



## **Medición de Audiencias en Mobile Marketing**

Comisión Mobile IAB Spain # Febrero 2012



## Medición de audiencias en Mobile Marketing

Preparado por el Mobile Marketing Center of Excellence de IAB USA y adaptado al Mercado español por la Comisión de Mobile de IAB España. (Q1 2012)

### Resumen Ejecutivo

Construir un mercado fiable en torno al mobile marketing es un elemento imprescindible para lograr atraer a más anunciantes a este sector. Todos los medios de comunicación dependen de manera crítica del análisis de audiencias, para así atraer y mantener la inversión en publicidad, y sin embargo, hoy en día la medición móvil está cuestionada por serias limitaciones metodológicas y tecnológicas. El crecimiento de la inversión en publicidad móvil y el uso cada vez mayor de los consumidores requiere de la medición y de metodologías fiables para entender al público, su comportamiento y la eficacia del anuncio.

Además, mientras que la industria digital se enfrenta a importantes obstáculos a la hora de encontrar estándares de medición estables, las plataformas móviles también ofrecen oportunidades únicas para los anunciantes y las empresas de contenidos. El estudio de la usabilidad de los consumidores móviles es capaz de generar una cantidad increíble de datos sobre su comportamiento y sus actitudes respecto al consumo, la respuesta ante diferentes tipos de publicidad o su actitud frente a la geolocalización.

En este documento se examina cómo ha sido la medición de audiencias en el entorno mobile hasta ahora y cuáles son las expectativas para la industria en 2012.

*Tenemos suficientes métricas, inclusive más que el resto de los medios tradicionales, lo que pretendemos con el estudio es acercar el conocimiento de las mismas, estandarizar las más comunes y por supuesto, generar la confianza necesaria para continuar asentando el móvil como canal indispensable en cualquier estrategia de marketing.*

Eduardo Fernández  
Director General  
Lumata Group

### Metodología utilizada para realizar el estudio

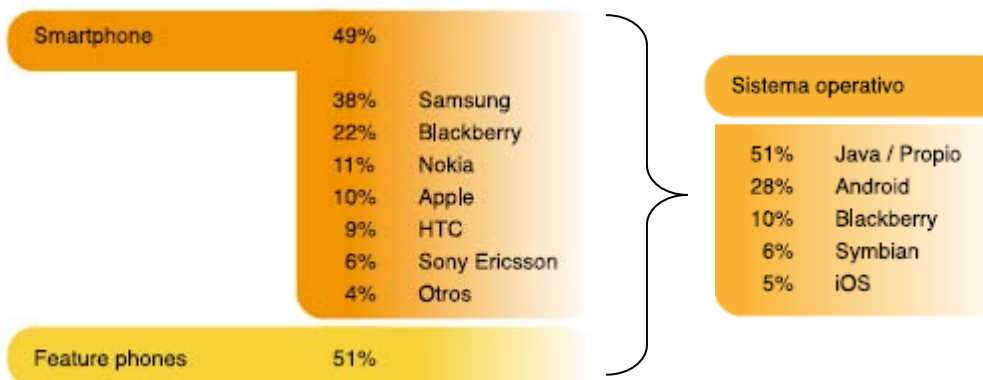
IAB USA y Radar Research realizaron múltiples entrevistas con profesionales del sector entre mayo y julio de 2011. IAB Spain revisó y adaptó al mercado español dicho estudio en enero de 2012 a través de la Comisión de Mobile, formada por AdTriple, comScore, Elogia, Lumata, Mediamind, Microsoft, Mobiledreams, Nielsen, On and Off, Pocketwidget, PRISA Digital, Qustodian, Razorfish, Scanbuy, TAPTAP Networks, Telefónica, Unidad Editorial, Unkasoft, Via Channel, Yahoo! y Yoc.



## Introducción

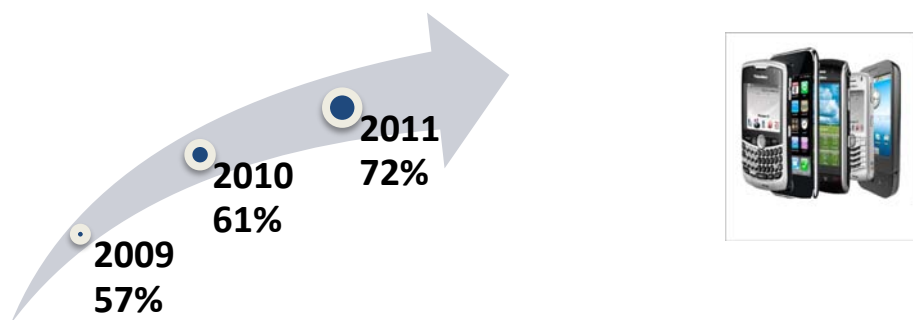
### Contexto

El crecimiento de la industria móvil en los últimos años ha sido imparable. Si en 2009 apenas el 10% del parque de terminales en España era de Smartphones, y en 2010 el 18%, al final de 2011 se llegaba ya casi al 50%.



Universo: Parque de terminales en España  
 Fuente: IAB Spain Mobile Diciembre 2011

Esto ha llevado a un cambio en el hábito de consumo móvil de los usuarios: el 72% de los internautas se ha conectado a Internet a través de su móvil en el último año, siendo la conexión desde casa la más habitual (64%).



Fuente Estudio Mobile Marketing 2011, disponible en <http://www.iabspain.net/descargas/descarga.php?id=169>

Un fenómeno global que no sólo ocurre en España: si en 2002 sólo dos economías del mundo tenían un índice de penetración del móvil de más del 100%, hoy en día son ya 97 países según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU).

Sin lugar a dudas, la interactividad móvil ha llegado a un punto muy importante donde puede lograr impactos masivos. Sin embargo, la medición parece que se ha quedado estancada, especialmente en comparación con otros canales, como el PC, el correo electrónico, los buscadores, los medios de comunicación e incluso las redes sociales. Un ecosistema complejo, grandes retos tecnológicos y un entorno normativo ambiguo han obstaculizado la medición en telefonía móvil.



*Las grandes audiencias y volúmenes serán siempre importantes, pero las particularidades del móvil (localización, inmediatez, personalización, movilidad, etc...) provocarán una nueva ruptura en la forma de medir audiencias el mercado publicitario. La web dio el primer paso para posicionarse más cerca de la respuesta que del alcance, y el desarrollo de la movilidad terminará por impulsar de forma inequívoca una publicidad de mucho más valor, basada en la capacidad de segmentación y de medición de la respuesta, donde las metodologías censales tendrán un peso determinante.*

Rubén Gallardo  
 Audience Development  
 Sr Manager  
 Prisa Digital

Mientras la falta de un estándar único para la medición en mobile tiene paralelismos con lo ocurrido en el mundo online, esto no ha impedido que los soportes, los desarrolladores o los anunciantes no hayan parado de invertir. Incluso en un contexto de continuos debates sobre definiciones y estándares, la inversión publicitaria móvil ha seguido creciendo. Es por ello que establecer una medición de audiencias eficaz se vuelve imprescindible.

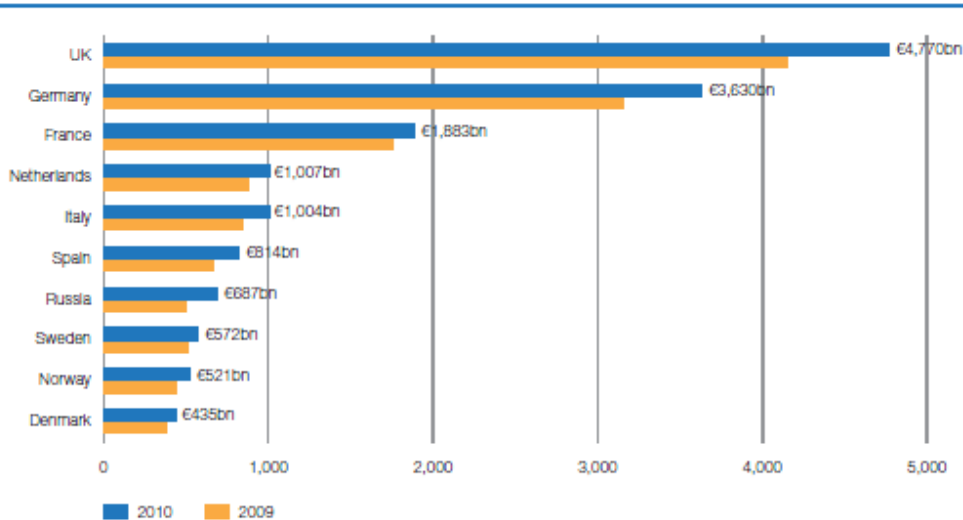
*“Estamos siendo testigos de un incremento del consumo de Internet desde dispositivos móviles, lo que supone un cambio de hábitos de consumo y de experiencia online. La inversión por parte de todos los actores del mercado ha ido a la par que la audiencia. El reto para la publicidad móvil es el mismo al que hizo frente en su día la publicidad web, encontrar un estándar de medición que sea eficaz y aceptado por los anunciantes.”*

Gonzalo Figares  
 Managing Director  
 Ad Triple

### El sector de la publicidad móvil crece, a pesar de la falta de consenso

La inversión online crece de forma continua en toda Europa, lo que ligado a la convergencia cada vez mayor de tecnologías, marca la tendencia de plantear estrategias digitales que incluyan también móvil.

Top 10: Total by country 2009 and 2010



Fuente: Inversión Online Europa - IAB Europa. <http://www.slideshare.net/pmereles/iab-europe-2010>



Sin embargo, aunque la industria muestra un crecimiento impresionante, todavía hay poco consenso sobre estándares y medición de audiencias. La necesidad de una mayor transparencia y mejora de los métodos de medición es evidente.

*“El gasto por usuario a través del móvil crece a mayor ritmo que la inversión de las compañías en hacer sus productos disponibles para el móvil. Una de cada cinco búsquedas en Google son móviles, pero más del 90% de compañías no tiene su sitio adecuado al móvil. ¿Cuántos mercados existen en los que la demanda del cliente vaya por delante de la oferta? El móvil nos está dando esta oportunidad y tenemos que aprovecharla con rigor y profesionalidad, por ello la calidad y estandarización de las mediciones es tan importante para nuestro sector*

Eduardo Fernández  
Director General  
Lumata Group

## Barreras y Palancas en la medición de Audiencias Mobile

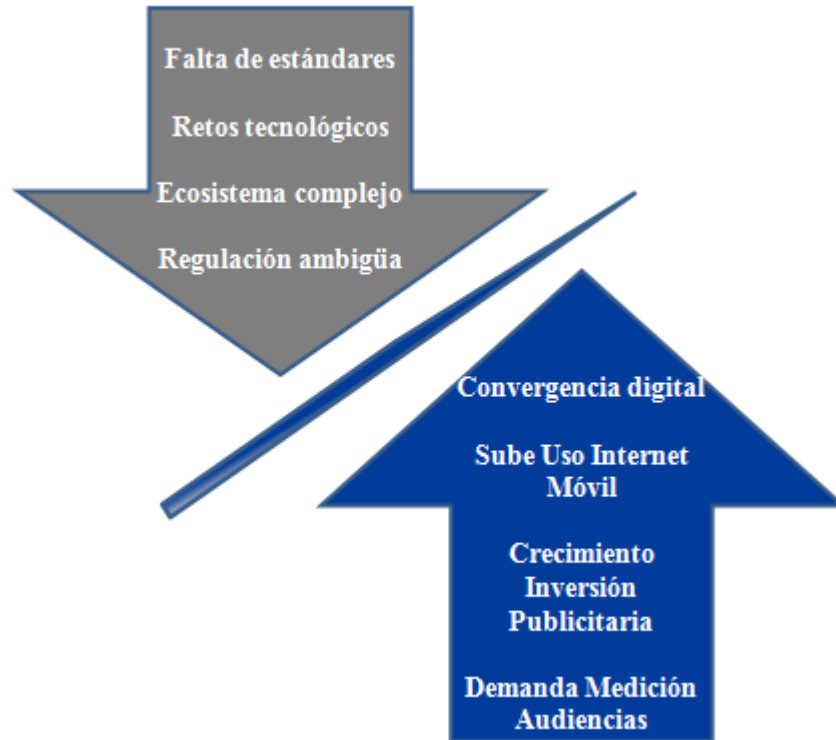
El crecimiento del uso de los móviles entre los consumidores, así como el aumento de la inversión publicitaria, pone de manifiesto la necesidad urgente de un sistema de medición.

La **falta de estándares** tanto en tecnología como en especificaciones en todos los formatos publicitarios, la **complejidad del ecosistema**, y un **entorno normativo** un tanto equívoco suponen importantes barreras para una mejor medición. Mientras que algunos de estos inconvenientes, como la falta de estándares industriales, se remontan a los primeros días de la Web, otros (como el importante papel desempeñado por el operador) son específicos de este mercado, dando como resultado la falta de capacidad para generar reportes sofisticados en muchas de estas plataformas que ofrecen campañas publicitarias o contenidos.

Sin embargo, a pesar de estos desafíos, las plataformas móviles también presentan oportunidades únicas. La **convergencia digital** convierte al usuario en multi-dispositivo y ha originado un aumento del consumo de **Internet móvil** y, en consecuencia, de la **inversión publicitaria**. Esto se une a que el móvil es capaz de generar una cantidad ingente de datos sobre el comportamiento del consumidor y la interacción con aplicaciones y **sites**, lo que permite enriquecer **la experiencia del usuario**.







(Fig. 2) IAB Spain Mobile 2012

*“La medición del consumo móvil se enfrenta no solo a los problemas heredados del mundo Web, sino que además debe luchar y vencer, por el bien del mercado, a problemáticas añadidas como la gran dispersión tecnológica o la vertiginosa velocidad de cambio. Esto plantea entornos de medición mucho más complejos, que se acentuarán en el futuro próximo, como por ejemplo el análisis de experiencia de usuario multipantalla o la batalla entre html5 y el mundo encapsulado de las aplicaciones. Se antojan cambios demasiado rápidos a los que el mercado se debe adecuar con igual velocidad, porque sin duda esto será clave para el rápido despegue de la inversión publicitaria en móvil”.*

Rubén Gallardo  
Audience Development Sr  
Manager  
Prisa Digital



## Medición de audiencias

### Necesidad de dos tipos de medición

La medición de audiencias en Mobile, al igual que la online, necesita tanto de análisis sobre la audiencia como de efectividad publicitaria. Mientras la existencia de diferentes tipos de metodologías, estándares y tecnologías ha podido ser la causa de la ralentización en el desarrollo de medición de audiencias en el mundo digital, el panorama para la medición web parece bastante simple en comparación con las plataformas móviles.

Laura Jáñez  
Sales Accounts Manager  
Unkasoft

*El móvil no es un medio más, es un comportamiento, un reflejo de cada uno de nosotros. Comprender que podemos enviar mensajes publicitarios y recopilar un comportamiento tan personal ante estos, proporciona un valor incalculable al anunciante. La correcta medición de nuestra audiencia en el móvil debe ser una obsesión para toda la industria.*

Además, la industria interactiva en su conjunto, incluyendo móviles, está explorando nuevas audiencias, como por ejemplo las relativas a medios sociales. Sin embargo, las necesidades más urgentes del mercado siguen siendo las mismas entre ambos canales, donde las plataformas móviles son capaces de ofrecer más indicadores, como por ejemplo la localización (Fig. 3).



(Fig 3)

**Eficacia publicitaria:** Similar a la medición de eficacia publicitaria en web y en offline. Esto implica el uso de parámetros de medición como la imagen de marca, el reconocimiento, la afinidad, la intención de compra, etc.

**Medición de audiencias:** Proporciona información sobre el comportamiento del consumidor. Esto puede incluir el tamaño y demografía del total de usuarios en un sitio web o una app, así como métricas relacionadas con el nivel de compromiso de la audiencia, como registros, transacciones o descargas.



En cuanto a la metodología de medición de audiencias, hay varias disponibles, aunque todo, como en cualquier metodología de investigación, incluyen sesgos inherentes y debilidades potenciales:

Metodología	Medidor	Pros	Contras
<b>Metodología declarativa</b>	Nielsen, comScore, TNS, GFK, The Cocktail Analysis	Es la única metodología que permite recoger info demográfica Permite dimensionar el mercado Se puede combinar info de carácter cuali y cuantitativo	<b>Bajo nivel de profundidad de la información al depender del recuerdo</b> <b>Medición problemática de las variables relacionadas con intensidad de consumo: tiempos, sesiones, páginas vistas</b>
<b>Metodología de panel</b>	Nielsen, comScore	Captura el tráfico a los sites/apps sin ningún requerimiento por su parte  Medición de personas	<b>Los paneles sólo generan datos precisos para sites/apps medianas y grandes</b>  <b>La gran diversidad de SO hace muy difícil representarlos a todos</b>
<b>Metodología censal:</b>	Nielsen, Flurry, Omniture, Webtrends, Weborama, Google Analytics	Reporta tráfico de un site independientemente de su tamaño Refuerza los aspectos negativos del Panel Más fiable, ya que no depende del nivel de la muestra	<b>Las cookies desvirtúan los datos, ya que no dan información de usuarios</b>
<b>Metodología basada en logs</b> (tipo de medición censal que cuenta logs de los operadores):	Los operadores, Nielsen, comScore	Se puede capturar el "long tail" tan fácilmente como los sites/apps medianas y grandes Captura el 100% de los usuarios del operador no sólo una muestra	<b>No recoge el tráfico Wifi</b>  <b>No contamos con perfiles sociodemográficos</b>

## La medición en móvil debe incluir múltiples plataformas

Uno de los factores que contribuyen a la complejidad de la medición de telefonía móvil es la necesidad de medir no sólo la web móvil, sino el resto de herramientas o canales del márketing móvil, como por ejemplo los SMS. Si bien hay analogías con las aplicaciones móviles en los PC, como Skype o Spotify, la gran mayoría del tráfico web PC – y de la publicidad interactiva – se basa en el navegador. Sin embargo en el móvil, de acuerdo al Informe IAB Spain Mobile Marketing 2011, el 83% de los internautas españoles se conectó por el navegador y el 44% por una App.

*Existe una gran complejidad a la hora de hacer la medición de telefonía móvil, ya que no sólo nos quedamos en la web móvil, sino que tenemos que medir en aplicaciones, SMS, etc. En un futuro la medición se va a complicar más ya que los anunciantes querrán comprar una única audiencia en todo tipo de soportes y deberemos unificar la manera de medición multiplataforma, incluyendo móvil, tableta, consolas, TV interactiva y todas las herramientas de que disponga cada una de ellas, unificando todos los resultados. Este será uno de los grandes retos de la investigación en los próximos años. Por otra parte, las estrategias multiplataforma nos permiten llegar al consumidor allá dónde y cuándo se conecte, aportando nuevas vías de comunicación.*

Rafael Cudero  
Product Manager  
Yahoo!



## La medición en móvil incluye canales diferentes en múltiples dispositivos



Fig 4: Ejemplo que ilustra la complejidad de canales, métricas y dispositivos

Cada uno tiene atributos específicos, lo que lleva a la creación de un complejo entorno de análisis (Fig. 4).

- **Internet móvil:** Esto puede referirse a un sitio web creado específicamente para dispositivos móviles, a un sitio accesible a través de los navegadores móviles sin descarga o instalación, a un sitio web adaptado a móviles o a la publicidad que se muestra en apps. Muchos de los indicadores que se pueden medir son similares a los de web, como páginas vistas o el tiempo empleado, y otros son específicos de móviles -como el dispositivo o el tamaño de la pantalla.
- **Aplicaciones móviles:** Se refiere a aplicaciones diseñadas para ejecutarse en un dispositivo móvil específico y requiere descarga e instalación. Los sistemas de medición más comunes suelen incluir el número de descargas, instalación, frecuencia de uso y tiempo de uso.
- **Mensajería de texto:** Menos común que las campañas publicitarias en Internet móvil o apps, los SMS (Texto) y los MMS (Multimedia) permiten a las marcas enviar anuncios breves para los consumidores. El SMS es un formato más popular que el MMS, y por lo general evaluado de manera similar al correo electrónico. Estos anuncios ofrecen generalmente una opción para responder con una palabra clave (para obtener más información), o incluir una llamada a la acción (como un enlace a un sitio web móvil o hacer clic para llamar). Suelen ser evaluados a través de métricas como la entrega, mensajes abiertos y la tasa de respuesta.

Además de estos tres canales, el panorama de análisis se complica por el hecho de que el mercado móvil también incluye múltiples sistemas operativos, fabricantes, terminales, desarrollos, pasarelas de pago, operadores, tecnologías, soluciones, etc. Las empresas no sólo necesitan desarrollar una estrategia móvil -que puede incluir el desarrollo de aplicaciones para Apple, Android, RIM, Windows, etc- sino que también deben desarrollar un marco de medición que incluya a estos sistemas operativos a través de múltiples dispositivos, incluyendo teléfonos, tabletas o PCs.

Mientras que el mercado dedica mucha atención a Tablets y Smartphones, los teléfonos “pre-Smartphones” (o feature phones) siguen jugando un papel muy importante, estando en torno al 50% del mercado. Estos terminales, más limitados en prestaciones, hacen que la medición de audiencias sea todavía más complicada, lo que constituye un desafío aun mayor.

*Hace 20 años existían cientos de ordenadores diferentes, con distintos sistemas operativos, distintos microprocesadores e incluso distinta filosofía. IBM, Apple, Amstrad, Spectrum, Dragón, Amiga, y un sin fin de ellos luchaban por disponer de una posición dominante en el mercado ofreciendo novedades prácticamente cada mes. ¡Había una guerra de hardware ahí fuera! Me gusta pensar que en el mundo mobile está ocurriendo algo parecido.*

Antonio Sánchez  
 Global Mobile Marketing  
 Director  
 Elogia

## El Ecosistema móvil está muy fragmentado

Además de los múltiples canales ya mencionados, el ecosistema móvil está muy fragmentado por la competencia entre compañías, tecnologías y plataformas. Muchos de los actores son de diferentes industrias, como resultado de diferencias culturales y filosóficas (Fig. 5). Aunque pueda parecer paradójico, esta complejidad del ecosistema móvil es, a su vez, algo consolidado.



(Fig 5)  
 Fragmentación del mercado móvil



En los últimos años, el poder de los operadores ha disminuido en paralelo a la aparición de nuevos actores, como las tiendas de Apple y Android, las redes publicitarias o los desarrolladores de aplicaciones. Mientras que los operadores aún mantienen ciertas ventajas, como la información del suscriptor y una relación de facturación, no han convertido su fuerza dominante en la medición de audiencias. Sin embargo, aún siguen siendo esenciales para la medición en mobile.

En algunos casos el Fabricante y el proveedor de sistema operativo es el mismo, como en el caso de Apple y RIM. En otros casos, el fabricante del terminal es una entidad diferente a la del sistema operativo proveedor, como en el caso de los teléfonos Android. Pero en cualquiera de los casos, la complejidad es un reto del que debemos abstraer al anunciante.

Dada la complejidad del ecosistema móvil, no es de extrañar que en muchos casos el soporte o la red publicitaria proporcionen los reportes y análisis que reclaman los anunciantes. Sin embargo, como con cualquier otro medio, la necesidad de validar los datos de terceros es esencial para la salud del mercado publicitario, así como la confianza entre las partes y que se hable un mismo lenguaje.

Antonio Sánchez  
Global Mobile Marketing  
Director  
Elogia

*Es necesario identificar previamente con quién queremos hablar, cuándo y dónde, y estas 3 simples preguntas simplificarán el problema de la fragmentación y asegurarán un rendimiento mayor a nuestra campaña, limitando el número de usuarios y de dispositivos diferentes.*

## La medición Cross-Media

Una de las frustraciones más importantes a las que se enfrenta muchas veces el mercado es la falta de coherencia entre servicios Web y Móvil.

*Debido a su versatilidad, el medio móvil, se sitúa como nexo de unión entre las distintas acciones de la campaña publicitaria, apoyando y enriqueciendo campañas tanto online como offline.*

Álvaro del Castillo  
CEO  
TAPTAP Networks

Teniendo en cuenta las dificultades técnicas a las que se enfrenta la medición en móviles, la búsqueda de estándares comunes a todas las plataformas es un desafío aún mayor. El hecho de que ni soportes ni publicistas sean capaces de describir la audiencia móvil en términos de visitantes únicos en todas las situaciones es significativo. Los registros de los servidores permiten mostrar una gran variedad de datos como visitas, páginas, videos vistos o descargas, pero sigue habiendo serias dificultades para evaluar visitantes únicos, problema que se magnifica cuando comparamos datos entre diferentes plataformas.



Álvaro del Castillo  
CEO  
TAPTAP Networks

*Sin embargo, grandes redes Premium están comenzando a unificar y regular los sistemas de medición con la intención de otorgar al medio la credibilidad que merece ante anunciantes y grandes agencias de medios.*

*La movilidad es el paradigma de la complejidad en la identificación unívoca del usuario final. Entornos abiertos (webs o webs adaptadas), encapsulados (apps) o contenidos distribuidos y consumidos por los usuarios en terceros (RSS, Social Media, etc...) provocan identificaciones de usuarios diferentes (cookies, UDID, IP, etc...). Todo este maremágnum da datos y su dificultad de interpretación generan dudas y desconfianza, pero ante el enorme potencial del entorno y la propia evolución del mercado, se irán dando los pasos hacia una cierta estandarización. La búsqueda de consenso en los operadores, proveedores de servicio para unificar sus bases de datos censales sobre consumo, podría ser un magnífico punto de partida para medir esta dispersión.*

Rubén Gallardo  
Audience Development Sr  
Manager  
Prisa Digital

Gonzalo Figares  
Managing Director  
Ad Triple

*La publicidad en dispositivos móviles forma parte de la estrategia de medios de una campaña. El reto es adecuar las métricas y KPIs que proporcionamos a los anunciantes dentro de los estándares de medición que entienden.*

## Barreras tecnológicas de medición de Hinder

Una de las principales barreras para una mejor medición es la forma en que diferentes plataformas y dispositivos manejan las *cookies*. La publicidad digital depende de las *cookies*, que se han convertido en un componente integral y aceptado en el negocio online, permitiendo a terceros realizar un seguimiento del comportamiento de los consumidores en la web y entre sesiones. Sin embargo, esta es solo una de las barreras tecnológicas que plantea el móvil:

- **Las *cookies* no son fiables:** las *cookies* de *HTTP* y *Javascript* no son fiables en el móvil, impidiendo el uso de identidades de usuarios recurrentes y de usuarios únicos tan comunes en el mundo online. Muchos dispositivos no aceptan *cookies*, y para muchos de los que sí lo hacen, la *cookie* es “sesión-dependiente”, de forma que se eliminan inmediatamente después de guardarlas en la memoria del teléfono.
- **Los registros de servidor son bloqueados:** los servicios de análisis web que tradicionalmente utilizan “registros”, “direcciones IP” y visitantes únicos, no cuentan a los usuarios móviles de forma correcta (las peticiones HTTP están enmascarados por la puerta de enlace IP de las redes de los operadores).



- **Las discrepancias entre las fuentes de datos:** Por ejemplo, sólo las redes publicitarias cuentan las impresiones a través de sitios y aplicaciones móviles. Mientras que la industria de la publicidad se ha acostumbrado a trabajar con un nivel aceptable de discrepancias entre los servidores de terceros y los registros del servidor (generalmente dentro del rango de 10 por ciento), no es raro encontrar discrepancias de más del 50 por ciento en el móvil.

No hay respuestas fáciles para la mayoría de estas barreras tecnológicas. La infraestructura móvil está bastante bien establecida, haciendo de la creación de *cookies* o de la mejora de los registros de un servidor, un desafío importante. En ausencia de *cookies* más estables para el entorno móvil, las empresas necesitan una alternativa. Tanto los anunciantes como los desarrolladores tienen que trabajar juntos para encontrar soluciones factibles y viables que también protejan la privacidad del consumidor. Mientras que muchos interesados ven el Identificador de Dispositivo Único (UDID) como una posible solución a este problema, no deja de tener sus propias controversias. Más allá de la controversia con la privacidad (que se expone en el siguiente punto) los UDIDs no son una panacea. No están disponibles en todos los dispositivos y brillan por su ausencia en los teléfonos “pre-smartphones”, lo que limita su utilidad en el seguimiento y la medición de audiencias móvil.

## Cuestiones generales sobre privacidad y medición en móviles

La privacidad del consumidor es un tema cada vez más discutido. Lo que parece indudable es que hay una demanda cada vez mayor por saber cómo se recopilan datos, con quién se comparten y si su seguridad está garantizada.

Aunque la mayoría de los teléfonos inteligentes tiene un identificador de dispositivo único (UDID - Unique Device Identifier) o número de serie específico para el dispositivo, el cómo y para qué se puede utilizar todavía es objeto de debate. Pero lo cierto es que los identificadores anónimos basados en UDIDs (a través de un “solo sentido” de cifrado para que el UDID original no pueda ser reconstruido) no deberían suponer en principio demasiado problema para la privacidad: los datos recogidos no están relacionados con la identidad de una persona en el mundo real, sino con un número UDID. No obstante, diferentes empresas están tomando diferentes soluciones con respecto a la forma en que utilizan UDIDs.

Laura Jáñez  
Sales Accounts Manager  
Unkasoft

*Si el usuario siente que le invadimos, que pierde el control de lo que recibe en su móvil y además no pedimos su “permiso para pasar”... terminaremos con la efectividad. Todo el ecosistema del marketing móvil tiene que defender a capa y espada la privacidad del usuario.*

Apple anunció hace poco que dejará de poner UDIDs a disposición de terceros en la próxima versión de su iOS, posiblemente para evitar las críticas que levantó, pero indudablemente complicará las cosas para los desarrolladores de aplicaciones, los informes de ventas y el ecosistema publicitario.



La mayor preocupación de los reguladores viene por el seguimiento y la geo-localización física de usuarios a través de sus dispositivos móviles. La idea de un *Gran Hermano* que sabe en cada momento dónde estamos y lo que hacemos es una noción bastante siniestra en la que los reguladores pueden verse tentados a caer. Pero lo cierto es que para la consolidación de un mercado incipiente y en auge, para el que se proyectan cada vez mayores inversiones, se necesita llegar a un sistema de medición de audiencias.

En el III Informe de Mobile Marketing de IAB Spain de noviembre de 2011, pudimos observar que la Privacidad y el estar localizable eran dos temas que empezaban a verse por separado:

## Geolocalización



### SÍ que les gustaría poseer esta funcionalidad en su móvil ... ¿Por qué?

	2010 (48%)	2011 (51%)
Urgencias/accidentes	29%	23%
Localizar y que te localicen	24%	51%

Principales motivos

Las motivaciones para estar geolocalizable han sufrido un importante cambio, si bien en 2010 primaba la posibilidad de estar localizable ante urgencias o accidentes, en 2011 se impone una dimensión enfocada al ocio y la posibilidad de localizar y estar localizable para amigos y conocidos.

### No les gustaría poseer esta funcionalidad en su móvil ... ¿Por qué?

	2010 (52%)	2011 (48%)
Vulneración de la intimidad	49%	53%
No quiero que me localicen	23%	16%

Principales frenos

Los temores sobre vulneración a la intimidad se mantienen como el freno principal.

Hay una necesidad de eliminar las preocupaciones de los consumidores sobre privacidad con los esfuerzos por afianzar el mercado publicitario móvil. Además, los consumidores tienden a rebelarse contra la publicidad no deseada o irrelevante en sus teléfonos móviles, sobre todo si los anuncios tienen efecto sobre el consumo del plan de datos del usuario. Como resultado de ello, el control del consumidor en la forma de opt-in/opt-out es la clave para equilibrar las complicadas cuestiones de privacidad.

Fernando Sánchez-Terán  
 CEO  
 Qustodian

En el móvil hay tolerancia cercana a cero con la publicidad no deseada. Por ello, además de la privacidad hay que ajustarse a las preferencias del usuario. Solo así, aseguraremos la sostenibilidad en el tiempo de la acción publicitaria en el móvil.

## El problema del CTR

Aunque la publicidad móvil puede estar todavía en sus albores, está indiscutiblemente ligada a otros formatos digitales. Una de las dificultades a las que se está enfrentando la industria es la



trampa del CTR (Click Through Rate o Ratio de clicks). Al igual que la publicidad web en sus comienzos, algunos soportes y redes están promocionando el CTR como única métrica crítica para medir el rendimiento en el móvil

El CTR pierde protagonismo en aquellas campañas que no se centran en la respuesta del usuario, como las de Rich Media o video, en las que lo importante es la interacción o engagement del usuario y se consigue reforzar positivamente la imagen de marca del anunciante”.

Álvaro del Castillo  
*CEO*  
**TAPTAP Networks**

Dada la rápida disminución de las tasas de clic en Internet, por un desorden mayor en la red y unos consumidores cada vez más indiferentes a hacer clic en anuncios, el mercado móvil debería esperar un descenso similar después de que la novedad de los anuncios para móviles desaparezca. En cierto modo, los medios online cayeron en su propia trampa por centrarse demasiado en una métrica con un valor limitado y un rendimiento decreciente. El mercado móvil debe tratar de evitar la repetición de la historia tan sólo una década y media después de la llegada de la publicidad online.

“Es cierto que el móvil es un medio digital que permite medir las tasas de click. Sin embargo, aporta al anunciante una notoriedad y reconocimiento de marca que son difíciles de medir en términos de CTR, pero que permiten obtener un mayor ROI. Un buen ejemplo son los formatos Rich Media que hemos empezado a introducir en el mercado recientemente.

Daniel Shaikh  
*Managing Director*  
**YOC Spain**

Con la incorporación de nuevos formatos rich media y de video en los dispositivos móviles, cada vez se exigirán métricas más parecidas a las de la web, como si se ha completado la visualización del video publicitario o si se ha vuelto a reiniciar por el usuario.

Gonzalo Figares  
*Managing Director*  
**Ad Triple**



## Expectativas 2012

A pesar de lo complejo del ecosistema móvil, la industria ya ha dado los primeros pasos para afianzar las mediciones de audiencias en mobile.

IAB Spain y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) comunicaron en octubre de 2011 el fallo por el que se seleccionaba a comScore como empresa recomendada para conseguir un sistema de medición digital que sirva de referente para la compraventa publicitaria en el mercado español desde el 01 de enero 2012 al 31 de diciembre de 2014.

Esta solución, que se implantará a lo largo del año, supone que:

1. comScore identifica teléfonos móviles observando el *user agent* de cada solicitud. Un *user agent* es la aplicación que el individuo utiliza para acceder a la web. Cuando un usuario visita un sitio web, una cadena de texto se envía en el campo de cabecera HTTP al servidor web para identificar la aplicación y sistema operativo. Para analizar el tráfico móvil, comScore compara el *user agent* de cada petición del servidor de una lista de los *user agents* asociados con los teléfonos móviles, como iPhone, RIM / Blackberry y Windows Mobile y los dispositivos personales de Internet, como los iPod Touch y PSP.
2. Mediante el etiquetado con la herramienta Direct se está recogiendo la información sobre el número de páginas vistas y *cookies* que se están recibiendo en los sitios etiquetados desde plataformas y emplazamiento no ordenador y no hogar ni trabajo. Actualmente se recoge información de emplazamientos públicos (equipos compartidos) y de móviles y otros equipos portátiles tipo Tablets.
3. Con la llegada de la medición híbrida (UDM) para total universo, comScore proporcionará informes sobre el consumo de páginas web de una entidad a nivel del universo total. El universo total incluye el acceso más allá de hogar y trabajo y más allá de los dispositivos PC. Los informes con universo total incluyen las páginas consumidas desde ordenadores públicos en bibliotecas o cibercafés. Además, incluye también las páginas consumidas desde dispositivos como teléfonos móviles, dispositivos portátiles, plataformas de juego, etc.
4. comScore planea ampliar el universo total en la generación de informes más allá de las páginas vistas y los usuarios durante 2012, para proporcionar desde enero de 2013 otros indicadores clave como los perfiles sociodemográficos o el tiempo de uso.

La medición en el marketing y la publicidad móvil es uno de los grandes retos que hará que el sector digital gane credibilidad ante los clientes. Las empresas de medición en España saben que el Mobile juega un papel fundamental para que las inversiones en digital continúen creciendo.

Antonio Traugott  
Director General  
IAB Spain

## Otras soluciones

Además del avance importante que supone para la industria este acuerdo para unificar criterios y consolidar el mercado, existen otras alternativas para medir con exactitud las diferentes variables del mobile marketing.

Algunos casos concretos:

Contexto	Variable a medir	Metodología	Medidor	Por qué
WEB MOVIL	Display y Search	Panel	Nielsen, comScore	Permite medir toda la navegación y la exposición a una campaña
APPS	Descargas	Censal	Nielsen, Flurry, Omniture, Webtrends, Weborama, Google Analytics	Es la forma de recuento más exhaustiva del total de descargas
AD-APPS	Usuarios únicos / Sesiones / Tiempo de sesión	Censal	Nielsen, comScore	Permite medir la audiencia de las Apps cuyo contenido es publicidad aceptada por el usuario
ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD	Recuerdo de marca, intención de compra, recuerdo del mensaje	Declarativa	Nielsen, Comscore, TNS, GFK, The Cocktail Analysis	Única metodología que permite recabar información cualitativa sobre percepciones y recuerdo de marca
SMS	SMS Enviados, recibidos y contestados	Logs	Los operadores, Nielsen, Comscore	Toda la información pasa por los logs de las operadoras
USO OFFLINE DEL DISPOSITIVO	Nº cargas de la batería, uso de la alarma...	Panel	Nielsen, comScore	Permite recabar consumo offline del dispositivo
ECOMMERCE	Conversión de una campaña	Censal	Nielsen, Flurry, Omniture, Webtrends, Weborama, Google Analytics	Permite medir el embudo de conversión de una campaña
BIDI / QR	Nº de accesos	Panel	Nielsen, comScore	Permite conocer usuarios que han utilizado el código BIDI

El escaneo de códigos QR con el móvil permite conocer detalles adicionales sobre los usuarios, que cada vez son más. No sólo se registra la localización del teléfono, sino que además puede reconocer datos como idioma utilizado, terminal, sistema operativo, número de escaneos realizados a ese código, e incluso puede identificar de forma única la aplicación que escanea. Esto añade un gran valor a la medición de las audiencias, ya que son datos que provienen del mundo real. Sin embargo, el mayor potencial de utilizar códigos creados en plataformas profesionales es que todos estos parámetros se pasan en tiempo real a la url de destino cuando se realiza el escaneo, lo que permite una interacción personalizada y contextualizada.

Agustín Calvo  
 Director desarrollo  
 negocio para Europa  
 Scanbuy



## Conclusión

La proliferación de dispositivos móviles está aumentando rápidamente en el mercado. Sin embargo, para que la publicidad pueda realmente afianzarse en el sector móvil, es necesario llegar a la adopción de unas normas de medición de audiencias más consistentes. Mientras otros canales digitales (como los medios de comunicación online, el email o las redes sociales) ya han desarrollado unas mediciones más sofisticadas, el mercado móvil continúa el camino evitando errores del pasado.

Uno de los mayores desafíos para una mejor medición se encuentra dentro de la propia infraestructura. Un ecosistema complejo, la lucha tecnológica y un entorno normativo ambiguo, han contribuido a una evolución lenta y polémica. A pesar de encontrarse buscando la uniformidad en la medición, la inversión en marketing sigue creciendo. El marketing móvil sigue arrojando indudables ventajas: interactividad, geolocalización, *business intelligence* a un nivel de detalle muy preciso, pasarelas de pago, imagen de marca o canal necesario para una estrategia 360º son sólo algunos ejemplos.

En este informe se destacan algunos de los obstáculos que ha padecido hasta ahora la medición móvil, con la intención de servir de guía para establecer las prioridades en la medición de audiencias y fomentar el debate dentro de la industria. Sin embargo, también detallamos por qué 2012 se presenta como el año clave para la medición de audiencias en mobile marketing, indispensable para lograr atraer una mayor inversión publicitaria.





## Referencias

IAB Spain Mobile es una división dentro de IAB Spain cuyo objetivo es hacer crecer el mercado de la publicidad y el marketing móvil, los medios de comunicación y el sector de las telecomunicaciones. IAB Spain Mobile centra su agenda en la investigación de mercado, en la formación a profesionales, en la organización de eventos especializados, en la visibilidad mediática y en dinamizar el negocio dentro de la industria. El objetivo es ayudar a los soportes, publicistas y profesionales a entender y aprovechar estas tecnologías interactivas con el fin de alcanzar e influir en el consumidor. [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

La Comisión de Mobile de IAB Spain está formada por AdTriple, comScore, Elovia, Lumata, Mediamind, Microsoft, Mobiledreams, Nielsen, On and Off, Pocketwidget, PRISA Digital, Qustodian, Razorfish, Scanbuy, TAPTAP Networks, Telefónica, Unidad Editorial, Unkasoft, Via Channel, Yahoo! y Yoc.

+ info:  
Javi Clarke  
*Head of mobile*  
IAB Mobile  
[Javier@iabspain.net](mailto:Javier@iabspain.net)

