

II Estudio IAB Spain sobre *Mobile Marketing*:
Percepciones del usuario y estrategias del sector publicitario

Septiembre de 2010

- A. Objetivos y metodología**
- B. La perspectiva del consumidor**
 - B.1 Internet en el móvil**
 - B.2 Tipología de usuarios de Internet móvil**
 - B.3 Mobile Marketing e interactividad**
- C. La percepción del sector**
- D. El sector y el consumidor: algunos aprendizajes**

A.

Objetivos y metodología

Antecedentes

- En septiembre de 2009 IAB Spain y The Cocktail Analysis presentaron los resultados del primer estudio realizado en España que persigue aportar datos sobre la realidad y potencialidad del Mobile Marketing y del Marketing en movilidad, así como sondear –en función de las actitudes del consumidor- la previsible evolución de determinadas tendencias que emergen vinculadas a la movilidad.
- Con vistas a la edición de 2010, si bien resulta de interés mantener una visión evolutiva sobre la perspectiva del consumidor, que se complemente con nuevas cuestiones vinculadas a los fenómenos emergentes en el ámbito de estudio, se ha decidido incorporar una **fase de recogida de información cualitativa con diferentes actores del sector (anunciantes, agencias de medios, agencias de mobile, operadoras...)** que aporte una panorámica interna del negocio, sus frenos y dificultades, así como el **posible gap entre lo que espera el consumidor y lo que se está ofreciendo desde el sector publicitario.**

Objetivos y metodología

- Para cubrir los objetivos de investigación planteados, se llevaron a cabo dos fases de investigación diferenciadas metodológicamente:

Fase 1

• FASE CUALITATIVA

El objetivo principal: identificar tendencias de evolución en el terreno del *Mobile Marketing* de la mano de profesionales que hayan liderado campañas.

Otros objetivos:

- Tendencias detectadas
- Identificar experiencias in/satisfactorias y sus motivaciones
- Frenos y facilitadores en la utilización del *Mobile Marketing*.
- El *Mobile Marketing* en las organizaciones.

Fase 2

• FASE CUANTITATIVA

Se han planteado como grandes objetivos para dar respuesta a través de la fase con consumidores:

- Comparativa con la primera oleada de los aspectos evolutivos críticos (indicadores)
- Cuantificación-generalización de las tendencias identificadas en las entrevistas a expertos.
- Profundizar en la cuestión de la Geolocalización y Realidad Aumentada.

El objetivo general, al margen de los marcados para cada fase del proyecto, es **determinar el GAP o punto de encuentro entre ambas perspectivas: la de los profesionales y la de los consumidores.**

Objetivos y metodología

Fase 1

• FASE CUALITATIVA

- 12 entrevistas a profesionales con experiencia en Marketing Mobile:
 - 4 profesionales de anunciantes: Antena 3, CajaMadrid, Diageo y Segittur,
 - 6 profesionales de agencias: Shackelton, Universal McCann, Vivaki, Ontwice,
 - 2 operadoras Orange y Telefónica

Fase 2

• FASE CUANTITATIVA

- **Cuestionario online**
- **Duración del cuestionario:** 15 minutos.
- **Universo:** Individuos de ambos sexos de entre 15 y 55 años, usuarios habituales de Internet.
- **Ámbito:** Nacional.
- **Tamaño muestral:** 946 casos. Error muestral: 3,25%. Nivel de Confianza del 95%, $p=q=50\%$.
- **Muestreo:** Aleatorio, a partir de la base de datos de panelistas con cuotas de sexo y edad.
- **Fechas de trabajo de campo:** Del 18 al 29 de junio de 2010.
- **Ponderación:** La muestra se ponderó según datos de distribución de usuarios de Internet en el día de ayer proporcionados por el EGM.

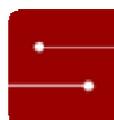
Agradecimientos a...



DIAGEO

movistar

ontwice
marketing digital



SEGITTUR
turismo e innovación

shackleton



Además, hemos contado con la colaboración de Viachannel, en el enfoque del proyecto y en la definición de cuestionario y guión de entrevistas



B.

**La perspectiva
del
consumidor**

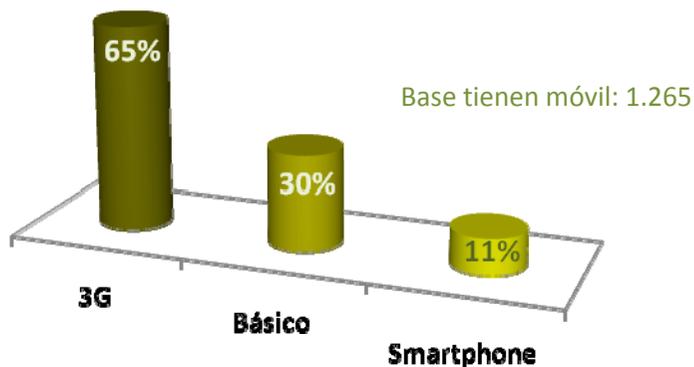
B.1

Internet en el móvil

B.1.- Internet y dispositivos en movilidad

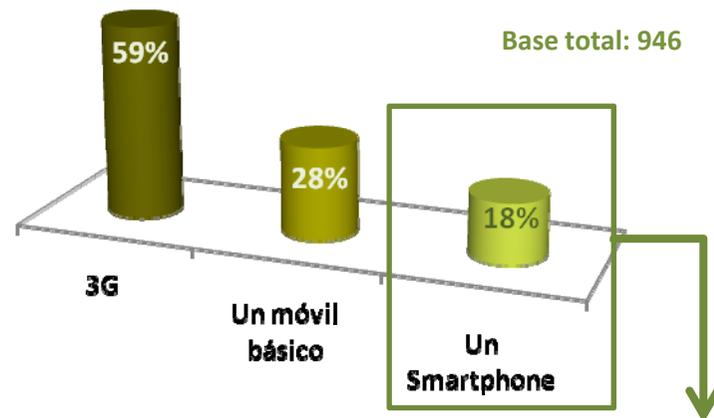
¿Qué tipo de móvil tienes?

2009



¿Qué tipo de móvil tienes?

2010



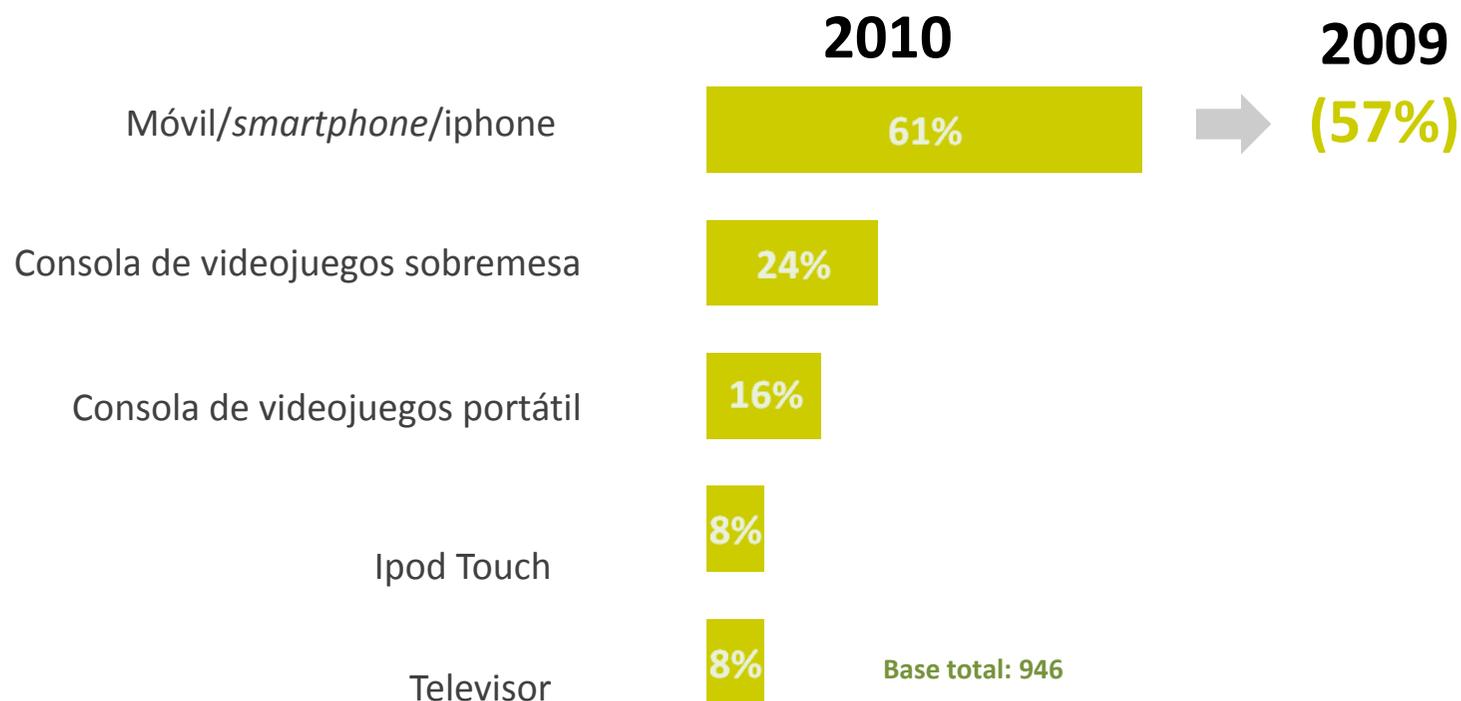
En comparación con el año pasado, se incrementa la presencia de *smartphones*, esencialmente a costa de 3G.

smartphones	%
Iphone	27%
Blackberry	21%
Android	13%
Otros	40%

Base tienen smartphone: 172

B.1.- Internet y dispositivos en movilidad

¿A través de qué tipo de dispositivo te has conectado al menos en alguna ocasión a Internet?

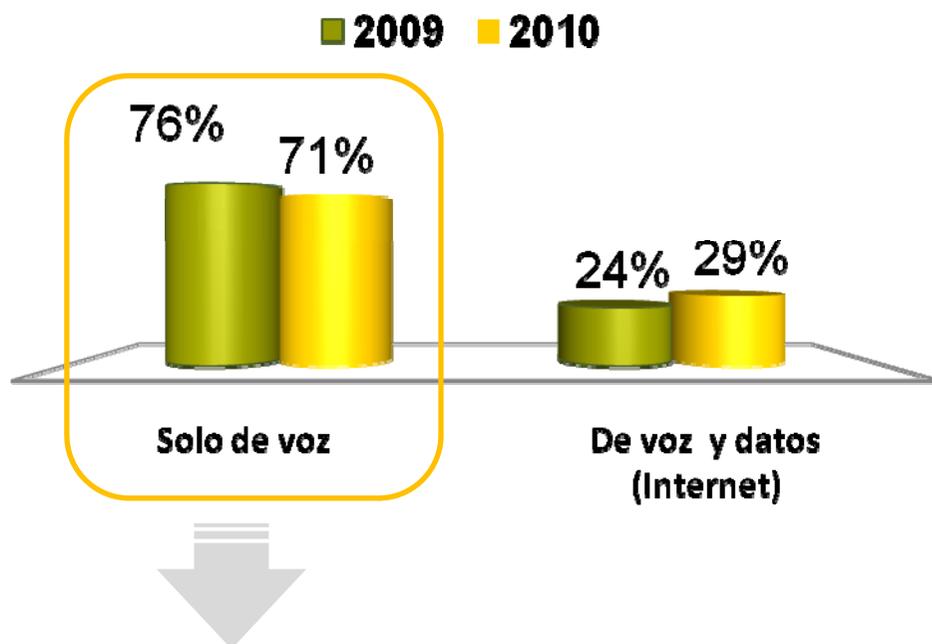


En general, se observa una ligera tendencia a un mayor acceso a Internet desde la diversidad de dispositivos.

Disponer de *smartphone* se asocia a un mayor acceso: entre los que disponen de este tipo de dispositivos el acceso sube al 96%.

B.1.- Internet y dispositivos en movilidad

¿Qué tipo de tarifa tienes contratada?

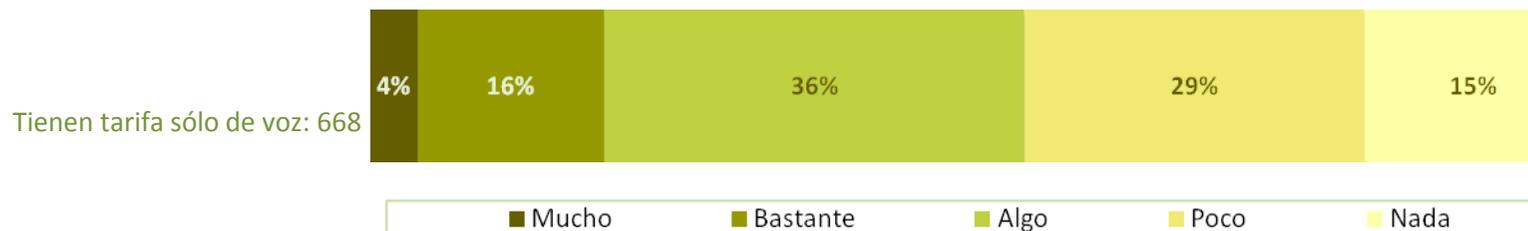


Un 76% tiene contratada una tarifa exclusivamente de voz.

Respecto al año pasado se observa un ligero aumento en la contratación de tarifas de voz y datos.

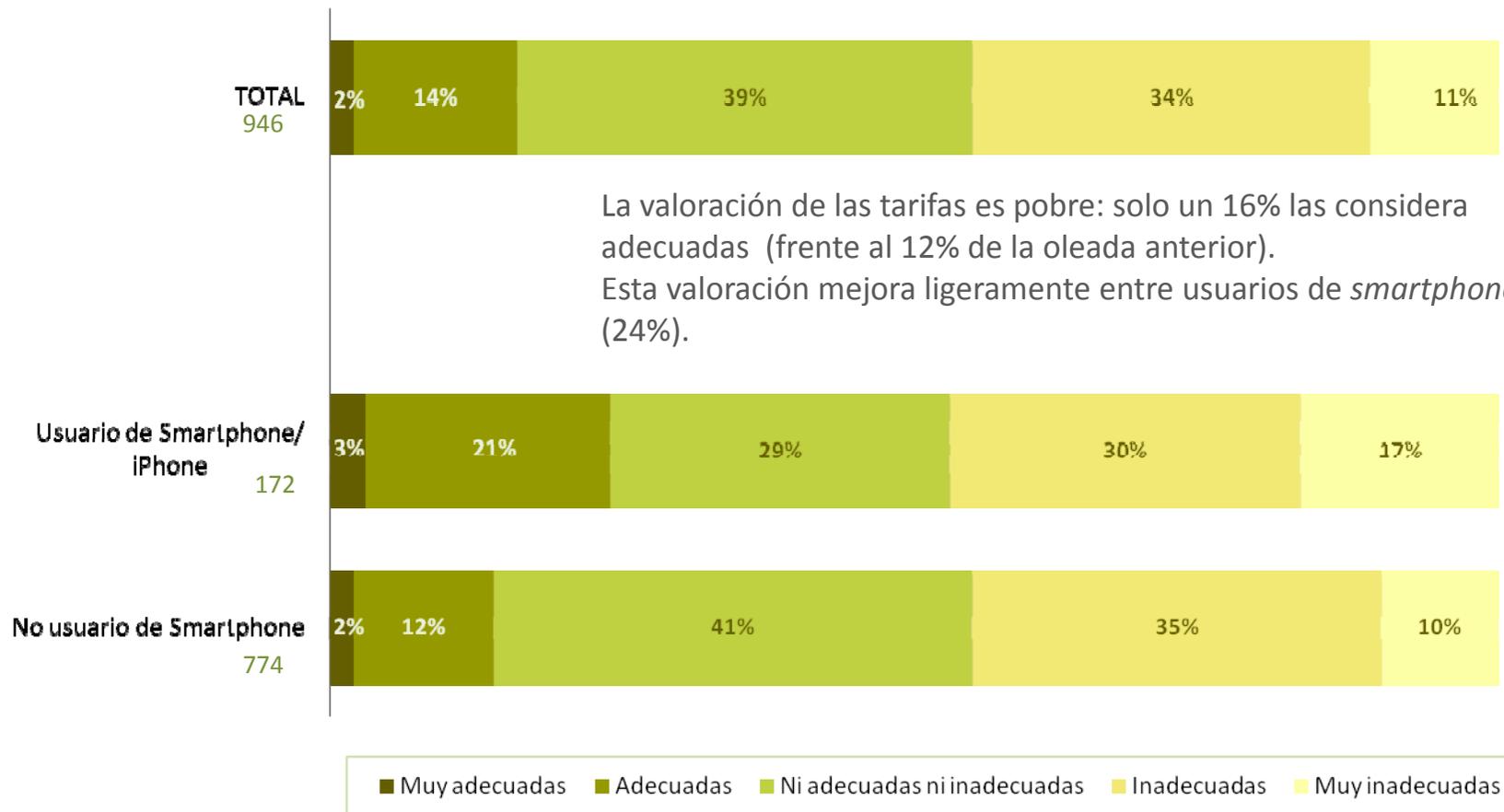
En el conocimiento de las tarifas, los datos prácticamente no han cambiado con respecto al año pasado: un 56% declara conocer al menos algo de las tarifas que ofrecen las operadoras, pero el desconocimiento es igualmente alto (44%).

¿Hasta qué punto conoces las tarifas de datos que ofrecen las operadoras?



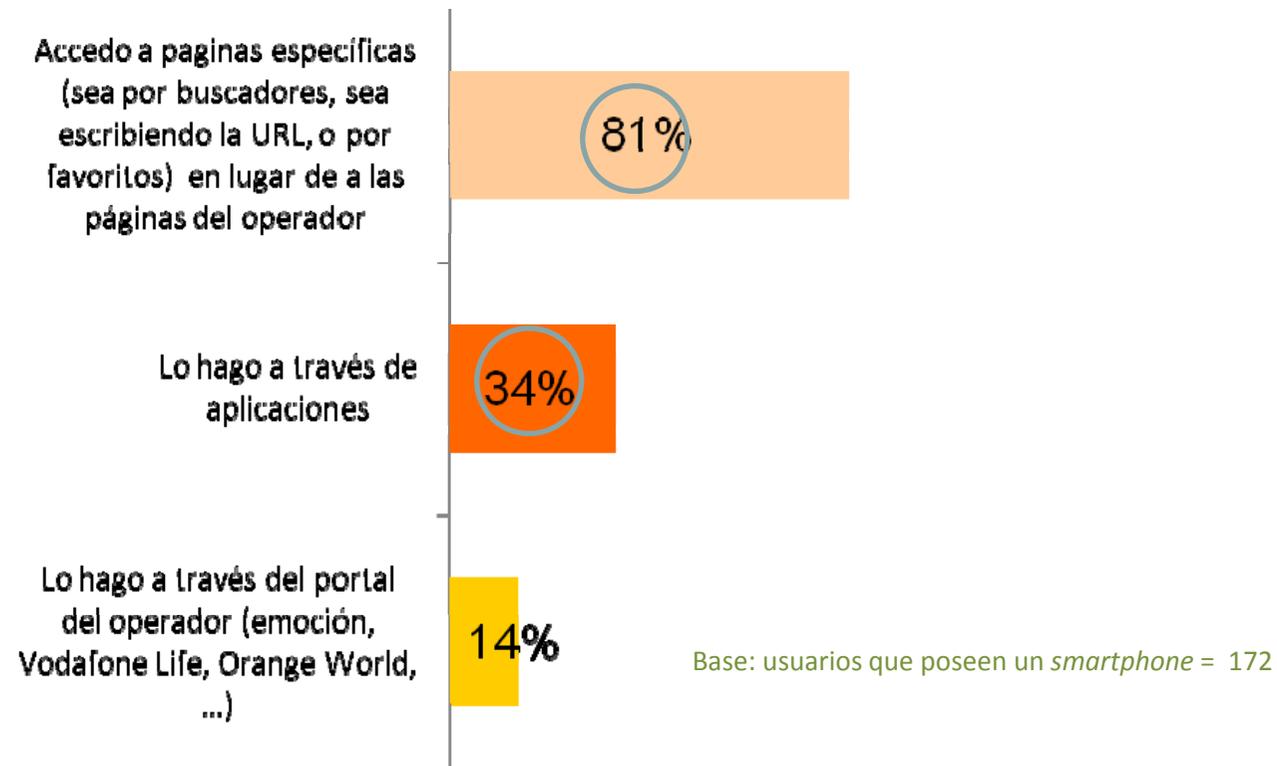
B.1.- Internet y dispositivos en movilidad

¿Cómo valoras, en general, las tarifas de Internet/datos en el móvil que ofrecen las compañías?



B.1.- Internet y dispositivos en movilidad

Cuando accede a Internet a través del móvil, ¿cómo lo hace?... (Respuesta múltiple)



Entre quienes disponen de *smartphone*, el portal del operador tiene ya una relevancia claramente secundaria.

B.1.- Internet y dispositivos en movilidad

Barreras de acceso a Internet móvil:



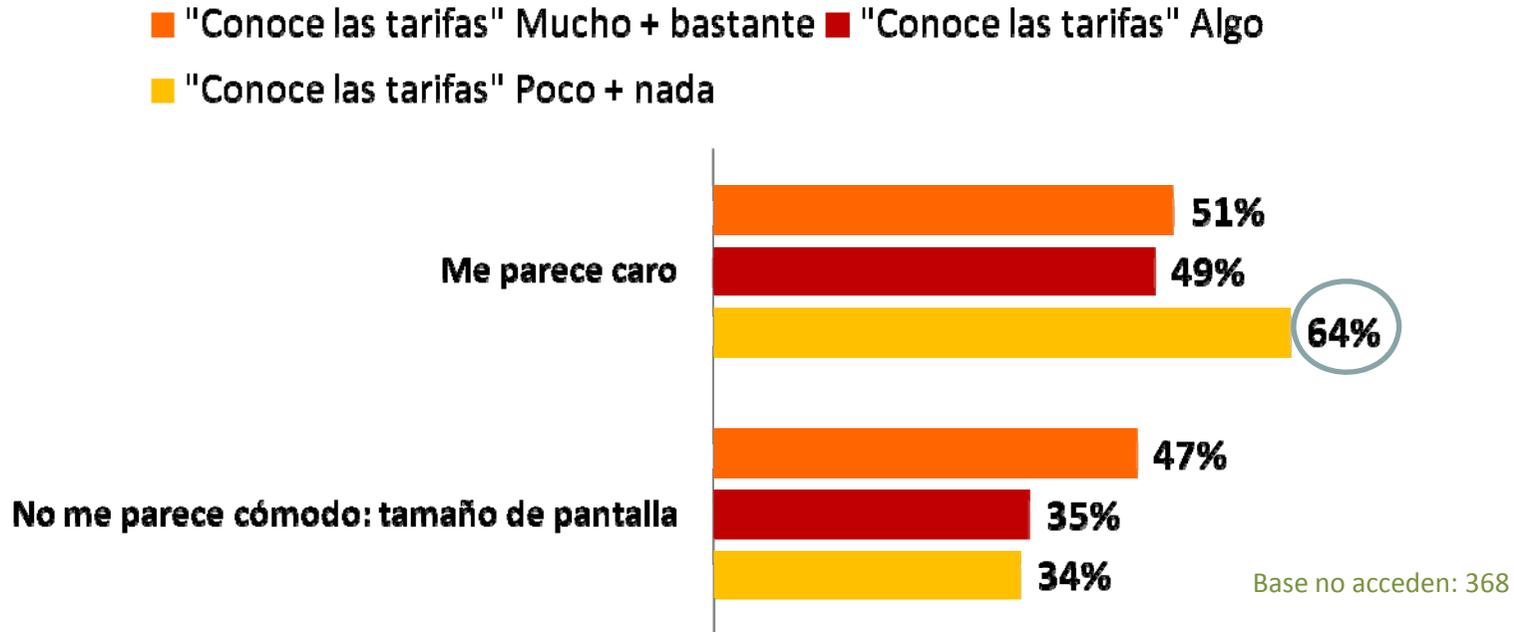
Entre los que no acceden a Internet móvil, la principal barrera reside en el precio (55%).

Le siguen cuestiones derivadas de los terminales (comodidad) y percepción del valor (“es un capricho”-29%, “prefiero conectarme a través de un portátil”- 26%).

Base no acceden: 368

B.1.- Internet y dispositivos en movilidad

Barreras de acceso a Internet móvil/ Conocimiento de las tarifas de datos



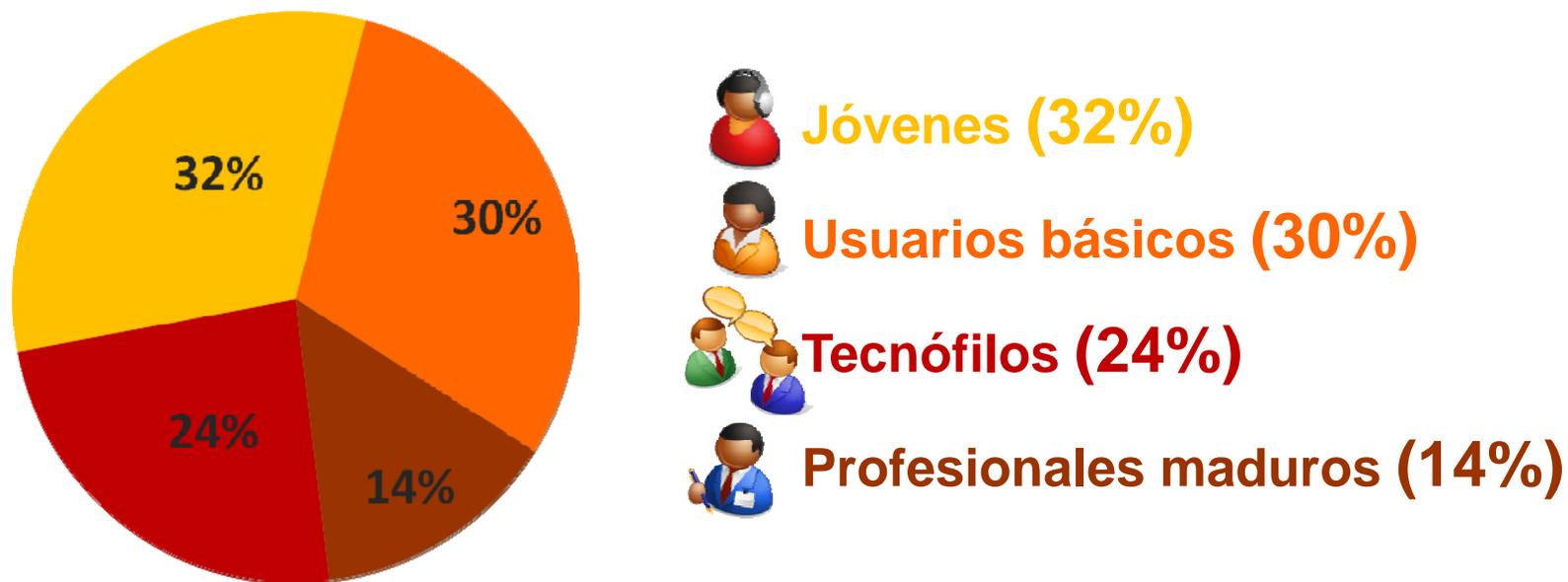
Las diferencias en conocimiento de las tarifas de las operadoras se asocian a la relevancia del precio como barrera: sin embargo, entre quienes dicen conocer las tarifas, la barrera se sitúa más en la experiencia de uso.

B.2

Tipología de usuarios de Internet móvil

B.2.- Tipología de usuarios de Internet móvil

A través de un análisis multivariable (*cluster*) hemos podido identificar cuatro perfiles de usuarios de Internet móvil que responden a unos patrones de uso y actitudes definidos y que representan distintas tipologías de usuarios de Internet móvil.



Base: se han conectado a Internet a través del móvil : 578

Para realizar este análisis se han utilizado las siguientes variables: caracterización del equipamiento de tecnología, terminal móvil: smartphone-no smartphone, edad, uso y frecuencia de distintos accesos de Internet móvil, batería de actitudes hacia Internet móvil.

B.2.- Tipología de usuarios de Internet móvil

1.- Jóvenes (32%)



Caracterización y hábitos de conexión

- Perfil joven -mayoritariamente entre 21-30 años.
- Heavy users de Internet. Uso intenso y acceso desde distintos dispositivos, muy vinculado al ocio/entretenimiento (redes sociales, messenger, vídeos, descargas, etc...)
- Considerable presencia de móviles básicos y 3G
- El perfil menos masculinizado. Engloba a la mayoría de clientes de prepago y el gasto no siempre corre a su cargo.
- Importancia a cuestiones asociadas a precio.
- Cuando acceden a Internet móvil realizan un uso particularmente intensivo de lo que tiene que ver con ocio/entretenimiento (redes sociales, ...) .

Actitudes hacia Internet en movilidad

- Vive el gasto que conlleva la conexión a Internet móvil con presión: nada de acuerdo con “cada vez le doy menos importancia al gasto que conlleva”.
- Observan en su entorno una utilización cada vez más habitual, aunque lo ubica aún en el capricho.

2.- Usuarios básicos (30%)

Caracterización y hábitos de conexión



- Grupo de edad media más alta (38 años)
- Más convencionales en relación con dispositivos y hábitos de conexión a Internet: principalmente se conectan desde ordenador de sobremesa y se encuentran menos avanzados en relación con la incorporación de nuevos dispositivos, nuevos consumos, etc
- Importante presencia de móviles básicos.
- Mayoritariamente asociados a un contrato de voz.
- Se conectaron a Internet desde el móvil puntualmente.

Actitudes hacia Internet en movilidad

- Mantienen una actitud fría y poco comprometida hacia la valoración de Internet en el móvil, sustentada en una frecuencia de uso muy limitada.
- Considerable preocupación por el precio.

3.- Tecnófilos (24%)

Caracterización y hábitos de conexión

- Alrededor de los 30 años y alta equipación tecnológica
- Heavy users de Internet: se conecta desde distintos soportes con mayor frecuencia e intensidad de uso = ha normalizado y extendido su consumo.
- Mayor vinculación a los smartphones.
- Mayor gasto en móvil y asociación también a tarifas planas de datos.
- Uso intensivo de Internet mobile (práctico/racional) para correo móvil, prensa, chatear, googling, juegos, etc.



Actitudes hacia Internet en movilidad

- Valor central a Internet móvil bajo la premisa *“Me ayuda a estar conectado en todo momento”*
- Ha intensificado notablemente su consumo de Internet móvil y ha extendido este consumo hacia nuevos usos (*“Me conecto cada vez más tiempo y en periodos más largos”, “Ahora me conecto con más frecuencia”, “Me conecto para cosas que antes no me conectaba”*)
- Mantiene un importante rol prescriptor *“He hecho que algunos amigos se conecten también”,* mientras que en su entorno el uso parece extenderse
- Asociación con atributos de modernidad, actualidad, etc...
- Valora particularmente las aplicaciones por haber facilitado la forma de navegación.

4.- Profesionales maduros (14%)

Caracterización y hábitos de conexión



- El perfil de edad más alto, y el mejor posicionado laboralmente.
- Altamente equipados en tecnología: posee como media 2 teléfonos móviles además de portátil, ordenador, GPS, etc...
- Usuario mixto = uso profesional + personal, con un gasto elevado (más de 40€/mes)
- Uso moderado de Internet móvil.
- Usos práctico/racional de Internet móvil para gestiones personales e información (banca, email, buscadores, prensa, etc...)

Actitudes hacia Internet en movilidad

- Declara hacer más uso de Internet en el móvil y para más cosas: (*“Me conecto cada vez más tiempo y en periodos más largos”*)
- Uso mixto: profesional/personal, lúdico/racional bajo afirmaciones como: *“Internet móvil es una herramienta más de mi trabajo”, “Me parece una buena manera de entretenerme”*
- Si bien incrementan y expanden el uso, mantienen una cierta distancia: es laboral y de entretenimiento, pero le dan una centralidad limitada (es para usar de forma puntual).

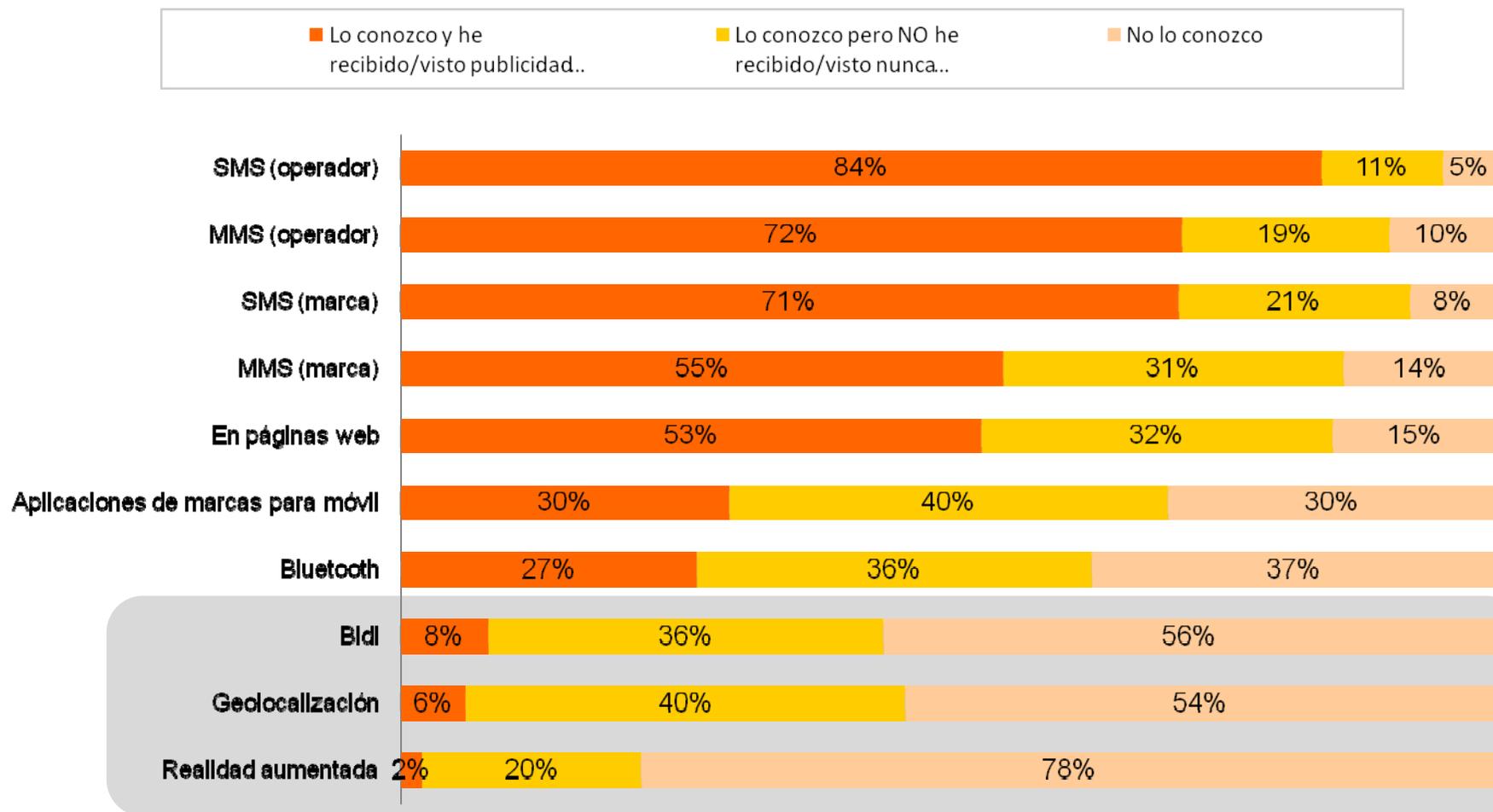
B.3

Mobile Marketing e interactividad

B.3 Mobile Marketing e interactividad

Conocimiento de los distintos tipos de publicidad móvil

Conocimiento y uso de los tipos de publicidad en el móvil:



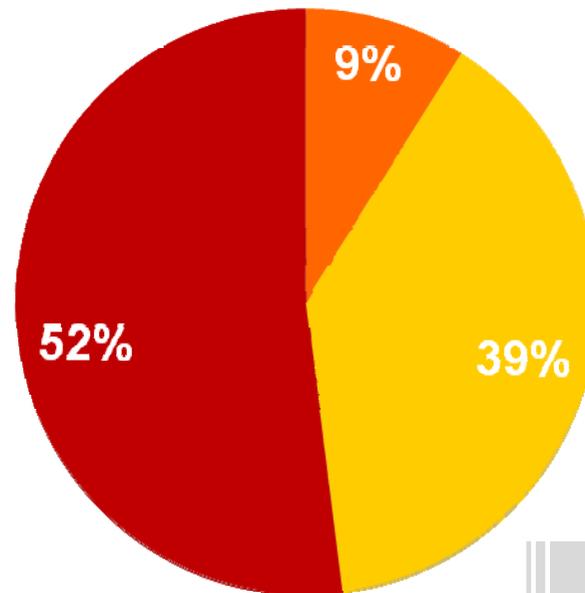
Base total: 946

En el caso de los BIDI's, Geolocalización y realidad aumentada predomina el desconocimiento y una experiencia de uso muy limitada.

B.3 Mobile Marketing e interactividad Geolocalización

Se están desarrollando servicios en el móvil que permiten poder estar localizado físicamente para tus contactos, es decir, que sepan dónde estás, y viceversa, visualizándolo en un mapa en la pantalla del móvil: ¿cómo de dispuesto estarías a estar localizable con esta función?

- Muy dispuesto, no tengo problemas en estar localizable para cualquier contacto
- Estoy dispuesto a estar localizable solo para aquellos contactos que yo seleccione y de permiso
- En general, no estoy dispuesto a estar localizable físicamente para nadie a través del móvil



La aceptación de la propuesta es débil. No obstante, hay mayor aceptación de Geolocalización entre usuarios de *smartphone*

SÍ que les gustaría poseer esta funcionalidad en su móvil (48%)

Urgencias (accidente, ayuda, etc...)	29%
Útil para localizar a alguien y que te localicen	24%
Seguridad (control parental, etc...)	17%
Para quedadas/citas	10%
En caso de robo/pérdida del teléfono	3%
Ahorrar llamadas	2%
Entretenimiento	1%
Otros	13%

Base sí: 454

No que les gustaría poseer esta funcionalidad en su móvil (52%)

Falta de intimidad/privacidad	49%
No quiero que me localicen	23%
No es útil	6%
Prefiero otras formas de localizar a alguien	4%
Otros	17%

Base no: 492

B.3 Mobile Marketing e interactividad Geolocalización y “realidad aumentada”

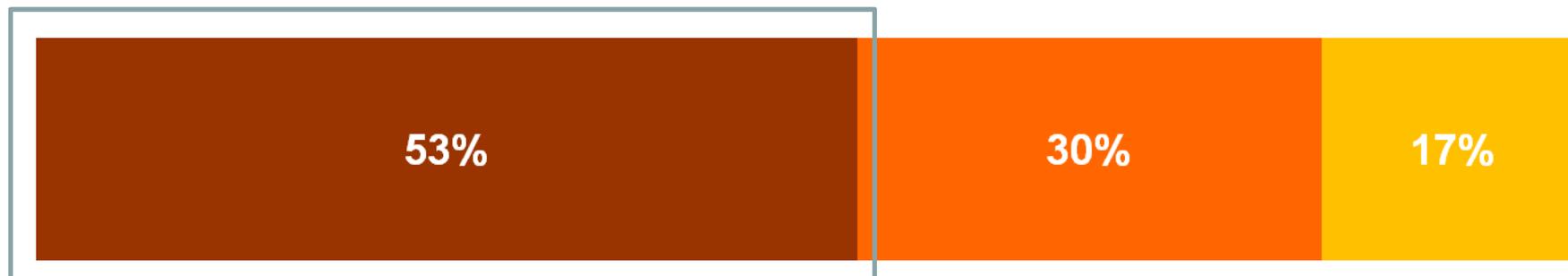


Una vez visualizado el video explicativo:
Valoración de “realidad aumentada”

* Video facilitado por Yell Publicidad

<http://www.youtube.com/watch?v=supcBs0jJq8&p=EE3956084B7D47C1&playnext=1&index=10>

- Muy + bastante interesante
- Algo interesante
- Poco + nada interesante



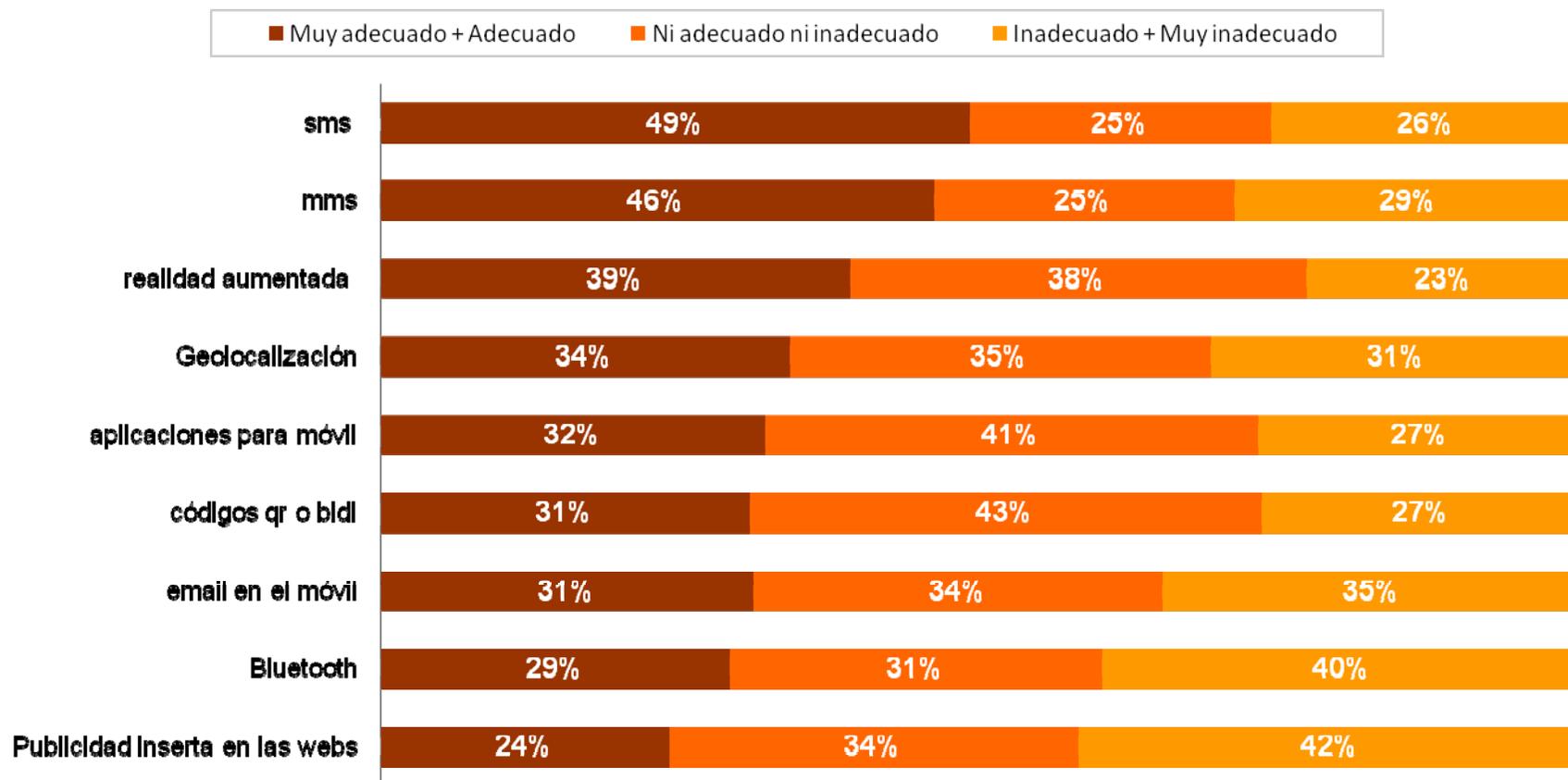
Tras ver un video explicativo sobre sistemas de realidad aumentada, resulta entre “muy+bastante interesante” para el 53% de los usuarios.

Base total: 946

B.3 Mobile Marketing e interactividad

Valoración de los distintos tipos de publicidad móvil

Valoración de los diferentes tipos de publicidad:



Base total= 946

Hay una relativa mayor aceptación y valoración de **formatos publicitarios más habituales**: sms y mms.

A estos, les sigue la realidad aumentada y la geolocalización como sistemas atractivos, quizás por la novedad de los mismos.

Bluetooth y *display* resultan ser los formatos menos aceptados.

B.3 Mobile Marketing e interactividad

VENTAJAS de recibir publicidad a través del móvil:



Entre las ventajas de recibir publicidad a través del móvil destaca que puede ser publicidad dirigida y acorde con los intereses de los clientes.

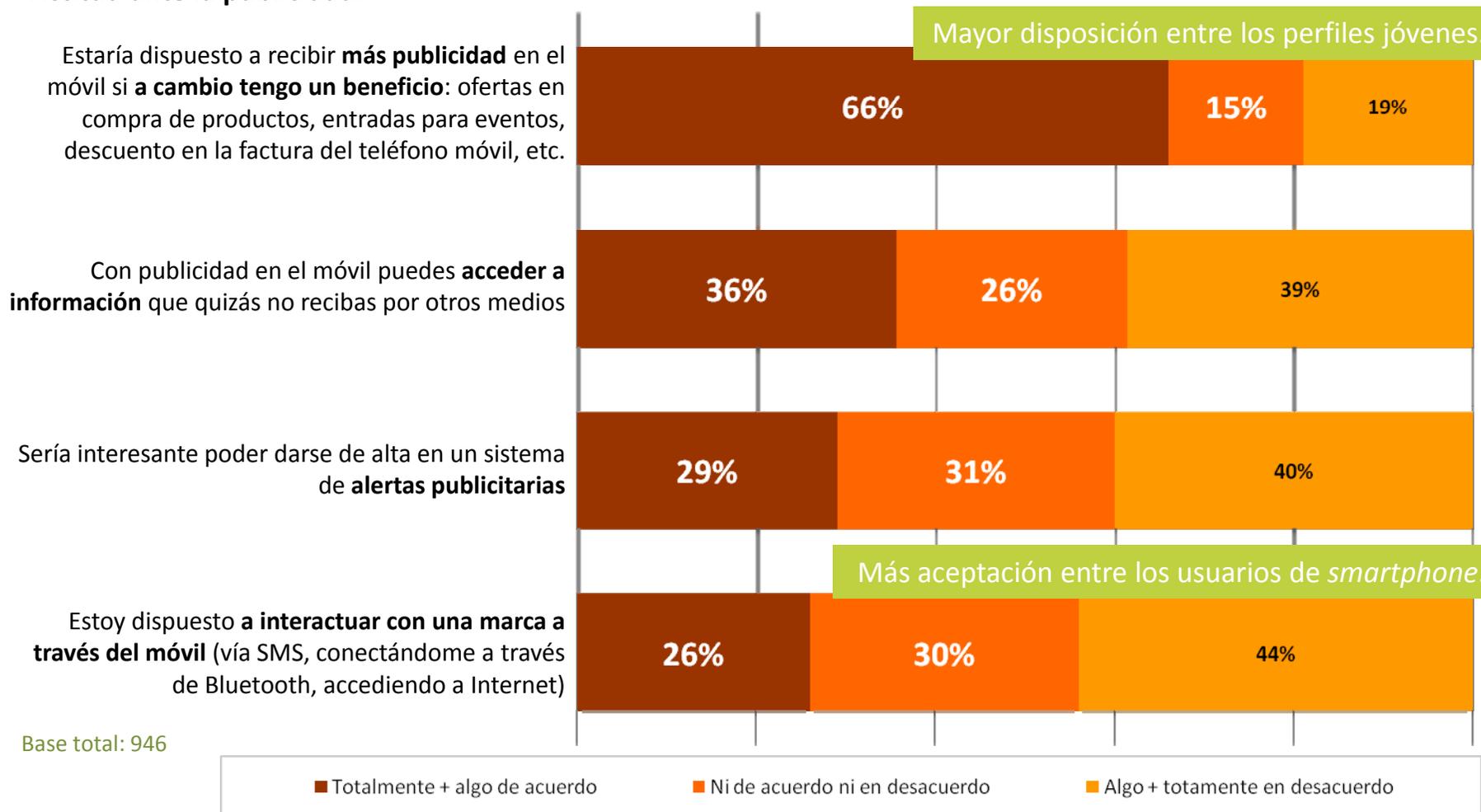
INCONVENIENTES de recibir publicidad a través del móvil:



Como puntos débiles destaca el que sea una publicidad invasiva y que el cliente no haya aceptado previamente. Es relevante también el rechazo a la publicidad originado en un contexto de pago.

B.3 Mobile Marketing e interactividad

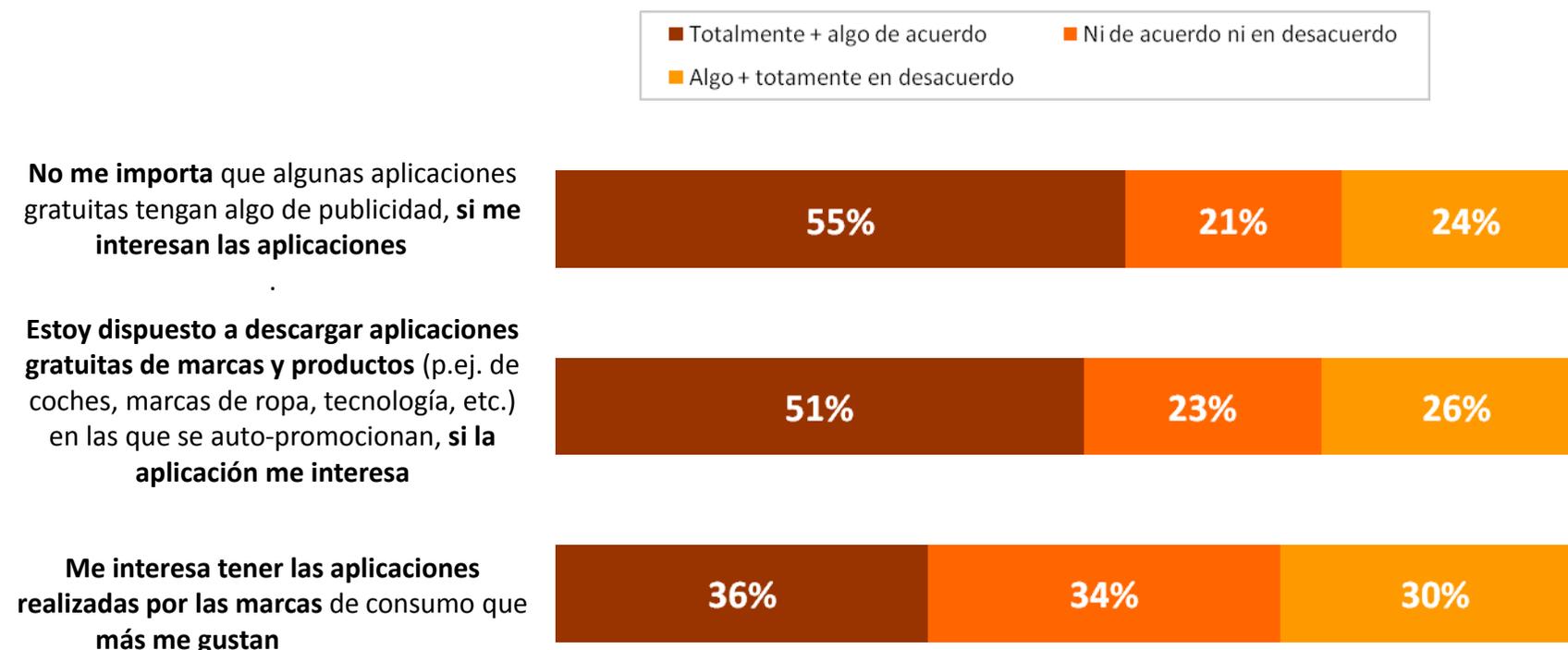
Actitud ante la publicidad:



La actitud hacia la publicidad en el móvil se mantiene igual que el año pasado: la **compensación al usuario**, en forma de servicios o descuentos, así como la exclusividad de contenidos-promociones, **condicionaría una mayor aceptación**.

B.3 Mobile Marketing e interactividad: Publicidad en aplicaciones para el móvil

Algunas marcas y empresas desarrollan aplicaciones gratuitas para móvil que incluyen algún tipo de publicidad. Sobre este tipo de publicidad en las aplicaciones para el móvil, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases:



Base total: 946

Aun dentro de un marco de relativa aceptación, los usuarios de *smartphone* manifiestan incluso una mayor disposición en la totalidad de posibles líneas de trabajo.

Valoración de los distintos tipos de publicidad según perfiles

Jóvenes (32%)



- Mantienen una actitud de **distanciamiento** hacia la recepción de publicidad en el móvil excepto cuando obtienen un beneficio claro a cambio: ofertas, promociones, etc...
- Conocen en mayor medida los sistemas BIDI y saben cómo funcionan.
- Cuando valoran los diferentes formatos publicitarios hay una **mayor receptividad** a los sistemas novedosos como Realidad aumentada y Geolocalización en comparación con el resto de formatos publicitarios.

Usuarios básicos (30%)



- En líneas generales poseen una actitud más moderada e incluso abiertamente **crítica** en relación al Mobile Marketing y los distintos soportes publicitarios.
- **Rechazo explícito a la geolocalización** por cuestiones de privacidad.

Tecnófilos (24%)



- Son quienes en mayor medida conocen y han experimentado con casi todos los formatos.
- Se trata del perfil más **abierto hacia la publicidad en el móvil**: Muy de acuerdo con: *“Estoy dispuesto a interactuar con una marca a través del móvil”, “con publicidad en el móvil puedes acceder a información que quizás no recibas por otros medios”,* etc...
- Presenta una particular valoración de nuevos formatos: “realidad aumentada”, geolocalización y correo en el móvil, así como al desarrollo publicitario sobre aplicaciones.

Profesionales maduros (14%)



- En líneas generales, se sitúan un escalón por debajo del perfil tecnófilo en términos de aceptación, acercándose particularmente a los formatos más innovadores

Resumiendo...

- 1. Incremento del acceso en los diferentes dispositivos**
- 2. Popularización de Internet móvil:** 6 de cada 10 encuestados han utilizado en alguna ocasión el terminal móvil para acceder a Internet.
- 3. Proliferación y popularización del smartphone:** la penetración de terminales *smartphone* aumentan su presencia respecto al 2009 (11%/18%),
- 4. Smartphones + tarifas = acceso enriquecido a Internet desde el móvil:** La utilización intensiva de Internet móvil se asocia a clientes que poseen terminales *smartphone*.
- 5. Aumenta la conexión a Internet desde el móvil, pero se mantiene el desconocimiento de las ofertas de las operadoras.**

Resumiendo...

- 6. Diferentes perfiles de usuarios de Internet móvil, de forma que conviven actitudes y pautas de uso diferenciadas:** convive una relativa identificación con enunciados que transmiten cierto distanciamiento con otros ítems referidos a una mayor normalización y generalización del acceso a Internet móvil.
- 7. Los portales de las operadoras continúan perdiendo centralidad:** entre quienes disponen de *smartphone*, el punto de acceso a la navegación fuera del portal de la operadora resulta ser seis veces más habitual que a través de la operadora.
- 8. La sensación de precio sigue siendo una barrera relevante...** Sin embargo, cuando se tiene cierto conocimiento de las tarifas de la operadora el precio pierde importancia como barrera.

Conclusiones

Resumiendo...

- 9.** **La propuesta de Geolocalización tiene una débil acogida:** un 52% declara que no estaría dispuesto a estar localizado geográficamente a través del sistema en el móvil.
- 10.** **Los formatos publicitarios más reconocidos entre los usuarios son los realizados a través de mensajes de imagen o texto con mayor presencia:** destaca significativamente un mayor recuerdo de dichas acciones de publicidad por parte de las compañías telefónicas, por encima de la realizada por las marcas.
- 11.** **EL sistema de los BIDI´s, “realidad aumentada” y geolocalización son** sistemas desconocidos por la mayoría y con una experiencia de uso muy limitada.
- 12.** **Mayor aceptación y valoración de formatos publicitarios más habituales: sms y mms.** A estos, les sigue la realidad aumentada y la geolocalización como sistemas atractivos, quizás por la novedad de los mismos. Bluetooth y display resultan ser los formatos menos aceptados.

C.

La percepción del sector

C.- La percepción del sector

Mobile Marketing: la eterna promesa...

“El Mobile Marketing es como Guti: una eterna promesa”

... pero, ¿quizás ya, por fin, a punto de eclosionar?

- La proliferación de *smartphones* y tarifas planas
- La utilización intensiva de redes *wifi*, parecen haber generado un contexto potencialmente favorable.

“Desde el iPhone estamos hablando de una época nueva,..., no tiene nada que ver”

“Ha habido un antes y un después de esto (señala iPhone)”

“Lo crítico son los terminales y las tarifas: eso ya está, ya es ir creciendo”

- Sensación de relativo optimismo.

“Lleva un tiempo yendo a más, y seguirá: los Android, el iPhone liberado, Windows Mobile,..., en cuanto pase la crisis va a dar otro salto adelante”

La crisis como un freno

- **Mobile Marketing:** en un contexto de crisis se minimiza la inversión con dudas sobre el retorno.

/Agencia/ “Nosotros lo contemplamos por defecto, pero sabemos que cuando hay que priorizar va a ser de allí donde el cliente quite. Valora que lo ofrezcas, pero si hay que recortar, es de aquí de dónde quitan”

/Agencia/ “A veces el cliente te lo plantea él mismo, con ganas de probar, pero luego, si hay que ajustar, es lo primero que se va fuera, o muy limitado”

/Agencia/ “Ahora mismo, se quiere impacto inmediato en ventas, pocos experimentos, y el móvil se ve así”.

- Parece estar **frenando la incorporación del consumidor:** En todo caso, la sensación generalizada (operadoras, anunciantes y agencias) es que la renovación de terminales móviles será masiva en breve.

“En dos o tres años estaremos en niveles altísimos de implantación”

¿Experiencias de éxito?

- Los informantes **no identifican con claridad experiencias de éxito**: más bien, se señala una **actitud exploratoria** y una **ausencia de referencias**.
- En todo caso, **algunas claves de las campañas que se identifican como “de éxito”**:
 - Integradas conceptualmente con un **plan de acción/comunicación** más complejo.
 - **Aportar valor**: sea en el establecimiento/punto de venta/evento, sea con contenidos funcionales (*content marketing*), sea con elementos lúdicos/promocionales.
 - En ocasiones, **la *publicity*** generada ya permite hablar de caso de éxito.
 - Con expectativas controladas:
 - “Hay que saber que para muchas acciones te diriges realmente a poca gente potencial”***
- Se narran casos de **fracaso “clamoroso”**: se atribuyen a deficiencias en la definición del *target* (ausencia de masa crítica) , o en la comunicación del servicio/portal/aplicación.

“Hemos hecho cosas que en perspectiva se veía que iban a salir mal”

C.- La percepción del sector

Las operadoras

- Desde **los restantes actores del sector** la situación parece haber “mejorado” recientemente y se valoran con un tono más positivo, desde dos perspectivas:

1. Tiene **equipos específicos para la comercialización** y realización de acciones.
2. Con vistas al **consumidor han comenzado a apostar ya de forma decidida por Internet móvil** (tarifas+terminales).

En todo caso y, particularmente, desde desarrolladores y agencias, se solicita **más información pública sobre el parque de terminales, particularmente sobre la penetración de los diferentes modelos de *smartphones*.**

- Parece existir consenso entre las operadoras y el resto de actores en que es necesario un proceso de “ajuste” al complejo engranaje de la publicidad online.

Agencias

Lógicamente, existe una considerable **heterogeneidad entre las agencias consultadas y la valoración de los anunciantes.**

- En el momento actual, la gestión del Mobile Marketing, estructuralmente, se está incorporando a los equipos de digital. **Se reconoce una apuesta que, aunque pueda ser decidida, es aún limitada.**

-Equipos poco numerosos. Se opta por la **reconversión y la subcontratación.**

“¿Vamos a buscar a gente de wap si en tres días no será rentable y es muy cara? Preferimos formar a los equipos que vienen de online (web). “

- En peso en la organización. Además, no existe interlocución inicial entre cliente y equipos de móvil: **no hay hábito y la relación con el cliente se lleva desde otros equipos.**

“Nos hacen caso, pero tampoco muchísimo”

- En volumen: **escaso peso** dentro del total de facturación de la organización.

C.- La percepción del sector

Agencias

- **De la *publicity* a la eficacia:** con frecuencia, se observa un discurso donde la atención se centra en el carácter innovador de la acción (con más intensidad desde las agencias) que en su eficacia.

“Estamos aprendiendo, experimentando, y no nos atrevemos a decirlo”

“Hemos hecho muchas cosas más por ser los primeros que por lo que realmente aportaban”

-Dentro de la plenitud de servicios que han de ofrecer las agencias a sus clientes **el *Mobile Marketing* se incluye en el portfolio en la mayoría de las propuestas, aunque solo los anunciantes más avanzados apuestan por probar nuevas acciones.**

Diferentes ciclos de anunciante

- Se observa una **considerable heterogeneidad del estado de situación de los diferentes clientes**: de organizaciones con trayectoria suficiente para haber tenido experiencia con buena parte de los formatos a clientes que se inician.

Cuanto mayor es la experiencia, más crítica resulta la actitud ante los diferentes actores del sector.

(anunciante con particular trayectoria utilizando Mobile Marketing) “Ni de medios ni creativas. Para ambas es el chocolate del loro frente a otros soportes, y no se encuentran cómodas con el entorno”

Aunque ninguno de los anunciantes entrevistados carecía de experiencia en la utilización de Mobile Marketing, **el grado de atractivo/moda de las aplicaciones parece indicar que las nuevas incorporaciones**, los nuevos anunciantes que se incorporen al Mobile Marketing, lo harán “saltándose” el paso por formatos más “tradicionales” como SMS.

Diferentes ciclos de anunciante

- Se observa un **discurso relativamente más rico** (con un mayor número de referencias) cuando las compañías o los interlocutores tienen **cierta perspectiva internacional** en relación con mercados más avanzados.
- En todo caso, aparece también un discurso que indica que, dada la fragmentación de dispositivos y formatos, **nos encontramos en un ámbito en que los aprendizajes tienen escaso recorrido.**

*“No es que el mercado parezca ahora arrancar, es que cada año “rearranca”.
“No tiene nada que ver lo que era el mundo de los SMS con las aplicaciones;
es como partir de cero”*

¿De qué consumidor hablamos?

- No existe unanimidad a la hora de definir el *target* de las acciones de *Mobile Marketing*.

✓ Por un lado, se atiende a los usuarios de *smartphones* como destinatario de los formatos más innovadores, con mayor *publicity*.

✓ Por otro lado, entre los clientes cuya marca no necesariamente se asocia a este *target* se insiste en que **no puede perderse la perspectiva de la limitada presencia de *smartphones***. Así, se insiste en la utilidad y viabilidad de formatos más convencionales.

“Hemos probado lo que había que probar y, al final, a lo que responde la gente es a una acción por SMS con un beneficio muy clarito y directo”

“A veces se hacen las acciones pensando más en el sector del marketing que en el consumidor”

Frenos

- **No tienden a identificarse puntos críticos de bloqueo** en la cadena de valor.
- Dentro de esta percepción positiva, se identifican **ciertos frenos de carácter no decisivo**.
 - ✓ **Diferentes sistemas operativos** en los terminales móviles
 - ✓ Percepción por el consumidor de potenciales **amenazas a su privacidad**.
 - ✓ Un **rol** eminentemente **táctico**, sin ambición ni impacto estratégico.
 - ✓ La necesidad de disponer de **sistemas de medición** (tanto en relación con la navegación móvil como referidos al retorno de las acciones).
 - ✓ Cierta sensación de **desatención al sector**, de forma comparativa a otras alternativas de inversión publicitaria.

“No hemos conseguido que se mire al móvil, y el dinero, la inversión, sigue donde miran los ojos”.

Diferentes formatos, diferentes situaciones

Códigos BIDI

Si bien ha sido **descrito en términos generales como un formato relevante e innovador**, su **implantación** (y las expectativas de futuros usos) ha sido **limitada**:

- Entre los anunciantes con mayor trayectoria tiende a describirse como un **formato superado** o, al menos a superar, por las marcas de agua.
- Parece haber sido decisiva la **ausencia de compatibilidad entre operadoras** y, vinculado a ello, la limitada masa crítica de usuarios.

En todo caso, al menos a nivel teórico, sigue describiéndose su potencial como acelerador de la navegación o vinculado a sistemas de cupones o fidelización.

Diferentes formatos, diferentes situaciones

Aplicaciones

Se describen como el “formato” por excelencia en los últimos meses, dándose incluso la sensación de “saturación”.

“Ha habido, como suele pasar en el mundo publicitario, una fiebre”

En relación con la citada saturación, se señala que:

- Más rendimiento como **publicity** que como herramienta con sentido para el consumidor.

“He tenido algunos resultados que no han sido satisfactorios, pero como es un tema emergente, donde no está muy claro a quién te diriges..”

- La saturación de aplicaciones dificulta su comunicación.

“Necesitas una estrategia de comunicación a medio plazo, para la propia aplicación y para el conjunto de lo que realices, y desde ahí evaluar las acciones”

C.- La percepción del sector

Diferentes formatos, diferentes situaciones

Aplicaciones

Potencialmente **conjuga relevancia** (de carácter lúdico o funcional) para el consumidor, **desembolsos relativamente asequibles** (aunque frenados por la dispersión de sistemas operativos) y la obtención de **publicity** gracias a su carácter novedoso.

"Si lo pintases en un gráfico, potencialmente aparecería tanto en el eje de más interés para el anunciante como en el de más utilidad para el cliente final".

Diferentes formatos, diferentes situaciones

Geolocalización

Tiende a describirse como el **próximo fenómeno** y al menos en términos “teóricos” resulta claramente prometedor. Sin embargo, resulta:

- Relativamente **difuso**: aparece como un término paraguas que contempla multitud de iniciativas diversas.
- Término utilizado pero **escasamente experimentado**: apenas se refieren experiencias de uso, y cuando se citan aparecen con un carácter experimental o desde una concepción muy amplia del término.
- Aparece como temor generalizado la posible resistencia por parte del consumidor en relación con su **privacidad**, en ocasiones basada en la propia explotación que realice el sector.

“La localización con publicidad me da miedo, me parece que vamos a bloquear a los consumidores. Se darán de alta y luego no podrán escapar del bombardeo”

C.- La percepción del sector

Diferentes formatos, diferentes situaciones

Display

Si bien resulta uno de los formatos más utilizados, **el discurso dista de ser entusiasta**: incluso algunos informantes entienden que sus mejores índices de *click-through* en comparación con la web tienen un origen prácticamente accidental.

Se describe como un formato claramente limitado en relación con sus posibilidades.

*“Estamos como en el 98 en web”
“No se pueden hacer grandes cosas”*

C.- La percepción del sector

Diferentes formatos, diferentes situaciones

SMS/MMS

Gozan en general de una **aceptación limitada**: de hecho, no surgen de forma espontánea al indicar los formatos utilizados, pese a su trayectoria.

“Ha llegado a su curva de maduración, ni innovas ni son particularmente eficaces ni diferenciales”

Se indica **que no resultan gratificantes para los usuarios** y que se han desarrollado ciertas prácticas en el mercado que han generado un **rechazo generalizado entre anunciantes y consumidores**.

“Creo que es obvio que tienen mala prensa, no se han usado bien, y no gustan ni al cliente ni a los anunciantes”

“Es el ejemplo de lo que no debemos hacer si queremos que el sector crezca de verdad, con valor para el anunciante y nuestros clientes”

Sin embargo, en algunos casos se rescatan con decisión, por encima de otros formatos “más de moda”: adecuadas bases de datos, segmentadas, y utilizar el SMS como canal de información relevante parecen ser las claves.

C.- La percepción del sector

Diferentes formatos, diferentes situaciones

Bluetooth

Es percibido como un formato de **limitado alcance**, tanto en cobertura como en viabilidad (*“la gente lo lleva cerrado”*), y potencialmente intrusivo.

Así, su aceptación y uso queda limitado a eventos, ciertas actividades promocionales en establecimientos y puntos de venta. Se rescata como procedimiento para la captura de base de datos.

“En algún congreso, y bien, pero vale para lo que vale”

“Un guiño y poco más”

Tendencias de desarrollo

Del conjunto de información recogida se establecen unas posibles líneas de trabajo a medio plazo:

1. El desarrollo de **redes de afiliación para contenido publicitario** en las aplicaciones
2. Carácter crítico de la protección de datos (en lo formal) **y generación de confianza en el consumidor** trabajando el consentimiento explícito.
3. La necesidad de establecer mecanismos de orientación entre la **abundancia de aplicaciones**.
4. De lo profesional a lo personal: se indica que las pautas de uso más intensivas de Internet móvil, con origen en lo profesional, irán progresivamente extendiéndose a lo particular.
5. La **redefinición de los portales** de las operadoras

Tendencias de desarrollo

6. Se anticipa un progresivo **desarrollo del inventario**, cada vez más complejo y, deseablemente, formalizado.

7. Es un territorio que debería dar pie a la colaboración con unos actores que manejan la relación con la audiencia.

“Quien maneja los presupuestos y la relación con los anunciantes son ellos (operadora)”

Al final todo va a depender de lo que hagan las operadoras (agencia)”

En este sentido, se **solicita una mayor transparencia de datos**, transparencia que se entiende que no podrá ser completa.

“Nunca se podrá dar los mismos datos de parque móvil que de impresiones, por ejemplo, ya que afecta a parámetros de negocio”

Tendencias de desarrollo

8. El **desarrollo de servicios de geolocalización**: sin embargo, existe cierto temor a que resulte ser un nueva moda, con escasa concreción así como a una explotación intensiva sin considerar el beneficio del consumidor.

“Hay que dotarlo de valor, y si no se le saca partido y nos dedicamos a bombardear al usuario perderemos la oportunidad”

9. El imperioso desarrollo de **sistemas de medición**: sin embargo, frente al entorno web convencional, no protagoniza con tanta fuerza las demandas.

“El anunciante pide datos de audiencia y de número de dispositivos que no tenemos”

10. **Orientación hacia lo funcional y el ocio**: desarrollar la presencia de las marcas en el móvil más desde la creación de valor al usuario que desde la simple exposición.

D.

**El sector y el
consumidor:
algunos
aprendizajes**

D.- El sector y el consumidor

Algunas claves a raíz del contraste entre actores del sector y consumidores

- Tanto el diagnóstico del sector como el comportamiento del consumidor coinciden en la **relevancia decreciente de los portales de las operadoras.**
- **¿Son recuperables los SMS?** EL SMS/MMS aparece como **el formato potencialmente más atractivo para el consumidor** (si bien es cierto que, en buena medida, esta aceptación se basa en su mayor conocimiento, así como que ha sido un formato con mala prensa también entre los consumidores), **siendo totalmente ignorado por la mayor parte del sector.**
- **La centralidad de las operadoras:** tanto desde la perspectiva del consumidor (que centra en ellas buena parte de las críticas cuando sufren saturación publicitaria) como del sector: si bien se reconoce un significativo acercamiento en relación con los restantes actores del sector, **la colaboración entre agencias y operadoras parece tener aún cierto recorrido.**

Algunas claves a raíz del contraste entre actores del sector y consumidores

- **¿Se deja llevar el sector por sus propias dinámicas?** El desajuste con los ritmos del consumidor (el potencial alcance limitado de algunas líneas de trabajo “de moda” mientras las más universales son obviadas, y su incapacidad para orientarse en una oferta de aplicaciones ya saturada), y la propia percepción de algunos actores del sector, es de una deriva excesiva hacia la pura “publicity”.
- **¿De qué cliente hablamos?** En relación con lo anterior, la atención del sector parece haberse centrado de forma preferente en un segmento limitado (usuarios avanzados/intensivos de Internet móvil), prestando menor atención al resto de perfiles.
- **Una trayectoria evanescente:** la enorme dispersión de formatos, cada uno con sus fortalezas y debilidades, la permanente dinámica de desarrollo originada en las posibilidades de la tecnología..., hacen que **el sector del Mobile Marketing tenga trayectoria pero no historia**. Es decir, no parecen darse aprendizajes a lo largo del tiempo que puedan transferirse de inmediato a los nuevos formatos.
- **Temor a la privacidad:** consumidor y sector coinciden en que una adecuada gestión de la privacidad resulta crítica.

 the **cocktail** analysis



comunicacion@iabspain.net

 http://twitter.com/IAB_Spain

 <http://www.facebook.com/iabspain>