

## **PUBLICIDAD EN DISPOSITIVOS MÓVILES: ASPECTOS QUE DETERMINAN SU VIABILIDAD**

Carlos Buenfil

### **Abstract**

En la siguiente investigación se analiza la viabilidad de utilizar los dispositivos móviles como medios publicitarios, para ello se estudian sus propiedades tecnológicas, así como los usos y gratificaciones derivados de éstas. Asimismo, se describe el caso de la publicidad en dispositivos móviles en Japón, con la finalidad de comprender su éxito derivado de la tecnocultura japonesa y esbozar un posible escenario en otros países para proponer, finalmente, una estrategia de publicidad móvil en las actuales condiciones tecnológico-culturales en occidente.

### **Introducción**

Acceder a Internet de forma permanente a través de dispositivos móviles como teléfonos celulares, smartphones o PDAs es una realidad cada vez más cercana. Estas nuevas tecnologías, se presentan como un reto para las compañías que deseen integrar a su estrategia de marketing publicidad móvil (m-advertising), pues actualmente, sólo en Japón las empresas han sido exitosas en este ámbito.

Comparado con el comercio electrónico a través de computadoras (e-commerce), el comercio en dispositivos móviles (m-commerce) es un área que recién comienza a desarrollarse. Actualmente no existen suficientes estudios comparativos para analizar la implementación de estrategias de m-advertising en distintos países, mientras que en contraste, existen numerosos estudios comparativos sobre el e-commerce, que han revelado la fuerte influencia que tienen las características culturales de cada país en la percepción que la gente tiene sobre la publicidad en Internet (Haghirian, 2008:215).

Por lo tanto, es importante analizar el exitoso caso de Japón con base en los usos y gratificaciones que han permitido el éxito de estrategias de m-advertising en ese país, tomando en cuenta su cultura para identificar similitudes y diferencias que permitan vislumbrar un escenario posible en otros países.





































