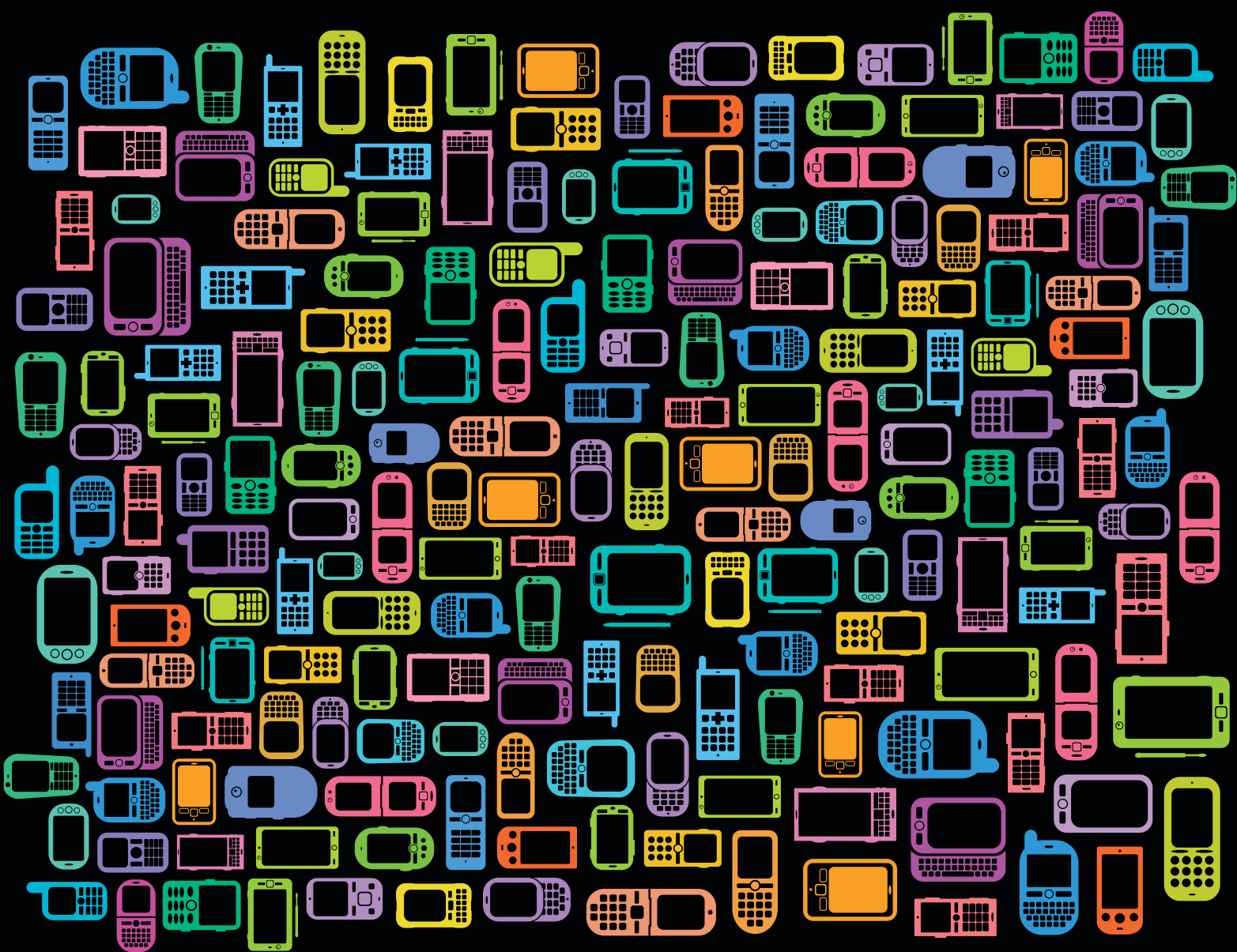


# SMART MARKETING

Movilizando su marca



WEBER SHANDWICK

El apoyo comienza aquí.

# Prólogo

Colin Byrne, Consejero Delegado de Weber Shandwick  
para EMEA

El móvil es la frontera digital actual. Los dispositivos móviles inteligentes que permiten que los consumidores puedan acceder a contenidos, comunidades, negocios y marcas están presentes en todas partes, desde las grandes avenidas hasta las salas de reuniones. Según las previsiones, la mitad de los móviles que se venderán en 2011 en Europa Occidental serán smartphones, por lo que podría decirse que el móvil se convertirá en la interfaz digital más importante entre consumidores, negocios y marcas. Las repercusiones de la "movilización" de la vida cotidiana afectan profundamente a todos los implicados en el negocio del Marketing y la comunicación. El móvil alterará el orden establecido (¡otra vez!), atraerá a nuevos públicos que incidirán sobre las marcas y cambiarán el contexto y los motores de su interacción con los distintos negocios.

Como uno de los líderes reconocidos en el sector de las comunicaciones digitales, sabemos cuáles son las oportunidades y los retos más importantes que presenta esta revolución móvil. Basado en una investigación realizada a 2.000 propietarios de smartphones de Europa, este informe pone de manifiesto qué quieren –y qué no quieren– los usuarios de teléfonos móviles cuando interactúan con empresas y marcas a través de sus teléfonos. Todos sabemos que el móvil es importante, pero aún así los resultados pueden sorprendernos; casi la mitad de usuarios europeos de smartphones preferiría hacer negocios con marcas cuyos sitios web estuviesen adaptados a dispositivos móviles, y cuatro de cada diez usuarios activos de smartphones han utilizado el móvil para interactuar con empresas.

La innegable conclusión es que el desarrollo del móvil como ruta principal para la interacción entre consumidores y marcas, así como su importante papel como catalizador para socializar contenidos y generar apoyos, no coincide con el nivel de atención y presupuesto que los departamentos de marketing dedican actualmente a los contenidos móviles.

¿Cuántas marcas se benefician del móvil como canal para interactuar directamente con los clientes estén donde estén las 24 horas del día, los 7 días de la semana? ¿Conocen los profesionales en marketing el potencial de los móviles en cuanto a comunicación personalizada e interactiva? ¿Saben los líderes del marketing y la comunicación cuándo una estrategia de telefonía móvil es apropiada, conocen los riesgos que conlleva y saben cómo evitarlos?

El año que viene verá interactuar más que nunca a los usuarios de móviles con las marcas a través de sus teléfonos, tabletas y otros dispositivos móviles. Las empresas que comprendan la naturaleza de los móviles y el modo en que el público los utiliza seguirán ganando terreno. Con nuestro estudio, donde se resaltan diversas y sencillas formas para mejorar su interacción a través del móvil, hay que aprovechar el momento y plantearse movilizar su marca.

## Contexto: El panorama de la telefonía inteligente

Los móviles, llevan años en nuestras manos y cerca de nuestro corazón. Pero lo que ha provocado un cambio radical en la telefonía móvil ha sido que los smartphones –iPhones, Blackberrys, dispositivos Android y Windows Phones, por mencionar algunos– han llegado en masa al mercado de gran consumo, poniendo el correo electrónico, Internet, aplicaciones, vídeo, redes sociales y mucho más al alcance de millones de consumidores europeos. Según la empresa de estudios de mercado Gartner, de los 1.600 millones de teléfonos vendidos en todo el mundo en 2010, un 20% fueron smartphones<sup>1</sup>.

A finales de 2010, las ventas combinadas de smartphones y tabletas superaron por primera vez las ventas de los PCs y portátiles<sup>2</sup>, y en el primer trimestre de este año, el número de smartphones vendidos aumentó un asombroso 85%, comparado con el mismo periodo de 2010<sup>3</sup>, mientras que las tabletas se están convirtiendo en la propuesta más popular para los usuarios.

En pocas palabras, el móvil *constituye la siguiente generación* de la informática y de Internet. La cultura de la telefonía inteligente ya es la corriente dominante y omnipresente; para muchos, el móvil se ha convertido en el primer y único puerto de escala para poder interactuar con amigos y familia, así como con las marcas y empresas que les interesan.

El canal móvil cambia las exigencias y conductas de los consumidores de forma notable. Afecta a un público de marca y modifica los motores de participación e interacción de los clientes con los negocios, así como el contenido y las experiencias que son de su interés.

Los móviles colocan el contexto en primer lugar como impulsor principal del comportamiento del

consumidor. Por ejemplo, se cree que la mitad de todas las búsquedas locales se realiza a través de teléfonos móviles, mientras que el 86% de usuarios de Internet móvil afirma haber utilizado su dispositivo a la vez que veía la televisión<sup>4</sup>.

La actividad social también es un indicador importante del uso del móvil. El uso de redes sociales a través del móvil alcanzó el 56% en 2010<sup>5</sup>, y más de la mitad de usuarios que accedieron a Twitter<sup>6</sup> y Facebook con su móvil duplicaba la actividad de los que accedieron desde el ordenador<sup>7</sup>. La mayoría de usuarios de redes sociales móviles son mujeres, y el grupo de edad más

activo está comprendido entre los 35 y 54 años<sup>8</sup>.

Las marcas inteligentes se están sumergiendo cada vez más en el canal móvil gracias a su carácter excepcionalmente personal, incluida la capacidad de dirigirse a los consumidores dependiendo de su ubicación, preferencias y patrones conductuales, y campañas que pueden ofrecer resultados mensurables y reales, como por

ejemplo la presencia del cliente. La Mobile Marketing Association calcula que el mercado global de publicidad móvil alcanzará los 14.000 millones de dólares en 2011<sup>9</sup>, mientras que el 70% de las 20 marcas más importantes de Reino Unido dice haber llevado a cabo una campaña de marketing móvil.<sup>10</sup>

Lo que está claro es que el marketing de consumo a través del móvil es una disciplina que va a crecer y evolucionar de forma espectacular. Comprender el modo en que los consumidores se comportan en dicho entorno, así como sus experiencias y preferencias en cuanto a la interacción a través del móvil, debería ser un punto de partida para quienes desean desarrollar una estrategia de telefonía móvil como canal de interacción con el público.

**“Si no tiene una estrategia móvil, entonces no tiene una estrategia de crecimiento.”**

**Diane Mermingas,**  
Editora General de Mediapost

# Estudio de mercado sobre usuarios europeos de smartphones: Introducción

Weber Shandwick encargó un estudio para averiguar hasta qué punto el móvil está cambiando el comportamiento de los consumidores europeos, la idea que estos tienen sobre las marcas y empresas y su interacción con ellas.

En primavera de 2011, KRC Research encuestó a un amplio espectro de 2.000 usuarios de smartphones con acceso a Internet de Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido, y les preguntó qué pensaban de sus smartphones y cómo los utilizaban, lo que les gustaba y no sobre el modo en que las empresas interactuaban con ellos por medio del móvil, y las formas en que, según ellos, las empresas podrían mejorar su servicio a través del móvil.

Los resultados fueron asombrosos. Descubrimos que, por lo general, el móvil se está utilizando como el medio principal para interactuar con negocios y marcas, y nos dimos cuenta de que hay una relación directa entre la forma de interactuar a través del móvil y el éxito general de la empresa.

Dado que nuestra investigación también pone de relieve el papel fundamental que desempeñan los móviles en la socialización del contenido de marca e información de empresa, es evidente que dicho canal justifica un mayor nivel de enfoque estratégico e inversión comercial del que recibe en la actualidad.

## Resumen

### **Los consumidores de Europa ya utilizan el móvil como punto de contacto principal para interactuar con empresas y marcas**

- Los smartphones están empezando a sustituir a los ordenadores como portales básicos de información. Suelen utilizarse para buscar información sobre productos y servicios, descargar contenido de empresas y leer noticias

### **La calidad de la interacción a través del móvil desempeña un papel fundamental a la hora de influir en las decisiones de compra del consumidor y en sus preferencias de marca**

- La mitad de los consumidores prefiere establecer relaciones comerciales con empresas que faciliten la interacción a través del móvil

### **Los consumidores sienten desinterés debido a las malas experiencias con los móviles**

- Más de la mitad afirman que los sitios web no adaptados a móviles producen una impresión negativa sobre la empresa

### **La cultura de telefonía inteligente es global, pero las preferencias de los consumidores varían considerablemente según el mercado**

- La cultura del mercado local determina la imagen que tienen los consumidores sobre la tecnología móvil en su vida cotidiana y la manera en que utilizan el teléfono para interactuar con las marcas

## Datos del informe

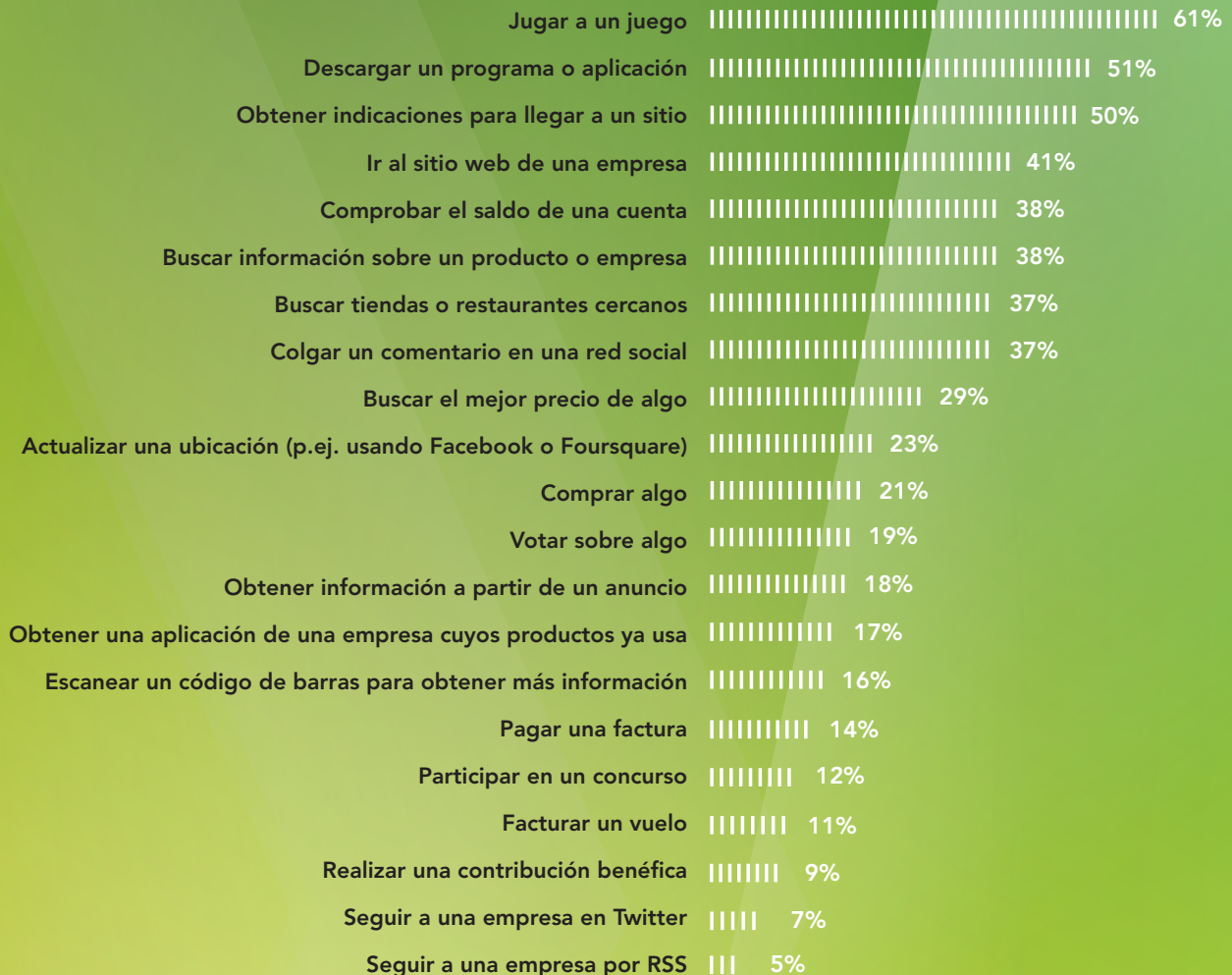
# Los consumidores utilizan cada vez más el móvil para interactuar con empresas y marcas

Que el móvil esté profundamente arraigado en la psique de los consumidores europeos es algo que no debería extrañarnos. El hecho de que casi la mitad de los consumidores europeos encuestados haya dicho que "se sienten desnudos" sin su smartphone dice mucho sobre lo rápido que la cultura del móvil se ha convertido en parte de nuestro estilo de vida cotidiano. Y, lo que es más importante, los móviles están sustituyendo a los ordenadores de sobremesa y portátiles como portales de información, de hecho, prácticamente uno de cada cuatro encuestados (el 23%) prefiere usar un smartphone en lugar de un

ordenador para acceder al correo electrónico o ver información aunque se encuentre en casa.

Los consumidores cada vez están adoptando un enfoque más orientado a los móviles para interactuar con negocios y marcas. Cuatro de cada diez usuarios activos de smartphone han usado su teléfono para visitar sitios web específicos de empresas (el 41%) y para buscar información sobre una empresa y sus productos (el 38%), con una proporción significativa de usuarios frecuentes que repiten la operación al menos una o dos veces al mes. Casi uno de cada cinco (el 17%) ha descargado una aplicación específica de una empresa.

### ¿Qué hizo el año pasado con su smartphone?



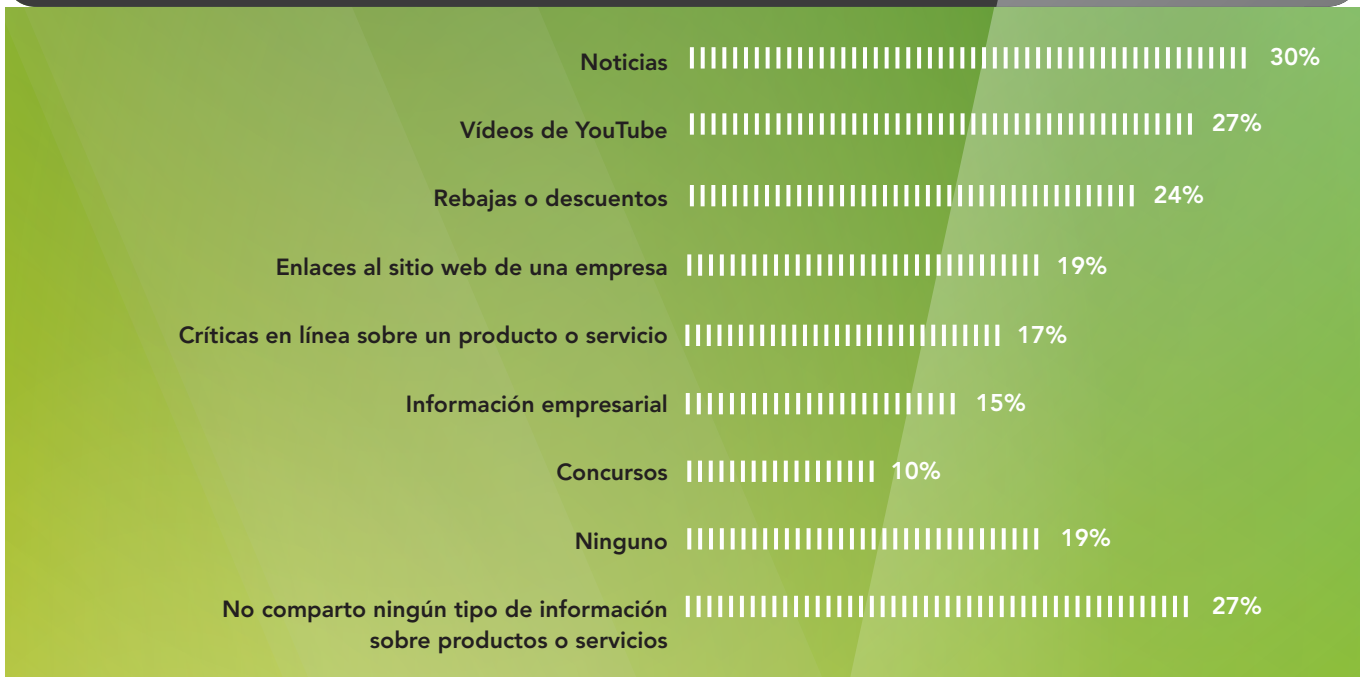
La estrecha conexión entre móvil e interacción social es evidente. El 37% de los usuarios activos afirma haber utilizado su teléfono móvil para colgar un comentario en Facebook o Twitter, y el 23% ha actualizado información sobre su ubicación a través de sitios como Foursquare o Facebook.

La edad aquí es un factor relevante: los usuarios entre 18 y 29 años suelen actualizar su ubicación más que otros usuarios adultos (31% frente al 21% de usuarios mayores) o colgar un comentario en una red social (55% frente al 30% de usuarios mayores). El móvil también está funcionando como un

importante catalizador para compartir información sobre productos y servicios. De hecho, las noticias empresariales son el tipo de contenido más compartido a través del móvil, ya que el 30% de los consumidores ha compartido la historia de una empresa o sus servicios.

Este dato pone de manifiesto el papel fundamental que desempeña el móvil como motor impulsor de las conversaciones entre consumidores en tiempo real en el ámbito de las noticias. Vídeos (27%) e información sobre rebajas y descuentos (24%) son los siguientes tipos de contenido más compartidos.

**¿Cuáles de los siguientes tipos de información compartió el año pasado a través de su smartphone?**



## Datos del informe

# La calidad de la interacción a través del móvil que ofrece una empresa desempeña un papel fundamental en las decisiones de compra de los consumidores y en sus preferencias de marca

Hemos descubierto que el modo en que las empresas interactúan a través del móvil ejerce un grado de influencia significativo sobre la imagen general de la marca y las preferencias del consumidor.

Prácticamente la mitad (el 45%) de los encuestados afirma que prefiere establecer relaciones comerciales con empresas cuyos sitios web estén adaptados a

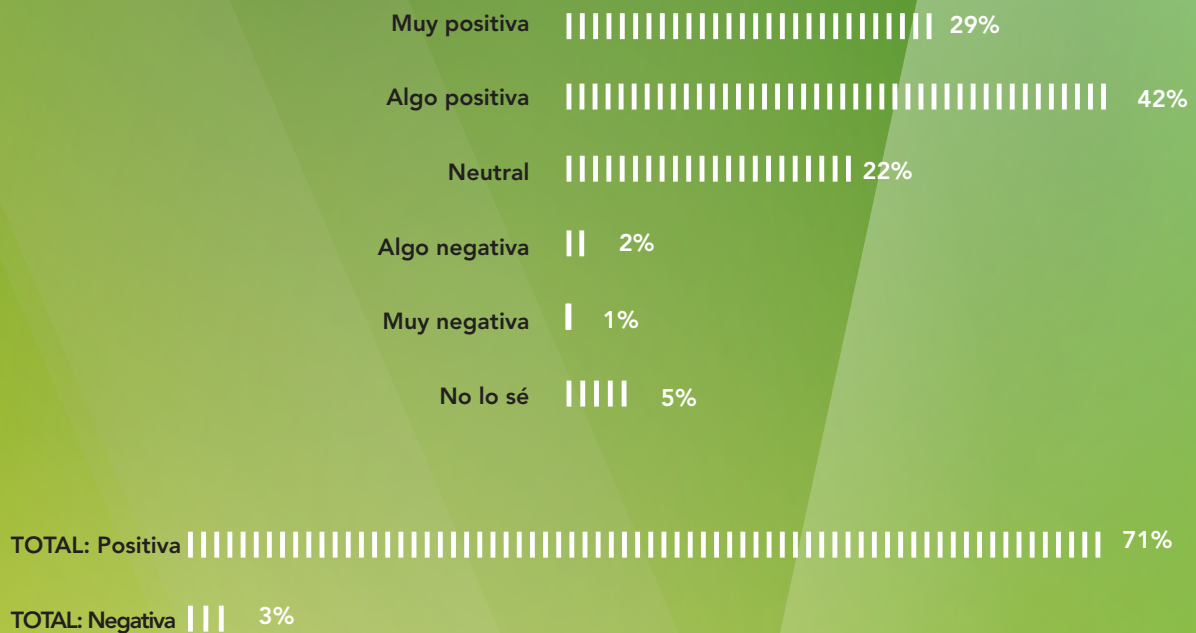
móviles, y más de un tercio (el 36%) coincide en que el móvil está cambiando la forma que tienen de pensar sobre los productos y empresas y de interactuar con estos. Es una gran oportunidad para que las empresas se beneficien de ello. Por ejemplo, más del 70% de consumidores europeos afirman sentirse más seguros con empresas que facilitan el acceso a sus sitios a través del móvil.

### ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

#### % de acuerdo:



### Cuando una empresa facilita la obtención de información o la interacción a través de un smartphone, ¿qué opinión le merece dicha empresa?



El móvil está influyendo de manera significativa en las decisiones de los consumidores sobre lo que compran. Uno de cada tres afirma que sus compras están influenciadas directamente por su experiencia con el móvil, ya sea porque lo utilicen para ayudar a decidirse sobre dónde ir o qué comprar (32%), porque prueben productos o servicios nuevos a partir de información

obtenida a través del móvil (31%) o simplemente porque les resulta fácil hacerlo desde el móvil (35%). El 29% de los usuarios activos ha usado el móvil para buscar el mejor precio, mientras que el 21% compró realmente algo a través de su móvil el año pasado.

**“Los consumidores están sumamente movilizados y usan de manera activa este canal para establecer relaciones con empresas y marcas. Los profesionales en marketing deberían adoptar medidas para comprender el modo en que el móvil se integra en la vida cotidiana de su público y evaluar cómo y cuándo dicho público utiliza los canales móviles para acceder a su empresa.”**

**Michelle McGlocklin,**

Presidenta de European Technology Practice (Buenas prácticas europeas en tecnología), Weber Shandwick

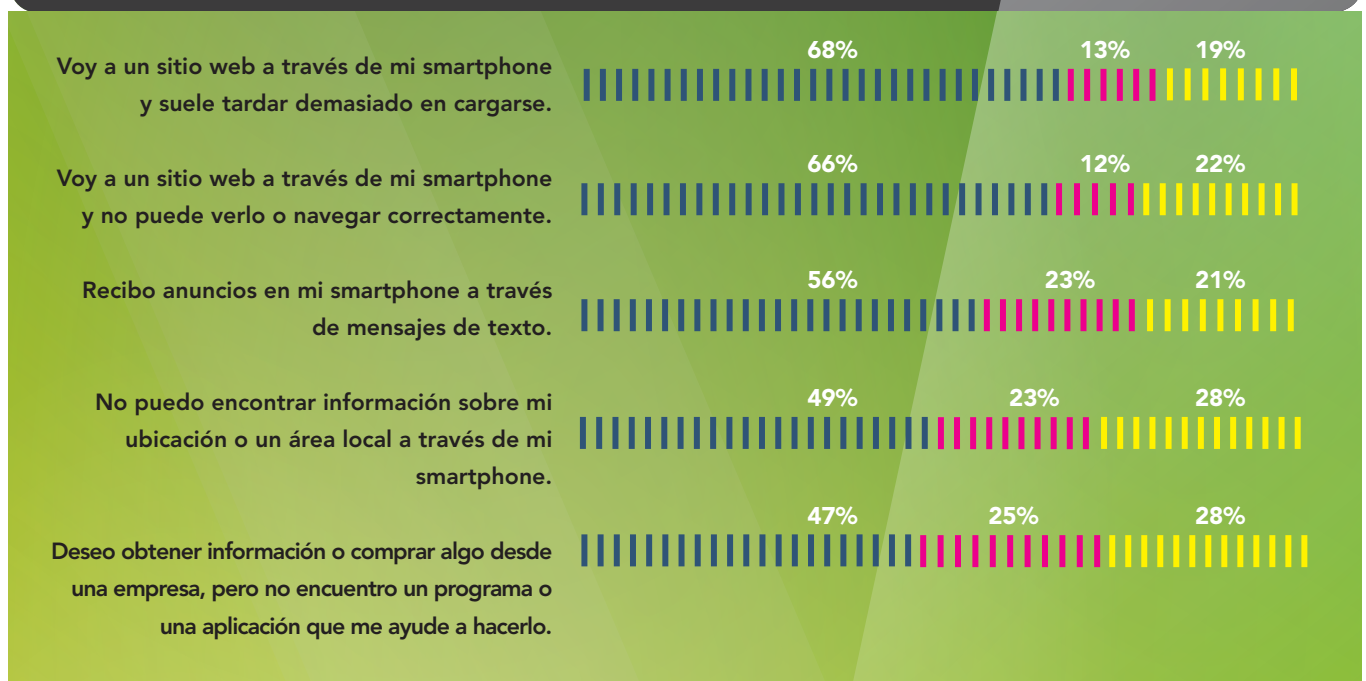
## Datos del informe

# Los consumidores sienten desinterés por las marcas debido a malas experiencias móviles

Hemos descubierto problemas graves en relación a las experiencias que las empresas brindan a los clientes a través del móvil. Lo más destacable es que muchas no logran igualar las expectativas creadas a partir de la utilidad y usabilidad de la experiencia online a través del ordenador.

Los consumidores se sienten frustrados cuando ven que la forma en que suelen interactuar con las marcas en Internet no se traduce de forma similar a través de sus dispositivos móviles.

### ¿Cómo se siente cuando le sucede lo siguiente?



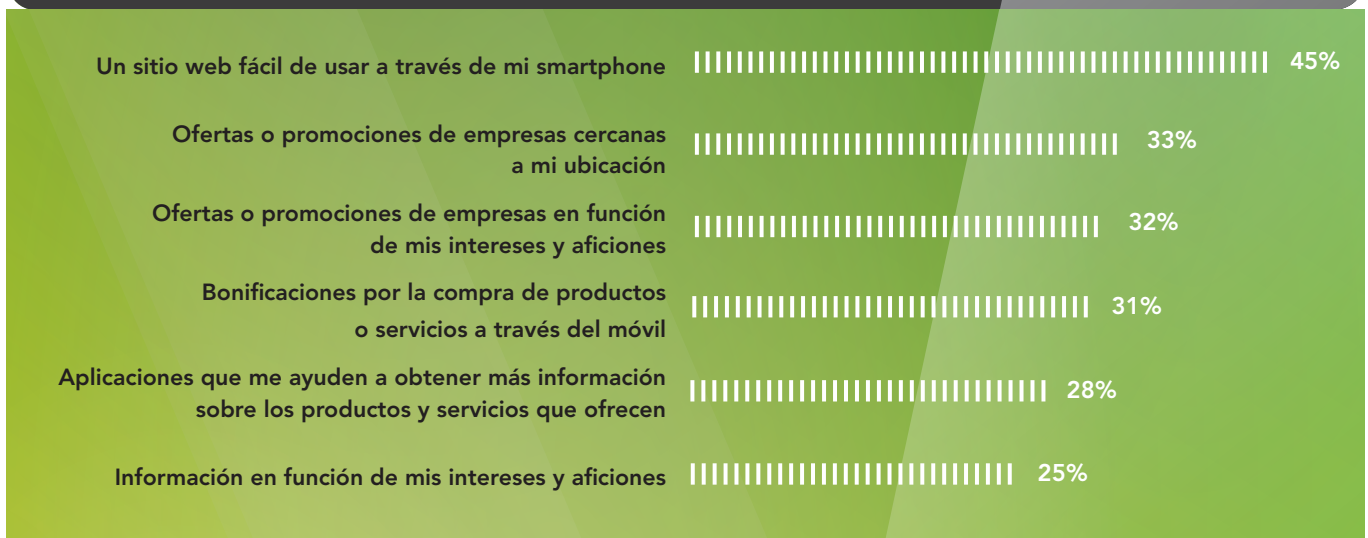
Colores: ● Es muy molesto ● No me molesta ● Nunca me sucede

- A dos tercios de los consumidores lo que les resulta más molesto son los sitios web que tardan en cargarse (68%) o por los que resulta difícil navegar (66%) a través del móvil
- A casi la mitad (49%) le molesta no poder encontrar información sobre empresas en el ámbito local
- Al 47% le molesta no poder encontrar información o comprar a través del móvil

En lo más alto de la lista de preferencias de los consumidores europeos para una mejor experiencia móvil figuran los sitios web que son fáciles de usar a través del móvil (45%), mientras que un tercio de los consumidores (33%) desea promociones u ofertas de empresas que se encuentren cerca de

su ubicación. Los consumidores también se están aficionando a recibir ofertas y promociones en función de sus intereses específicos (32%) y aceptan recibir bonificaciones por la compra de productos o servicios a través del móvil (31%).

### ¿Qué le gustaría que le ofreciera una empresa a través de su smartphone?



**“Los consumidores tienen claro lo que les hace desistir cuando utilizan el móvil, y las experiencias ofrecidas a través de este canal muchas veces son malas. Los expertos en marketing deben entender cómo funcionan sus puntos de contacto a través de los móviles e identificar en qué casos pueden estos ofrecer experiencias nuevas y mejores. La buena noticia es que existen oportunidades para aquellas marcas que utilicen bien el canal móvil, y que se puede conseguir una interacción móvil básica y correcta sin necesidad de invertir demasiado.”**

**James Warren**

Responsable del Departamento Creativo Digital, Weber Shandwick

## Datos del informe

# Un movimiento global con raíces locales: Las preferencias de los consumidores están muy localizadas

Aunque la proliferación de smartphones es un fenómeno global, nuestra investigación revela diferencias asombrosas entre las diferentes regiones europeas en cuanto a su opinión sobre el móvil, sus preferencias y sus comportamientos respecto a este.

- Los usuarios de smartphones de Reino Unido (51%) y Francia (54%) son los que más afirman sentirse desnudos sin sus móviles
- Los usuarios italianos y españoles son los que más prefieren establecer relaciones comerciales con empresas que faciliten la interacción a través de sus smartphones (53%)
- Los consumidores alemanes son los que más reticentes se muestran a la idea de que el móvil esté cambiando su forma de pensar sobre los productos y las empresas (24%)
- Los usuarios activos españoles de smartphones no solo son quienes más usan el teléfono para visitar sitios web de empresas (54%), sino que también son los que más (32%) comparten enlaces a estos sitios con otras personas
- Los usuarios franceses son a los que más les molesta que los sitios web no sean fácilmente navegables a través del móvil (45%) o que tarden demasiado en cargarse (48%), y son los usuarios que menos sitios web corporativos han visitado recientemente (6%)

**“El móvil es un fenómeno global, pero las diferencias en la cultura local del consumidor son fundamentales. Los vendedores deben tener en cuenta los diferentes usos del móvil por parte del público según el mercado y priorizar sus iniciativas móviles en consecuencia. Al final, se trata de averiguar qué papel desempeñan las preferencias y el estilo de vida del público a través el móvil.”**

**Jan Dirk Kemming**

Director Creativo, Europa Continental, Weber Shandwick

## Conclusión: Plántese movilizar su marca

Nuestra investigación demuestra la solidez con la que está establecido el móvil en toda Europa como canal para ayudar a mejorar las relaciones del cliente con empresas y marcas. La realidad innegable es que el móvil está cerca de su público, quienquiera que sea. Sin embargo, actualmente se está desaprovechando gran parte del potencial que ofrece el canal móvil para atraer a nuevos consumidores de una forma diferente.

El móvil tiene el poder de romper las normas existentes sobre lealtad a la marca e introducir una nueva dinámica basada en

el contexto y las preferencias individuales. Dado su potencial, los profesionales en comunicación deben desarrollar un enfoque específico para el canal móvil dentro de sus estrategias de comunicación digital.

A fin de señalar el camino a seguir, Weber Shandwick ha elaborado un conjunto básico de principios fundamentales que ayudará a los comunicadores a movilizar rápidamente su marca.

**“El móvil no es solo un catalizador para cambiar la opinión y las preferencias de los consumidores, también puede ejercer una influencia directa sobre los resultados. Los especialistas en marketing han de ser conscientes del modo en que los móviles influyen sobre las relaciones del cliente con las marcas y negocios, y deben saber identificar el potencial para movilizar aspectos de sus productos y servicios. Si usted no lo hace, probablemente su competencia sí lo haga.”**

**Rose de la Pascua**

Consejera Delegada de Weber Shandwick Spain y Vicepresidenta Ejecutiva de Weber Shandwick Europa

# Estrategia para movilizar sus comunicaciones

Nuestro estudio demuestra que existe una oportunidad clara de usar los móviles para ampliar y mejorar la relación entre público y marca. Y dado que en los próximos doce meses millones de usuarios recurrirán a dispositivos inteligentes, es el momento de actuar. Si todavía no ha pensado en el móvil como canal de comunicación, ¿por dónde debe empezar? A continuación, le presentamos algunos aspectos clave a la hora de elaborar una estrategia móvil.

## 1. Conocer los puntos de contacto móviles del público

Si un PC es un ordenador personal, un smartphone es un IC: un ordenador privado (intimate computer según sus siglas en inglés). La oportunidad que ofrece el móvil consiste en crear vínculos más sólidos y personales entre la historia de su marca y su público. El hecho de que los propietarios de dispositivos móviles suelen estar encantados con sus teléfonos significa que todo tipo de interacción que usted pueda llevar a cabo en nombre de su marca tendrá lugar en un ámbito especialmente "personal". Este ámbito de intimidad permite que las empresas creen un nivel sin precedentes de relevancia e inmediatez, construyendo relaciones reales y personales con su público objetivo.

Empiece por lo básico, dedique tiempo a comprender la manera en que su público está usando los smartphones para interactuar con su empresa. Valore desde un punto de vista crítico si esa experiencia se puede mejorar. Luego piense en cómo puede usar el móvil para ofrecer nuevos servicios o un nivel adicional de interacción que estimule el debate (p.ej. un buen juego que se ajuste a la opinión que tienen los consumidores sobre su marca).

## 2. Centrarse en la intención del usuario

El uso de Internet en dispositivos móviles está mucho más orientado a la intención de los usuarios que en un ordenador. Dado que en la mayoría de los casos conectarse a Internet a través de dispositivos móviles sigue siendo una experiencia más lenta y menos fluida que desde un PC, si alguien se está tomando la molestia de acceder a la información de su empresa desde el navegador de un móvil, lo más probable es que dicha acción se deba a una intención y deseo específicos.

Así pues, el contenido deberá estar menos orientado al marketing y ser más funcional. Piense en el tipo de información que los usuarios pueden requerir de su negocio cuando no están en un escritorio y céntrese en eso. Por ejemplo, ¿qué tipo de información querrá conseguir fácilmente y compartir un periodista que trabaja de forma remota?

## 3. El contexto es fundamental

Su nombre lo dice todo: móvil. Muchos usuarios de móvil acceden a la información en la carretera o en la calle. ¿Puede beneficiarse de la ubicación del usuario (y de la suya) para proporcionar un contexto además de contenido? Si su empresa tiene varias ubicaciones, ¿cómo puede mejorar la interacción que existe entre sus clientes y su empresa si localiza su ubicación y proporciona información relevante a nivel local? Al desarrollar elementos contextuales en aplicaciones móviles o servicios web, puede crear modelos de interacción más sólidos y ricos con respecto a su público, proporcionándole un mejor servicio y beneficio.

#### 4. ¿Aplicación o sitio web móvil?

¿Debería desarrollar una aplicación móvil o crear un sitio optimizado para móviles? Las aplicaciones realizan un uso fantástico de algunos de los elementos básicos de los dispositivos móviles, como la ubicación y los contactos, pero suelen estar limitadas a un tipo específico de plataforma o a un app store (tienda de aplicaciones) particular (que actualmente están llenos de miles de aplicaciones).

En cambio, la red está disponible siempre que se disponga de conexión a Internet y de un navegador. Aunque el alcance de las funciones que se pueden ofrecer está más limitado, el coste de crear contenido para móviles en Internet suele ser bastante más bajo que el de desarrollar una aplicación. Merece especial atención la popular implementación de HTML5, una versión nueva y potente de lenguaje para contenido web que a finales de año aportará a la red niveles de sofisticación e integración similares a los de las aplicaciones.

#### 5. El móvil es un canal complementario. ¡Piense **INLINE!**

Por último, y lo más importante, establecer una estrategia móvil no significa desechar los enfoques y canales de comunicación ya establecidos; la creación de contenido optimizado para móviles simplemente convierte de manera fácil las iniciativas de comunicación en una experiencia totalmente nueva.

Maximizar sus valores comunicativos compartiéndolos en nuevos canales solo los amplifica y ayuda a optimizar oportunidades de liderazgo inteligente a través de un medio novedoso e inmediato. La opinión de Weber Shandwick es que la comunicación debe estar "INLINE", combinando actividades tanto online como offline para contar una historia coherente. El objetivo, como siempre, es crear buenas experiencias sociales en plataformas múltiples utilizando sus recursos de relaciones públicas y marketing para interactuar de manera eficaz con el público.

## Competencias de Weber Shandwick en marketing móvil

Sabemos que el mundo de nuestro público se ha fragmentado y que los consumidores esperan poder interactuar con las marcas de multitud de formas diferentes. También sabemos que la comunicación empresarial cada vez está más enfocada a la experiencia y que los consumidores exigen que dichas interacciones sean inmersivas, agradables, relevantes y valiosas.

El móvil es un elemento clave de nuestra visión creativa. Weber Shandwick une sus conocimientos sobre el público, su experiencia en comunicación y su consultoría de soluciones integrales para elaborar campañas móviles y crear los recursos necesarios que las hacen posibles.

En Weber Shandwick creemos en las capacidades de producción dentro de la empresa, y garantizamos que podemos ofrecer a nuestros clientes las ideas más eficaces y atractivas, y que somos capaces de

construirlas de la forma más avanzada y eficiente. Hemos formado un equipo que día a día ofrece una amplia variedad de servicios y recursos, entre ellos:

- Optimización de sitios web móviles
- Creación y optimización de contenido móvil
- Diseño y creación de aplicaciones
- Diseño y disposición de juegos
- Campañas de códigos de barras
- Campañas de SMS
- Analíticas de móviles

Ya sea para aumentar la interacción de los consumidores con una campaña a través del móvil o como canal alternativo mediante el cual lanzar un mensaje, Weber Shandwick puede ayudarle a usar el móvil para hacer crecer su negocio y ampliar su empresa.

## Referencias

1. "Gartner Says Worldwide Mobile Device Sales to End Users Reached 1.6 Billion Units in 2010; Smartphone Sales Grew 72 Percent in 2010," Gartner, febrero de 2011 <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1543014>
2. "Top 10 Mobile Internet Trends," KPCB, febrero de 2011  
<http://www.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-top-10-mobile-trends-feb-2011>
3. "Gartner Says 428 Million Mobile Communication Devices Sold Worldwide in First Quarter 2011, a 19 Percent Increase Year-on-Year," Gartner, mayo de 2011 <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1689814>
4. "Mobile Shopping Framework: The role of mobile devices in the shopping process," Mobile Shopping Framework Study, Yahoo! And The Nielsen Company, enero de 2011  
<http://advertising.yahoo.com/industry-knowledge/mobile-shopping-insight.html>
5. "Mobile Internet Year in Review 2010," comScore, febrero de 2011  
[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/2/comScore\\_Releases\\_Inaugural\\_Report\\_The\\_2010\\_Mobile\\_Year\\_in\\_Review](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/2/comScore_Releases_Inaugural_Report_The_2010_Mobile_Year_in_Review)
6. Twitter CEO Dick Costello, enero de 2011, <http://www.marketingweek.co.uk/3022093.article>
7. Facebook CTO Brett Taylor, enero de 2011  
<http://blogs.wsj.com/digits/2011/01/25/facebook-cto-mobile-is-2011-priority/>
8. "For Social Networking, Women use Mobile More Than Men," The Nielsen Company, marzo de 2010  
[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/for-social-networking-women-use-mobile-more-than-men/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/for-social-networking-women-use-mobile-more-than-men/)
9. "Mobile Marketing Association Outlines Top Ten Mobile Marketing Trends to Watch in 2011," Mobile Marketing Association, diciembre de 2010  
<http://mmaglobal.com/news/mobile-marketing-association-outlines-top-ten-mobile-marketing-trends-watch-2011-december-2010>
10. "Mobile advertising surges through consumer engagement," Informa Telecoms & Media, agosto de 2010  
<http://www.telecoms.com/21886/mobile-advertising-surges-through-consumer-engagement/>

## Contactos principales:

**Michelle McGlocklin**

Londres  
mmcglocklin@webershandwick.com  
+44 20 7067 0501

**Fiona Noble**

Londres  
fnoble@webershandwick.com  
+44 20 7067 0642

**James Warren**

Londres  
jwarren@webershandwick.com  
+44 20 7067 0503

**Astrid von Rudloff**

Berlín  
arudloff@webershandwick.com  
+49 30 20351216

**Jan Dirk Kemming**

Colonia  
jkemming@webershandwick.com  
+49 221 94991832

**Rose de la Pascua**

Madrid  
rdelapascua@webershandwick.com  
+34 917458603

**Linda Bulgheroni**

Milán  
lbulgheroni@webershandwick.com  
+39 02 57378301

**Arnaud Pochebonne**

París  
apochebonne@webershandwick.com  
+33 1 47 59 56 51

**Paul Baeyaert**

Bruselas  
pbaeyaert@webershandwick.com  
+32 2894 90 25

**Nick Stravs**

Ginebra  
nstravs@webershandwick.com  
+41 22 879 85 09

**Annick Boyen**

La Haya  
aboyen@webershandwick.com  
+31 70 312 1070

**Heidi Sinclair**

Seattle  
hsinclair@webershandwick.com  
+1206 919 1860

## Acerca de la encuesta

*Smart Marketing: Movilizando su marca* examina las opiniones y los comportamientos de usuarios de smartphones de Europa. Los resultados de la investigación se han obtenido a partir de una encuesta realizada a 2.000 adultos usuarios de un smartphone: hay 400 participantes de cada país (Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido). La encuesta se realizó a través de Internet entre el 31 de marzo y el 14 de abril de 2011.

Weber Shandwick es una agencia líder a nivel mundial de relaciones públicas con oficinas en 74 mercados de todo el mundo. Si desea obtener más información, visite [www.webershandwick.com](http://www.webershandwick.com)

KRC Research es una empresa integral de estudios de mercado y opinión especializada en la investigación como apoyo a las relaciones públicas y a las comunicaciones de marketing. Si desea obtener más información, visite [www.krcresearch.com](http://www.krcresearch.com)