2003). Esta idea se respalda por Kim y Han (2014) que encuentran una influencia directa del valor percibido de la publicidad móvil en el estado de flujo, es decir, en la implicación del individuo con la publicidad recibida en su *smartphone*.

Tsang et al. (2004) y Muk y Chung (2015) proporcionan evidencia empírica de que la utilidad percibida por los consumidores de la publicidad móvil afecta a sus actitudes hacia la publicidad móvil y, esta actitud, es la que posteriormente explica la intención de uso, es decir, la aceptación de la publicidad móvil expresada mediante el otorgamiento del permiso al anunciante para que este pueda enviar su publicidad. Otros autores también han identificado una relación positiva entre la utilidad percibida y la actitud hacia distintos formatos de la publicidad móvil (Bauer et al., 2005; Karjaluoto et al., 2008; Radder et al., 2010; Izquierdo et al., 2015). Basándonos en estos argumentos, planteamos la siguiente hipótesis:

H4: Cuanto mayor sea la utilidad percibida del consumidor de la publicidad móvil, mejor será su actitud hacia la misma.

Figura 2.11. Modelización de la hipótesis 4



Fuente: Elaboración propia.

2.4.2.2. Credibilidad

La credibilidad se refiere a la veracidad percibida de la publicidad (MacKenzie y Lutz, 1989), siendo un factor determinante en la eficacia de la publicidad móvil (Kim y Han, 2014). En la literatura, la credibilidad se ha definido y medido mediante tres conceptos: la credibilidad de la fuente (es decir, la honradez, experiencia, y la atracción de prescriptores y anunciantes) (véase, por ejemplo, Ohanian, 1990; Lafferty y Goldsmith, 1999), la credibilidad del contenido del anuncio (es decir, la percepción de que las reclamaciones del anuncio son veraces y creíbles) (véase, por ejemplo, Beltramini y Evans 1985; O`Cass, 2002), y la credibilidad de la publicidad (Soh et al., 2009).

En la presente Tesis Doctoral, el contenido es evaluado mediante la variable contenido informativo, y la publicidad móvil rara vez tiene un prescriptor, por lo que abordaremos la credibilidad publicitaria referida a la publicidad en general. Así, Mckenzie y Lutz (1989, p. 53) definen la credibilidad publicitaria como "la percepción por parte de los consumidores de la veracidad y credibilidad de la publicidad en general", mientras que Pavlou y Stewart (2000, p. 70) se refieren a ella como "la previsibilidad y cumplimiento de los requisitos implícitos y explícitos de un acuerdo". Se trata, por tanto, de un componente importante en la aceptación y adopción de la tecnología y debe ser incorporado en toda investigación que se centre en la adopción tecnológica (Bahmanziari et al., 2003).

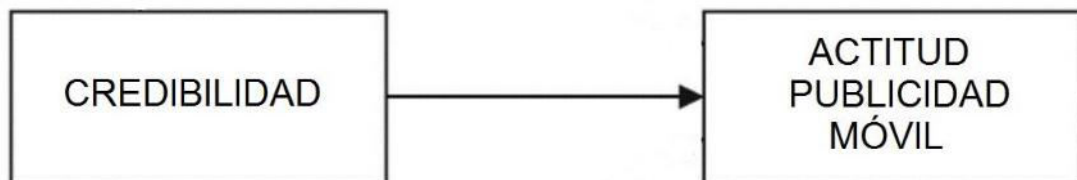
Investigaciones previas constatan el efecto directo y positivo de la credibilidad publicitaria en la evaluación de la publicidad móvil por los consumidores (Choi y Rifon, 2002; Tsang et al., 2004; Choi, et al., 2008; Ruiz et al., 2013) y en el valor percibido de dicha publicidad (Kim y Han, 2014). Para Tsang et al. (2004), la credibilidad es uno de

los factores que dan forma a las actitudes, pudiendo demostrar la significatividad de su impacto. Por su parte, Haghirian e Inoue (2007) investigaron los antecedentes de la actitud de los consumidores japoneses hacia la publicidad móvil y encontraron que el contenido informativo y la credibilidad del mensaje publicitario poseían un impacto significativo en la actitud de los consumidores hacia la publicidad móvil. Previamente, Brackett y Carr (2001) ya habían alcanzado estos resultados en su estudio sobre la publicidad *online*. Por lo tanto, la credibilidad del mensaje publicitario móvil tiene una influencia positiva en la actitud del consumidor (Haghirian et al., 2005).

Así, se puede concluir que la credibilidad del móvil como medio publicitario tiene una influencia positiva en la actitud del consumidor hacia dicha publicidad (Tsang et al., 2004; Haghirian et al., 2005). Por tanto, proponemos la siguiente hipótesis de estudio:

H5: Cuanto mayor sea la credibilidad de la publicidad móvil percibida por el usuario, mejor será la actitud del consumidor hacia la publicidad móvil.

Figura 2.12. Modelización de la hipótesis 5



Fuente: Elaboración propia.

2.4.2.3. Control Percibido

El control percibido es entendido como las percepciones que los individuos tienen acerca de la existencia o no de las oportunidades y los recursos requeridos para ejecutar el comportamiento (Ajzen, 1991). En definitiva, el control percibido se refiere a las percepciones de los individuos sobre su capacidad de realizar una conducta determinada.

El control percibido de la publicidad móvil ha sido conceptualizado como la capacidad de los usuarios para otorgar permiso a los anunciantes para que les envíen comunicaciones de marketing (Merisavo et al., 2007). En este contexto, una ausencia

de control puede incrementar las posibilidades de recibir comunicaciones de marketing no solicitadas o *spam* y, por tanto, conducir a los consumidores a percibir el medio como un modo intrusivo de recibir comunicaciones de marketing por parte de los anunciantes (Kerin et al., 2006). Los consumidores quieren mantener el control y evitar la irrupción publicitaria en su tiempo social o de trabajo (King, 2008).

Desafortunadamente, algunos responsables de marketing manipulan la falta de atención de los consumidores y la pereza cognitiva para obtener su consentimiento. Bellman et al. (2001) afirman que: "con la combinación correcta de formular preguntas y respuestas por defecto, una organización en línea casi puede garantizar que obtendrá el consentimiento de casi todos los visitantes de sus sitios." Sin embargo, el *permission marketing* responsable debe ir más allá y, aparte de la petición de consentimiento de los consumidores a recibir mensajes comerciales, se debe otorgar al individuo la oportunidad de dejar de recibir estos mensajes en cualquier momento (Tezinde et al., 2002). Este enfoque puede reducir considerablemente las preocupaciones de los individuos sobre la privacidad (Sheehan y Hoy, 2000), y puede actuar como una alternativa en la construcción de confianza de un control de la información más eficaz (Milne et al., 1999).

En el contexto móvil, el cliente puede interpretar una señal preliminar de confianza, o desarrollarla más rápidamente, si el anunciante ofrece una clara opción de salida del servicio, es decir, cada mensaje incorpora la opción de *opt-out*, que se refiere a la capacidad del cliente de optar por su exclusión del servicio de comunicación móvil de manera fácil e inmediata (Leppaniemi y Karjaluoto, 2005), o bien revela información acerca de cómo dejar de recibir más mensajes (Scharl et al., 2005). El control del cliente sobre el número y tipo de mensajes de móvil y la continuación o interrupción del servicio móvil puede llegar a ser incluso un sustituto de la confianza (Nooteboom, 2002; Blomqvist et al., 2005) y tiene una influencia positiva en la actitud hacia la publicidad móvil (Jayawardhena et al., 2009) y en el valor percibido de la misma (Murillo, 2015) Si los consumidores perciben que tienen el control sobre el número y tipo de mensajes de móvil que reciben, es concebible que su actitud hacia la publicidad móvil sea más positiva (Jayawardhena et al., 2009).

En un estudio realizado por Bamba y Barnes (2007), la segunda variable más influyente en la aceptación de la publicidad móvil fue el control sobre las condiciones de entrada u *opt-in*. Los participantes fueron más propensos a negar la autorización cuando no tenían control sobre las condiciones de *opt-in* y, viceversa, fueron más propensos a aceptar el permiso si se les daba el control sobre las condiciones de

entrada (Bamba y Barnes, 2007). No obstante, en el estudio de Izquierdo et al., (2015), el control percibido sobre las políticas de marketing de permiso no es una variable con influencia significativa en la actitud hacia la publicidad móvil debido a que se considera un requisito previo para que los usuarios acepten la publicidad móvil. Con el fin de completar la discusión de los hallazgos previos de la literatura, planteamos la siguiente relación:

H6: Cuanto mayor sea el control que percibe el consumidor sobre la publicidad móvil, mejor será su actitud hacia la misma.

Figura 2.13. Modelización de la hipótesis 6



Fuente: Elaboración propia.

2.4.2.4. Frecuencia de Exposición

La frecuencia de exposición a la publicidad móvil se refiere al número de mensajes publicitarios recibidos a través de dispositivos móviles en un período de tiempo determinado y se considera un factor determinante que puede influir en la sensación de pérdida de control percibido por el consumidor y generar reacciones negativas ante los contenidos publicitarios y las marcas anunciadas (Haghirian y Dickinger, 2004).

La Teoría de la Reactancia (Alwitt y Mitchell, 1985) afirma que la repetición no sólo proporciona más oportunidades para un individuo para procesar los argumentos del mensaje sino que también despierta sentimientos de hastío o reactancia psicológica que finalmente resulta perjudicial para la persuasión. La repetición publicitaria también influye en la percepción sobre el esfuerzo del fabricante y su credibilidad (Kirmani, 1997). En los medios tradicionales, los hallazgos demuestran que la relación entre repetición y actitudes tiene la forma de una U invertida (Cacioppo y Petty, 1979). Cuando el número de repeticiones aumenta, el recuerdo publicitario y la persuasión aumentan también, pero llegado un determinado nivel alto de repeticiones, producen

desagrado y molestia, y el efecto persuasivo comienza a decaer (Appel, 1971; Miller, 1976; Cacioppo y Petty, 1979, 1980; Gorn y Goldberg, 1980; Alwitt y Mitchell, 1985).

Esta relación en forma de U invertida también se ha observado con los anuncios a través de la televisión e Internet. La efectividad de la publicidad se incrementa con la repetición del anuncio en un primer momento. Sin embargo, el efecto de la publicidad se satura y disminuye si la repetición del anuncio supera un cierto punto (Park et al., 2008). La repetición óptima para los medios tradicionales son tres exposiciones (Petty y Cacioppo, 1979; Gorn y Goldberg, 1980; Berger y Mitchell, 1989; Berger, 1992). Específicamente, Petty y Cacioppo (1979) encontraron que de la primera exposición a la tercera, el acuerdo con los postulados del anuncio va en aumento, sin embargo a partir de la quinta exposición la tendencia decreciente era evidente. También, Gorn y Goldberg (1980) informaron que en su estudio realizado con una muestra de niños, los niños expresaron una mayor preferencia por el producto después de recibir tres exposiciones al anuncio del mismo en comparación con los niños que recibieron una o cinco exposiciones.

Pocos estudios controlados de laboratorio consideran la repetición óptima para la publicidad móvil. La investigación de Barwise y Strong (2002) indica que recibir tres mensajes de texto al día fue visto por los participantes del estudio como "lo correcto". Si la gente recibe anuncios más frecuentemente, puede desencadenar que los elimine sin siquiera abrirlos. Haghirian et al. (2005) entrevistaron a 815 usuarios de telefonía móvil y encontraron que una alta frecuencia de exposición disminuye el valor publicitario percibido. Ducoffe (1996) halló que el valor informativo y de entretenimiento de la publicidad *online* disminuye con la repetición, ya que, la información será conocida por el público. Según se incrementan la cantidad de mensajes promocionales, la actitud del individuo hacia el vehículo de promoción empeora y conduce al cansancio (Ha, 1996; Tellis, 1997).

La repetida exposición a una marca anunciada también puede lograr por sí sola, un potencial grado de irritación debido a la intrusión que genera (Aaker y Bruzzone, 1981) afectando a la actitud hacia el anuncio de publicidad móvil y ante las marcas anunciadas (Phelps et al., 2000; Rau et al, 2014). Si el consumidor se ve interrumpido durante sus actividades diarias, esto puede dañar severamente la imagen de marca (Hoyer y Macinnis, 2004). Petty (2000) lo describe como un coste involuntario soportado por el consumidor que se enfrenta a una exposición no seleccionada.

En el contexto de la publicidad *online* y a través del móvil, se han detectado los sentimientos de falta de control, intrusión y desconfianza, generados no sólo por los

mensajes no solicitados, sino también por aquellos en los que, pese a haberse otorgado el permiso, el número de impactos recibidos resulta excesivo (Morimoto y Chang, 2006; Grant y O'Donohoe, 2007; Rau et al., 2014). De acuerdo con la Teoría de la Reactancia, los mensajes no solicitados incrementan la sensación de pérdida de control en la mente de los consumidores ya que perciben que no tienen libertad para ejecutar determinados comportamientos. La intrusión generada por la publicidad móvil, considerada tanto en términos espaciales como temporales, impide a los consumidores disfrutar de los contenidos publicitarios, lo que es una de las principales motivaciones para el consumo de contenidos. Por este motivo, la Teoría de la Reactancia (Brehm, 1996) sugiere profundizar en el estudio de la relación entre la intrusión que genera un excesivo número de mensajes publicitarios y la pérdida de control percibida.

Por tanto, tomando como referencia la Teoría de la Reactancia y lo argumentado en líneas previas, es razonable establecer una relación directa entre la frecuencia de exposición a la publicidad móvil y el grado control percibido de la publicidad móvil por parte de la audiencia. Así concluimos:

H7: Cuanto mayor sea la frecuencia con la que el consumidor se expone a la publicidad móvil, menor será el control percibido de los anuncios de publicidad móvil.

Figura 2.14. Modelización de la hipótesis 7

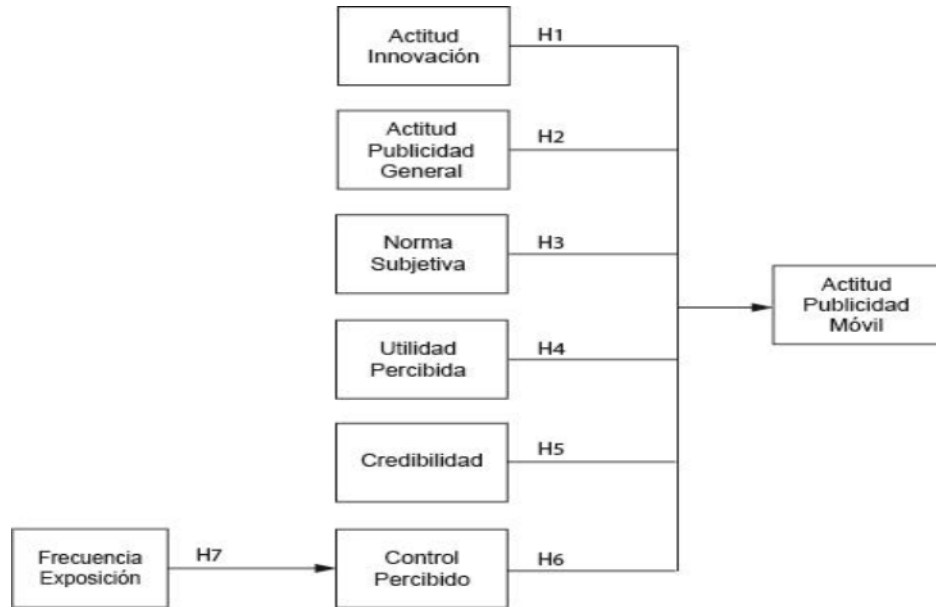


Fuente: Elaboración propia.


A modo de conclusión, cabe señalar que en este capítulo se ha realizado una revisión de los modelos explicativos de actitudes y de los estudios que analizan los antecedentes de la actitud de los consumidores ante la publicidad móvil, tomando como referencia distintos marcos teóricos. A partir de la revisión de la literatura realizada, se han planteado un conjunto de hipótesis sobre la influencia de los principales factores controlables y no controlables por la empresa en la formación de

actitudes hacia la publicidad móvil. A modo de síntesis, en la figura 2.15 se muestra la primera fase del modelo conceptual de la presente Tesis Doctoral.

Figura 2.15. Primera fase del modelo conceptual: Actitudes y publicidad móvil



Fuente: Elaboración propia.



CAPÍTULO 3: PROCESAMIENTO Y EFICACIA DE LA PUBLICIDAD MÓVIL

3.1. Introducción

3.2. Modelos de procesamiento de la información publicitaria

3.3. Antecedentes de la eficacia de la publicidad móvil

3.1. Introducción

Debido al notable incremento de la presencia publicitaria en nuestras vidas, la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforma como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, calcular la rentabilidad de esas inversiones en comunicación, y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de campañas futuras (Paz et al., 2000). Hoy en día, los anunciantes demandan a las agencias de publicidad una comunicación rentable por lo que es decisivo el incremento de su eficacia. El móvil es un medio de comunicación cada vez más empleado por las empresas para difundir sus mensajes publicitarios, en buena medida por los reducidos costes asociados a la ejecución e inserción de los anuncios. Sin embargo, la mera presencia en medios *online* (Internet, móvil) no es sinónimo de garantía de eficacia (San José et al., 2004). Un error en la concepción de la campaña, aparte del consiguiente derroche de fondos, puede producir daños de difícil reparación en la imagen de la empresa responsable.

Investigaciones previas constatan la inexistencia de una definición clara y única de lo que se considera eficacia publicitaria (Wright y Faber, 1996). En el campo específico de la publicidad, Beerli y Martín (1999) definen la eficacia publicitaria como la medición de los resultados de una campaña o anuncio publicitario. Sin embargo, ni profesionales ni investigadores del sector se ponen de acuerdo sobre qué se debe evaluar para medir los resultados. Así, podemos ver perspectivas distintas relacionadas con la medición de resultados. Díez de Castro y Martín Armario (1993), por ejemplo, definen eficacia publicitaria como una relación entre los resultados de una campaña y los objetivos asignados a la misma. Es decir, no mide la eficacia en términos de rentabilidad monetaria sino en la evaluación de los resultados por comparación con los objetivos fijados, que pueden o no ser monetarios. En contraste con esta perspectiva, otros autores, como Wells (1997), consideran que la eficacia publicitaria está relacionada con la realización de una contribución tangible y medible de la campaña a la marca anunciada, debiendo ser el esfuerzo requerido para conseguir esa contribución inferior a los beneficios obtenidos. Dicho de otra forma, debe haber un retorno de la inversión positivo. Esta perspectiva ha suscitado gran polémica. La forma más tangible y mayormente utilizada para evaluar el retorno de inversión es el volumen de ventas. Sin embargo, las ventas no dependen sólo de la publicidad sino también de otros elementos del marketing mix como la distribución, el

precio o la calidad del producto, así como factores externos como el ciclo económico, por ejemplo (Bello et al., 1996).

Farbey (2002) elabora una lista de áreas en las que la publicidad ayuda a la empresa, más allá de las ventas: creación de actitudes favorables, desarrollo de identidad de marca, posicionamiento del producto, persuasión, creación de la demanda, servir de apoyo a distribuidores, lanzamiento de nuevos productos y contrarrestar las acciones de la competencia. Así, concreta en qué términos se puede evaluar la aportación de la publicidad a la empresa, aparte de las ventas. Talaya y Esteban (2006) los engloba en tres grupos: *eficacia de la planificación de medios* (consiste en determinar la validez de los medios utilizados para impactar en el público objetivo); *eficacia del mensaje* (consiste en evaluar el contenido y creatividad del mensaje en función del objetivo y el *target group*); y *eficacia global de la campaña* (evaluación de los efectos globales de la campaña).

Con respecto a la eficacia propia del mensaje, cabe destacar otra de las visiones aportadas para la evaluación de eficacia propuesta por Lambin (2009), donde en el proceso de planificación publicitaria se distinguen tres etapas fundamentales en las que se evalúan tres niveles distintos de eficacia: comunicacional, actitudinal y comportamental (se corresponden con los niveles de respuesta que las teorías psicológicas clásicas utilizan para el procesamiento cognitivo de los mensajes publicitarios). Concretamente:

- Cuando nos referimos a *eficacia comunicacional o cognitiva*, hablamos de la capacidad que un anuncio tiene para romper las barreras de indiferencia (o de defensa) de los compradores potenciales, para que el mensaje capte la atención, sea procesado y existan posibilidades de que sea memorizado por el público objetivo.
- La eficacia desde el punto de vista de las *actitudes*, pone de relieve la respuesta afectiva del impacto del mensaje percibido sobre las actitudes respecto al anuncio, la marca o el producto visualizado.
- Cuando nos referimos a la *vertiente comportamental* de la eficacia en publicidad pretendemos evaluar el comportamiento del individuo. Según Lambin (2009) el comportamiento más deseable provocado por el mensaje publicitario es el de compra, que debe ser uno de los objetivos finales que se persiguen con la realización de una campaña publicitaria.

Para esta Tesis Doctoral, que se centra en un único medio (el móvil), analizamos fundamentalmente la eficacia actitudinal del mensaje, analizando cuatro características vinculadas al mensaje en el medio móvil: el contenido informativo, el grado de entretenimiento asociado, la capacidad de segmentación de la audiencia vía personalización y los incentivos económicos; y la eficacia comportamental de la campaña, analizando en qué forma el anuncio móvil es procesado y lleva a la intención de compra/ comportamiento del consumidor.

Una vez revisado el marco teórico de la formación de actitudes hacia la publicidad y planteado el primer conjunto de hipótesis sobre las actitudes hacia la publicidad móvil (primera parte del modelo), en el presente capítulo se plantean las hipótesis correspondientes a la segunda parte del modelo: el procesamiento y la eficacia de la publicidad móvil. Al igual que en el capítulo anterior, primero se revisa el marco teórico en el que se encuadran los modelos de procesamiento de la publicidad, y posteriormente, se realiza una revisión de la literatura sobre los factores que afectan al procesamiento de la publicidad móvil y su eficacia. Esta revisión construye el fundamento teórico en el que se basan las hipótesis propuestas.

3.2. Modelos de procesamiento de la información publicitaria

Las definiciones de publicidad móvil aportadas en el capítulo primero comparten la idea de que la publicidad es una forma de comunicación persuasiva, es decir, un tipo de comunicación que busca crear o modificar en los consumidores actitudes hacia productos, servicios, instituciones o ideas (propaganda) (Davara, 1994; Roiz, 1994; García, 1995). Los objetivos globales de la comunicación publicitaria se pueden agrupar en dos (García, 1995; Ortega, 1997). En primer lugar, la publicidad debe informar o transmitir un conocimiento. De este modo, la publicidad informará de todos aquellos aspectos del producto o servicio que pueda interesar al receptor para que adopte la decisión de adquirirlo. Y en segundo lugar la publicidad debe persuadir y fomentar el recuerdo de los productos, empresas o marcas anunciadas. Sin embargo, la finalidad de la publicidad moderna es, cada vez más, no la de informar o divulgar

conocimientos sobre productos o servicios, sino más bien la de persuadir a las personas para que suscriban una posición favorable hacia éstos y que recuerden las marcas/productos o empresas anunciadas (Ratkanis y Aronson, 1994; Igartua, 1998).

Por tanto, podemos definir la publicidad como un tipo de comunicación persuasiva, diferente de otros procesos de influencia social, sumisión, coerción, conformidad, socialización, etcétera. (Perloff 1993). Este autor concibe la persuasión como una actividad o proceso en el que un emisor intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes y/o conductas de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje y en un contexto en el que el receptor (o receptores) del mismo tiene la posibilidad de aceptar o rechazar la recomendación que se le propone (Igartua, 1998).

Desde la psicología de los medios, han sido numerosas las investigaciones que han analizado los procesos implicados en la recepción de comunicaciones con fines persuasivos. La atención, la implicación, la comprensión, la memoria y las respuestas cognitivas son objeto de estudio en la mayoría de investigaciones en este campo y han sido evaluados mediante diversos tipos de procedimientos y medidas: auto-informes, medidas de tiempo de reacción, medidas on-line de tipo fisiológico, de tipo conductual y evaluativas o afectivas (Bryant y Zillmann, 1991; Lang, 1994). La investigación básica se plantea la siguiente cuestión: ¿qué pasa por la cabeza de una persona que recibe y procesa un mensaje comunicativo? Esta preocupación también es compartida por los investigadores de la persuasión aplicada (especialistas del campo de la publicidad y del marketing), quienes necesitan saber cuáles son las mejores opciones (creatividad, elementos de ejecución, entre otros) para fomentar en el público objetivo actitudes y creencias favorables hacia los productos, servicios y marcas anunciadas (Agres et al., 1990; Soler, 1990; García, 1995; León, 1996; Ortega, 1997; Bigné, 2003). En mayor o menor grado, todos los procesos mencionados han sido evaluados en el campo de la publicidad, con técnicas tan variadas como cuestionarios de escalas, técnica de listado de pensamientos, medición de respuesta electro-dermal, *eyes-on-screen*, entre otras (Wells, 1997; Igartua, 1998).

El diseño de las campañas publicitarias responde al deseo de conseguir determinados objetivos, que generalmente se plantean en términos del tipo o nivel de respuesta que se quiere conseguir de la audiencia: respuesta cognoscitiva, respuesta afectiva o respuesta de comportamiento. A su vez, el logro de la eficacia de la publicidad en cualquier medio pasa por la consideración, entre otros factores, del modo de procesamiento de la información que tiene lugar. Por ello, sin perder de vista

en ningún momento las peculiaridades del medio, atenderemos a la naturaleza del procesamiento en tanto que guía para el diseño de la publicidad eficaz. La extensa bibliografía en el campo de la publicidad nos proporciona diversos modelos que explican cómo la publicidad es procesada en diferentes situaciones. Haciendo una revisión de los modelos propuestos, podemos agruparlos en 6 grandes categorías: modelos clásicos, modelos de efecto intermedio, modelos de jerarquía de efectos, modelos sin jerarquías, modelos de respuesta de mercado, y modelos aplicados a las nuevas tecnologías. Todos ellos coinciden en que la experiencia, el afecto y la cognición están presentes como factores importantes que explican la intención de compra (Park et al., 2008). Sin embargo, la secuencia de efectos de unos y otros factores no son coincidentes (Vakratsas y Ambler, 1999), y modelos diferentes pueden utilizarse en función de las características de producto, de la imagen de marca, de la implicación de la audiencia y de las características del medio (Park et al., 2008).

Teniendo en cuenta que la publicidad móvil apenas se encuentra en el inicio de la fase de madurez, y la velocidad a la que está evolucionando, resulta de especial interés determinar qué modelo es el mejor para explicar los mecanismos del procesamiento de la publicidad móvil, o si cabe reformular o integrar los modelos anteriores. Por ello, analizar los modelos desarrollados para otros medios puede sernos de gran ayuda en esta tarea.

3.2.1. Modelos Clásicos

En las últimas siete décadas, los investigadores se han esforzado por comprender cómo actúa la publicidad, es decir, cómo consigue persuadir. En este contexto, todo proceso de comunicación persuasiva puede analizarse en los siguientes términos: quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto (Lasswell, 1985; Igartua, 1998). Los estudios clásicos sobre los efectos de los mensajes con fines persuasivos han tomado los elementos anteriores, es decir, la fuente o el emisor, el mensaje, el medio o canal y el receptor o la audiencia como variables independientes y relevantes (McGuire, 1985; Oskamp, 1991; Igartua, 1998).

Este enfoque ha proporcionado información sobre cuándo o bajo qué condiciones se puede esperar que una comunicación persuasiva determinada induzca un cambio de actitud. Este fue el punto de partida de las primeras aproximaciones sistemáticas para estudiar la persuasión: la iniciada por Carl Hovland y sus colaboradores en la

Universidad de Yale en los años 40 (Hovland et al., 1949; Hovland et al., 1953; Hovland e Irving, 1959; Igartua, 1998).

3.2.1.1. La Escuela de Yale

La investigación desarrollada en la Universidad de Yale por Carl Hovland y otros psicólogos sociales (Hovland et al., 1949, 1953; Hovland y Janis, 1959) se convirtió en el primer abordaje sistemático de la persuasión en la disciplina publicitaria. Según este enfoque, para que un mensaje cambie la actitud y la conducta del receptor, tiene que cambiar previamente sus pensamientos o creencias. Para conseguir este cambio, los teóricos de Yale consideraban que el receptor debía recibir unas creencias distintas a las suyas y, además, éstas debían estar acompañadas de incentivos. Si los receptores entienden el mensaje y lo encuentran aceptable o interesante, los aceptarán; si no, los rechazarán. Para que el proceso de persuasión sea exitoso, hay una serie de elementos clave: la fuente, el contenido del mensaje, el medio o canal de comunicación, y el contexto en que dicho mensaje es recibido, siendo los dos primeros elementos los que más pueden controlar los anunciantes, y los más estudiados por la Universidad de Yale. A su vez, los efectos de esos cuatro elementos se ven modulados por ciertas características de los receptores, como su grado de susceptibilidad ante la persuasión, la edad, el nivel educativo, las creencias previas, la autoestima, entre otros (Moya, 1999). La atención es un primer paso indispensable para el proceso persuasivo, ya que, por muy bueno que sea un mensaje, si no es atendido, es como si no existiera (Moya, 1999). No obstante, tampoco la atención es suficiente, ya que, si no lo entendemos, no producirá efecto alguno. Un mensaje que contenga argumentos muy técnicos es probable que pueda influir en receptores con conocimientos sobre el tema, mientras que una audiencia que carezca de estos conocimientos, probablemente no tenga ningún efecto por falta de comprensión (Moya, 1999). Por otro lado, la aceptación se consigue cuando los receptores llegan a estar de acuerdo con el mensaje persuasivo. El grado de aceptación de un mensaje depende fundamentalmente de los incentivos que ofrezca para el receptor. Además, la retención es una etapa necesaria si se pretende que la comunicación persuasiva tenga un efecto a largo plazo, cosa que, por lo general, suele ser bastante frecuente (Moya, 1999).

La fuente es importante en tanto que no todas las personas tienen la misma capacidad para influir en las demás. Por ello, es importante averiguar qué es lo que hace que una fuente sea más persuasiva que otra. A este respecto, se han encontrado

dos factores decisivos a la hora de evaluar una fuente: la credibilidad y el atractivo (Moya, 1999). Cuanto más creíble sea la fuente, mayor es su efecto en el cambio de actitud (Hovland y Weiss, 1951). ¿Qué elementos hacen que una fuente sea más creíble que otra?: la competencia y la sinceridad con la que es percibida (Moya, 1999). El receptor del mensaje considerará que una fuente es competente si percibe que tiene conocimiento suficiente como para dar información adecuada (Bochner e Insko, 1966). Un ejemplo claro lo tenemos con los anuncios de pasta dental en el que quien nos habla es un dentista. A su vez, O'Keefe (1990) sugiere que para que una fuente sea percibida como competente, debe cumplir con las siguientes características: que denote educación, una ocupación afín a la información comunicada y experiencia; fluidez en la transmisión del mensaje y la cita de fuentes o estudios autorizados. Sin embargo, además de que la fuente parezca experta, debe parecer lo suficientemente honrada como para revelar la verdad, aunque vaya en contra del beneficio propio (McGuire, 1985). En cualquier caso, no siempre que aumente la credibilidad de la fuente aumenta su capacidad de influencia, ya que cuanto mayor es la implicación del receptor, mayor será su procesamiento cognitivo de los argumentos y su esfuerzo por interpretar por él mismo qué hay de cierto en la información recibida (Moya, 1999). Por otro lado, el atractivo estético de la fuente influye positivamente en la capacidad persuasiva (Chaiken, 1979). Esto se debe a varios motivos. En primer lugar, lo atractivo siempre llama más la atención que lo no atractivo. Por lo tanto, ayuda a cumplir con un primer requisito que es el de la atención, ya que, si no se atiende al mensaje, evidentemente el proceso comunicativo se ve interrumpido. En segundo lugar, el atractivo puede influir en la aceptación del mensaje, ya que, el receptor puede querer desear ser atractivo como la fuente, y por tanto actuar de la misma manera. En tercer lugar, el atractivo puede aumentar la percepción positiva de una persona en otros aspectos aunque poco tengan que ver con la estética como la honestidad o la bondad (efecto halo) (Moya, 1999).

En cuanto al contenido del mensaje, La Escuela de Yale diferenció entre dos tipos de mensajes, los unilaterales y los bilaterales. Los unilaterales expresan sólo los aspectos positivos del producto o servicio anunciado, en cambio, en los bilaterales además de las ventajas se mencionan también los aspectos negativos, refutándolos, justificándolos o minimizándolos (Moya, 1999). De esta forma, el mensaje gana credibilidad al reconocer también aspectos negativos de la posición que defiende, pero sin dejar de transmitir que la posición defendida es la mejor de todas las opciones, ya que estos puntos desfavorables son minimizados o refutados, mientras que las ventajas son exaltadas. Estudios posteriores a los de la Universidad de Yale han

descubierto que cuando el receptor dispone de información sobre el tema en cuestión, o bien cuando su implicación es alta y, por tanto, pensará más sobre los argumentos que se le presentan, los mensajes bilaterales son más efectivos (Allen, 1991). Sin embargo, esto depende de que los inconvenientes presentados y refutados sean de importancia para la audiencia (O'keefe, 1990). Por el contrario, cuando el receptor está menos informado sobre el asunto tratado en el mensaje, o bien el punto de partida del que parten previo a la recepción del mensaje es favorable hacia la posición defendida por el mensaje, un mensaje unilateral es más idóneo (Petty y Cacioppo, 1981). Estos descubrimientos, aplicados por ejemplo a la creación de una campaña publicitaria para un nuevo servicio, vendrían a decirnos que si el servicio es atractivo, tiene aceptación o tiene pocos competidores, un mensaje unilateral sería correcto. En cambio, si la audiencia está bien informada sobre el servicio y sus alternativas, o bien está altamente implicada y, por tanto, es probable que busque más información al respecto, un mensaje bilateral donde también se reconozcan aspectos negativos de la opción defendida sería más recomendable.

Sobre los argumentos que contiene el mensaje, los estudiosos de Yale encontraron que a mayor cantidad de argumentos, mayor grado de persuasión (Moya, 1999). Sin embargo, estudios posteriores han revelado que esto depende de la calidad de los argumentos y de la implicación del receptor. Es decir, si el receptor está poco implicado y no va a hacer un procesamiento elaborado de la información, una mayor cantidad de argumentos incrementará la eficacia independientemente de la calidad que tengan estos argumentos. Sin embargo, si el receptor tiene alta implicación con el mensaje y hace una elaboración cognitiva profunda, una mayor extensión en la argumentación aumentará la eficacia sólo si estos argumentos son de calidad (y si no lo son producen el efecto contrario) (Petty y Wegener, 1998). Sobre la calidad de los argumentos, Petty y Wegener (1991) han encontrado que los argumentos que se refieren a consecuencias que el receptor puede percibir como probables son más eficaces que aquellos argumentos que sugieren cosas cuyas probabilidades de suceder son menores. En otras palabras, es mejor prometer algo que el receptor perciba que es probable que suceda. Una forma de convencer a la audiencia de que una cosa es probable que suceda es mediante una explicación causal. Por ejemplo, para que el argumento "hay que tomar 5 piezas de fruta al día" tenga más aceptación, debe ir acompañado de una explicación de por qué ingerir esas cantidades diarias de fruta es beneficioso para mi organismo (Slusher y Anderson, 1996). Por otro lado, explicaciones basadas en ejemplos que facilitan la comprensión tienen un impacto

mayor que aquellas apoyadas en estadísticas o datos, un tipo de información más difícil de procesar (Taylor y Thompson, 1982).

Además, los investigadores de Yale sugieren que la exposición de una conclusión clara ayuda a la comprensión mientras que si es la audiencia la que llega a la conclusión por sí misma, se beneficiaría la retención y aceptación del mensaje. Estudios más tardíos afirman que un receptor sólo llegará a una conclusión por sí sólo si está lo suficientemente motivado como para procesar activamente la información (alta implicación) (Petty y Cacioppo, 1981). Por ello, por lo general se recomienda transmitir explícitamente las conclusiones ya que dejándolas implícitas para que las desarrolle la audiencia el emisor tiene mucho que perder y poco que ganar (O'Keefe, 1990). En la figura 3.1 se muestra el esquema de los modelos de la Escuela de Yale.

Figura 3.1 Esquema básico de los modelos de la escuela de Yale



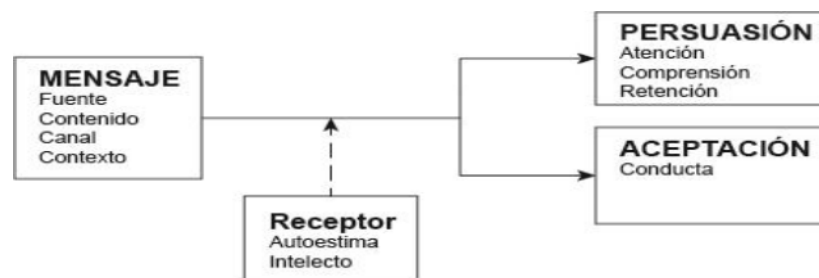
Fuente: Infoamerica.org (2015).

3.2.1.2. El modelo de McGuire

McGuire (1968, 1985) dio un giro a los planteamientos del grupo de Yale en el que él mismo fue parte, lo que permitió acercarlo a los enfoques más actuales sobre el proceso persuasivo. Centrándose en los procesos que ocurren en el receptor del mensaje, McGuire (1968, 1985) los resume en dos: recepción (que engloba lo que antes denominaban atención, comprensión y retención) y aceptación. De esta forma, los elementos de la comunicación (p.e. fuente, contenido del mensaje) ya no tienen un único efecto sobre el receptor, sino que pueden tener un efecto sobre la recepción y el contrario sobre la aceptación (Eagly y Chaiken, 1984). No todo lo que llama la atención lo hace positivamente.

McGuire (1968, 1985) además se interesó más por un elemento hasta el momento mucho menos estudiado que la fuente o el contenido del mensaje: el receptor. Factores como inteligencia y autoestima pueden ser mediadores del impacto persuasivo; por ejemplo, tal y como estudios posteriores han respaldado, el nivel intelectual del receptor incrementa la probabilidad de comprensión, pero disminuye la de aceptación ya que tiene mayor capacidad de crítica hacia los argumentos recibidos (Eagly y Warren, 1976). Sin embargo, cuando se trata de mensajes simples en los que la comprensión está al alcance de todos, la atención cobra mayor importancia que la comprensión, y por tanto la inteligencia deja de ser un mediador relevante (Eagly y Warren, 1976). Sobre la autoestima, no hay resultados concluyentes. Irving y Field (1959) afirman que las personas con menos autoestima son más fáciles de influir. Sin embargo, Cox y Bauer (1964) afirman que las personas más fáciles de influir son aquellas de autoestima medio, y la investigación de Nisbett y Gordon (1967) arroja el dato de que son las personas con el autoestima más alto las que pueden ser influidas más fácilmente. Apoyados en el modelo de McGuire, establecen que la autoestima tiene un efecto distinto en la recepción y en la aceptación del mensaje persuasivo. Así, las personas con baja autoestima, al tener menos interés por el mundo que les rodea, reciben menos mensajes. Sin embargo, cuando reciben el mensaje, al tener menos confianza en sus propias capacidades, tienden más a confiar en la opinión de otros. En sentido contrario, las personas con más autoestima reciben más mensajes, pero confían más en sus propios juicios que en lo que les cuentan otros. Por lo tanto, la autoestima tiene un efecto positivo sobre la recepción pero negativo sobre la aceptación. Esto explica por qué otros estudios no han obtenido resultados concluyentes sobre la relación entre autoestima y persuasión. En la figura 3.2, se muestra el modelo de McGuire.

Figura 3.2. Modelo de McGuire (1968)



Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Modelos de efecto intermedio

Investigadores más recientes han adoptado una aproximación al estudio de la persuasión diferente de aquél de la Escuela de Yale. Desde esta nueva perspectiva, se considera que más que enfocarse en los factores distales (características de la fuente, del canal, del mensaje, o las diferencias individuales entre los distintos miembros de la audiencia tales como inteligencia o autoestima), el estudio debe interesarse en los procesos psicológicos proximales, es decir, aquellos procesos que median la persuasión (Eagly y Chaiken, 1984). En este sentido, las teorías de la comunicación persuasiva posteriores se han centrado en describir los procesos mediante los cuales los mensajes median en las actitudes y creencias de los individuos; por tanto, intentan comprender qué procesos generan cambios de actitudes (Igartua, 1998).

Los modelos de efecto intermedio parten de la base de que entre el estímulo publicitario y la respuesta conductual del receptor, hay un efecto intermedio. A partir de aquí, podemos diferenciar entre *modelos de información cognitiva*, que asumen que el efecto intermedio es la cognición, y *modelos de afecto puros*, que asumen que este efecto intermedio es el afecto (Park et al., 2008).

Según los modelos de información cognitiva, el consumidor elige racionalmente y sus preferencias no pueden ser cambiadas con la publicidad. Los productos se clasifican en productos de búsqueda, de creencia y de experiencia. Los productos de búsqueda son aquellos en que su calidad puede detectarse sólo con inspeccionarlos, o incluso con la mera lectura de su descripción (Nelson, 1974). Por el contrario, los productos de experiencia son aquellos que requieren cierto tiempo de uso para contrastar su calidad (Park et al., 2008). Con los productos de creencia, el consumidor no puede determinar su calidad incluso después de utilizarlos. Hay una creencia de que un producto es mejor que otro, pero no hay ninguna demostración empírica que respalde dicha creencia. Esta corriente de estudio afirma que se espera que la publicidad sea más efectiva para la promoción de productos de experiencia y de creencia, ya que puede proveer información que no se puede encontrar simplemente inspeccionando el producto (Darby y Karni, 1973).

Por otro lado, los modelos de afecto puros se enfocan en los atributos afectivos de la publicidad como los sentimientos o la familiaridad. Según esta corriente, la preferencia de la audiencia es construida a partir de elementos afectivos como los sentimientos, las emociones y la familiaridad, más que con información de atributos del

producto (Aaker et al., 1986; Batra y Ray, 1986, Park et al., 2008). Este posicionamiento contradice la teoría de la actitud de Ajzen y Fishbein (1980), según la cual la única forma de influir en la actitud del consumidor hacia una marca es mediante la provocación de reacciones cognitivas. En cambio, esta corriente toma como referencia conceptual la definición general de actitud dada por Lutz et al. (1983), en base a la cual se considera la actitud hacia el anuncio como el hecho de que al receptor del mismo le guste o no le guste dicho anuncio (Bigné y Sánchez, 2001). Esta definición es puramente afectiva y no incluye ningún componente de carácter cognitivo (Gardner, 1983, 1985; MacKenzie et al., 1986; MacKenzie y Lutz, 1989; Keller, 1991a, b; MacKenzie y Spreng, 1992; Kempf y Smith, 1998; Bigné y Sánchez, 2001). Del análisis de esta definición, se hacen necesarias dos matizaciones. La primera es que esta respuesta afectiva de agrado o desagrado del anuncio tiene su máximo impacto en las respuestas del consumidor en el momento de la exposición al anuncio o inmediatamente después, por lo que el efecto funciona sólo a corto plazo. La segunda es que lo que gusta o no gusta es el anuncio en concreto al que ha sido expuesto el consumidor, es decir, no responde a ninguna otra acción de comunicación o de marketing de la marca (Bigné y Sánchez, 2001).

3.2.3. Modelos de jerarquía de efectos

Los estudios sobre persuasión llevados a cabo por los investigadores de la Universidad de Yale sentaron los cimientos para la investigación sobre comunicación comercial, lo cual fue una aportación valiosísima para el inicio de un camino que aun hoy está en pleno desarrollo. Sin embargo, la temática de estos estudios no fue la comunicación comercial sino la comunicación con fines más bien propagandísticos (por ejemplo, cuestiones relativas a la guerra fría). Hasta los años sesenta, se hizo una traslación indiscriminada de los descubrimientos de Yale al campo de la publicidad (De Lozier, 1976). Sin embargo, el contexto de los mensajes publicitarios es muy diferente, ya que, en la mayoría de impactos publicitarios que recibe el consumidor, este no muestra gran implicación, la atención es muy limitada, y hay una gran competencia entre diferentes alternativas (Batra y Ray, 1983).

Los modelos de jerarquía de efectos nacen como crítica a las carencias de los estudios clásicos en el ámbito de la comunicación comercial. Estos modelos parten de la base de que entre el estímulo publicitario y la respuesta conductual del receptor, hay

una serie de efectos que siguen una secuencia de 3 etapas (por ello se les llama modelos de jerarquía de efectos): conocer, sentir y hacer. Sin embargo, el orden secuencial de estas tres etapas no es siempre el mismo, sino que varía en función de varios factores como la mayor o menor importancia que se le concede a los medios de comunicación, la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto, el grado de involucración del individuo y la similitud existente entre las diferentes alternativas de productos (Beerli y Martin, 1999). En función del modelo del que se hable, en la jerarquía aparecerán primero unos efectos y luego otros. Asumen que hay una serie de etapas y que el cumplimiento de una etapa es necesaria para pasar a la siguiente (Royo, 2001; Park et al., 2008). Los investigadores diferencian las funciones de la publicidad entre atención, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra. Según la función que persigue el estímulo publicitario, producirá un efecto en una dimensión conductual diferente: cognitivo, afectivo, conativo. Atención y conocimiento están relacionados con el componente cognitivo, gusto y preferencia con el componente afectivo, y convicción y compra con el componente conativo (Royo 2001; Park et al., 2008). A continuación, veremos las jerarquías con mayor trascendencia en la literatura sobre procesamiento de la información publicitaria.

3.2.3.1. Jerarquía del aprendizaje

En la época de la publicidad impresa, más informativa que la de hoy en día, los modelos de procesamiento de la publicidad, tales como el modelo de Lavidge y Steiner (1961), el DAGMAR (Colley, 1961), el de adopción (Rogers, 1962) o el de STARCH, se basan en la jerarquía del aprendizaje (Díez de Castro y Armario, 1993; Ortega 1997; Rodríguez del Bosque et al., 1997, Royo, 2001) cuyo antecedente es el modelo AIDA (Strong, 1925). Así estos modelos parten de la base de que primero se aprende, luego se siente y por último se actúa.

Según describe Royo (2001), en primer lugar, el receptor del mensaje publicitario debe atender y procesar la información de forma que la comprenda o retenga. Si esto sucede, y en base a la reorganización de la estructura de creencias del receptor, pueden producirse cambios en el componente afectivo al efectuar evaluaciones sobre la información procesada, afectando de esta forma a la actitud hacia la marca. Una vez que se han producido cambios en el componente cognitivo y afectivo, se pueden producir cambios en el componente conativo, tales como una mayor intención de compra. Esto es más probable que ocurra en ocasiones en las que existe implicación de la audiencia con el objeto anunciado, se trata de una audiencia activa en cuanto a

la búsqueda y procesamiento de la información, existe diferenciación de productos, y el producto está en las fases de introducción y crecimiento de su ciclo de vida (Ray, 1983; Beerli y Martin, 1999; Royo, 2001). La figura 3.3 ofrece una síntesis de las características de los modelos de jerarquía del aprendizaje.

Figura 3.3 Modelos de jerarquía del aprendizaje

COMPONENTES	M O D E L O S						
	AIDA (1890)	DAGMAR (Colley, 1961)	LAVIDGE y STEINER (1961)	ADOPCIÓN (Rogers, 1962)	ATR (Ehrenberg, 1974)	ICB Barkman y Gilson (1987)	BOVÉE y ARENS (1992)
COGNOSCITIVO (Conocer)	Atención	Conocimiento — Comprensión	Notoriedad — Conocimiento	Conocimiento	Conocimiento	Conocimiento — Aceptación	Conocimiento — Comprensión
APECTIVO (Sentir)	Interés — Deseo	Convicción	Gusto — Preferencia — Convicción	Interés — Evaluación		Preferencia	Convicción — Deseo
CONATIVO (Hacer)	Acción	Acción	Compra	Ensayo — Adopción	Prueba — Reforzamiento	Intención de compra — Prueba o compra	Acción

Fuente: Beerli y Martín (1999), Royo (2001).

3.2.3.2. Teoría de la respuesta cognitiva

Sin embargo, la investigación ha comprobado que la relación entre el grado de aprendizaje del receptor del contenido del mensaje publicitario y la actitud hacia la marca anunciada es más bien débil (Wright, 1973; McGuire, 1985; Chaiken y Stangor, 1987; Moser, 1992; León, 1996). Lógicamente, es fundamental que el consumidor recuerde y aprenda el concepto básico del mensaje pero, más allá de eso, el retener detalles del mensaje no tiene una influencia significativa en el cambio de actitud del receptor (Taylor et al., 1994; Igartua, 1998). Se puede comprender, aprender y recordar el contenido de un mensaje sin que ello conlleve un cambio de actitud y, por el contrario, se puede modificar la actitud de una persona con un estímulo publicitario sin que dicho sujeto haya aprendido ninguna información nueva (Petty y Priester, 1996; Igartua, 1998). Luego, cabe preguntarse, en situaciones de alta implicación, si no son el recuerdo o el aprendizaje, ¿cuál es la variable que afecta a la actitud? (Royo, 2001).

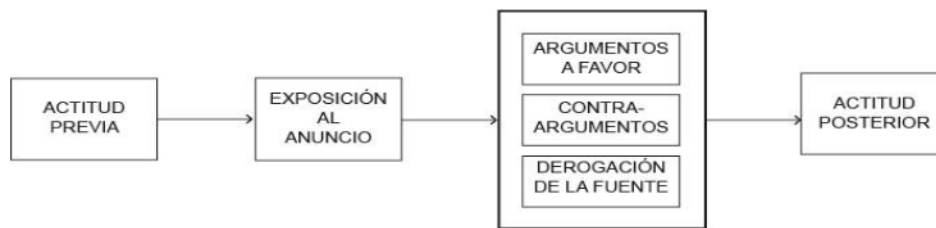
Los modelos de respuesta cognitiva parten de la hipótesis de que las personas son consumidores racionales que se involucran activamente en la búsqueda de

información sobre productos para tomar la decisión más acertada a la hora de satisfacer sus necesidades (Beerli y Martin, 1999). Según esta teoría, siempre que un receptor recibe un mensaje persuasivo, compara lo que la fuente dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto a lo que se dice, produciéndose así una respuesta cognitiva (Greenwald, 1968; Zimbardo y Leippe, 1991). Los consumidores no son ya persuadidos por la fuente o el mensaje, sino por sus propias respuestas ante lo que la fuente y el mensaje dicen (Petty et al., 1981; Oskamp, 1991). Además, Oskamp (1991) afirma que los apoyos o contraargumentos generados internamente por el receptor son mediadores de la persuasión más poderosos que la información emitida externamente por el emisor. En palabras de Igartua (1998), lo que la audiencia hace al mensaje es más importante que lo que el mensaje hace a la audiencia.

Estas respuestas cognitivas se podrían definir como los pensamientos que pasan por la mente del consumidor cuando están siendo expuestos a un anuncio (Aaker et al., 1992), y las hay de dos tipos: apoyos y contraargumentos. Los apoyos son pensamientos positivos que apoyan el contenido del mensaje o su conclusión. Por el contrario, los contraargumentos son pensamientos en contra de los argumentos dados por el mensaje transmitido o su conclusión (Igartua, 1998; Beerli y Martin, 1999; Moya, 1999; Royo, 2001).

Según este modelo, hay dos factores que determinan la eficacia: el número de argumentos y la favorabilidad de los mismos en torno al mensaje (Eagly y Chaiken, 1984). Si el receptor del mensaje genera numerosos y favorables argumentos, el mensaje ha sido eficaz, si los argumentos son favorables pero su cuantía es insuficiente para producir un cambio, el mensaje no ha sido eficaz. El peor de los casos sería que el receptor del mensaje generase muchos argumentos y desfavorables, así no sólo el mensaje no lo persuade sino que además lo aleja más de la actitud buscada (Petty y Cacioppo, 1981; Cooper y Croyle, 1984; Igartua, 1998; Moya, 1999; Royo, 2001). Según Beerli y Martin (1999), de los modelos de respuesta cognitiva, destacan el modelo del comportamiento del consumidor de Howard-Sheth (1969), el modelo de Greenwald (1968), el modelo de Lutz y Swasy (1977) y el modelo de Wright (1980). A modo de ejemplo, el modelo de Wright (1973) se muestra en la figura 3.4.

Figura 3.4. Modelo de respuesta cognitiva de Wright (1973)



Fuente: Elaboración propia basado en Wright (1973).

3.2.3.3. Jerarquía de la baja implicación

Los modelos descritos hasta ahora, basados en el procesamiento cognitivo del mensaje por parte del receptor, han sido criticados por centrarse únicamente en este aspecto y prestar escasa atención a los elementos relativos a la ejecución del mensaje (Ceruelo y Gutiérrez, 2003). La aplicabilidad de los postulados de la escuela de Yale, la jerarquía del aprendizaje y demás teorías basadas en procesos cognitivos descansan en la premisa de la alta implicación de la audiencia con el mensaje. Sin embargo, en la publicidad comercial, la mayoría de los mensajes son triviales y no hay un procesamiento elaborado por parte del público (Krugman, 1965).

Con la televisión, la publicidad se hace menos informativa y la audiencia la recibe sin haberla buscado, por lo que hablamos de una audiencia, en muchos casos, pasiva y poco implicada. Para estos casos, Krugman (1965) estableció un modelo posteriormente desarrollado por Ray (1973) (ver figura 3.5) denominado jerarquía de la baja implicación (Royo, 2001). Esta teoría asume que la jerarquía de efectos tiene el orden de cognición, experiencia y afecto. Explican que las compras rutinarias se producen en situaciones de baja implicación, y la experiencia previa con el producto es el factor dominante que explica la elección de compra del consumidor. Es decir, primero se conoce el producto tras repetidos impactos publicitarios, siendo esta la única etapa en la que interviene la cognición. Posteriormente, el consumidor prueba la marca y, una vez experimentado el producto, es cuando se desarrolla el afecto hacia la marca (Beerli y Martin, 1999; Park et al., 2008). La aportación de estos modelos es la importancia dada a la prueba de producto, y la experiencia es introducida en el marco conceptual del *feedback* de los modelos persuasivos (Park et al., 2008). La mayor aplicabilidad de este modelo se da en la publicidad emitida en televisión, para categorías de producto de compra rutinaria y con poca diferenciación entre marcas (Royo, 2001).

Figura 3.5. Modelo básico de jerarquía de la baja implicación



Fuente: Elaboración propia basado en Ray (1973).

3.2.3.4. Modelo integrado de respuesta a la información de Smith y Swinyard (1983, 1988).

Este modelo sigue la misma secuencia jerárquica que el modelo de la jerarquía de baja implicación (conocer, hacer, sentir). La diferencia radica en que, en este caso, la compra (hacer) no se debe a una conducta fruto de la información recibida sino a la prueba de producto como método de recogida de información.

El modelo parte de la premisa de que el elemento más importante para el proceso persuasivo es la fuente, y más en concreto la confianza que el receptor tenga en la fuente. A partir de ahí, el modelo sugiere que cuando la fuente de información es la publicidad, el grado de aceptación es bajo debido a que la publicidad es percibida como una fuente de información imparcial, ya que, es una comunicación interesada. Por lo tanto, si tras la exposición al anuncio publicitario el consumidor está interesado en el producto, buscará información por otras vías (en caso de no haber interés, ahí finaliza el proceso persuasivo). Esta información puede proceder tanto de fuentes externas (por ejemplo empleados de la compañía) como de la propia experiencia del individuo (prueba del producto o demostraciones) (Beerli y Martin, 1999).

Una vez que el individuo prueba el producto, se generan unos niveles relativamente elevados de aceptación del mensaje y de creencias y afecto, ya que, las personas rara vez desconfían de ellas mismas como fuentes de información. Estos elevados niveles de creencias y afecto darán lugar, probablemente, a una cierta preferencia hacia la marca, que puede desencadenar una compra de compromiso. Como se ha comentado anteriormente, este modelo, a diferencia de los restantes, considera la prueba o demostración del producto como una técnica de recogida de información y no como una conducta del individuo hacia el producto, por lo que no tiene que ir precedida de una cierta actitud hacia el mismo (Smith y Swinyard, 1983, 1988).

Este modelo tiene poca influencia en la investigación que nos ocupa ya que el proceso no se inicia con una comunicación publicitaria sino con una recomendación de

una fuente de confianza para el receptor, algo que rara vez ocurre en la publicidad. Este modelo es más propio de situaciones en las que el análisis se centra en los procesos de viralidad y comunicación boca-oído.

3.2.3.5. Jerarquía disonancia-atribución

El modelo de la jerarquía de la disonancia y la atribución es uno de los modelos de la jerarquía de efectos desarrollado por Ray (1973), pero no se aplica a la comunicación publicitaria entendida esta como una forma de comunicación mediada (a través de un canal), sino que es más bien propia de la comunicación interpersonal, por ejemplo, la que ejerce el personal de ventas de un establecimiento. Esta teoría explica la secuencia hacer, sentir, conocer. Es decir, el consumidor primero compra, por ejemplo, por una acción comercial desarrollada en el propio establecimiento, a lo cual sigue un cambio de actitud. Finalmente, el individuo ajusta su sistema de creencias de forma que justifique el cambio de actitud precedente (Ray, 1973). Es aplicable cuando los individuos están involucrados con un producto que es muy similar a los que ofrece la competencia, la fuerza de ventas tiene una gran importancia en la comercialización del producto y el producto se encuentra en el inicio de su madurez.

3.2.3.6. Modelo de la probabilidad de elaboración (ELM)

Este modelo, elaborado por Petty y Cacioppo (1981a,b; 1986) y Petty et al. (1983), se centra en los procesos responsables del cambio de actitud, tanto hacia la marca como hacia la publicidad, cuando se recibe un mensaje; así como en la fuerza de las actitudes que resultan de tales procesos. Su gran aportación es que permite integrar los enfoques comentados anteriormente; integrando tanto los casos en los que se da un proceso cognitivo elaborado como aquellos en los que el receptor se ve influenciado por elementos de la ejecución, sin reparar en los argumentos dados por la fuente. Esta integración la consiguen afirmando que el procesamiento es como un continuo en el que los extremos son la ruta central y la ruta periférica. Dependiendo de la implicación, la oportunidad y la capacidad del consumidor para procesar el mensaje, el procesamiento será más elaborado (ruta central) o menos elaborado (ruta periférica) (Bigné, 2003). Así, hay dos caminos diferentes que llevan a la persuasión: la ruta central y la ruta periférica. A través de la ruta central, el consumidor somete al mensaje a un proceso de cognición, lo recibe, procesa y piensa sobre él para comprenderlo y sacar una conclusión. Por el contrario, los mensajes procesados por la ruta periférica

cambian la actitud del consumidor únicamente mediante *inputs* positivos o negativos que dependen de los elementos de ejecución del anuncio (Bigné, 2003).

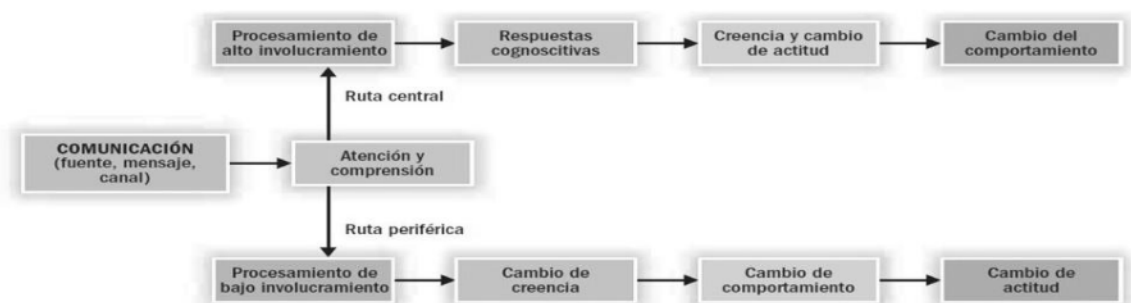
Si el receptor procesa el mensaje por la ruta central, llevará a cabo un proceso reflexivo y evaluativo en torno a los argumentos del mensaje y los comparará con los conocimientos que ya posee. Evaluará los aspectos positivos y negativos de los argumentos y, como conclusión, se formará, cambiará o mantendrá una actitud hacia el tema u objeto (Igartua, 1998; Bigné, 2003). La hipótesis central del modelo de Petty y Cacioppo (1986a) es que, en condiciones de alta probabilidad de elaboración, si el número de respuestas positivas generadas por el sujeto, en su reflexión ante el mensaje persuasivo, es mayor que el número de respuestas negativas, se inducirá una actitud positiva (persuasión vía ruta central). Sin embargo, no siempre las personas pueden procesar conscientemente todos los mensajes que reciben, ya que, esto requiere tiempo y energía. Los consumidores son expuestos a multitud de impactos publicitarios cada día, unos les interesan y otros no. Además, a veces carecen de la capacidad suficiente para evaluar un mensaje determinado. En estos casos, cuando la motivación y la capacidad para procesar son bajas, la probabilidad de elaboración será también baja. En estos casos, el receptor no evaluará los argumentos expuestos, pero sí percibirá los indicios o señales periféricas, presentes en el contexto en el que se presenta el mensaje (Bigné, 2003). El receptor podrá cambiar su actitud de diversas formas, bien guiándose por una serie de señales afectivas que se presentan asociadas con el mensaje, o bien, se formará un juicio sobre el mensaje centrándose en los elementos periféricos como pueda ser el aspecto del comunicador, por ejemplo, su atractivo o credibilidad (persuasión vía ruta periférica) (Petty et al., 1983; Igartua, 1998).

El modelo sugiere también que si el mensaje consta de argumentos lógicos, bien estructurados y convincentes, el impacto persuasivo será mayor cuando los receptores tengan alta probabilidad de elaboración. En cambio, si el mensaje consta de argumentos débiles y no muy relevantes, entonces la persuasión se verá perjudicada si los receptores elaboran la información que reciben (Moya, 1999). Por otro lado, las actitudes formadas o cambiadas a través de la ruta central mostrarán una mayor resistencia a los contra-argumentos que si éstas han sido formadas o cambiadas a través de la ruta periféricas (Haugvedt y Priester, 1997; Igartua, 1998). Lo que ocurre es que la naturaleza del proceso persuasivo es diferente en cada caso. Los extremos del continuo de probabilidad de elaboración se diferencian cuantitativa y cualitativamente (Petty y Wegener, 1998). De forma cuantitativa, porque conforme el receptor se desplaza hacia el extremo de alta probabilidad de elaboración, los

procesos de la ruta central aumentan en magnitud, y conforme el receptor se va hacia el otro extremo (baja probabilidad de elaboración), disminuyen en magnitud. Así, cuando hay un grado alto de elaboración, las actitudes de la gente dependerán del examen laborioso de toda la información relevante, mientras que cuando el grado de elaboración es bajo, sus actitudes dependerán de un examen menos laborioso. Pero la diferencia es también cualitativa, de manera que, cuando se está cerca del extremo de baja elaboración, los mecanismos periféricos no sólo implican pensar menos sobre los méritos de los argumentos, sino pensar de otra manera (Petty y Wegener, 1998). Así, por ejemplo, el receptor puede simplemente contar los argumentos y pensar “con tantos puntos a favor debe valer la pena”.

En resumen, en función de la implicación que el receptor del estímulo publicitario tenga con el producto anunciado, y su capacidad, procesará el mensaje de un modo más elaborado (ruta central) o menos elaborado (ruta periférica). Sin embargo, alta implicación/ ruta central y baja implicación/ ruta periférica no son dos caminos en el sentido estricto de que se va hacia un lado o se va hacia el otro, sino que es una línea continua (el continuo de la elaboración) donde las dos opciones mencionadas están a los extremos, pero entre una opción y otra hay toda una serie de puntos intermedios de grado de elaboración. Como el blanco, el negro, y la escala de grises que va de uno a otro. Al tratarse de un continuo, conforme la probabilidad de elaboración aumenta, el impacto de las señales periféricas sobre los juicios disminuye, y conforme disminuye la probabilidad de elaboración, aumenta el impacto de las señales periféricas. Asimismo, al concebir las dos rutas en la persuasión como extremos de un continuo, Petty y Cacioppo (1986) están reconociendo que, en niveles moderados de probabilidad de elaboración, el proceso de persuasión que tiene lugar probablemente representa una mezcla de los procesos característicos de cada una de las rutas (Petty y Cacioppo, 1986a).

Figura 3.6. Modelo de la probabilidad de elaboración



Fuente: Petty y Cacioppo, 1981; Solomon (2008).

En el caso particular del móvil, tal y como aparece recogido en la tabla 3.1, es posible identificar dos tipos de publicidad según el comportamiento del consumidor: la publicidad buscada y la publicidad no buscada, que se corresponden con diferentes formas publicitarias y con distintos contextos de exposición. El procesamiento de la información que tiene lugar en cada caso puede explicarse a través del Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) de Petty y Cacioppo (1983), un modelo aplicado a la eficacia publicitaria en medios tradicionales y en Internet (San José et al., 2004).

Tabla 3.1 Contextos de exposición a la publicidad en el móvil

	PUBLICIDAD NO BUSCADA	PUBLICIDAD BUSCADA
Forma publicitaria	SMS, MMS, Bluetooth, Couponing	Web Móvil
Intromisión	Alto nivel de intrusismo Acceso indirecto e involuntario	Bajo nivel de intrusismo Acceso directo y voluntario
Procesamiento de la información	Situación de baja implicación Recepción pasiva de información publicitaria Baja motivación de procesamiento de la información Ruta periférica de procesamiento (ELM)	Situación de alta implicación Recepción activa de información publicitaria Alta motivación de procesamiento de la información Ruta Central de Procesamiento (ELM)

Fuente: Elaboración Propia

3.2.3.7. Modelo de la jerarquía de efectos de Batra y Ray (1986)

Batra y Ray (1986) basan su modelo en la conjunción de tres líneas de investigación que se dan en los años 70 y principios de los 80. Inician su investigación partiendo de la base de la teoría predominante en la década de los 70, la Teoría de la Respuesta Cognitiva, según la cual la aceptación de un mensaje por parte del receptor no depende tanto del propio mensaje como de las respuestas cognitivas que el receptor elabore ante el mensaje, que como ya se ha reseñado en este trabajo, pueden ser principalmente apoyos y contraargumentos (Wright, 1973; Batra y Ray, 1986).

Batra y Ray (1986) encontraron que la creciente investigación que siguió la estela de Wright en los años sucesivos a su publicación de 1973, ha ido ampliando el tipo de respuestas cognitivas posibles. Algunas de las respuestas incorporadas al panorama académico eran simplemente subtipos de apoyos y contraargumentos (Wright, 1980), afirmaciones y negaciones (Beaber, 1975) y opiniones neutrales irrelevantes

(Cacioppo y Petty, 1979). Sin embargo, algunos estudios han ido más allá, y han recuperado el concepto de conexiones de Krugman (1967), según los cuales lo que determina la implicación del receptor es el número de conexiones que este tiene con el producto o marca anunciada (Schlinger, 1979), estudiando la intervención de evaluaciones relacionadas con la repetición (Belch y Lutz, 1982) o sobre elementos de la ejecución del anuncio (MacKenzie y Lutz, 1982). Son estas aportaciones las que para Batra y Ray (1986) constituyen una evolución importante en el estudio de la persuasión publicitaria.

Por otra parte, el modelo de Batra y Ray (1986) se basa en los descubrimientos de Mitchell y Olson, (1981), Gorn (1982) y Lutz et al. (1983), según los cuales el propio anuncio es una entidad sobre la que el receptor desarrolla una actitud al verse expuesto a éste, y esta actitud hacia el propio anuncio puede trasladarse a la actitud del consumidor hacia la marca anunciada, influenciando a su vez un cambio en el componente conativo. Así, Lutz (1985) define actitud hacia el anuncio como una predisposición a responder de manera favorable o desfavorable a un estímulo publicitario particular durante una exposición concreta.

Según Cacioppo y Petty (1979) y Chaiken (1980), en situaciones en las que la elaboración del mensaje es baja, el impacto persuasivo depende de la ejecución del anuncio y el agrado hacia la fuente. Sin embargo, para Batra y Ray (1986), es poco probable que la persuasión se deba sólo a elementos de ejecución. Para ellos, al igual que el receptor elabora respuestas cognitivas (Teoría de la Respuesta Cognitiva), es el receptor quien elabora respuestas afectivas que van más allá de la evaluación de cómo fue hecho el anuncio. Por ejemplo, aparte de gustarnos o no, el anuncio puede ponernos contentos, tristes o enfadados (Batra y Ray, 1986). En otras palabras, los determinantes de la actitud hacia el anuncio no son sólo respuestas cognitivas sino también reacciones afectivas como, por ejemplo, la mejora del humor producida por evocarnos el anuncio recuerdos de una infancia feliz. Estas emociones no son cualidades del anuncio sino que surgen del interior del receptor (Lutz, 1985; Batra y Ray, 1986).

Todos estos descubrimientos son integrados por Batra y Ray (1986) en su Modelo de Jerarquía de los Efectos. La secuencia mostrada por el modelo sería la siguiente: el consumidor al ser expuesto a un anuncio genera dos clases de respuestas hacia el mismo, afectivas y cognitivas. En cuanto a las respuestas afectivas, el estímulo publicitario puede hacer evocar al receptor una serie de emociones que van a constituir la respuesta afectiva hacia ese anuncio. Por otro lado, las respuestas

cognitivas son aquellas que genera el espectador tras el visionado de la publicidad a partir de la información aportada por el anuncio. Se clasifican principalmente (aunque no exclusivamente) en dos: apoyos (respuestas a favor de los argumentos contenidos en el mensaje) y contrargumentos (cuando la audiencia está en desacuerdo con dichos argumentos). Como ya hemos dicho anteriormente, se podría ampliar esta clasificación teniendo en cuenta los pensamientos referidos a la ejecución del anuncio (Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

Las respuestas de naturaleza afectiva y cognitiva contribuyen a la formación de la actitud del anuncio, la cual se asocia a la actitud de la marca mediante algún mecanismo de vinculación afectiva o de proceso condicionado de aprendizaje (Aaker y Bruzone, 1981; Royo, 2001). Según los autores del modelo, esta asociación de la actitud hacia el anuncio con la actitud hacia la marca puede ocasionar un cambio en el componente conativo, el cual hace referencia a la predisposición que tiene el receptor a actuar en el sentido que la empresa anunciante esperaba (Batra y Ray, 1986; Royo, 2001; Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

Figura 3.7 Modelo de jerarquía de efectos de Batra y Ray (1986)



Fuente: Elaboración propia basado en Batra y Ray (1986).

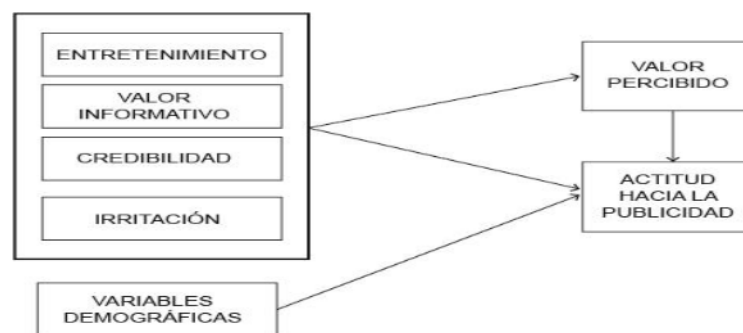
3.2.3.8. Modelo de publicidad web

Ducoffe (1995) aplicó a Internet un modelo de eficacia publicitaria, iniciando una corriente de estudio en la que su modelo se convirtió en el sustento conceptual de un gran número de estudios llevados a cabo en el entorno web y posteriormente en el entorno móvil (Brackett y Carr, 2001; Tsang et al., 2004; Kim et al., 2012).

Ducoffe (1995) parte de la base del modelo de Batra y Ray (1986) según el cual el anuncio genera en el receptor respuestas cognitivas y afectivas que influyen la actitud hacia el propio anuncio y toma, por otro lado, la importancia que concede el modelo de aceptación de tecnologías (TAM) al valor percibido (Davis, 1989). Además, identifica como antecedentes del valor percibido de la publicidad el entretenimiento, el valor informativo y la irritación. De esta forma, el Modelo de Efectos de la Publicidad

Web (Ducoffe, 1996) establece que el entretenimiento, la irritación y el valor informativo influyen, no sólo sobre la actitud hacia el anuncio web, sino también sobre el valor percibido del anuncio, y a su vez este valor percibido del anuncio web influye sobre la actitud hacia el mismo. Estudios posteriores fueron agregando variables. Así, Brackett y Carr (2001) (ver figura 3.8) extendieron el modelo incluyendo la credibilidad y la demografía del consumidor. Tsang et al. (2004) agregaron el permiso y los incentivos. Entretenimiento, valor informativo, credibilidad, irritación e incentivos son todas variables recogidas en el modelo conceptual propuesto en esta tesis doctoral.

Figura 3.8. Modelo de Brackett y Carr (2001)



Fuente: Elaboración propia basado en Brackett y Carr (2001).

3.2.4. Modelos sin jerarquía

Estos modelos no especifican una secuencia determinada. Esta se centra en la visión del consumidor, que ve a la publicidad como sólo una parte de la totalidad de una marca. El consumidor construye sus creencias en función de inputs varios como el conocimiento, la prueba, el boca-oído, promociones y publicidad. Todos estos inputs interactúan entre sí y actúan de manera simultánea (Lannon 1986; Park et al., 2008).

3.2.4.1. El modelo heurístico-sistemático (HSM)

La mayoría de teorías y modelos hasta ahora descritos plantean que el cambio de actitud se dará mediante la recepción de un mensaje y siempre y cuando exista cierto grado de procesamiento cognitivo consciente, aunque sea en un grado bajo, sea de argumentos con valor informativo, sea de argumentos emocionales (Igartua, 1998;

Moya, 1999). Sin embargo, muchas veces somos persuadidos casi sin darnos cuenta. Un claro ejemplo es nuestra forma de vestir. Por ello, Chaiken (1980) y Eagly y Chaiken (1984) han propuesto el Modelo Heurístico-Sistemático (*Heuristic-Systematic Model*, HSM). Analicemos por un momento cómo solemos vestir: en pocas situaciones (quizás determinadas situaciones de ámbito laboral) elegimos nuestra vestimenta mediante un análisis detallado de las virtudes y defectos de cada alternativa. Estas decisiones son más bien producto de una decisión tomada de forma rápida, casi sin darnos cuenta, dejándonos llevar por alguna señal o regla que en el pasado nos ha permitido desenvolvernó bastante bien en situaciones semejantes. Estas reglas simples de decisión, que simplifican el mundo que nos rodea, son los heurísticos (Paez et al., 1987; Igartua, 1998; Moya, 1999). En muchas ocasiones, la audiencia no está lo suficientemente motivada como para procesar en profundidad el mensaje debido a que el tema en cuestión no le interesa, no dispone de los conocimientos que la temática requiere o simplemente no cuenta con el tiempo necesario (Igartua, 1998). Por ello, hay situaciones en las que somos persuadidos porque seguimos determinadas reglas heurísticas de decisión que hemos aprendido por la experiencia o por la observación (Eagly y Chaiken, 1984).

Moya (1999) resume en los siguientes algunos de los heurísticos más utilizados: “si lo dicen los expertos, es que así será”; “a los que somos parecidos, nos gustan generalmente las mismas cosas”; “si la mayoría piensa que es bueno, es que debe de ser así”; “con tanto que decir, debe saber mucho”; “las estadísticas no mienten”, “las personas que me caen bien suelen tener opiniones muy interesantes” y “los ricos saben disfrutar de la vida” (Moya, 1999). Una persona puede no haber conducido nunca un Ferrari, ni recibido publicidad alguna de dicha marca, pero si en el pensamiento colectivo está que Ferrari es el mejor coche, y los ricos llevan Ferrari, el consumidor puede pensar “si lo piensa tanta gente es que debe ser así”, y “los ricos pudiendo comprar cualquier coche compran Ferrari, es que efectivamente debe ser la mejor marca.”. Este modelo tampoco se ajusta al análisis del procesamiento de mensajes de contenido puramente publicitarios, como el que en esta tesis nos ocupa.

3.2.4.2. Modelo de Vaughn

Este modelo (ver figura 3.9) tiene como principal objetivo contribuir a la mayor comprensión de las diferentes opciones estratégicas para planificar, crear, ejecutar y controlar la publicidad, así como servir de guía en el establecimiento de los objetivos publicitarios (Beerli y Martin, 1999). Vaughn (1980, 1986) desarrolló este modelo

integrando las teorías tradicionales y los modelos de jerarquías de efectos con la teoría de la involucración del consumidor y la de la especialización del cerebro. Este modelo, fundamentándose en el hecho de que no existe un proceso de compra estándar a través del cual se mueven todos los individuos, construye una matriz de dos ejes: involucración (de baja a alta, entendida no como el interés del consumidor sino como el proceso que ha de llevar a cabo para adquirir el producto, por ejemplo la compra de un coche requiere más involucración que la de un refresco) y cognición/afección. El cruce de estos dos ejes dibuja una matriz de cuatro cuadrantes: alta involucración y procesamiento cognitivo (por ejemplo coche, casa), baja involucración y procesamiento cognitivo (por ejemplo productos del hogar, alimentación), alta involucración y procesamiento afectivo (por ejemplo ropa, joyas), y baja involucración y procesamiento afectivo (por ejemplo bebidas, bombones, tabaco). Para cada una de las posibles combinaciones, se comenta el modelo de jerarquía aplicable, las categorías de productos que podrían encuadrarse en cada opción, así como las posibles estrategias de medios, tipos de mensajes y las técnicas de control publicitario más idóneas.

No obstante, en lo que se refiere a las jerarquías estipuladas para cada cuadrante, el propio Vaughn (1980, 1986) se encarga de relativizarlas al afirmar que es importante conocer *a priori* el punto de partida del consumidor en la jerarquía conocer-sentir-hacer, ya que, en el momento de lanzarse la campaña publicitaria, el consumidor puede encontrarse ya en mitad o final de la secuencia jerárquica, es decir, no se presupone que el consumidor no conozca o no sienta ya algo por la marca. Por todo ello, Beerli y Martín (1999) hablan más que de un modelo jerárquico, de un modelo circular, en el que se puede alterar el orden de las diferentes etapas así como solaparse.

Figura 3.9. Modelo de Vaughn (1980, 1986)

	PENSAMIENTO	SENTIMIENTO	
A L T A L O L U C R A C I O N	① ESTR. PUBLIC.: Informativa MODELO: Conocer-sentir-hacer CONSUMIDOR: El Pensador PRODUCTOS: Coche, casa, muebles, etc. MEDIOS: Medios reflexivos/Copys largos ESTR. MENSAJE: Información específica. Demostraciones TEC. CONTROL: Recuerdo. Medidas de diagnóstico	② ESTR. PUBLIC.: Afectiva MODELO: Sentir-conocer-hacer CONSUMIDOR: El Sentimental PRODUCTOS: Joyas, cosmética, ropa, etc. MEDIOS: Anuncios impresos grandes/Anuncios audiovisuales con imágenes muy especiales. ESTR. MENSAJE: Imágenes impactantes TEC. CONTROL: Cambios de actitud. Respuestas emocionales	
	B A J A L O L U C R A C I O N	③ ESTR. PUBLIC.: Formación de hábitos MODELO: Hacer-conocer-sentir CONSUMIDOR: El Activo PRODUCTOS: Alimentación, hogar, etc. MEDIOS: Anuncios de pequeño tamaño o poca duración/ P. L. V. ESTR. MENSAJE: Mensajes de recordatorio TEC. CONTROL: Control de las ventas	④ ESTR. PUBLIC.: Autosatisfacción/Hedonismo MODELO: Hacer-sentir-conocer CONSUMIDOR: El Reactor PRODUCTOS: Tabaco, licores, bombones, etc. MEDIOS: Folletos/Periódicos/P. L. V. ESTR. MENSAJE: Captar la atención TEC. CONTROL: Control de las ventas

Fuente: Beerli y Martín (1999).

3.2.4.3. Modelos de respuesta de mercado

Los modelos de respuesta de mercado son modelos econométricos que miden la respuesta del mercado a la publicidad. Asumen que no hay efectos intermedios durante el procesamiento de la publicidad. Relacionan directamente la publicidad, el precio y las promociones u ofertas, con la conducta de compra, medida con datos de mercado como las ventas o la cuota de mercado de la marca en cuestión (Vakratsas y Ambler, 1999; Park et al., 2008). Por ejemplo, miden la lealtad de marca basándose en la compra repetitiva, más que en la actitud del consumidor hacia la marca. Existen dos niveles en estos modelos: el nivel agregado (Rao 1970; Bass y Clarke, 1972; Rao y Miller 1975; Little, 1979; Blattberg y Jeuland 1981; Rao, 1986; Zufryden, 1987; Vakratsas y Ambler, 1999; Park et al., 2008) y el nivel individual (Tellis 1988; Pedrick y Zufryden, 1991; Deighton et al., 1994; Vakratsas y Ambler, 1999; Park et al., 2008). Los estudios de nivel agregado ponen el foco en los datos a nivel de mercado, como gasto bruto en publicidad, puntos de *rating*, número de ventas o cuota de mercado; mientras que los estudios de nivel individual están orientados a la elección individual de marcas y a la cantidad de exposiciones a la publicidad de un individuo (Vakratsas y Ambler, 1999; Park et al., 2008).

Muchos modelos de nivel agregado se interesan en los efectos de la publicidad a largo plazo (Clarke 1976; Dhalla, 1978; Bass y Leone, 1983; Srinivasan y Weir, 1988). Clarke (1976) y Assmus et al. (1984) sugieren que el 90% de los efectos de la publicidad desaparecen después de entre tres y quince meses. Leone (1995) añade que se puede ajustar más este período, a entre seis y nueve meses. Contrario a los modelos recién comentados, Mela et al. (1997) utilizan datos de nivel individual y concluyen que la publicidad ayuda a la marca a hacer que los consumidores sean más leales y menos elásticos al precio (Vakratsas y Ambler, 1999).

Estos modelos suelen ser utilizados fundamentalmente por los departamentos de marketing de industrias con economías de escala a la hora de hacer sus planificaciones (Vakratsas y Ambler, 1999), y son los que menos valor aportan al estudio que nos ocupa.

3.2.4.4. Modelo MOA de procesamiento de la información

Originalmente propuesto por MacInnis y Jaworski (1989), el modelo MOA postula que el grado en que los individuos procesan la información se basa en la motivación

subyacente, las oportunidades existentes y las habilidades para procesarla. El modelo contempla 3 variables:

- *Motivación*: según Moorman (1990), la motivación se define como la disposición del individuo para llevar a cabo las acciones necesarias para lograr un objetivo. Se incorpora la disposición, el interés y deseo de participar en el tratamiento de la información (MacInnis et al. , 1991).
- *Oportunidad*: se refiere a la disponibilidad de tiempo y las condiciones favorables que permiten procesar la información (MacInnis et al, 1991).
- *Habilidad*: es sinónimo de la capacidad para procesar información (Poiesz y Robben, 1996).

El Modelo MOA ha sido adoptado en investigaciones previas en marketing. Se ha aplicado en la literatura de comportamiento de los consumidores para estudiar cómo los individuos procesan la información (Batra y Ray 1986; MacInnis y Jaworski 1989; MacInnis et al., 1991; Binney et al , 2003), así como en la literatura sobre el comportamiento de la organización (p.e. Chen y Hambrick, 1995; Grewal et al, 2001) y recientemente en los entornos 2.0 (Bigné et al., 2015).

En publicidad, el MOA ha sido aplicado con resultados interesantes. La efectividad de la comunicación puede ser gestionada proactivamente, exaltando el nivel de los elementos del MOA (MacInnis et al., 1991), y refleja hasta qué punto una situación puede conducir a conseguir el resultado esperado (MacInnis y Jaworski, 1989). De forma similar, la investigación de MacInnis et al. (1991) resalta el rol mediador del MOA en la relación entre los elementos de ejecución y resultado de la comunicación.

La revisión de la literatura (Hugges, 2007) pone de manifiesto dos debilidades principales del modelo MOA: (1) no incorpora los antecedentes de la motivación; y (2) sólo incorpora factores individuales del consumidor.

3.3. Antecedentes de la eficacia de la publicidad móvil

Tal y como se ha comentado al inicio de este capítulo, los investigadores han utilizado diversas medidas de eficacia publicitaria. Entre estas medidas está el recuerdo de marca, el reconocimiento y atractivo de la publicidad (por ejemplo Wells et al., 2003), los efectos de la atención en la memoria (véase Rajaram et al., 2001), agrado como medida de la eficacia publicitaria (Leather et al., 1994), y la actitud hacia el anuncio y hacia la marca (p.e. Higies And Sewal, 1991; Kover et al., 1995; Ang y Low, 2000; Till y Baack, 2005).

La publicidad móvil es considerada una forma novedosa de marketing directo utilizada para interactuar directamente con los consumidores, generalmente esperando una respuesta directa del mismo (De Reyck y Degraeve, 2003; Bamba y Barnes, 2007; Roach, 2009). Esto se debe a que las características del móvil como la personalización, el control de la localización (por ejemplo enviar una promoción en el momento en que el consumidor se encuentra en el supermercado o centro comercial) y la capacidad de respuesta directa a través del propio terminal móvil, lo hace especialmente atractivo para la búsqueda directa de un comportamiento determinado. El marketing directo es una forma de marketing que promociona la venta a un consumidor a través de un canal directo como el correo, el teléfono o cualquier método de marketing que intenta realizar una venta “aquí y ahora” (Levinson, 1978). Esta definición de 1978 puede modernizarse puntualizando que el objetivo del marketing directo es obtener una respuesta inmediata (sea la compra o no) al tiempo que se cultiva una relación con el cliente. Prueba de ello es que hoy en día lo utilizan organizaciones tanto lucrativas como no lucrativas (Mallin y Finkle, 2007).

Schultz y Barnes (1999) diferencian en qué situaciones la eficacia publicitaria puede medirse en términos comunicativos y cuando en términos de resultados en cuanto a la obtención de respuestas comportamentales del consumidor. En el ámbito del marketing directo, Schultz y Barnes (2009) consideran que las acciones publicitarias pueden medirse en función de las respuestas comportamentales, tales como la compra, solicitudes de información, solicitud de cupones o la prueba de producto. La perspectiva comportamental de la investigación sobre eficacia publicitaria en general se enfoca en el recuerdo y/o en la persuasión como las medidas importantes de la eficacia publicitaria (Till y Baack, 2005). La idea de que, si la publicidad es para

promover un comportamiento, debe informar y luego persuadir, resulta atractiva. Dos factores influyentes en las respuestas de los individuos a la publicidad, contemplados en la mayoría de modelos de persuasión publicitaria, son la implicación y la actitud hacia el anuncio (Vakratsas y Amber, 1999). Ambos han sido extensivamente estudiados (Petty y Cacioppo., 1983; Cacioppo y Petty, 1985; Batra y Ray, 1986; Mackenzie et al., 1986; Burke y Edell, 1989; Mackenzie y Lutz, 1989; Homer, 1990; Sawyer y Howard, 1991). Krugman (1965, 1967) cuantifica la implicación como el número de conexiones realizadas entre el producto anunciado y la vida del consumidor durante la exposición a la publicidad. Tras esta, la literatura aporta una infinidad de definiciones de implicación. Rothchild (1984) define la implicación como un estado inobservable de la motivación o el interés, provocado por un estímulo o situación cuyas consecuencias son diversos tipos de búsqueda de información y toma de decisiones. De los modelos basados en el grado de implicación del consumidor, el modelo más utilizado es el *Elaboration Likelihood Model* (ELM) de Petty y Cacioppo (1981a, b). El ELM distingue entre evaluación de la información elaborada (evaluación de atributos) y no elaborada (prestando atención a elementos de ejecución). La elaboración es esencialmente cognitiva.

Batra y Ray (1986) sugieren una alternativa al ELM. Citando evidencia de Bagozzi et al. (1979), Bagozzi y Burnkrant (1979) y Bagozzi (1981), desafían el modelo de formación de actitudes de Fishbein y Ajzen (1975) adoptado por el ELM, en el cuál las actitudes hacia la marca son utilitarias o basadas en creencias sobre atributos del producto. Ellos sugieren que los consumidores pueden desarrollar efectos hedónicos basados en el agrado, sin una evaluación de atributos del producto (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Batra, 1987). La multidimensionalidad en la respuesta del consumidor, según el modelo de Batra y Ray (1986), es el resultado de las diferentes formas en que se desarrollan las actitudes (utilitarias vs hedónicas), más que en el grado de implicación o elaboración del consumidor. Esto significa que las mediciones deben incluir tanto componentes hedónicos como utilitarios (Vakratsas y Amber, 1999). Los consumidores forman sus preferencias sobre la base de elementos como el agrado, los sentimientos y las emociones inducidas por el anuncio, siendo la actitud hacia el anuncio un mediador de la persuasión (Zajonc, 1980; Mitchell y Olson, 1981; Shimp, 1981; Zajonc y Markus, 1982; Srull, 1983; Gardner, 1985; Batra y Ray, 1986; Holbrook y Batra, 1987; Stuart et al., 1987; Janiszewski y Warlop, 1993).

Teniendo en cuenta que el usuario debe aceptar la publicidad móvil antes de recibirla, y que sólo la aceptará si es de su interés, damos por sentado cierto grado de implicación por su parte. Sumado esto al hecho de que el móvil cuenta con una gran

variedad de formatos y que se plantea multitud de objetivos que van desde el incentivo económico fomentando la compra a través del propio dispositivo móvil, hasta los *advergames* (videojuegos publicitarios) que buscan un mayor agrado de la marca. Por lo anteriormente expuesto, estimamos oportuno aplicar a la publicidad móvil el modelo de procesamiento de la información publicitaria de Batra y Ray (1986), cuya multidimensionalidad en la respuesta de consumidor es el resultado de diferentes formas en que se forman las actitudes (utilitarias vs hedonistas) en vez del grado de implicación. Según el modelo de Batra y Ray (1986), las actitudes hacia la marca no son formadas exclusivamente en base a creencias sobre los atributos del producto/marca. También pueden basarse en emociones. Por ejemplo, la actitud hacia los anuncios individuales, formada no sólo por la información que suministra acerca de los atributos de la marca sino también por elementos tácticos y de ejecución del anuncio, es un moderador significativo en la formación de la actitud hacia la marca (Aaker et al., 1986; Batra y Ray, 1986; Mckenzie et al., 1986; Burke y Edell, 1989; Mckenzie y Lutz, 1989; Homer, 1990; Brown y Stayman, 1992; Smith, 1993). El modelo de jerarquía de efectos de Batra y Ray (1986) presenta una gran ventaja con respecto a la consecución de nuestros objetivos en la presente tesis doctoral, y es que explica de qué forma se produce la respuesta comportamental del consumidor al procesar la comunicación publicitaria, lo cual permite evaluar la eficacia publicitaria en términos de respuesta conativa del consumidor. Además, al tener en cuenta en el proceso la variable de actitud hacia la marca, también nos permite evaluar los resultados de la publicidad en términos comunicativos, más concretamente en los aportes de la publicidad a la imagen de marca.

En un primer nivel del modelo de Batra y Ray (1986), el receptor del anuncio publicitario desarrolla ciertas respuestas afectivas que son producto no sólo de cogniciones, sino también del agrado o desagrado hacia otros elementos tácticos o estéticos del mismo tales como la música, el tono afectivo o humorístico, los personajes y papeles desempeñados, la historia contada o la situación mostrada, etcétera. Este conjunto de elementos pueden hacer evocar al receptor en el momento de la exposición al anuncio una determinada respuesta afectiva más o menos positiva o agradable, y que va a influir en su actitud hacia el anuncio (Lutz et al., 1983; Batra y Ray, 1986; Mckenzie et al., 1986 y Holbrook y Batra, 1987, Royo, 2001). Acto seguido, la actitud hacia el anuncio se proyecta, transformándose o asociándose a la propia marca mediante algún mecanismo de vinculación afectiva (Aaker y Bruzzone, 1985; Royo, 2001). Esta asociación con la marca puede llevar a que se produzcan cambios en el componente conativo, tales como una mayor intención de compra o la compra

misma (Mitchel y Olson, 1981; Mackencie et al., 1983, 1986; Lutz, 1985; Batra y Ray, 1986; Royo, 2001). Finalmente, en cuanto a las circunstancias de implicación de la audiencia con la marca anunciada, la actitud hacia el anuncio, y sus efectos sobre la actitud hacia la marca, está presente tanto en condiciones de alta como de baja implicación (Homer, 1990; Royo, 2001). Por tanto y tomando como referencia el modelo de Batra y Ray (1986), podemos establecer las siguientes hipótesis:

H8: Las actitudes positivas hacia el anuncio de publicidad móvil generan actitudes positivas hacia la marca que se anuncia en el mismo.

H9: Las actitudes positivas hacia la marca del anuncio móvil, influyen positivamente en la intención de compra de la marca anunciada.

Figura 3.10. Modelización de las hipótesis 8 y 9



Fuente: Elaboración propia.

Este modelo de Batra y Ray (1986) tiene una carencia importante al considerar como únicos antecedentes de la actitud hacia el anuncio las respuestas afectivas y cognitivas. Lutz et al. (1983) plantean una serie de antecedentes como la credibilidad de los anuncios (grado en que la audiencia percibe que son creíbles las afirmaciones contenidas en los mismos), la percepción del anuncio (es un conjunto multidimensional constituido por la evaluación realizada por el consumidor de la ejecución de un anuncio), la actitud hacia el anunciante (la predisposición aprendida a responder conscientemente de forma favorable o desfavorable al sponsor de un anuncio), la actitud hacia la publicidad en general (es la predisposición aprendida a responder conscientemente de forma favorable o desfavorable a la publicidad, considerando a ésta como una forma de comunicación y no como un anuncio en concreto), y la predisposición (hace referencia al estado afectivo general o de ánimo del receptor del mensaje) (Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

Con el fin de superar esta limitación, en la presente Tesis Doctoral nos formulamos la siguiente cuestión de investigación, ¿qué factores afectan a la actitud hacia el

anuncio en la publicidad móvil? A continuación, se desarrollan un conjunto de hipótesis sobre los antecedentes de la actitud hacia el anuncio en la publicidad móvil, tomando como punto de partida el modelo de Ducoffe junto con investigaciones previas, especialmente aquellas aplicadas al contexto específico de la publicidad móvil.

3.3.1. Actitud hacia la publicidad móvil

La actitud es un concepto importante en la investigación sobre los sistemas de información, recogido tanto por la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) como por la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), lo cual se refleja en la extensa literatura que trata la importancia de las actitudes. Fishbein (1967) define una actitud como "una predisposición aprendida de los seres humanos" (Fishbein, 1967). Sobre la base de esta predisposición, un individuo respondería a un objeto, idea u opinión. Kotler (2000) afirma que una actitud es la evaluación permanente favorable o desfavorable de una persona, sentimientos emocionales y tendencias de acción hacia un objeto o una idea.

En el estudio académico sobre publicidad, la actitud hacia la publicidad es un constructo multidimensional con componentes afectivos y cognitivos muy útil para explicar la influencia de la exposición a un anuncio en las creencias del consumidor sobre una marca, su actitud hacia la marca y su intención de compra (Mitchell y Olson, 1981; Shimp, 1981). La actitud del consumidor hacia la publicidad se caracteriza por sus evaluaciones favorables o desfavorables de la publicidad a través del móvil y si es de naturaleza evaluativa o afectiva, o juega un rol importante en determinar sus intenciones y comportamientos cuando se exponen a un anuncio específico en un entorno específico (Fishbein y Ajzen, 1975; Mackenzie et al., 1986). Asimismo, la actitud hacia el anuncio ha sido un indicador popular para medir la eficacia de la publicidad (Mitchell y Olson, 1981; Shimp, 1981; Batra y Ray, 1986; Srull, 1990; Brown y Stayman 1992).

El estudio de Ducoffe (1996) es uno de los precursores del estudio de la eficacia de la publicidad digital. Para Ducoffe (1996), el medio tiene una influencia muy importante en el valor del contenido de un mensaje publicitario. Estudios anteriores en medios convencionales también confirman que la publicidad emitida a través de un medio más creíble como la prensa es percibida como más informativa, confiable y creíble mientras

que la publicidad emitida en un medio menos creíble como la televisión es considerada de menor valor (Bauer y Greyser, 1968; Becker et al., 1976; Larkin, 1979). Por lo tanto, la actitud hacia el medio afecta a la actitud hacia los anuncios emitidos en dicho medio (Wang et al., 2002). De la misma manera que la actitud hacia la publicidad en medios convencionales es un buen predictor de la actitud hacia un anuncio en dichos medios (Mitchell y Olson, 1981; Shimp, 1981; Batra y Ray, 1986; Srull, 1990; Brown y Stayman 1992), la actitud hacia la publicidad móvil sería un buen predictor de la actitud hacia el anuncio móvil (Mehta, 2000; Tsang et al., 2004; Bauer et al., 2005; Xu, 2006; Radder et al., 2010; Soroa-koury y Yang, 2010).

La Teoría de la Disonancia Cognitiva de Festinger (1957) nos permite establecer la relación entre la actitud hacia la publicidad en general y la actitud hacia el anuncio publicitario móvil. Según esta teoría, los individuos intentan mantener un balance en su sistema cognitivo, adaptando las disonancias que ofrecen menor resistencia al cambio, para ser consistentes con las actitudes previas del sistema. Como los consumidores están menos relacionados con un formato publicitario novel, como los propios de la publicidad móvil (p.e. *advergaming*, *m-couponing*), pueden intentar adaptar la actitud hacia los anuncios de publicidad móvil como formatos publicitarios novedosos, utilizando actitudes previas hacia la publicidad móvil en general.

Tomando como base la Teoría de la Disonancia Cognitiva y los resultados obtenidos en investigaciones previas, incorporamos en el modelo la relación entre la actitud hacia la publicidad móvil y la actitud ante el anuncio móvil, en la siguiente hipótesis:

H10: Cuanto más positiva sea la actitud del consumidor hacia la publicidad móvil, más positiva será su actitud hacia el anuncio de publicidad móvil.

Figura 3.11. Modelización de la hipótesis 10



Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Entretenimiento

El entretenimiento denota la capacidad completa para satisfacer las necesidades de los consumidores de escapismo, diversión, disfrute estético o de liberación emocional (McQuail, 1983). Diferentes investigaciones han demostrado que el entretenimiento potencia el valor de la publicidad (Wang et al., 2002). Ferrazzi et al. (2003) encontraron que los juegos entretenidos junto con un mensaje de venta fomentan el diálogo con los consumidores y proyectan la imagen del producto. En el entorno digital, Raney et al., (2003) encontraron que la publicidad se ve altamente enriquecida con contenidos entretenidos y consigue evaluaciones más positivas de los destinatarios y lleva al público a volver a visitar la página web más a menudo que los sitios web sin componentes entretenidos. El sentimiento de disfrute asociado con los anuncios, desempeña en las personas el papel más importante en la creación de actitudes generales hacia ellos (Shavitt et al., 1998). Ducoffe (1995, 1996) mostró en la publicidad web que el entretenimiento de la publicidad está significativamente relacionado con el valor de la publicidad, así como Ducoffe (1996) y Luo (2002) encontraron que es crucial para la eficacia de la publicidad en la web.

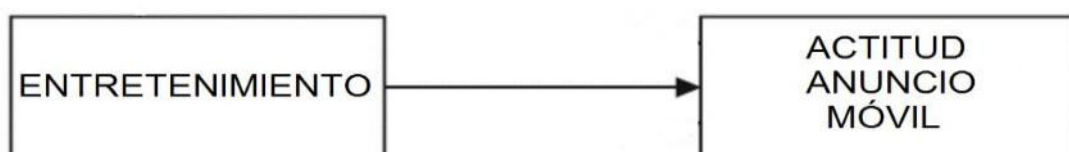
Se puede afirmar que el entretenimiento es un factor crucial para la publicidad móvil, consecuencia de que el teléfono móvil se ha convertido en un medio importante y una plataforma de entretenimiento (Xu, 2006). En la industria del entretenimiento móvil, hay varios servicios de entretenimiento como escuchar música, jugar a los videojuegos y ver vídeos; que han creado el escenario para la explosión de la industria del entretenimiento móvil. No hay duda de que los servicios de entretenimiento móvil serán uno de los impulsores más importantes en el marketing móvil (Barutçu, 2007). Al igual que los usuarios de Internet y la televisión, los suscriptores de la publicidad inalámbrica parecen estar motivados por el deseo de entretenerse (Barwise y Strong, 2002; Peters et al., 2007). Como consecuencia, entregar juegos y premios en los teléfonos móviles del grupo-objetivo es un medio eficaz para atraer y mantener a los clientes (Haghirian y Dickinger, 2004). Según Kalakota y Robinson (2001), el acceso rápido y fácil al entretenimiento siempre es atractivo para muchos segmentos de clientes debido a la oportunidad de matar el tiempo/ divertirse en situaciones en las que no se puede acceder a los aparatos de entretenimiento por cable. Con el empleo del término “servicios para llenar el tiempo” en lugar de “matar el tiempo”, Kalakota y Robinson (2001) sostienen que las aplicaciones de entretenimiento como la música digital y los juegos pueden ser vistos como el complemento perfecto para los dispositivos móviles. Varshney et al. (2000) presentan un argumento similar,

sosteniendo que la gente todavía quiere disfrutar del entretenimiento mientras se desplaza. Además, los servicios de entretenimiento pueden aumentar la fidelidad de los clientes y añadir valor para ellos (Haghirian et al., 2005), involucrándolos profundamente y familiarizándolos con los servicios o productos anunciados (Lehmkuhl, 2003). Un alto grado de placer y de implicación durante la interacción con medios basados en la informática lleva a percepciones subjetivas de afecto y estado de ánimo positivo del consumidor (Hoffman y Novak, 1996).

Estudios previos (Lu et al., 2009) ponen de manifiesto que el entretenimiento percibido influye positivamente en la actitud hacia los servicios del móvil, siendo estas relaciones más intensas en los servicios hedónicos (Ruiz et al., 2010). Ha et al. (2007) también sostienen que los juegos interactivos de los dispositivos móviles proporcionan entretenimiento derivado de su uso y que, a su vez, el entretenimiento percibido influye en la actitud hacia su uso. Ruíz et al. (2010) demuestran que el entretenimiento percibido de los mensajes SMS influye en la actitud hacia la publicidad móvil. Martí et al. (2013) también evidencian la influencia del entretenimiento en la actitud de los adolescentes hacia la publicidad móvil. Haghirian et al. (2005) demuestran que cuanto mayor sea el factor entretenimiento de los mensajes de publicidad móvil, mejor será la actitud hacia la publicidad por parte del consumidor. Sólo si los mensajes de publicidad móvil se diseñan de forma creativa y entretenida van a desarrollar en los consumidores una actitud positiva hacia el anuncio (Bauer et al., 2005). Así, se puede concluir que el disfrute de un anuncio de publicidad móvil tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia el mismo (Barwise y Strong, 2002; Tsang et al., 2004; Bauer et al., 2005; Yang, 2007; Radder, 2010) al igual que ocurre en la publicidad *online* (Ducoffe 1996; Luo, 2002) y en la publicidad móvil (Ruíz et al., 2010). Por todo lo expuesto, podemos enunciar la siguiente hipótesis:

H11: Cuanto mayor sea el entretenimiento percibido del anuncio de publicidad móvil, mejor será la actitud del consumidor hacia el mismo.

Figura 3.12 Modelización de la Hipótesis 11



Fuente: Elaboración propia.

3.3.3 Valor Informativo

El valor informativo se refiere a en qué medida los medios publicitarios pueden proveer de forma efectiva de información relevante (Ducoffe, 1996; Oh y Xu, 2003) y está muy relacionado con el valor percibido de la publicidad en los medios tradicionales (Ducoffe, 1995; 1996). Está demostrado que la calidad de la información en el sitio web de una empresa tiene una influencia directa en las percepciones de los clientes sobre la empresa y sus productos (Siau y Shen, 2003). En esta línea, resulta necesario que la información entregada a los clientes a través de dispositivos móviles también muestre las características cualitativas como precisión, oportunidad y utilidad para el consumidor (Siau y Shen, 2003). El mensaje de texto móvil debe contener una idea atractiva, transmitir esta idea de manera concisa, emplear un lenguaje comprensible para el grupo objetivo, y utilizar los caracteres disponibles de manera efectiva, es decir, que el mensaje contenga buena información, sea corto y directo (Barwise y Strong, 2002). Sólo si los anuncios móviles proporcionan información de valor, los consumidores van a desarrollar una actitud positiva hacia los mismos (Bauer et al., 2005). Adicionalmente, los usuarios demandan un acceso rápido a la información que buscan en el uso de contenidos. La información se considera, pues, un incentivo muy valioso en publicidad móvil (Haghirian et al., 2005).

Son varios los autores que demuestran que el valor informativo de la publicidad influye en la actitud hacia la publicidad (p.e. Ducoffe, 1995; 1996; Luo, 2002; Bauer et al., 2005; Haghirian et al., 2005; Haghirian e Inoue, 2007). Así por ejemplo, Ducoffe (1996) y Luo (2002) demostraron que el valor de la información influye en la actitud del consumidor hacia la publicidad en Internet. De manera más específica, y en el contexto móvil, Tsang et al. (2004), Bauer et al. (2005), Haghirian et al. (2005), Haghirian e Inoue (2007), Kim y Han (2014) y Sanz et al. (2015) comprobaron que el valor informativo es incluso uno de los principales precursores de la actitud hacia la publicidad móvil (Bauer et al., 2005) y del valor percibido de la misma (Kim y Han, 2014). Por lo tanto, es posible completar hallazgos previos de la literatura planteando la siguiente hipótesis relativa a la actitud hacia el anuncio móvil:

H12: Cuanto mayor sea el valor percibido de la información proporcionada por el anuncio de publicidad móvil, mejor será la actitud del consumidor hacia dicho anuncio.

Figura 3.13 Modelización de la Hipótesis 12



Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Incentivos

La variable incentivos hace referencia a los estímulos o alicientes económicos, monetarios o no monetarios, que el anunciante u operadoras de telefonía pueden ofrecer al consumidor, con el objetivo de obtener su permiso para enviarle publicidad a su terminal móvil (Tsang et al., 2004). Estos incentivos se traducen en la mayoría de los casos en descuentos o promociones de valor para el receptor, como mensajes SMS gratis, minutos de teléfono móvil gratis, descuentos en la factura telefónica, cupones de descuento en la compra de productos, o contenido multimedia como *wallpapers*, música, tonos, vídeos.

Los incentivos son un factor importante en la actitud hacia el anuncio (Standing et al., 2005). La publicidad basada en incentivos provee premios financieros específicos a individuos que acuerdan recibir promociones y campañas. Por ejemplo, las compañías telefónicas pueden premiar a sus clientes con conexiones gratuitas por escuchar audio-anuncios. La publicidad basada en el incentivo es factible para el móvil, ya que la tecnología inalámbrica permite identificar y localizar a los usuarios individuales (Tsang et al., 2004; Im, 2014).

Tras investigar si los consumidores están dispuestos a recibir publicidad móvil en caso de que se les proporcionase a cambio ciertos premios como tiempo de teléfono gratuito, Tsang et al. (2004) demostraron que dar incentivos es positivo para el consumidor y favorece la efectividad de los mensajes publicitarios (Newell y Meier, 2007). En esta línea, Pavlou y Stewart (2000) afirman que en un contexto interactivo, los beneficios que la publicidad aporta a los consumidores pueden tener una influencia, al menos de forma indirecta, sobre las medidas de efectividad de la publicidad. Ha e Im (2014) evidencian la influencia moderadora del género en la

actitud ante el uso de los incentivos en el móvil (cupones). Por su parte, Barutçu (2007) encontró que los clientes sensibles al precio tienen actitudes más positivas hacia la publicidad móvil, consecuencia de incentivos como cupones de descuento. Barwise y Strong (2002) encontraron que el factor más importante que hace de un mensaje publicitario un buen mensaje, es que ofrezcan un premio o promoción. En suma, la literatura señala que los receptores reaccionan muy positivamente a la publicidad de transferencia de incentivos (Varshney, 2003). Por lo anteriormente expuesto, se plantea que los incentivos influirán favorablemente en la actitud hacia el anuncio:

H13: Cuanto mayores sean los incentivos asociados a la compra que se ofrezcan en el anuncio de publicidad móvil, mejor será la actitud del consumidor hacia el anuncio de publicidad móvil.

Figura 3.14. Modelización de la Hipótesis 13



Fuente: Elaboración propia

3.3.5 Personalización

La personalización ha sido estudiada a partir de la literatura del marketing relacional y la gestión de relaciones con los clientes (Miceli et al., 2007). Esta posibilidad que aporta la publicidad móvil permite ofrecer contenido individualizado a cada consumidor (Greer y Murtaza, 2003). Si bien existen diferentes definiciones para este concepto dentro del campo de la comercialización (Imhoff et al., 2001; Wind y Rangaswamy, 2001; Corner, 2003; Roberts, 2003; Versanen y Raulas, 2006), defendemos la propuesta de Imhoff et al. (2001, p. 467), en el ámbito de la publicidad móvil. Los autores definen la personalización como "la capacidad de una empresa para

reconocer y tratar a sus clientes como individuos a través de mensajes personales, banners segmentados, ofertas especiales en las facturas, u otras transacciones personales". Rao y Minakakis (2003) sostienen que existe una necesidad urgente de técnicas de marketing basadas en el conocimiento de los perfiles de los clientes, la historia y sus necesidades. Normalmente, esto se realiza haciendo que el consumidor rellene una encuesta que indica sus intereses cuando se registra para un servicio. Posteriormente, el anunciante puede combinar los mensajes promocionales con los intereses de los consumidores (Krishnamurthy, 2001). Otra forma de personalizar es mediante la información proporcionada por los propios usuarios a través del *feedback* (Anckar y D`incau, 2002; Stewart y Pavlou, 2002; Stafford y Gillenson, 2003).

En comparación con su importancia en otros tipos de publicidad, la personalización cobra aun mayor relevancia en la publicidad móvil (Xu et al., 2008), ya que, el teléfono móvil es raramente utilizado por una persona que no sea su propietario; por lo tanto, permite mensajes de marketing altamente personalizados (Lee y Benbasat, 2003; Tsang et al., 2004; Bauer et al., 2005; Xu, 2006), con gran precisión y con un claro enfoque al público objetivo (Varshney y Vetter, 2002), aumentando así la relación con ellos (Xu, 2006). Los consumidores quieren que los contenidos de los servicios móviles se adapten a sus intereses (Robins, 2003) y sean relevantes (Milne y Gordon, 1993). La personalización es tan importante que incluso un mensaje no solicitado puede resultar agradable para el receptor si dicho mensaje está personalizado y resulta relevante (Robins, 2003).

En resumen, la publicidad móvil personalizada se refiere al envío de mensajes publicitarios a los dispositivos móviles tales como teléfonos móviles, a través de la red inalámbrica, sobre la base de datos demográficos de los usuarios (por ejemplo, ingresos), preferencias del usuario (por ejemplo, producto preferido), contexto (por ejemplo, ubicación y actividades de los usuarios) y factores de contenido (nombre de marca, por ejemplo) (De Reyck y Degraeve, 2003; Xu, 2006; Kim y Jun, 2008). La posibilidad de personalización convierte a la publicidad móvil en una aplicación de *m-commerce* con gran potencial (Haghirian et al., 2005), ya que las personas son más propensas a prestar atención y dedicar esfuerzo cognitivo a los anuncios que son pertinentes para ellos (Kokkinaki y Lunt, 1999). La personalización en la publicidad móvil se traduce, por ejemplo, en que la capacidad de localizar al consumidor y conocer la hora local permite considerar situaciones específicas tales como eventos locales, o el momento preciso en que el cliente se encuentra en la tienda comprando (Watson et al., 2000; Zoller et al., 2001; Balasubramanian et al., 2002; De Reyck y Degraeve, 2003; Rao y Minakakis, 2003). Así, los consumidores pueden ser

informados sobre nuevas ofertas en el punto de venta, induciéndoles a involucrarse en impulsos de compra (Bauer et al., 2005).

La personalización aumenta enormemente la eficacia publicitaria (Anckar y D'incau, 2002; Aalto et al., 2004; Leppaniemi y Karjaluoto, 2005). Varios autores manifiestan que los usuarios son receptivos a la publicidad que está personalizada y es relevante para su estilo de vida (Milne y Gordon, 1993; Dezoysa, 2002). Peters et al. (2007) han encontrado en su investigación que la personalización del mensaje es para el usuario incluso más importante que las preocupaciones de privacidad; y para Bamba y Barnes (2007) ha resultado ser la variable más importante de todas las estudiadas como antecedentes de la actitud hacia la publicidad móvil, por delante de entretenimiento, valor informativo e incentivos económicos. Los estudios de Xu et al. (2008) y de Sanz et al., (2015) también ponen de manifiesto la influencia de la personalización en la actitud hacia la publicidad móvil. Con el fin de complementar los hallazgos de la literatura centrados en la actitud hacia la publicidad móvil en general, se plantea la siguiente hipótesis relativa al anuncio móvil:

H14: Cuanto más personalizado sea el anuncio de publicidad móvil, mejor será la actitud del consumidor hacia el mismo.

Figura 3.15. Modelización de la Hipótesis 14



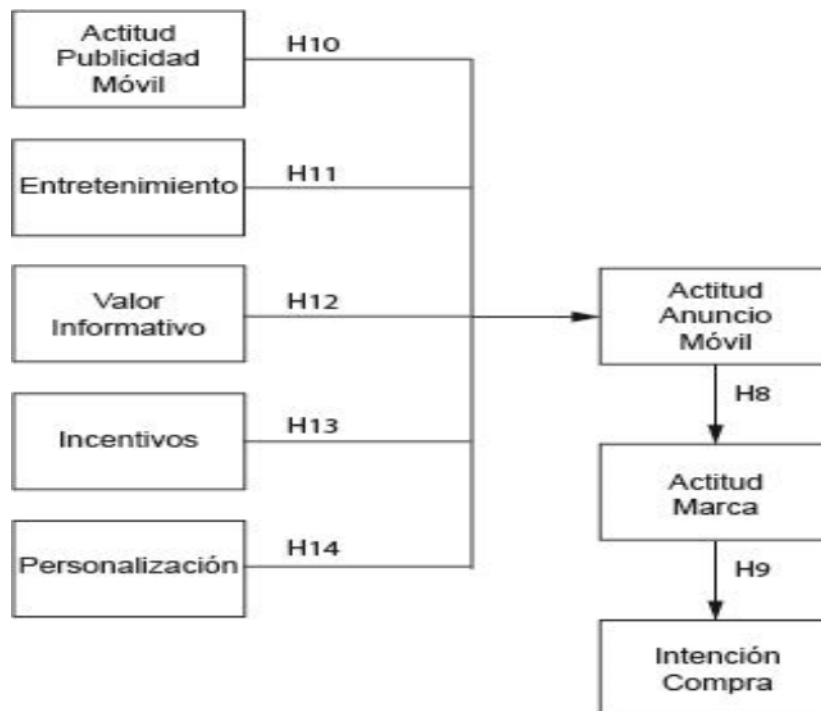
Fuente: Elaboración propia

Finalmente y a modo de síntesis, en el tercer capítulo de la Tesis Doctoral se han revisado los modelos de procesamiento de la información publicitaria y se plantean un conjunto de hipótesis sobre los antecedentes de la actitud hacia el anuncio móvil y sus consecuencias en términos de la actitud e intención de compra de las marcas anunciadas. La revisión de la literatura específica sobre publicidad móvil nos permite concluir que los estudios previos se han centrado en analizar de forma aislada la influencia de diversos factores como el entretenimiento o la personalización en la


actitud ante la publicidad móvil, pero no se han aplicado modelos integrales de procesamiento de la información publicitaria para explicar cómo la publicidad móvil afecta la toma de decisiones de compra por parte del consumidor. Por tanto, se ha procedido a la creación de un modelo que toma como punto de partida el modelo de jerarquía de efectos de Batra y Ray (1986) para el procesamiento de la información publicitaria, subsanando sus carencias con la aportación de los factores determinantes de la eficacia de la publicidad móvil hallados en investigaciones específicas del contexto móvil.

En la Figura 3.16 se representa gráficamente la parte del modelo explicativo propuesto de la eficacia publicitaria en el móvil. Las variables de respuesta escogidas pertenecen a los niveles afectivo y comportamental, que son los habitualmente empleados en la investigación sobre los resultados del proceso de persuasión. En concreto, hemos considerado: las actitudes hacia el anuncio móvil y hacia la marca anunciada y las intenciones de adquirir las marcas anunciadas. En el modelo, tales variables de respuesta se hacen depender de dos bloques de factores determinantes: el tipo de ejecución publicitaria y la actitud hacia la publicidad móvil. Sobre dichos efectos directos versan las hipótesis que especificamos para su posterior contraste empírico.

Figura 3.16. 2ª parte del modelo: Procesamiento y eficacia de la publicidad móvil



Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO 4: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 4.1. Introducción
- 4.2. Naturaleza del estudio
- 4.3. Objetivos
- 4.4. Selección de la muestra
- 4.5. Diseño del instrumento de medida
- 4.6. Técnicas de análisis de datos

4.1. Introducción

Una vez realizada la revisión de la literatura concerniente al tema objeto de estudio y planteado el modelo conceptual en los capítulos segundo y tercero, dedicamos el presente capítulo a la presentación de los objetivos y metodología de la investigación.

Se definen, en primer lugar, la tesis general de estudio y los objetivos y, a partir de su concreción, se presenta el modelo teórico de análisis que utilizamos como marco de referencia en nuestro trabajo empírico. A fin de testar el modelo propuesto y contrastar las hipótesis planteadas, se ha realizado un estudio empírico de naturaleza cuantitativa.

En segundo lugar, se expone la metodología empleada para contrastar empíricamente las hipótesis. Se justifica la selección de la muestra, se completa el diseño de la investigación con la medición de las variables objeto de estudio y, en último lugar, se presentan las fases y procedimientos del análisis de los datos.

4.2. Naturaleza del estudio

El enfoque de la investigación se aborda atendiendo a dos criterios: la finalidad de la investigación y la naturaleza de la información. En cuanto a la finalidad de la investigación, tal y como se desprende de las hipótesis planteadas en el capítulo segundo y tercero, el enfoque es principalmente causal ya que se centra en el estudio de los antecedentes directos e indirectos de la intención de compra de las marcas anunciadas a través de dispositivos móviles (eficacia comportamental de la publicidad móvil). El interés de aplicar el análisis causal en el presente trabajo se debe fundamentalmente a las ventajas que este enfoque aporta a la investigación de marketing (Kenny, 1979): la necesidad de un desarrollo formal de los modelos planteados por los investigadores, sirve de apoyo a la ampliación y modificación de los

fenómenos objeto de estudio y proporciona una base sólida para la aplicación de la teoría que trata de responder a las cuestiones de investigación planteadas.

Las hipótesis relativas a las relaciones de los modelos serán contrastadas a través de sistemas de ecuaciones estructurales. Este tipo de análisis va a permitir, por un lado, incorporar explícitamente el error de medida en los modelos planteados y analizar su influencia en el grado de ajuste de los mismos y, por otro, la evaluación de todas las variables de cada modelo simultáneamente, proporcionando una información más completa en cuanto a las interrelaciones dinámicas presentadas dentro de cada modelo (Hair et al., 1998, 2006; Steenkamp y Baumgartner, 2000).

4.3. Objetivos

El objetivo genérico de este trabajo es el estudio de los factores que determinan la eficacia publicitaria de la publicidad móvil contemplada desde una perspectiva actitudinal y comportamental. Este objetivo general se plasma en la Tesis general de estudio, que se recoge a continuación:

“La eficacia comportamental de la publicidad móvil (intención de compra de las marcas anunciadas a través de este medio) está determinada de manera directa por la actitud del consumidor hacia las marcas anunciadas y de forma indirecta por la actitud hacia el anuncio móvil. A su vez, la actitud hacia el anuncio móvil viene determinada por la actitud del consumidor hacia la publicidad móvil y por los elementos de ejecución del mensaje (entretenimiento, valor informativo, personalización e incentivos). La actitud hacia la publicidad móvil viene determinada por un conjunto de factores controlables y no controlables por la empresa anunciante. Los factores no controlables son: las características personales de la audiencia (actitud ante la innovación y actitud hacia la publicidad en general) y las influencias sociales (norma subjetiva). Los factores controlables por la empresa que determinan la actitud hacia la publicidad móvil de manera directa o indirecta son: las creencias del consumidor (utilidad percibida y credibilidad) y aquellos factores vinculados a la estrategia de

marketing de permiso (control percibido y frecuencia de exposición). A su vez, la frecuencia de exposición influye en el control percibido.”

Esta tesis ha tomado como punto de partida la revisión teórica efectuada en los capítulos precedentes sobre los factores determinantes de la actitud ante la publicidad móvil y los modelos de procesamiento y eficacia de la información publicitaria. Este marco conceptual justifica y argumenta el planteamiento de un modelo de relaciones causales alrededor de ambas variables clave, con la formulación de las hipótesis de relación pertinentes que se han desarrollado en los capítulos segundo y tercero. En el presente capítulo, junto al desarrollo de los objetivos, se explica el diseño y la metodología de investigación del estudio empírico desarrollado para contrastar los modelos e hipótesis planteados teóricamente, así como las técnicas de análisis de datos que se utilizarán. Las tablas 4.1 a 4.3 resumen los objetivos e hipótesis planteados en la presente Tesis Doctoral.

Tabla 4.1. Hipótesis asociadas al objetivo 1

OBJETIVO 1. IDENTIFICAR LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES CONTROLABLES Y NO CONTROLABLES POR LA EMPRESA EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LA PUBLICIDAD MÓVIL	
Factores no controlables: características personales de la audiencia	H1: Cuanto mejor sea la actitud hacia la innovación del consumidor, mejor será su actitud hacia la publicidad móvil.
	H2: Cuanto mejor sea la actitud del consumidor hacia la publicidad en general, mejor será su actitud hacia la publicidad móvil.
Factores no controlables: influencia social	H3: Cuanto más positiva sea la percepción subjetiva de la norma social en cuanto a la publicidad móvil, más positiva será la actitud del individuo hacia la publicidad móvil.
Factores controlables: creencias del consumidor sobre la publicidad móvil	H4: Cuanto mayor sea la utilidad percibida de la publicidad móvil, mejor será la actitud del consumidor hacia la publicidad móvil
	H5: Cuanto mayor sea la credibilidad de la publicidad móvil percibida por el usuario, mejor será la actitud del consumidor hacia la publicidad móvil
Factores controlables: marketing de permiso	H6: Cuanto mayor sea el control que percibe el consumidor sobre la publicidad móvil, mejor será su actitud hacia la misma
	H7: Cuanto mayor sea la frecuencia con la que el consumidor se expone a la publicidad móvil, menor será el control percibido de los anuncios de publicidad móvil.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.2 Hipótesis asociadas al objetivo 2

OBJETIVO 2. ESTUDIO DE LOS EFECTOS DE LA ACTITUD HACIA EL ANUNCIO DE PUBLICIDAD MÓVIL EN LA ACTITUD HACIA LA MARCA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA (EFICACIA COMPORTAMENTAL)	
Análisis de eficacia publicitaria comportamental en el medio móvil	H8: Las actitudes positivas hacia el anuncio de publicidad móvil generan actitudes positivas hacia la marca que se anuncia en el mismo
	H9: Las actitudes positivas hacia la marca del anuncio móvil, influyen positivamente en la intención de compra de la marca anunciada.

Fuente: Elaboración propia.

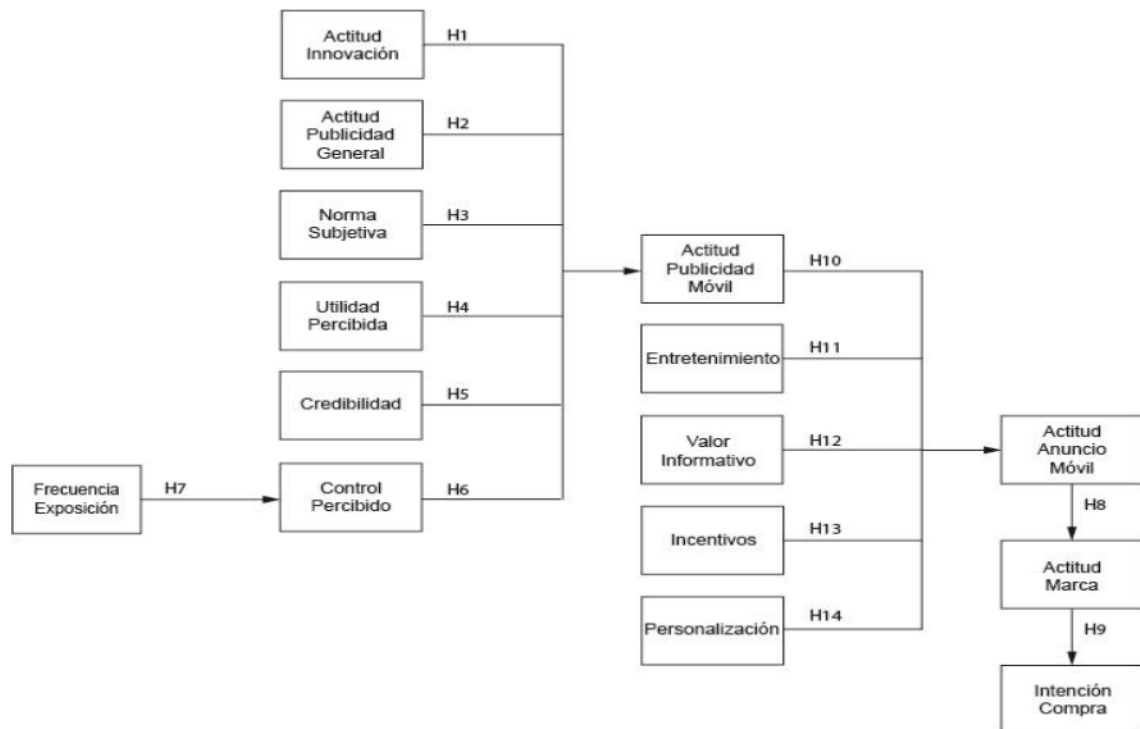
Tabla 4.3 Hipótesis asociadas al objetivo 3

OBJETIVO 3. ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LOS ELEMENTOS DE EJECUCIÓN DEL MENSAJE Y LA ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD EN LA ACTITUD HACIA EL ANUNCIO MÓVIL	
Antecedentes vinculados a actitud hacia la publicidad	H10: Cuanto más positiva sea la actitud del consumidor hacia la publicidad móvil, más positiva será su actitud hacia el anuncio de publicidad móvil
Antecedentes vinculados a los elementos tácticos del mensaje	H11: Cuanto mayor sea el entretenimiento percibido del anuncio de publicidad móvil, mejor será la actitud del consumidor hacia el mismo.
	H12: Cuanto mayor sea el valor percibido de la información proporcionada por el anuncio de publicidad móvil, mejor será la actitud del consumidor hacia el anuncio de publicidad móvil.
	H13: Cuanto mayores sean los incentivos asociados a la compra que se ofrezcan en el anuncio de publicidad móvil, mejor será la actitud del consumidor hacia el anuncio de publicidad móvil.
	H14: Cuanto más personalizado sea el anuncio de publicidad móvil, mejor será la actitud del consumidor hacia el mismo.

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, el modelo de actitudes, procesamiento y eficacia de la publicidad móvil desarrollado a través de las hipótesis de contraste se presenta en la figura 4.1.

Figura 4.1. Modelo de Actitudes, procesamiento y eficacia de la publicidad móvil



Fuente: Elaboración propia.

4.4. Selección de la muestra

Respecto a la obtención de datos, se ha considerado que el público objetivo está formado por usuarios de *smartphones* con experiencia como receptores de publicidad móvil, pertenecientes al segmento de *millennials*. En total se obtuvieron 363 encuestas válidas. El trabajo de campo fue llevado a cabo durante los meses de junio y julio de 2014.

El método empleado para la recogida de la información es la entrevista personal. El procedimiento de elección de la muestra fue un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que, no se dispone de un censo de los usuarios de publicidad móvil en el ámbito geográfico de la investigación y no es posible, por tanto, conocer la

probabilidad de que cualquier elemento particular de la población sea elegido para la muestra (Bello et al., 1996). Este tipo de muestreo ha sido empleado en numerosos estudios previos realizados en el ámbito de la publicidad móvil (p.e.. Bigné et al., 2007; Yang, 2007; Jayawardhena et al., 2009; Soroa-Koury y Yang, 2010; Marti et al., 2013). La muestra está compuesta por jóvenes pertenecientes al segmento de *millennials*. Los *millennials* españoles son los descendientes de los “*baby boomers*” o generación X, nacidos entre 1980 y 1994 (Telefonica, 2015). Esta generación no ha experimentado el mundo sin las nuevas tecnologías (Goldenberg, 2007; Duffet, 2015). A pesar de la diversificación tecnológica, los *millennials* constituyen un segmento global a nivel internacional que desarrolla actitudes y comportamientos similares intra-segmento (Lingelbach et al., 2012; Moore, 2012). Los *millennials* disfrutan de la conectividad a través de medios digitales como el móvil o las redes sociales, son muy receptivos a los cambios e incluso son creadores de tendencias (Lingelbach et al., 2012; Moore, 2012; Bolton et al., 2013). Muchos *millennials* han tenido su primer contacto con las nuevas tecnologías como juguetes en su niñez o adolescencia y consideran la comunicación a través de Internet, el móvil o las redes sociales como parte de su mundo interactivo. Por tanto, están dispuestos a utilizar múltiples canales digitales para la toma de sus decisiones de compra o para realizar comunicación boca-oido (Noble et al., 2009). Dado que la gran parte de este segmento han terminado carreras universitarias o las están realizando, su poder de gasto se incrementará significativamente en las próximas cuatro décadas, habiéndose ya tomado como público objetivo de referencia por muchas empresas (Bowen y McCain, 2015). Además, también cabe destacar que, en general, los jóvenes son los primeros adoptantes de servicios móviles en general (Bigné et al., 2007), están familiarizados con ellos, y los utilizan en mayor proporción que la población en general (Wilska, 2003; Karjaluoto et al., 2005). Además, los estudiantes universitarios adoptan antes las nuevas tecnologías por su alto nivel educativo e inclinación pro-tecnológica (Pijpers et al., 2001; Lightner et al., 2002) y conforman uno de los grandes públicos objetivos de la publicidad móvil (Soroa-Koury y Yang, 2010).

4.5. Diseño del instrumento de medida

El método de recogida de información es la entrevista personal con cuestionario estructurado. Un estudio por cuestionario aporta las ventajas de conveniencia y rápida recogida de datos (Soroa-Koury y Yang, 2010), así como la habilidad de permitir hacer inferencias sobre el comportamiento del consumidor para una población determinada, en base a una muestra (Babbie, 1990).

Este cuestionario fue pretestado en dos fases, sobre una muestra de 23 individuos, lo que sirvió para introducir mejoras en su redacción final para su total comprensión. En el Anexo de la tesis doctoral puede consultarse el diseño final del cuestionario. En el primer *pretest*, se contó con la colaboración de 3 profesores universitarios del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia, con un amplio historial investigador en el campo del marketing móvil. De este modo, sobre la base de un borrador inicial de encuesta, se realizaron las correspondientes modificaciones atendiendo a las sugerencias realizadas por los expertos en la materia. En la segunda fase se realizó un *pretest online* con 20 participantes mediante la plataforma “e-encuestas.com” para verificar el correcto entendimiento de las preguntas. El perfil de los participantes en la segunda fase, era el mismo que el de la muestra encuestada, es decir, *millennials* con experiencia como usuarios de la publicidad móvil. Nuevamente, se realizaron las correspondientes modificaciones.

El cuestionario contó de tres partes diferenciadas. En la primera, introductoria, se presentó la definición de publicidad móvil (a consecuencia del *pretest* surgió esta recomendación para evitar interpretaciones subjetivas o dudas sobre este concepto) y se formularon preguntas introductorias dirigidas a conocer el tipo de terminal móvil del encuestado (*smartphone* versus terminales básicos) y su experiencia como público objetivo de la publicidad móvil. A continuación, en la parte central del cuestionario, se desarrollaron todas las preguntas referidas a las variables incluidas en el modelo a contrastar. De este modo, se plantearon preguntas sobre las cuestiones relacionadas con las consideraciones previas del encuestado sobre la publicidad en general, la publicidad móvil y la actitud hacia la innovación. Posteriormente, la parte central del cuestionario está constituida por escalas referidas a las distintas variables que tienen como objetivo evaluar las consideraciones del encuestado sobre el último anuncio de publicidad móvil que recuerda, así como su actitud hacia este, hacia la marca

anunciante y su intención de compra. En el último bloque se incluyen los atributos sociodemográficos de los individuos, con el fin de facilitar la descripción de la muestra. En concreto, se formularon las preguntas de clasificación: género, edad, ocupación, nivel cultural y nivel de renta. A continuación, la tabla 4.4 muestra la ficha técnica del trabajo de campo.

Tabla 4.4: Ficha técnica del estudio

FICHA TÉCNICA	MUESTRA
Unidad muestral	<i>Millennials</i> usuarios de <i>smartphones</i> que hubieran recibido al menos una comunicación de publicidad móvil en el último año
Ámbito de estudio	Comunidad Valenciana.
Método de recogida de información	Encuesta personal con cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Tamaño muestral	363
Fecha del trabajo de campo	Junio y Julio de 2014

Fuente: Elaboración propia.

Para la medición de las variables objeto del estudio, se ha recurrido a aquellos procedimientos que son más utilizados en la literatura sobre el comportamiento del consumidor en entornos virtuales. Por lo que se refiere a las variables incluidas en el modelo teórico, se ha recurrido para su medición a escalas compuestas. Esta tipología permite obtener valoraciones psicológicas (Churchill, 2003), que no son directamente observables o a las que no se puede asignar una cuantificación directa (Ajzen, 2001). En particular, se han utilizado escalas tipo Likert de grado 7 (siendo 1 = “totalmente en desacuerdo” y 7 = “totalmente de acuerdo”), adaptadas de la literatura sobre marketing móvil y que presentan numerosas ventajas tanto en su desarrollo como en el posterior análisis (Sarabia, 1999; Herrero, 2005) como es el hecho de ser el método más universal para la recogida de datos y, por tanto, fácilmente entendido, además de ser las respuestas fácilmente cuantificables para su posterior análisis estadístico. En concreto, para la elaboración de estas escalas, en primer lugar se especificaron las variables a analizar (p.e. entretenimiento, credibilidad), y en segundo lugar, sobre la base de la revisión de la literatura, se han generado una serie de ítems para su evaluación. En casi todos los casos, se han traducido y adaptado ítems contrastados

en investigaciones previas para garantizar la fiabilidad y validez de las escalas (Herrero, 2005). Seguidamente, se detallan las escalas utilizadas para la estimación de las variables objeto de estudio.

La tabla 4.5 muestra la medición de las escalas correspondientes a los factores no controlables por el anunciante: características personales de la audiencia e influencia social. La escala correspondiente a la de actitud hacia la innovación está basada en el trabajo de Yang (2007) y mide la actitud ante la innovación en general (no en dominio específico) en el contexto del móvil. La influencia social (norma subjetiva) se midió adaptando la escala utilizada por Bauer et al. (2005) y Karjaluoto et al. (2008). La actitud hacia la publicidad en general se midió con la escala aplicada por distintas investigaciones previas (Andrews, 1989; Mckenzie y Lutz, 1989; Berné et al., 1994; Donthu, 1998; Bigné y Sánchez, 2001).

Tabla 4.5. Medición de antecedentes de la actitud hacia la publicidad móvil. Factores no controlables

VARIABLE	FUENTE
Actitud hacia la innovación	Yang (2007)
AI1. A menudo busco información sobre nuevos productos	
AI2. Me gusta juntarme con gente poco convencional, que se atreva a probar cosas nuevas	
AI3. Tengo curiosidad por saber cómo funcionan las cosas	
AI4. Me gusta experimentar con nuevas formas de hacer las cosas	
AI5. Me gusta probar cosas nuevas	
AI6. Estoy cómodo en situaciones de incertidumbre ante la novedad	
Actitud hacia la publicidad en general	Andrews (1989); Mckenzie y Lutz (1989); Berné et al. (1994); Donthu (1998); Bigné y Sánchez (2001)
PG1. La publicidad en general es algo bueno	
PG2. La publicidad en general me gusta	
PG3. Tengo una opinión favorable de la publicidad en general	
Norma subjetiva	Bauer et al. (2005) y Karjaluoto et al. (2008)
NS1. La gente cuyas opiniones valoro aprueba que utilice la publicidad móvil como fuente de información para mis compras	
NS2. La mayoría de personas a las que tengo en cuenta piensan que debo utilizar la publicidad móvil como fuente de información para mis compras	
NS3. Se espera de mí que utilice la publicidad móvil como fuente de información para mis compras	
NS4. Las personas cercanas a mí están de acuerdo con que utilice la publicidad móvil como fuente de información para realizar mis compras	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la medición de los factores controlables por el anunciante que son antecedentes de la actitud hacia la publicidad móvil, para medir la utilidad percibida se ha recurrido a la escala desarrollada por Davis (1989) y utilizada por Bauer et al. (2005) y Karjaluoto et al. (2008). En cuanto a la medición de la credibilidad, se recurrió a la escala propuesta por Xu (2006).

Tabla 4.6. Medición de antecedentes de la actitud hacia la publicidad móvil. Factores controlables (creencias del consumidor)

Utilidad percibida	Bauer et al. (2005) y Karjaluoto et al. (2008)
UP1. Pienso que la publicidad móvil me puede dar información oportuna	
UP2. Pienso que la publicidad móvil me puede dar información exclusiva	
UP3. Pienso que la publicidad móvil me puede ahorrar dinero	
UP4. Pienso que la publicidad móvil me puede ahorrar tiempo	
UP5. Pienso que puedo beneficiarme de la publicidad móvil	
Credibilidad	Xu (2006)
CR1. Confío en el contenido de la publicidad móvil. CR2. El contenido de la publicidad móvil es creíble.	

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, la tabla 4.7 nos muestra la medición del segundo grupo de factores controlables por el anunciante: variables de marketing de permiso. El control percibido se midió con la escala utilizada por Kautonen y Kohtamaki (2006). Para la frecuencia de exposición, se ha utilizado una escala adaptada de Tsang et al. (2004).

Tabla 4.7 Medición de antecedentes de la actitud hacia la publicidad móvil. Factores controlables (marketing de permiso)

Control percibido	Kautonen y Kohtamaki (2006)
CP1. Puedo elegir el tipo de mensajes que recibo	
CP2. Puedo controlar fácilmente el número de mensajes que recibo CP3. Puedo cancelar fácilmente el permiso a enviar publicidad a mi móvil	
Frecuencia de exposición	Adaptada de Tsang et al. (2004)
Indique de 1 a 7 con qué frecuencia recibe usted publicidad en el móvil, siendo 1 con muy baja frecuencia y 7 con muy alta frecuencia	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.8 resume la medición de los antecedentes de la actitud hacia el anuncio. En cuanto a los elementos de ejecución del mensaje, los tres ítems que conforman la escala para la medición del entretenimiento han sido adaptados de los estudios de Tsang et al. (2004) y Yang (2007). La personalización ha sido medida adaptando la escala utilizada por Xu (2006) y Merisavo et al. (2007), mientras que para la medición del valor informativo, se ha tomado como referencia la escala propuesta por Xu et al. (2009). La variable incentivos se mide adaptando la escala propuesta por Unni y Harmon (2010). Para la medición de la actitud hacia la publicidad móvil, se tomó como referencia la propuesta de diversos autores tales como Andrews (1989); Mackenzie y Lutz, (1989); Berné et al. (1994); Donthu (1998); Bigné y Sánchez (2001).

Tabla 4.8. Medición de antecedentes de la actitud hacia el anuncio: elementos de ejecución del mensaje y actitud hacia la publicidad móvil

Entretenimiento	Tsang et al. (2004); Yang, (2007)
EN1. Recibir mensajes de publicidad móvil me divierte	
EN2. Recibir mensajes de publicidad móvil es entretenido EN3. Recibir mensajes de publicidad móvil es placentero	
Valor informativo	Xu et al. (2009)
VI1. La publicidad móvil es una buena fuente de información de productos	
VI2. La publicidad móvil me ofrece información de productos relevante para mí	
VI3. La publicidad móvil es una buena fuente de información actualizada de productos	
VI4. La publicidad móvil hace accesible la información de productos	
VI5. La publicidad móvil es una fuente conveniente de información de productos	
Personalización	Xu (2006); Merisavo et al. (2007)
PR1. La publicidad móvil me muestra mensajes personalizados.	
PR2. Los contenidos de la publicidad móvil se ajustan a mis preferencias e intereses. PR3. En general, el contenido de la publicidad móvil es personalizado.	
Incentivos	Unni y Harmon (2010)
IN1. La publicidad móvil me ofrece promociones exclusivas	
IN2. La publicidad móvil me ofrece interesantes descuentos IN3. Utilizar la publicidad móvil me permitirá hacer mejores compras	

Actitud hacia la publicidad móvil	Andrews (1989); Mckenzie y Lutz (1989); Berné et al. (1994); Donthu (1998); Bigné y García, 2001
PM1. La publicidad móvil es algo bueno	
PM2. La publicidad móvil me gusta	
PM3. Tengo una opinión favorable de la publicidad móvil	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.9 contiene las variables para mediar la eficacia actitudinal y comportamental de la publicidad móvil. La escala utilizada para la medición de la actitud hacia el anuncio se tomó de Gardner (1983), Cox y Cox (1988), Mackenzie y Lutz (1989), Yi, (1990), Mackenzie y Spreng (1992), Wansink et al., (1994), Zhang (1996), Jin y An (1998), Kempf y Smith (1998), Beerli y Martín (1999) y Bigné y Sánchez (2001). Por su parte, la actitud hacia la marca anunciada fue medida con la escala utilizada por Gardner (1983), Cox y Cox (1988), Kardes, (1988), Mackenzie y Lutz (1989), Homer (1990), Severn et al., (1990), Yi, (1990), Mackenzie y Spreng, (1992), Wansink et al. (1994), Graeff, (1997), Kempf y Smith, (1998), Beerli y Martín, (1999) y Bigné y Sánchez (2001). Finalmente, la intención de compra fue medida adaptando la escala de Taylor y Todd (1995).

Tabla 4.9. Medición de la eficacia actitudinal y comportamental

Actitud hacia el anuncio	Gardner (1983); Cox y Cox (1988); Hill (1989); Mackenzie y Lutz (1989); Yi (1990); Mackenzie y Spreng (1992); Wansink et al. (1994); Zhang (1996); Curlo y Ducoffe (1998); Jin y An (1998); Kempf y Smith (1998); Beerli y Martín (1999); Bigné y Sánchez (2001).
AA1. Es bueno	
AA2. Me gusta	
AA3. Es interesante	
AA4. Tengo una opinión favorable	
AA5. Es agradable	
Actitud hacia la marca	Gardner (1983); Cox y Cox (1988); Kardes (1988); Mckenzie y Lutz (1989); Homer (1990); Severn et al. (1990); Yi (1990); Mckenzie y Spreng (1992); Wansink et al. (1994); Graeff (1997); Kempf y Smith (1998); Beerli y Martín (1999); Bigné y Sánchez (2001).
AM1. Es buena	
AM2. Me gusta	
AM3. Es agradable	
AM4. Tiene prestigio	
AM5. Tengo una opinión favorable	

Intención de compra	Taylor y Todd (1995)
IC1. Tengo la intención de comprarla en un futuro cercano	
IC2. Es probable que la compre en un futuro cercano	
IC3. Seguro que la compraré en un futuro cercano	
IC4. Espero comprarla en un futuro cercano	

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Técnicas de análisis de datos

Se describen a continuación las fases del análisis de datos. En este proceso, se han seguido las indicaciones de Churchill (1979), Jöreskog y Sörbom (1993) y Diamantopoulos y Siguaaw (2000) para proceder al diseño de un modelo de medida y un modelo estructural satisfactorio.

La primera fase del análisis de datos de esta investigación consiste en un análisis descriptivo de la información, orientado a caracterizar la muestra utilizada. Una vez realizado este análisis descriptivo introductorio, se pasa a analizar la parte central de este trabajo doctoral, que permite el contraste de las hipótesis teóricas planteadas: el estudio de las relaciones causales que toman parte en el proceso de procesamiento y eficacia de la publicidad móvil.

Para ello, el presente análisis ha seguido en cada uno de los modelos contrastados el procedimiento en dos etapas propuesto por Anderson y Gerbing (1988): en primer lugar, se analiza la bondad de las propiedades psicométricas de los instrumentos de medida utilizados, mediante la técnica del Análisis Factorial Confirmatorio –AFC. A continuación, una vez aceptada la bondad del instrumento de medida, éste se modifica incluyendo las relaciones estructurales entre las variables latentes propuestas teóricamente, y se analizan a través de Modelos de Ecuaciones Estructurales -también denominados Modelos de Estructura de Covarianza, MEC-.

La primera etapa de análisis propuesta por Anderson y Gerbing (1988) es la constatación del cumplimiento de las adecuadas propiedades psicométricas del instrumento de medida. La primera propiedad psicométrica a evaluar en un instrumento de medida es su fiabilidad. La fiabilidad de una escala es un indicador del

grado en que los diversos ítems que la componen, al estar correlacionados entre sí, están midiendo una misma variable latente (Hair, et al., 2005). Los tres indicadores utilizados para la evaluación de la fiabilidad de los instrumentos de medida han sido el coeficiente alpha de Cronbach (Cronbach, 1951), el Índice de Fiabilidad Compuesta – IFC- (Fornell y Larcker, 1981) y el Índice de Varianza Extraída –IVE- (Fornell y Larcker, 1981).

El alpha de Cronbach se puede definir como la proporción de la varianza total de la escala que es atribuible a la variable latente; siguiendo a Nunnally y Bersntein (1994), se considera que un alpha de Cronbach inferior a 0,7 constata la falta de fiabilidad de la escala utilizada. Por su parte, el Índice de Fiabilidad Compuesta es un indicador propuesto por Fornell y Larcker (1981) que permite analizar la influencia sobre la fiabilidad de una escala de medida de los diversos constructos con los cuáles se interrelaciona; interpretándose igual que el alpha de Cronbach, tiene en cuenta en su construcción la influencia de dichas interrelaciones. De nuevo, valores del IFC inferiores a 0,7 implican falta de fiabilidad en la escala (Fornell y Larcker, 1981). Además, estos autores proponen una tercera medida de la fiabilidad de un instrumento de medida, más exigente, como es el Índice de Varianza Extraída; el IVE se define como el ratio entre la varianza que es capturada por un factor y la varianza total debida al error de medida de ese factor (Fornell y Larcker, 1981). Los autores sugieren que es deseable que el valor mínimo del IVE sea 0,5, es decir, que sea mayor la varianza capturada por el factor que la debida al error de medida.

En segundo lugar, además de constatar la fiabilidad del instrumento de medida, se debe constatar su validez. Se dice que una escala es válida cuando mide aquél concepto para el cuál ha sido diseñada (Vila et al., 2000). Una escala no puede ser válida si no es fiable, pero puede ser fiable y no ser válida. La validez es un concepto pluridimensional, existiendo diversos tipos de validez que conviene constar: la validez de contenido, la validez de concepto –convergente y discriminante- y la validez nomológica.

La validez de contenido es el grado en que una escala recoge todas las dimensiones teóricas del concepto que se pretende medir (Hair et al., 2005). En este trabajo doctoral, la validez de contenido de las escalas de medida utilizadas se fundamenta en la profunda revisión de la literatura previa a la selección de dichas escalas, expuesta en los capítulos segundo y tercero de esta tesis doctoral.

La validez de construcción o concepto tiene dos dimensiones, la validez convergente y la discriminante; para la evaluación de esta dos propiedades, es

necesaria la realización de un AFC, comprobando que el ajuste del modelo de medida es bueno, y utilizando el test de los multiplicadores de Lagrange para revisar en qué medida aparecerían mejoras significativas en el modelo si una variable observada que debería cargar sobre un factor cargara sobre otro.

La validez convergente es aquella propiedad que constata que los diversos indicadores utilizados para medir un mismo concepto están fuertemente correlacionados entre sí (Hair et al., 2005). Además de la evaluación conjunta de las medidas de bondad de ajuste de los modelos de medida y la revisión del test de Lagrange, los criterios utilizados para constatar el cumplimiento de validez convergente son el que todas las cargas factoriales de las variables observadas sean significativas, y que el promedio de dichas cargas factoriales estandarizadas sea superior a 0,7 (Hair et al., 2005).

La validez discriminante, por su parte, revela en qué medida los indicadores utilizados para medir conceptos distintos están poco correlacionados entre sí (Vila et al., 2000). Los tres criterios utilizados en esta investigación para constatar la validez discriminante son el test del intervalo de confianza, el test de la varianza extraída y el test de diferencias entre la X^2 (Hair et al., 2005). Partiendo de la mayor correlación entre factores, el test del intervalo de confianza consiste en calcular dicho intervalo como el coeficiente de correlación más-menos dos veces su error típico; si dicho intervalo no contiene el uno, se constata la validez discriminante del instrumento de medida. El test de varianza extraída consiste en comprobar si el IVE para cada factor es mayor que el cuadrado de sus coeficientes de correlación con cada uno del resto de factores; si es así, se constata la validez discriminante. En tercer lugar, el test de diferencias de la X^2 consiste en comprobar que este estadístico del instrumento de medida es significativamente más pequeño -en relación a sus grados de libertad- que la X^2 calculada para un modelo de medida en que se fija a 1 la covarianza de los dos factores con mayor correlación -Modelo restringido-; si es así, significará que el modelo de medida inicial compadece mejor con los datos que el modelo restringido, constatándose la validez discriminante.

Por último, la validez nomológica, concurrente o predictiva es aquella propiedad que permite conocer si el constructo medido con la escala propuesta guarda relaciones con otros conceptos teóricamente previsibles (Vila et al., 2000). En este trabajo doctoral, la validez nomológica de los instrumentos de medida se ha constatado mediante el contraste del modelo teórico propuesto, que plantean relaciones predictivas entre las

variables. Si el ajuste del modelo teórico es bueno, se puede afirmar que el instrumento de medida utilizado disfruta de validez nomológica.

El modelo de medida –AFC- y modelo de relaciones causales –MEC- contrastados en esta tesis doctoral se han estimado usando el Método de Máxima Verosimilitud Robusto –MVR. Este método asegura la estimación de parámetros y ofrece indicadores de ajuste con mejores propiedades estadísticas incluso en el supuesto de que no se dé la condición de normalidad univariante y multivariante de los datos (Hair et al., 2005; Brown, 2006). Esto es así porque el MVR utiliza en el ajuste del modelo el estadístico X^2 escalado de Satorra-Bentler (S-B X^2), que es igual al estadístico X^2 típico, pero ajustado a la no normalidad de los datos mediante una corrección escalar (Satorra y Bentler, 1994).

Hay que tener en cuenta que el estadístico X^2 es muy sensible al tamaño muestral y a desviaciones en la normalidad multivariante de los datos, resultando muy a menudo significativo el contraste de hipótesis, y rechazando la hipótesis de buen ajuste del modelo (Bentler y Bonnett, 1980). Por esta razón, se recomienda que el estadístico X^2 del modelo sea utilizado como un índice de bondad de ajuste más del modelo, con valores pequeños de la X^2 -relativo a sus grados de libertad- como indicadores de un mejor ajuste del mismo (Jöreskog y Sörbom, 1993). De este modo, se hace necesario completar la evaluación del ajuste de medida de los modelos con otras medidas de bondad de ajuste aparte del estadístico X^2 . Siguiendo a Hair et al. (2005) y a Hu y Bentler (1999), se han utilizado tres tipos de medidas de bondad de ajuste: medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental y medidas de ajuste de la parsimonia.

Las medidas de ajuste absoluto muestran la correspondencia existente entre la matriz estimada por el modelo de medida y la matriz de datos inicial, es decir, la matriz de correlaciones o covarianzas observada; el estadístico X^2 de Satorra-Bentler sería un tipo de indicador de esta clase. Además de éste, en esta investigación se ha utilizado una medida de los residuos del modelo, como es el error de aproximación cuadrático medio –*Root Mean Square Error of Approximation*, RMSEA-. En segundo lugar, las medidas de ajuste incremental comparan el modelo propuesto con un modelo nulo que estipula falta absoluta de asociación entre variables. En este trabajo se han utilizado tres medidas de ajuste incremental: el índice de ajuste normalizado y el índice de ajuste no normalizado de Bentler y Bonnett (1980) –*Bentler-Bonnett Normed Fit Index*, BBNFI y *Bentler-Bonnett Non-Normed Fit Index*, BBNFI- y el índice de ajuste incremental –*Incremental Fit Index*, IFI-. Por último, las medidas de ajuste de

la parsimonia indican el nivel de ajuste por coeficiente estimado evitando el sobreajuste del modelo con coeficientes innecesarios. La medida de ajuste de la parsimonia utilizada en nuestra investigación ha sido el índice de ajuste comparado – *Comparative Fit Index*, CFI-.

En resumen, además de la X^2 de Satorra-Bentler, se han utilizado cinco diferentes medidas de bondad de ajuste -BBNFI, BBNFI, CFI, IFI y RMSEA- reportadas por EQS 6.2 cuando el método de estimación del modelo es el de Máxima Verosimilitud Robusto, y que representan a las tres clases de medidas propuestas por la literatura - de ajuste absoluto, incremental y de la parsimonia- (Hu y Bentler, 1999; Hair et al., 2005). Los niveles críticos de aceptación recomendados por la literatura vienen representados en la tabla 4.10.

Tabla 4.10. Medidas de bondad de ajuste de AFC y MEC

MEDIDAS DE AJUSTE	NIVELES DE ACEPTACIÓN RECOMENDADOS
<i>MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO</i>	
Valor de la X^2 y su nivel de significación	Valores bajos
Error de aproximación cuadrático medio - <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> , RMSEA-	Valores inferiores a 0,08 (Steiger, 1990)
<i>MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL</i>	
Índice de ajuste normalizado de Bentler y Bonnett (1980) - <i>Bentler-Bonnett Normed Fit Index</i> , BBNFI-	Valores cercanos a 1, superiores a 0,9 (Hair et al., 2005)
Índice de ajuste no normalizado de Bentler y Bonnett (1980) - <i>Bentler-Bonnett Non-Normed Fit Index</i> , BBNFI-	Valores cercanos a 1, superiores a 0,9 (Hair et al., 2005)
Índice de ajuste incremental - <i>Incremental Fit Index</i> , IFI-	Valores cercanos a 1, superiores a 0,9 (Bollen, 1989)
<i>MEDIDAS DE AJUSTE DE PARSIMONIA</i>	
Índice de ajuste comparado - <i>Comparative Fit Index</i> , CFI-	Valores cercanos a 1, superiores a 0,9 (Batiste-Foguet y Coenders, 2000)

Fuente: elaboración propia

Todos los modelos de medida (análisis factorial confirmatorio y modelos de relaciones estructurales) contrastados en esta Tesis Doctoral se estiman mediante el método de máxima verosimilitud robusto. Este método asegura la estimación de parámetros y ofrece indicadores de ajuste con mejores propiedades estadísticas


incluso en el supuesto de que no se dé la condición de normalidad univariante y multivariante de los datos (Hair et al., 2005; Brown, 2006).

Para la evaluación del ajuste de medida del modelo, siguiendo a Hu y Bentler (1999) y a Hair et al. (2005), se utilizan tres tipos de medidas de bondad de ajuste: medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental y medidas de ajuste de la parsimonia. La medida de ajuste absoluto (correspondencia entre la matriz estimada por el modelo de medida y la matriz de datos inicial) se estima mediante la obtención de los residuos del modelo a través del error de aproximación cuadrático medio (*Root Mean Square Error of Approximation*, RMSEA). En segundo lugar, las medidas de ajuste incremental comparan el modelo propuesto con un modelo nulo que estipula la falta absoluta de asociación entre variables. En esta Tesis se utilizan tres medidas de ajuste incremental: el índice de ajuste normalizado (*Normed Fit Index*, NFI) y el índice de ajuste no normalizado (*Non-Normed Fit Index*, NNFI) de Bentler y Bonnett (1980), y el índice de ajuste incremental (*Incremental Fit Index*, IFI). Por último, las medidas de ajuste de la parsimonia indican el nivel de ajuste por coeficiente estimado, evitando el sobreajuste del modelo con coeficientes innecesarios. La medida de ajuste de la parsimonia utilizada en esta investigación es el índice de ajuste comparado (*Comparative Fit Index*, CFI). Estos cinco índices de bondad del ajuste (NFI, NNFI, CFI, IFI y RMSEA) más el escalado χ_{SB}^2 (χ^2 de Satorra-Bentler) son reportados por EQS 6.2. La tabla 4.11 resume las diferentes fases y técnicas de estimación utilizadas para el análisis y tratamiento de los datos y el contraste del modelo teórico propuesto.

Tabla 4.11. Fases y técnicas de análisis

OBJETIVOS	FASE DE ANÁLISIS	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS
Validación de las escalas de medida	Análisis preliminar de los datos	Análisis univariante de las variables, datos ausentes y valores atípicos (EQS 6.2)
		Análisis descriptivo de las variables (IBM SPSS Statistics 19)
	Análisis de unidimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida	Alfa de Cronbach (IBM SPSS Statistics 19)
		Fiabilidad compuesta y varianza extraída (EQS 6.2)
		Validez de concepto: validez convergente y validez discriminante (EQS 6.2)
Análisis Factorial Confirmatorio (EQS 6.2)		
Contraste de las hipótesis	Estimación del modelo estructural	Modelo de Ecuaciones Estructurales (EQS 6.2)

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Introducción

5.2. Análisis descriptivo

5.3. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida

5.4. Contraste de hipótesis

5.1. Introducción

En el presente capítulo se exponen los principales resultados que se han obtenido en la investigación empírica realizada.

En primer lugar, se lleva a cabo un análisis descriptivo de la muestra. En segundo lugar, se comprueba que las escalas utilizadas en el estudio cumplen las propiedades psicométricas establecidas por la literatura. En tercer y último lugar, se estudian las relaciones causales, se valida el modelo teórico propuesto y se contrastan las hipótesis planteadas, todo ello con objeto de conocer los resultados más relevantes.

De este modo, para el modelo considerado se procede a la validación de las escalas de medida propuestas y, posteriormente, se plantea el correspondiente modelo de ecuaciones estructurales que permiten contrastar las hipótesis enunciadas en el capítulo anterior.

5.2. Análisis descriptivo

En el presente epígrafe, se realizan varios análisis con el fin de conocer las características de la muestra. En particular, se realiza un análisis previo de los datos y la descripción de la muestra objeto de estudio en función de variables sociodemográficas, experiencia con la publicidad móvil y de las variables del modelo.

5.2.1 Tratamiento previo de los datos

La revisión de la literatura sobre el análisis exploratorio de los datos (Tabachnick y Fidell, 1989; Hair et al., 1998; Rivera y Lafuente, 1998; Martínez, 1999) indica que existen varias

opciones en cuanto a la eliminación de datos ausentes cuando se trabaja con un cuestionario:

- No eliminar casos y considerar que todas las observaciones son válidas. Siguiendo esta primera opción pueden imputarse los datos ausentes siguiendo el criterio apuntado por Tabachnick y Fidell (1989) y Hair et al. (1998): si los datos ausentes son aleatorios, puede asumirse que las preguntas no contestadas se asocian al perfil medio del individuo en cada pregunta. En este caso, se puede asignar el valor medio de la variable (Tabachnick y Fidell, 1989) o se puede asignar el valor acudiendo a fuentes externas (Rivera y Lafuente, 1998). También, si no se eliminan casos, los análisis correspondientes pueden referirse a diferentes números de casos (Tabachnick y Fidell, 1989; Hair et al., 1998).
- Eliminar variables. Consiste en la eliminación de aquellas variables que tengan más de un 30% de casos ausentes (Hair et al., 1998). Esta opción puede adoptarse cuando la relevancia de las variables afectadas no es importante (Rivera y Lafuente, 1998).
- Eliminar observaciones (encuestas). Al aplicar esta opción se considera que una encuesta es válida únicamente si el encuestado ha respondido a todas las preguntas. Esta aproximación es adecuada cuando los datos ausentes son aleatorios (Martínez, 1999).

En esta Tesis Doctoral se ha seguido esta tercera opción, de manera que el cuestionario presencial no se analizaba si el encuestado lo no cumplimentaba en su totalidad. Por lo tanto, la muestra, en este caso, no posee valores perdidos. La aplicación de este criterio generó una muestra de 410 individuos.

A continuación, se procede a determinar la existencia de casos atípicos, ya que éstos pueden condicionar la generalización de las inferencias multivariantes que se realizan a partir de una muestra (Hair et al., 1998; Rivera y Lafuente, 1998). La observación detallada de los datos resultantes permite detectar algunas encuestas cuyo valor de respuesta en todos los indicadores es el mismo (por ejemplo, todas las respuestas son igual a 1 o a 7), o que las respuestas a la pregunta filtro “es usuario de un *smartphone*” es negativa. Dado que las características técnicas de los *smartphones* permiten una mayor creatividad y alcance de las campañas publicitarias, se decidió que la muestra debía estar compuesta por usuarios de este tipo de terminales, ya que, la experiencia de procesamiento de la información publicitaria es muy diferente a la de los usuarios de terminales básicos. Se detectaron 31 encuestas con respuestas incoherentes o como las mencionadas y 16 que no superaron la

pregunta filtro, que fueron eliminadas de la base de datos. Eliminando estas observaciones incoherentes, se reduce el número de encuestas hasta 363, que es la muestra con la que finalmente se trabaja.

5.2.2.- Descripción de la muestra

5.2.2.1.- Según las características sociodemográficas

En la tabla 5.1 se detalla el perfil sociodemográfico de la muestra por género, edad, nivel de estudios, ocupación principal y nivel de ingresos. Como puede observarse en la tabla 5.1, los entrevistados pertenecen al segmento de *millennials* (jóvenes entre 18 y 34 años), poseen un nivel educativo alto (el 84,8% son estudiantes y el 70,8% tiene estudios universitarios) y con una proporción ligeramente mayor de mujeres que de hombres (59% y 41% respectivamente). A pesar de ser en su mayoría estudiantes, casi la mitad de la muestra (41,1%) posee un nivel de ingresos similar o superior a la media.

Tabla 5.1. Análisis descriptivo según el perfil sociodemográfico (n=363)

Edad		Ocupación	
De 19 a 24 años	77,1%	Estudiante	84,8%
De 25 a 34 años	22,9%	Trabajador por cuenta propia	2,8%
Género		Trabajador por cuenta ajena	8,0%
Hombres	41,00%	Parado	4,4%
Mujeres	59,00%	Nivel de estudios	
Nivel de ingresos		Sin estudios	2,2%
Por debajo de la media	58,8%	Primaria	3,0%
Salario similar a la media	27,6%	Secundaria/ Bachiller	24%
Salario por encima de la media	11%	Título universitario	63,1%
Salario muy por encima de la media	2,5%	Postgrado/ Master	7,7%

5.2.2.2 Según su experiencia como usuarios de publicidad móvil

En la tabla 5.2 se detalla la composición de la muestra según su experiencia como usuarios de publicidad móvil. Como se puede observar en la tabla 5.2, más la mitad de la muestra (67,6%) recibe más de un mensaje de publicidad móvil a la semana, y el 18,7% recibe varios mensajes publicitarios al día. Si analizamos cuál fue la marca de la que recibieron el último mensaje publicitario, se observa que las marcas de las que una mayor proporción de la muestra ha recibido publicidad móvil se refieren a compañías de telefonía móvil, con el 34,7% de menciones. En el apartado “otros” se incluyen otros sectores como viajes, textil, restauración, banca, gimnasios, perfumerías, juegos que, aunque suman el 65,3% restante, ninguno de ellos alcanza de manera individual el 5% de menciones. El 75,5% de los encuestados se muestra reticente a participar en una campaña de publicidad móvil.

Tabla 5.2. Análisis descriptivo según la experiencia como usuario

Número de mensajes recibidos de publicidad móvil	Porcentaje vertical (n=363)
< 1 vez a la semana	42,4%
1-4 veces a la semana	27,3%
5-7 veces a la semana	11,6%
> de una vez al día	18,7%
Marca del último anuncio recibido de publicidad móvil	Porcentaje vertical (n=363)
Orange	9,3%
Movistar	7,6%
The Phone House	3,7%
Vodafone	9,2%
Yoigo	1,5%
Apple	0,7%
Samsung	1,5%
Nokia	1%
Sony	1,2%
Otros	65,3%
Aceptación de la publicidad móvil	Porcentaje vertical (n=363)
<i>Estaría dispuesto a participar en una campaña de publicidad móvil?</i>	
Completamente en desacuerdo	38,6%
Bastante en desacuerdo	20,1%
Algo en desacuerdo	16,8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	11,8%
Algo de acuerdo	5,8%
Bastante de acuerdo	3,6%
Completamente de acuerdo	3,3%

Si analizamos los frenos al uso de la publicidad móvil (tabla 5.3), las percepciones de inseguridad respecto a la cesión de datos personales o la posibilidad de recibir *spam* (recepción de mensajes publicitarios no deseados) son generalizadas entre la mayoría de los entrevistados. El 46,6% está “completamente de acuerdo” o “muy de acuerdo” con que su información personal es utilizada sin su consentimiento, el 62,9% teme recibir *spam* o correo no deseado vinculado a la publicidad móvil y el 46,8% siente que la publicidad móvil pone en peligro la privacidad de sus datos personales.

Tabla 5.3. Análisis descriptivo según los frenos al uso de la publicidad móvil

Frenos al uso de la publicidad móvil	Porcentaje vertical (n=363)
<i>Mi información personal es utilizada sin mi consentimiento por parte de las empresas que me envían publicidad móvil</i>	
Completamente en desacuerdo	6,1%
Bastante en desacuerdo	8,3%
Algo en desacuerdo	11,3%
Ni acuerdo ni desacuerdo	9,6%
Algo de acuerdo	18,2%
Bastante de acuerdo	22,9%
Completamente de acuerdo	23,7%
<i>Al utilizar la publicidad móvil aumentan las posibilidades de recibir mensajes no deseados</i>	
Completamente en desacuerdo	4,7%
Bastante en desacuerdo	4,1%
Algo en desacuerdo	4,1%
Ni acuerdo ni desacuerdo	7,4%
Algo de acuerdo	16,8%
Bastante de acuerdo	30,9%
Completamente de acuerdo	32,0%
<i>Al utilizar la publicidad móvil pongo en peligro mi privacidad por la utilización indebida de mis datos</i>	
Completamente en desacuerdo	3,9%
Bastante en desacuerdo	4,4%
Algo en desacuerdo	11,0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	11,3%
Algo de acuerdo	22,6%
Bastante de acuerdo	22,6%
Completamente de acuerdo	24,2%
<i>Las empresas que envían publicidad móvil no se preocupan por la privacidad de mis datos personales</i>	
Completamente en desacuerdo	4,7%
Bastante en desacuerdo	5,2%
Algo en desacuerdo	11,8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	16,8%
Algo de acuerdo	20,9%
Bastante de acuerdo	19,8%
Completamente de acuerdo	20,7%

5.2.2.3. Según las variables del modelo

En este apartado se describen las escalas utilizadas para la medición de las variables. Se muestra la composición inicial de las escalas, la media y la desviación típica de cada indicador. Todas las preguntas de la encuesta se han respondido mediante una escala Likert de 7 puntos, en la que 1 = *muy en desacuerdo*; 7 = *muy de acuerdo*. En todos los casos, los parámetros se han calculado mediante IBM SPSS Statistics 19.

a) Descripción de la muestra según los antecedentes de la actitud hacia la publicidad móvil

a.1- Factores no controlables por la empresa

a.1.1. Características personales de la audiencia

A continuación, se describen dos variables que hacen referencia a las características personales de los individuos expuestos a la publicidad móvil: la actitud hacia la publicidad en general (tabla 5.4) y actitud hacia la innovación (tabla 5.5).

Los tres indicadores utilizados para la estimación de la actitud hacia la publicidad presentan, como se observa en la tabla 5.4, valores muy similares y por encima de 3,7 (escala 1 a 7), destacando “la publicidad en general es algo bueno” (4,35). Este resultado permite concluir que, de manera general, el usuario presenta una actitud positiva hacia la publicidad.

Tabla 5.4. Análisis descriptivo de la actitud hacia la publicidad en general

Factor	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
En relación con su actitud hacia la publicidad ...				
Actitud hacia la publicidad (PG)	PG1	...la publicidad en general es algo bueno	4,35	1,449
	PG2	...la publicidad me gusta	3,79	1,642
	PG3tengo una opinión favorable de la publicidad	3,95	1,574

La actitud hacia la innovación presenta, en todos sus indicadores, valores superiores a 4,1 (escala 1 a 7). Los valores más altos se encuentran asociados a que a los entrevistados les gusta probar cosas nuevas (5,28) y conocer cómo funcionan las cosas (5,21).

Tabla 5.5. Análisis descriptivo de la actitud hacia la innovación

Factor	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
En relación con su actitud hacia la innovación ...				
Actitud hacia la innovación (AI)	AI1	A menudo busco información sobre nuevos productos	4,56	1,616
	AI2	Me gusta juntarme con gente poco convencional, que se atreva a probar cosas nuevas	4,17	1,566
	AI3	Tengo curiosidad por saber cómo funcionan las cosas	5,21	1,427
	AI4	Me gusta experimentar con nuevas formas de hacer las cosas	5,01	1,464
	AI5	Me gusta probar cosas nuevas	5,28	1,419
	AI6	Estoy cómodo en situaciones de incertidumbre ante la novedad	4,37	1,581

a.1.2. Influencias sociales

Si nos centramos en la descripción de las influencias sociales (tabla 5.6), los valores son bastante bajos (valores inferiores a 3). Es decir, los entrevistados no tienen la percepción de que las personas de su entorno con influencia normativa sobre ellos, tengan una opinión positiva acerca del uso de la publicidad móvil como fuente de información para realizar compras.

Tabla 5.6. Análisis descriptivo de la norma subjetiva (influencias sociales)

Factor	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
En relación con su actitud hacia la publicidad móvil ...				
Norma subjetiva (NS)	NS1	La gente cuyas opiniones valoro aprueba que utilice la publicidad móvil como fuente de información para mis compras	2,99	1,524
	NS2	La mayoría de personas a las que tengo en cuenta piensan que debo utilizar la publicidad móvil como fuente de información para mis compras	2,59	1,477
	NS3	Se espera de mí que utilice la publicidad móvil como fuente de información para mis compras	2,74	1,622
	NS4	Las personas cercanas a mí están de acuerdo con que utilice la publicidad móvil como fuente de información para realizar mis compras	2,75	1,534

a.2.- Factores controlables por la empresa

a.2.1 Creencias sobre los contenidos publicitarios

A continuación, se describe el primer grupo de variables controlables por la empresa: credibilidad y utilidad percibida (tabla 5.7). Ambas variables están asociadas a las creencias del consumidor sobre el contenido de la publicidad móvil.

Tabla 5.7. Análisis descriptivo de las creencias sobre la publicidad móvil

Factor	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
En relación al contenido de la publicidad móvil				
Credibilidad (CR)	CR1	Confío en el contenido de la publicidad móvil	3,14	1,714
	CR2	El contenido de la publicidad móvil es creíble	3,39	1,707
Utilidad percibida (UP)	UP1	Pienso que la publicidad móvil me puede dar información oportuna	3,60	1,624
	UP2	Pienso que la publicidad móvil me puede dar información exclusiva	3,15	1,654
	UP3	Pienso que la publicidad móvil me puede ahorrar dinero	3,09	1,676
	UP4	Pienso que la publicidad móvil me puede ahorrar tiempo	3,22	1,778
	UP5	Pienso que puedo beneficiarme de la publicidad móvil	3,38	1,578

Tal y como se muestra en la tabla 5.7, la credibilidad presenta valores similares en sus dos indicadores que se sitúan en valores medios. Por tanto, la percepción de los encuestados sobre la veracidad de los contenidos de la publicidad móvil sugiere la conveniencia de que las empresas desarrollen acciones destinadas a la mejora del contenido informativo de la publicidad móvil (Tsang et. al, 2004; Ruíz et al., 2015).

La utilidad percibida en el contexto de esta Tesis Doctoral se refiere al grado en el que el consumidor piensa que la publicidad móvil puede mejorar la eficiencia de su proceso de compra mediante ahorro de tiempo, dinero, información recibida en el momento oportuno. Nuevamente, se observan valores medios de los distintos ítems que conforman la escala (alrededor de 3), si bien destaca ligeramente la afirmación “pienso que la publicidad móvil me puede dar información oportuna” (3,60).

a.2.2 Variables de marketing de permiso

En el modelo conceptual presentado en la Tesis Doctoral, se incluyen las variables asociadas al marketing de permiso: control percibido y frecuencia de exposición. Tal y como puede observarse en la tabla 5.8, el control percibido presenta valores bajos. Es decir, los entrevistados perciben escasa ejecución de políticas de marketing de permiso por parte de los anunciantes (valores menores a 3). Nos referimos a acciones vinculadas a la posibilidad de cancelar el permiso y el tipo de mensaje que reciben. Sin embargo, tienen la percepción de que su frecuencia de exposición no es muy elevada (3,73 sobre 7).

Tabla 5.8. Análisis descriptivo de las variables asociadas al marketing de permiso

Factor	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
En relación a la publicidad móvil enviada por las empresas anunciantes ...				
Frecuencia de exposición(FE)	FE1	Recibo mensajes de publicidad móvil con alta frecuencia	3,73	1,756
Control percibido (CP)	CP1	Puedo elegir el tipo de mensajes que recibo	2,75	1,842
	CP2	Puedo controlar fácilmente el número de mensajes que recibo	2,62	1,808
	CP3	Puedo cancelar fácilmente el permiso para recibir publicidad a mi móvil	2,93	1,953

b) Descripción de la muestra según las variables del modelo de Batra y Ray

b.1. Actitud hacia el anuncio móvil

Los entrevistados presentan una predisposición neutra hacia el anuncio móvil, siendo los valores medios en todos los indicadores (ver tabla 5.9).

Tabla 5.9. Análisis descriptivo de las variables del modelo de Batra y Ray

Factor	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
Con relación al último anuncio de publicidad móvil que recuerda....				
Actitud hacia el anuncio móvil (AM)	AM1	...es bueno	3,42	1,641
	AM2	... me gusta	3,16	1,610
	AM3	...es interesante	3,29	1,600
	AM4	... tengo una opinión favorable	3,20	1,664
	AM5	...es agradable	3,12	1,599

b.2) Actitud hacia las marcas anunciadas e intención de compra

Como se observa en la tabla 5.10, la intención de compra de las marcas anunciadas presenta valores bajos, siendo el indicador con mayor valor 3,09. La actitud hacia las marcas anunciadas presenta valores superiores, siendo “tiene prestigio” el indicador con un valor más elevado (4,21).

Tabla 5.10. Análisis descriptivo de las variables del modelo de Batra y Ray

Factor	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
Con relación a la marca anunciada en el último anuncio de publicidad móvil que recuerda.....				
Intención de compra (AC)	AC1	... tengo la intención de comprarla en un futuro	2,95	1,948
	AC2	... es probable que la compre en un futuro cercano	3,09	1,953
	AC3	... seguro que la compraré en un futuro cercano	2,74	1,934
	AC4	... espero comprarla en un futuro cercano	2,94	1,966
Actitud hacia la marca anunciada (AM)	AM1	...es buena	3,91	1,652
	AM2	... me gusta	3,77	1,705
	AM3	...es agradable	3,68	1,656
	AM4	... tiene prestigio	4,21	1,746
	AM5tengo una opinión favorable	4,05	1,765

c) Descripción de la muestra según los antecedentes de la actitud hacia el anuncio móvil

c.1. Actitud hacia la publicidad móvil

Si analizamos la actitud hacia la publicidad móvil en general, se observa que el indicador “la publicidad móvil en general me gusta” es más bajo que los demás (2,80), presentando todos los indicadores valores bajos en general. El más alto es “la publicidad móvil es algo bueno” (3,28).

Tabla 5.11. Análisis descriptivo de la actitud hacia la publicidad móvil

Factor	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
En relación a los contenidos del último anuncio de publicidad móvil que ha visto ...				
Actitud hacia la publicidad móvil (PM)	PM1	... la publicidad móvil en general es algo bueno	3,28	1,548
	PM2	... la publicidad móvil en general me gusta	2,80	1,590
	PM3	... Tengo una opinión favorable de la publicidad móvil en general	2,94	1,572

b.2. Variables del mensaje publicitario

A continuación (tabla 5.12), se analizan las variables asociadas a los contenidos del mensaje publicitario: entretenimiento, valor informativo, personalización e incentivos.

Tabla 5.12. Análisis descriptivo de las variables del mensaje publicitario

Factor	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
En relación a los contenidos del último anuncio de publicidad móvil que ha visto ...				
Entretenimiento (EN)	EN1	..me divierte	2,33	1,565
	EN2	...es entretenido	2,41	1,592
	EN3	...es placentero	2,20	1,536
Valor informativo (VI)	VI1	...es una buena fuente de información de productos/ servicios	3,44	1,608
	VI2	...me ofrece información de productos/ servicios relevante para mí	3,18	1,610
	VI3	...es una fuente de información actualizada de productos/ servicios	3,63	1,625
	VI4	...hace accesible la información de productos/ servicios	3,61	1,606
	VI5es una fuente conveniente de información de productos/ servicios	3,36	1,587
Personalización (PR)	PR1	.. me muestra mensajes personalizados	3,32	1,774
	PR2	... Los contenidos se ajustan a mis preferencias e intereses	3,13	1,672
	PR3	... En general, el contenido de la publicidad móvil es personalizado	3,13	1,673
Incentivos (IN)	IN1	.. me ofrece promociones exclusivas	3,20	1,669
	IN2	... me ofrece interesantes descuentos	3,38	1,688
	IN3	... Utilizar la publicidad móvil me permitirá hacer mejores compras	3,05	1,706

Del análisis descriptivo de las variables vinculadas al mensaje publicitario, se desprende que el entretenimiento es la característica menos valorada (2,41 sobre 7 es el valor más elevado). El resto de elementos presenta valores medios cercanos a 3, siendo ligeramente superior el valor informativo (el valor superior es “es una fuente de información actualizada”=3,63) seguido por los incentivos y la personalización que presentan valores similares.

Las escalas de medida utilizadas en la investigación empírica de esta Tesis Doctoral constituyen conjuntos de indicadores que permiten medir el nivel que alcanzan variables latentes entre los consumidores. En particular, y tal y como se detalla en el Capítulo 4, se han tomado escalas procedentes de la revisión de la literatura adaptándolas al contexto de estudio para medir las variables del modelo. La aceptación de estas escalas con vistas a ser utilizadas en el análisis de las hipótesis referentes a las relaciones causales entre las variables latentes del modelo, se producirá tras contrastar su fiabilidad y validez.

5.3. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida

Para llevar a cabo las pruebas de dimensionalidad, validez (convergente y discriminante) y fiabilidad de las escalas se utilizan los paquetes estadísticos IBM SPSS Statistics 19 y EQS 6.2. La estimación de los modelos (de medida y teórico) planteados se ha desarrollado mediante el método de máxima verosimilitud robusto. Los resultados ofrecen los estimadores e indicadores de ajuste robustos provistos por EQS 6.2. Estos índices de ajuste son NFI (*Normed Fit Index*), *Non-Normed Fit Index* (NNFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Bollen Fit Index* (IFI) y *Root Mean Square of Error Approximation* (RMSEA), y la literatura los considera aceptables si su valor se encuentra, como mínimo, alrededor de 0,9 en el caso de NFI, NNFI, CFI e IFI. Para el RMSEA se considera que un buen ajuste debe devolver un valor inferior a 0,05, siendo un ajuste aceptable si el valor se encuentra entre 0,05 y 0,08. Por último, la media de los residuos absolutos estandarizados y la media de los residuos absolutos estandarizados sin considerar la diagonal de la matriz deberían estar por debajo

del valor que se toma como referencia, y que en ambos casos es de 0,08 (Bentler y Bonnet, 1980; Browne y Cudeck, 1993; Hair et al., 1998; 2006).

En primer lugar y con anterioridad al contraste del modelo, fueron evaluadas las escalas para los 14 conceptos considerados en nuestro estudio, a partir de un análisis factorial confirmatorio destinado a determinar la fiabilidad y validez de las mismas (Anderson y Gerbing, 1988). En una primera instancia, se procedió a analizar si los ítems de cada escala miden las variables latentes de referencia, por los que las puntuaciones deberían estar muy correlacionadas entre sí, siendo internamente consistentes. El criterio de selección aplicado sostiene que se eliminarán aquellos ítems cuyas cargas factoriales se encuentren por debajo de 0,6, manteniéndose los que superen este valor siempre y cuando las cargas factoriales de dichos ítems resulten significativas. Todas las cargas factoriales superan el requisito.

El ajuste del modelo se ha mostrado satisfactorio con un valor de Satorra-Bentler Chi cuadrado de 1925,89 (1341GL, $p=0,00$). El resto de los indicadores mostraron los siguientes resultados: NFI=0,9 (exigencia $>0,90$), NNFI=0,959 (exigencia $>0,90$), CFI=0,963 (exigencia $>0,90$), IFI=0,963 (exigencia $>0,90$), RMSEA=0,035 (exigencia $<0,05$). Todos estos índices alcanzan perfectamente los requisitos necesarios para considerar el modelo propuesto como un buen modelo (Browne y Cudeck, 1993; Hu y Bentler, 1999).

5.3.1 Análisis de validez convergente

Por su parte la fiabilidad de las escalas se ha comprobado mediante tres métodos diferentes: el Alpha de Cronbach, el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) y el test de la Varianza Extraída Promedio (AVE). Tanto el Alpha de Cronbach como la Fiabilidad Compuesta son buenos para todos los constructos, ya que superan el criterio mínimo de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981). Para el test de Varianza Promedio Extraída, el punto de corte es el 0,5 (Fornell y Larcker, 1981); y lo superan todos los constructos. Así pues, se puede afirmar que las escalas propuestas gozan de una adecuada fiabilidad.

Se considera que un modelo presenta validez convergente si los ítems de las escalas están significativamente correlacionados con las variables latentes que se suponen medir. Hair et al. (1998) recomiendan que además de ser significativos, el promedio de las cargas sobre cada factor debe ser superior a 0,7. Puede observarse en la tabla 5.13 que todas las

cargas factoriales fueron significativas, con un valor t mínimo absoluto de 13,336 y con cargas promedios por encima de 0,7, a excepción de AI1 (actitud hacia la innovación 1) cuya carga es de 0,630. Ahora bien, debido a que la media de los ítems del factor superan el valor 0,7, y analizado el alfa de Cronbach, se decidió mantenerlo. Debido a ello puede afirmarse la validez convergente (Anderson y Gerbing, 1988).

Tabla 5.13. Fiabilidad del modelo y Validez Convergente.

Concepto	Ítems	Carga Estand.	Robusto T-value	α	IFC	AVE
FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN	FR	--	--	--	--	--
ACTITUD HACIA LA INNOVACIÓN	AI1	0,630**	13,336	0,931	0,912	0,637
	AI2	0,730**	17,792			
	AI3	0,848**	17,590			
	AI4	0,921**	23,578			
	AI5	0,880**	20,726			
	AI6	0,742**	18,719			
ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD EN GENERAL	PG1	0,796**	18,080	0,920	0,901	0,752
	PG2	0,896**	25,651			
	PG3	0,905**	25,532			
UTILIDAD PERCIBIDA	UP1	0,811**	21,700	0,929	0,912	0,675
	UP2	0,772**	18,009			
	UP3	0,814**	19,640			
	UP4	0,804**	21,195			
	UP5	0,90**	25,373			
NORMA SUBJETIVA	NS1	0,877**	20,448	0,937	0,919	0,740
	NS2	0,910**	18,506			
	NS3	0,774**	16,309			
	NS4	0,873**	18,741			
CONTROL PERCIBIDO	CP1	0,888**	22,703	0,904	0,888	0,727
	CP2	0,892**	21,674			
	CP3	0,773**	17,699			
CREDIBILIDAD	CR1	0,972**	27,408	0,931	0,918	0,848
	CR2	0,867**	22,621			
ENTRETENIMIENTO	EN1	0,953**	20,682	0,972	0,963	0,897
	EN2	0,951**	21,441			
	EN3	0,938**	18,144			
VALOR INFORMATIVO	VI1	0,880**	23,992	0,957	0,948	0,783
	VI2	0,870**	21,738			
	VI3	0,863**	22,051			
	VI4	0,886**	25,492			
	VI5	0,925**	27,140			
ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD	PM1	0,890**	23,770	0,958	0,946	0,855

MÓVIL	PM2	0,936**	23,726			
	PM3	0,947**	24,457			
PERSONALIZACIÓN	PR1	0,885**	24,755	0,948	0,936	0,830
	PR2	0,921**	24,931			
	PR3	0,927**	25,037			
INCENTIVOS	IN1	0,890**	22,674	0,924	0,908	0,768
	IN2	0,914**	27,677			
	IN3	0,823**	19,766			
ACTITUD HACIA EL ANUNCIO	AA1	0,913**	25,844	0,974	0,968	0,857
	AA2	0,949**	28,318			
	AA3	0,918**	25,481			
	AA4	0,945**	29,450			
	AA5	0,909**	23,370			
ACTITUD HACIA LA MARCA	AM1	0,935**	29,089	0,963	0,957	0,816
	AM2	0,956**	32,038			
	AM3	0,941**	28,251			
	AM4	0,767**	19,005			
	AM5	0,905**	28,907			
INTENCIÓN DE COMPRA	IC1	0,965**	32,514	0,979	0,975	0,908
	IC2	0,968**	36,907			
	IC3	0,935**	27,405			
	IC4	0,943**	31,793			

**= p<0,01; *= p<0,05

5.3.2.- Validez discriminante de las escalas de medida

En relación con la validez discriminante, ésta puede estimarse de dos maneras: en primer lugar mediante el Test del Intervalo de Confianza. Este test implica calcular un intervalo de ± 2 veces el error estándar robusto entre la correlación de dos factores y determinar si ese intervalo, al 95%, incluye el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988). En segundo lugar, la varianza compartida entre cada par de factores (cuadrado de la correlación) debe ser inferior a los Índices de Varianza Extraída (AVE) de los dos factores involucrados (Fornell y Larcker, 1981) (Test de la Varianza Extraída). Los valores obtenidos para la determinación de estas pruebas se incluyen en la tabla 5.14 para el modelo a contrastar.

Para evaluar la validez discriminante se utilizó: (a) la aproximación sugerida por Anderson y Gerbing (1988), denominado test del intervalo de confianza, que implica calcular un intervalo de confianza de ± 2 errores estándar entre la correlación de los factores,

determinando la validez si el intervalo no incluye el valor 1; y (b) el test de la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981), verificando que el cuadrado de la covarianza de cada par de factores sea menor que la varianza extraída de cada uno de esos factores. Mediante ambos métodos la validez discriminante ha quedado demostrada.

TABLA 5.14. Validez Discriminante¹

	FR	AI	PG	UP	NS	CP	CR	EN	VI	PM	PR	IN	AA	AM	IC
FR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AI	-	0,798	(0,241; 0,445)	(0,258; 0,458)	(0,296; 0,456)	(-0,002; 0,226)	(0,174; 0,382)	(0,141; 0,349)	(0,288; 0,480)	(0,176; 0,384)	(0,197; 0,401)	(0,235; 0,439)	(0,21; 0,410)	(0,123; 0,331)	(0,045; 0,261)
PG	-	0,343	0,867	(0,441; 0,613)	(0,346; 0,534)	(0,182; 0,398)	(0,327; 0,515)	(0,432; 0,600)	(0,378; 0,558)	(0,564; 0,704)	(0,329; 0,517)	(0,396; 0,576)	(0,416; 0,588)	(0,388; 0,564)	(0,307; 0,495)
UP	-	0,358	0,527	0,822	(0,773; 0,860)	(0,317; 0,513)	(0,420; 0,592)	(0,569; 0,709)	(0,648; 0,768)	(0,766; 0,854)	(0,517; 0,669)	(0,679; 0,795)	(0,619; 0,743)	(0,396; 0,572)	(0,353; 0,533)
NS	-	0,376	0,440	0,816	0,869	(0,345; 0,533)	(0,400; 0,576)	(0,562; 0,702)	(0,578; 0,714)	(0,656; 0,772)	(0,395; 0,571)	(0,538; 0,686)	(0,524; 0,672)	(0,269; 0,461)	(0,334; 0,518)
CP	-	0,112	0,290	0,415	0,439	0,853	(0,159; 0,339)	(0,341; 0,528)	(0,311; 0,503)	(0,345; 0,533)	(0,302; 0,498)	(0,299; 0,499)	(0,416; 0,047)	(0,325; 0,051)	(0,326; 0,664)
CR	-	0,278	0,421	0,506	0,488	0,249	0,921	(0,592; 0,724)	(0,640; 0,760)	(0,420; 0,588)	(0,588; 0,712)	(0,545; 0,693)	(0,412; 0,580)	(0,483; 0,639)	(0,402; 0,570)
EN	-	0,245	0,516	0,639	0,632	0,435	0,658	0,947	(0,697; 0,029)	(0,664; 0,032)	(0,633; 0,034)	(0,580; 0,716)	(0,593; 0,721)	(0,464; 0,620)	(0,499; 0,647)
VI	-	0,384	0,468	0,708	0,646	0,407	0,700	0,697	0,885	(0,641; 0,034)	(0,634; 0,754)	(0,728; 0,828)	(0,631; 0,751)	(0,485; 0,637)	(0,459; 0,615)
PM	-	0,280	0,634	0,810	0,714	0,439	0,504	0,658	0,700	0,925	(0,633; 0,035)	(0,673; 0,033)	(0,718; 0,028)	(0,477; 0,043)	(0,430; 0,045)
PR	-	0,299	0,423	0,593	0,483	0,400	0,558	0,633	0,694	0,633	0,911	(0,741; 0,837)	(0,628; 0,748)	(0,392; 0,564)	(0,335; 0,515)
IN	-	0,337	0,486	0,737	0,612	0,399	0,619	0,648	0,778	0,673	0,789	0,876	(0,670; 0,782)	(0,425; 0,593)	(0,404; 0,576)
AA	-	0,310	0,502	0,681	0,598	0,416	0,497	0,657	0,691	0,718	0,688	0,726	0,926	(0,515; 0,659)	(0,469; 0,621)
AM	-	0,227	0,476	0,484	0,365	0,325	0,561	0,542	0,561	0,477	0,478	0,509	0,587	0,903	(0,720; 0,812)
IC	-	0,153	0,401	0,443	0,426	0,326	0,486	0,573	0,537	0,430	0,425	0,490	0,545	0,766	0,953

¹ Sobre la diagonal: intervalo de confianza para la correlación entre factores.

Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída.

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Analizando, pues, en su conjunto, los tres criterios aplicados (test del intervalo de confianza, test de la varianza extraída y test de las diferencias de χ^2), puede afirmarse la validez discriminante de las escalas de medida propuestas.

En resumen, y sobre la base de los criterios anteriormente desarrollados, se concluye que las escalas planteadas tienen validez convergente (intensidad de las cargas sobre cada variable y promedio de cargas sobre cada variable) y validez discriminante (tests del intervalo de confianza, de la varianza extraída y de las χ^2) y fiabilidad (α_{Cronbach} , fiabilidad compuesta y varianza extraída) y, por tanto, son adecuadas para llevar a cabo la modelización estructural.

Finalmente, se procedió a la evaluación de la validez nomológica. Para ello se utilizó el test de diferencias entre las Chi Cuadrado del modelo estructural y el modelo de medida propuesto por Anderson y Gerbing (1988). Se puede afirmar la existencia de validez nomológica cuando los valores de un constructo elaborado con las escalas validadas están relacionados con los de otro constructo apoyando empíricamente relaciones teóricas. Este paso se desarrolla sobre el modelo teórico frente al modelo de medida. El modelo teórico tiene validez nomológica si no hay diferencias significativas entre los ajustes del modelo de medida y el teórico o bien la diferencia es positiva, es decir, que la parte estructural mejore el modelo. Se obtiene una diferencia entre las Chi Cuadrado de 300,65 puntos (dif 86 GL): Satorra-Bentler Chi Cuadrado modelo teórico: 2226,544 (1427 GL) y Satorra-Bentler Chi Cuadrado modelo de medida: 1925,892 (1341 GL). Con estos valores, se demuestra que no existen diferencias significativas entre ambos modelos, lo que permite constatar la validez nomológica de las escalas utilizadas.

Así pues, los modelos de medida que conforman los modelos estructurales que han de servir para contrastar las hipótesis, ofrecen garantías suficientes de cumplir las propiedades psicométricas exigibles. Puede asegurarse que los resultados que se deriven de la parte estructural de las estimaciones que se van a desarrollar a continuación no estarán condicionados por sesgos de medición. Con esta premisa, se procede en el epígrafe siguiente, a la estimación de los modelos propuestos y al contraste de las hipótesis planteadas.

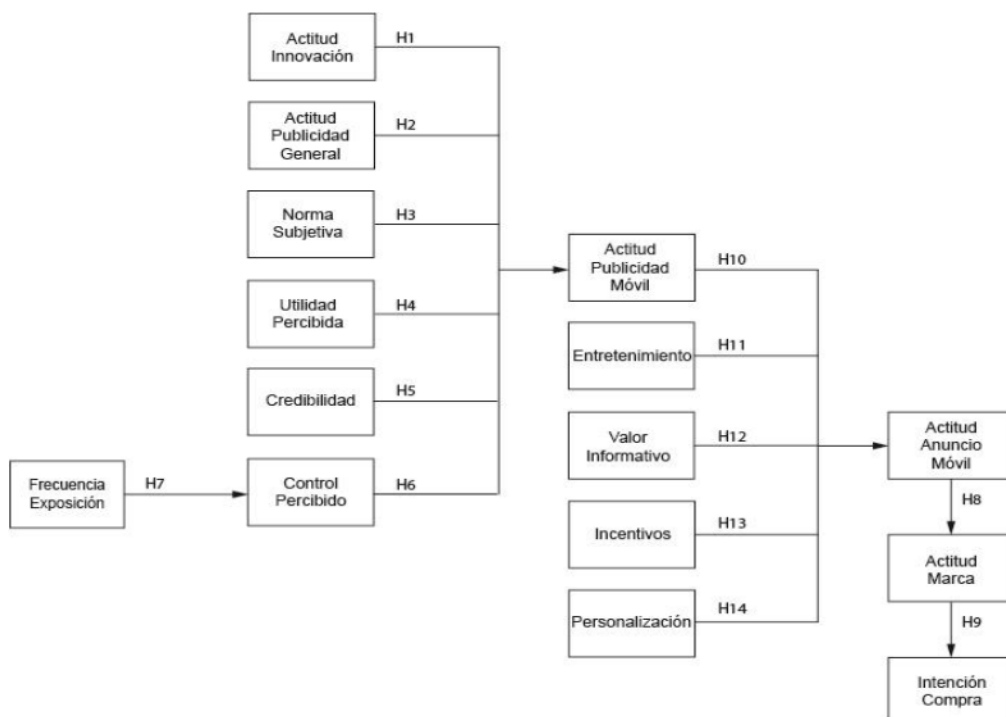
5.4. Contraste de hipótesis y discusión de resultados

Una vez evaluadas y contrastadas las propiedades psicométricas de las escalas de medida, la investigación se centra en la estimación de los modelos de ecuaciones estructurales que permitirán el contraste y presentación de los resultados alcanzados en términos de aceptación o rechazo de las hipótesis propuestas.

5.4.1. Contraste de hipótesis y discusión de resultados: modelo teórico

La estimación del modelo propuesto, *modelo de procesamiento y eficacia de la publicidad móvil* (figura 5.1) ofrece un ajuste bueno dentro de los valores recomendados por la literatura (Bentler y Bonnet, 1980; Browne y Cudeck, 1993; Hair et al., 1998; 2006), tal y como se observa en la tabla 5.15.

Figura 5.1. Modelo propuesto. Eficacia y procesamiento de la publicidad móvil



Habiendo efectuado las comprobaciones pertinentes respecto a la fiabilidad y validez de las escalas que conforman el modelo propuesto, se ha procedido a realizar las estimaciones del modelo cuyos resultados se exponen en la tabla 5.15. Tal como puede observarse, el modelo planteado resulta satisfactorio para explicar las hipótesis planteadas, en coincidencia con la evidencia empírica hallada por los autores mencionados en la revisión de la literatura expuesta en los capítulos 2 y 3. Tal y como se comenta a continuación, se aceptarían 10 de las 14 hipótesis planteadas.

Tabla 5.15. Contraste de hipótesis

Hipótesis	Valor Beta	R ²	Aceptación/ Rechazo
H1: Actitud Innovación-Actitud publicidad móvil	-0,079*	0,726	Rechazada
H2: Actitud public. general- Actitud publicidad móvil	0,29**	0,726	Aceptada
H3: Norma subjetiva- Actitud publicidad móvil	0,121ns	0,726	Rechazada
H4: Utilidad percibida- Actitud publicidad móvil	0,551**	0,726	Aceptada
H5: Credibilidad- Actitud publicidad móvil	0,06ns	0,726	Rechazada
H6: Control percibido- Actitud publicidad móvil	0,086**	0,726	Aceptada
H7: Frecuencia exposición-Control percibido	-0,09ns	0,00	Rechazada
H8: Actitud anuncio-Actitud marca	0,594**	0,352	Aceptada
H9: Actitud marca-Intención compra	0,767**	0,588	Aceptada
H10: Actitud publicidad móvil-Actitud anuncio móvil	0,308**	0,650	Aceptada
H11: Entretenimiento-Actitud anuncio	0,127*	0,650	Aceptada
H12: Valor informativo- Actitud anuncio	0,138*	0,650	Aceptada
H13: Incentivos- Actitud anuncio	0,205*	0,650	Aceptada
H14: Personalización- Actitud anuncio	0,168*	0,650	Aceptada
Indicadores de bondad del ajuste: Satorra_Bentler Chi Cuadrado = 2226.5441 (1427 GL) NFI=0,9; NNFI=0,946; CFI=0,95; IFI=0,950; RMSEA=0,039			

*p<0,05; **p<0,01

Del análisis de resultados, en primer lugar, se desprende que la actitud hacia la publicidad móvil viene determinada por un conjunto de factores controlables y no controlables por la empresa.

En primer lugar, se analiza el efecto de los factores no controlables. En este sentido, la actitud hacia la innovación en general ejerce una influencia negativa hacia la actitud hacia la publicidad móvil, signo contrario al que había sido hipotetizado ($\beta=0,079$). Por ello, no podemos aceptar la H1. Una posible explicación ante este resultado es debida a la elevada experiencia de la muestra de *millennials* con la publicidad móvil, ya que esta generación no ha experimentado el mundo sin las nuevas tecnologías (Goldenberg, 2007; Duffet, 2015). Esto, posiblemente, sea la causa de que perciban la mayoría de estos formatos como poco novedosos (SMS, geolocalización, entre otros) y cuanto mayor sea su predisposición positiva ante la


innovación, mayor el rechazo que sientan ante los mismos. Por tanto, cuanto mayor es la predisposición de los *millennials* a probar cosas nuevas en general, menos les gusta y más negativa es su opinión sobre la publicidad móvil. El resultado obtenido no soporta investigaciones previas aplicadas a otros segmentos de consumidores/servicios *online* y abre, por tanto, un nuevo frente de investigación en el que profundizar. Del mismo modo, H3 no ha podido ser aceptada; esto es, la norma subjetiva no influye de forma significativa sobre la actitud hacia la publicidad móvil. Los *millennials* presentan muchas características comunes a los innovadores y, por consiguiente, seguramente se guían más por su propio criterio que por las creencias normativas de otros consumidores. El único factor no controlable por la empresa con influencia positiva y significativa en la actitud hacia la publicidad móvil es la actitud hacia la publicidad en general (H2; $\beta=0,29$; $p<0,01$). Este resultado es coherente con la Teoría de la Disonancia Cognitiva y con investigaciones previas sobre publicidad móvil centradas en adolescentes (ver Sanz et al., 2011; Ruíz et al, 2013) o formatos específicos (SMS) (ver Radder et al, 2010).

En cuanto a la influencia de los factores controlables por la empresa, la credibilidad del contenido informativo de la publicidad móvil no ejerce una influencia significativa en la actitud hacia la misma (H5 rechazada). No obstante, han resultado positivas y significativas las influencias de la utilidad percibida (H4; $\beta=0,551$; $p<0,01$) y el control percibido (H6; $\beta=0,086$; $p<0,01$). La influencia de las creencias sobre la utilidad percibida y control percibido en la actitud complementa investigaciones previas basadas en el Modelo de Aceptación de la Tecnología y en la Teoría del Comportamiento Planificado. De este modo, han podido ser aceptadas H2, H4 y H6. Cabe señalar que la influencia mayor es la de la utilidad percibida, seguida de la actitud hacia la publicidad en general y del control percibido. Asimismo, se había establecido una posible relación entre la frecuencia de exposición y el control percibido de sentido negativo. Aun existiendo una relación negativa entre ambas variables, el contraste del modelo no arroja relaciones significativas entre las mismas, por tanto, no puede ser aceptada la H7. Los *millennials* son un segmento de consumidores con gran rechazo ante la publicidad intrusiva como *pop-ups* en Internet o *spam* en el móvil. Posiblemente, perciban una falta de control ante la publicidad móvil independientemente de la frecuencia de exposición ante la misma.

En relación a las hipótesis relacionadas con la eficacia de la publicidad móvil, cabe señalar que las dos hipótesis planteadas han podido ser contrastadas; aceptando H8 y H9. Así, la actitud hacia el anuncio posee un efecto positivo y significativo sobre la actitud hacia la marca (H8, $\beta=0,594$; $p<0,01$). A su vez, la actitud hacia la marca

anunciada favorece la intención de compra (H9, $\beta=0,767$; $p<0,01$). Estas relaciones demuestran que el Modelo de la Jerarquía de los Efectos de Batra y Ray (1986) es aplicable también al contexto de la publicidad móvil.

Por último y en relación a aquellas hipótesis establecidas vinculadas al procesamiento de información, todas ellas han podido ser contrastadas satisfactoriamente. Cabe destacar la mayor influencia de la actitud hacia la publicidad móvil sobre la actitud hacia el anuncio (H10, $\beta=0,308$; $p<0,01$), resultado coherente con la Teoría de la Disonancia Cognitiva de Festinger (1957). En segundo lugar, se encuentra la influencia de los incentivos sobre la actitud hacia el anuncio (H13, $\beta=0,205$; $p<0,05$), de la influencia de la personalización (H14, $\beta=0,168$; $p<0,05$), del valor informativo (H12, $\beta=0,138$; $p<0,01$), y del entretenimiento (H10, $\beta=0,127$; $p<0,01$); todas ellas características que proporcionan valor utilitarista al consumidor. La influencia de los elementos tácticos del anuncio en la actitud hacia la publicidad móvil ha sido puesta de manifiesto en investigaciones previas (Tsang et al., 2004; Bauer et al., 2005; Yang, 2007; Radder, 2010; Ruíz et al., 2010; Kim y Han, 2014 y Sanz et al., 2015), si bien este es el primer estudio empírico que analiza la influencia de estas variables desde una perspectiva holística y de procesamiento de la información en el segmento específico de los *millennials*.



CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. Conclusiones

6.2. Implicaciones de gestión

6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

6.1. Conclusiones

Este capítulo está íntegramente dedicado a las conclusiones alcanzadas tras efectuar la revisión bibliográfica y el análisis de los datos de la investigación empírica realizada. Una vez extraídas las conclusiones más sobresalientes, presentaremos un conjunto de recomendaciones, comentaremos las limitaciones más destacadas de la Tesis Doctoral y haremos mención de futuras líneas de investigación que puedan ser desarrolladas.

El análisis de la eficacia publicitaria de las comunicaciones móviles (actitud e intención de compra de las marcas anunciadas) a través de la valoración de las actitudes que los usuarios manifiestan hacia el anuncio móvil y el procesamiento de la información recibida, constituye el eje principal de la presente Tesis, cuyo contraste empírico se aplica a una muestra de *millennials* usuarios de publicidad móvil. La principal contribución de esta Tesis Doctoral es la propuesta y contraste empírico de un modelo integrador de las actitudes, procesamiento y eficacia de la publicidad móvil.

Tal y como se indicó en la presentación, el trabajo se ha estructurado en tres partes. En la primera parte, se lleva a cabo la revisión de la literatura de las variables implícitas en la presente Tesis Doctoral: factores personales del consumidor no controlables por las empresas que desarrollan campañas de publicidad móvil (actitud hacia la innovación y hacia la publicidad en general y norma subjetiva), creencias sobre la publicidad móvil (utilidad percibida y credibilidad), variables de marketing de permiso (frecuencia de exposición y control percibido), actitud hacia el anuncio móvil y sus antecedentes (elementos de ejecución del mensaje y actitud hacia la publicidad móvil) y eficacia de la publicidad móvil (actitud hacia las marcas anunciadas e intención de compra). En la segunda parte, se recogen los objetivos, metodología del estudio y los principales resultados obtenidos. Por último, en la tercera parte se exponen las conclusiones del estudio, recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

A continuación, presentamos las conclusiones de los principales puntos que se abordan en cada capítulo.

La importancia del móvil como canal publicitario y las consecuencias que de ello se derivan, se han abordado en el capítulo primero. En este capítulo se conceptualiza la publicidad móvil y se presenta una panorámica de su desarrollo actual y futuro como

medio publicitario. Con este fin, se describe el fenómeno de la saturación publicitaria en los medios tradicionales, la pérdida de eficacia y la búsqueda por parte de los anunciantes de nuevos medios menos masivos, con audiencias más segmentadas y mayor poder de control sobre el retorno de la inversión. Se analiza el surgimiento del móvil como uno de esos nuevos medios. Finalmente se define la publicidad móvil y se describen sus objetivos, estrategias y formatos, el perfil del consumidor móvil y su comportamiento.

Del primer capítulo podemos concluir que el proceso de saturación publicitaria de los medios de comunicación tradicionales ha llevado a los anunciantes a buscar medios que permitan segmentar su comunicación de forma más precisa. La publicidad ha experimentado en los últimos años cambios importantes que no sólo han afectado el modo de conceptualizar, planificar y desarrollar los mensajes publicitarios sino que incluso han llegado a cuestionar la propia función y objetivos de la publicidad en la actualidad. No sólo han surgido nuevos formatos y estrategias (p.e. publicidad contextual, publicidad móvil, *branded content*, realidad aumentada, *advergames*) sino que se ha cuestionado el papel desempeñado por los agentes clásicos (agencias de publicidad, agencias de medios) e incluso si estaban suficientemente preparados para ofrecer las nuevas soluciones demandadas por sus clientes. La revisión de los estudios realizada pone de manifiesto que se ha producido un vuelco progresivo de las inversiones publicitarias hacia nuevos medios, entre ellos, el móvil, que ha tenido un desarrollo tecnológico sin precedentes (Dickinger et al., 2005; Kim et al., 2009; Kim y Shin, 2014; We are social, 2015). Las actuales cifras de inversión publicitaria en este medio, publicadas cada año por Infoadex (2015), indican que año tras año la inversión en publicidad móvil aumenta tanto en términos absolutos como en su peso dentro de los presupuestos publicitarios de las empresas, en relación al resto de medios. Por otra parte, cabe señalar la elevada penetración de los *smartphones* en España, actualmente 27 millones de usuarios españoles utilizan *smartphones*, lo que nos posiciona como el país europeo donde más se han expandido este tipo de terminales. Por primera vez, el móvil se posiciona como el dispositivo más usado para acceder a Internet en España, por delante de portátiles o PC (ordenadores de sobremesa) (Ditrendia, 2015).

La evolución tecnológica que está viviendo el sector de la telefonía móvil (acceso personalizado a los contenidos publicitarios, mayor entretenimiento, contenido informativo e incentivos en las comunicaciones móviles), junto a su integración con otros dispositivos móviles y con otros medios de comunicación, están consiguiendo aumentar todavía más la capacidad de la telefonía móvil como herramienta de

marketing y medio de comunicación directa con el público (Shin et al., 2013) y alterando el comportamiento del consumidor digital. Entre los distintos segmentos público objetivo de la publicidad móvil, es de destacar el de los *millennials* que son nativos digitales entre 18 y 34 años, que han convivido con las tecnologías toda su vida y que alcanzaron su adultez en el milenio. Son inconformistas, innovadores y creativos y sienten un elevado rechazo a la publicidad intrusiva y en general a que las empresas interfieran en su espacio personal, al que pertenece el móvil (Shankar et al., 2010; Smith, 2012).

En el capítulo segundo, se analizan los distintos enfoques basados en actitudes que permiten explicar el procesamiento de la publicidad móvil. Para ello, se lleva a cabo una revisión de la literatura más relevante con respecto a la conceptualización, componentes y formación de las actitudes, para continuar con las teorías y modelos explicativos de las actitudes de aplicación en el contexto de la publicidad móvil.

Las teorías basadas en actitudes adquieren singular relevancia tanto por su capacidad explicativa como por su abundancia. En la Tesis se analizan las siguientes: Teoría de la Difusión de Innovaciones (*Innovation Diffusion Theory* –IDT-); Teoría de la Acción Razonada (*Theory of Reasoned Action* –TRA-), Modelo de Aceptación de Tecnología (*Technology Acceptance Model* –TAM-), Teoría del Comportamiento Planificado (*Theory of Planned Behaviour* -TPB-), Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (*Theory of Decomposed Planned Behaviour* –TDPB-), y Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* -UTAUT-). La integración de las aportaciones de la Teoría de Comportamiento Planificado, la Teoría de Difusión de Innovaciones y el Modelo de Aceptación de la Tecnología, da como resultado un enfoque más desarrollado que ayuda a explicar mejor la actitud hacia la publicidad móvil. La aplicación de variables de las distintas teorías en la investigación sobre procesamiento de la publicidad móvil ha sido, hasta el momento, reducida, siendo sin embargo abundantes los estudios que han aplicado por separado las teorías analizadas.

La evidencia empírica pone de relieve la validez de estos modelos para explicar el procesamiento de la publicidad móvil, resultando además un escenario atractivo para analizar la influencia de variables intrínsecas a la personalidad del individuo como la actitud hacia la innovación y la publicidad en general o las variables vinculadas al marketing de permiso, en el comportamiento de los *millennials* usuarios de publicidad móvil. Los estudios previos sobre publicidad móvil han identificado que las actitudes ante la publicidad móvil pueden variar dependiendo del tipo de servicio analizado y la

etapa de procesamiento de la información en la que se encuentre el consumidor. En cuanto a los determinantes de las actitudes ante la publicidad móvil, de la revisión de la literatura realizada en el capítulo segundo podemos concluir que son diversos los factores identificados y no existe un consenso general en las investigaciones previas en cuanto a aquellos con mayor capacidad predictiva, si bien muchos de los constructos identificados provienen de los modelos explicativos de actitudes. A partir de ahí, se ha evaluado la aplicabilidad en el contexto de la publicidad móvil de los factores que conforman estos modelos, completándolos con otros factores estudiados en investigaciones previas sobre publicidad móvil. Esta parte de la revisión concluye estableciendo como hipótesis un conjunto de hipótesis sobre la influencia de los principales factores controlables (utilidad percibida, credibilidad, frecuencia de exposición y control percibido) y no controlables (actitud hacia la publicidad en general, actitud hacia la innovación y norma subjetiva) por la empresa en la formación de actitudes hacia la publicidad móvil. A su vez, el control percibido se ve afectado por la frecuencia de exposición del individuo a los mensajes publicitarios.

El capítulo tercero se inicia con una revisión de los modelos de procesamiento de la información publicitaria. Tal y como se desprende de la revisión de la literatura, desde los años 50, han surgido muchos y diferentes modelos de procesamiento de la información publicitaria a fin de conocer la respuesta del consumidor hacia la publicidad y poder así medir los resultados de una campaña en función de los objetivos establecidos. Por ello, dichos modelos son muy importantes en la planificación publicitaria. Si se conocen cuáles pueden ser las respuestas del consumidor hacia la publicidad, se podrán establecer objetivos publicitarios y mejorar la asignación de recursos destinados a la publicidad. Estos modelos sirven de guía para la elaboración de los planes publicitarios, al contribuir positivamente en el proceso de planificación, ejecución y control de una campaña.

Los diversos modelos explican cómo la publicidad es procesada en diferentes situaciones y los podemos agrupar en 6 categorías: modelos clásicos, modelos de efecto intermedio, modelos de jerarquía de efectos, modelos sin jerarquías, modelos de respuesta de mercado, y modelos aplicados a las nuevas tecnologías. Se explican los modelos más utilizados por los investigadores académicos empezando por los modelos clásicos de la escuela de Yale y el modelo de McGuire (1968), continuando por los modelos de efecto intermedio y los modelos de jerarquía de efectos como los de jerarquía del aprendizaje (p.e. el de Lavidge y Steiner, 1961 o el de adopción de Rogers, 1961), la teoría de la respuesta cognitiva, la jerarquía de la baja implicación, el modelo integrado de respuesta a la información de Smith y Swinyard (1982, 1983,

1988), la jerarquía disonancia-atribución, el modelo de la probabilidad de elaboración (ELM), el modelo de Batra y Ray (1986) y el modelo de publicidad web de Ducoffe (1996). A continuación se hace una revisión de los modelos sin jerarquía como el modelo heurístico, el modelo de Vaughn (1980, 1986) y los modelos de respuesta de mercado. De la revisión de estos modelos, se puede concluir que todos ellos coinciden en que la experiencia, el afecto y la cognición están presentes como factores importantes que explican la intención de compra (Park et al., 2008). Sin embargo, la secuencia de efectos de unos y otros factores no son coincidentes (Vakratsas y Ambler, 1999), y modelos diferentes pueden utilizarse en función de las características de producto, de la imagen de marca, de la implicación de la audiencia y de las características del medio (Park et al., 2008).

Tras una extensa revisión de los modelos de procesamiento de la información publicitaria, se ha elegido el modelo de Batra y Ray (1986) combinado con el modelo de publicidad web de Ducoffe de 1996 como marco conceptual a partir del cual desarrollar nuestro propio modelo de procesamiento de la publicidad móvil. Por tanto, se parte de la hipótesis de que, en la publicidad móvil, la actitud del receptor de la publicidad hacia el propio anuncio en sí mismo, influye en la actitud hacia la marca, lo cual a su vez influye en la intención de compra.

No obstante, el modelo de Batra y Ray (1986) tiene una carencia, y es la falta de profundidad sobre los factores que llevan al consumidor a tener una determinada respuesta afectiva o cognitiva al recibir el anuncio publicitario. Ducoffe (1996) identifica como factores determinantes el entretenimiento, el valor informativo, la irritación y la utilidad percibida, pero una actualización más reciente contrastada específicamente en el contexto de la publicidad móvil, es necesaria. Por ello, atendiendo a las carencias del modelo de Batra y Ray (1986) en cuanto a la falta de antecedentes para analizar la formación de la actitud hacia el anuncio en el contexto móvil, se hace una revisión bibliográfica sobre publicidad móvil para identificar aquellos factores que en estudios previos han demostrado ser determinantes de la actitud hacia el anuncio móvil. Así, surgen las hipótesis según las cuales los elementos del mensaje publicitario (el entretenimiento producido por el anuncio, el valor informativo del mismo, la personalización del anuncio y los incentivos que ofrece) y la actitud hacia la publicidad móvil son factores determinantes de la actitud del consumidor hacia el anuncio de publicidad móvil. El conjunto de hipótesis de los capítulos segundo y tercero conforman el modelo conceptual propuesto. Por consiguiente, la Tesis completa las investigaciones previas sobre la eficacia de la publicidad móvil (Shankar et al., 2010; Varnali y Torker, 2010; Varshney y Joy, 2015), a través de la propuesta de un modelo

integrador del procesamiento y eficacia de la publicidad móvil que recoge las relaciones existentes entre actitudes y entre las percepciones del consumidor e intenciones de compra de las marcas anunciadas.

Por todo lo anteriormente expuesto, el objetivo genérico de la Tesis Doctoral, tal y como se enuncia en el capítulo cuarto, es el estudio de los factores que determinan la eficacia publicitaria de la publicidad móvil contemplada desde una perspectiva actitudinal y comportamental. Este objetivo general se plasma en la Tesis general de estudio, que se recoge a continuación:

“La eficacia comportamental de la publicidad móvil (intención de compra de las marcas anunciadas a través de este medio) está determinada de manera directa por la actitud del consumidor hacia las marcas anunciadas y de forma indirecta por la actitud hacia el anuncio móvil. A su vez, la actitud hacia el anuncio móvil viene determinada por la actitud del consumidor hacia la publicidad móvil y por los elementos de ejecución del mensaje (entretenimiento, valor informativo, personalización e incentivos). La actitud hacia la publicidad móvil viene determinada por un conjunto de factores controlables y no controlables por la empresa anunciante. Los factores no controlables son: las características personales de la audiencia (actitud ante la innovación y actitud hacia la publicidad en general) y las influencias sociales (norma subjetiva). Los factores controlables por la empresa que determinan la actitud hacia la publicidad móvil de manera directa o indirecta son: las creencias del consumidor (utilidad percibida y credibilidad) y aquellos factores vinculados a la estrategia de marketing de permiso (control percibido y frecuencia de exposición). A su vez, la frecuencia de exposición influye en el control percibido.”

La Tesis general de estudio se puede desglosar en tres objetivos específicos:

- Identificar la influencia de los factores controlables y no controlables por la empresa en la actitud del consumidor hacia la publicidad móvil.
- Estudio de los efectos de la actitud hacia el anuncio de publicidad móvil en la actitud hacia la marca y la intención de compra (eficacia comportamental).
- Estudio de la influencia de los elementos tácticos del mensaje y la actitud hacia la publicidad móvil en la actitud hacia el anuncio móvil (eficacia de mensaje).

En la segunda parte del capítulo cuarto, estos objetivos se han desglosado en hipótesis de trabajo, contrastadas a partir del análisis de datos procedente de un estudio empírico, de naturaleza cuantitativa, realizado en junio-julio de 2014, entre 363 *millennials* (entre 18 y 34 años) usuarios españoles de *smartphones*. La elección del

segmento de *millennials* se justifica debido a que se está tomando como público objetivo por muchas empresas debido a su potencial de gasto futuro (Bowen y McCain, 2015). Los jóvenes son los primeros adoptantes de servicios móviles en general (Bigné et al., 2007), están familiarizados con ellos, y los utilizan en mayor proporción que la población en general (Wilska, 2003; Karjaluoto et al., 2005). Además, los *millennials* adoptan antes las nuevas tecnologías por su inclinación pro-tecnológica, tienen un gran poder como prescriptores y conforman uno de los grandes públicos objetivos de la publicidad móvil (Soroa-Kouri y Yang, 2010; Bowen y McCain, 2015). Dado que la gran parte de este segmento han terminado carreras universitarias o las están realizando, su poder de gasto se incrementará significativamente en las próximas cuatro décadas.

El método de recogida de datos fue el de entrevista personal con cuestionario estructurado. El procedimiento de elección de la muestra fue el muestreo no probabilístico por conveniencia, al igual que en investigaciones previas realizadas sobre publicidad móvil (p.e.. Bigné et al., 2007; Yang, 2007; Jayawardhena et al., 2009; Soroa-Koury y Yang, 2010; Martí et al., 2013). En cuanto a la metodología, el enfoque utilizado ha sido principalmente causal, siendo las relaciones determinadas mediante el análisis de sistemas de ecuaciones estructurales.

Los resultados mostrados en el capítulo quinto nos permiten afirmar el cumplimiento de los objetivos propuestos en la Tesis Doctoral.

El primer objetivo es identificar la influencia de los factores controlables y no controlables por la empresa en la actitud del consumidor hacia la publicidad móvil. Los resultados mostrados, ponen de relieve que en el caso de usuarios de *smartphones* con experiencia previa como receptores de distintos formatos de la publicidad móvil, las actitudes hacia la publicidad móvil se conforman sobre la base de las creencias relativas a su utilidad y el control percibido (posibilidad de controlar o cancelar el tipo y número de mensajes de publicidad móvil que se reciben). Estas creencias y percepciones explican la actitud experimentada hacia la publicidad móvil, relaciones que han sido contrastadas de forma parcial en la investigación sobre publicidad móvil (Tsang et al. 2004; Merisavo et al, 2007; Jayawardhena et al., 2009; Muk y Chung, 2015).

Los resultados obtenidos en relación a la utilidad percibida confirman que diferentes percepciones de la utilidad de un objeto lleva a diferentes actitudes y comportamientos hacia el objeto (Foxall et al., 2005). En esta línea, también se constatan los resultados de Ha y Him (2014), que demostraron que las funciones utilitarias de la publicidad

móvil son tan importantes como el aspecto hedónico en la predicción de la actitud del consumidor hacia la publicidad móvil. En cuanto a la influencia del control percibido, los resultados de investigaciones previas no son concluyentes. Nuestro resultado va en la línea de los obtenidos por Nootboom (2002), Leppaniemi y Karjaluoto (2005), Scharl et al. (2005), Blomqvist et al. (2005), Bamba y Barnes (2007) y Jayawardhena et al. (2009), a diferencia de aquellos obtenidos por Karjaluoto y Alatalo (2007) y Merisavo et al. (2007). Como consumidores, no podemos impedir ni elegir el momento en que programas de radio y televisión se interrumpen para mostrar anuncios publicitarios, ni podemos evitar cruzarnos con la publicidad exterior que decora las calles. Sin embargo, el móvil es un dispositivo personal, y el individuo debe sentir que tiene el control. Si esto no se respeta, su actitud hacia la publicidad móvil será indudablemente negativa.

Además, cabe señalar que no todas las percepciones ejercen una misma influencia sobre la actitud. Se comprueba, al igual que en estudios previos, que es la utilidad percibida la que adquiere un mayor peso, al tratarse de usuarios más jóvenes, experimentados y con conocimientos (Kleijnen et al., 2004; Merisavo et al., 2007; Karjaluoto et al., 2008). La utilidad percibida es un constructo importante del Modelo de Aceptación de la Tecnología, y en el contexto de análisis hace referencia a la medida en que un *millennial* considera que el uso de la publicidad móvil recibida en su *smartphone* mejorará el resultado de sus compras. Este resultado va en la línea de los resultados obtenidos por Tsang et al. (2004) y Radder et al. (2010). Si un individuo percibe que la publicidad móvil le es útil ya sea porque le permite ahorrar tiempo o dinero, o le proporciona información de valor y oportuna (por ejemplo el lanzamiento de un nuevo producto alimenticio que por los gustos identificados del usuario se predice que puede serle de interés si se comunica en el mismo momento en que el usuario se encuentra en el supermercado haciendo la compra), su actitud hacia la publicidad móvil será más positiva y, por tanto, la eficacia de la misma será mayor.

Respecto a los factores no controlables por la empresa, la actitud hacia la publicidad en general y la actitud hacia la innovación, también ejercen una influencia importante sobre dicha variable. La influencia directa y positiva de la actitud hacia la publicidad en general nos permite comprobar, tal y como se expone en la discusión de resultados del capítulo quinto, la aplicabilidad de la Teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1957) a la publicidad móvil así como corroborar investigaciones previas (Radder, 2010; Sanz et al., 2011; Ruíz et al., 2013). Por consiguiente, son la utilidad percibida, seguida por la actitud hacia la publicidad en general, el control percibido y la

actitud negativa hacia la innovación los factores determinantes de la actitud hacia la publicidad móvil en el segmento de *millennials*.

Respecto al segundo de los objetivos, se estudian los efectos de la actitud hacia el anuncio de publicidad móvil en la actitud hacia la marca y la intención de compra. Los resultados obtenidos nos permiten concluir que la actitud hacia el anuncio es un constructo multidimensional con componentes afectivos y cognitivos muy útil para explicar la influencia de la actitud hacia el anuncio en su actitud hacia la marca y su intención de compra (Mitchell y Olson, 1981; Shimp, 1981).

La influencia de la actitud hacia el anuncio en la actitud hacia la marca permite confirmar el postulado del modelo de Batra y Ray (1986) que sostiene que las actitudes hacia la marca no son formadas exclusivamente en base a creencias sobre los atributos del producto/ marca. Al ser expuesto a un anuncio publicitario, el receptor desarrolla ciertas respuestas cognitivas y afectivas (Lutz et al., 1983; Batra y Ray, 1986; Mackenzie et al., 1986; Holbrook y Batra, 1987; Royo, 2001). Acto seguido, la actitud hacia el anuncio se proyecta, transformándose o asociándose a la propia marca mediante algún mecanismo de vinculación afectiva (Aaker y Bruzzone, 1985; Royo, 2001). Por tanto, el resultado empírico que afirma que la actitud hacia al anuncio influye en la actitud hacia la marca, coincide con los postulados de Mitchell y Olson (1981), Shimp (1981) Aaker y Bruzzone (1985), Aaker et al. (1986), Batra y Ray (1986), Mackenzie et al. (1986), Burke y Edell (1989), Mackenzie y Lutz (1989); Homer (1990); Brown y Stayman (1992); y Smith (1993).

En nuestro modelo, la actitud hacia la marca es un predictor de la intención de compra. Los resultados de la investigación respaldan la hipótesis. Por tanto, nuestro resultado va en consonancia con los resultados obtenidos en investigaciones previas (por ejemplo, Mitchell y Olson, 1981; Mackenzie et al., 1983, 1986; Lutz, 1985; Batra y Ray, 1986). De este resultado, se desprende que la evaluación de la marca lleva a que se produzcan cambios en el componente conativo, tales como una mayor intención de compra.

El tercer objetivo hace referencia al estudio de la influencia de los elementos de ejecución del mensaje y la actitud hacia la publicidad en la actitud hacia el anuncio móvil.

Entre los distintos antecedentes de la actitud hacia el anuncio móvil analizados, la actitud hacia la publicidad móvil es el que presenta una mayor influencia, en línea con los postulados de la Teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1975). Fishbein (1967) define una actitud como "una predisposición aprendida de los seres humanos"

(Fishbein, 1967). Sobre la base de esta predisposición, un individuo respondería a un objeto, idea u opinión. La actitud del consumidor hacia la publicidad se caracteriza por sus evaluaciones favorables o desfavorables de la publicidad y si es de naturaleza evaluativa o afectiva, o juega un rol importante en determinar sus intenciones y comportamientos cuando se exponen a un anuncio específico en un entorno específico (Fishbein y Azjen, 1975; Mackenzie, Lutz, y Belch, 1986). El medio tiene una influencia muy importante en el valor de la publicidad. Por lo tanto, el estudio empírico nos permite concluir que la actitud hacia el medio afecta a la actitud hacia los anuncios emitidos en dicho medio. Los resultados obtenidos relacionan de forma directa la actitud hacia la publicidad móvil con la actitud hacia un anuncio específico transmitido por dicho medio, corroborando investigaciones previas aplicadas a medios convencionales (Mitchell y Olson, 1981; Shimp, 1981; Batra y Ray, 1986, Srull 1990; Brown y Staymen 1992) y en el medio móvil (Mehta, 2000; Tsang et al., 2004; Bauer et al., 2005; Xu, 2006; Radder et al., 2010; Soroa-Koury y Yang, 2010).

Si nos centramos en los elementos vinculados a la ejecución del mensaje publicitario, cabe destacar que los elementos utilitaristas (incentivos, personalización y valor informativo) influyen en mayor medida que el entretenimiento.

La variable incentivos hace referencia a los estímulos o alicientes económicos, monetarios o no monetarios, que el anunciante puede ofrecer al consumidor, con el objetivo de obtener su permiso para enviarle publicidad a su terminal móvil, o como objeto mismo del anuncio. Estos incentivos se traducen en la mayoría de los casos en cupones de descuento, pruebas gratuitas de productos, participación en sorteos y contenido multimedia o de entretenimiento gratuito de interés para el usuario. Los cupones móviles, por ejemplo, pueden animar al consumidor a visitar la tienda física u online del anunciante y hacer compras inmediatas (Ha y Him, 2014). El contraste del modelo pone de manifiesto que los incentivos asociados al anuncio móvil es el elemento del mensaje publicitario con mayor influencia en la actitud de los *millennials* hacia el anuncio de publicidad móvil. Otros estudios previos obtuvieron resultados similares (véase Pavlou y Stewart, 2000; Barwise y Strong, 2002; Varshney, 2003; Tsang et al., 2004; Barutçu, 2007; Newell y Meier, 2007).

El segundo elemento del mensaje con mayor influencia en la actitud hacia el anuncio móvil es la personalización. La publicidad móvil personalizada se refiere al envío de mensajes publicitarios a los dispositivos móviles sobre la base de datos demográficos de los usuarios (por ejemplo, ingresos), preferencias del usuario (por ejemplo, producto preferido), contexto (por ejemplo, ubicación y actividades de los

usuarios) y factores de contenido (nombre de marca, por ejemplo) (De Reyck y Degraeve, 2003; Xu, 2006; Kim y Jun, 2008). En comparación con su importancia en otros tipos de publicidad, la personalización cobra aun mayor relevancia en la publicidad móvil (Xu et al., 2008), ya que, el teléfono móvil es raramente utilizado por una persona que no sea su propietario. Por lo tanto, permite mensajes de marketing altamente personalizados (Lee y Benbasat, 2003; Tsang et al., 2004; Bauer et al., 2005; Xu, 2006), con gran precisión y con un claro enfoque al público objetivo, aumentando así la relación con ellos (Xu, 2006). El análisis de datos realizado nos permite confirmar la influencia de la personalización en la actitud hacia el anuncio móvil, en la línea con los hallazgos de DeZoysa (2002), Anckar y D`Incau (2002), Varshney y Vetter (2002), Lee y Benbasat (2003), Aalto et al. (2004), Tsang et al. (2004), Bauer et al. (2005), Leppaniemi y Karjaluoto (2005), Xu (2006), Bamba y Barnes (2007), Peters et al. (2007), y Xu et al. (2008). A modo de síntesis, podemos concluir que los mensajes personalizados son percibidos por los consumidores más positivamente que los mensajes suministrados de forma masiva. La personalización es sin duda uno de los factores más a tener en cuenta al diseñar una campaña publicitaria. No sólo se ha demostrado su influencia en la actitud del consumidor hacia el anuncio, sino que tiene posiblemente otros efectos beneficiosos. Por ejemplo, la personalización puede ayudar a solucionar el problema de la irritación producida por la saturación publicitaria, ya que los consumidores son más receptivos si la publicidad es relevante para su estilo de vida (DeZoysa, 2002).

El valor informativo de un anuncio publicitario es la cantidad de información útil que proporciona y está muy relacionado con el valor de la publicidad (Ducoffe, 1995; 1996). Por lo tanto, no se trata sólo de cantidad sino de calidad, de nada sirve mucha información si no es útil para el receptor. En nuestra investigación hemos incluido el valor informativo del anuncio como un factor determinante de la actitud hacia el anuncio de publicidad móvil. Los resultados del estudio de campo permiten aceptar la hipótesis. Por tanto, nuestro resultado está en la línea de los obtenidos en estudios anteriores (por ejemplo Ducoffe, 1995; 1996; Barwise y Strong, 2002; Luo, 2002; Siau y Shen, 2003; Bauer et al., 2005; Haghirian et al., 2005; Haghirian e Inoue, 2007). En conclusión, sólo si los anuncios proporcionan información de valor, los consumidores van a desarrollar una actitud positiva hacia los mismos (Bauer et al., 2005).

Finalmente, los elementos hedónicos o asociados al entretenimiento también influyen de forma significativa en la actitud hacia el anuncio móvil. El entretenimiento es la capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores de "escapismo, diversión, disfrute estético o de liberación emocional" (Mcquail, 1983). Los resultados

obtenidos son coherentes con los de investigaciones anteriores (p.e. Ducoffe, 1995, 1996; Shavitt et al., 1998; Varshney et al., 2000; Barwise y Strong, 2002; Luo, 2002; Wang et al., 2002; Lehmkuhl, 2003; Raney et al., 2003; Haghirian y Dickinger, 2004; Tsang et al., 2004; Bauer et al., 2005; Haghirian et al., 2005; Xu, 2006; Barutçu, 2007; Peters et al., 2007; Yang, 2007; Radder, 2010; Ahmadi et al., 2013; Bauer et al., 2013; Liu et al., 2011) y ponen de manifiesto la necesidad de integrar tanto elementos utilitaristas como hedónicos en el mensaje publicitario móvil.

A modo de síntesis, podemos agrupar las aportaciones de esta Tesis Doctoral en tres contribuciones principales. En primer lugar, se contrasta empíricamente la validez del modelo de procesamiento de la información de Batra y Ray (1986) para explicar la eficacia de la publicidad móvil en términos de intención de compra de la marca anunciada, aspecto insuficientemente abordado en investigaciones previas especialmente en el contexto español.

La segunda contribución del modelo planteado en la Tesis consiste en analizar, de forma integrada con el modelo de Batra y Ray (1986), el efecto de las variables de la ejecución del mensaje (entretenimiento, valor informativo, incentivos, personalización y la actitud hacia la publicidad móvil) con el fin de superar las limitaciones del modelo en cuanto a la falta de antecedentes relativos a la actitud hacia el anuncio. La integración en el modelo de los factores controlables y no controlables por la empresa que influyen en la actitud hacia la publicidad móvil, permiten completar el modelo ofreciendo una perspectiva holística del procesamiento y eficacia de la publicidad móvil.

Finalmente, la aplicación del estudio al contexto específico de la publicidad móvil en el segmento de *millennials* usuarios de *smartphones* del mercado español constituye otra contribución, ya que debido a su novedad los estudios de publicidad móvil en España son todavía escasos, permitiendo esta investigación cubrir una laguna de investigación en la literatura académica nacional.

6.2. Implicaciones de gestión

Esta investigación no sólo aporta una contribución al cuerpo de conocimientos académicos, sino que además ofrece recomendaciones para la gestión eficaz de las campañas de publicidad móvil dirigidas al segmento de *millennials*. Las aplicaciones potenciales de los hallazgos de esta investigación contribuirán a que los anunciantes conecten con los consumidores mediante la provisión de acciones de comunicación que aporten valor a los mismos, generando campañas más eficaces, más rentables y que mejoren los resultados de las empresas españolas.

En España, el 95,8% del total de las empresas son micro-empresas (de 0 a 9 empleados), 3,4 puntos por encima de la estimación para el conjunto de la Unión Europea (Dirección General de Industria y de la Pyme, 2015). Estas empresas no manejan grandes presupuestos publicitarios. La desventaja en capital con respecto a las grandes empresas y multinacionales hace que su supervivencia dependa en gran medida de que sus procesos productivos, comunicativos y su gestión en general sea eficaz, maximizando los recursos disponibles. Los recursos destinados a la publicidad no escapan de esta premisa, y por ello la cuestión de la eficacia de la publicidad, sobre todo desde que existen mecanismos que nos permiten medirla, es de vital importancia. Así como la publicidad *online* permitió y sigue permitiendo a las pequeñas empresas con presupuestos pequeños anunciarse y llegar a los consumidores para cumplir sus objetivos de ventas, con la publicidad móvil, las empresas pueden dar un paso más y hacer campañas publicitarias dirigidas a miles de personas a una fracción del coste que tienen otros medios, de una forma más personalizada y con mayor valor para el cliente.

El estudio realizado para testar empíricamente el modelo nos lleva a la conclusión de que el móvil puede ser un medio publicitario eficaz para las empresas que persigan el objetivo de mejorar la actitud ante las marcas anunciadas y aumentar sus ventas, siempre y cuando den control al usuario para que pueda decidir en cualquier momento y de manera sencilla dejar de recibir publicidad o sobre qué temas, cuando y de qué empresas recibir publicidad. Tal y como se ha puesto de manifiesto, uno de los principales problemas de la publicidad móvil es la falta de control percibido que provoca en el usuario la saturación publicitaria que se pudiera producir por una frecuencia de recepción de anuncios publicitarios más alta de la deseada. Las tácticas intrusivas que utilizan los anunciantes para obtener la atención del consumidor pueden

ser molestas (Zhang, 2000) y son la primer causa por la que la actitud hacia la publicidad es generalmente negativa (Zanot, 1981). El segmento de *millennials* es especialmente reticente a la pérdida de control de los mensajes publicitarios, siendo por tanto necesario para los anunciantes desarrollar en mayor medida estrategias de marketing de permiso. En concreto, se recomienda a los anunciantes controlar las siguientes características del mensaje:

- Frecuencia de envío (los *millennials* no quiere recibir demasiados mensajes).
- Relevancia (los *millennials* sólo quieren recibir mensajes que sean relevantes para ellos).
- Cancelación inmediata (tienen que poder abandonar el servicio con la misma facilidad que han entrado).
- Consentimiento (enviar sólo aquello que el *millennial* quiere recibir).
- Confidencialidad (de la información personal del *millennial* que se utiliza para personalizar las comunicaciones).

Está demostrado que la calidad de la información emitida por una empresa tiene una influencia directa en las percepciones de los clientes sobre la empresa y sus productos (Siau y Shen, 2003). Algunos investigadores van más allá afirmando que el valor informativo influye en la actitud hacia la marca anunciada y la intención de compra de la misma (Leung y Cheung, 2004; Liu et al., 2011). Por tanto, dado el importante rol de la información en la eficacia de la publicidad, se recomienda a los gestores de empresas que cuiden el diseño de los mensajes publicitarios para que proporcionen información suficiente, interesante y útil.

Las empresas deben combinar anuncios que proporcionen información útil (por ejemplo dar a conocer un nuevo servicio de interés para el usuario), ofrezcan incentivos (por ejemplo descuentos), y atiendan a los intereses y situación de cada consumidor en particular, por ejemplo, sólo enviando publicidad relativa a los productos y servicios de interés para el usuario y en los términos que el usuario acepte para no resultar intrusivos. Además, en cuanto al diseño de los anuncios, si la publicidad móvil es entretenida (por ejemplo, un *advergaming*), captura inmediatamente la atención de la audiencia y la hace sentir positiva sobre la publicidad (Leung y Cheung, 2004; Katterbach, 2002). Ofrecer de manera gratuita juegos, música, sorteos y premios es una buena forma de atraer y mantener clientes interesados en involucrarse con la marca (Haggirian y Dickinger, 2004; Zabadi et al., 2012).

Cuando la audiencia percibe que un anuncio contiene información de valor, reacciona de forma positiva al mismo (Aitken et al., 2008). Para que el receptor

considere que vale la pena dedicar tiempo a leer una información determinada, esta debe ser relevante, precisa, útil y oportuna en el tiempo (Milne y Gordon, 1993; Siau y Shen, 2003; Nasco y Bruner, 2008; Ahmadi et al., 2013). Por tanto, el anuncio debe contener una idea atractiva, transmitir esta idea de manera concisa y emplear un lenguaje comprensible para el grupo objetivo. Finalmente, ofrecer incentivos y facilitar el compartir la publicidad móvil (como ofrecer un enlace directo para compartir por redes sociales), por ejemplo un descuento exclusivo, puede potenciar la comunicación interpersonal del usuario con sus contactos y acelerar la difusión de la publicidad móvil (Ha y Him, 2014).

Según Ducoffe (1996), la mayoría de anuncios publicitarios impactan a los individuos en momentos en los que no se encuentran comprando, y por lo tanto no son relevantes para el consumidor en el momento de la exposición. Las marcas deben mejorar la actitud hacia los anuncios móviles ofreciendo valor de forma personalizada o "*one to one*". Para ello, deben entender las necesidades de cada individuo y ayudarle a satisfacerlas de forma eficiente brindando soluciones en un contexto específico. Los consumidores son más receptivos si la publicidad es relevante para su estilo de vida (DeZoysa, 2002). La personalización implica entender los diferentes tipos de preferencias, necesidades, actitudes, cultura, demografía y estilos de vida del segmento de *millennials*. La publicidad personalizada está ya muy asentada y juega un papel central en el CRM o manejo de la relación con el cliente de las empresas (Xu, 2006). Uno de los motivos por los cuales la publicidad móvil ha ganado gran atención es su capacidad de personalizar las comunicaciones de marketing, ofreciendo a los anunciantes la capacidad de ser más efectivos y rentables en sus comunicaciones (Kalakota y Robinson, 2001). Por ejemplo, se recomienda usar formatos de geolocalización, ya que, permiten identificar cuando el consumidor se encuentra en el centro comercial, supermercado o establecimiento, y enviar la publicidad en el momento y lugar adecuados. Además, los múltiples formatos posibles a través del móvil posibilitan anuncios tanto orientados hacia el entretenimiento como hacia la información o la oferta de descuentos e incentivos monetarios y no monetarios. La publicidad móvil, paso a paso, se transforma en un canal de comunicación interactivo e inteligente, y tiene el potencial de ser uno de los medios digitales *one to one* más poderosos de cara a contactar e interactuar con los *millennials*, si se utiliza de la manera correcta.

6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Es necesario también mencionar algunas limitaciones de la investigación y algunas sugerencias para futuros trabajos.

Este estudio se ha centrado en un segmento determinado (*millennials* usuarios de *smartphones*), lo que debe tenerse en cuenta en la extensión de las conclusiones obtenidas. Smith (2011), entre otros, sugiere que aunque los *millennials* son un mercado objetivo central para los operadores móviles y anunciantes, la traslación de los resultados al conjunto de la población usuaria de publicidad móvil es relativa. Por consiguiente, se propone repetir el estudio con una muestra de consumidores pertenecientes a distintas generaciones de usuarios de la publicidad móvil con el fin de comparar los resultados obtenidos. La comparación de los resultados obtenidos con una muestra de adolescentes (*centennials*) podría arrojar interesantes conclusiones.

Otra limitación se encuentra en la evolución del entorno móvil. Un entorno tan cambiante como el del objeto de estudio podría hacer que las conclusiones extraídas de la investigación en un momento como el actual no fueran válidas dentro de un plazo relativamente corto de tiempo, por lo que se propone repetir el estudio de forma periódica con el fin de contrastar la validez de los resultados obtenidos.

Otra posible limitación es que el estudio se ha centrado en la medición de intenciones, que no siempre se convierten en comportamientos. Por lo anteriormente expuesto, se recomienda utilizar la técnica de experimentación para evaluar el comportamiento real de compra derivado de la publicidad móvil.

Otra línea de interés para la profundización en el futuro es el estudio de la influencia del género en la eficacia de la publicidad móvil. El género ha sido identificado como una variable de segmentación importante en publicidad, porque los hombres y las mujeres tienden a percibir los mensajes publicitarios de forma diferente (Wolin, 2003). Los hombres suelen comportarse como procesadores selectivos que confían en heurísticos y esquemas generales, mientras las mujeres son procesadoras comprensivas que integran información detallada (Meyers-Levy, 1989; Meyers-Levy y Maheswaran, 1991; Meyers-Levy y Sternthal, 1991). Por lo tanto, se propone como línea futura el estudio de las diferencias de género en el procesamiento de la publicidad móvil (Wei y Lo, 2006).

El potencial viral de los anuncios móviles es otro tema interesante de estudio ya que el boca-a-boca (WOM) también se puede lograr por dispositivos móviles, y los consumidores perciben las promociones más positivamente si vienen de otra persona que si vienen de una empresa (Kroeber-Riel y Weinberg, 2003; Bauer et al., 2005; Sanz et al, 2015). El teléfono móvil permite ampliar el alcance de la campaña a través de los efectos virales. Un efecto viral se desarrolla si los receptores de los mensajes publicitarios renvían el mismo a más receptores que no pertenecen al grupo receptor inicial de la campaña. Por tanto, a través de los efectos virales, no sólo es posible alcanzar más receptores, sino también alcanzar un mayor grado de eficacia (Bauer et al., 2005). Tenemos aún poco conocimiento de cómo los consumidores formulan una red de boca-oreja con los amigos, familia y miembros de la comunidad, o cómo envían y reciben productos o servicios basados en información. Las investigaciones futuras podrían centrarse en los factores determinantes del reenvío de anuncios beneficiosos sobre productos y servicios a través del móvil

Otra limitación del estudio es que la procedencia geográfica de la muestra. Por tanto, se propone como futura línea de investigación testar el modelo en otras culturas o contextos. En China, cada vez más jóvenes afirman que el móvil es su principal dispositivo de acceso a la red. Un estudio cross-cultural, sobre todo en países con un desarrollo diverso del uso de las tecnologías móviles y que presentan valores diferentes en las dimensiones de Hofstede a las de España, sería especialmente enriquecedor para la internacionalización del modelo.

Según Varshney y Joy (2015), la actitud hacia el anuncio de publicidad móvil es más positiva cuando es enviado en el momento correcto. La pregunta es, más allá del momento de compra, ¿qué días y a qué horas tiene más aceptación la publicidad móvil? Futuras investigaciones deberían aclarar este aspecto.

Finalmente, otra limitación es que únicamente se contempla el control percibido y la frecuencia de exposición en las variables de marketing de permiso. La irritación es una variable cuyo estudio resulta de especial interés para completar el marco propuesto ya que es una reacción esencial y muy relevante de los estímulos publicitarios (De Pelsmacker y Van den Bergh, 1998). En un contexto publicitario, la irritación ha sido conceptualizada como un sentimiento que contiene a la cólera (Batra y Ray, 1986) y que, junto al disgusto y el desprecio, compone la denominada "*triada de la hostilidad*" de Izard (1977). Bauer y Greyser (1968) encontraron un fuerte efecto del producto anunciado en la irritación, y que los segmentos que corresponden a las clases socioeconómicas más altas son más irritables. Los anuncios son más irritantes cuando

Capítulo 6: Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación

se muestra tensión, agresión o problemas que cuando se muestra amabilidad, felicidad, alegría, calma o amistad (Aaker y Bruzzone, 1985). Incluir la irritación en el modelo propuesto podría ayudarnos a comprender mejor la influencia de las variables de marketing de permiso en la actitud hacia la publicidad móvil.

Como reflexión final cabe señalar que a diferencia de otros momentos históricos como por ejemplo el nacimiento del cine o la televisión, las ciencias de la comunicación ahora poseen los elementos teóricos, metodológicos y analíticos para estudiar la aparición y desarrollo de una nueva especie dentro del ecosistema mediático (Scolari et al, 2009). Las consecuencias de esta aparición se harán sentir en todo el sistema de comunicación, lo cual hace necesario incluir al marketing móvil en la agenda de los investigadores (Varnali y Toker, 2010). En esta sección, se han propuesto líneas de investigación que pueden complementar los descubrimientos obtenidos en este trabajo, enriqueciendo la literatura académica sobre la materia, ya que el modelo que en este estudio se construye, no es el final sino sólo el principio del camino hacia una publicidad móvil más eficaz.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. y BRUZZONE, D.E. (1981): "Viewer Perceptions of Prime-Time Television Advertising". *Journal of Advertising Research*, vol. 21, núm 5, pp. 15-23.
- AAKER, D.A. y BRUZZONE, D.E. (1985): "Causes of Irritation in Advertising". *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 47-57.
- AAKER, D.A.; BATRA, R. y MAYERS, J.G. (1992): *Advertising Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- AAKER, D.A.; KUMAR, V. y DAY, G.S. (1998): *Marketing Research* (6ª Ed): New York, NY: John Wiley and Sons.
- AAKER, D.A.; STAYMAN, D.M. y HAGERTY, M.R. (1986): "Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects". *Journal of Consumer Research*, vol. 12, núm. 4, pp. 365-81.
- AALTO, L.; GÖTHLIN, N.; KORHONEN, J. y OJALA, T. (2004): "Bluetooth and WAP push based location-aware mobile advertising system". *Proceedings of the 2nd international conference on Mobile systems, applications, and services*. Boston, MA, USA.
- ABOELMAGED, M. y GEBBA, T.R. (2013): "Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior". *International Journal of Business Research and Development*, vol. 2, núm. 1, pp. 35-50.
- ABU BAKAR, M.S. y BIDIN, R. (2014): "Engaging Users Using Movie Mobile Advertising: Technology Acceptance and Purchase Intention". *Asian Social Science*, vol. 10, núm. 7, pp. 129-135.
- ACKERMAN, M.; DARRELL, T. y WEITZNER, D. (2001): "Privacy in Context". *Human-Computer Interaction*, vol. 16, núm. 2, pp. 167-176.
- ADAMS, D., NELSON, R. AND TODD, P. (1992): "Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication." *MIS quarterly*, vol. 16, núm 2, pp.227-247.
- ADELANTADO, E., y MARTÍ, M. (2013) "Nuevos formatos publicitarios y telefonía móvil: los mobile advergames." *Zer-Revista de Estudios de Comunicación* vol. 17, no. 33 (2013):
- ADELANTADO, E.; y MARTÍ, J. (2010): "Mobile advergames: tipología de la oferta en España y oportunidades de negocio". *XXV Congreso Nacional de Comunicación, Modelo de negocio para una Economía digital: el valor de los contenidos*. Pamplona, 8-10 de noviembre.
- ADOBE INSIGHTS (2012): "The Impact of Tablet Visitors on Retail Websites". Disponible en: www.slideshare.net/retelur/digital-marketing-insightswpfinal. [Consultado el 13/04/2014].
- AEDE (2011): Libro blanco de la prensa diaria. Disponible en: www.aede.es/publica/Libro_Blanco.asp. [Consultado el 07/07/2015].

- AGARWAL, R. y KARAHANNA, E. (2000): "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage". *MIS quarterly*, vol. 24, núm. 4, pp. 665-694.
- AGARWAL, R. y PRASAD, J. (1998): "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology". *Information systems research*, vol. 9, núm. 2, pp. 204-215.
- AGARWAL, R. y PRASAD, J. (1999): "Are individual differences Germane to the acceptance of new Information Technologies?" *Decision Sciences*, vol. 30, núm. 2, pp. 361-391.
- AGRES, S. (1990): *Emotion in advertising: an agency's view*. En Eddel, J.A. y Dubitsky, T.M., *Emotion in advertising* (pp. 1-18). New York, NY: Quorum.p0
- AHMADI, M., GHOLAM A.M. y MANSOUR, K. (2013): "The study of peoples' attitude and response toward receiving sms advertising." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business* vol. 5, núm. 6, pp. 242-247.
- AHONEN, T.T., KASPER, T. y MELKKO, S. (2004): *3G Marketing: Communities and Strategic Partnerships*. Chichester, UK: John Wiley and Sons.
- AITKEN, R.; GRAY, B. y LAWSON, R. (2008): "Advertising effectiveness from a consumer perspective." *International Journal of Advertising*, vol. 27, núm. 2, pp. 279-297.
- AJZEN, I. (1985): "From intentions to actions; a theory of planned behavior". En KUHL, J. y BECKMANN, J. (Eds.), *Action-control: from cognition to behavior*, pp. 11-39. Heidelberg: Springer.
- AJZEN, I. (1991): "The Theory of Planned Behavior" *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, núm. 2, pp. 179-211.
- AJZEN, I. (2001): "Nature and operation of attitudes". *Annual Review of Psychology*, vol. 52, pp. 27-58.
- AJZEN, I. (2002): "Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 32, núm. 4, pp. 1-20.
- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall,
- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (2008): "Scaling and Testing Multiplicative Combinations in the expectancy-value model of attitudes" *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 38, núm. 9, pp. 222-2247.
- AJZEN, I. y MADDEN, M. (1986): "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control." *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 22, núm. 5, pp. 453-474.
- ALDÁS, J.; HERNÁNDEZ, B.; RUÍZ, C. Y SANZ, S. (2010): "Influencia de la cultura en el efecto del valor percibido sobre la lealtad hacia los servicios del móvil. El caso de España y Grecia". *XXII Congreso Nacional de Marketing*, pp.1-15. Oviedo, 22-24 septiembre.

- ALDÁS, J.; RUÍZ, C. y SANZ, S. (2009): "Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance". *Industrial Management and Data Systems*, vol. 109, núm. 6, pp. 739-757.
- ALFONSO, J. y MARTÍN, A. (2010): "Análisis sobre el marketing de Bluetooth en España". Disponible en: www.uch.ceu.es/principal/observatorio/Estudios.aspx?id=10. [Consultado el 09/01/2013]
- ALKHUNAIZAN, A. y LOVE, S. (2012): "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised UTAUT model". *International Journal of Management and Marketing Academy*, vol. 2, núm. 1, pp. 82-99.
- ALLEN, M. (1991): "Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages". *Western Journal of Speech Communication*, vol. 55, núm. 4, pp. 390-404.
- ALLPORT, G.W. (1935): "Attitudes". En MURCHISON, C. (Eds): *Handbook of Social Psychology*. Worcester, M.A.: Clark University Press.
- ALWITT, L.F. y MITCHELL, A.A. (1985): *Psychological processes and advertising effects*. Hillsdale N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- ALWITT, L.F. y PRABHAKER, P.R. (1994): "Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone". *Journal of Advertising Research*, vol. 34, núm. 6, pp. 17-29.
- ANCKAR, B. y D'INCAU, D. (2002a): "Value creation in mobile commerce: Findings from a consumer survey". *Journal of Information Technology Theory and Application*, vol. 4, núm. 1, pp. 43-64.
- ANCKAR, B. y D'INCAU, D. (2002b): "Value-added services in mobile commerce: an analytical framework and empirical findings from a national consumer survey". *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*. Maui, HI, USA.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988): "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, vol. 103, pp. 411-423.
- ANDRADES, L. (2005): "Medición de las actitudes de los internautas respecto a la compra *on-line*. Segmentación en base a actitudes y caracterización de los segmentos identificados" *Economic Analysis Working Paper*, vol. 4, núm. 4. Association of Economists of La Coruña, La Coruña.
- ANDREWS, J. CRAIG. (1989): "The dimensionality of beliefs toward advertising in general." *Journal of advertising*, vol. 18, núm. 1, pp. 26-35.
- ANG, S.H. y LOW, S.Y.M. (2000): "Exploring the Dimensions of Ad Creativity". *Psychology & Marketing*, vol. 17, núm. 10, pp. 835-854.
- ANTEVENIO (2010): "Tendencias de navegación en teléfono móvil. Segundo estudio Antevenio mobile". Disponible en: blog.antevenio.com/wpcontent/uploads/2010/12/Antevenio_Estudio_Mobile_2010.pdf. [Consultado el 11/08/2014].

- ANTOINE, P. (2004): "Understanding the mobile phone market drivers". *Alcatel Telecommunications Review*, vol. 1, pp. 2-5.
- APEP (2014): Disponible en: www.apep.es/podemos-mandar-publicidad-a-traves-de-whatsapp/. [Consultado el 01/04/2015]
- APPEL, V. (1971): "Advertising wear out." *Journal of Advertising Research* vol. 11, núm. 1, pp. 11-13.
- APPLE (2015): Disponible en: <https://www.apple.com/support/>. [Consultado el 09/10/2014]
- ARNOLD, C. (2004): "Just press play". *Marketing News*, vol. 38, núm. 9, pp. 1-15.
- ASSMUS, G.; FARLEY, J.U. y LEHMANN, D.R. (1984): "How advertising affects sales: Meta-analysis of econometric results." *Journal of Marketing Research*, vol. 21, núm. 1, pp. 65-74.
- AUNGST, S.G. y WILSON, D.T. (2005): "A primer for navigating the shoals of applying wireless technology to marketing problems". *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 20, núm. 2, pp. 59-69.
- BABBIE, E. (1990): *Survey research methods*. (2nd ed.): Belmont: Wadsworth.
- BAGOZZI, R.P. (1981): "An Examination of the Validity of Two Models of Attitude". *Multivariate Behavioural Research*, vol. 16, núm. 3, pp. 323-59.
- BAGOZZI, R.P. y BURNKRANT, R.E. (1979): "Attitude Organization and the Attitude-Behaviour Relationship". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, núm. 3, pp. 913-29.
- BAGOZZI, R.P. y BURNKRANT, R.E. (1985): "Attitude organization and the attitude-behavior relationship: a reply to Dillon and Kumar", *Journal of Personality and Social Psychology*, núm. 49, pp.1-16.
- BAGOZZI, R.P.; TYBOUT, A.M.; CRAIG, S. y STRENTHAL, B. (1979): "The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes". *Journal of Marketing Research*, vol. 16, núm. 1, pp. 88-95.
- BAHMANZIARI, T.; PEARSON, L.M. y CROSBY, L. (2003): "Is trust important in technology adoption? A policy capturing approach." *The Journal of Computer Information Systems* vol. 43, núm. 4, pp. 46-53.
- BALASUBRAMANIAN, S.; PETERSON, R.A. y JARVENPAA, S.L. (2002): "Exploring the Implications of m-Commerce for Markets and Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, núm. 4, pp. 348-361.
- BAMBA, F. y BARNES, S.J. (2007): "SMS advertising, permission and the consumer: a study". *Business Process Management Journal*, vol. 13, núm. 6, pp. 815-829.
- BANDURA, A. (1977): "Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change." *Psychological review* vol. 84, núm. 2, pp. 191-215.
- BANDURA, A. (1982): "Self efficacy mechanism in human agency". *American Psychologist*, vol. 37, pp. 122-147.

- BANDURA, A. (1986): *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- BANERJEE, S.; PODDAR, A.; YANCEY, S. Y MCDOWELL, D. (2011), "Measuring intangible effects of mcoupon campaigns on non-redeemers", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 Iss 4 pp. 258 -275
- BARNES, S. y SCORNAVACCA, E. (2004): "Mobile marketing: the role of permission and acceptance". *International Journal of Mobile Communications*, vol. 2, núm. 2, pp. 128-139.
- BARNES, S.J. (2003): "Location-Based Services: The State-of-the-Art". *e-Service Journal*, vol. 2, núm. 3, pp. 59-70.
- BARNES, S.J., (2002): "Wireless digital advertising: nature and implications". *International Journal of Advertising*, vol. 21, núm. 3, pp. 399-420.
- BART, Y.; STEPHEN, A.T. y SARVARY, M. (2014): "Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions". *Journal of Marketing Research*, vol. 51, núm. 3, pp. 270-285.
- BARUTÇU, S. (2007): "Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 16, núm. 1, pp. 26–38.
- BARWISE, P. y STRONG, C. (2002): "Permission-based mobile advertising". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, núm. 1, pp. 14-24.
- BASHEER AM. y IBRAHIM AM.(2010): "Mobile marketing: examining the impact of trust, privacy concern and consumers' attitudes on intention to purchase". *International Journal of Business Management*, vil.5, núm.3, pp28-41.
- BASS, F.M. (1969): "A New Product Growth Model for Consumer Durables". *Management Science*, vol. 15, núm. 5, pp. 215-227.
- BASS, F.M. y D.G. CLARKE. (1972): "Testing distributed lag models of advertising effect." *Journal of Marketing Research*, pp. 298-308.
- BASS, F.M. y LEONE. R.P. (1983): "Temporal aggregation, the data interval bias, and empirical estimation of bimonthly relations from annual data." *Management Science* vol. 29, núm. 1, pp. 1-11.
- BATES, B.; ALBRIGHT, K.; WASHINGTON, K. (2002): *Not your plain old telephone: new services and new impacts*. En ATKIN, D. y LIN G.A. (Eds.), *Communication Technology and Society* (pp. 91-124): Cresskill, NJ: Hampton Press.
- BATISTA, J.M.F. y COENDERS G.G. (2000): *Modelos de ecuaciones estructurales: modelos para el análisis de relaciones causales*. Madrid: La Muralla.
- BATRA, R. y RAY, M.L. (1983): "Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response." *Advances in Consumer Research*, vol. 10, núm. 1, pp. 309-313.
- BATRA, R. y RAY, M.L. (1985): "How advertising works at contact". En ALWITT, L.F. y MITCHELL, A.A. (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects* (pp. 13-44): Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- BATRA, R. y RAY, M.L. (1986): "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, núm. 2, pp. 234-249.
- BAUER, H.; BARNES, S.; REINHARDT, T. y NEUMANN, M. (2005): "Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study". *Journal of Electronic Commerce and Research*, vol. 6, núm. 3, pp. 181-192.
- BAUER, R.A. y GREYSER, S.A. (1968): *Advertising in America: The consumer view*. Boston: Harvard University Press.
- BEABER, R.J. (1975): "The General Characteristics of Covert Resistance Mechanisms and their Relationship to Attitude Change and Speaker Perception", Tesis inédita, *Department of Psychology, University of Southern California, Los Angeles*.
- BECKER, L.B.; MARTINO, R.A. y TOWNERS, W.M. (1976): "Media Advertising Credibility". *Journalism Quarterly*, vol. 53, pp. 216-22
- BEERLI, P.A. y MARTÍN, S.J.D. (1998): "Metodología para medir la eficacia publicitaria: Aplicación a los medios impresos". *Economía Industrial*, núm. 321, pp. 171-187.
- BEERLI, P.A. y MARTÍN, S.J.D. (1999): *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel Economía.
- BELCH, G.E. y LUTZ R.J. (1982): "A Multiple Exposure Study of the Effects of Comparative and Non-comparative Television Commercials on Cognitive Re-sponse, Recall, and Message Acceptance". Working Paper, September, pp. 82-107, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- BELL, D.W. y ESSES, V.M. (1997): "Ambivalence and response amplification toward native peoples." *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 27, núm. 2, pp. 1063-1084.
- BELLMAN, S. y ROSSITER, J.R. (2004): "The website schema". *Journal of Interactive Advertising*, vol. 4, núm. 2, pp. 38-48.
- BELLMAN, S.; JOHNSON, J. y LOHSE, G.L. (2001): "To opt-in or opt-out? It depends on the question". *Communications of the ACM*, vol. 44, núm. 2, pp. 25-7.
- BELLO, L., VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1996). *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. Madrid: Civitas.
- BELTRAMINI, R.F. y KENNETH, R.E. (1985): "Perceived believability of research results information in advertising." *Journal of Advertising*, vol. 14, núm. 3, pp. 18-31.
- BENTLER, P.M. y BONNET, D.C. (1980): "Significance Test and Goodness of FIT in the Analisis of Covariance Structures". *Psychological Bulletin*, vol. 88, núm. 3, pp. 588-606.
- BENTLER, P.M. y SPECKART, G. (1979): "Models of Attitude Behaviour Relations" *Psychological Review*, vol. 86, núm. 5, pp. 452-465.
- BERGER, I.E. y MITCHELL, A.A. (1989): "The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship." *Journal of Consumer Research*, vol. 15, núm. 3, pp. 269-279.

- BERKOWITZ, A.D. (2004): "The Social Norms Approach: Theory, Research, and Annotated Bibliography". *Artículo inédito*. Disponible en: www.alanberkowitz.com/articles/social_norms.pdf. [Consultado el 02/06/2015]
- BERMEJO, J. (2009): "Editorial: Sobre la Muerte y Resurrección de la Publicidad". *Pensar la Publicidad*, vol. 3, núm. 2, pp. 9-16.
- BERNÉ, C., PEDRAJA, C.M. y RIVERA, P. (1994): "Los determinantes de la actitud del consumidor ante la publicidad: un estudio exploratorio". *VII Encuentros de Profesores de Marketing*, pp. 191-202.
- BIGNÉ, E. (2003): *Promoción comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- BIGNÉ, E. y SÁNCHEZ, J. (2001): "La influencia de la implicación con el anuncio en el proceso de formación de actitudes". *Trabajo en curso, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, SA* (Valencia), núm 13.
- BIGNÉ, E.; CURRÁS, R.; RUÍZ, C. y SANZ, S. (2010): "Factores determinantes del comportamiento del consumidor en las redes sociales. Un análisis de los internautas españoles". *XXII Congreso Nacional de Marketing*, pp. 1-15
- BIGNÉ, E.; RUÍZ, C. y SANZ, S. (2007): "Key drivers of mobile commerce adoption an exploratory study of Spanish mobile users". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 2, núm. 2, pp. 48-60.
- BIGNÉ, E.; RUÍZ, C.; ANDREU, L. y HERNÁNDEZ, B. (2015): "The role of social motivations, ability, and opportunity in online know-how exchanges: evidence from the airline services industry". *Service Business*, vol. 9, núm. 2, pp. 209-232.
- BINNEY W.; HALL, J. y SHAW, M. (2003): "A further development in social marketing. Application of the MOA framework and behavioural implications". *Marketing Theory*, vol. 3, núm. 3, pp. 387-403.
- BIRGELEN, M.; JONG, A. y RUYTER, K. (2006): "Multi-channel service retailing: the effects of channel performance satisfaction on behavioural intentions". *Journal of Retailing*, vol. 82, núm. 4, pp. 367-377.
- BITNER, M.J.; BROWN, S.W.; MEUTER, M.L. (2000): "Technology Infusion in Service Encounters". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, núm. 1, pp. 138-149.
- BLATTBERG, R.C. y JEULAND, A.P. (1981): "A micromodeling approach to investigate the advertising-sales relationship". *Management Science*, vol. 27, núm. 9, pp. 988-1005.
- BLINKOFF, R. (2002): "The mobiles: social evolution in a wireless society". *Context-Based Research Group*. *Artículo inédito*, disponible en: www.contextresearch.com/context/pdf/theMOBILES.pdf. [Consultado el 22/09/2013]
- BLOMQUIST, K.; HURMELINNA, P. y SEPPÄNEN, R. (2005): "Playing the collaboration game right: Balancing trust and contracting". *Technovation*, vol. 25, núm. 5, pp. 497-504.
- BOCHNER, S. y INSKO, C.A. (1966): "Communicator discrepancy, source credibility, and opinion change". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 4, núm. 6, pp. 614.

- BOLTON, R.N.; PARASURAMAN, A.; HOEFNAGELS, A.; MIGCHELS, N.; KABADAYI, S.; GRUBER, T.; LOUREIRO, Y.K. y SOLNET, D.(2013): "Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda." *Journal of Service Management*, vol. 24, núm. 3, pp. 245-267.
- BORDONABA, V.; PALACIOS, L.L. y POLO, Y. (2012): "Antecedents and consequences of e-business adoption for European retailers." *Internet Research*, vol. 22, núm. 5, pp. 532-550.
- BOWEN, J.T. y MCCAIN, S.C. (2015): "Transitioning loyalty programs: a commentary on the relationship between customer loyalty and customer satisfaction." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 27, núm. 3, pp. 415-430.
- BRACKETT, L.K. y CARR, B.N. (2001): "Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes". *Journal of Advertising Research*, vol. 41, núm. 5, pp. 23-32.
- BREHM, JACK W. (1966): *A theory of psychological reactance*. Oxford, England: Academic Press
- BROWN, J. (1998): "Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences." *Corporate Reputation Review* 1, núm. 3, pp. 215-233.
- BROWN, R. (1992): "Managing the "S" curves of innovation". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 9, núm. 1, pp. 61-72.
- BROWN, S.A. y VENKATESH, V. (2005): "Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle." *MIS quarterly*, vol. 29, núm 3, pp. 399-426.
- BROWN, S.P. y STAYMAN, D.M. (1992): "Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis". *Journal of consumer research*, vol.19, núm.1, pp. 34-51.
- BROWN, T.A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York, NY: Guilford Press
- BROWNE, M.W. y CUDECK, R. (1993): "Alternative ways of assessing model fit." *Sage Focus Editions*, vol. 154, pp. 136-136.
- BRUNER, G., KUMAR, A. (2000): "Web commercials and advertising hierarchy-of-effects". *Journal of Advertising Research*, vol. 40 (1/2), núm. 3, pp.5-42
- BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (1991): *Responding to the screen. Reception and reaction processes*. Hillsdale, N.J: Routledge Communication Series
- BUHALIS, D. y LAW, R. (2008): "Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research". *Tourism Management*, vol. 29, núm. 4, pp. 609-623.
- BURKE, M. y EDELL, J. (1989): "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, núm. 1, pp. 69-83.

- BURNKRANT, R.E. y COUSINEAU, A. (1975): "Informational and normative social influences in buyer behaviour". *Journal of Consumer Research*, vol. 2, núm. 3, pp. 206–215.
- CACIOPPO, J.T. y PETTY R.E. (1985): "Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition". En: ALWITT, L.F. y MITCHELL, A.A. (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects* (pp. 91-112): Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- CACIOPPO, J.T. y PETTY, R.E. (1979): "Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, núm. 1, pp. 97.
- CALDER, B.J. y STERNTHAL, B. (1989): "Television commercial wearout: An information processing view." *Journal of Marketing Research*, vol.17, núm.2, pp. 173-186.
- CAMERER, C.F. (2003): "Psychology and Economics: Strategizing in the Brain". *Science*, vol. 300, núm. 5626, pp. 1673-1675.
- CAÑABATE, A., CAUSI, A., SABATÉ, F., y CONSOLACIÓN, C. (2009). El estado del arte de las estrategias de promoción de Marketing Móvil. In *XIII Congreso de Ingeniería de Organización* (pp. 286-294).
- CARTER, E. (2008): "Mobile marketing and generation y African-American mobile consumers: the issues and opportunities". *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 3, núm. 1, pp.62-66.
- CASALÓ, V.; FLAVIÁN C. y GUINALÍU, M. (2011): "Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales. Antecedentes de la intención de participación del consumidor". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 15, núm. 1, pp. 42-51.
- CASTELLANA, M.; SÁNCHEZ, X.; GRANER, C. y BERANUY, M. (2007): "El Adolescente Ante Las Tecnologías De La Información: Internet, Móvil y Videojuegos". *Papeles del Psicólogo*, vol. 28, núm 3, pp. 196-204.
- CĂTOIU, I., y GÂRDAN, D. (2010). "Romanian consumer perception towards mobile marketing campaigns". *Annales Universitatis Apulensis, Series Oeconomica* vol.12, no. 2, pp.731-41.
- CAUBERGHE, V. y DE PELSMACKER, P. (2010): "Advergaming". *Journal of Advertising*, vol. 39, núm. 1, pp. 5-18.
- CELUCH, K.; GOODWIN, S. y TAYLOR, S.A. (2007): "Understanding small scale industrial user internet purchase and information management intentions: a test of two attitude models". *Industrial Marketing Management*, vol. 36, núm. 1, pp. 109-120.
- CERUELO, C. y GUTIÉRREZ A.M. (2003): "Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa". *Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas*. Disponible en: www.eco.uva.es/empresa/uploads/dt_09_03.pdf. [Consultado el 10/12/2013].
- CHAFFEY, D. (2003): "E-Business and E-Commerce Management", Londres: Prentice-Hall.

- CHAIKEN, S. (1979): "Communicator physical attractiveness and persuasion". *Journal of Personality and social Psychology*, vol. 37, núm. 8, pp. 1387-1397.
- CHAIKEN, S. (1980): "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion". *Journal of personality and social psychology*, vol. 39, núm. 5, pp. 752.
- CHAIKEN, S. y STANGOR, C. (1987): "Attitudes and attitude change." *Annual review of psychology* vol. 38, núm. 1, pp. 575-630.
- CHAN, S.C., y LU, M.T. (2004): "Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective". *Journal of Global Information Management*, vol. 12, núm. 3, pp. 21-43.
- CHAU, P.Y.K. y HU, P.J. (2002): "Information technology acceptance by individual professionals: a model comparison approach", *Decision Sciences*, vol. 32, núm 4, pp. 699-719.
- CHEN M.F. y LU T.Y. (2011): "Modeling e-coupon proneness as a mediator in the extended TPB model to predict consumers' usage intentions", *Internet Research*, vol. 21, núm. 5, pp. 508–526.
- CHEN, M. Y. y TENG, C.I. (2013): "A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment". *Electronic Commerce Research*, vol. 13, núm. 1, pp. 1-23.
- CHEN, M.J. y HAMBRICK, D.C. (1995): "Speed, stealth, and selective attack: How small firms differ from large firms in competitive behavior". *Academy of management journal*, vol. 38, núm. 2, pp. 453-482.
- CHEN, P, CHENG, J.; YU, Y. Y JU, P.. "Mobile advertising setting analysis and its strategic implications." *Technology in Society* vol. 39, pp.129-141.
- CHENG, R.; ZHANG, Y.; BERTINO, E. y PRABHAKAR, S. (2006): "Preserving user location privacy in mobile data management infrastructures". En DANEZIS, G. y GOLLE, P. *Privacy Enhancing Technologies* (pp. 393-412): Springer Berlin Heidelberg.
- CHEONG, J.H. y PARK, M. (2005): "Mobile internet acceptance in Korea". *Internet Research*, vol. 15, núm 2, pp. 125-140.
- CHIN, W.W. y TODD, P.A. (1995): "On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution". *MIS quarterly*, vol. 19, núm. 2, pp. 237-246.
- CHOI, S.M. y RIFON, N.J. (2002): "Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads". *Journal of Interactive Advertising*, vol. 3, núm. 1, pp. 12-24.
- CHOI, S.Y.; STAHL, D.O. y WHINSTON, A.B. (1997): *The Economics of Electronic Commerce*, Indianapolis, I.N.: Macmillan Technical Publishing.
- CHOI, Y.K., HWANG, J.S. y MCMILLAN, S.J. (2008): "Gearing up for mobile advertising: a cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers". *Psychology & Marketing*, vol. 25, núm. 8, pp. 756-768.

- CHOW, W.S., y CHAN, L.S. (2008): "Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing". *Information & Management*, vol. 45, núm. 7, pp. 458-465.
- CHURCHILL, G.A. (2003). *Investigación de mercados*. Nayarit, MX: Thomson.
- CHURCHILL, G.A. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, vol. 16, February, pp. 64-73.
- CITRIN, A.; STERN, D.; SPANGENBERG, E. y CLARK, M. (2003): "Consumer need for tactile input. An Internet retailing challenge". *Journal of Business Research*, vol. 56, núm. 11, pp. 915-922.
- CLARKE, D.G. (1976): "Econometric measurement of the duration of advertising effect on sales". *Journal of Marketing Research*, vol.13, núm.4, pp. 345-357.
- CLEFF EB. (2007): "Privacy issues in mobile advertising". *International review of law* vol.21, núm.(3), pp.225-236.
- COLLEY, R.H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York, NY: Association of National Advertisers.
- COMPEAU, D.R., HIGGINS, C.A. (1995a): "Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test". *MIS Quaterly*, vol. 19, núm 2, pp. 1928-211.
- COMPEAU, D.R., HIGGINS, C.A. (1995b): "Application of social cognitive theory to training for computer skills". *Information Systems Research*, vol. 6, núm 2, pp. 118-143.
- CONER, A. (2003): "Personalization and customization in financial portals". *Journal of American Academy of Business*, vol. 2, núm. 2, pp. 498–504.
- COOK, S.W., y SELLTIZ, C. (1964): "A multiple-indicator approach to attitude measurement". *Psychological Bulletin*, vol. 62, núm. 1, pp. 36.
- COOPER, J., y CROYLE, R. T. (1984): "Attitudes and attitude change". *Annual review of psychology*, vol. 35, núm.1, pp. 395-426.
- COURSARIS, C. y HASSANEIN, K. (2002): "Understanding M-commerce: A consumer-centric model". *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol. 3, núm. 3, pp. 247-271.
- COX, D.F. y BAUER, R.A. (1964): "Self-confidence and persuasibility in women". *Public Opinion Quarterly*, vol.28, núm.3, pp. 453-466.
- COX, D. S. y COX, A. D. (1988): "What does familiarity breed? Complexity as a moderator of repetition effects in advertisement evaluation". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, núm. 1, pp. 111-116.
- CRAIG, C.S. y GINTER, J. L. (1975):. "An empirical test of a scale for innovativeness". *Advances in consumer research*, vol. 2, núm. 1, pp. 555-558.
- CRITEO (2015): "State of mobile commerce. Growing like a weed". Disponible en: www.criteo.com/media/1894/criteo-state-of-mobile-commerce-q1-2015-ppt.pdf. [Consultado el 15/09/2015]

- CRONBACH, L.J. (1951): "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometric*, vol. 16, pp. 297-334.
- CURLO, E. y DUCOFFE, R. (1998): "Product use goals and attitudinal responses to ads". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 20, núm. 1, pp. 19-32.
- DAHL, S.; EAGLE, L. y BÁEZ, C. (2009): "Analysing advergimes: active diversions or actually deception. An exploratory study of online advergimes content". *Young Consumers*, vol. 10, núm. 1, pp. 46-59.
- DAHLÉN, M.; FRIBERG, L. y NILSSON, E. (2009): "Long Live Creative Media Choice". *Journal of Advertising*, vol. 38, núm. 2, pp. 121-129.
- DARBY, M.R. y KARNI, E. (1973): "Free competition and the optimal amount of fraud". *Journal of law and economics*, vol. 16, núm. 1, pp. 67-88.
- DAVARA, F.J. (1994): *Estrategias de comunicación en marketing*. Madrid: DOSSAT.
- DAVIS, F.D. (1986): "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results". *Tesis doctoral, Massachusetts Institute of Technology*, Cambridge.
- DAVIS, F.D. (1987a): "New measures for three user acceptance constructs: Attitude toward using, perceived usefulness, and perceived ease of use". *Working paper*, núm. 528, School of Business Administration, University of Michigan, Ann Arbor.
- DAVIS, F.D. (1987b): "User acceptance of information systems: The technology acceptance model". *Working paper*, núm. 529, School of Business Administration, University of Michigan, Ann Arbor.
- DAVIS, F.D. (1989): "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *Management Information Systems Quarterly*, vol. 13, núm. 3, pp. 319-340.
- DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P. y WARSHAW, P.R. (1989): "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models". *Management Science*, vol. 35, núm. 8, pp. 982-1003.
- DE HEER, J. y POIESZ, T.B.C. (1998): "Dynamic Characteristics of Motivation, Ability and Opportunity to Process Commercial Information", En ALBA, J.W. y HUTCHINSON, J.W. (Eds): *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp. 532-532. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- DE PELSMACKER, P.D. y VAN DEN BERGH, J. (1999): "Advertising content and irritation: A study of 226 TV commercials". *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 10, núm. 4, pp. 5-27.
- DE REYCK, B. y DEGRAEVE, Z. (2003): "Broadcast Scheduling for Mobile Advertising". *Operations Research*, vol. 51, núm. 4, pp. 509-518.
- DE SOUZA, A. y FRITH, J. (2010): "Locational Privacy in Public Spaces: Media Discourses on Location-Aware Mobile Technologies". *Communication, Culture and Critique*, vol. 3, núm. 4, pp. 503-525.

- DEAL, D. (2005): "The ability of online brand games to build brand equity: an exploratory analysis", *Proceedings of 2005 DIGRA Conference*.
- DEIGHTON, J., HENDERSON, C.M. y SCOTT A.N. (1994): "The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing." *Journal of marketing research*, vol.31, núm.1, pp. 28-43.
- DEL PINO, C. (2007a): "El Anunciante en la Era de la Saturación Publicitaria: Nuevas Herramientas de Comunicación". *Ámbitos*, vol. 16, pp. 299–309.
- DEL PINO, C. (2007b): "Nueva Era en la Comunicación Comercial Audiovisual: El Marketing Viral". *Pensar la Publicidad*, vol. 1, núm. 2, pp. 63–76.
- DELGADO, M.; JIMÉNEZ, G. y RAMOS, M. (2006) "La publicidad de móviles dirigida a adolescentes: el teléfono como reflejo de la personalidad de los jóvenes". *Centro Andaluz de Estudios Empresariales*.
- DELOITTE (2015): The Deloitte Millennial Survey. Disponible en: www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html. [Consultado el 02/09/2015].
- DELOZIER, M.W. (1976). *The Marketing Communications Process*. New York: Met-Raw-Hill Book Company.
- DEZOYSA, S. (2002): "Mobile advertising needs to get personal". *Telecommunications (International Edition)*, vol. 36, núm. 2, pp. 8.
- DHALLA, N.K. (1978): "Assessing long-term value of advertising." *Harvard Business Review*, vol. 56, núm. 1, pp. 87-95.
- DIAMANTOPOULOS, A.; SIGUAW, J.A. y SIGUAW, J.A. (2000): *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage Publications.
- DICKINGER, A. y KLEIJNEN, M. (2008): "Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 22, núm. 3, pp. 23-39.
- DICKINGER, A.; HAGHIRIAN, P.; MURPHY, J. y SCHARL, A. (2004): "An Investigation and Conceptual Model of Sms Marketing". *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38)*:
- DICKINGER, A.; HEINZMANN, P. y MURPHY, J. (2005): "Mobile environmental applications". *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Planificación Publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- DIMMICK J.W.; SIKAND, J. y PATTERSON, S.J. (1994): "The Gratification of the Household Telephone". *Communication Research*, vol. 21, núm. 5, pp. 643-63.
- DITRENDIA (2015): "Informe Mobile en España y en el mundo 2015". Disponible en: www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2014/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-España-y-en-el-Mundo.pdf. [Consultado el 02/09/2015].

- DITTMAR, H.; LONG, K. y MEETK, R. (2004): "Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations". *Sex Roles: A Journal of Research*, vol. 50, núm. 5, pp. 423-444.
- DOLL, W.; HENDRICKSON, A. y DENG, X. (1998): "Using Davis's perceived usefulness and ease of use instruments for decision making: a confirmatory and multigroup invariance analysis". *Decision Sciences*, vol. 29, núm. 4, pp. 839-869.
- DONEY, P.M. y CANNON J.P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, vol. 61, núm. 2, pp. 35-51.
- DONTHU, N. (1998): "A cross-country investigation of recall and attitude toward comparative advertising". *Journal of Advertising*, vol. 21, pp. 111-122.
- DONTHU, N., GARCÍA, A. (1999): "The Internet shopper", *Journal of Advertising Research*, vol. 39, núm. 3, pp. 52-58
- DONTHU, N.; CHERIAN, J. y BHARGAVA, M. (1993): "Factors influencing recall of outdoor advertising". *Journal of Advertising Research*, vol. 33, núm. 3, pp. 64-72.
- DOOB, L. W. (1947): "The behavior of attitudes". *Psychological review*, vol. 54, núm. 3, pp. 135.
- DUCOFFE, R.H. (1995): "How Consumers Assess the Value of Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 17, núm. 1, pp. 1-18.
- DUCOFFE, R.H. (1996): "Advertising value and advertising on the Web". *Journal of Advertising Research*, vol. 36, núm. 5, pp. 21-35.
- DUFFETT, R.G. (2015): "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials". *Internet Research*, vol. 25, núm. 4, pp. 498-526.
- EAGLY, A.H. y CHAIKEN, S. (1984): "Cognitive theories of persuasion." *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 17, pp. 267-359.
- EAGLY, A.H. y CHAIKEN, S. (1993): *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, T.X: Harcourt Brace Jovanovich
- EAGLY, A.H. y WARREN, R. (1976): "Intelligence, comprehension, and opinion change." *Journal of Personality*, vol. 44, núm. 2, pp. 226-242.
- EASTLICK, M.A. y LOTZ, S. (1999): "Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium". *International Journal of Retail Distribution Management*, vol. 27, núm. 6, pp. 209-223.
- EDWARDS, S.M. (2005): "Moving targets: The importance of mobile advertising". *Proceedings of the Annual Conference of the American Academy of Advertising*, Houston, TX.
- EIGHMEY, J. y MCCORD, L. (1998): "Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web", *Journal of Business Research*, vol. 41, núm. 3, pp. 187-194.
- EISER, J.R. (1989): *Psicología Social*. Madrid, España.

- ELKING, T. (2000): "Online Usage Patterns Hit New Milestone in January". Disponible en: www.adage.com/news.cms?newsId=34157. [Consultado el 02/01/2012].
- ELLIOT, M.T. y SPECK, P.S. (1998): "Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media". *Journal of Advertising Research*, vol. 38, núm. 1, pp. 29-41.
- EMARKETER (2015): "Mobile advertising and marketing spending in the US, 2009–2014". *Mobile Marketing and M-Commerce: Global Spending and Trends*. En www.emarketer.com.
- EMLING, S. (2001): "Marketers Advertise with Online Games." *Star Tribune* vol. 6, núm. 4.
- ESPINAR, R. y LÓPEZ, C. (2009): "Jóvenes y adolescentes ante las nuevas tecnologías: percepción de riesgos", *Athenea Digital*, núm. 16, pp. 1-20.
- EUROPAPRESS (2014): "Whatsapp arrasa en España". Disponible en: www.europapress.es/portaltic/software/noticia-no-eres-capaz-encontrar-solo-espanol-whatsapp-20141029170923.html. [Consultado el 02/09/2015].
- EVANS, M.; JAMAL, A.; FOXALL, G. (2006): *Consumer Behaviour*. Chichester: John Wiley & Sons.
- FACCHETTI, A.; RANGONE, A.; RENGA, F.M. y SAVOLDELLI, A. (2005): "Mobile marketing: an analysis of key success factors and the European value chain". *International Journal of Management and Decision Making*, vol. 6 núm. 1, pp. 65-80.
- FARBAY, D. (2002): *How to Produce Successful Advertising: A Guide to Strategy, Planning and Targeting*. London Greenwood, Kogan Page.
- FEATHERMAN M.S. y PAVLOU, P.A. (2002): "Predicting E-services adoption: a perceived risk facets perspective". *The 8th America's Conference on Information Systems*, Denton, TX.
- FERRAZZI, K.; LI, Z.; CHEN, J. (2003): "Playing Games with Customers". *Harvard business review*, vol. 81, núm 4, pp. 21.
- FESTINGER, L. (1950): "Informal social communication." *Psychological review*, vol. 57, núm. 5, pp. 271-282
- FESTINGER, L. (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- FIGGE, S. y SCHROTT, G. (2003): "3G Ad work - 3G's breakthrough with mobile advertising". *Proceedings of the Eighth International Workshop on Mobile Multimedia Communications*, Munich, Germany, pp. 5–8.
- FISHBEIN, M. (1967): *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York, NY: Wiley.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FISHBEIN, M. y RAVEN, B.H. (1962): "The AB scales: An operational definition of belief and attitude". *Human Relations*, vol. 15, núm. 1, pp. 35-44.

- FLAVIÁN, C. y GUINALIU, M. (2006): "Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a website", *Industrial Management and Data Systems*, vol. 106, núm. 5, pp. 601-620.
- FOGELGREN-PEDERSEN, A.; JELBO, C. y KIM-VIBORG, A. (2003): "The paradox of the mobile internet: Acceptance of gadgets and Rejection of innovations". *BLED 2003 Proceedings*. 2015)
- FORNELL, C., y LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, vol. 18, núm. 1, pp. 39-50.
- FORSYTHE, S. y SHI, B. (2003): "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping". *Journal of Business Research*, vol. 56, núm. 11, pp. 867-875.
- FOXALL G.R.; GOLDSMITH R. y BROWN, S. (2005): *Consumer psychology for marketing*. 2nd ed. London: Thomson Learning.
- FOXALL, G.R. (2002): "Consumer Behaviour Analysis: Critical Perspectives". Nueva York, NY: Routledge.
- FOXALL, G.R. (2003): "The behaviour analysis of consumer choice: an introduction to the Special Issue". *Journal of Economic Psychology*, vol. 24, núm. 5, pp. 581-588.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015): "La sociedad de la información en España". Resumen Ejecutivo, Madrid, Fundación Telefónica. Disponible en: sie07.telefonica.es. [Consultado el 02/09/2015]
- GAO, Q., PEI-LUEN P, y SALVENDY, G. (2009): "Perception of interactivity: Affects of four key variables in mobile advertising." *International Journal of Human-Computer Interaction* vol.25, no. 6 pp. 479-505.
- GAO, QIN, PEI-LUEN P., y GAVRIEL SALVENDY (2010) "Measuring perceived interactivity of mobile advertisements." *Behaviour & Information Technology* vol.29, no. 1, pp. 35-44.
- GAO, T.; ROHM, A.J.; SULTAN, F. y PAGANI, M. (2013): "Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance". *Journal of Business Research*, vol. 66, núm. 12, pp. 2536–2544.
- GARCÍA, N. (1995): "Comunicación intercultural". *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, vol. 40, pp. 29-34.
- GARDNER, H. (1983). *Frames of mind*. New York, NJ: Basic Books.
- GARDNER, M.P. (1983): "Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations". *Journal of Consumer Research*, vol. 10, pp. 310-318.
- GARDNER, M.P. (1985): "Mood States and Consumer Behaviour, A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, núm. 3, pp. 281-300.
- GARTNER (2013): Disponible en: www.gartner.com/technology/home.jsp. [Consultado el 03/09/2015].
- GATIGNON, H., y ROBERTSON, T.S. (1985): "A propositional inventory for new diffusion research". *Journal of consumer research*, vol. 11, núm. 4, pp. 849-867.

- GFK(2012):http://www.gfkmri.com/assets/PR/GfKMRI_091312_PR_TwoScreenViewing.html. [Consultado 12/03/2013).
- GILBERT, D.; LEE-KELLEY, L. y BARTON, M. (2003): "Technophobia, gender influences and consumer decision-making for technology-related products". *European Journal of Innovation Management*, vol. 6, núm. 4, pp. 253–263.
- GILLIAN, M, y DRENNAN, J. (2007): "Mobile communications: A study of factors influencing consumer use of m-services." *Journal of Advertising Research* 47, núm. 3, pp. 302-312.
- GOLDENBERG, B. (2007): "The rise of the digital client", *Customer Relationship Management*, vol. 11, pp. 12.
- GOLDSMITH, R.E.; LAFFERTY, B.A. y NEWELL, S.J. (2000): "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands". *Journal of Advertising*, vol. 29, núm. 3, pp. 43-54.
- GOODHUE, D. L. (1995): "Understanding user evaluations of information systems". *Management Science*, vol. 41, núm. 12, pp. 1827-1844.
- GORN, G. J. (1982): "The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach". *Journal of Marketing*, vol. 46, núm. 1, pp. 94-101.
- GORN, G.J., y GOLDBERG, M.E. (1980): "Children's responses to repetitive television commercials". *Journal of Consumer Research*, vol. 6, núm. 4, pp. 421-424.
- GRAEFF, T.R. (1997): "Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations". *Psychology & Marketing*, vol. 14, núm. 1, pp. 49-70.
- GRANDÓN, E.E., NASCO, S.A. y MYKYTYN, P.P. (2011): "Comparing theories to explain e-commerce adoption". *Journal of Business Research*, vol. 64, núm. 3, pp. 292-298.
- GRANER, C.; BERANUY, M.; CASTELLANA, M. y SÁNCHEZ, X. (2007): "El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y videojuegos". *Papeles del Psicólogo*, vol. 28, núm. 3, pp. 196-204.
- GRANT, I. y O'DONOHUE, S. (2007): "Why young consumers are not open to mobile marketing communication", *International Journal of Advertising*, vol. 26, núm. 2, pp. 223–246.
- GREEN, N.; HARPER, R.H.R.; MURTAGH, G. y COOPER, G. (2001): "Configuring the Mobile User: Sociological and Industry Views". *Personal and Ubiquitous Computing*, vol. 5, núm. 2, pp. 146-156.
- GREENWALD, A.G. (1968): "Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change". En GREENWALD, A.G.; BROCK, T.C. Y OSTROM, T.M. *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147-170), Nueva York, NJ: Academic Press.
- GREER, T.H. y MURTAZA, M.B. (2003): "Web personalization: The impact of perceived innovation characteristics on the intention to use personalization". *Journal of Computer Information Systems*, vol. 43, núm. 3, pp. 50–55.
- GREWAL, R.; COMER, J.M. y MEHTA, R. (2001): "An investigation into the antecedents of organizational participation in business-to-business electronic markets". *Journal of Marketing*, vol. 65, núm. 3, pp. 17-33.

- GROSSMAN, S. (2005): "Grand Theft Ore: The Constitutionality of Advergame Regulation". *The Yale Law Journal*, vol. 115, núm. 1, pp. 227-236.
- GUNN, E. (2001): "Product placement prize". *Advertising Age*, vol. 72, núm. 7, pp. 10.
- GÜTTLER, P.O. (2003): *Sozialpsychologie: Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen*. Munich. Oldenbourg.
- HA, I.; YOON, Y. y CHOI, M. (2007): "Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment", *Information & Management*, vol. 44, pp. 276-286.
- HA, L. (1996): "Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects". *Journal of Advertising Research*, vol. 36, núm. 4, pp. 76-84.
- HA, Y. y HIM, H. (2014): "Determinants of mobile coupon service adoption: assessment of gender difference". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 42, núm. 5, pp. 441-459.
- HAGHIRIAN, P. e INOUE, A. (2007): "An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet". *International Journal of Mobile Communications*, vol. 5, núm. 1, pp. 48-67.
- HAGHIRIAN, P. y DICKINGER, A. (2004): "Identifying Success Factors of Mobile Marketing". *ACR Asia-Pacific 2004*, Association of Consumer Research.
- HAGHIRIAN, P.; MADLBERGER, M. y TANUSKOVA, A. (2005): "Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents". *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. L., BLACK, W. (1998): *Multivariate Data Analysis*. Nueva York, NY: Prentice Hall.
- HAIR, J.; BUSH, R. y ORTINAU, D. (2006): *Marketing Research*. Boston: McGraw-Hill.
- HAN, H. y KIM, Y. (2010): "An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing and extend model of theory of planned behavior" *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 (4), pp. 659-658.
- HAN, H.; HSU, L. y SHEU, C. (2010): "Application of the theory of planned behaviour to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities". *Tourism Management*, vol. 31, pp. 325-334
- HARDY, R., y RUKZIO, E. (2008): "Touch & Interact: touch-based interaction with a tourist application". *Proceedings of the 10th international conference on Human computer interaction with mobile devices and services*, ACM, pp. 531-534.
- HARTWICK, J., y BARKI, H. (1994): "Explaining the role of user participation in information system use". *Management science*, vol. 40, núm. 4, pp. 440-465.
- HASSANEIN, K. y HEAD, M. (2007): "Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping". *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 65, núm. 8, pp. 689-708.

- HAUGVEDT, C.P. y PRIESTER, J.R. (1997). *Conceptual and methodological issues in advertising effectiveness: An attitude strength perspective*. En W.D. Wells (Ed.), *Measuring advertising effectiveness: Advertising and consumer psychology* (pp. 79-93). Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- HENDRICKSON, A.; MASSEY, P. y CRONAN, T. (1993): "On the test-retest reliability of perceived usefulness and perceived ease of use scales". *MIS Quarterly*, vol. 17, núm. 2, pp. 227-230.
- HERNÁNDEZ, B. (2011): "The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences". *Technovation*, vol. 31, núm. 10, pp. 523-538.
- HERRERO, C.A. (2005): "El Proceso de Adopción de Nuevos Sistemas de Venta: Aplicación al Comercio Electrónico entre particulares y empresas". *Tesis Doctoral*. Universidad de Cantabria, Santander.
- HERRERO, C.A. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2008): "The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behavior". *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, pp. 2830-2847.
- HEW, J.J.; LEE, V.H.; OOI, K.B. y WEI, J. (2015): "What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis", *Industrial Management y Data Systems*, vol. 115, núm. 7, pp. 1269–1291.
- HIGIE, R.A. y SEWALL, M.A. (1991): "Using recall and brand preference to evaluate advertising effectiveness". *Journal of Advertising Research*, vol. 31, núm. 2, pp. 56-63.
- HILL, R.P. (1989): "An exploration of voter responses to political advertisements". *Journal of Advertising*, vol. 18, núm. 4, pp. 14-22.
- HIRSCHMAN, E.C. y HOLBROOK M.B. (1982): "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, vol. 46, núm. 2, pp. 92-101.
- HO, S.Y. y KWOK, S.H. (2003): "The attraction of personalized service for users in mobile commerce: An empirical study". *ACM SIGecom Exchanges*, vol. 3, núm. 4, pp. 10-18.
- HOCH, S.J. y HA, Y.W. (1986): "Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, núm. 2, pp. 221-233.
- HOFFMAN, D.L. y NOVAK, T.P. (1996): "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*, vol. 60, núm. 3, pp. 50-68.
- HOLBROOK, M.B. y BATRA, R. (1987): "Assessing the Role of Emotions and Mediators of Consumer Responses to Advertising". *Journal of Consumer Research*, vol. 14, núm. 3, pp. 404-420.
- HOMER, P.M. (1990): "The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence". *Journal of Marketing Research*, vol. 27, núm. 1, pp. 78-86.
- HOVLAND, C.I. IRVING L.J. (1959): *Personality and persuasibility*. Londres: Yale University Press.
- HOVLAND, C.I. y WEISS, W. (1951): "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness". *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, núm. 4, pp. 635-650

- HOVLAND, C.I.; IRVING L.J. y KELLEY, H.H. (1953): *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- HOVLAND, C.I.; LUMSDAINE, A.A. y SHEFFIELD, F.D (1949). *Experiments on Mass Communication*. Princeton: Princeton University Press.
- HOWARD, J.A.; SHETH, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior* (Vol. 14). New York, NY: Wiley.
- HOYER, W.D. y MACINNIS, D.J. (2004): *Consumer Behaviour*. Nueva York, NY: Houghton Mifflin
- HSU, C., y LU, H. (2004): "Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience". *Information and Management*, vol. 41, núm. 7, pp. 853-868.
- HSU, C.; LU, H. y HSU, S. (2007): "Adoption of The Mobile Internet: An Empirical Study Of Multimedia Message Service (MMS)". *Omega: The International Journal of Management Science*, vol. 35, núm. 6, pp. 715-726.
- HSU, CHIN-LUNG, HSI-PENG LU, y HUEI-HSIA HSU (2007): "Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS)." *Omega* 35, no. 6, pp. 715-726.
- HU, L.T. y BENTLER, P.M. (1999): "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, vol. 6, núm. 1, pp. 1-55.
- HUGHES, J. (2007): "The Ability-Motivation-Opportunity Framework for Behaviour Research in IS. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE Computer Society.
- HUNG S.Y.; KU C.Y. y CHANG C.M. (2003): "Critical factors of WAP services adoption: an empirical study". *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 2, núm. 1, pp. 42-60.
- HYUN, Y.H.M.; LEE, S. y HU, C. (2009): "Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 15, núm. 2, pp. 149-164.
- IAB SPAIN (2009): "Estudio de Internet e interactividad en móviles y otros dispositivos portátiles". Disponible en: www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=40. [Consultado el ...]
- IAB SPAIN (2012): "IV Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing. Informe de resultados". IAB y The Cocktail Analysis. Disponible en: www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/09/IV-Estudio-IAB-Spain-sobre-Mobile-Marketing-Versi%C3%B3n-Completa.pdf. [Consultado el 14/05/2013].
- IAB SPAIN (2014): "Top Tendencias 2014". Disponible en: www.iabspain.net. [Consultado el 26/02/2014].
- IAB SPAIN (2014): "VI Estudio sobre Mobile Marketing". Disponible en: www.iabspain.net. [Consultado el 14/07/2014].

- IGARTUA, J.J. (1998): "La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria". *Comunicación y cultura*, vol. 3, pp. 43-62.
- IGBARIA, M. y CHAKRABARTI, A. (1990): "Computer anxiety and attitudes towards microcomputer use". *Behaviour & Information Technology*, vol. 9, núm. 3, pp. 229-241.
- IMHOFF, C.; LOFTIS, L. y GEIGER, J. (2001): *Building the Customer-Centric Enterprise: Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management*. Nueva York: Wiley.
- INFOADEX (2015): "Inversión publicitaria en España 2015". Disponible en: www.felixcaso.es/wp-content/uploads/2015/02/NOTA-DE-PRENSA-infoadex.pdf. [Consultado el 25/05/2015].
- IRVING J.L.; FIELD, P.B. (1959): "Sex differences and personality factors related to persuasibility". En Hovland, Carl I. (Ed); Janis, Irving L. (Ed), (1959): *Personality and persuasibility*. , pp. 55-68) Oxford, England: Yale Univer. Press, xiv, 333
- IRVING, J.L. y FIELD, P.B. (1959). *Sex differences and factors related to persuasibility*. En C.I. Hovland y J.L. Irving (Eds.). *Personality and persuasibility* (pp. 55-68). New Haven, CT: Yale University Press.
- ITU (2014): www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23-es.aspx#.VXV9QtLtmkq [Consultado el 21/01/2015].
- IZARD, C.E. (1977): *Human Emotions*, New York, NY: Plenum Press
- IZQUIERDO, A.; OLARTE, C. y REINARES, E. (2015): "Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile internet". *Telematics and Informatics*, vol. 32, núm. 2, pp. 355-366.
- JACKSON, L.A.; ERVIN, K.S.; GARDNER, P.D. y SCHMITT, N. (2001): "Gender and the Internet: Women communicating and men searching". *Sex Roles: A Journal of Research*, vol. 44, núm. 6, pp. 363–379.
- JACOBY, J. y KAPLAN, L.B. (1972): "The components of perceived risk". En VENKATESAN, M. (Ed.), *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 382-393, Association for Consumer Research, College Park, MD.
- JANISZEWSKI, C. y WARLOP, L. (1993): "The Influence of Classical Conditioning Procedures on Subsequent Attention to the Conditioned Brand", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, núm. 2, pp. 171-89.
- JAYAWARDHENA, C. (2004): "The hierarchical influence of personal values on e-shopping attitude and behaviour". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 14, núm. 2, pp. 127-38.
- JAYAWARDHENA, C.; KUCKERTZ, A.; KARJALUOTO, H. y KAUTONEN, T. (2009): "Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination". *European Journal of Marketing*, vol. 43, núm. 3, pp. 473-499.
- JELASSI, T. y ENDERS, A. (2004): "Leveraging wireless technology for mobile advertising". *Proceedings of the 12th European Conference on Information Systems*, Turku, Finland, 14-16.

- JIN, H. S. y AN, S. (1998): "Effects of Celebrity Endorsement on Advertising Liking and Purchase Intention". *Proceedings Conference of the American Academy of Advertising*, ed. Darrel D. Muehling, Washington State University American Academy of Advertising, pp. 61-67.
- JOINES, J.; SCHERER, C.W. y SCHEUFELE, D.A. (2003): "Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce". *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, núm. 2, pp. 90-108.
- JONAS, K., DIEHL, M., y BRÖMER, P. (1997): "Effects of attitudinal ambivalence on information processing and attitude-intention consistency". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 33, núm. 2, pp. 190-210.
- JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1993): *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- JOSEPH, B., y VYAS, S.J. (1984): "Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 12, núm. 1-2, pp. 159-175.
- JUNCO, R. y MASTRODICASA, J. (2007): "Connecting to the net.generation". *Securing the eCampus 2*.
- JUPITER RESEARCH (2011): "*Mobile Coupons. Ecosystem Analysis & Marketing Channel Strategy 2011-2016*". Juniper Research. http://juniperresearch.com/reports/mobile_coupons. [Consultado el 21/02/2014].
- KAASINEN, E. (2003): "User Needs for Location-Aware Mobile Services". *Personal and Ubiquitous Computing*, vol. 7, pp. 70-79.
- KALAKOTA, R. y ROBINSON, M. (2001): *M-Business: The Race to Mobility*. New York, NY: McGraw-Hill.
- KANNAN, P.K.; CHANG, A.M. y WHINSTON, A.B. (2001) "Wireless Commerce: Marketing Issues and Possibilities," *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-34)*, Maui, Hawaii. IEEE Computer Society Press, Los Alamitos.
- KAPLAN, A. y HAENLEIN, M. (2010): "Users of the world, unite! Challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, vol. 53, núm. 1, pp. 59-68.
- KARDES, F.R. (1988): "Spontaneous inference processes in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion." *Journal of Consumer Research* vol. 15, núm. 2, pp. 225-233.
- KARGIN, B.; BASOGLU, N.; y DAIM, T. (2009): "Factors affecting the adoption of mobile services". *International Journal of Services Sciences*, vol. 2, núm. 1, pp. 29-52.
- KARJALUOTO, H.; KARVONEN, J.; KESTI, M.; KOIVUMÄKI, T.; MANNINEN, M.; PAKOLA, J.; RISTOLA, A.; y SALO, J. (2005): "Factors affecting consumer choice of mobile phones: two studies from Finland." *Journal of Euromarketing*, vol. 14, núm. 3, pp. 59-82.
- KARJALUOTO, H.; LEHTO, H.; LEPPÄNIEMI, M. y JAYAWARDHENA, C. (2008): "Exploring gender influence on customer's intention to engage permission-based mobile marketing". *Electronic Markets*, vol. 18, núm. 3, pp. 242-259.

- KARJALUOTO, H.; LEPPANIEMI, M.; STANDING, C.; KAJALO, S.; MERISAVO, M.; VIRTANEN, V. y SALMENKIVI, S. (2006): "Individual differences in the use of mobile services among Finnish consumers". *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 1 núm. 2, pp. 4-10.
- KATTERBACH, W. (2002): "Die SMS-Verkäufer", *Impulse*, February 1st, pp. 76.
- KATZ, E., HAAS, H. y GUREVITCH, M. (1974): "On the use of the mass media for important things". *American Sociological Review*, vol. 38, núm. 2, pp. 164-181.
- KAUTONEN, T. y KOHTAMÄKI, M. (2006): "Endogenous and exogenous determinants of trust in inter-firm relations: a conceptual analysis based on institutional economics". *Finnish Journal of Business Economics*, vol. 55, núm. 3, pp. 277-295.
- KAUTONEN, T.; KARJALUOTO, H.; JAYAWARDHENA, C. y KUCKERTZ, A. (2007): "Permission-based mobile marketing and sources of trust in selected European markets", *Journal of Systems and Information Technology*, vol. 9 núm. 2, pp. 104-23.
- KAVASSALIS, P.; SPYROPOULOU, N.; DROSSOS, D.; MITROKOSTAS, E.; GIKAS, G. y HATZISTAMATIOU, A. (2003): "Mobile permission marketing: framing the market inquiry". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 8 núm. 1, pp. 55-79.
- KELLER, K.L. (1991): "Memory and evaluation effects in competitive advertising environments." *Journal of Consumer Research*, vol.17, núm.4.pp. 463-476.
- KELMAN, H.C. (1961): "Processes of Opinion Change". *Public Opinion Quarterly*, vol. 25 (Spring), pp. 57-78.
- KEMPF, D.S. y SMITH, R.E. (1998): "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A structural Modeling Approach". *Journal of Marketing Research*, vol. 35, pp. 325-338.
- KEMPF, D.S., LACZNIAK, R.N. y SMITH, R.E. (2006): "The effects of gender on processing advertising and product trial information." *Marketing Letters*, vol. 17, núm.1, pp. 5-16.
- KENNY, D. (1979): *Correlations and Causality*. New York, NY: Wiley.
- KENT, R. y BRANDAL, H. (2003): "Improving Email Response in a Permission Marketing Context". *International Journal of Market Research*, vol. 45, núm. 4, pp. 489-503.
- KERIN, R.; HARTLEY, S., BERKOWITZ, E. y RUDELIUS, W. (2006): *Marketing* (8th edition) US.McGraw-Hill
- KERLINGER, F.N., y ELAZAR, J. (1975): "Pedhazur1973 Multiple Regression in Behavioral Research." New York: Holt, Rinehart and Winston. *KerlingerMultiple Regression in Behavioral Research*.
- KHAJEHZADEH, S.; OPPEWAL, H. y TOJIB, D. (2015): "Mobile coupons: what to offer, to whom and where?" *European Journal of Marketing*, vol. 49, núm. 5-6, pp. 851-873.
- KIM, K.; KIM, G. y KIL, E. (2009): "Measuring the compatibility factors in mobile entertainment service adoption". *Journal of Computer Information Systems*, vol. 50, núm. 1, pp. 141-148.

- KIM, K.H. y MOON, H.I. (2005): "Ubiquitous marketing in the mobile age". *Paper presented at the American Academy of Advertising 2005 Annual Conference*, Houston, TX.
- KIM, K.J. y SHIN, D-H. (2015): "An acceptance model for smart watches: implications for the adoption of future wearable technology". *Internet Research*, vol. 25, núm. 4, pp. 527-541.
- KIM, M.J. y JUN, J.W., (2008): "A case study of mobile advertising in South Korea: Personalisation and digital multimedia broadcasting (DMB)". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 16, núm. 2, pp. 129-138.
- KIM, M.J. y LENNON, S. (2008): "The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping." *Psychology & Marketing*, vol. 25, núm. 2, pp. 146-178.
- KIM, Y.J. y HAN, J. (2014): "Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization". *Computers in Human Behavior*, vol. 33, pp. 256-269.
- KIM, Y.J.; YOON, Y.; KIM, Y. y LEE, B.G. (2012): "Strategy to maximize mobile advertising effect in smart environment: Focused on Ducoffe model and TAM". *International Journal of Smart Home*, vol. 6, núm. 3, pp. 9-16.
- KING, N.J. (2008): "Direct Marketing, Mobile Phones, and Consumer Privacy: Ensuring Adequate Disclosure and Consent Mechanism for Emerging Mobile Advertising Practices". *Federal Communications Law Journal*, vol. 60, núm. 2, pp. 229-324.
- KIRMANI, A. (1997): "Advertising repetition as a signal of quality: If it's advertised so much, something must be wrong." *Journal of Advertising*, vol.26, núm.3, pp.77-86.
- KLEIJNEN, M., DE RUYTER, K.O. y WETZELS, M. (2004): "Consumer adoption of wireless services: discovering the rules, while playing the game." *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, núm. 2, pp. 51-61.
- KLEIJNEN, M.; DE RUYTER, K.O. y WETZELS, M. (2007): "An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness", *Journal of Retailing*. vol. 83, núm. 1, pp. 33-46.
- KLEIN, K. y BOSTER, F. (2006): "Subjective, descriptive and injunctive norms: three separate constructs". *International Communication Association. Annual Meeting*, pp. 1-36.
- KOKKINAKI F. y LUNT P. (1999): "The effect of advertising message involvement on brand attitude accessibility". *Journal of Economic Psychology*, vol. 20, núm 1, pp. 41-51.
- KOMULAINEN, H.; MAINELA, T.; SINISALO, J.; TAHTINEN, J. y ULKUNIEMI, P. (2006): "Business model scenarios in mobile advertising". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 3, núm. 3, pp. 254-270.
- KOMULAINEN, H.; MAINELA, T.; TAHTINEN, J. y ULKUNIEMI, P. (2007): "Retailers' different value perceptions of mobile advertising service". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 18, núm. 4, pp. 368-393.
- KOTLER, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey, NJ: Prentice-Hall, Inc.

- KOTLER, P. (2003): *Marketing Management*. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- KOUFARIS, M. (2002): "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behaviour". *Information Systems Research*, vol. 13, núm. 2, pp. 205–223.
- KOVER, A.J., GOLDBERG, S.M. y JAMES, W.L. (1995): "Creativity VS. Effectiveness? An integrating classification for advertising". *Journal of Advertising Research*, vol. 35, núm. 6, pp. 29-39.
- KOZINETS, R.V. (2002): "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities". *Journal of Marketing Research*, vol. 39, núm. 1, pp. 61-72.
- KRETCHMER, S.B. (2005): "Changing Views of Commercialization in Digital Games: In-Game Advertising and Advergaming as Worlds in Play". *Paper presented at DIGITAR conference, Changing Views: Worlds in Play*, Vancouver.
- KRISHNAMURTHY, B. y WILLS, C. (2009): "Privacy diffusion on the web: a longitudinal perspective." In *Proceedings of the 18th international conference on World Wide Web*, pp. 541-550. ACM.
- KRISHNAMURTHY, S. (2000): "Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers". *Journal of Marketing Research*, vol. 77, núm. 4, pp. 171-173.
- KRISHNAMURTHY, S. (2001): "A Comprehensive Analysis of Permission Marketing". *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 6, núm. 2.
- KRISHNAMURTHY, S. (2003): *E-Commerce Management*, Thomson, South Western, Mason, Ohio.
- KROEBER-RIEL, W. y WEINBERG, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8th Ed., Vahlen, München.
- KRUGMAN, H.E. (1965): "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement". *The Public Opinion Quarterly*, vol. 29, núm. 3, pp. 349-356.
- KRUGMAN, H.E. (1967): "The Measurement of Advertising Involvement", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 30, núm. 4, pp. 583-596.
- KUHL, J. (1985): "Volitional mediators of cognition-behavior consistency: Self-regulatory processes and action versus state orientation." En *Action Control*, pp. 101-128. Springer Berlin Heidelberg.
- LAFFERTY, B.A. y GOLDSMITH, R.E. (1999): "Corporate Credibility's Role in Consumer's Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus Low Credibility Endorser Is Used in the Ad". *Journal of Business Research*, vol. 44, núm. 2, pp. 109-116.
- LAFFERTY, B.A.; GOLDSMITH, R.E. y NEWELL, S.J. (2002): "The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions". *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 10, núm. 3, pp. 1-12.
- LAM, T. y HSU, C. (2004): "Theory of planned behavior: Potential travelers from China." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 28, núm. 4, pp. 463-482.

- LAMBIN, J. (1999): *Marketing Estratégico*, Madrid: McGraw-Hill.
- LANNON, J. (1986): "New techniques for understanding consumer reactions to advertising". *Journal of Advertising Research*, vol. 26, RC6-RC9.
- LAPINSKI, M. y RIMAL, R.N. (2005): "An explication of social norms". *Communication Theory*, vol. 15, núm. 2, pp. 124-147.
- LARKIN, E.F. (1979): "Consumer Perceptions of the Media and Their Advertising Content." *Journal of Advertising*, vol. 8, núm. 2, pp. 5-7.
- LASSWELL, H. (1985): *Psychopathology and politics*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- LAVIDGE, R.J. y STEINER, G.A. (1961): "A model of predictive measurement of advertising effectiveness". *Journal of Marketing*, vol. 25, núm. 6, pp. 59-62.
- LEATHER, P.; MCKECHNIE, S. y AMIRKHANIAN, M. (1994): "The Importance of Likability as a Measure of Television Advertising Effectiveness". *International Journal of Advertising*, vol. 13, núm. 3, pp. 265 - 280.
- LEE, M. (2005). Effects of attitude and destination image on association members' meeting participation intentions. Development of meeting participation model. Manhattan, KS. Kansas State University
- LEE, R.M. y ROBBINS, S.B. (2000): "Understanding Social Connectedness in College Women and Men". *Journal of Counselling and Development*, vol. 78, núm. 4, pp. 484-491.
- LEE, S.; TSAI, Y. y JIH, W.K. (2006): "An Empirical Examination of Customer Perceptions of Mobile Advertising". *Information Resources Management Journal*, vol. 19, núm. 4, pp. 39-55.
- LEE, Y.E. y BENBASAT, I. (2003): "Interface Design for Mobile Commerce". *Communications of the ACM*, vol. 46, núm. 12, pp. 49-52.
- LEGRIS, P.; INGHAM, J. y COLLERETTE, P. (2003): "Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model". *Information & Management*, vol. 40, núm. 3, pp. 191-204.
- LEHMKUHL, F. (2003): "Küsse und Machotests", *FOCUS* January 6th.
- LEÓN, J.L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Madrid: Ariel.
- LEONE, R.P. (1995): "Generalizing what is known about temporal aggregation and advertising carryover". *Marketing Science*, vol. 14, núm. 3, pp. G141-G150.
- LEPPÄNIEMI, M. y KARJALUOTO, H. (2005): "Factors influencing consumer willingness to accept mobile advertising: a conceptual model". *International Journal of Mobile Communications*, vol. 3, núm. 3, pp. 197-213.
- LEPPÄNIEMI, M., SINISALO, J.; y KARJALUOTO, H. (2006): "A review of mobile marketing research". *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 1, núm. 1, pp. 30-40.

- LEPPÄNIEMI, M.; KARJALUOTO, H. y SALO, J. (2004): "The success factors of mobile advertising value chain". *E-Business Review*, vol. 4, pp. 93-7.
- LEUNG, F. y CHEUNG, C. (2004): "Consumer attitude toward mobile advertising." *AMCIS 2004 Proceedings*, paper 331.
- LEUNG, L. y WEI, R. (2000): "More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 77, núm. 2, pp. 308-320.
- LEVINSON, J.C. (1978): *Guerilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*, Houghton Mifflin, Boston, MA.
- LEWIS, J.D. y WEIGERT, A. (1985a): "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, vol. 63, núm. 4, pp. 967-985.
- LIGHTNER, N.J., YENISEY, M.M.; OZOK, A.A.; y SALVENDY, G. (2002): "Shopping behaviour and preferences in e-commerce of Turkish and American university students: implications from cross-cultural design". *Behaviour & Information Technology*, vol. 21, núm. 6, pp. 373-385.
- LIMAYERN, M., KHALIFA, M. y FRINI, A. (2000): "What makes consumers shop via Internet? A longitudinal study of online shopping". *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, vol. 30, núm. 4, pp. 421-32.
- LINGELBACH, D., PATINO, A. y PITTA, D.A. (2012): "The emergence of marketing in Millennial new ventures". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 29, núm. 2, pp. 136-145.
- LISKA, A.E. (1984): "A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model". *Social psychology quarterly*, vol.47, núm.1, pp. 61-74.
- LITTLE, J.D.C. (1979): "Aggregate advertising models: The state of the art." *Operations research*, vol. 27, núm. 4, pp. 629-667.
- LIU, Y. y HONGXIU, L. (2011): "Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China". *Computers in Human Behavior*, vol. 27, núm. 2, pp. 890-898.
- LIU, Y.; YANG, J.; y LIU, M.J. (2008): "Recognition of QR Code with Mobile Phones". *20th Chinese Control and Decision Conference*. Yantai, China.
- LÓPEZ, I. y RUÍZ, S. (2008): "Las Respuestas Cognitivas y Emocionales del Consumidor como Determinantes de la Eficacia del Sitio Web", *Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC*, vol. 12, núm. 1, pp. 46-63.
- LOPEZ, I. y RUÍZ, S. (2011): "Explaining Website Effectiveness: the Hedonic-Utilitarian Dual Mediation Hypothesis". *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.10, núm.1, pp. 49-58.
- LÓPEZ, N., MOLINA, F.J. y BOUWMAN, H. (2008): "An assessment of advanced mobile services acceptance: contributions from TAM and diffusion theory models". *Information & Management*, vol. 45, núm. 6, pp. 359-364.

- LU, J.; YAO, J.E. y YU, C.S. (2005): "Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology". *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 14, núm. 3, 245-268.
- LU, J.; YU, C.S.; LIU, C. y YAO, J.E. (2003): "Technology acceptance model for wireless Internet". *Internet Research*, vol. 13, núm. 3, pp. 206-222.
- LU, Y.; ZHOU, T. y WANG, B. (2009): "Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the Theory of Planned Behaviour, the technology acceptance model, and the flow theory". *Computers in Human Behaviour*, vol. 25, pp. 29-39.
- LU, Y.; LEE, J.K.; SEARS, A.; JACKO, J.A. y Charters, K. (2003): "Why don't physicians use their personal digital assistants?" *Paper presented at the AMIA 2003 Symposium Proceedings*, pp. 405-409.
- LU, Y.; XIAO, Y.; SEARS, A. y JACKO, J. (2005): "A review and a framework of handheld computer adoption in healthcare", *International Journal of Medical Informatics*, vol. 74, núm. 5, pp. 409-422.
- LUARN, P. y Lin, H.H. (2005): "Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking". *Computers I Human Behavior*, vol. 21, pp. 117-126.
- LUCIA-PALACIOS, L., PÉREZ-LÓPEZ, R., & POLO-REDONDO, Y. (2015). Enemies of cloud services usage: inertia and switching costs. *Service Business*, 1-21.
- LUO, X. (2002): "Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study". *Journal of Interactive Advertising*, vol. 2, núm. 2, pp. 34-41.
- LUQUE, T.M.; CASTAÑEDA, J.A.; Frias, M.D.; Muñoz, F. y Rodríguez, M.A. (2007): "Determinants of the use of Internet as a Tourist Information Source". *Department of Marketing and Market Research*. University of Granada.
- LUTZ, R.J. (1977): "An Experimental Investigation of Causal Relations Among Cognition, Affect, and Behavioral Intention". *Journal of Consumer Research*, vol. 3, pp. 197-208.
- LUTZ, R.J. (1985): "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward The Ad: A Conceptual Framework". *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*. Ed. por ALWITT L. y MITCHELL, A.A. Hillsdale, Lawrence Erlbaum. Nueva York.
- LUTZ, R.J. y SWASY, J.L. (1977): "Integrating cognitive structure and cognitive response approaches to monitoring communications effects". *Advances in consumer research*, vol. 4, núm. 1, pp. 363-71.
- LUTZ, R.J.; MACKENZIE, S.B. y BELCH, G.E. (1983): "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences". En: BAGOZZI, R.P. y TYBOUT, A.M (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 10. Association for Consumer Research. Ann Arbor, pp. 532-539.
- MACINNIS D.J.; MOORMAN C.; JAWORSKI; B.J. (1991): "Enhancing Consumers' Motivation, Ability, and Opportunity to Process Brand Information from Ads: Conceptual Framework and Managerial Implications". *Journal of Marketing*, vol. 55, pp. 32-53.
- MACINNIS, D.J. y JAWORSKI, B.J. (1989): "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework". *Journal of Marketing*, vol. 53, pp. 1-23.

- MACKENZIE, S.B. y LUTZ, R.J. (1989): "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context". *Journal of Marketing*, vol. 53, núm. 2, pp. 48-65.
- MACKENZIE, S.B. y SPRENG, R.A (1992): "How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions?". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, pp. 519-529.
- MACKENZIE, S.B.; LUTZ, R.J. y BELCH, G.E. (1986): "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations". *Journal of marketing Research*, vol. 23, núm. 2, pp. 130-143.
- MACKENZIE, S.R. y BELCH, G.E. (1983): "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pp. 532-539.
- MACKENZIE, S.R. y LUTZ, R.J. (1982): "Monitoring Advertising Effectiveness: A structural Equation Analysis of the Mediating Role of Attitude Toward the Ad". *Working Paper Núm. 117, Center for Marketing Studies, UCLA*.
- MACKENZIE, Scott R. (1983), "Testing Competing Theories of Advertising Effectiveness Via Structural Equation Models," en *Proceedings of American Marketing Association Research Methods and Causal Modeling Conference, forthcoming*.
- MADDEN, T.J.; ELLEN, P.S. y AJZEN, I. (1992): "A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action". *Personality and Social Psychology*, vol. 18, núm. 1, pp. 3-9.
- MAHMOUD QH y YU L. (2006): "Havana agents for comparison shopping and location-aware advertising in wireless mobile environments". *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.5, núm.3,pp.220-228.
- MAIO, G., FINCHAM, F., LYCETT, E. (2000). Attitudinal ambivalence toward parents and
- MALHOTRA, N.K.; KIM, S.S. y AGARWAL, J. (2004): "Internet Users Information Privacy Concerns (IUIPC): The Constructs, the Scale, and a Causal Model". *Information Systems Research*, vol. 15, núm. 4, pp. 335-355.
- MALLIN, M.L. y FINKLE, T.A. (2007): "Social entrepreneurship and direct marketing". *Direct Marketing: An International Journal*, vol. 1, núm. 2, pp. 68-77.
- MALLINCKRODT, V. y MIZERSKI, D. (2007): "The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests". *Journal of Advertising*, vol. 36, núm. 2, pp. 87-100.
- MALLOY, A.D.; VARSHNEY, U. y SNOW, A.P. (2002): "Supporting Mobile Commerce Applications Using Dependable Wireless Networks". *Mobile Networks and Applications*, vol. 7, núm. 3, pp. 225-234.
- MANN, L. (1972): *Elementos de Psicología Social*. México: Editorial Limusa.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE MSI (2014): Marketing research priorities (2014-2016): Disponible en: www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf. [Consultado el 25/08/2015]

- MARKS, L.J. y KAMINS, M.A. (1988): "The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Exposure and Degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumers' Belief Strength, Belief Confidence and Attitudes". *Journal of Marketing Research*, vol. 25, núm. 3, pp. 226-283.
- MARTÍ, J. (2011): "Publicidad expandida mediante realidad aumentada". *MK Marketing y Ventas*, vol. 267, Abril, pp. 30-37.
- MARTÍ, J. M.; RUIZ, C.; SCRIBNER, L. (Ed.). (2015). *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*. IGI Global, Hershey.
- MARTÍ, J.; RUIZ, C y SCRIBNER, L. (2014). "Acceptance of branded video games. A cross cultural study Spain-USA" en *Handbook of research on the impact of culture and society on the entertainment industry*, (ed. Orzuk, G.), IGI Global, Hershey, PA, pp. 482-502.
- MARTÍ, J.; SANZ, S.; RUÍZ, C. y ALDÁS, J. (2013): "Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance". *Industrial Management & Data Systems*, vol. 113, núm. 5, pp. 732-749.
- MARTÍ, J; ALDÁS, J. y SÁNCHEZ, I. (2012): "Contenidos publicitarios generados por los consumidores y medios sociales: Análisis de los principales efectos sobre las comunicaciones de marketing actuales". *Revista Latinoamericana de Marketing*, Vol. 3, núm. 1, pp. 19-34.
- MARTÍN DE BERNARDO, C.; y PRIEDE, T. (2007): *Marketing móvil. Una nueva herramienta de comunicación*. La Coruña, España: Netbiblo.
- MARTÍN, J. (2012): "Dos pantallas y un sofá". Disponible en: tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/10/09/actualidad/1349801150_520583.html. [Consultado el 01/04/2013].
- MARTÍNEZ, I. y AGUADO, J. (2014): "Publicidad móvil: Impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 1, núm. 1, pp. 76-85.
- MARTÍNEZ, R. (1999): *El Análisis Multivariante en la Investigación Científica*. Madrid: La Muralla.
- MARTINEZ, S. (2006): "Publicidad Móvil. El Marketing en los Nuevos Medios". *IX Congreso Ibercom*. Sevilla-Cádiz.
- MASTROGIACOMO, M. (2012): "Los principales secretos para realizar campañas de SMS marketing exitosas en el sector hotelero". *Hebs Digital*. Disponible en: cdn.hebsdigital.com/cms/pressroom/Los_20_principales_secretos_para_realizar_campañas_de_SMS_marketing_exitosas_en_el_sector_hotelero.pdf. [Consultado el 05/08/2014].
- MATHIESON, K. (1991): "Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behaviour". *Information Systems Research*, vol. 2, núm. 3, 173-191.
- MATHIESON, R. (2005): *Branding Unbound; The future of advertising, sales and the brand experience in the wireless age*. Nueva York: Amacom.

- MCALLISTER, D.J. (1995): "Affect-and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations". *Academy of Management Journal*, vol. 38, núm. 1, pp. 24-59.
- MCDAVID y HARARI, H. (1979): *Psicología Social*. México: Editorial Trillas.
- MCGINNIS, M.A. (1993): "Shipper Attitudes toward Freight Transportation Choice: A factor Analytic Study", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 10, núm. 1, pp. 25-34.
- MCGUIRE, W. (1968): "The Nature of Attitudes and Attitude Change," en Gardner L. y E. Aronson (Eds.) *Handbook of Social Psychology*, pp. 136-314. Reading, MA: Addison Wesley.
- MCGUIRE, W.J. (1968): "Personality and attitude change: An information-processing theory". *Psychological foundations of attitudes*, pp. 171-196.
- MCGUIRE, W.J. (1985). *Attitudes and attitude change*. In G. Lindzey y E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed.), *Volume II: Special fields and applications*. New York, NY: Random House.
- MCGUIRE, W.J. (1985): "Attitudes and attitude change", en Lindzey G. y Aronson, E. (Eds.), *Handbook of Social Psychology*, 19 (pp. 233–346). New York: Random House.
- MCQUAIL, D. (1983): *Mass Communication Theory: An Introduction*. Londres: Sage Publication.
- MEHTA, A. (2000): "Advertising attitudes and advertising effectiveness". *Journal of Advertising Research*, vol. 40, núm. 3, pp. 67–71.
- MELA, C.F., GUPTA, S. y LEHMANN, D.R. (1997): "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice". *Journal of Marketing Research*, vol. 34, núm. 2, pp. 248-261
- MENDIOLA, J. (2009): "Telefónica dará minutos gratis a cambio de publicidad en el móvil. Disponible en: www.elconfidencial.com/cache/2009/02/18/tecnologia_4_telefonica_minutos_gratis_cambio_recibir_publicidad_movil.html, consultado [25/06/2011].
- MENEZES, B. (2003): "Youth proves sometimes elusive for wireless marketing". *Wireless Week*, pp. 18-19.
- MERISAVO, M.; KAJALO, S.; KARJALUOTO, H.; VIRTANEN, V.; SALMENKIVI, S.; RAULAS, M. y LEPPANIEMI, M. (2007): "An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 7, núm. 2, pp. 41-50.
- MEUTER, M.L.; OSTROM, A.L.; ROUNDTREE, R.I. y BITNER, M.J. (2000): "Self-Service Technologies: Understanding Consumer Satisfaction with Technology-based Service Encounters". *Journal of Marketing*, vol. 64, núm. 3, pp. 50-64.
- MEYERS-LEVY, J. (1989): "Priming Effects on Product Judgments: A Hemispheric Interpretation". *Journal of Consumer Research*, vol. 16, núm. 1, pp. 76-86.

- MEYERS-LEVY, J. y MAHESWARAN, D. (1991): "Exploring Differences in Males` and Females` Processing Strategies". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, núm. 1, pp. 63-70.
- MEYERS-LEVY, J. y STERNTHAL, B. (1991): "Gender Differences in the Use of Message Cues and judgments". *Journal of Marketing Research*, vol. 28, núm. 1, pp. 84-96.
- MICELI, G.N.; RICOTTA, F. y COSTABILE, M. (2007): "Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, núm. 2, pp. 6-25.
- MIDGLEY, D.F. y DOWLING, G.R. (1978): "Innovativeness: The concept and its Measurement". *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (4), pp. 229-242.
- MILBERG, S.J.H.; SMITH, J. y BURKE, S.J. (2000): "Information Privacy: Corporate Management and National Regulation". *Organization Science*, vol. 11, núm. 1, pp. 35-57.
- MILNE, G. y GORDON, M.E. (1993): "Direct Mail Privacy - Efficiency Trade-Offs within an Implied Social Contract Framework". *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 12, núm. 2, pp. 206-216.
- MILNE, G.M.; BOZA, M.E. y ROHM, A. (1999): "Controlling personal information in marketing databases: a consumer perspective". *Proceedings of the American Marketing Association Winter Meeting*.
- MINDMATICS (2001), MindMatics setzt erfolgreiche SMS Kampagne fu" r Coca-Cola und Warner Brothers Movie World um, Press Release (December 6): Disponible en: <www.mindmatics.com/>.
- MITCHELL, A.A. y OLSON, J.C. (1981): "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?". *Journal of Marketing Research*, vol. 18, pp. 318-32.
- MITCHELL, A.A. y OLSON, J.C. (1981): "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?" *Journal of Marketing Research*, vol. 18, núm. 3, pp. 318-332.
- MITTAL, B. (1994): "Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism". *Journal of Advertising Research*, vol. 34, núm. 1, pp. 35-53.
- MMA (2007): "Definición de Marketing Móvil". Disponible en mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing. [Consultado 10/12/2013].
- MMA (2008): "Global code of conduct." Retrieved September 2, 2010 from mmaglobal.com/codeofconduct.pdf
- MMA (2011): "3º Estudio de Inversión en Publicidad y Marketing Móvil en España 2010". Mobile Marketing Association.www.mmaspain.com
- MMA (2012): "4º Estudio de Inversión en Publicidad y Marketing Móvil en España 2011". Mobile Marketing Association. www.mmaspain.com
- MMA (2013): "5º Estudio de Inversión en Publicidad y Marketing Móvil en España 2012". Mobile Marketing Association.www.mmaspain.com

- MMA (2014): "6º Estudio de Inversión en Publicidad y Marketing Móvil en España 2013". Mobile Marketing Association. www.mmaspain.com
- MMA (2015): "Mobile Glossary". Mobile Marketing Association. www.mmaspain.com
- MOORE, E. (2006): "It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children". *Kaiser Family Foundation Report* (July):
- MOORE, E. y RIDEOUT, V. (2007): "The Online Marketing of Food to Children". *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 26, núm. 2, pp. 202-220.
- MOORE, G. y BENBASAT, I. (1991): "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation". *Information Systems Research*, vol. 2, núm. 3, pp. 192-222.
- MOORE, M. (2012), "Interactive media usage among Millennial consumers", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 29, núm. 6, pp. 436-444.
- MOORMAN C. (1990): "The effect of stimulus and consumer characteristics of utilization of nutrition information". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, núm. 3, pp. 362-374.
- MOREAU, P.C.; LEHMANN, D.R. y MARKMAN, A.B. (2001): "Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products". *Journal of Marketing Research*, vol. 38, núm. 1, pp. 14-30.
- MORIMOTO, M. y CHANG, S. (2006): "Consumers' Attitudes Toward Unsolicited Commercial E-mail and Postal Direct Mail Marketing Methods", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 7, núm. 1, pp. 1-11.
- MORT, G. y DRENNAN, J. (2007): "Mobile communications: A study of factors influencing consumer use of m-services". *Journal of Advertising Research*, vol. 47, núm. 3, pp. 302-312.
- MOSER, D. V. (1992): "Does memory affect judgment? Self-generated versus recall memory measures". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 62, núm. 4, p. 555-563.
- MOYA, M. (1999): "Persuasión y cambio de actitudes". En Morales, J.F. (Ed.): *Psicología Social* (pp. 215-232). Madrid: McGraw-Hill.
- MRKWICKA, K., KIESSLING, M. y KOLBE, L. (2009): "Potential of web 2.0 applications for viewer retention". *AMCIS 2009 Proceedings*, paper núm. 485. Disponible en: <http://aisel.aisnet.org/amcis2009/485> [Consultado el 20/02/2013].
- MUK, A. y BABIN, B. J. (2006): "US consumers' adoption-non-adoption of mobile SMS advertising". *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 1, núm. 1, pp. 21-29.
- MUK, A. y CHUNG, C. (2015): "Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising". *Journal of Business Research*, vol. 68, núm. 1, pp. 1-6.
- MURILLO, M. (2015): "Factores determinantes de la intención de compra y recomendación en el comercio móvil de productos del sector moda". *Trabajo de Investigación de Doctorado*, Universidad de Valencia.

- NASCO, S.A. y BRUNER, G.C. (2008): "Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications". *Psychology & Marketing*, vol. 25, núm. 8, pp. 821-837.
- NASRI, W., y CHARFEDDINE, L. (2012): "Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behaviour". *The Journal of High Technology Management Research*, vol. 23, núm. 1, pp. 1-14.
- NEAL, C.; QUESTER, P. y HAWKINS, D. (2004): *Consumer behaviour: implications for marketing strategy*. 4th Ed. New South Wales: McGraw-Hill.
- NELSON, M.R.; KEUM, H. y YAROS, R.A. (2004): "Advertainment or advercreep? Game players' attitudes towards advertising and product placement in computer games". *Journal of Interactive Advertising*, vol. 4 núm. 3, pp. 1-30.
- NELSON, P. (1974): "Advertising as information". *The Journal of Political Economy*, pp. 729-754.
- NEWCOMB, T. (1964): *Manual de psicología social*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires. (Publicado originalmente en 1950):
- NEWELL, J. y MEIER, M. (2007): "Desperately seeking opt-in: a field report from a student-led mobile marketing initiative". *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 2, núm. 2, pp. 53-57.
- NISBETT, R.E. y GORDON, A. (1967): "Self-esteem and susceptibility to social influence". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 5, núm. 3, p. 268.
- NOBLE, S. M., HAYTKO, D. L., y PHILLIPS, J. (2009): "What drives college-age Generation Y consumers?". *Journal of Business Research*, vol. 62, núm. 6, pp. 617-628.
- NOOTEBOOM, B. (2002): *Trust: Forms, Foundations, Functions, Failures and Figures*. Edward Elgar, Cheltenham.
- NUNNALLY, J. C., y BERNSTEIN, I. H. (1994): *Psychometric theory* (3rd ed.): New York: McGraw-Hill.
- NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P.E. y THORBJORNSEN, H. (2005a): "Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender". *Journal of consumer marketing*, vol. 22, núm. 5, pp. 247-56.
- NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P.E. y THORBJORNSEN, H. (2005b): "Intentions to use mobile services: antecedents and crossservice comparisons". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, núm. 3, pp. 330-46.
- O'KEEFE, D.J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park, CA: Sage.
- OH, L. B., y XU, H. (2003): "Effects of multimedia on mobile consumer behavior: An empirical study of location-aware advertising". *ICIS 2003 Proceedings*, 56.
- OHANIAN, R. (1990): "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". *Journal of Advertising*, vol. 19, núm. 3, pp. 39-52.

- OKAZAKI, S. (2005): "Mobile advertising adoption by multinationals: Senior executives' initial responses". *Internet Research*, vol. 15, núm. 2, pp. 160-180.
- OKAZAKI, S. (2006): "What do we Know about mobile Internet adopters? A cluster analysis". *Information & Management*, vol. 43, núm. 2, pp. 127-141.
- OKAZAKI, S. (2007): "Exploring Gender Effects In A Mobile Advertising Context: On The Evaluation of Trust, Attitudes, And Recall". *Sex Roles*, vol. 57, núm. 11, pp. 897-908.
- OKAZAKI, S. y TAYLOR, C.R. (2008): "What is SMS Advertising and Why Do Multinationals Adopt It? Answers from an Empirical Study in European Markets". *Journal of Business Research*, vol. 61, núm. 1, pp. 4-12.
- OKAZAKI, S., (2004): "How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis". *International Journal of Advertising*, vol. 23, núm. 4, pp. 429-454.
- OKAZAKI, S.; ANDREU, L. y CAMPO, S. (2011): "Servicios turísticos a través del móvil: aplicaciones en marketing turístico". *Investigaciones y Marketing*, núm. 110, pp. 48-53.
- OKAZAKI, S.; KATSUKURA, A. y NISHIYAMA, M. (2007): "How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall". *Journal of Advertising Research*, vol. 47, núm. 2, pp. 165-178.
- OKAZAKI, S.; LI, H. y HIROSE, M. (2009): "Consumer Privacy Concerns and Preference for Degree of Regulatory Control". *Journal of Advertising*, vol. 38, núm. 4, pp. 63-77.
- OLSON, J.C. y DOVER, P.A. (1979): "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial". *Journal of Applied Psychology*, vol. 64, núm. 2, pp. 179-189.
- OLSON, J.R. y BOYER, K.K. (2003): "Factors influencing the utilization of Internet purchasing in small organizations". *Journal of Operations Management*, vol. 21, núm. 2, pp. 225-245.
- ONTSI (2014): Informe del Sector TIC y los Contenidos en España 2013 (edición 2014): www.ontsi.es. Consultado [25/11/2014]
- ORANGE (2011): "Orange Exposure". exposure2011.orangeadvertisingnetwork.es/
- ORBELL, S., HODGKINS, S., y SHEERAN, P. (1997): "Implementation intentions and the theory of planned behavior". *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 23, núm. 9, pp. 945-954.
- ORTEGA, E. (1997): *La Comunicación Publicitaria*. Madrid: Editorial Pirámide.
- ORTIZ, F. (2011): "Los efectos de la geolocalización en la publicidad". dogcomunicacion.com/los-efectos-de-la-geolocalizacion-en-la-publicidad.html. [Consultado: 10/02/2012].
- OSKAMP, S. (1991): *Attitudes and opinions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- OSTLUND, L. E. (1974): "Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness". *Journal of Consumer Research*, pp. 23-29.

- OVČJAK, B.; HERIČKO, M. y POLANČIČ, G. (2015): "Factors impacting the acceptance of mobile data services– A systematic literature review." *Computers in Human Behavior* vol. 53, pp. 24-47.
- OZCAN, Y.Z. y KOÇAK, A. (2003): "A Need or a Status Symbol? Use of Cellular Telephones in Turkey". *European Journal of Communication*, vol. 18, núm. 2, pp. 241-254.
- PADGETT, D. y MULVEY, M.S. (2007): "Differentiation Via Technology: Strategic Positioning of Services Following the Introduction of Disruptive Technology". *Journal of Retailing*, vol. 83, núm. 4, pp. 375-391.
- PÁEZ, D.; VILLARREAL, M.; ETXEBARRIA, A.; y VALENCIA, J. (1987): "Cognición social: esquema y función cognitiva aplicada al mundo social". En Páez, D. (Ed.) *Pensamiento, individuo y sociedad: cognición y representación social* (pp. 71-183): Editorial Fundamentos
- PAGANI, M. (2004): "Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, núm. 3, pp. 46-59.
- PALACIOS, PL.; PÉREZ R. y POLO Y. (2015): "Enemies of cloud services usage: inertia and switching costs". *Service Business*, pp. 1-21.
- PALKA, W., KEY P, y DIETMAR G. W. (2009): "Mobile word-of-mouth–A grounded theory of mobile viral marketing." *Journal of Information Technology* 24, no. 2, pp.172-185.
- PARK, J., STOEL, L., y LENNON, S. J. (2008): "Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation". *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 7, núm. 1, pp. 72-87.
- PARK, T., SHENOY, R. y SALVENDY, G. (2008): "Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies." *Behaviour & Information Technology*, vol. 27, núm. 5, pp. 355-373.
- PAVLOU, P. A. y STEWART, D. W. (2000): "Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda". *Journal of Interactive Advertising*, vol. 1, núm. 1, pp. 62-78.
- PAVLOU, P. A., y FYGENSON, M. (2006): "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behaviour". *MIS Quarterly*, vol.30, núm.1, pp.115-143.
- PAZ, C.; VÁZQUEZ, R.; SANTOS, L. (2000): "Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes". *Anales de Economía Aplicada. XIV Reunión ASEPELT-España*. Oviedo, 22 y 23 de Junio.
- PEARSE, J. (2005): "WPP leads traditional agencies in take-up of mobile marketing. New Media", *Age*, núm. 1, April 7.
- PEDERSEN, P.E. (2005): "Adoption of mobile internet services: an exploratory study of mobile commerce early adopters". *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, vol. 15, núm. 3, pp. 203-221.
- PEDRICK, J. H., y ZUFRYDEN, F. S. (1991): "Evaluating the impact of advertising media plans: A model of consumer purchase dynamics using single-source data". *Marketing Science*, vol. 10, núm. 2, pp. 111-130.

- PENNER, L. A., MIDILI, A. R., y KEGELMEYER, J. (1997): "Beyond job attitudes: A personality and social psychology perspective on the causes of organizational citizenship behaviour". *Human Performance*, vol. 10, núm. 2, pp. 111-131.
- PEREZ DEL CAMPO, E. (2002): "La Comunicación Fuera de los Medios". ESIC Editorial, Madrid.
- PÉREZ, I (2014): "Comercio electrónico B2C España-México: Un análisis de modelos de conducta basados en actitudes" *Tesis doctoral*, Universidad de Valencia.
- PEREZ, M. (2009): "La Telefonía móvil tiene a una penetración de 113,3 líneas por cada 100 habitantes en España", 16 de noviembre, Disponible en: sociedaddelainformacion.wordpress.com/2009/11/16/la-telefonía-movil-tiene-a-una-penetración-de-1133-lineas-por-cada-100-habitantes-en-espana/
- PERKINS, H.W. y BERKOWITZ, A.D. (1986): "Perceiving the community norms of alcohol use among students: some research implications for campus alcohol education programming". *International Journal of the Addictions*, vol. 21, núm. 9-10, pp. 961-976.
- PERLOFF, R. M. (1993): "Third-person effect research 1983-1992: A review and synthesis". *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 5, núm. 2, pp. 167-184.
- PETERS, C.; AMATO, C.H. y HOLLENBECK, C.R. (2007): "An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising". *Journal of Advertising*, vol. 36, núm. 4, pp. 129-145.
- PETERS, S., y LESHNER, G. (2013): "Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergaming". *Journal of Advertising*, vol. 42, núm. 2-3, pp. 113-130.
- PETTY, R.E. y WEGENER, D. T. (1998): *Attitude change: Multiple Roles for Persuasion Variables*. En D.T. Gilbert, S.T. Fiske y G. Lindzey (Eds.): *The Handbook of Social Psychology* (pp. 323-390). Nueva York, NY: McGraw-Hill.
- PETTY, R.D. (2000): "Marketing without consent: consumer choice and cost, privacy and public policy". *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 19, núm. 1, pp. 42-53.
- PETTY, R.D. (2003): "Wireless Advertising Messaging: Legal Analysis and Public Policy Issues". *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 22, núm. 1, pp. 71 -82.
- PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Iowa: Wm. C. Brown Company.
- PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1981a): "Issues Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context". En *Advances in Consumer Research*, vol. 8, K.B. Monroe, A. Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, 20-24.
- PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1981b): *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, LA: William C. Brown.
- PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1986): *Communication and Persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.

- PETTY, R.E. y PRIESTER, J. R. (1996): "Cambio de actitud de las mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable". En J. Bryant y D. Zillmann (Comp): *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*, pp. 127-168. Paidós Ibérica.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. y SCHUMANN, D. (1983): "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement". *Journal of Consumer Research*, vol. 10, núm. 2, pp. 135-146.
- PHELPS, J.; WOWAK, G. y FERRELL, E. (2000): "Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information". *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 19, núm. 1, pp. 27-41.
- PHILLIP, M.V. y SURI, R. (2004): "Impact of gender differences on the evaluation of promotional e-mails". *Journal of Advertising Research*, vol. 44, núm. 4, pp. 360-368.
- PIJPERS, G.G.M.; BEMELMANS, T.M.A.; HEEMSTRA, F.J. y VAN MONTFORT, K.A.G.M. (2001): "Senior executives' use of information technology". *Information and Software Technology*, vol. 43, núm. 15, pp. 959-971.
- PINCH, T. (2010): "The invisible technologies of Goffman's sociology from the merry-go-round to the internet". *Technology and Culture*, vol. 51, núm. 2, pp. 409-424.
- PINTAK, L. (2001): "It's not only a game: Advergaming set to become a billion dollar industry" En www.turboads.com/richmedia_news/2001rmn/rmn20010523.shtml. Consultada el 02/01/09.
- POIESZ, T. B., y ROBBEN, H. S. (1996): "Advertising effects under different combinations of motivation, capacity, and opportunity to process information". *Advances in Consumer Research*, vol. XXIII, pp.231-236.
- POLLAY, R.W. (1986): "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising". *Journal of Marketing*, vol. 50, núm. 2, pp. 18-36.
- POOKULANGARA, S. y KOESLER, K. (2011): "Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, núm. 4, pp. 348-354.
- PRESTON, I.L. (1982). "The association model of the advertising communication process". *Journal of Advertising*, vol. 11, núm. 2, pp. 3-15.
- PURA, M. (2005): "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services". *Managing Service Quality*, vol. 15, núm. 6, pp. 509-38.
- QUAH, J.T.S. y LIM, G.L. (2002): "Push selling — Multicast messages to wireless devices based on the publish/subscribe model". *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 1, núm. 3-4, pp. 235-246.
- RADDER, L.; PIETERSEN, J.; WANG, H. y HAN, X. (2010): "Antecedents of South African High School Pupils' Acceptance of Universities' SMS Advertising". *International Business and Economics Research Journal*, vol. 9, núm. 4, pp. 29-39.
- RAJARAM, S.; SRINIVAS, K. y TRAVERS, S. (2001): "The effects of attention on perceptual implicit memory". *Memory & Cognition*, vol. 29, núm. 7, pp. 920-930.

- RAMAYAH, T., ROUIBAH, K., GOPI, M., y RANGEL, G. J. (2009): "A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors". *Computers in Human Behavior*, vol. 25, núm. 6, pp. 1222-1230.
- RANEY, A.A.; ARPAN, L.M.; PADHUPATI, K. y BRILL, D.A. (2003): "At the movies, on the Web: An investigation of the effects of entertaining and interactive Web content on site and brand evaluations". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, núm. 4, pp. 38-53.
- RAO R. C. (1986): "Estimating continuous time advertising-sales models". *Marketing Science*, vol. 5, núm. 2, pp. 125-142.
- RAO, A. G. (1970): *Quantitative theories in advertising*. New York: Wiley.
- RAO, A. G., y MILLER, P. B. (1975): "Advertising-sales response functions". *Journal of Advertising Research*, vol. 15, núm. 2, pp. 7-15.
- RAO, B. y MINAKAKIS, L. (2003): "Evolution of Mobile Location-Based Services". *Communications of the ACM*, vol. 46, núm. 12, pp. 370-378.
- RAU, P. L. P., ZHOU, J., CHEN, D., y LU, T. P. (2014): "The influence of repetition and time pressure on effectiveness of mobile advertising messages". *Telematics and Informatics*, vol. 31, núm. 3, pp. 463-476.
- RAY, M.L. (1973): "Marketing Communications and the Hierarchy-of- Effects". En *New Models for Mass Communication*, Clarke, P. (Ed.): Sage: Beverly Hills.
- RAY, M.L. (1983): *Advertising and Communication Management*. Englewood Cliffs: Prentice- Hall.
- RED.ES (2012): Estudio sobre comercio electrónico 2012. www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2011-edici%C3%B3n-2012
- REDING, V. (2006): "La tecnología de la información y la comunicación: motor de la economía moderna". en AA.VV., *Nuevo paradigma de los medios de comunicación en España*. Madrid, Nueva Economía Forum/ Forum Europa.
- RENGIFO, R. (2007): "¿Innovatividad?... ¿De dónde salió esa palabra?". Diciembre 19, eureka.org.ve/bitacora/?p=18
- RETTIE, R.; GRANDCOLAS, U. y DEAKINS, B. (2005): "Test Message Advertising: Response Rates and Branding Effects". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 13, núm. 4, pp. 304-312.
- REUTERS INSTITUTE (2015): "Reuters Institute Digital News Report". <http://www.digitalnewsreport.org>. Consultado 25/09/2015].
- RIFKIN, J. (2000): *The age of access: The new culture of hypercapitalism. Where All of Life is a Paid-For Experience*, Tarcher, New York, 33, 40-51.
- RIMAL, R.N.; LAPINSKI, M.K.; COOK, R.J. y REAL, K. (2005): "Moving towards a theory of normative influences: How perceived benefits and similarity moderate the impact of descriptive norms on behaviours". *Journal of Health Communication*, vol. 10, núm. 5, pp. 433-450.

- RIVERA, P., y LAFUENTE, A. (1998): "El tratamiento de datos ausentes en marketing: metodología y práctica". *X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Santander, 213-224
- ROACH, G. (2009): "Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation". *Direct Marketing: An International Journal*, vol. 3, núm. 2, pp. 124-138.
- ROBERTS, M.L. (2003): *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- ROBERTSON, P. L. y LANGLOIS, R. N. (1995): "Innovation, networks, and vertical integration". *Research policy*, vol. 24, núm. 4, pp. 543-562.
- ROBERTSON, T.S.; ZIELINSKI, J. y WARD, S. (1984): *Consumer behavior*. Glenview, IL: Scott Foresman.
- ROBINS, F. (2003): "The Marketing of 3G". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 21, núm. 6, pp. 370 -378.
- RODGERS, S. y HARRIS, M.A. (2003): "Gender and e-commerce: An exploratory study". *Journal of Advertising Research*, vol. 43, núm. 3, pp. 322–329.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A.R., VIJANDE, M.L.S. y DE LA BALLINA, F.J. (1997): *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Civitas Ediciones.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A. y HERRERO CRESPO, A. (2008): "Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Marzo, núm. 34, pp. 107-134.
- RODRÍGUEZ, A. (1976): *Psicología Social*. Editorial Trillas. México.
- ROGERS, E. M. (1962, 1983, 1995, 2003), *Diffusion of Innovations*. New York, Free Press of Glencoe.
- ROGERS, E.M. (1961): "Characteristics of Agricultural Innovators and Other Adopter Categories". *Agricultural Experiment Station Research Bulletin*, vol. 882. Wooster, Ohio.
- ROGERS, E. M., y SHOEMAKER, F. (1983): *Diffusion of innovation: A cross-cultural approach*. New York: Free Press
- ROGERS, E.M. y SHOEMAKER, F.F. (1971): *Communication of Innovations*. New York: The Free Press.
- ROGERS, K.H. (2003): "Adopting a Heterogeneity Paradigm: Implications for Management". *The Kruger Experience: ecology and management of savanna heterogeneity*, vol. 41.
- ROHM, A. J. y SULTAN, F. (2006): "An exploratory cross-market study of mobile marketing acceptance". *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 1, núm. 1, pp. 4-12.
- ROIZ, M. (1994): "La construcción de la diferencia cultural de los inmigrantes en los medios de información". *Documentación Social: Revista de Estudios Sociales y Sociología Aplicada*, vol. 97, pp. 177-197.

- ROMAN, D., KELLER, U., LAUSEN, H., DE BRUIJN, J., LARA, R., STOLLBERG, M., ... y FENSEL, D. (2005): "Web Service Modeling Ontology". *Applied ontology*, vol. 1, núm. 1, pp. 77-106.
- ROSE, E.A. (2006): "An Examination of the Concern for Information Privacy in the New Zealand Regulatory Context". *Information and Management*, vol. 43, núm. 3, pp. 322-335.
- ROTHSCHILD, M. L. (1984): "Perspectives on involvement: current problems and future directions". *Advances in consumer research*, vol. 11, núm. 1, pp. 216-217.
- ROUCHY, J. C. (2002): "Cultural identity and groups of belonging". *Group*, vol. 26, núm. 3, pp. 205-217.
- ROUIBAH, K., THURASAMY, R., y MAY, O. S. (2009): "User acceptance of Internet banking in Malaysia: test of three competing models". *International Journal of E-Adoption (IJE)*, vol. 1, núm. 1, pp. 1-19.
- ROYO, M. (2001): "La Publicidad como Información: Modelos de Procesamiento y su Relación con el Proceso de Dirección Publicitaria". *Quaderns de Treball*, núm. 125 (nova època): Valencia: Universidad de Valencia.
- ROYO, M.; MIQUEL, S. y BIGNÉ, E. (1996): "La Función Informativa de la Publicidad: ¿Falta de Contenido o Falta de Percepción de tal Contenido?". *Actas del X Congreso Nacional y VI Congreso Hispano-Francés*. Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, pp. 779-794.
- RUÍZ, C. y MARTÍ J. (2014): "El público objetivo del marketing móvil". Editorial: Fundación Universidad-Empresa (ADEIT), Valencia. pp. 1-45.
- RUÍZ, C. y SANZ, S. (2013): "Marketing móvil". En *El marketing en una nueva era*. (Ed. KÜSTER, I.), pp. 249-268. Editorial: Ibergarceta Publicaciones, Madrid.
- RUÍZ, C. y SANZ, S. y MARTÍ, J. (2013). "Web 2.0 Goes Mobile: Motivations and Barriers of Mobile Social Networks Use in Spain" en *Cases on Web 2.0 in developing countries: Studies on implementation, application and use* (ed. Azab, N.), IGI Global, Hershey, PA, pp. 109 - 146.
- RUÍZ, C.; KÜSTER, I. y DAMIÁN, C.C. (2013): "Antecedentes y consecuencias de la actitud hacia la publicidad móvil: Aplicación del modelo de Batra y Ray". *XXV Congreso Nacional de Marketing*. Barcelona.
- RUÍZ, C.; KÜSTER, I. y DAMIÁN, C.C. (2015). *Success factors influencing consumers' willingness to purchase brands advertised through the mobile phone*. En Wei, J. (Ed.), *Mobile electronic commerce: foundations, developments and applications* (pp. 395-412). Boca Ratón: Taylor and Francis.
- RUÍZ, C.; SANZ, S. y TAVERA, J.F. (2010): "Análisis de los factores determinantes del uso de mensajes SMS para participar en programas de televisión". *Cuadernos de gestión*, vol. 10, núm. 2, pp 117-132.
- RUÍZ, C.; SANZ, S.; y MARTÍ, J. (2014): "The role of individual-media relationship and consumer personal factors on Spanish teenagers' mobile social, networking sites usage", *International Journal of e-services and mobile applications*, vol. 6, núm. 3, pp.18-33.

- RUST, R.T.; KANNAN, P.K. y PENG, N. (2002): "The Customer Economics of Internet Privacy", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, núm. 4, pp. 455-464.
- SABAT HK. (2002): "The evolving mobile wireless value chain and market structure". *Telecommunications Policy*, Vol.26, núm. 9, pp.505-535.
- SALEN, K. y ZIMMERMAN, E. (2004): *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge and London: The MIT Press.
- SALINAS, M.L., ISAZA, L.S. y PARRA, C.A. (2010): "Las representaciones sociales sobre la evaluación de los aprendizajes". *Revista Educación y Pedagogía*, vol. 18, núm. 46.
- SALO, F.; SINISALO, F. y KARJALUOTO, H. (2008): "Intentionally developed business network for mobile marketing: a case study from Finland". *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 23, núm. 7, pp. 497-506.
- SALO, J. y TÄHTINEN, J. (2005): *Retailer use of permission-based mobile advertising*. En Clarke, I. y Flaherty, T.B. (Eds), *Advances in Electronic Marketing*. Hershey, PA: Idea Publishing Group.
- SAN JOSÉ CABEZUDO, R.; GUTIÉRREZ ARRANZ, A.M. y GUTIÉRREZ CILLÁN, J. (2004): "Determinantes de la eficacia publicitaria del sitio web. Una aplicación del ELM". *Revista Española de Investigación de Marketing*, vol. 8, núm. 2, pp. 93-121.
- SANZ, S.; MARTÍ, J.; RUÍZ, C. y ALDÁS, J. (2011): "Determinantes de la aceptación de la publicidad móvil. Actitud hacia la publicidad, resistencia, irritación y utilidad percibida". *XXIII Congreso Nacional de Marketing. Asociación Española de Marketing Académico y Profesional*. (ISBN: 9788473567961), Castellón, 14-16 Septiembre.
- SANZ, S.; RUÍZ, C. y MARTÍ, J. (2015): "Message-driven factors influencing opening and forwarding of mobile advertising messages". *International Journal of Mobile Communications*, vol. 13, núm. 4, pp. 339-357.
- SANZ, S.; RUÍZ, C.; y MARTÍ, J. (2011): "Situación actual de las comunicaciones de marketing mediante telefonía móvil". *XXV Congreso Anual de la Academia Europea de Economía y Dirección de Empresa*. Valencia, 8-10 de junio.
- SAPP, G.S.; HARROD, W.J. y ZHAO, L. (1994): "Socially constructed subjective norms and subjective norm-behaviour consistency". *Social Behaviour and Personality*, vol. 22, núm. 1, pp. 31-40.
- SARABIA, F. J. (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.
- SARVER, V. (1983): "Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action": A critical assessment". *Journal for the Theory of Social Behaviour*, vol. 13, núm. 2, pp. 155-164.
- SATORRA, A., y BENTLER, P. M. (2001): "A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis". *Psychometrika*, vol. 66, núm. 4, pp. 507-514.
- SAWYER, A.G. y HOWARD, D.J. (1991): "Effects of Omitting Conclusions in Advertisements to Involved and Uninvolved Audiences". *Journal of Marketing Research*, vol. 28, núm. 4, pp. 467-474.

- SCHARL, A.; DICKINGER, A. y MURPHY, J. (2005): "Diffusion and success factors of mobile marketing". *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 4, núm. 2, pp. 159-173.
- SCHLINGER, M. J. (1979): "Profile of Responses to Commercials". *Journal of Advertising Research*, vol. 19, núm. 2, pp. 37-46.
- SCHLOSSER, A.E.; SHAVITT, S. y KANFER, A. (1999): "Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 13, núm 3, pp. 34-54.
- SCHULTZ, E.; BARNES, B.E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- SCOLARI, C.A.; NAVARRO GÜERE, H.; PARDO KUKLINSKI, H.; GARCÍA MEDINA, I. y SORIANO CLEMENTE, J. (2009): "Marketing móvil en Cataluña: mapa de actores, contenidos y tendencias". *Pensar la Publicidad*, vol. 3, núm. 1, pp. 147-162.
- SENNOTT, S. (2004): "Customer Placement", *Newsweek*, Nov. 29, at 59 (Int'l Ed.)
- SEVERN, J., BELCH, G. E., y BELCH, M. A. (1990): "The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness". *Journal of Advertising*, vol. 19, núm. 1, pp. 14-22.
- SEYAL, A. H., y RAHMAN, N. A. (2007): "The influence of external variables on the executives' use of the internet". *Business Process Management Journal*, vol. 3, núm. 2, pp. 263-278.
- SHAFIQUE, M.N.; AHMAD, N.; ABBAS, H.; BILAL, H. y RIAZ, S. (2015): "Black box of mobile commerce services". *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, vol. 4, núm. 10, pp. 16-30.
- SHANKAR, V, VENKATESH, A., HOFACKER, CH y NAIK, P. (2010): "Mobile Marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24, núm. 2, pp. 111-120
- SHANKAR, V., y BALASUBRAMANIAN, S. (2009): "Mobile marketing: a synthesis and prognosis". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, núm. 2, pp. 118-129.
- SHAVITT, S.; LOWREY, P. y HAEFNER, J. (1998): "Public Attitudes Towards Advertising: More Favourable Than You Might Think". *Journal of Advertising Research*, vol. 38, núm. 4, pp. 7-22.
- SHEEHAN, K.B. y HOY, M.G. (2000): "Dimensions of privacy concerns among online consumers". *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 19, núm. 1, pp. 62-73.
- SHELLEY E. (2001): "The Ad Game: Online Marketers Race To Reach Consumers Through Interactive Games", *Austin Am. -Statesman*, Sept. 9, at K1.
- SHEPPARD, B. H., HARTWICK, J., y WARSHAW, P. R. (1988): "The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research". *Journal of Consumer Research*, pp. 325-343.
- SHIH, Y. Y., y FANG, K. (2004): "The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan". *Internet Research*, vol. 14, núm. 3, pp. 213-223.

- SHIMP, T.A. (1981): "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice". *Journal of Advertising*, vol. 10, núm. 2, pp. 9-15.
- SHIN, D.H.; HWANG, Y. y CHOO, H. (2013): "Smart TV: are they really smart in interacting with people? Understanding the interactivity of Korean Smart TV". *Behaviour & information technology*, vol. 32, núm. 2, pp.156-172.
- SIAU, K. y SHEN, Z. (2003): "Building Customer Trust in Mobile Commerce". *Communications of the ACM*, vol. 46, núm. 4, pp. 91-94.
- SICILIA, M. y RUÍZ DE MAYA, S. (2010a): "The Effect of Web-Based Information Availability on Consumers Processing and Attitudes", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24, pp. 31-41.
- SICILIA, M. y RUÍZ DE MAYA, S. (2010b): "The Effects of the Amount of Information on Cognitive Responses in Online Purchasing Tasks," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 9, pp. 183-191.
- SIMPSON, L. y LARKNER, H. (1993): "Perceived risk and mail order shopping for apparel". *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, vol. 17, núm. 4, pp. 377-398.
- SLUSHER, M.P. y ANDERSON, C.A. (1996): "Using causal persuasive arguments to change beliefs and teach new information: The mediating role of explanation availability and evaluation bias in the acceptance of knowledge". *Journal of Educational Psychology*, vol. 88, núm. 1, pp. 110.
- SMITH, H.J., MILBERG, S.J. y BURKE, S.J. (1996): "Information Privacy: Measuring Individuals Concerns About Organizational Practices". *MIS Quarterly*, vol. 20, núm. 2, 167-196.
- SMITH, K.T. (2011): "Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying." *Journal of Strategic Marketing* vol. 19, núm. 6, pp. 489-499.
- SMITH, K.T. (2012): "Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 29, núm. 2, pp.86 – 92.
- SMITH, R.E. (1993): "Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, núm 2, pp. 204-219.
- SMITH, R.E. y SWINYARD, W.R. (1982): "Information response models: An integrated approach". *Journal of Marketing*, vol. 46, Winter, pp. 81-93.
- SMITH, R.E. y SWINYARD, W.R. (1982): "Information response models: An integrated approach". *Journal of Marketing*, vol. 46, pp. 81-93.
- SMITH, R.E. y SWINYARD, W.R. (1983): "Attitude-Behaviour Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising". *Journal of Marketing Research*, vol. 20, núm. 3, pp. 257-67.
- SMITH, R.E. y SWINYARD, W.R. (1988): "Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity". *Journal of Advertising*, vol. 17, núm. 3, pp. 3-14.

- SNAP (2001): "Mobile-Marketing Aktion für Wella Design erfolgreich: 55.000 Mobile Kusse", Press Release (Dec 7), Disponible en: www.12snap.com/uk/press.
- SOH, H.; REID, L.N.; WHITEHILL KING, K. (2009): "Measuring Trust in Advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale". *Journal of Advertising*, vol. 38, núm. 2, pp. 83-103.
- SOLOMON, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*, México: Pearson Educación.
- SORIA, M. (2011): "La inversión en publicidad mobile en Europa se duplica en 2010". blog.antevenio.com/2011/04/la-inversion-en-publicidad-mobile-en-europa-se-duplica-en-2010/
- SOROA-KOURY, S. y YANG, K.C.C. (2010): "Factors Affecting Consumer's Responses to Mobile Advertising from a Social Norm Theoretical Perspective". *Telematics and Informatics*, vol. 27, núm. 1, pp. 103–113.
- SPENCE, M. (2002): "Signaling in retrospect and the informational structure of markets". *American Economic Review*, vol. 92, núm. 3, pp. 434-459.
- SPURGEON, C. (2005): "Losers and lovers: Mobile phone services advertising and the new media consumer/ producer". *Journal of Interactive Advertising*, 48 Retrieved from www.jiad.org/vol5/no2/spurgeon/
- SRINIVASAN, V., y WEIR, H. A. (1988): "A direct aggregation approach to inferring microparameters of the Koyck advertising-sales relationship from macro data". *Journal of Marketing Research*, pp. 145-156.
- SRULL, T.K. (1983): "Affect and Memory: The Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information in Memory". En *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, R.P. BAGOZZI y A.M. TYBOUT, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 520-525.
- SRULL, T. K. (1990): "Individual responses to advertising: Mood and its effects from an information processing perspective". SJ Agres, JA Edell & TM Dubitsky, pp. 35-52.
- STAFFORD, T.F. y GILLENSON, M.L. (2003): "Mobile commerce: what it is and what it could be". *Communications of the ACM*, vol. 46, núm. 12, pp. 33-34.
- STAFFORD, T.F.; STAFFORD, M.R. y SCHKADE, L.L. (2004): "Determining Uses and Gratifications for the Internet", *Decision Sciences*, vol. 35, núm. 2, pp. 259-285.
- STANDING, C.; BENSON, S. y KARJALUOTO, H. (2005): "Consumer Perspectives On Mobile Advertising And Marketing". *ANZMAC 2005 Conference: Electronic Marketing*.
- STEENKAMP, J.B.E., y BAUMGARTNER, H. (2000): "On the use of structural equation models for marketing modeling. International" *Journal of Research in Marketing*, vol. 17, núm. 2, pp. 195-202.
- STEIGER, J.H. (1990): "Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach". *Multivariate behavioral research*, vol. 25, núm. 2, pp. 173-180.
- STEWART, D.W. y PAVLOU, P.A. (2002): "From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, núm. 4, pp. 376-396.

- STEWART, K.A. y SEGARS, A.H. (2002), "An Empirical Examination of the Concern for Information Privacy Instrument". *Information Systems Research*, vol. 13, núm. 1, pp. 36-49.
- STRONG, E.K. (1925): "Theories of Selling". *Journal of Applied Psychology*, vol. 9, pp. 75-86.
- STRONG, E.K. (1925): *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill book Company, Incorporated.
- STUART, E.W.; SHIMP, T.A. y ENGEL, R.W. (1987): "Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context". *Journal of Consumer Research*, vol. 14, núm. 3, pp. 334-349.
- SUBHANKAR, D., y VARSHNEY, U (2001): "Challenges and business models for mobile location-based services and advertising." *Communications of the ACM* 54, no. 5, pp.121-128.
- SULTAN, F. y ROHM, A. (2005), "The coming era of 'brand in the hand' marketing", *MIT Sloan Management Review*, vol. 47, núm. 1, pp. 83-90.
- TABACHNICK, B. y FIDELL, L. (1989): *Using Multivariate Statistics*. NY: Harper, Collins.
- TALAYA, Á. ESTEBAN. (2008): *Principios de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- TALAYA, Á.E. y ESTEBAN, Á. (2006). *Principios de marketing*. ESIC Editorial. Talaya, Á.E. y Esteban, Á. (2006). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.
- TAN, M., y TEO, T. S. (2000): "Factors influencing the adoption of Internet banking". *Journal of the AIS*, vol. 1, núm. 1, p. 5.
- TAPIA, A.F.; LÓPEZ, M. y VATICÓN, P. (2009): "Publicidad in-Game. Los videojuegos como soporte publicitario". *Pensar la Publicidad*, vol. 3, núm. 2, pp. 73-88.
- TAYLOR, S.E., y THOMPSON, S.C. (1982): "Stalking the elusive vividness effect". *Psychological review*, vol. 89, núm. 2, p. 155-181.
- TAYLOR, S. y TODD, P.A. (1995): "Understanding Technology Information Usage: A test of competing models". *Information Systems Research*, vol. 6, núm. 2, pp. 144-176.
- TELEFÓNICA (2014): "La Sociedad de la Información en España 2014. Disponible en www.fundaciontelefonica.org. [Consultado 25/11/2014]
- TELEFÓNICA (2015): "¿Cómo ven los Millenials el mundo?". Disponible en www.fundaciontelefonica.org. [Consultado 25/06/2015]
- TELLIS, G.J. (1988): "Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model". *Journal of Marketing Research*, vol. 25, núm. 2, pp. 134-144.
- TELLIS, G.J. (1997): "Effective Frequency: One Exposure or Three Factors?" *Journal of Advertising Research*, vol. 37, núm. 4, pp. 75-80.
- TERLUTTER, R., y CAPELLA, M. L. (2013): "The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games". *Journal of Advertising*, vol. 42, núm. 2-3, pp. 95-112.

- TEZINDE, T.; SMITH, B. y MURPHY, J. (2002): "Getting Permission: Exploring Factors Affecting Permission Marketing". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, núm. 4, pp. 28-36.
- THE APP DATE (2012): "Tercer informe sobre las aplicaciones en España. Apps en España". The App Date. madrid.theappdate.com/tercer-informe-sobre-las-aplicaciones-en-espana/ [Consultado: 11/03/2012].
- THURSTONE, L. L. (1928): "Attitudes can be measured". *American Journal of Sociology*, pp. 529-554.
- TILL, B.D. y BAACK, D.W. (2005): "Recall and persuasion: Does creative advertising matter?" *Journal of Advertising*, vol. 34, núm. 3, pp. 47-57.
- TNS (2012): "Mobile life". TNS Spain. Disponible en: blogginzenith.zenithmedia.es/descargate-nuestros-estudios/estudio-tns-mobile-life-2012/[Consultado: 10/05/2013].
- TNS (2014): "Connected life". TNS Spain. blogginzenith.zenithmedia.es/descargate-nuestros-estudios/estudio-tns-mobile-life-2014/. [Consultado: 11/03/2014].
- TÖFFLER, A. (1980): *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- TORNATZKY, L.G., y KLEIN, K.J. (1982): "Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings". *Engineering Management, IEEE Transactions on*, vol. 1, pp. 28-45.
- TRAPPEY III R.J. y WOODSIDE A.G. (2005): "Consumer responses to interactive advertising campaigns coupling short-messages service direct marketing and TV commercials". *Journal of Advertising Research*, vol. 45, núm. 4, pp. 382-401.
- TRIANDIS, H.C. (1977): *Interpersonal behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- TRONCH, J. (2014): "Comportamiento del consumidor en entornos 2.0. Propuesta de un modelo de relaciones aplicado al sector turismo" *Tesis doctoral*, Universidad de Valencia.
- TSANG, M.M.; HO, S.C. y LIANG, T.P. (2004): "Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, núm. 3, pp. 65-78.
- TURBAN E.; KING D.; LEE J. y VIEHLAND, D. (2004): "Electronic commerce: a managerial perspective". Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- UNNI, R. y HARMON, R. (2007): "Perceived effectiveness of push vs pull mobile location based Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 7, núm. 2, pp. 154-177
- VAKRATSAS, D. y AMBLER, T. (1999): "How Do Advertising Works?" *Journal of Marketing*, vol. 63, núm. 1, pp. 26-43.
- VARNALI, K. y TOKER, A. (2010): "Mobile marketing research: The-state-of-the-art". *International Journal of Information Management*, vol. 30, núm. 2, pp. 144-151.

- VARSHNEY, S. y JOY, J. (2015): "Consumer Attitudes toward Mobile Marketing and Its Impact on Customers". *International Journal of Information, Business and Management*, vol. 7, núm. 2, pp. 44-62.
- VARSHNEY, U. (2001): "Location Management Support for Mobile Commerce Applications". *Proceedings of the First International Workshop on Mobile Commerce, Rome, Italy*, pp. 1-6.
- VARSHNEY, U. (2003): "Location Management for Mobile Commerce Applications in Wireless Internet Environment". *ACM Transactions on Internet Technology*, vol. 3, núm. 3, pp. 236-255.
- VARSHNEY, U. y VETTER, R. (2002): "Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support". *Mobile Networks and Applications*, vol. 7, pp. núm. 3, pp. 185-198.
- VARSHNEY, U., VETTER, R. J., y KALATOVA, R. (2000): "Mobile commerce: a new frontier". *Computer*, vol. 33, núm. 10, pp. 32-38.
- VATANPARAST R. y ASIL, M. (2007): "Factors affecting the use of mobile advertising". *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 2, núm. 2, pp. 21-34.
- VAUGHAN-NICHOLS, S. J. (2009): "Will mobile computing's future be location, location, location?" *Computer*, vol. 42, núm. 2, pp. 14-17.
- VAUGHN, R. (1980). "How advertising works: A planning model". *Journal of Advertising Research*, vol. 20, núm. 5, pp. 27-33.
- VAUGHN, R. (1980): "How Advertising Works: A Planning Model". *Journal of Advertising Research*, vol. 20, núm. 5, pp. 27-33.
- VAUGHN, R. (1980): "How advertising works: A planning model revisited". *Journal of advertising research*, vol. 20, núm. 5, pp. 27-33.
- VAUGHN, R. (1986): "How advertising works: A planning model revisited". *Journal of advertising research*, vol. 26, núm. 1, pp. 57-66.
- VENKATESH, V. y BROWN, S. A. (2001): "A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges". *MIS quarterly*, pp. 71-102.
- VENKATESH, V. y DAVIS, F.D. (1996): "A model of the antecedents of perceived ease-of-use: Development and test". *Decision Sciences*, vol. 27, núm. 3, pp. 451-481.
- VENKATESH, V. y DAVIS, F.D. (2000): "A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies". *Management Science*, vol. 46, núm. 2, pp. 186-204.
- VENKATESH, V.; MORRIS, M.G.; DAVIS, G.B. y DAVIS, F.D. (2003): "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". *MIS Quarterly*, vol. 27, núm. 3, pp. 425-479.
- VENTURA, P. (2010): "Marketing Móvil II, Una publicidad cautivadora". Disponible en: www.trume.com/2010/05/07/marketing-movil-ii-una-publicidad-cautivadora/. [Consultado 25/06/2011]

- VERVERIDIS, C. y POLYZOS, G. (2002): "Mobile marketing using location-based services". *Proceedings of the First International Conference on Mobile Business*, Athens, Greece.
- VESANEN, J. y RAULAS, M. (2006): "Building bridges for personalization: A process model for marketing". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 20, núm. 1, pp. 5–20.
- VIJAYASARATHY, L. R. (2004): "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model". *Information & Management*, vol. 41, núm. 6, pp. 747-762.
- VILA, N., KÜSTER, I. y ALDÁS, J. (2000): "Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing". *Quaderns de Treball*, 104.
- VILLEGAS, J. (1979): "Actitudes y conducta". En SALAZAR y VILLEGAS (ed), *Psicología Social*, México: Editorial Trillas.
- VOSS, T. (2001): "Game Theoretical Perspectives on the Emergence of Social Norms. Hetcher, M. y Opp, K.D. (Eds.): *Social Norms*, Russel Sage Foundation, pp. 105-138.
- VRECHOPOULOS, A. P., SIOMKOS, G. J., y DOUKIDIS, G. I. (2001): "Internet shopping adoption by Greek consumers". *European Journal of Innovation Management*, vol. 4, núm. 3, pp. 142-153.
- WADIE, N. y LANOUAR, C. (2012): "Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior". *Journal of High Technology Management Research*, vol. 23, núm. 1, pp. 1-14.
- WAIS, J.S. y CLEMONS, E.K. (2008): "Understanding and implementing mobile social advertising". *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 3, núm. 1, pp. 12–18.
- WANG, C.; ZHANG, P.; CHOI, R. y EREDITA, M.D. (2002): "Understanding consumers attitude toward advertising". *Eighth Americas Conference on Information Systems Researchers*.
- WANG, S.; MOON, S.; KWON, K.; EVANS, C. y STEFANONE, M. (2010): "Face off: Implications of visual cues on initiating friendship of Facebook". *Computers in Human Behavior*, vol. 26, núm. 2, pp. 226-234.
- WANG, Y.S.; LIN, H.H. Y LUARN, P. (2006): "Predicting consumer intention to use mobile service". *Information Systems Journal*, vol. 16, núm. 2, pp. 157-179.
- WANSINK, B., RAY, M. L., y BATRA, R. (1994): "Increasing cognitive response sensitivity". *Journal of Advertising*, vol. 23, núm. 2, pp. 65-75.
- WATSON, R.T.; BERTHON, P.; PITT, L.F. y ZINKHAN, G.M. (2000): "Electronic commerce: the strategic perspective". Fort Worth, TX: Dryden.
- WE ARE SOCIAL (2015): "Digital, Social and Mobile Worldwide in 2015". Disponible en www.wearesocial.net. [Consultado el 13/06/2015]
- WEBSTER, J. (1995): "Networks of collaboration or conflict? Electronic data interchange and power in the supply chain". *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 4, núm. 1, pp. 31-42.

- WEI, R. (2008): "Motivations for using mobile phone for mass communications and entertainment". *Telematics and Informatics*, vol. 25, núm. 1, pp. 36-46.
- WEI, R. y LO, V. (2006): "Staying Connected While On The Move". *New Media Society*, vol. 1, núm. 8, pp. 53-72.
- WEI, T.T.; MARTHANDAN, G.; CHONG, A.Y.; OOI, K. y ARUMUGAM, S. (2009): "What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, vol. 109, núm. 3, pp. 370-388.
- WEISER, E.B. (2000): "Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: A two-sample comparison". *CyberPsychology and Behaviour*, vol. 3, núm. 2, pp. 167-178.
- WEISS, H.M. y CROPANZANO, R. (1996): "Affective events theory: a theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work", en Staw B.M. y Cummings, L.L. (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, (pp. 1-74). Greenwich, CT: JAI Press.
- WEISS, T. (2006): "Mobile Strategies: Understanding Wireless Business Models". *MVNOs and the Growth of Mobile Content*, Londres, Futuretext.
- WELLS, L. G. (1997): "A new world order: the role of advertising in Russia and the NIS". *International Journal of Advertising*, vol. 16, núm. 2, pp. 104-117.
- WELLS, W.D.; BURNETT, J. y MORIARTY, S. (2003): *Advertising: Principles and practice* (6th ed.): Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- WELTER, F. y KAUTONEN, T. (2005): "Trust, social networks and enterprise development: Exploring evidence from East and West Germany". *International Entrepreneurship & Management Journal*, vol. 1, núm. 3, pp. 367-379.
- WESTIN, A.F. (1967): *Privacy and Freedom*, New York: Atheneum.
- WHITAKER, L. (2001): "Ads Unplugged", *American Demographics*, vol. 23, núm. 6, pp. 30-34.
- WILLIAMS, R.M. (1968): "Norms". *International Encyclopedia of Social Sciences*, vol. 11, pp. 204-208.
- WILSKA, T. A. (2003): "Mobile phone use as part of young people's consumption styles". *Journal of Consumer Policy*, vol. 26, núm. 4, pp. 441-463.
- WIND, J. y RANGASWAMY, A. (2001): "Customerization: The next revolution in mass customization". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, núm. 1, pp. 13-32.
- WINTER, F.W. (1973): "A Laboratory Experiment of Individual Attitude Response to Advertising Exposure". *Journal of Marketing Research*, vol. 10, núm. 2, pp. 130-140.
- WISE, K., BOLLS, P. D., KIM, H., VENKATARAMAN, A., y MEYER, R. (2008): "Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance". *Journal of Interactive Advertising*, vol. 9, núm. 1, pp. 27-36.
- WOLIN, L.D. (2003): "Gender issues in advertising—an oversight synthesis of research: 1970-2002". *Journal of Advertising Research*, vol. 43, pp. 111-129.

- WONG, L.H. (2012): "A learner-centric view of mobile seamless learning". *British Journal of Educational Technology*, vol. 43, núm. 1, pp. E19-E23.
- WRIGHT, I.C. y FABER, R.J. (1996): "Community: A hidden Value in the Advertising Effectiveness Awards". *Journal of Advertising Research*, vol. 36, núm. 4, pp. 64-78.
- WRIGHT, J. (2001): "Mobile advertising still gets a mixed reception". *Marketing Week*, vol. 24, núm. 36, pp. 16.
- WRIGHT, P. (1980): "Message-evoked thoughts: Persuasion research using thought verbalizations". *Journal of Consumer Research*, pp. 151-175.
- WRIGHT, P. (1973): "The cognitive processes mediating acceptance of advertising". *Journal of Marketing Research*, vol. 10, núm. 1, pp. 53-62.
- WU, J. H., y WANG, S. C. (2005): What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, vol. 42, núm. 5, pp. 719-729.
- XIANG, Z. y GRETZEL, U. (2010): "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management*, vol. 31, núm. 2, pp. 179-188
- XU, D. J. (2006): "The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China". *Journal of Computer Information Systems*, vol. 47, núm. 2, pp.9-19.
- XU, D.J.; LIAO, S.S. y LI, Q. (2008): "Combining empirical and modeling techniques: A design research approach to personalized mobile advertising applications". *Decision Support Systems*, vol. 44, núm. 3, pp. 710-724.
- XU, H., OH, L. B., & TEO, H. H. (2009): "Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging". *International Journal of Mobile Communications*, vol. 7, núm. 2, pp. 154-177.
- YANG, H. D., y YOO, Y. (2004): "It's all about attitude: revisiting the technology acceptance model". *Decision Support Systems*, vol. 38, núm. 1, pp. 19-31.
- YANG, K.C. (2007): "Exploring Factors Affecting Consumer Intention to Use Mobile Advertising in Taiwan". *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 20, núm. 1, pp. 33-49.
- YANG, K.C. (2012): "Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19, núm. 5, pp. 484-491.
- YAYLA, A, y HU,K. (2007). "User acceptance of e-commerce technology: a meta-analytic comparison of competing models". In *ECIS 2007 proceedings*. Paper 5
- YEU, M., YOON, H. S., TAYLOR, C. R., y LEE, D. H. (2013): "Are Banner Advertisements in Online Games Effective?". *Journal of Advertising*, vol. 42, núm. 2-3, pp. 241-250.
- YI, Y. (1990): "Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements". *Journal of advertising*, vol. 19, núm. 2, pp. 40-48.

- YOUNG H.A.; Hyunjoo I.M. (2014) "Determinants of mobile coupon service adoption: assessment of gender difference", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 42 núm: 5, pp.441–459.
- YOUSAFZAI, S.Y.; PALLISTER, J.G. y FOXALL, G.R. (2003): "A proposed model of e-trust for electronic banking". *Technovation*, vol. 23, núm. 11, pp. 847-860.
- YU, C.S. (2012): "Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model". *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 13, núm. 2, pp. 104-121.
- YUAN, S.T. Y CHENG, C. (2004): "Ontology-based personalized couple clustering for heterogeneous product recommendation in mobile marketing". *Expert Systems with Applications*, vol. 26, núm. 4, pp. 461– 476.
- YUNOS, H.M.; GAO, J.Z. y SHIM, S. (2003): "Wireless advertising's challenges and opportunities". *IEEE Computer*, vol. 36, núm. 5, pp. 30-37.
- ZABADI, A., SHURA, M. y ELSAYED, E. (2012): "Consumer attitudes toward SMS advertising among Jordanian users". *International journal of marketing studies*, vol 4, núm. 1, pp. 77 – 94.
- ZAJONC, R.B. (1980): "Feeling and thinking: Preferences need no inferences". *American Psychologist*, vol. 35, núm. 2, pp. 151.
- ZAJONC, R.B. y MARKUS, H. (1982): "Affective and cognitive factors in preferences". *Journal of Consumer Research*, pp. 123-131.
- ZANOT, E. (1984): "Public Attitude Toward Advertising". *International Journal of Advertising*, vol. 3, núm. 1, pp. 3-15.
- ZHANG, J. y MAO, E. (2008): "Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers". *Psychology & Marketing*, vol. 25, núm. 8, pp. 787–805.
- ZHANG, P. (2000): "The Effect of Animation on Information Seeking Performance on the World Wide Web: Securing Attention of Interfering with Primary Tasks". *Journal of Association for Information Systems*, vol. 1, núm. 1, pp. 1-28.
- ZHANG, Y. (1996): "Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition". *Journal of Advertising*, vol. 25, núm. 1, pp. 15-32.
- ZICHERMANN, G., y LINDER, J. (2013): *The gamification revolution: How leaders leverage game mechanics to crush the competition*. Nueva York: McGraw Hill Professional.
- ZIMBARDO, P. G., y LEIPPE, M. R. (1991): *The psychology of attitude change and social influence*. Nueva York: McGraw-Hill Book Company.
- ZOLLER, E.; HOUSEN, V.L. y MATTHEWS, J. (2001): "Wireless internet business models: Global perspective, regional focus". *OVUM 2001 Report*, pp. 1–64.
- ZUFRYDEN, F. S. (1987): "A model for relating advertising media exposures to purchase incidence behavior patterns". *Management Science*, vol. 33, núm. 10, pp. 1253-1266.



ANEXO

CUESTIONARIO PUBLICIDAD MÓVIL

Publicidad Móvil: Por publicidad móvil entendemos aquella publicidad que es emitida a través de redes inalámbricas, fundamentalmente a dispositivos como móviles (smartphones) o tabletas. Esta puede tener varios formatos como SMS, MMS, imágenes, vídeos, videojuegos publicitarios, etc., y puede ofrecer un incentivo económico como un descuento, entretenimiento audiovisual o un juego o bien simplemente información sobre un nuevo producto o promoción. Toda la publicidad que vemos en el móvil ya sea utilizando aplicaciones o navegando por Internet, es considerada publicidad móvil.



NOS GUSTARÍA CONOCER SUS OPINIONES SOBRE LA PUBLICIDAD EN GENERAL

2. Por favor, indique de 1 a 7 su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo:

PG1	La publicidad en general es algo bueno	1	2	3	4	5	6	7
PG2	La publicidad en general me gusta	1	2	3	4	5	6	7
PG3	Tengo una opinión favorable de la publicidad en general	1	2	3	4	5	6	7

NECESITAMOS CONOCER SUS OPINIONES SOBRE LA PUBLICIDAD MÓVIL

3. ¿Con qué frecuencia recibe publicidad en el móvil?

1. Menos de una vez a la semana
2. De una a cuatro veces a la semana
3. De cuatro a siete veces a la semana
4. Más de una vez al día

4. Por favor, indique de 1 a 7 con qué frecuencia percibe que recibe usted publicidad en el móvil, siendo 1= "con muy baja frecuencia" y 7= "con muy alta frecuencia":

FE	1	2	3	4	5	6	7
----	---	---	---	---	---	---	---

5. Por favor, indique de 1 a 7 su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo:

PM1	La publicidad móvil en general es algo bueno	1	2	3	4	5	6	7
PM2	La publicidad móvil en general me gusta	1	2	3	4	5	6	7
PM3	Tengo una opinión favorable de la publicidad móvil	1	2	3	4	5	6	7
UP1	Pienso que la publicidad móvil me puede dar información oportuna	1	2	3	4	5	6	7
UP2	Pienso que la publicidad móvil me puede dar información exclusiva	1	2	3	4	5	6	7

UP3	Pienso que la publicidad móvil me puede ahorrar dinero	1	2	3	4	5	6	7
UP4	Pienso que la publicidad móvil me puede ahorrar tiempo	1	2	3	4	5	6	7
UP5	Pienso que puedo beneficiarme de la publicidad móvil	1	2	3	4	5	6	7

CR1	Confío en el contenido de la publicidad móvil	1	2	3	4	5	6	7
CR2	El contenido de la publicidad móvil es creíble	1	2	3	4	5	6	7

CP1	Puedo elegir el tipo de mensajes que recibo	1	2	3	4	5	6	7
CP2	Puedo controlar fácilmente el número de mensajes que recibo	1	2	3	4	5	6	7
CP3	Puedo cancelar fácilmente el permiso para enviar publicidad a mi móvil	1	2	3	4	5	6	7

6. Con relación a las opiniones de las personas de su entorno sobre la publicidad móvil..

NS1	La gente cuyas opiniones valoro aprueba que utilice la publicidad móvil como fuente de información para mis compras	1	2	3	4	5	6	7
NS2	La mayoría de personas a las que tengo en cuenta piensan que debo utilizar la publicidad móvil como fuente de información para mis compras	1	2	3	4	5	6	7
NS3	Se espera de mí que utilice la publicidad móvil como fuente de información para mis compras	1	2	3	4	5	6	7
NS4	Las personas cercanas a mí están de acuerdo con que utilice la publicidad móvil como fuente de información para realizar mis compras	1	2	3	4	5	6	7

7. Por favor, indique de 1 a 7 su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo, en referencia a las empresas que hacen publicidad móvil:

RP1	Creo que hay muchas posibilidades de que mi información personal sea utilizada sin mi consentimiento por parte de las empresas que me envían la publicidad móvil	1	2	3	4	5	6	7
RP2	Pienso que al utilizar la publicidad móvil aumentan las posibilidades de recibir mensajes no deseados	1	2	3	4	5	6	7
RP3	Pienso que al utilizar la publicidad móvil podría poner en peligro mi privacidad por la utilización indebida de mis datos	1	2	3	4	5	6	7
RP4	Pienso que las empresas que envían publicidad móvil no se preocupan por la privacidad de mis datos personales	1	2	3	4	5	6	7
PE1	Estoy dispuesto a participar en campañas de publicidad móvil	1	2	3	4	5	6	7

AHORA QUEREMOS QUE PIENSE EN EL ÚLTIMO ANUNCIO DE PUBLICIDAD EN EL MÓVIL QUE RECUERDA

8. Por favor, indique de 1 a 7 su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo:

AA1	Es bueno	1	2	3	4	5	6	7
AA2	Me gusta	1	2	3	4	5	6	7
AA3	Es interesante	1	2	3	4	5	6	7
AA4	Tengo una opinión favorable	1	2	3	4	5	6	7
AA5	Es agradable	1	2	3	4	5	6	7

A CONTINUACIÓN, LE FORMULAMOS UNAS PREGUNTAS RELACIONADAS CON EL ANUNCIO DE PUBLICIDAD MÓVIL QUE RECUERDA.

9. Por favor, indique de 1 a 7 su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo:

EN1	Recibir anuncios de publicidad en el móvil me divierte	1	2	3	4	5	6	7
EN2	Recibir anuncios de publicidad en el móvil es entretenido	1	2	3	4	5	6	7
EN3	Recibir anuncios de publicidad en el móvil es placentero	1	2	3	4	5	6	7

VI1	La publicidad móvil es una buena fuente de información de productos/ servicios	1	2	3	4	5	6	7
VI2	La publicidad móvil me ofrece información de productos/ servicios relevante para mí	1	2	3	4	5	6	7
VI3	La publicidad móvil es una buena fuente de información actualizada de productos/ servicios	1	2	3	4	5	6	7
VI4	La publicidad móvil hace accesible la información de productos/ servicios	1	2	3	4	5	6	7
VI5	La publicidad móvil es una fuente conveniente de información de productos/ servicios	1	2	3	4	5	6	7

PR1	La publicidad móvil me muestra mensajes personalizados	1	2	3	4	5	6	7
PR2	Los contenidos de publicidad móvil se ajustan a mis preferencias e intereses	1	2	3	4	5	6	7
PR3	En general, el contenido de la publicidad móvil es personalizado	1	2	3	4	5	6	7

IN1	La publicidad móvil me ofrece promociones exclusivas	1	2	3	4	5	6	7
IN2	La publicidad móvil me ofrece interesantes descuentos	1	2	3	4	5	6	7
IN3	Utilizar la publicidad móvil me permitirá hacer mejores compras	1	2	3	4	5	6	7

AHORA INDIQUE LA MARCA ANUNCIADA EN EL ÚLTIMO ANUNCIO DE PUBLICIDAD EN EL MÓVIL QUE RECUERDA: _____

10. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a lo que piensa de la marca anunciada en el último anuncio de publicidad para el móvil que recuerde (siendo 1 muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo):

AM1	Es buena	1	2	3	4	5	6	7
AM2	Me gusta	1	2	3	4	5	6	7
AM3	Es agradable	1	2	3	4	5	6	7
AM4	Tiene prestigio	1	2	3	4	5	6	7
AM5	Tengo una opinión favorable	1	2	3	4	5	6	7

11. ¿Tiene usted intención de comprar la marca anunciada en el último anuncio de publicidad móvil que recuerda? (1 muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo)

IC1	Tengo la intención de comprarla en un futuro cercano	1	2	3	4	5	6	7
IC2	Es probable que la compre en un futuro cercano	1	2	3	4	5	6	7
IC3	Seguro que la compraré en un futuro cercano	1	2	3	4	5	6	7
IC4	Espero comprarla en un futuro cercano	1	2	3	4	5	6	7

PARA FINALIZAR, NECESITAMOS QUE COMPLETE UNOS DATOS QUE SERÁN UTILIZADOS ÚNICAMENTE A EFECTOS DE CLASIFICACIÓN

12. Género:

1. Hombre
2. Mujer

13. Edad: _____

14. Nivel de formación:

1. Sin estudios
2. Estudios primarios (EGB/ESO)
3. Estudios secundarios (BUP/FP/ciclos/Bachiller)
4. Estudios universitarios (Diplomatura, Grado, Licenciatura)
5. Master, Doctorado

15. Ocupación:

1. Estudiante
2. Trabajador por cuenta propia
3. Trabajador por cuenta ajena
4. Parado
5. Jubilado/pensionista

16. Si el salario medio se sitúa en 1000 euros, su nivel de ingresos está:

1. Por debajo de la media
2. Similar a la media
3. Por encima de la media
4. Muy por encima de la media

17. Por favor, indique de 1 a 7 su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre sus opiniones ante la innovación, siendo 1 muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo:

A11	A menudo busco información sobre nuevos productos	1	2	3	4	5	6	7
A12	Me gusta juntarme con gente poco convencional, que se atreva a probar cosas nuevas	1	2	3	4	5	6	7
A13	Tengo curiosidad por saber cómo funcionan las cosas	1	2	3	4	5	6	7
A14	Me gusta experimentar con nuevas formas de hacer las cosas	1	2	3	4	5	6	7
A15	Me gusta probar cosas nuevas	1	2	3	4	5	6	7
A16	Estoy cómodo en situaciones de incertidumbre ante la novedad	1	2	3	4	5	6	7

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



UNIVERSITAT
VALÈNCIA

E