



III Estudio IAB Spain sobre

MOBILE MARKETING

Noviembre de 2011



Patrocina:



Introducción

Por tercer año consecutivo IAB Spain y The Cocktail Analysis lanzan esta investigación sobre *Mobile Marketing* en España.

En esta versión de 2011 mostraremos cómo se ha consolidado un nuevo modelo de *Mobile Marketing* que venía ya anunciándose en años anteriores; un cambio que viene dado por un nuevo modelo de usuario que consume contenidos y servicios de una manera diferente a como lo venía haciendo hasta ahora.

Para conocer a este nuevo modelo de usuario, que aprovecha los recursos que ofrece la convergencia digital, debemos analizar no solo su forma de utilizar el móvil, sino su forma de interactuar con contenidos y servicios en contextos más amplios como el online, redes sociales o *tablets*.

Estos nuevos modelos nos dejan ver los primeros pasos de un próximo mercado del *Marketing Digital* donde la estrategia *Mobile* se integrará de lleno en la estrategia global de las marcas como elemento indisoluble de la misma.

Es por esto que el presente informe tiene como objetivo dar una visión del usuario muy ligada al resto de sectores con los que interactúa, adaptando el enfoque de estudio a las diferentes tecnologías que componen el *Mobile Marketing*. A su vez, aporta una enseñanza imprescindible para los profesionales del sector: la necesidad de adaptar convenientemente sus modelos exclusivos de *Mobile* a un nuevo mercado digital mucho más amplio.

Si en anteriores oleadas de este estudio (años 2009 y 2010) se vislumbraban aún ciertas dudas hacia el desarrollo de algunos sistemas de marketing de movilidad, la edición de 2011 dibuja un inapelable panorama de crecimiento en el que la demanda y la oferta de servicios encuentran un engranaje casi perfecto.

Noviembre de 2011



Para comentarios en relación con el presente estudio pueden ponerse en contacto con el departamento de *Marketing* e Investigación de IAB Spain escribiendo a comunicacion@iabspain.net.

En términos metodológicos, se ha llevado a cabo una intervención que combina investigación cualitativa con cuantitativa.

FICHA TÉCNICA FASE CUALITATIVA

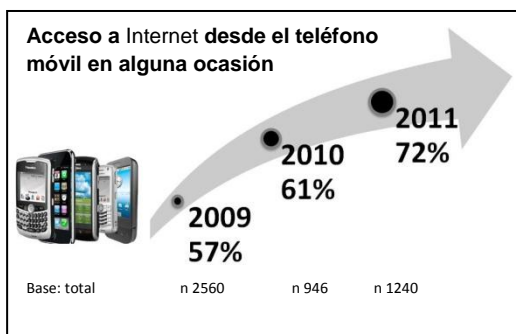
- **Muestra:** usuarios de Smartphones y/o Tablets, que ya habían interactuado con marcas a través del móvil
- **Ámbito:** Madrid
- **Herramienta metodológica:** 8 entrevistas etnográficas personales con contexto de movilidad

FICHA TÉCNICA FASE CUANTITATIVA

- **Universo:** Individuos de ambos sexos de entre 16 y 55 años, internautas día de ayer.
- **Ámbito:** Nacional
- **Tipo de entrevista:** Encuesta online
- **Tamaño muestral:** 1.240 casos, de los cuales 503 poseen Smartphone y 93 Tablet
- **Trabajo de campo:** mayo y junio 2011
- **Dirección técnica del estudio:** Felipe Romero y Mónica Morales
- **Coordinación:** Gonzalo Iruzubieta

1. Incremento de navegación en movilidad

En primer lugar, conviene dar algunas pinceladas sobre los hábitos de uso de Internet, en los que el PC es el dispositivo que presenta mayor frecuencia de uso diario (93%), seguido por el *Smartphone* (67%) y las *Tablets* (52%), que superan ya a los usuarios de móviles 3G (21%). **El acceso a Internet en movilidad continúa creciendo**, conforme avanza la penetración de **Smartphones y Tablets**, y se normaliza y **positiviza la percepción de su uso**.

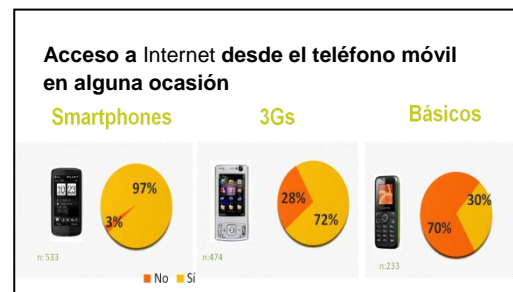


En cuanto a sistemas operativos de los usuarios de *Smartphones*, vemos que Android es el más extendido llegando a un 38% de la muestra consultada, marcando diferencias con Iphone (19%), Blackberry (12%) y Windows *Mobile* (7%). Sorprendentemente, un 10% de los consultados desconocía cuál era su sistema operativo.

En términos de **equipamiento**, se ha observado una enorme implantación de las **Tablets**: el 8% de la muestra consultada posee una, dato que aumenta entre los usuarios de *Smartphone* al 11% de los casos. De forma general, los usuarios de *Smartphones* presentan un mayor equipamiento tecnológico; disponer de uno se asocia a poseer, en mayor medida, otros dispositivos como portátiles, consolas de videojuegos, navegadores GPS, discos duros multimedia, etc.

2. Internet en el Teléfono Móvil

El acceso desde el móvil muestra un claro crecimiento en el último año entre el internauta español: en 2011 se muestra como **un fenómeno consolidado, con un crecimiento de 11 puntos porcentuales**, alcanzando un 72% de usuarios que se han conectado a Internet a través de su móvil en al menos una ocasión. No obstante, el hábito de acceso se diferencia según el tipo de terminal: mientras que siete de cada 10 usuarios de *Smartphone* acceden diariamente, solo dos de cada 10 lo hacen desde un terminal 3G o básico.



El acceso a través del móvil se está produciendo, cada vez más, **en lugares tradicionalmente vinculados al uso de ordenadores** (el 84% en casa, el 71% en bares y establecimientos, el 62% en su lugar de trabajo) gracias a las conexiones wifi, a su accesibilidad e inmediatez y a la privacidad que proporciona.

El uso de Internet móvil se caracteriza, principalmente, por orientarse a una consulta ociosa, ("chequeo" del email, redes sociales, búsqueda de información, chatear, prensa, juegos, descargas) con un consumo **impulsivo y fiel**, que surge sin premeditación ni necesidad previa y se realiza al menos una vez al día.

Llama la atención un tipo de uso que va creciendo asociado a **servicios tradicionalmente ligados al mundo online**: el 44% usa la banca *Mobile* al menos una vez al mes, el 67% consulta mapas, el 54% servicios cercanos o el 36% compra online.

Esto vendría a confirmar la consolidación de un **cambio en el modelo de consumo de Internet en usuarios de Smartphones**: Internet en el móvil pasa a ser un elemento de ocio de consumo diario más allá de una utilidad para consultas.

3. Conexión en Tablet

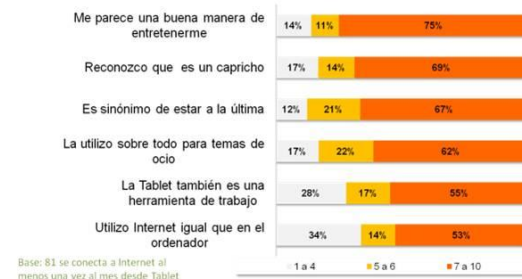
El uso de las *Tablets* es una novedad: seis de cada diez usuarios de este dispositivo lo tienen desde hace menos de seis meses. Este carácter novedoso va a marcar profundamente la forma de relacionarse con el dispositivo, ya que **aún se está definiendo su función** dentro del universo tecnológico del consumidor: Si bien casi todos se conectan con ella a Internet todos los días (80%), la mayoría admite usarlo como entretenimiento (75%), reconoce que es un capricho (69%) y que es una “tendencia” (67%), frente a un grupo más pequeño e incipiente que lo utiliza para el trabajo (55%)

En esta línea de **definición** de la **usabilidad**, podemos detenernos en analizar las **aplicaciones más descargadas**, destacando, en primer lugar, las relacionadas con Redes Sociales (85%), el email (79%) y las útiles-*gadget* (radio, despertador, etc, 76%), lo que nos va indicando el camino que los usuarios van definiendo en las *Tablets*.

Asimismo, en cuanto a la **funcionalidad** de las aplicaciones asociadas a **marcas**, el usuario las usa para buscar lugares de interés (52%), *Geolocalización* (51%), Empresas de las que son clientes (50%) y Viajes (40%), comenzando a haber un pequeño grupo emergente de *Apps* asociadas a Moda (23%) y Outlets (15%).

En definitiva, las actividades relacionadas con comunicación pierden protagonismo en la *Tablet*, con una clara orientación al uso vinculado a Internet, **al entretenimiento y al ocio**.

Actitudes hacia el uso de Internet en la Tablet



Aunque se reconoce como un dispositivo para la movilidad, en la mayor parte de los casos **las Tablets no están encontrando mayor tasa de penetración** por dos motivos fundamentales: **el precio y su función**.

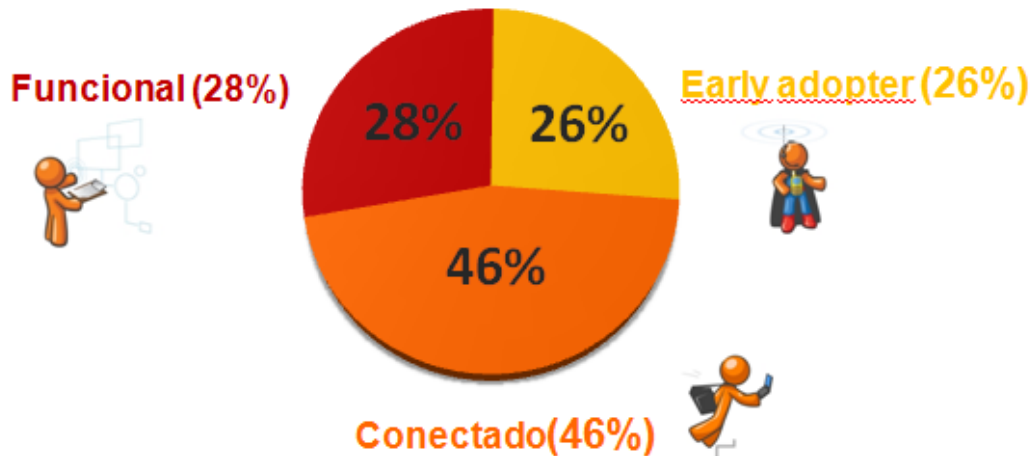
- **El precio:** los operadores no subvencionan el dispositivo (como sí ocurre con los *Smartphones*). Supone una nueva línea de gasto en el hogar por la tarifa de conexión.
- **Su función:** es un aparato que por ahora está enfocado al ocio, lo que, sumado a su imagen de “tendencia” y “capricho”, puede dar lugar a la percepción de “juguete tecnológico”.

La tendencia parece indicar que las *Tablets* afectarán más al mercado informático que al de móviles, ya que **un 67% dice utilizar la Tablet para lo mismo que el PC** frente al 58% en el caso de *Smartphones*.

A medida que el precio de las *Tablets* vaya bajando y su usabilidad ampliando posibilidades, iremos viendo un mayor crecimiento de este mercado.

4. Perfiles de internautas en movilidad

La consolidación del acceso a Internet a través del móvil nos permite distinguir distintos perfiles de usuarios basados en sus actitudes hacia este servicio. A través de un análisis multivariable se han podido identificar tres perfiles de usuarios:



Early adopter (26%)

Es el perfil con más gente joven, donde el 70% son usuarios de hasta 35 años. Internet en el móvil es un servicio totalmente interiorizado. Su terminal se ha convertido en un punto de acceso a Internet disponible en cualquier momento y para utilizar todo tipo de servicios.

- Sistema Operativo: El **82% es usuario de Smartphone** con predominio de Android (39%) y Iphone (32%), aunque a nivel de fabricante lideran Iphone (32%) y HTC (24%).
- Antigüedad: Son los usuarios **más experimentados** en el uso de Internet en el móvil: un 38% lleva utilizándolo más de dos años y un 32% entre uno y dos años.
- Nivel de compromiso: **El 92% se conecta a diario** y percibe que sus

conexiones son cada vez más frecuentes y prolongadas.

- Actitud: **ha dejado de ser un capricho y un servicio novedoso**. Ha pasado a formar parte de su día tanto en temas lúdicos y sociales como en asuntos laborales.



Conectado (46%)

Internet en el móvil se presenta como un servicio novedoso. Entra dentro del paso lógico en la evolución de la telefonía móvil y emerge el deseo de disfrutarlo, pero no está tan presente en el día a día. No hay apenas diferencias por grupos de edad, habiendo prácticamente el mismo número de usuarios jóvenes (27% hasta 25 años) que no tan jóvenes, (32% de 26 a 35 y 32% de 36 a 45)

Tiene un fuerte componente lúdico y funcional, utilizándose principalmente para cuestiones de ocio y personales.

- Sistema Operativo: Convive una mayoría de usuarios de **Smartphone (60%)** que van dejando atrás a los usuarios 3G (32%). **Android** (41%) es el sistema operativo principal, seguido de iPhone (19%) y Blackberry (13%). Sin embargo, las marcas mayoritarias son **Nokia** y **Samsung** (21% en ambos casos).
- Antigüedad: El 51% lleva utilizándolo hace más de 1 año, y **la otra mitad se ha ido incorporando en el último año.**
- Nivel de compromiso: tan solo un **56% cuenta con tarifa plana de datos.** Incluso vemos un grupo importante de usuarios (28%) que se conecta, únicamente, cuando tiene disponible una wifi gratuita.
- Actitud: Este usuario considera que sus momentos de consumo van **en aumento a medida que pierde el miedo a los nuevos usos tecnológicos**
- un 41% dispone de Smartphone. De éstos, **Android** es el principal sistema operativo (35%), seguido de Blackberry (12%) y Windows (11%), teniendo una menor presencia iPhone (8%). Se observa un porcentaje elevado de “otros” (22%), quizá por desconocimiento.
- Antigüedad: El 51% lleva utilizándolo hace más de 1 año, y **la otra mitad se ha ido incorporando en el último año.**
- Nivel de compromiso: su frecuencia de conexión es, claramente, más baja que en los otros perfiles, donde la frecuencia más habitual de conexión es **semanal** (35%), mayoritariamente a través de **Wifi** (47%) o pagando por cada conexión (18%).
- Actitud: ve Internet móvil como un servicio de **poco interés** salvo en momentos de consultas puntuales, orientado más a su funcionalidad de servicio que como centro de ocio,



Funcional (28%)

El perfil Funcional considera Internet **en el móvil como un servicio** secundario y de uso **puntual**: puede ser eficaz en un momento dado, pero no se configura como una utilidad central dentro del teléfono móvil. Es el perfil con gente de más edad (49% de 36 a 55 años)

Su interés por Internet en movilidad es bajo y sus hábitos no parecen estar sufriendo una transformación hacia un mayor consumo.

- Sistema Operativo: Predominio de los **terminales 3G** (47%), aunque

5. Actitudes hacia el Mobile Marketing

La entrada de Internet en el móvil representa la **transformación del uso del dispositivo a centro de ocio y de servicios**. Cada vez se da más en lugares asociados al uso del PC, con las ventajas de tener mayor inmediatez, mayor privacidad y mayor control, debido a la necesidad del usuario de sentirlo controlado.

En el contexto de **ocio**, se imponen **características** tradicionalmente ligadas al **PC** -como la comunicación por email, chat, o redes sociales- que en muchos casos están desplazando a otros medios de pago como el SMS, a otros dispositivos como el PC, a contenidos *premium* por *infotainment* gratuito o a la descarga a favor del *streaming*. Llama la atención que el consumo de **Juegos** (34%) esté por encima del de Videos y TV (29%), lo que indica una tendencia del uso del móvil como plataforma para el entretenimiento.

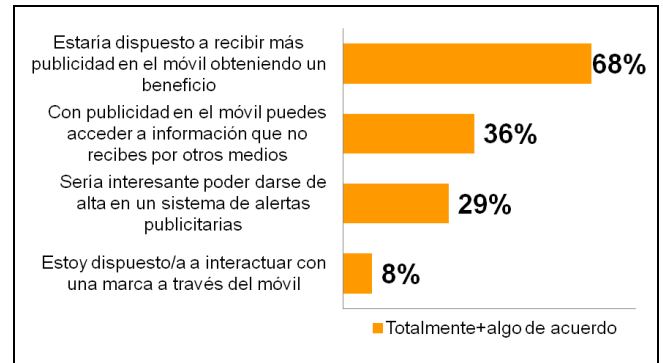
Cabe destacar que **la pasarela de pago del operador** no parece haberse adaptado a este nuevo contexto web, estando aún enfocada a conexiones Wap, precisamente las que caen en desuso con los *Smartphones*, y perdiendo competitividad frente a otras pasarelas de pago web por su porcentajes de reparto. Es por esto que vemos en el mercado móvil un **auge** del **Mobile advertising** y una **caída** importante del **Mobile Commerce** de contenidos.

Vemos también cómo se afianza el móvil conectado a Internet como elemento para dar **servicios inmediatos**, como la búsqueda de información, consulta de mapas, consulta de servicios cercanos o banca online. En este sentido destaca que apenas hay diferencias entre usuarios de *Smartphones* y 3G en algo tan complejo y privado como la **banca online** (35% vs 32%).

En conclusión, vemos un **nuevo escenario para las marcas**, donde su relación con el usuario va a tener cabida

siempre que éste sienta que **mantiene el control del flujo de información**. La **privacidad del dispositivo y su calidad Premium (de pago)**, hace que ahora sea el usuario quien marque sus reglas y demande un tipo de comunicación publicitaria diferente.

Grado de acuerdo con la afirmación...



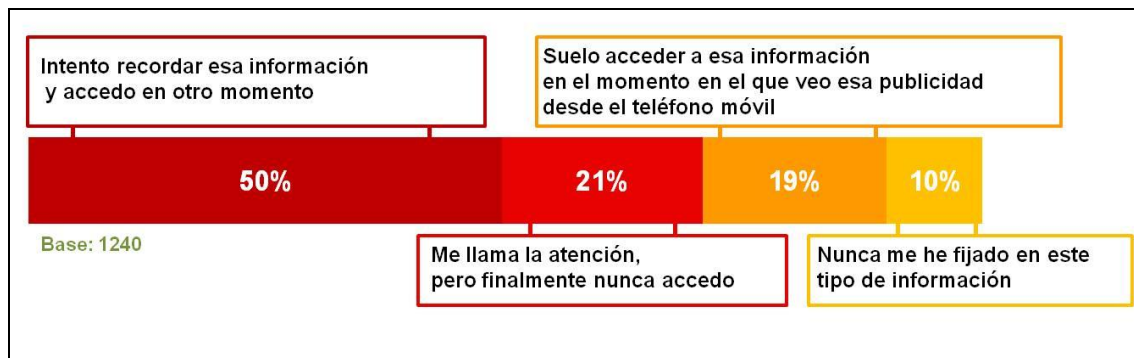
Esto incrementa la necesidad de las marcas de **trabajar en la individualización y personalización** de sus comunicaciones comerciales. La dinámica de interacción debe ser relevante para el usuario, ofrecerle un **beneficio** o una **funcionalidad, ser útil**. En definitiva: justificar su intromisión en el entorno privado con un **valor añadido** o un valor de identidad. En este sentido vemos que se vive como valor añadido tanto la **información** de productos, como las **ofertas o promociones, la inmediatez y sensación de "oportunidad" y los contenidos de entretenimiento que las marcas sepan generar**.

6. Éxito de campañas de exterior o en punto de venta que remiten a Internet

Las campañas de interés en exterior o en los puntos de venta hacia el entorno Internet móvil tienen una **muy buena capacidad de movilización del usuario**: el 90% tiende a encajarlo positivamente, frente a un 10% al que apenas le interesa. En este sentido, un grupo importante intenta memorizar y acceder más tarde a la campaña (50%), un grupo más pequeño pero muy significativo accede en el mismo momento en que ve la campaña (19%), y por último un grupo similar se fija pero no acaba reteniendo la información (21%), lo que da pie a pensar en vías que eviten la memorización, como pueden ser los códigos QR.

>> Nueve de cada diez usuarios tienen una actitud positiva hacia las campañas de exterior que remiten a un site móvil

P. Pensando en situaciones en las que ves publicidad de tu interés en la calle, locales de ocio... que te remite a sites, páginas en redes sociales... ¿Cómo reaccionas ante esta publicidad?



La consolidación de Internet en el móvil abre las puertas a que se perciba la publicidad **como un servicio de comunicación con las marcas, al mismo nivel que ellas, y no tanto como publicidad tradicional.**

En este contexto el consumidor camina hacia un rol claramente activo: tiene la **iniciativa en el establecimiento de la comunicación**, percibe beneficios en la información que le aportan las marcas y percibe el control en la relación, porque él decide los productos que son de su interés, los momentos de consulta de información y la ruptura de la relación en un momento dado.

7. Marcas, Redes Sociales y movilidad

La universalización de las redes sociales ha trascendido el uso a través del ordenador para llegar a los terminales móviles. En este dispositivo se ha convertido en una de las actividades más extendidas: **un 62% de los usuarios de Internet en el móvil se conecta al menos semanalmente a redes sociales**. Destaca que su tipo de uso está más orientado a la recepción de información que a la emisión y generación de contenidos.

Las redes sociales están cumpliendo tres funciones básicas que se extienden a su uso en movilidad:

- **Comunicación**, ya sea a través de chat, mensajes privados o actualizaciones de estado, llegando a sustituir servicios como SMS o llamadas.
- **Contenido de entretenimiento**, en forma de *Infotainment* gratuito, lo que ha venido a sustituir a los contenidos de pago tradicionales (imágenes, música, video, juegos).
- **Educación del mercado**: consolidan servicios globales que aprovechan la convergencia de la tecnología, no delimitando su uso por el dispositivo de acceso. El usuario pierde el miedo a la convergencia digital.

En este contexto emerge **la relación con marcas y productos**, la cual parece verse **enriquecida** al vincularse con promociones en movilidad y, especialmente, se asocia a los **beneficios de instantaneidad y Geolocalización**. En concreto ésta última permite hacer más consciente al usuario de la cercanía física con la marca y sus contactos, y, en consecuencia, estar más presente en términos de intención de consumo y de viralidad con su red. Los servicios de alertas gratuitas se viven como

beneficiosos para el usuario, percibiéndose como una oportunidad al vincular una oferta o información a un momento y ubicación concreta.

En cuanto a la relación con las **marcas en las redes sociales** en movilidad, vemos que será tan importante el **factor “de identidad”** de ligar la imagen personal a la imagen de la marca, como el **valor añadido** que se sepan generar en estos canales:

- Seis de cada diez usuarios declaran **seguir páginas de marcas**, participar en ellas o hacerse fan de alguna, al menos una vez al mes desde el móvil.
- Uno de cada dos usuarios **comparte** con sus contactos **información** relacionada con alguna **marca**, al menos una vez al mes.
- Cuatro de cada diez aprovechan algún **beneficio tangible** como descuentos o promociones, de marcas, una vez al mes.

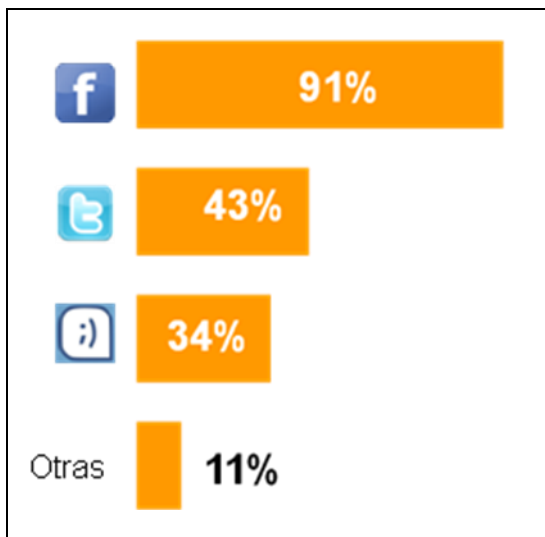
En cuanto a seguimiento, Facebook se afianza como la **principal referencia** entre la mayoría de usuarios **móviles** que acceden a redes sociales (91%), seguida de Twitter (43%), y Tuenti (34%), En cuanto a tipos de marcas que los usuarios siguen, vemos algunas diferencias entre Facebook y Twitter.

En **Facebook** hay **mayor seguimiento** de marcas que en Twitter (69% frente al 25%), probablemente por la mayor facilidad de las marcas para adaptarse a un entorno más versátil, con mayor tipo de formatos de contenidos (video y foto frente a texto) y mayor espacio para la **customización** de la marca. Llama la atención, sin embargo, que **los dos principales grupos de interés en ambos casos son muy similares**: Ropa-Calzado y Tecnología. El primero se impone en Facebook, mientras que el segundo, es el más demandado en Twitter.

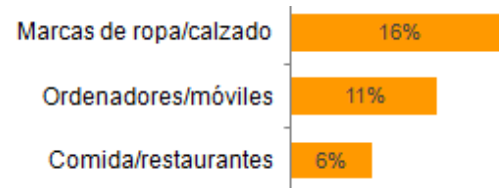
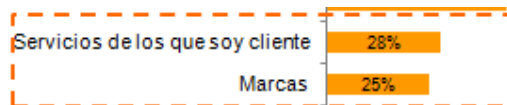
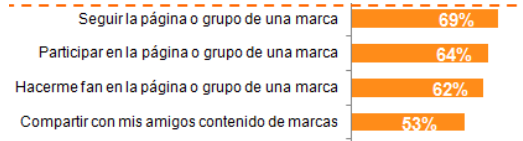
Es por esto que observamos **quizás** una cierta tendencia de Facebook a ser un generador de contenidos y de Twitter a ser un “helpdesk” de las marcas. A pesar de todo esto, vemos, curiosamente, que **ambas redes coinciden cuando el usuario lo utiliza para promociones y descuentos** (23% en Facebook; 24% en Twitter).

>> Las marcas comienzan a tener un espacio claro en las redes sociales, también en contextos de movilidad.

Uso de Redes sociales en el móvil



Base: accede a RRSS con el móvil: 508



8. Del email Marketing al Mobile email

Son varios los indicios que apoyan la **potencialidad** del email dentro del *Mobile Marketing*. Esta herramienta se ha vuelto algo cotidiano en el uso del móvil: **el 70% de los usuarios de Internet móvil lo consulta semanalmente**. De hecho, es un actor más en la sustitución de los SMS, ya que no tiene limitación de caracteres, resulta gratuito y permite adjuntar ficheros.

Sin embargo, vemos ciertos matices que lo diferencian del email en el PC.

La **recepción de emails** relacionados con **marcas, productos y servicios** se presenta como un **fenómeno bastante generalizado**: la mitad de los encuestados que consulta el email en el móvil recibe correos de este tipo. La **eficacia** de estos emails se refleja en que **la frecuencia de acceso es elevada** para todas las categorías, especialmente, en los servicios de **descuento** (75% accede al menos una vez a la semana), seguido de **promociones** (74%) y **newsletters** (71%), con un acceso diario en casi la mitad de los usuarios que reciben este tipo de comunicación publicitaria.

Los contenidos relacionados con **Outlets** y descuentos reciben una buena valoración en la medida en que **la iniciativa parta del usuario, se haga uso del servicio**, aunque sea de forma esporádica, **y la frecuencia de los impactos no sea excesiva**. Vemos, por tanto, que resulta ideal para la distribución en móviles de información urgente, de promociones, de contenidos, de códigos QR o de urls, favoreciendo su **viralidad** por su **facilidad y gratuidad** en el reenvío.

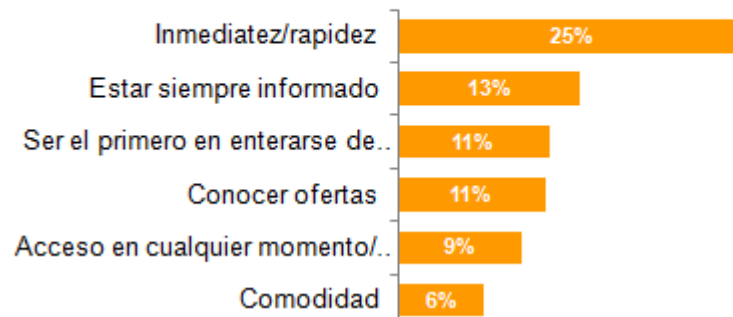
El email presenta un **bajo grado de intrusividad**, factor que se suma a su potencial en contextos de movilidad. Además, el hecho de tener **la capacidad de elegir** (si recibirlo, leerlo y/o eliminarlo) sitúa al usuario en una posición de poder que **positiviza** la interacción **y favorece** la probabilidad de que el mensaje de la marca **llegue al destinatario**.

¿Recibes emails de marcas/servicios en el móvil? ¿Los lees?



>> Tres de cada Cuatro usuarios de Internet móvil declara consultar los emails en su teléfono al menos una vez a la semana.

Ventajas de recibir emails de marcas o servicios



>> Descuentos, Promociones y Newsletters son los servicios más consultados en emails en el móvil.

9. Las Aplicaciones relacionadas con marcas y consumo

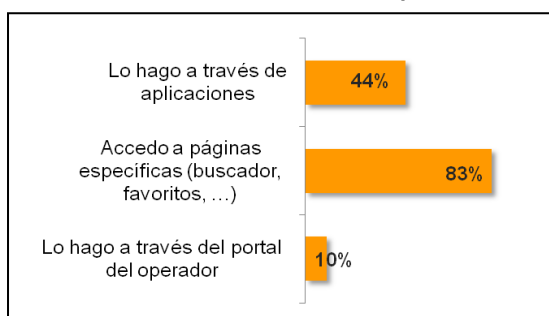
El importante crecimiento del mercado de *Smartphones* se ha visto reflejado también en la descarga de aplicaciones, que sirven tanto como contenido final como canal para llegar al contenido final. Por todo esto, se establece como una **vía alternativa para conectarse a Internet**.

Si bien la amplia mayoría de usuarios lo sigue haciendo más a través de su Buscador / Navegador (83%) que por medio de *apps* (44%), vemos que este tipo de navegación ha experimentado una **subida del 23%** en el último año. En el sentido contrario, observamos que la navegación *on-portal* (a través del portal del operador) queda limitada a un 10% de usuarios, habiendo sufrido una importante caída del 30% en los últimos 12 meses.

Además, observamos que las tiendas de aplicaciones siguen siendo el principal foco de referencia (73%), por encima de los amigos (62%), los foros web (54%) o la navegación en modo “zApping” (26%). Solo un 11% de las *Apps* son descargadas a través de la publicidad, lo que da una idea del **margen de mejora existente dentro de este sector**.

Las aplicaciones más generalizadas son las de **redes sociales** (90%) y **correo electrónico** (81%). Las relacionadas con **Geolocalización, mapas y localización** de servicios en el entorno cercano han crecido en el último año un 60%, lo que certifica que **el mercado se va adaptando** a este nuevo formato de comunicación.

Modo de acceso a Internet con *Smartphones*



Según se ha observado, el número medio de aplicaciones instaladas en el *Smartphone* es de 28, y en la *Tablet* de 25. Sin embargo, existe una **escasa fidelidad hacia las Apps**: la gratuidad de muchas de ellas, la falta de calidad o de utilidad, la ausencia de valor añadido, o la facilidad de eliminación, hacen que se descarguen y desaparezcan del repertorio del usuario con facilidad.

Si analizamos las ligadas a marcas, tres de cada diez usuarios declaran disponer de **Apps de marcas** o servicios de la que ya son clientes. Sin embargo, el perfil *Early adopter* y el *Conectado* las aprecian en mayor medida que el *Funcional* como **fuentes de información de valor**, a la vez que perciben una **oferta** que satisface sus necesidades y preferencias. El *Early adopter* se muestra más receptivo hacia sistemas *push* en las aplicaciones de marcas, a la vez que valora y estudia la oferta de forma más activa.

Los canales de **televisión**, servicios de **compraventa** y los **viajes** son las categorías específicas que más movilizan, sectores que se sitúan en torno al **25%** de usuarios.

En este sentido, en las aplicaciones también se ve la importancia que el usuario otorga a la **individualización y la personalización**.

>> La aplicación debe “ganarse” al usuario, aportarle valor mantenido en el tiempo y justificar su uso a largo plazo.

Además, ganan valor con la posibilidad de acompañarse de un **beneficio como descuentos, premios o regalos** asociados a los lugares que se buscan, teniendo capacidad para influir en el proceso de toma de decisiones y facilitando que el usuario se decante en función del beneficio que obtenga.

En este contexto, vemos como principales barreras el **exceso de sistemas**

operativos que dificultan su lanzamiento a un **mercado tan fragmentado**. También vemos que las posibilidades de comunicación publicitaria en este ámbito, y de generación de ingresos por publicidad, no están todavía muy explotadas, dando como resultado un **área del *Mobile Marketing* que aun tiene mucho margen de mejora**.

>> En definitiva, vemos en las Apps de marca un marco perfecto para causar impacto y branding, fidelizar a clientes recurrentes, fomentar el Mobile Commerce, generar ingresos adicionales, jugar con la Geolocalización y facilitar el acceso a información determinada.

10. Otros formatos de Mobile Marketing

- **SMS y MMS**

Entre los modelos de *Mobile Marketing* con más trayectoria nos encontramos mayor tasa de conocimiento en SMS y, en menor medida, del MMS. El **SMS** se asocia con **mayores fortalezas comunicativas: conocer promos, síntesis de información e inmediatez.**

En el **MMS**, a este rol informativo se le suma un mayor atractivo visual (“es vistoso”, “resulta bonito”). Sin embargo, parece que la mayor parte del mercado –a excepción de los operadores- no ha terminado de explotarlo, probablemente, por su complejidad técnica. Es un **formato poco extendido.**

- **Bluetooth**

Aún es **desconocido** para uno de cada tres usuarios. El carácter **directo** e inmediato de la información es el principal punto fuerte de este sistema de comunicación, junto con la posibilidad de acceder a **promociones** que espacio-temporalmente resultan de interés al consumidor.

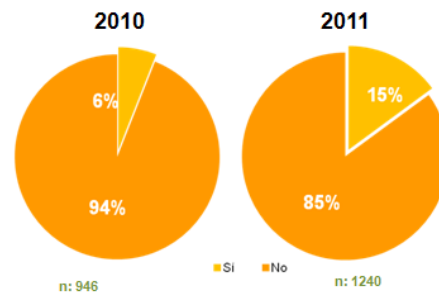
Sin embargo, requiere de cierta **complejidad** técnica para emitir la acción y de una buena comunicación, ofreciendo algunas **limitaciones** en cuanto a capacidad de envíos simultáneos y demandando cierto **conocimiento** del usuario para su recepción.

Sólo el 35% de los móviles llevan activado su Bluetooth.

- **Geolocalización**

Se observa un **crecimiento muy importante** en el uso de servicios de *Geolocalización* en el último año: se comienza a popularizar **gracias a servicios de ocio** que están ayudando a proyectar de forma más clara sus beneficios.

P. ¿Has utiliza(do) en alguna ocasión *Geolocalización*?



En solo 12 meses se ha producido un **vuelco en la percepción** del usuario: en 2010 apenas un 24% quería estar localizable, mientras que en 2011 el interés llega ya al 51%. Posiblemente servicios como Foursquare han servido como elemento educador de las posibilidades de la *Geolocalización* y de los problemas reales que pueden implicar. En este sentido, vemos que ha crecido la **preocupación** por la vulneración de la **intimidad** mientras decrece la preocupación por estar **localizable**, dos conceptos que el usuario parece empezar a **desligar**.

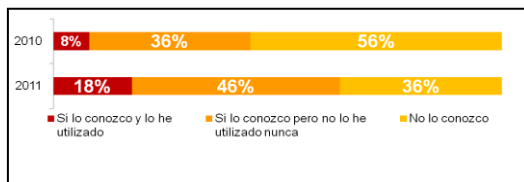
>> **En tan sólo un año, se ha doblado el porcentaje de usuarios que sí quieren estar localizables**

Tan solo un 29% de los consumidores declara que quiere estar disponible para las marcas, siendo el principal interés recibir **promociones y descuentos**. La primordial **barrera** para los usuarios es recibir información que no han demandado **previamente**.

- **Códigos BIDI y QR**

Tras muchos años en el mercado sin terminar de afianzarse, parece que la llegada de **Smartphones** y la labor de **educación** de ciertos sectores (como por ejemplo los billetes de tren y avión, la publicidad en prensa, promociones especiales, etc) han servido para dar a conocer a mucho más público los códigos QR.

P. ¿Conoces un sistema en el móvil basado en Códigos QR o BIDI?



Base: total año 2010: 946. Año 2011: 1.240

En esta oleada **crece 20 puntos porcentuales el conocimiento** de esta tecnología, **y 10 puntos su uso/prueba**

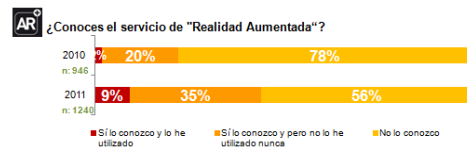
El consumidor se **familiariza** de manera progresiva con su funcionamiento y potencialidad, y el discurso se torna más **esperanzador** para acciones de *Mobile Marketing*.

- **Realidad Aumentada**

Consiste en usar la cámara del móvil para visualizar información relevante de nuestro entorno, permitiendo

interactuar y descubrir información de manera virtual.

Su **conocimiento** **crece** significativamente entre los usuarios (22 puntos porcentuales; 50% de crecimiento), aunque sigue siendo **poco utilizado** y aún un tema desconocido para más de la mitad de los usuarios.



Es un formato con un **gran potencial** para mostrar e interactuar con mensajes publicitarios, terreno en el que aún tiene mucho margen de crecimiento y que, incluso, puede marcar el desarrollo y el futuro de ciertas aplicaciones de marcas. Asimismo, incide en la mejora de la **imagen del anunciante** por ser un servicio novedoso, útil, viral y sencillo de manejar.

Entre aquellos que lo han utilizado, se configura como un servicio orientado a la **búsqueda de información** de lugares, productos o servicios de interés. Destaca a su vez que muchos de los usuarios han llegado a través de **otros servicios** o de publicidad. La **dimensión exploratoria** ligada a los *early adopters* juega un papel relevante para llegar a probarlo.

Así, apuntamos a los **futuros "juegos"** de Realidad Aumentada, que pueden suponer un importante impulso de este sector por su labor **educacional** y viral, tal y como ha ocurrido en el área de la *Geolocalización* gracias a servicios como Foursquare. Asimismo, es un escenario a futuro donde se abrirían excelentes posibilidades para el **advergaming**.

11. Conclusiones

Nos encontramos en un momento del mercado que no es exagerado definir como confuso: **el usuario ha cambiado su modelo de consumo** y, con ello, ha modificado las *reglas de juego*. Hemos pasado de un mercado móvil cerrado a uno abierto, de una pasarela de pagos a una tarifa plana de datos, del SMS al email, de la descarga al *streaming*, del contenido *premium* al *infotainment* social y gratuito...

Adaptarse a este nuevo escenario y poder explotar el *Mobile Marketing* con eficacia, requiere un análisis detallado de la situación actual.

Incremento de navegación en movilidad

El acceso a Internet en movilidad sigue creciendo de forma ininterrumpida, ya no solo por la mejora de los terminales móviles (*smartphones*), sino por la fuerte irrupción en el mercado de un híbrido como la *Tablet*. Además, observamos que Internet en movilidad ya no es exactamente "en movilidad", y su uso tiene una fuerte implantación en lugares tradicionalmente vinculados al uso de ordenadores, con las ventajas de tener mayor inmediatez, mayor privacidad y mayor control.

>> Internet *en el móvil: crecimiento del 16%*

Pocos sectores pueden presumir de haber crecido 11 puntos respecto al año anterior (16%). Sin embargo, la clave no la encontramos en el mercado móvil, sino en el online y el nuevo modelo de consumo web 2.0: Internet en el móvil pasa a ser un elemento de ocio y de consumo diario, más allá de una utilidad para consultas.

La otra cara de la moneda es la drástica caída del *Mobile Commerce*, que intenta compensarse con el *Mobile advertising*. Los propios operadores están en fase de redefinición de sus estrategias de contenidos, lo que se extiende en cierta medida a los agregadores.

>> Internet en la *Tablet*: irrumpe con fuerza

Se trata de un mercado muy nuevo, de difícil acceso por el precio y por su funcionalidad, pero que ha llegado con fuerza y que tenderá a crecer. En este contexto prima el entretenimiento, y no su uso como dispositivo para comunicaciones.

Nuevo Modelo de Internauta

>> *Actitudes hacia el Mobile Marketing*

Nos dirigimos hacia un nuevo escenario para las marcas, donde su relación con el usuario va a tener cabida siempre que éste sienta que mantiene el control del flujo de información. La privacidad del dispositivo y su cualidad de *Premium* (de pago), hace que ahora sea el usuario quien ponga las reglas y demande un tipo de comunicación publicitaria diferente.

Esto incrementa la necesidad de las marcas de trabajar en la individualización y personalización de sus comunicaciones comerciales: deben justificar su intromisión en el entorno privado con un valor añadido.

>> *Éxito de campañas de exterior que remiten a Internet*

Las campañas de interés en exterior o en los puntos de venta hacia el entorno Internet móvil tienen una muy buena capacidad de movilización del usuario. El consumidor camina hacia un rol claramente activo: tiene la iniciativa en el establecimiento de la comunicación, percibe beneficios en la información que le aportan las marcas y percibe el control en la relación, decidiendo los productos que son de su interés, los momentos de consulta de información y la ruptura de la relación en un momento dado. En este sentido, se vislumbra un futuro prometedor para estrategias integradas de *Marketing* digital dinámico (*Digital Signage*) y *Mobile Marketing*.

>> *Marcas, Redes Sociales y movilidad*

Emerge la relación con marcas y productos en movilidad, destacando sus beneficios de instantaneidad y *Geolocalización*. Será tan importante el factor identitario de ligar la imagen personal a la imagen de la marca, como el valor añadido que se sepan generar en estos canales.

>> *Del email Marketing al Mobile email*

Se ha vuelto algo cotidiano en el uso del móvil, siendo especialmente demandados los servicios de descuento, las promociones y los *outlets*. No es intrusivo siempre que la iniciativa parta del usuario, se haga uso del servicio ofrecido aunque sea de forma esporádica, y la frecuencia de los impactos no sea excesiva.

>> *Las Apps de marcas*

Las aplicaciones deben ser un elemento más de la estrategia de comunicación de una compañía, que juegue con las ventajas del dispositivo para hacer llegar su producto/marca/servicio de la manera más apropiada, ampliando vías de comunicación con los usuarios. Las *Apps* sirven tanto como contenido final, como canal para llegar al contenido final. Resultan un marco perfecto para causar impacto y *branding*, fidelizar a clientes recurrentes, fomentar el *Mobile Commerce*, el *Mobile advertising*, el *cross selling*, generar ingresos adicionales, jugar con la *Geolocalización* y facilitar el acceso a información determinada.

Sin embargo, aún tiene mucho potencial de mejora tanto por el volumen de demanda del usuario como por sus costes de desarrollo multidispositivo o el valor añadido que pueden ofrecer.

>> *Otros formatos*

El **SMS**, quizás la técnica de *Mobile Marketing* más rudimentaria, ha permanecido en el mercado gracias a su coste y su sencillez, lo que sumado a la inmediatez de la comunicación en el usuario, lo convierte en una herramienta aún vigente en muchas estrategias.

Todo lo contrario del **MMS**, cuya complejidad técnica lo ha llevado a ser explotado prácticamente sólo por los operadores, y lo que en su día iba a ser la revolución del mundo SMS *Premium*, acabó siendo la versión complicada y cara de un SMS con *wap push*. En esta línea, vemos que el **Bluetooth** tampoco ha terminado de cuajar en el mercado del *Mobile Marketing*, posiblemente por ser una tecnología a caballo entre sistemas más antiguos como el SMS y nuevas tecnologías como la *Geolocalización* o la realidad virtual. Su utilización no resulta sencilla, requiere de un buen ejercicio de educación y de comunicación, implica varios pasos en el usuario, y, al final del proceso, el efecto sorpresa y el consumo por impulso decaen.

Precisamente, esto es lo que vemos que evitan sistemas como la **Geolocalización** y la Realidad Aumentada. En el caso del primero, su conocimiento e implantación han crecido enormemente gracias a servicios como Foursquare, que han servido como elemento educativo que ha derribado miedos. Los usuarios empiezan a diferenciar entre “preservar la intimidad” y “estar localizable” como dos conceptos independientes. Asumen que pueden preservar su privacidad con la simple decisión de “para quién”, “para qué” y “cuándo” desean estar localizables.

En este contexto, las marcas encuentran un espacio perfecto para interactuar con los usuarios aprovechando su localización física, ya que estos perciben dichas comunicaciones como mensajes con un valor añadido, unipersonales, que pueden conducir a una reacción impulsiva. Significativamente, demandan recibir información de promociones y descuentos de servicios cercanos a su ubicación.

En esta línea vemos también el potencial de la **Realidad Aumentada**, que no deja de ser un mercado en fase germinal que debe aún coger fuerza. Su principal barrera es la falta de conocimiento en el mercado por parte de los usuarios y de los anunciantes, junto con sus altos costes de desarrollo multidispositivo. Vemos pendiente una labor educativa importante, que podría venir de la mano de servicios similares a Foursquare en el ámbito de la *Geolocalización*.

Esta labor de comunicación y educación ha sido también una de las principales barreras de los **códigos QR**. Se trata de un sistema muy útil y muy sencillo, totalmente implantado en otros países, que lleva varios años en nuestro mercado, pero que no terminan de alcanzar el consenso en su uso de todos los actores implicados. Sin embargo, vemos que en un año su conocimiento en el mercado se ha más que duplicado, posiblemente, por la labor educativa de ciertos sectores (por ejemplo, en billetes de avión), por el valor añadido que ofrecen (por ejemplo, acceder directamente a un *site web*), y por las facilidades de acceso que otorgan los nuevos terminales. Es por eso que podemos augurar un auge de este tipo de códigos en todo tipo de sectores, ya que permite interactuar muy fácilmente con los usuarios.

Conclusión final

En definitiva, vislumbramos los primeros pasos de lo que acabará siendo un **mercado Digital**, donde diferenciar entre online y *Mobile* perderá sentido, pero que mientras tanto debe recorrer muchas etapas hasta llegar a ese punto de conocimiento y especialización. En ese camino, conocer **cómo es el usuario** y cómo interactúa con la comunicación digital desde los diferentes dispositivos será imprescindible para ir construyendo el mercado según vayan surgiendo sus **demandas**.

Ver video: <http://www.iabspain.net/ver2.php?mod=contenido&identificador=55>



the **cocktail** analysis

Patrocina:



Si quieres la versión completa del Estudio (95 slides), contacta con:

comunicacion@iabspain.net

914027699

