



Estudio de Internet e interactividad en móviles
y otros dispositivos portátiles

Septiembre de 2009

- 1.- Objetivos y metodología**
- 2.- Internet y dispositivos en movilidad**
- 3.- Telefonía móvil**
 - 3.1.- Funcionalidades y tarifas**
 - 3.2.- Profundizando en el uso de Internet en el móvil**
- 4.- Marketing mobile e interactividad**
- 5.- Servicios de geolocalización**

1.- Objetivos y metodología

1.- Objetivos y metodología

Antecedentes y objetivos

La eclosión de los dispositivos móviles (terminales móviles, reproductores de música -iPod Touch- y videoconsolas portátiles -PSP-, entre otros), de diferente naturaleza y que permiten diferentes funcionalidades, la disponibilidad de conectividad, y el interés por un acceso ubicuo a Internet, crean el marco ideal donde la publicidad y el marketing tratan de encontrar su hueco entre tecnología y usuarios.

Con esta pretensión, tratar de contribuir a **identificar los espacios-modos de presencia de la publicidad interactiva en un acceso móvil y distribuido a internet**, surge el presente estudio. Para ello se ha tratado de indagar sobre:

- Las tendencias que emergen vinculadas a la movilidad.
- La determinación de los facilitadores y frenos hacia Internet Móvil.
- El rol de las redes sociales como drivers para la conexión a internet a través del móvil y otros dispositivos.
- Las pautas diferenciadas de uso de servicios de internet conforme al dispositivo de acceso.
- La penetración y uso efectivo que se está haciendo de los smartphones.
- El interés que suscitan los sistemas de geolocalización.
- La incidencia, conocimiento y actitudes ante diferentes modalidades de Mobile marketing y Publicidad Interactiva.

1.- Objetivos y metodología

Metodología

Se han tratado de cubrir los objetivos citados en dos fases:

- **Cualitativa:** Dos mini grupos (5-6 participantes) con usuarios de smartphones (terminales de prestaciones avanzadas con sistemas operativos incorporados, táctiles...) que nos permitió profundizar en las motivaciones y los usos de los usuarios más avanzados.
- **Cuantitativa:** se llevó a cabo una encuesta online con cuestionario auto-administrado (CAWI) realizada sobre los miembros del Panel de consumidores Opinadores.com (propiedad de The Cocktail Analysis).

Ficha técnica fase cuantitativa

Duración del cuestionario: La duración media del cuestionario fue de 13 minutos.

Universo: Individuos de ambos sexos de entre 15 y 55 años, usuarios habituales de Internet.

Ámbito: Nacional.

Tamaño muestral: 1.265 casos. Error muestral: 2,8%. 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.

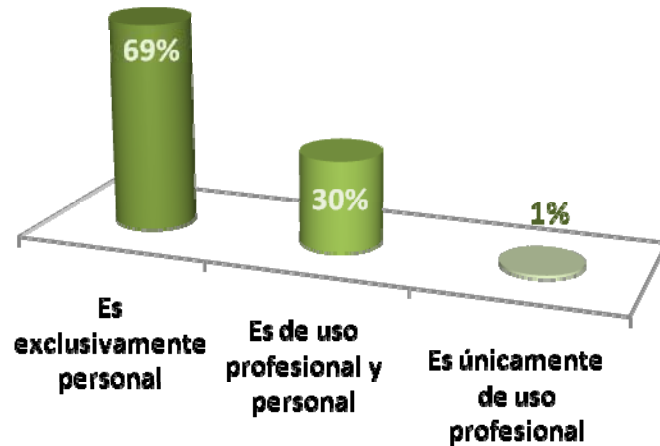
Fechas de trabajo de campo: Del 8 al 20 de mayo de 2009.

Ponderación: La muestra se ponderó según datos de distribución de usuarios de internet en el día de ayer proporcionados por el EGM.

2.- Internet y dispositivos en movilidad

2.- Internet y dispositivos en movilidad

Uso del móvil que utilizas con más frecuencia:

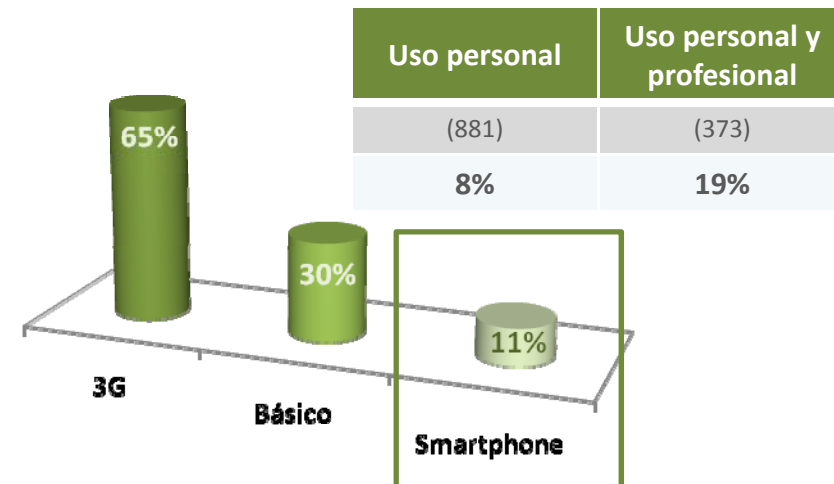


Base tienen móvil: 1265

La disponibilidad de **smartphones** se incrementa de forma considerable cuando se atiende a un **perfil de uso mixto** (uso personal y profesional):

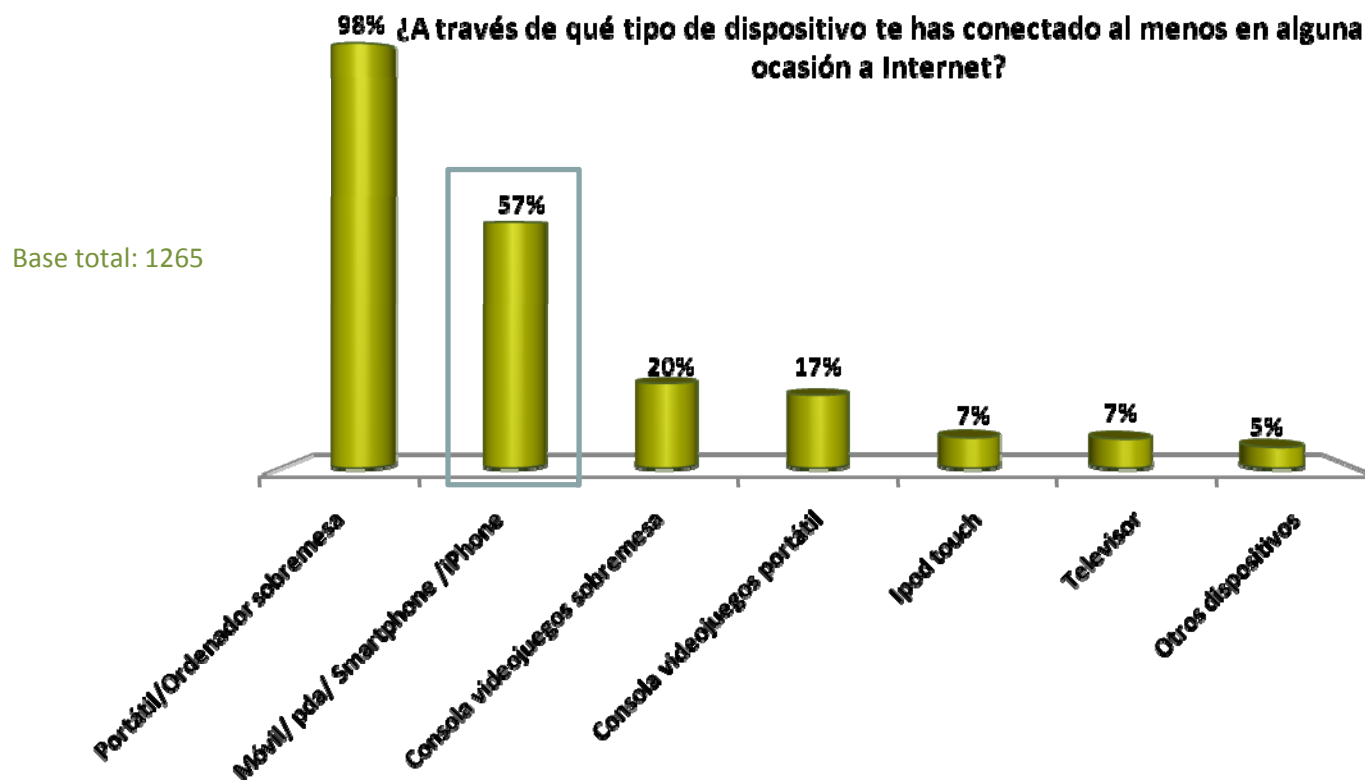
- El porcentaje de smartphones aumenta hasta un 19%, frente al 8% de los que le dan un uso exclusivamente personal.

¿Qué tipo de móvil tienes?



Base tienen móvil: 1265

2.- Internet y dispositivos en movilidad



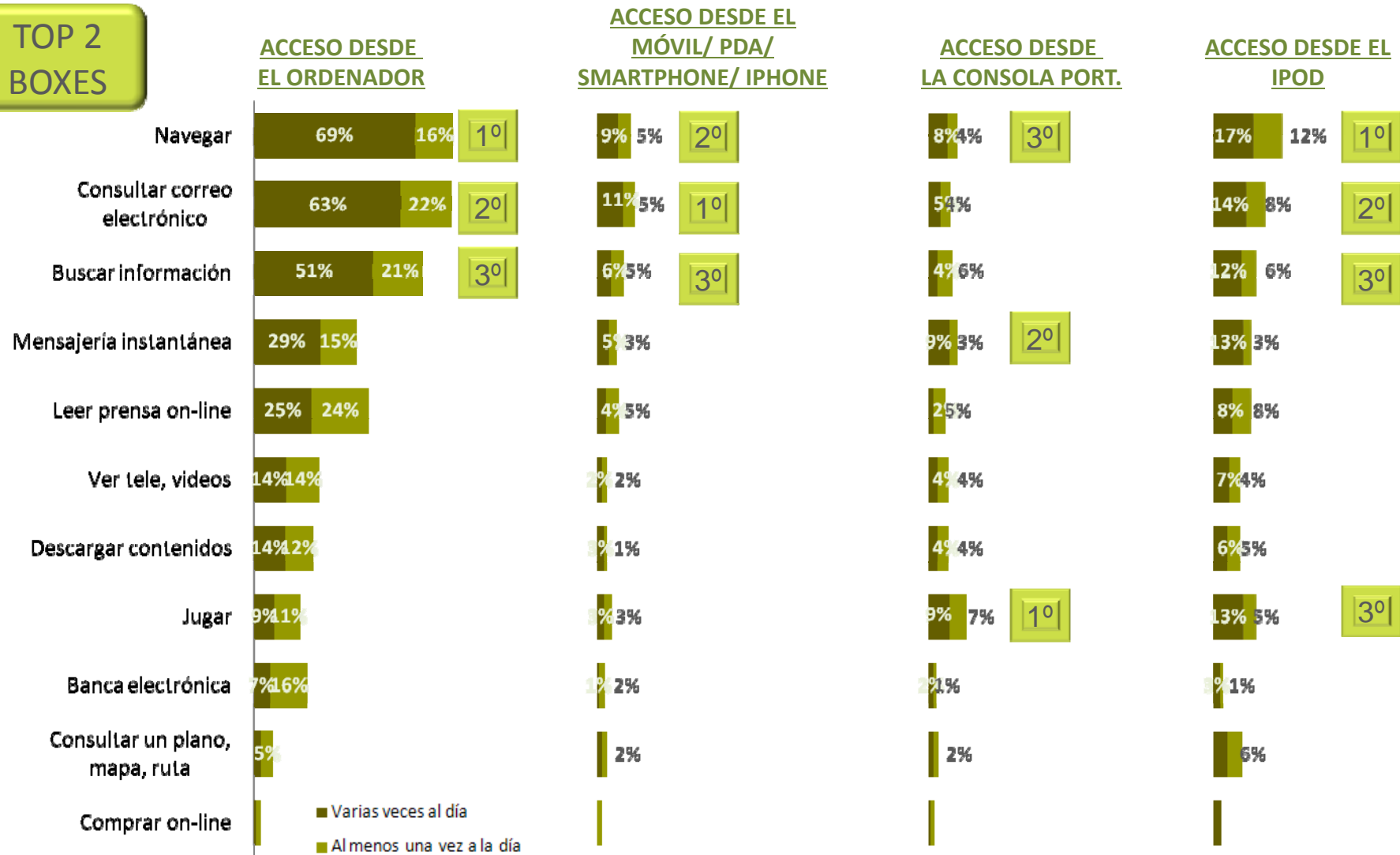
Casi 6 de cada 10 encuestados han utilizado en alguna ocasión el terminal móvil para acceder a internet:

- El hecho de **poseer un smartphone** facilita el acceso a Internet, ya que asciende al 96% los usuarios que declaran haber accedido a Internet a través del móvil.
- De igual manera, **el tipo de uso** también determina la mayor cercanía a Internet en movilidad: ya han accedido al menos en alguna ocasión el 64% de los usuarios mixtos (de la mano de una mayor presencia de terminales avanzados).

Tanto en consolas como a través del ipod touch, la conexión a internet es un hábito eminentemente juvenil y masculino.

2.- Internet y dispositivos en movilidad

TOP 2 BOXES



Base accede a Internet a través del ordenador: 1236

Base accede a Internet a través del móvil/ Pda/ Smartphone/ iPhone: 732

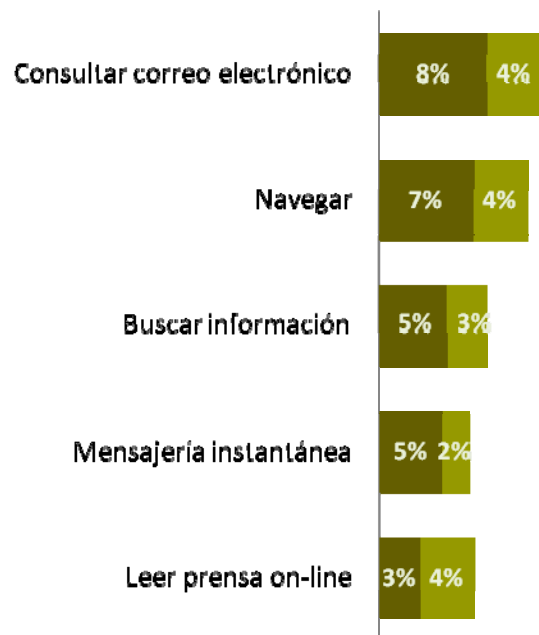
Base accede a Internet a través de la consola portátil: 216

Base accede a Internet a través del Ipod: 89

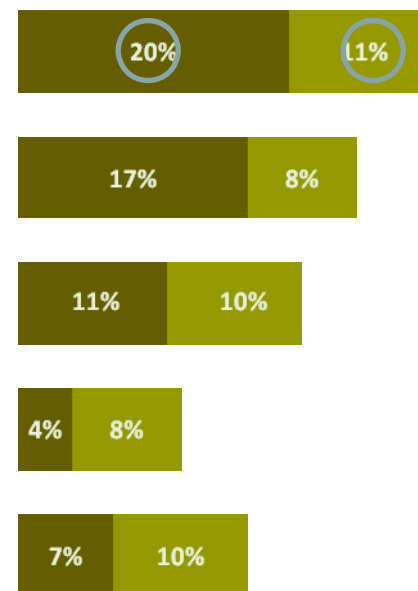
2.- Internet y dispositivos en movilidad

¿Podrías decirme con qué frecuencia accedes a Internet a través del MÓVIL/ PDA/SMARTPHONE/ IPHONE para los siguientes usos?

NO USUARIOS DE SMARTPHONE/ IPHONE



USUARIOS DE SMARTPHONE/ IPHONE



TOP 2
BOXES

Base accede a Internet a través del móvil: 571

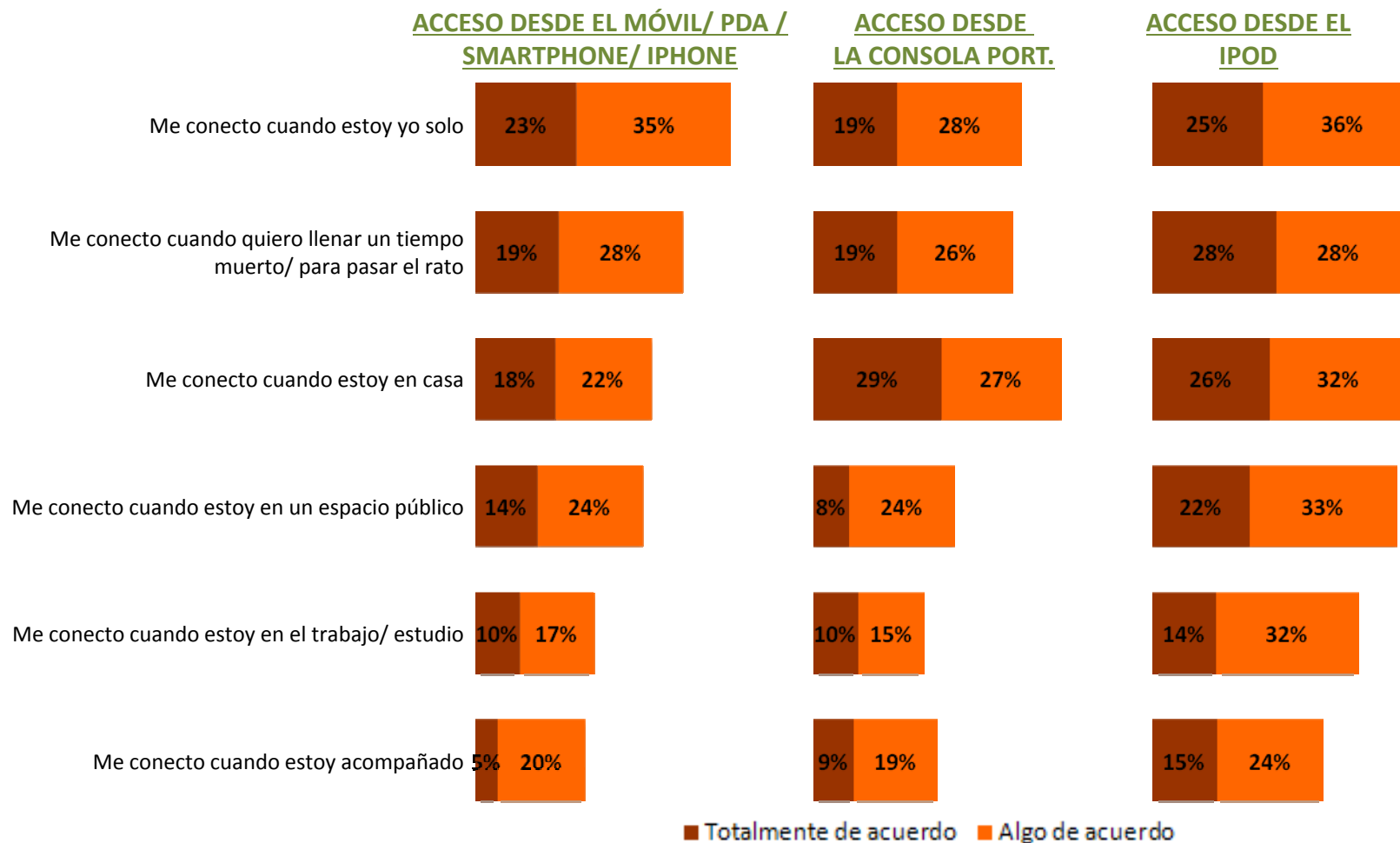
Base accede a Internet a través del Smartphone/ iPhone: 161

■ Varias veces al día ■ Al menos una vez a la día

En términos generales y de forma transversal a todos los servicios, los **usuarios de smartphones** tienen un **uso más intensivo** de Internet en movilidad.

2.- Internet y dispositivos en movilidad

Comparativa dispositivos hábitos de conexión en movilidad



Base: se conectan a Internet desde al menos una vez en el último mes: 642

Base se conectan a Internet a través de la consola portátil: 216

Base se conectan a Internet a través del iPod Touch: 89

Recapitulando...

La conexión a Internet en dispositivos distintos a PC y móvil

Otros dispositivos: propios de los jóvenes

El acceso a Internet en otros dispositivos portátiles es todavía minoritario: el 17% se ha conectado en alguna ocasión a través de videoconsolas, y el 7% a través del iPod.

Este perfil de usuario se caracteriza por ser eminentemente joven (se concentra especialmente entre los 15 y 20 años), y mayoritariamente masculino.

La conexión a Internet en otros dispositivos

Diferentes dispositivos, diferentes usos

El correo electrónico y la navegación, así como la búsqueda de información son las principales motivaciones de uso de Internet en el móvil: frente al ordenador personal, gana peso una explotación funcional de la conectividad. En el caso de los usuarios mixtos (personal y profesional) el uso del correo electrónico es todavía más relevante.

El acceso a Internet a través de la consola portátil tiene un carácter más lúdico: se centra en usos como jugar, mensajería instantánea o navegar.

El iPod muestra un uso híbrido, compartiendo una prestación puramente funcional (el correo electrónico y la búsqueda de información) con una dimensión lúdica (jugar, navegar, mensajería instantánea, ver vídeos ...).

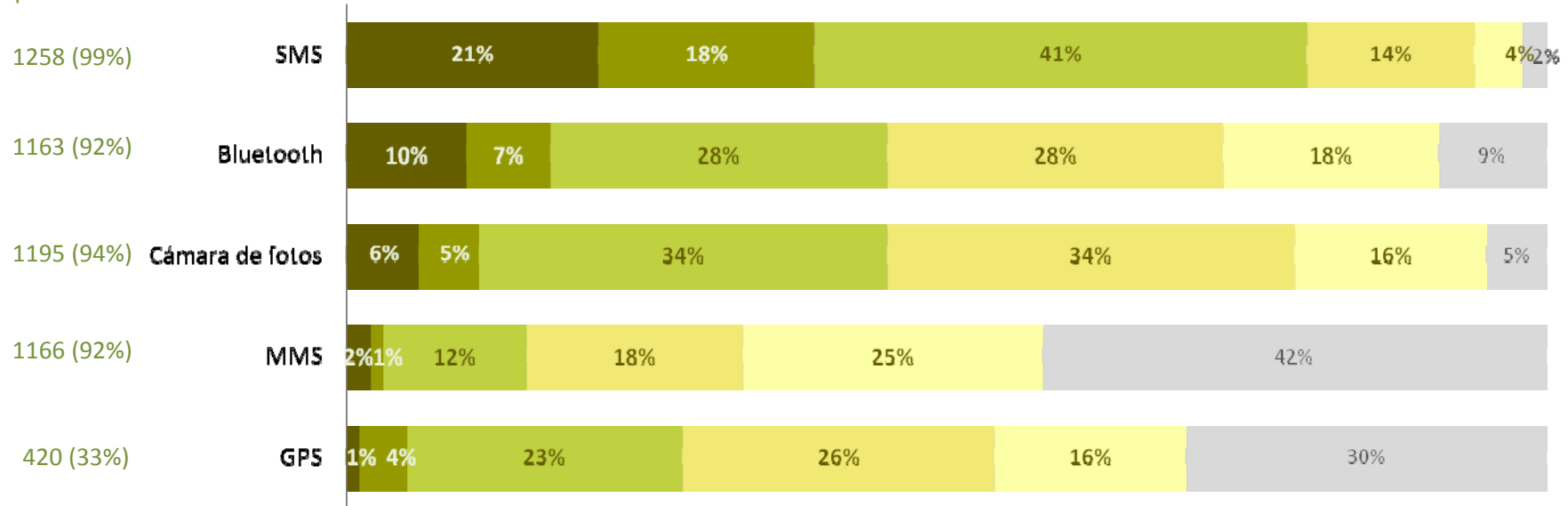
3.- Telefonía móvil

3.1.- Telefonía móvil: Funcionalidades y tarifas

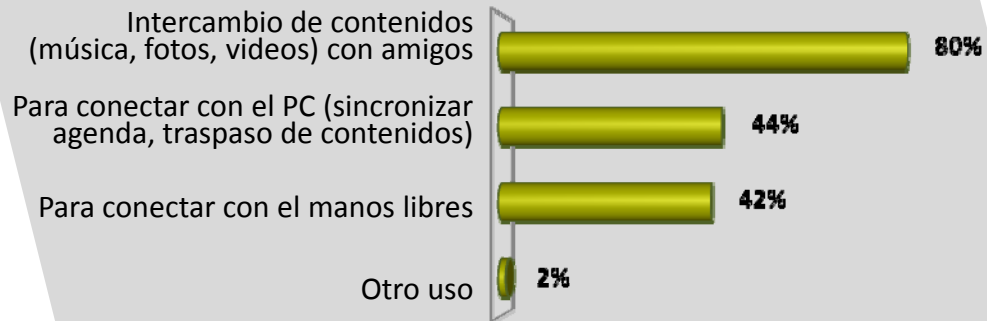
3.1.- Telefonía móvil: Funcionalidades y tarifas

Frecuencia de uso:

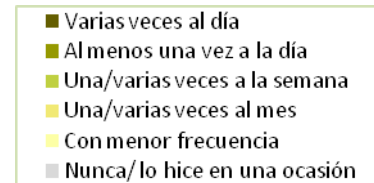
Base pueden utilizar:



Usos que se dan al Bluetooth:

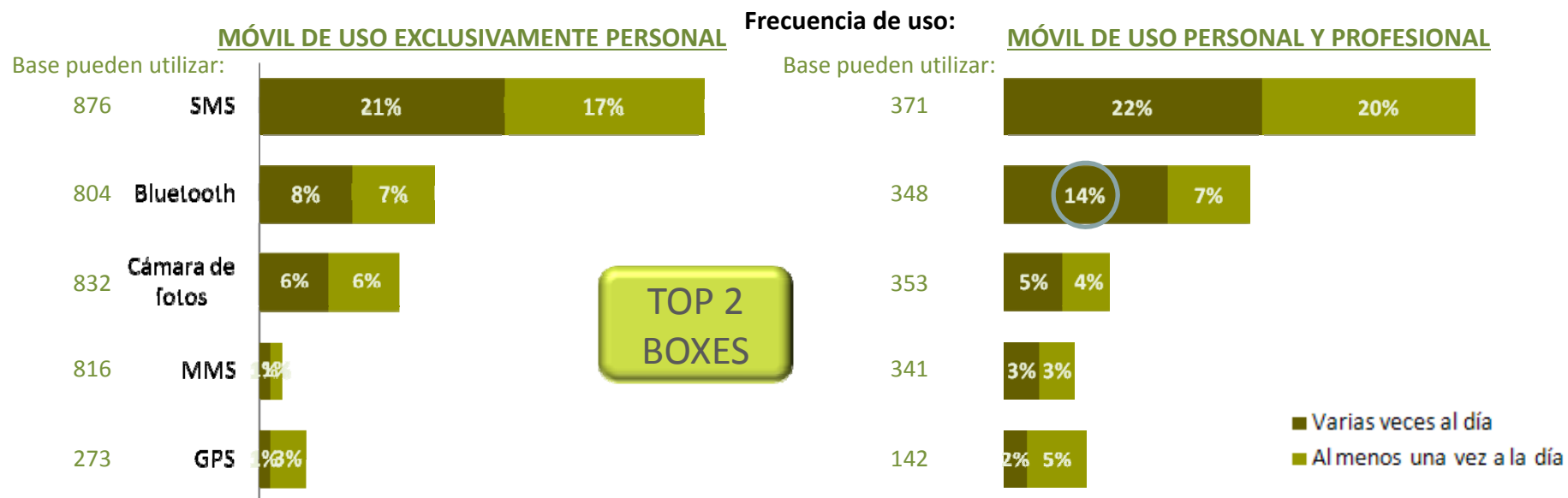


Base utilizan Bluetooth: 1068

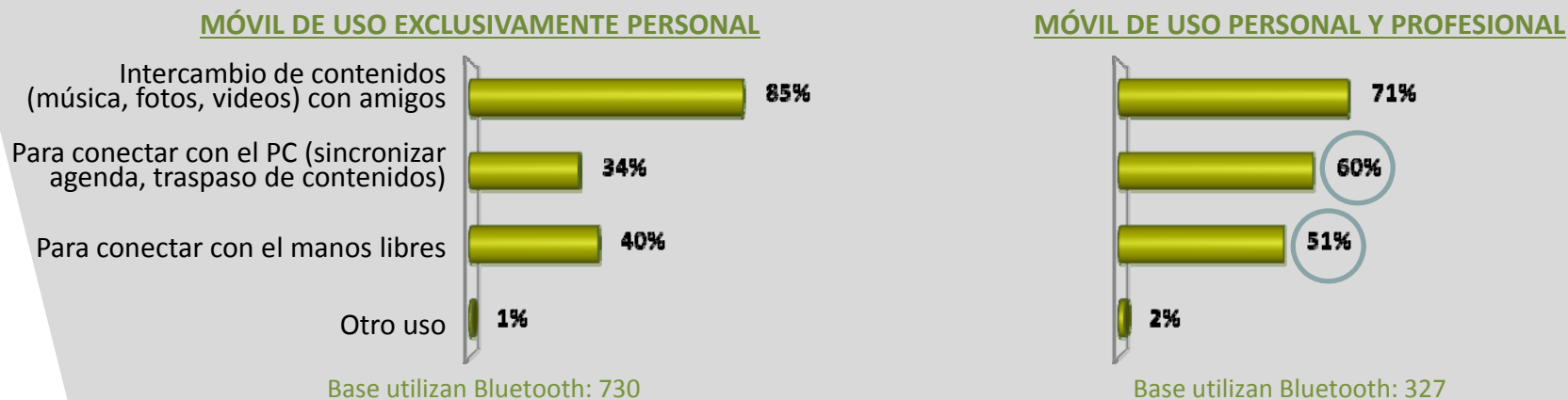


El envío de SMS es el servicio protagonista en el móvil (al margen de las llamadas). Además, la realización de fotos con el móvil y el uso del bluetooth (utilizado principalmente para intercambiar contenidos con los amigos), adquieren un peso relevante, aunque con menor frecuencia de uso.

3.1.- Telefonía móvil: Funcionalidades y tarifas



Usos que se dan al Bluetooth:



El uso del **bluetooth** es mayor entre quienes utilizan el móvil también para **fines profesionales**, presentando unas motivaciones también distintas: gana importancia la **conectividad con el PC y el manos libres**.

3.1.- Telefonía móvil: Funcionalidades y tarifas

Percepción de las tarifas de datos

- A partir del análisis cualitativo del discurso, y centrándonos en el perfil avanzado (usuarios de smartphones, con un uso de Internet en movilidad más intensivo):

Elementos facilitadores

- La aparición de **tarifas planas**, la plataforma para abordar el consumo de cualquier servicio.
- La seducción de los **terminales** avanzados, táctiles, con nuevas prestaciones que implican acceso a Internet, ... que representan el referente del mercado actual.
- Y la combinación de ambos ingredientes en **potentes ofertas** de las operadoras

Insatisfacción relativa

- El precio emerge como debilidad (nunca como freno), ya que no van a renunciar al uso de internet en movilidad.

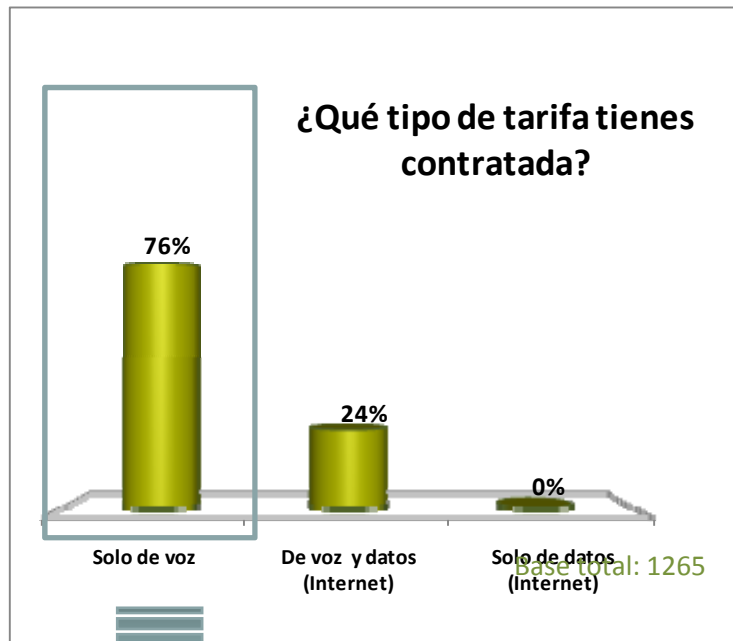
Entre el público más joven...

- Se muestra un discurso avanzado sobre niveles de descarga y comparativa en diferentes compañías
- Incluso para algunos la tarifa de datos ha sido un criterio de portabilidad
- Aprecian un avance en la oferta, que tiende a ser más atractiva y aceptable

... y los usos mixtos (profesional y personal)

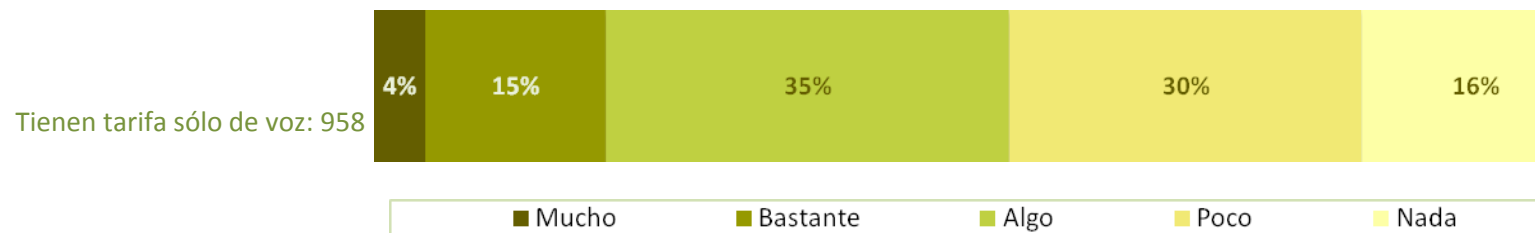
- Tienden a mostrar menos conocimiento y a juzgar menos las tarifas.

3.1.- Telefonía móvil: Tarifas y funcionalidades



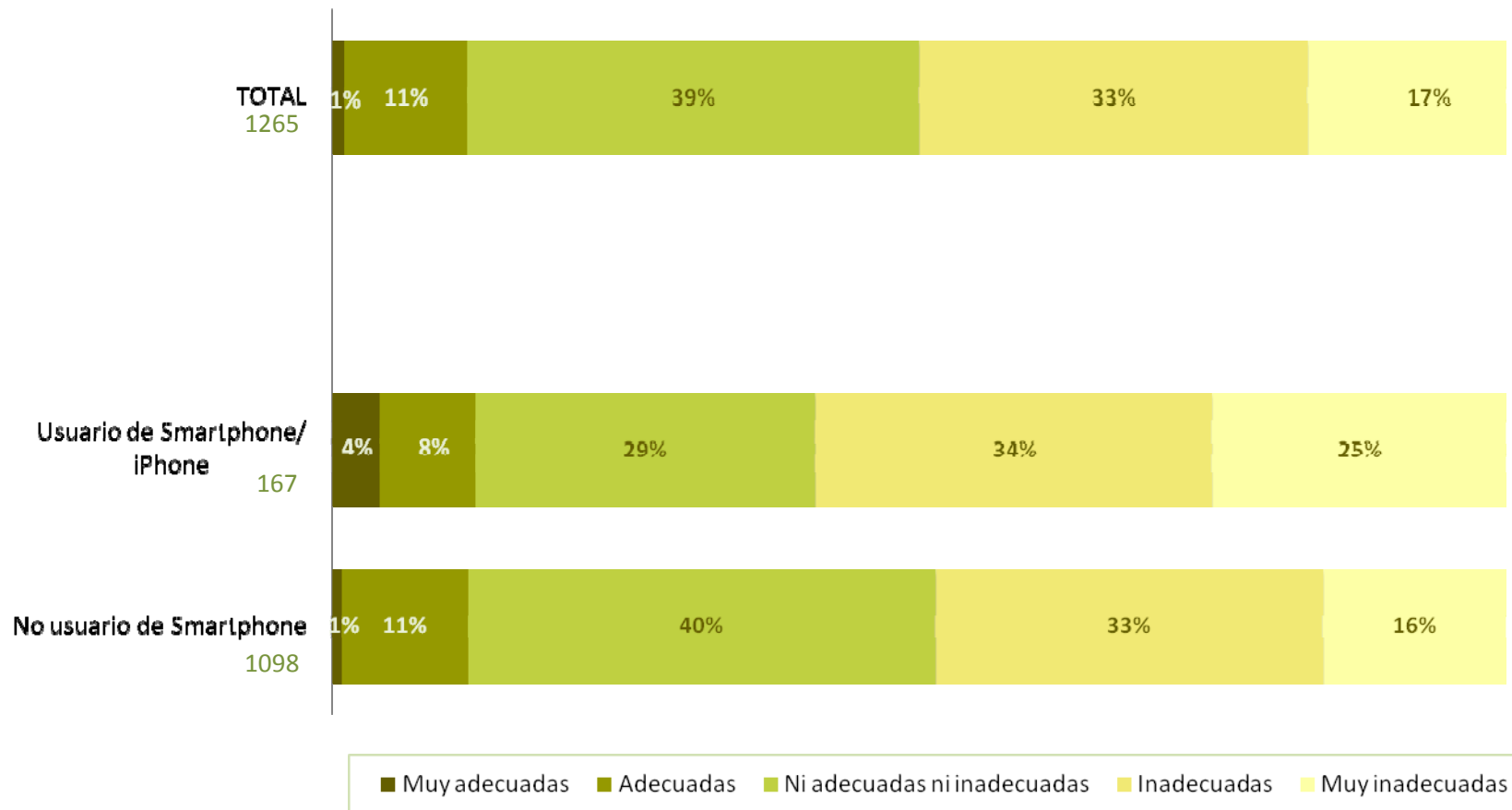
Los usuarios que no tienen contratada una tarifa específica de Internet **muestran un pobre conocimiento** de la oferta de los operadores.

¿Hasta qué punto conoces las tarifas de internet/datos en el móvil que ofrecen las distintas compañías?



3.1.- Telefonía móvil: Tarifas y funcionalidades

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

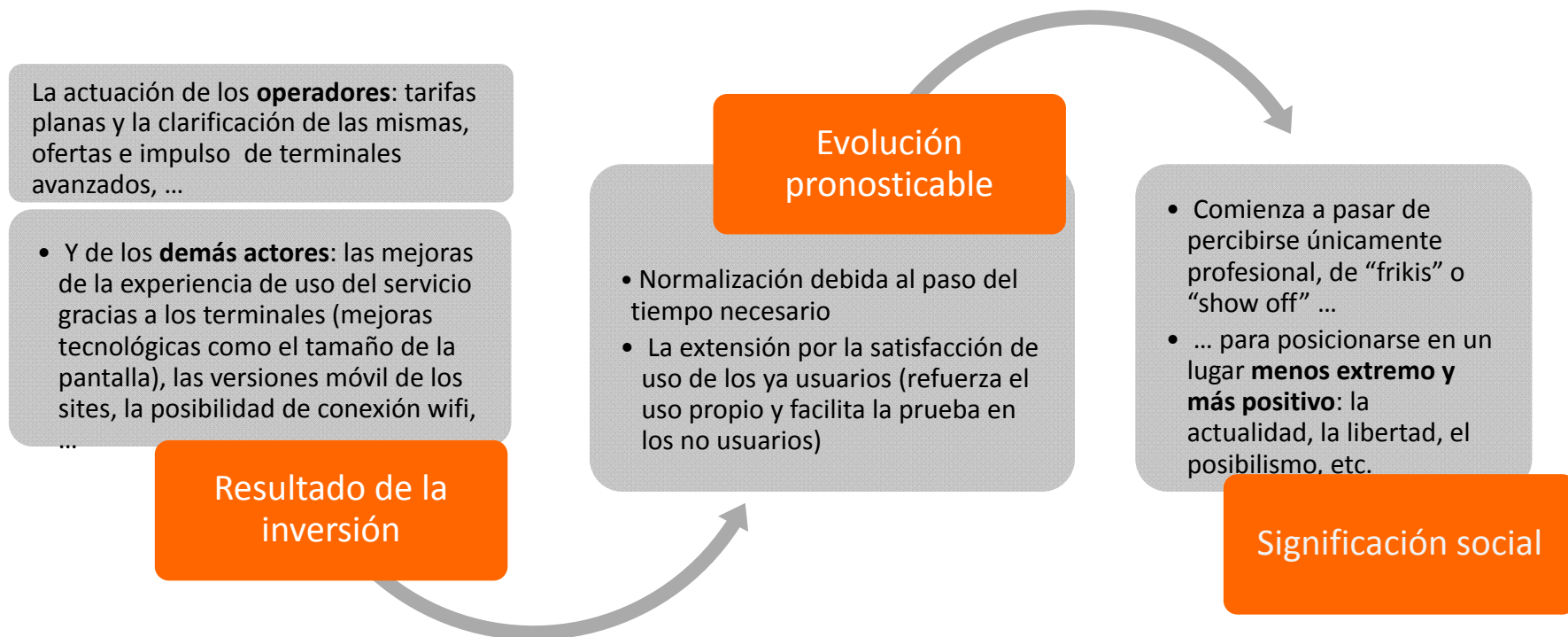


3.2.- Telefonía móvil: Profundizando en el uso de Internet en el móvil

3.2.- Telefonía móvil: Profundizando en el uso de Internet en el móvil

Actitudes hacia Internet en movilidad

- Desde el target usuario de smartphones, aquellos que de alguna forma anticipan el recorrido que potencialmente recorrerá el conjunto del mercado, pueden identificarse los factores que facilitan y refuerzan el uso de internet en movilidad:



3.2.- Telefonía móvil: Profundizando en el uso de Internet en el móvil

- Aún dentro de su relativa extensión y progresiva naturalización, **el uso de Internet en el móvil** se sigue percibiendo como:
 - Un “capricho” y no tanto un servicio que responda a una necesidad real.
 - Por tanto, se defiende su **utilización puntual**, y no para un uso muy frecuente.

- La absoluta **normalización** (al margen de cuestiones de tarifas y terminales) llegará sustentándose en aquellas **ventajas** que ya identifica el usuario (especialmente aquellos que en mayor o menor medida han incorporado el hábito):
 - Poder conectarse en **cualquier momento y lugar**, ya sea como un simple entretenimiento o como una herramienta de trabajo.
 - Un acceso **más cómodo, fácil y rápido** gracias a la creación de **accesos directos** y el desarrollo de aplicaciones de servicios de interés.

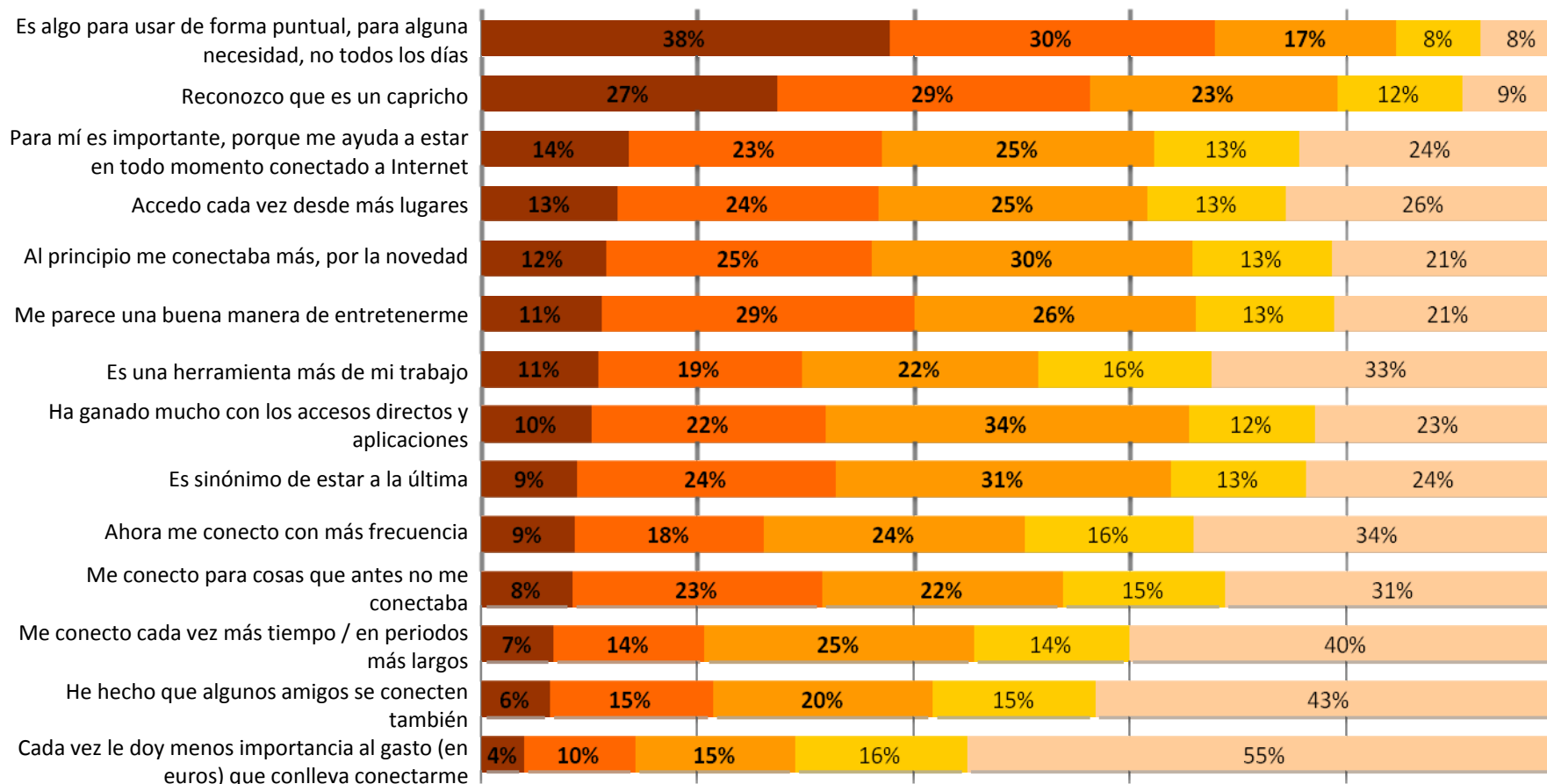
- La **conexión** hoy parece producirse con **mayor frecuencia y durante períodos más largos**. También hay usuarios que se conectan **cada vez más** para realizar **tareas** para las que antes no se conectaba. Se está produciendo por tanto una extensión y generalización del uso.

- Se observa también el **importante papel de la prescripción y/o refuerzo desde el grupo de referencia** (amigos, compañeros, familiares, ...): facilita mitigar los frenos, lo hace más deseable, colabora a la asociación de valores positivos y aspiracionales (posibilismo, libertad, conexión permanente, ...).

3.2.- Telefonía móvil: Profundizando en el uso de Internet en el móvil

Actitudes hacia Internet en el móvil

¿Hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a internet en el móvil?

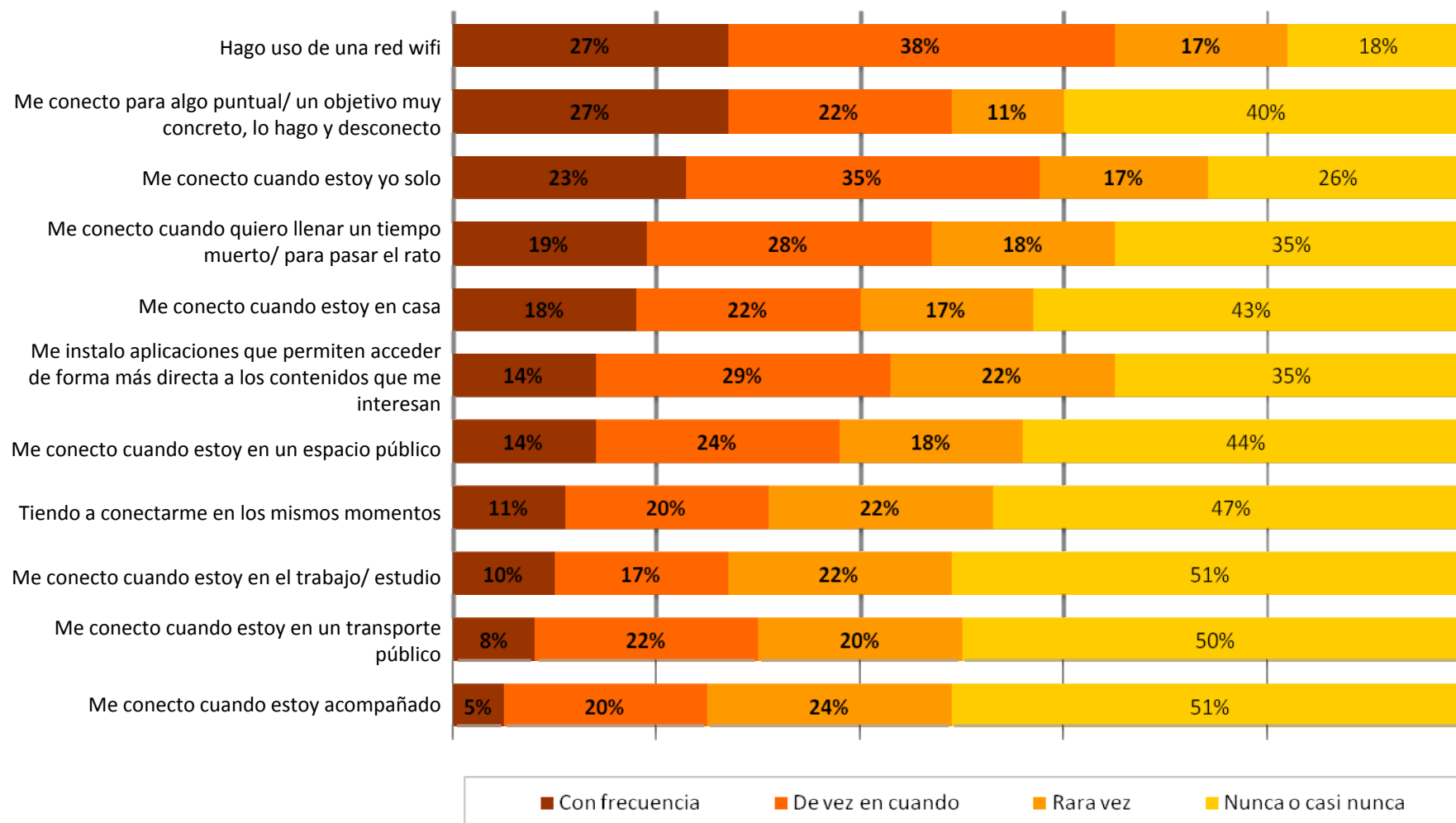


■ Totalmente de acuerdo
 ■ Algo de acuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ Algo en desacuerdo
 ■ Totalmente en desacuerdo

Base se conectan a Internet desde hace más de un mes a través del móvil: 642

3.2.- Telefonía móvil: Profundizando en el uso de Internet en el móvil

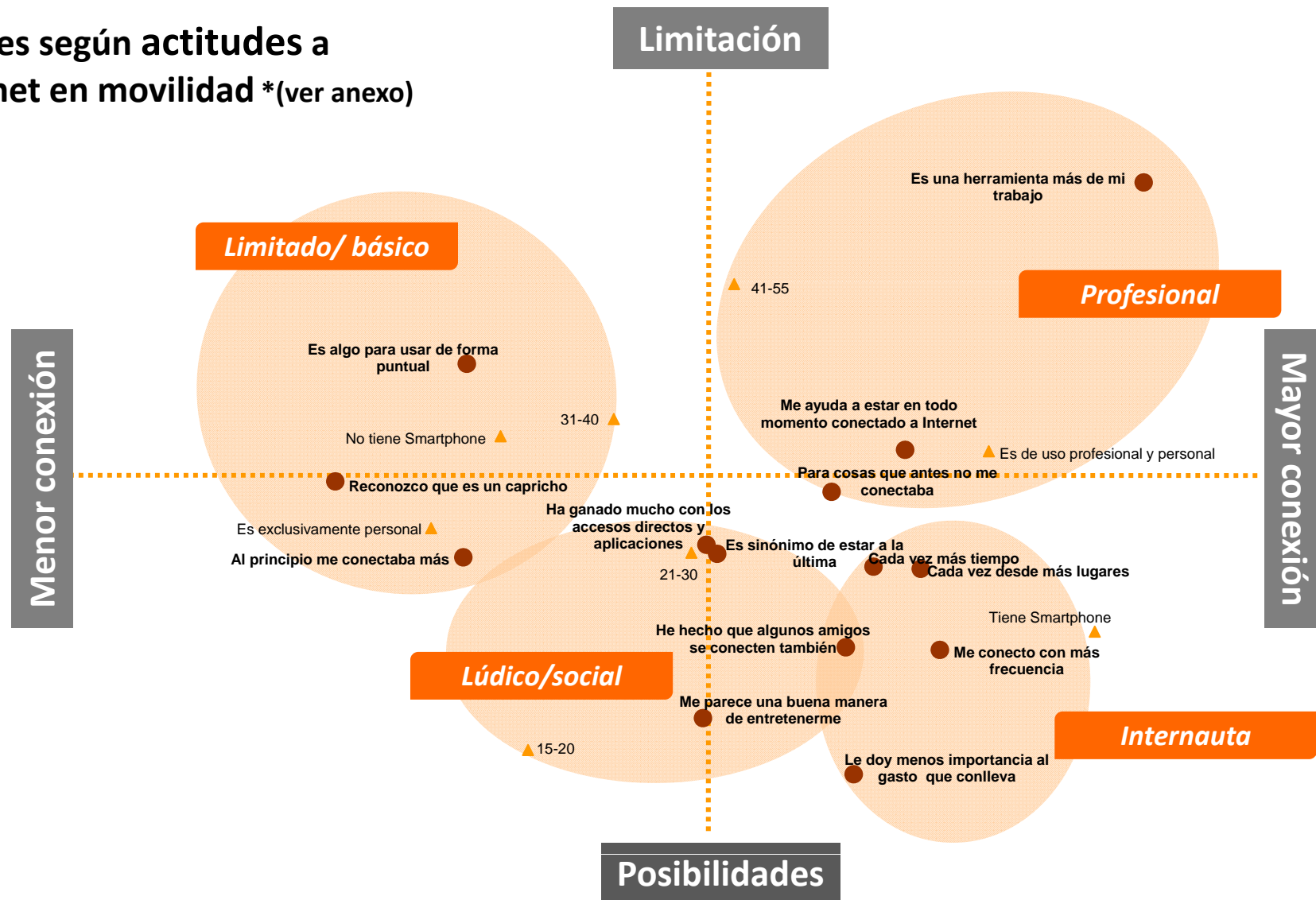
Hábitos de conexión a través del móvil



Base se conectan a Internet desde hace más de un mes a través del móvil: 642

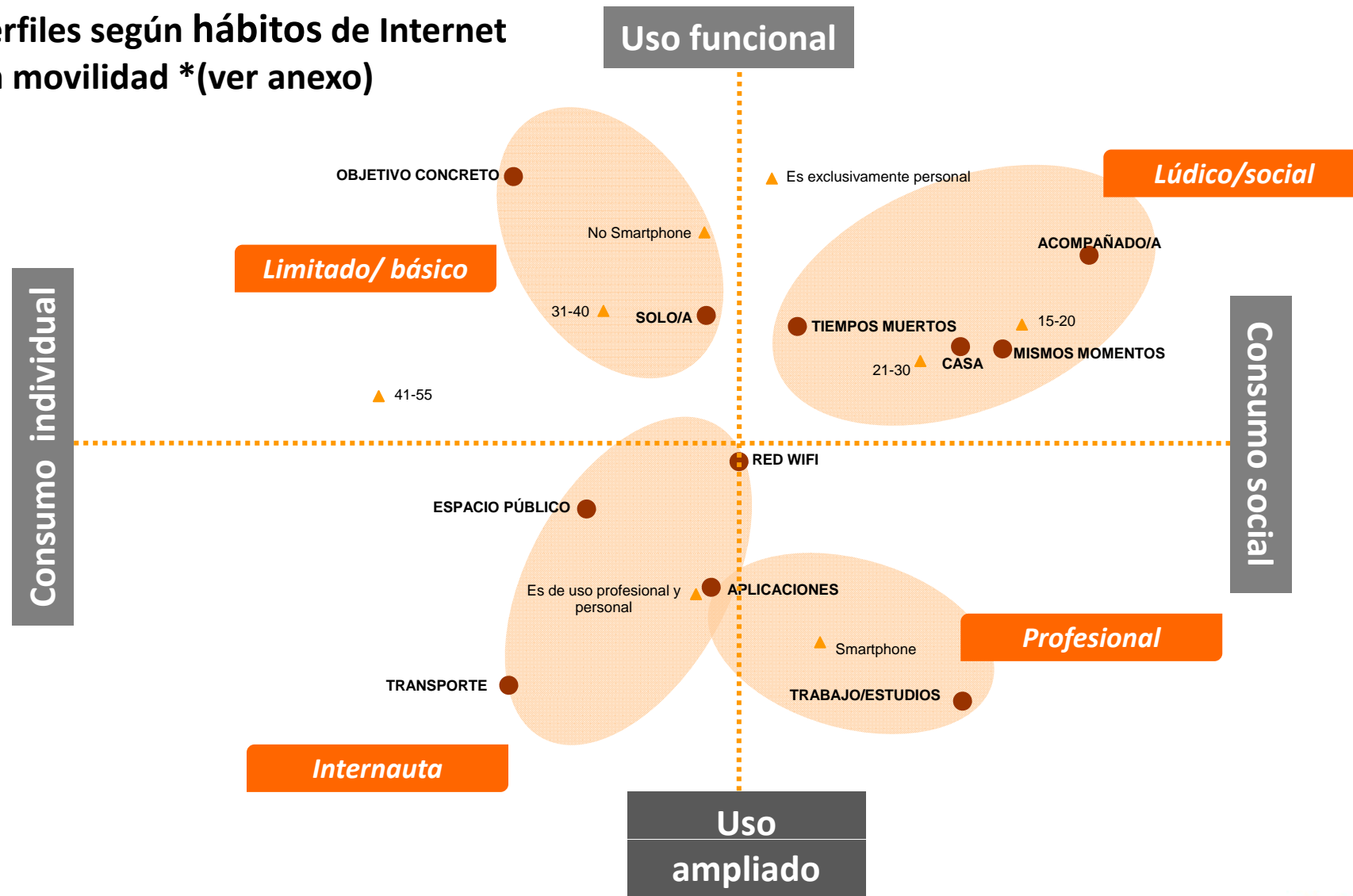
3.2.- Telefonía móvil: Profundizando en el uso de Internet en el móvil

Perfiles según actitudes a Internet en movilidad *(ver anexo)



3.2.- Telefonía móvil: Profundizando en el uso de Internet en el móvil

Perfiles según hábitos de Internet en movilidad *(ver anexo)



3.2.- Telefonía móvil: Profundizando en el uso de Internet en el móvil



Limitado/ básico

“Uso Internet en el móvil sólo para necesidades muy específicas”

Usuario limitado/ acotado de Internet en el móvil. La conexión a Internet a través del terminal se da solamente para **resolver cuestiones muy puntuales**, urgencias o dudas (callejero, consultas, ...)

Tiende a ser un público de mayor edad, y con mayores limitaciones en su relación con la tecnología.



Lúdico/ social

“Uso Internet en el móvil porque mola un montón”

Significación y representación social: no solo les gusta entrar en Internet, sino también poder enseñar que lo hacen. Tendencia a compartirlo con su grupo de iguales, lo que les refuerza, es un rasgo diferenciador e identitario.

Tiende a ser un público más joven, más tecnófilo y que valora el equipamiento (“lucir” su terminal: pantalla táctil, marca, ...).

DEFINICIÓN DE PERFILES



Internauta

“Uso Internet en el móvil porque soy Internet”

Usuario muy avanzado del medio, el cambio/la **migración del canal** es un paso obligado, es su medio, “necesita” estar siempre conectado, actualizado. Uso de redes sociales, blogs, resolución dudas (callejero), etc

Predominio de **Smartphones** dentro de esta tipología de usuarios.

El acceso a Internet en movilidad es común en su entorno (se convierte en un rasgo identificador, igualador respecto al grupo de referencia).



Profesional

“Uso Internet en el móvil porque lo necesito”

Carácter más **profesional** (al menos en el inicio), que puede traspasarse a la esfera de lo personal: se hace común para ellos, un hábito.

Comienzan usando más las funcionalidades y aplicaciones relacionadas con el trabajo (correo) y se van **haciendo cada vez más “dependientes”**: callejero, navegación libre, aplicaciones de “el tiempo, la bolsa”, redes sociales, blogs del trabajo, etc.

Al igual que los “Internautas” proliferan los **Smartphones**.

3.2.- Telefonía móvil: Profundizando en el uso de Internet en el móvil



Limitado/ básico

“Uso Internet en el móvil sólo para necesidades muy específicas”

La **actitud** predominante: *“algo para usar de forma puntual, solo por necesidad”*. Tiende a identificarse con un **capricho**.

En cuanto a **hábitos**:

- La conexión se realiza para resolver **cuestiones puntuales y concretas**.
- Consumo **individual** de contenidos, sin que se produzca una socialización/ difusión de contenidos.



Lúdico/ social

“Uso Internet en el móvil porque mola un montón”

La conexión a Internet se conceptualiza en este perfil de usuario de forma lúdica, como **entretenimiento**, se consume **“en tiempos muertos”**.

De esta forma los contenidos se tienden a **socializar**:

- El consumo es compartido con el grupo de iguales
- Uso de **funcionalidades “vistosas”**, tienden a probar todo (televisión en el móvil, GPS, navegación libre,).

ACTITUDES Y HÁBITOS



Internauta

“Uso Internet en el móvil porque soy Internet”

La pauta predominante en este perfil es una **conexión intensiva y extensiva**:

- Se conectan *“cada vez más tiempo”*, *“cada vez más”* y utilizando *“cada vez más aplicaciones distintas”*.

El **gasto ocupa un lugar secundario**, ya que, la necesidad de conexión *“permanente”* es prioritaria.

Es común el uso de **redes Wifi** para conectarse, y la conexión en **lugares públicos** (en la calle..).



Profesional

“Uso Internet en el móvil porque lo necesito”

La actitud que define a este perfil es la conceptualización de Internet como una **herramienta** de ayuda en lo laboral, una necesidad.

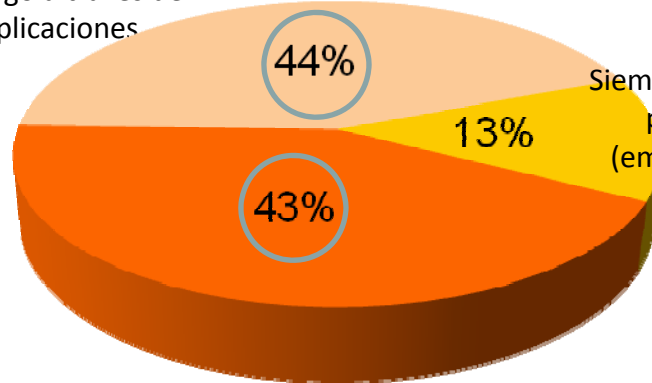
La conexión a Internet tiende a realizarse en **espacios públicos**, en medios de transporte.

3.2.- Telefonía móvil: Profundizando en el uso de Internet en el móvil

USUARIOS DE SMARTPHONE/ IPHONE

153

Lo hago a través de aplicaciones



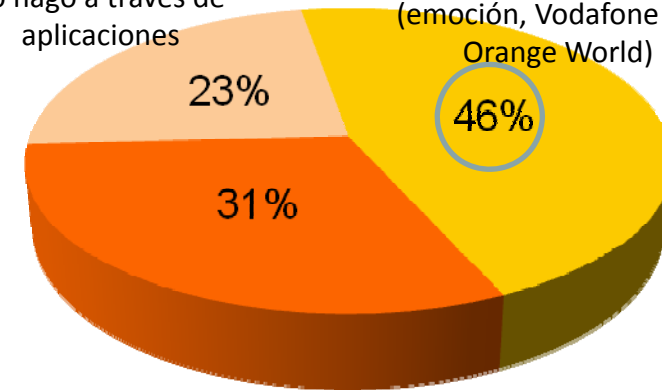
Accedo a páginas específicas, que no son del operador (E-Mocion, Vodafone Life, Orange World)

Siempre lo hago a través del portal del operador (emoción, Vodafone Life, Orange World)

NO USUARIOS DE SMARTPHONE/ IPHONE

489

Lo hago a través de aplicaciones



Accedo a páginas específicas, que no son del operador (E-Mocion, Vodafone Life, Orange World)

Siempre lo hago a través del portal del operador (emoción, Vodafone Life, Orange World)

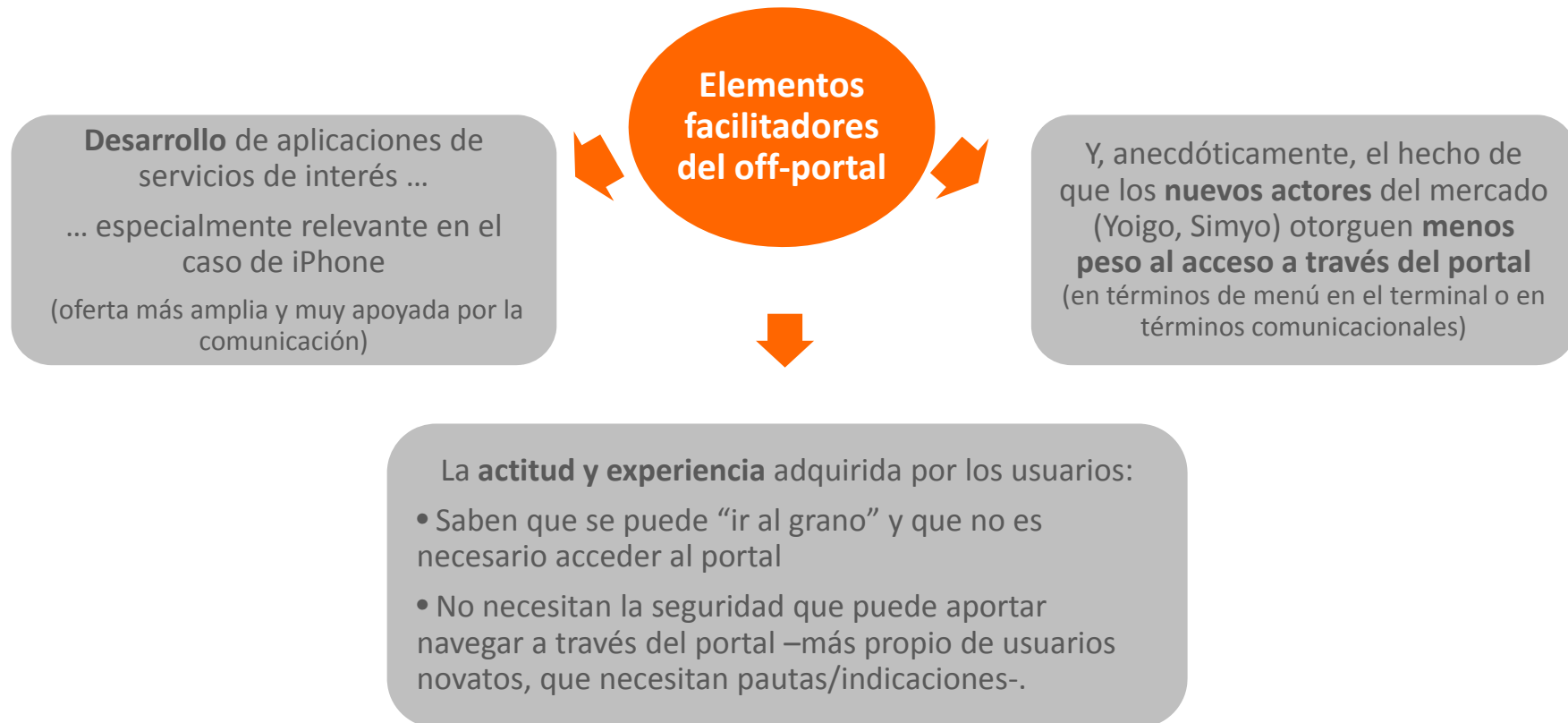
Entre los usuarios avanzados el discurso hacia los portales de las operadoras es claramente negativo

- La tendencia mayoritaria de hábito de acceso es offportal: páginas específicas y acceso a través de aplicaciones
- Discurso crítico hacia los portales de las operadoras:
 - poco prácticos/operativos: alarga el proceso
 - exceso de publicidad
 - oferta de contenidos no satisfactoria

Base se conectan a Internet desde hace más de un mes a través del móvil: 642

3.2.- Telefonía móvil: Profundizando en el uso de Internet en el móvil

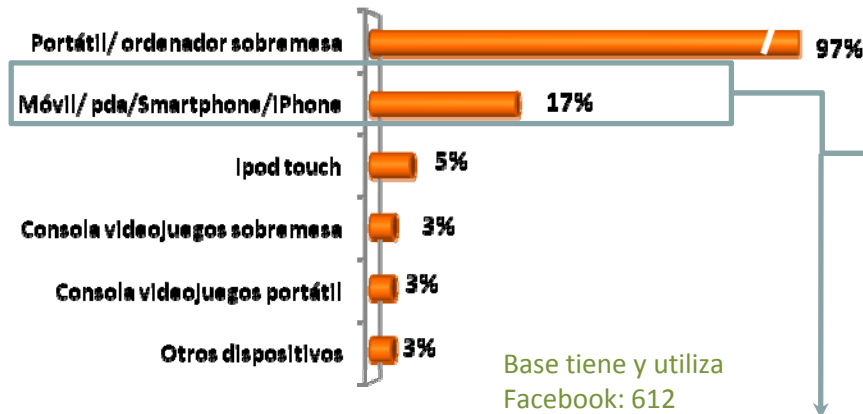
Forma de acceso preferente a Internet desde el móvil:



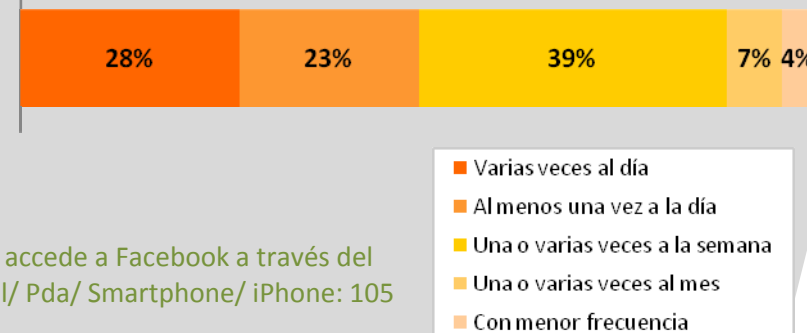
3.2.- Telefonía móvil: Profundizando en el uso de Internet en el móvil



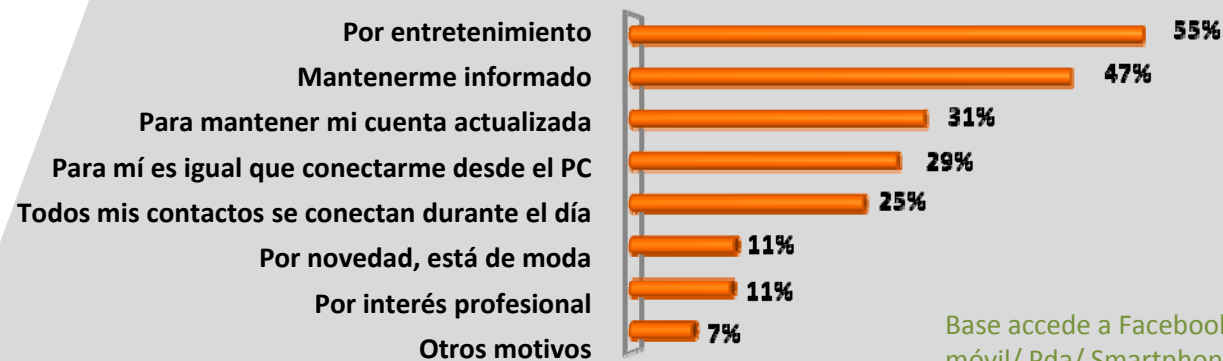
¿A través de qué tipo de dispositivo accedes a Facebook?



¿Con qué frecuencia accedes a Facebook a través del móvil/ Pda/ Smartphone/ iPhone?



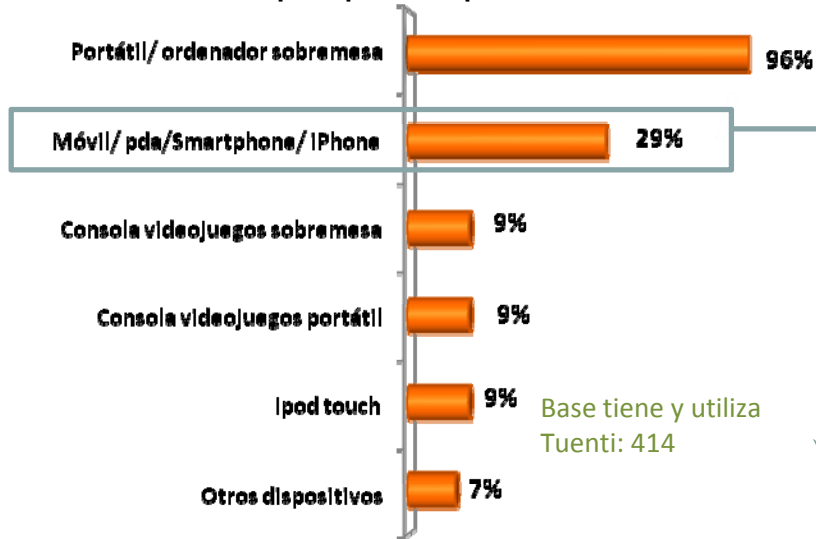
¿Cuáles son los principales motivos que te llevan a acceder a Facebook a través del móvil/ Pda/ Smartphone/ iPhone?



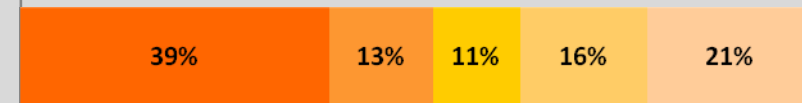
Base accede a Facebook a través del móvil/ Pda/ Smartphone/ iPhone: 105

3.2.- Telefonía móvil: Profundizando en el uso de Internet en el móvil

¿A través de qué tipo de dispositivo accedes a Tuenti?



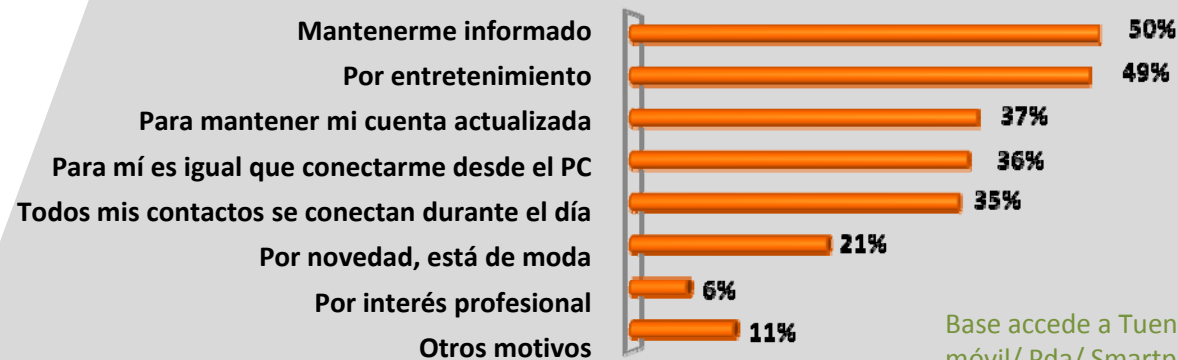
¿Con qué frecuencia accedes a Tuenti a través del móvil/ Pda/ Smartphone/ iPhone?



Base accede a Tuenti a través del móvil/ Pda/ Smartphone/ iPhone: 118

- Varias veces al día
- Al menos una vez a la día
- Una o varias veces a la semana
- Una o varias veces al mes
- Con menor frecuencia

¿Cuáles son los principales motivos que te llevan a acceder a Tuenti a través del móvil/ Pda/ Smartphone/ iPhone?



Base accede a Tuenti a través del móvil/ Pda/ Smartphone/ iPhone: 118

3.2.- Telefonía móvil: Profundizando en el uso de Internet en el móvil

- Concretamente, desde la perspectiva del usuario de conexión más habitual a Internet en movilidad, el acceso a las redes sociales...

Uso en el entorno móvil

Tienden a conectarse a redes en movilidad para realizar tareas de menor tiempo (ver de forma rápida, hacer una consulta, publicar algo, ...). También tienden a facilitar el uso en movilidad aquellas redes que demandan seguimiento e instantaneidad (el uso de twitter en este sentido es muy claro).

Penetración y disposición al uso. Frenos y facilitadores La disposición al uso de redes sociales en movilidad está condicionada por el uso de las mismas en entorno web. Se detecta la influencia del entorno/grupo de iguales en el uso de redes sociales en movilidad

“Si los demás lo usan yo también tengo que usarlo”

Análisis comparativo por tipo de

redes:

El uso de redes que exigen **actualización continua e inmediatez** (comunicación inmediata, como twitter) está más justificado: es más coherente con momentos de uso de internet en movilidad –rápido, multitarea, ...-.

Las **redes de exposición (facebook, tuenti)** también aparecen con fuerza, aunque más cerca del usuario que se conecta en momentos de exploración (llenar tiempo libre) y limitando a funcionalidades “rápidas”: ver publicaciones, actualizar estado, contestar algún mensaje, ...

La conexión a Internet en el móvil

Nuevo panorama: el inicio de la normalización

Más de la mitad de los internautas han accedido a Internet a través del móvil en alguna ocasión, casi el 100% cuando hablamos de usuarios de smartphones.

Además, la conexión hoy parece producirse con mayor frecuencia y durante periodos más largos. También hay usuarios que se conectan cada vez más para realizar tareas para las que antes no se conectaban. Se está produciendo por tanto una extensión y generalización del uso.

En términos de percepción del consumo, comienza a posicionarse en un territorio más positivo y menos extremo: del terreno profesional o “techie” o “show off”, al universo de la actualidad, la libertad, el posibilismo, etc.

Además, a pesar de que la oferta de las tarifas de internet/datos de las operadoras es todavía lejana para buena parte de los usuarios, se matiza el rechazo.

La conexión a Internet en el móvil

Precio y experiencia de uso ... ¿han pasado de “frenos” a “debilidades”?

A pesar de que la evolución de los terminales y las ofertas de servicios han facilitado y reforzado el uso de Internet en el terminal móvil, los principales frenos para acceder a cualquier servicio en movilidad siguen siendo el precio y el tamaño de la pantalla.

Para los usuarios avanzados (con una mayor intensidad de uso), estos aspectos también emergen en el discurso, pero siempre desde una perspectiva relativa: se han superado, y ahora pesan más las motivaciones:

- Poder conectarse en **cualquier momento y lugar**, ya sea como un simple entretenimiento o como una herramienta de trabajo.
- Un acceso **más cómodo, fácil y rápido** gracias a la creación de **accesos directos** y el desarrollo de aplicaciones de servicios de interés.

La conexión a Internet en el móvil

Los portales de las operadoras pierden peso

Tomando como referencia el comportamiento de los usuarios avanzados (tienen smartphones y muestran un uso de internet en movilidad más intensivo) se evidencia la tendencia de hábito de acceso offportal: 43% páginas específicas y 44% acceso a través de aplicaciones.

El discurso hacia los portales de las operadoras es crítico, argumentándose la escasa practicidad de su planteamiento (más tiempo y pasos hasta el contenido objetivo) y el exceso de publicidad.

La conexión a Internet en el móvil

Surgen varios perfiles de usuarios de internet en movilidad

Conforme eclosiona la utilización de internet móvil comienzan a emerger tipologías diferenciadas de usuarios según los usos y actitudes que desarrollan. Aparecerían cuatro grandes perfiles:

- “Limitado/básico”, que apenas ha accedido y se encuentran en una fase de aproximación de la mano de terminales básicos.
- “Lúdico”, vinculado a los perfiles más jóvenes y a momentos de socialización.
- “Internautas”, que traslada a este dispositivo su pauta y hábito de uso intensivo en el entorno web, generalmente de la mano de smartphones.
- “Profesional”, que realiza una explotación eminentemente laboral que progresivamente va enriqueciéndose.

La aparición de diferentes perfiles dará lugar a estrategias diferenciadas de comunicación y configuración de la oferta.

Redes sociales

El acceso a redes sociales en movilidad: un driver convertido en hábito que naturaliza Internet móvil

Entre el 17% y el 30% de los usuarios de las principales redes sociales está accediendo a ellas a través de terminales móviles.

De éstos, algo más del 50% lo hace con una alta frecuencia, al menos una vez al día: la hipercomunicación vinculada a las redes, con un fuerte carácter lúdico y de “seguimiento”, se extrema de la mano del acceso en movilidad.

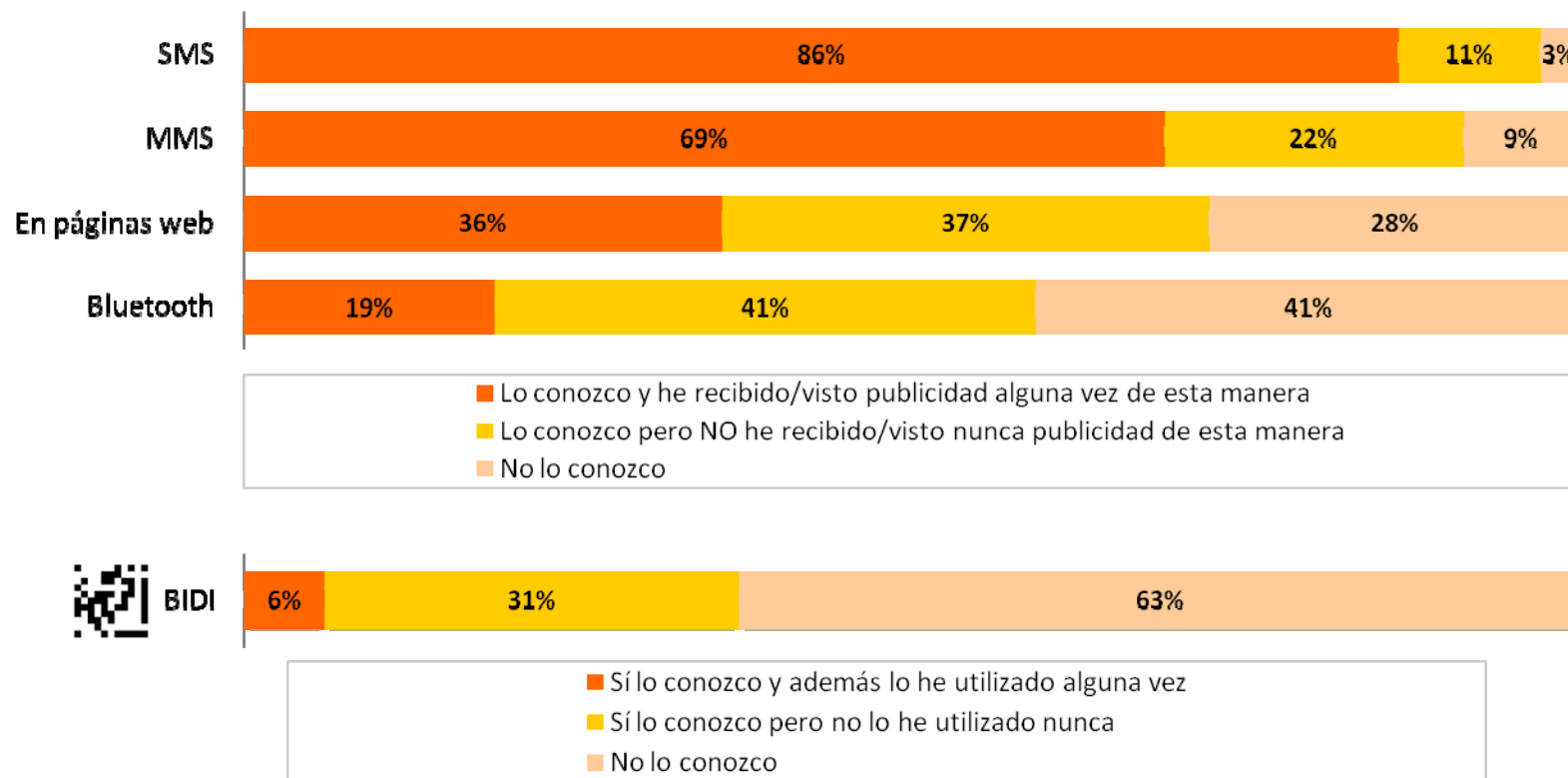
4.- Marketing mobile e interactividad

4.- Marketing mobile e interactividad

- La **publicidad a través del teléfono móvil ha alcanzado** ya a los usuarios: una amplia mayoría de los encuestados han recibido impactos publicitarios vía SMS (86%) o MMS (69%).
 - Los códigos BIDI son el formato menos conocido (63% no lo conocen) y menos habitual (solo un 6% lo han utilizado alguna vez).
- El **comportamiento** del usuario frente al SMS o el MMS publicitario tiende a ser **esencialmente pasivo en cuanto a disposición a la interactividad**: el 85% nunca han reenviado mensajes de publicidad recibidos.
 - Se observan **dos posturas enfrentadas** entre los usuarios respecto a los SMS/MMS:
 - De relativa positividad y receptividad: aproximadamente el 38% de los usuarios afirma que *“cuando veo que es publicidad si me interesa el tema lo leo/miro”*
 - De rechazo directo: el 35% se decanta por la afirmación *“en cuanto veo que es publicidad no sigo leyendo y lo elimino”*
- En general el **discurso** en torno al **terminal móvil como soporte o canal de comunicación** con/de los anunciante es **negativo** (carácter intrusivo sobre un dispositivo “muy personal”, generalizado a todos los formatos).
 - Los mensajes (sms y mms) son la modalidad de publicidad considerada como más adecuada para el móvil ... aunque el discurso es crítico hacia las modalidades de uso actual.
 - El potencial parece residir en el “intercambio” (publicidad por compensación o beneficio) y en un enriquecimiento de los formatos.

4.- Marketing mobile e interactividad

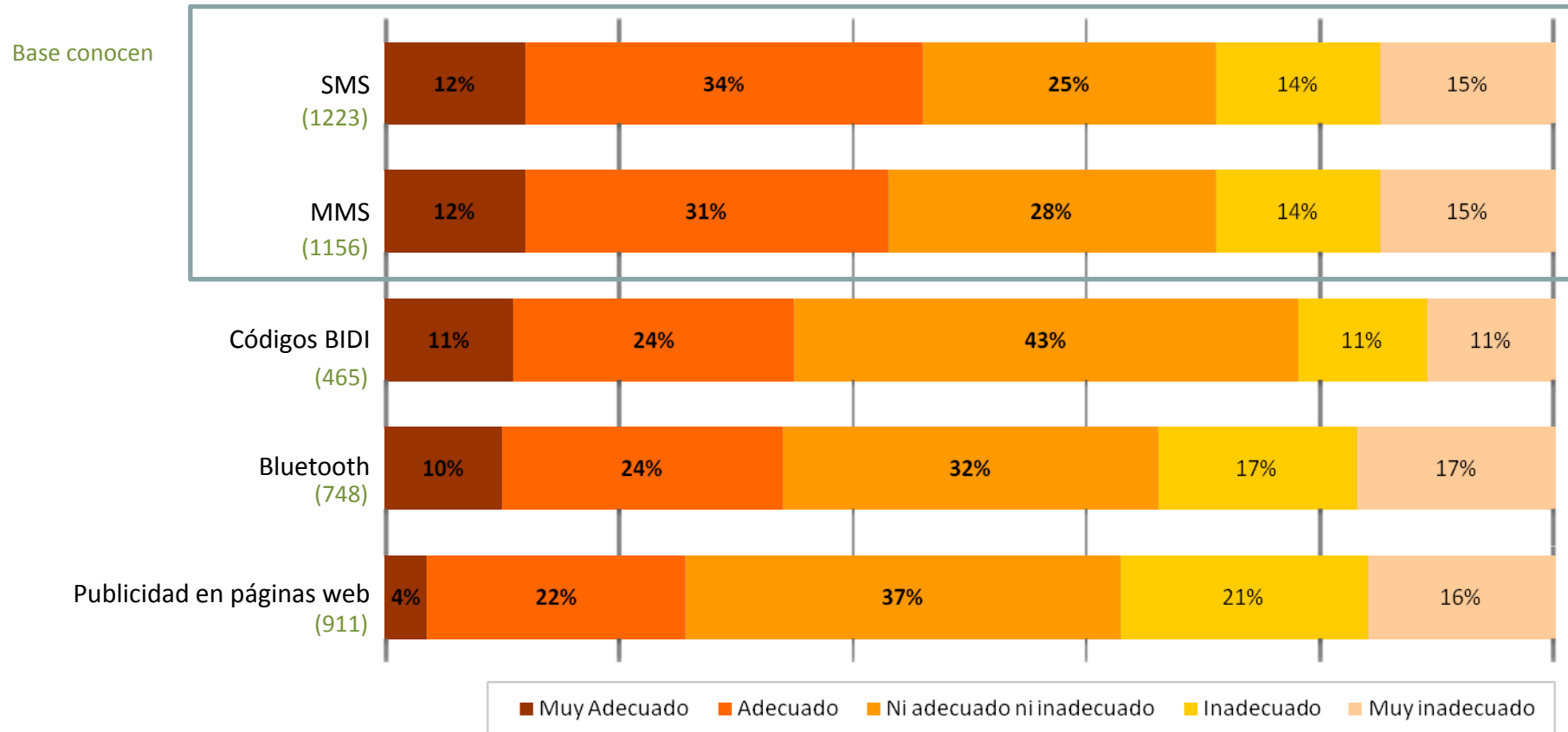
Conocimiento y uso de los tipos de publicidad en el móvil:



Base total: 1265

4.- Marketing mobile e interactividad

Valoración de los diferentes tipos de publicidad:



- La mayor **popularidad** de los **SMS/MMS** (normalizado, extendido) se asocia a una relativa mayor **aceptación** de estos formatos publicitarios.
- La **búsqueda de la rapidez en la navegación** en movilidad provoca el alto rechazo de las inserciones publicitarias en sites.

4.- Marketing mobile e interactividad

Reacción ante la publicidad:

SMS

Cuando veo que es publicidad si me interesa el tema lo leo/miro



Lo recibo pero en cuanto veo que es publicidad no sigo leyendo y lo elimino



Lo he reenviado a alguien que le podía interesar



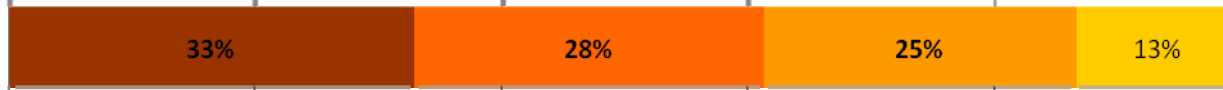
Base conocen y han recibido/ visto publicidad por SMS alguna vez: 1089

MMS

Cuando veo que es publicidad si me interesa el tema lo leo/miro



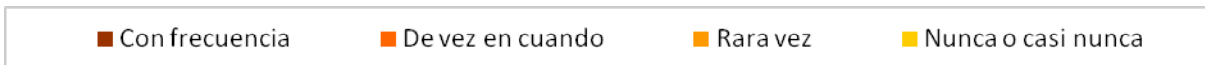
Lo recibo pero en cuanto veo que es publicidad no sigo leyendo y lo elimino



Lo he reenviado a alguien que le podía interesar



Base conocen y han recibido/ visto publicidad por MMS alguna vez: 884



4.- Marketing mobile e interactividad

Percepción de los formatos publicitarios:

- **SMS/MMS:** Factores que limitan su aceptación entre los usuarios:

Sensación de frustración o decepción al recibirlos frente a la expectativa de comunicación con iguales/amigos/familiares.

"Te suena un mensaje, lo miras y es de Movistar..."

Las dificultades para cancelar la "suscripción" o impotencia por recibir servicios no suscritos de forma voluntaria.

Fuerte asociación a:
Servicios y contenidos asociados a una pobre calidad (politonos, programas de tv, ...)
Poco atractivos: operadores móviles, banca, ...

"El mismo operador te intenta vender todo el rato"

Servicios y contenidos que tienden a percibirse reiterativos y poco actualizados.

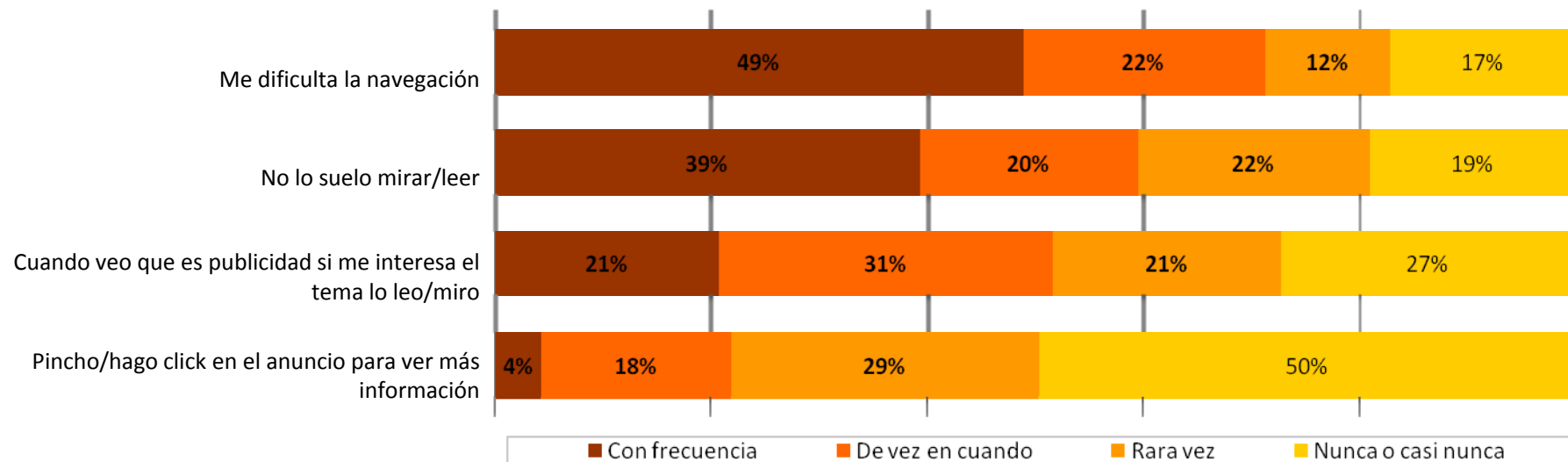
"Satura un poco, es siempre lo mismo"

En definitiva, no parece que necesariamente sea el formato el que está fallando, sino más bien la forma en el que se ha venido utilizando y los significados-valores a los que el usuario lo ha asociado

4.- Marketing mobile e interactividad

Reacción ante la publicidad:

Display en páginas web



Base conocen y han recibido/ visto
publicidad en páginas web alguna vez: 457

4.- Marketing mobile e interactividad

Percepción de los formatos publicitarios :

- **Formatos display en la navegación:**

Es el formato publicitario que mejor evidencia la principal **debilidad** percibida en la publicidad móvil: la falta de “justicia” que se percibe al **recibir publicidad mientras se está pagando** un servicio (mientras que en la navegación en el pc se ha asumido la transacción “publicidad por gratuidad”, en el contexto de pago propio del móvil genera malestar).

Se señala además la **dificultad de “huir”** dados los términos de la interacción (dimensiones de la pantalla, mayor dificultad de manejo del ratón) → incidiendo en una **navegación más torpe** y por tanto **menos satisfactoria**.

El hecho de **interferir** en las expectativas y deseos del usuario es crucial en determinar la **percepción que se tiene del formato** y por qué no, del anunciante.

“Es que en el móvil yo tengo el poder, yo sé lo que quiero y adónde quiero ir”

4.- Marketing mobile e interactividad

Percepción de los formatos publicitarios :

▪ Códigos BIDI:

“Los restaurante que tienen QR y les sacas una foto y te saca la ficha de 11870”

“Sacas una foto a un libro y te compara el precio del libro en tienda con el que tenían en Amazon”

- El conocimiento no está muy extendido
- Algo más familiar para los más jóvenes

“No se usan mucho ... Es solo para cosas muy concretas”

“Hubo un boom pero no se han vuelto a ver”

- Para la mayoría “suena”, se sabe que existen (no por el nombre, sino por la descripción que se les facilita en la dinámica)
- En primera instancia e percibe de limitadas posibilidades y es difícil proyectar sus usos potenciales.

Sin embargo, el concepto resulta interesante, no hay rechazo hacia el sistema.

De hecho emergen algunas opciones y posibilidades coherentes desde la perspectiva del consumidor.

“Hacer una foto a un código de un anuncio y recibir más información”
“Recibir el código por SMS y acceder a un servicio, solo disfrutable mediante ese código”

4.- Marketing mobile e interactividad

Percepción de los formatos publicitarios :

▪ El uso de Bluetooth:

Escaso
conocimiento

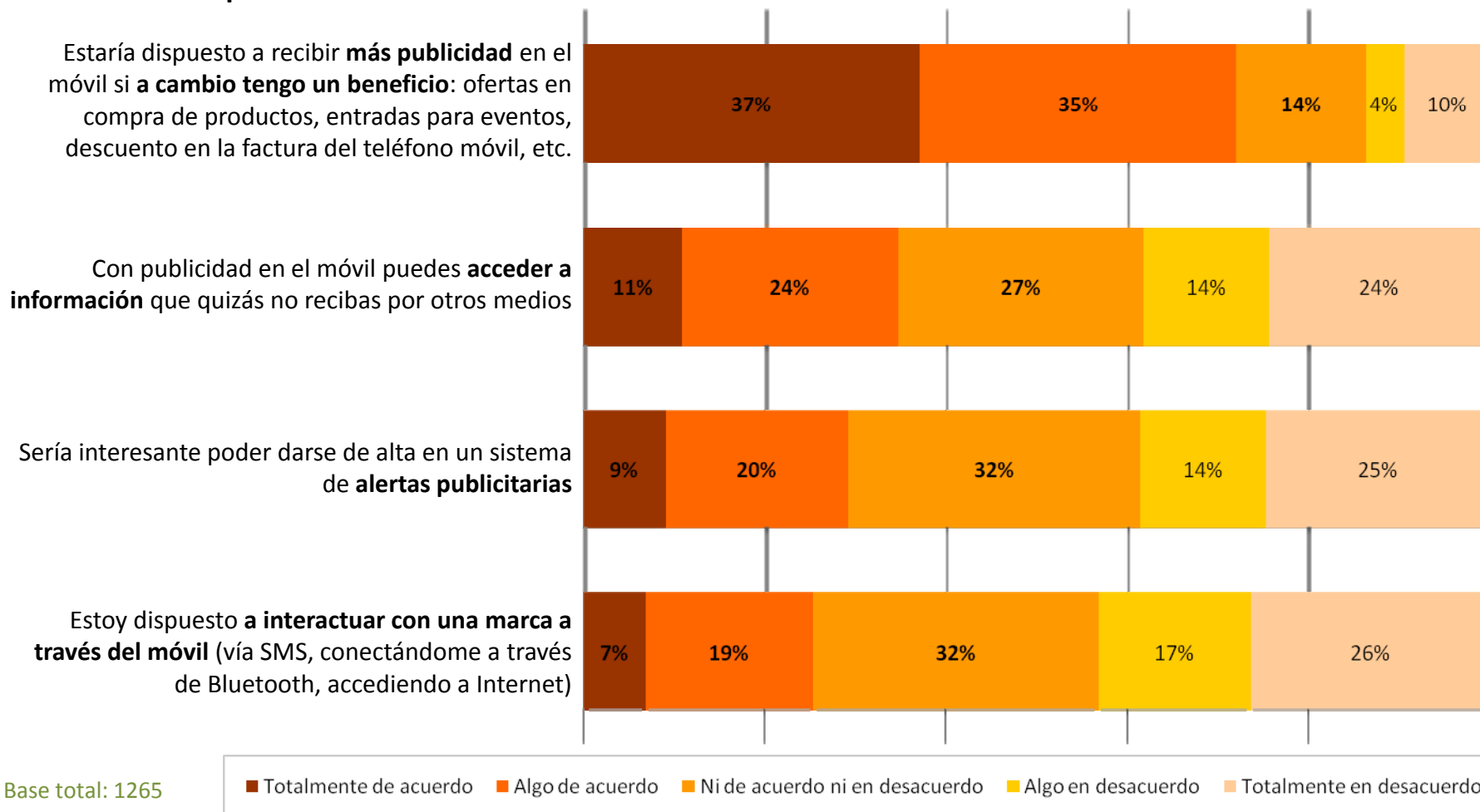
- No emerge de forma espontánea en el discurso sobre publicidad en el móvil
- Cuando se sugiere en las dinámicas deja bastante frío al usuario, el discurso es muy limitado
- Las experiencias con este formato han sido muy puntuales, anecdóticas
- *“Una vez que estaba en el Foster Hollywood y me decían que me invitaban a más bebida”*

Valoración
negativa

- Aún así, tiende a percibirse un método **invasivo**
- *“Si voy con el Bluetooth conectado es como que se cuelan en mi teléfono... aunque me solicite permiso, no me gusta. El móvil es algo privado”*

4.- Marketing mobile e interactividad

Actitud ante la publicidad:

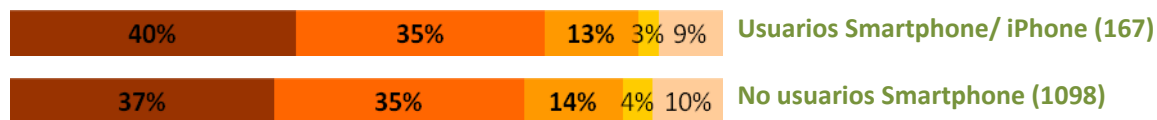


La **compensación al usuario**, en forma de servicios o descuentos, así como la exclusividad de contenidos-promociones, condicionarían una **mayor aceptación de la publicidad en el terminal móvil**.

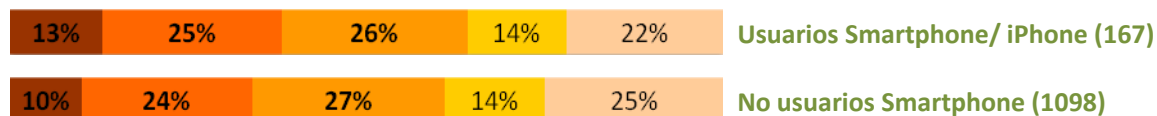
4.- Marketing mobile e interactividad

Actitud ante la publicidad:

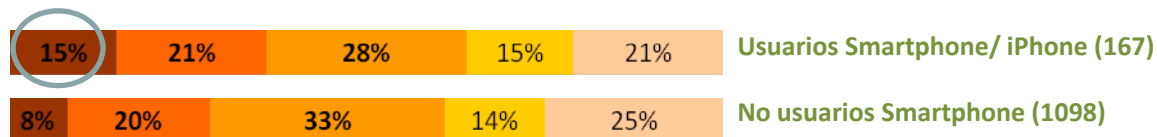
Estaría dispuesto a recibir **más publicidad** en el móvil si **a cambio tengo un beneficio**: ofertas en compra de productos, entradas para eventos, descuento en la factura del teléfono móvil, etc.



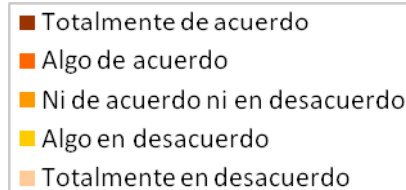
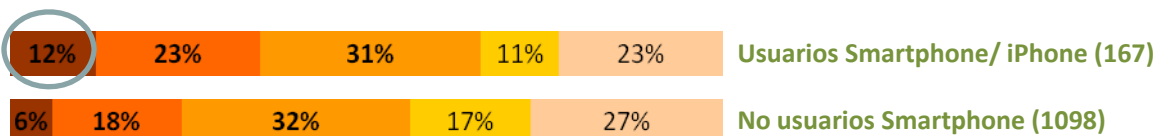
Con publicidad en el móvil puedes **acceder a información** que quizás no recibas por otros medios



Sería interesante poder darse de alta en un sistema de **alertas publicitarias**



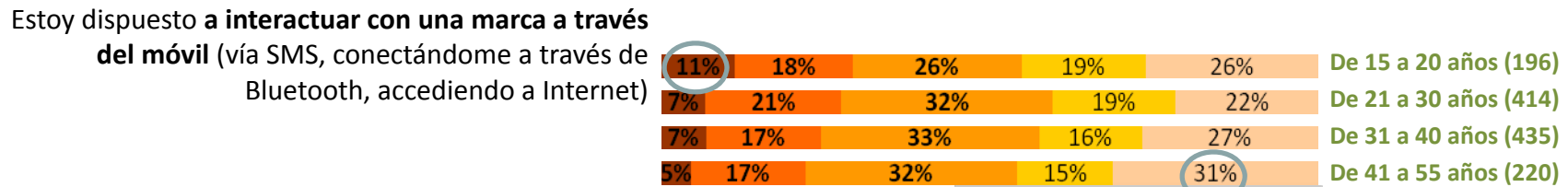
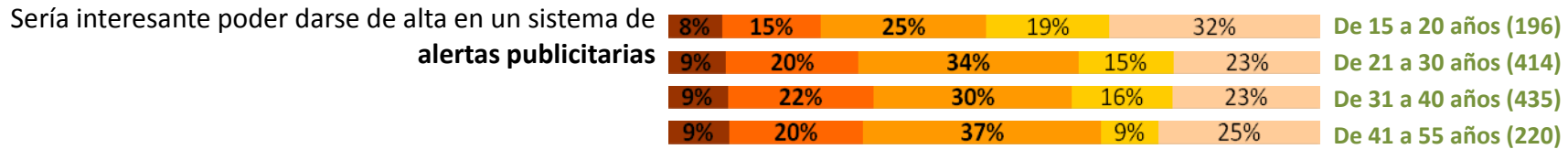
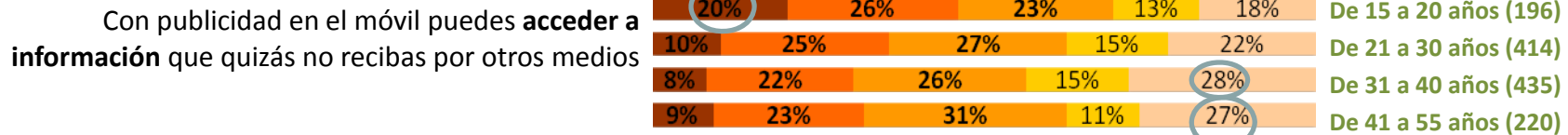
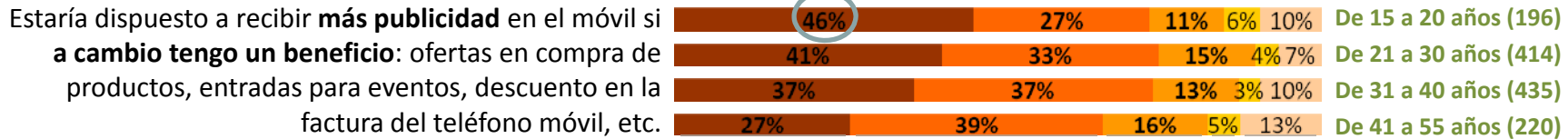
Estoy dispuesto a **interactuar con una marca a través del móvil** (vía SMS, conectándome a través de Bluetooth, accediendo a Internet)



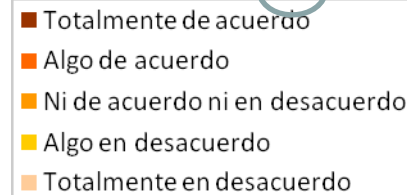
Los **usuarios de Smartphone/ iPhone** se muestran **más receptivos a la publicidad en el móvil**, mostrándose más interesados en servicios de alertas publicitarias y en la interactividad con marcas.

4.- Marketing mobile e interactividad

Actitud ante la publicidad:



Igualmente, el perfil más joven presenta una mayor receptividad a las iniciativas de publicidad en el móvil



4.- Marketing mobile e interactividad

Potencial de formatos publicitarios en el móvil:

▪ Tomando como base el discurso de los usuarios avanzados, se pueden enumerar algunas **condiciones que favorecen la mejora de la percepción de la publicidad y de los formatos** (aplicables a todos los formatos, ya que emergen de forma consistente en el repaso de las diferentes formatos en el móvil):

- La **segmentación** y la **inicial demanda** por parte del usuario

“Que tu operador te dé a elegir qué temas te interesan y ya recibes cosas que cuadran contigo”

- El **beneficio**, ya sea en forma de relevancia de la información/ del contenido, o en términos económicos (descuento en la factura –“venderse a los anunciantes”; oferta o promoción de producto/servicio de la categoría anunciada, ...)

- La **creatividad** es otro factor que potencia la tolerancia y que se percibe todavía “en pañales”:

- Formatos novedosos, creatividad exclusivamente pensadas para el móvil (y sus condiciones de movilidad), ...

“Son cosas que no piensas, pero cuando aparecen te parecen útiles o chulas”

Marketing mobile

Considerable conocimiento de los formatos publicitarios...

Los diferentes sistemas de publicidad en el móvil son ya conocidos por casi todos los usuarios: especialmente se declara haber recibido impactos vía SMS y MMS.

Únicamente los códigos BIDI son todavía desconocidos de forma mayoritaria, percibidos de uso más limitado y específico.

... pero reticencias hacia la interactividad

El comportamiento ante los diferentes formatos de publicidad en el móvil tiende a ser pasivo: la interactividad con las marcas a través de dichos formatos es hoy muy limitada, mostrando una actitud pasiva ante los sms/mms publicitarios recibidos, así como una actitud negativa al display en la navegación.

Marketing mobile

Potencial de los diferentes formatos publicitarios ... pero con condiciones.

- Si bien el discurso en torno a los formatos más frecuentes (SMS y MMS) es relativamente negativo, parece responder más al uso que se ha realizado hasta el momento, que al canal en sí mismo:
 - Formato perjudicado en términos de imagen por la fuerte asociación a contenidos poco atractivos y de escasa calidad (el tono-politono, programas “timo” de tv,...) y la escasa diversidad de marcas, formatos y promociones.
 - Sin embargo, se consideran los formatos más adecuados y coherentes con el terminal móvil.
 - Es por esto que se vislumbran posibilidades, en función del mayor desarrollo creativo.

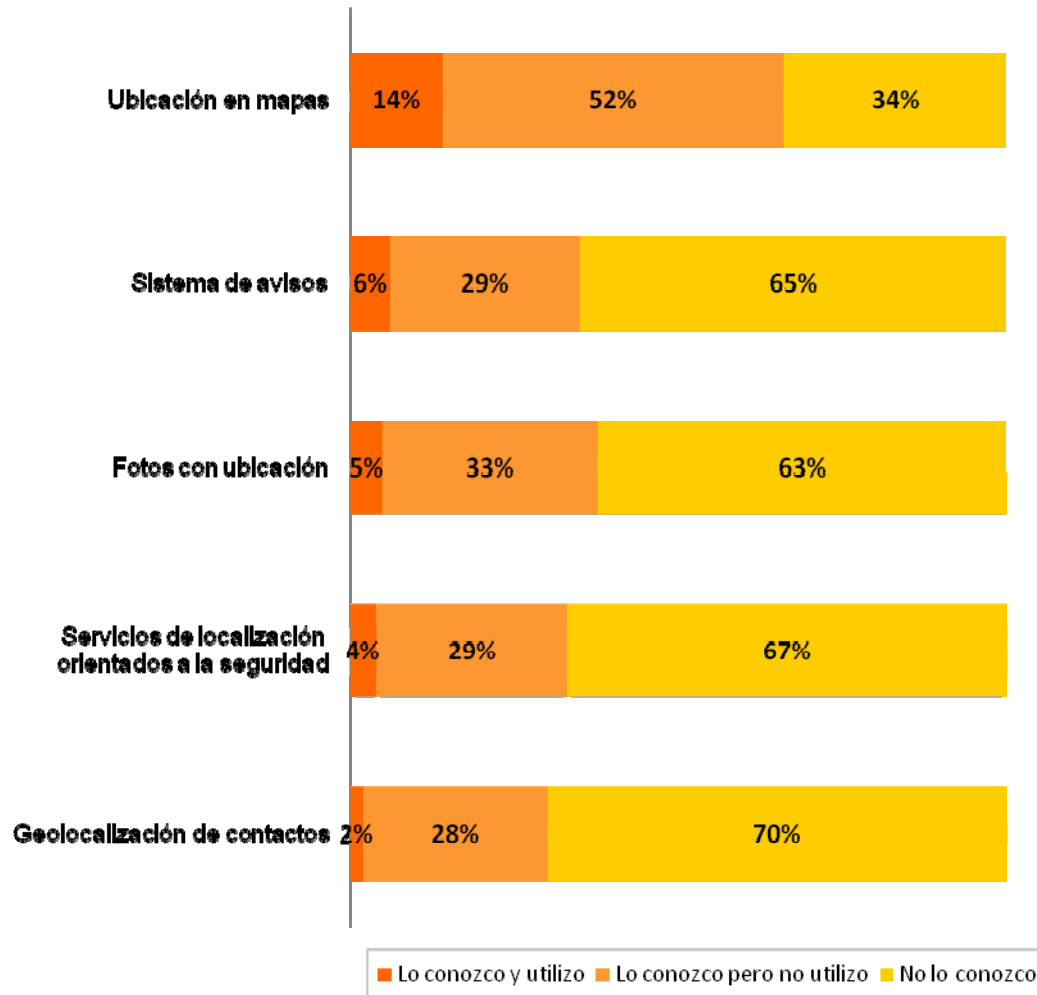
- Emergen en positivo algunos puntos de anclaje aplicables de forma transversal a los diferentes formatos:
 - El acceso a promociones y ofertas que pueden resultar interesantes para el usuario (respondiendo a una segmentación eficaz)
 - Así como la posible compensación en el abaratamiento del servicio (tarifas, descuentos, etc).
 - Los códigos BIDI como concepto de considerable atractivo.

- El grupo más joven, de entre 15 y 20 años, muestra mayor conformidad para recibir publicidad a través del terminal móvil, de igual forma que ocurre entre los usuarios de smartphones.

5.- Geolocalización

5.- Geolocalización

Conocimiento y uso del servicio



Base total: 1265

Frecuencia de uso entre usuarios

El 30% dice utilizarlo semanalmente. Un 55% lo hace a través del teléfono móvil, apareciendo también con fuerza el GPS.

Entre quienes lo utilizan, solo el 37% hace un uso semanal. El GPS (39%) y el móvil (73%) son los soportes claves.

Los usos resultan muy esporádicos

Base conoce y utiliza el servicio

175

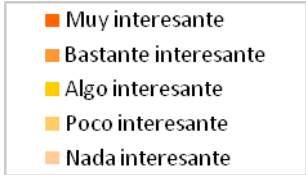
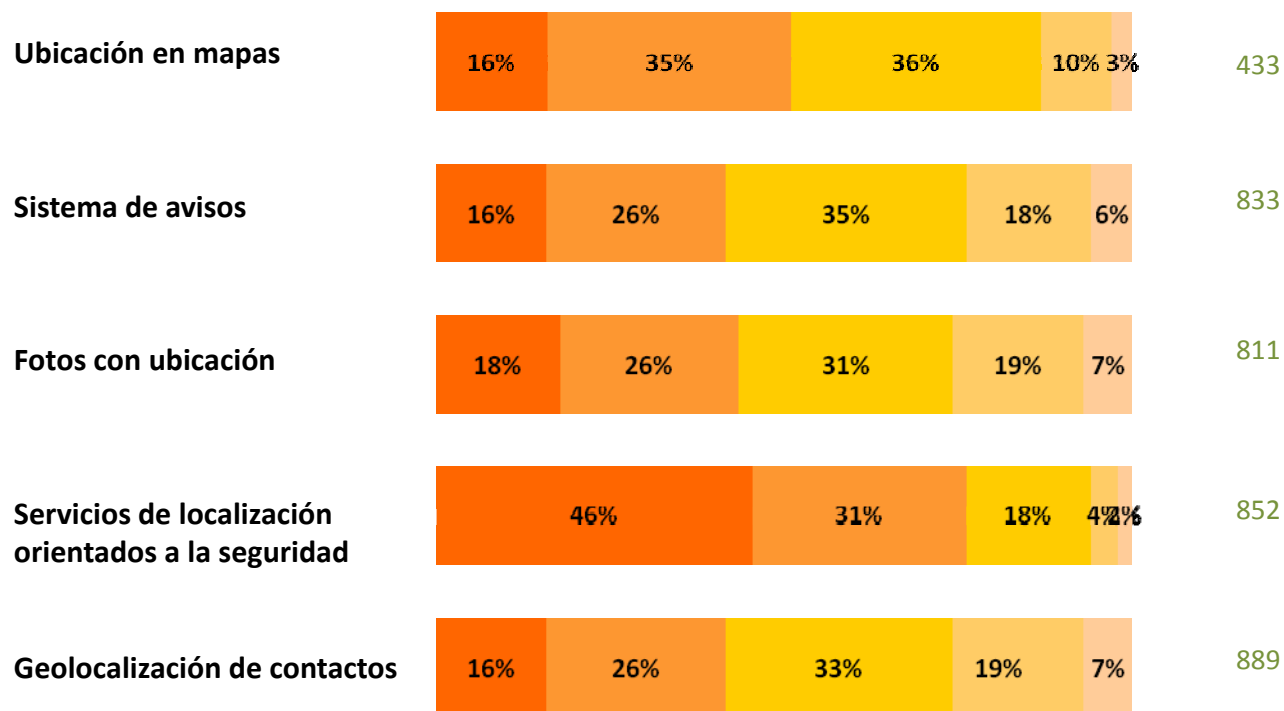
78

56

5.- Geolocalización

Valoración del concepto de servicio:

Base no conoce ni utiliza los servicios de geolocalización



Geolocalización

El desconocimiento de los sistemas de geolocalización

Hay un gran desconocimiento y un uso minoritario (y/o poco frecuente) de los diferentes servicios de geolocalización.

Aún con esto, las valoraciones a los conceptos presentados son bastante positivas, lo que permite pensar en cierto potencial de uso como plataforma de interactividad o comunicacional (siempre mediado por la penetración de sistemas gps en los dispositivos móviles): la geolocalización puede resultar la herramienta clave que permita aportar relevancia y pertinencia a unas acciones de marketing móvil que con frecuencia son percibidas como intrusivas y escasamente significativas.

 the **cocktail** analysis



comunicacion@iabspain.net

AFC (Análisis factorial de correspondencias)

El Análisis de Correspondencias es una técnica estadística que se utiliza para analizar, desde un punto de vista gráfico, las relaciones de dependencia e independencia de un conjunto de variables a partir de los datos de una tabla de contingencia.

El resultado es un mapa en el que se asocian las variables introducidas en la tabla, de forma que las relaciones de cercanía/lejanía entre los puntos calculados reflejan las relaciones de dependencia y semejanza existentes entre ellas.

Para facilitar la tarea de interpretación, además de los resultados numéricos del análisis, se realiza una representación gráfica de los factores en que se dibujan las categorías y se interpreta el significado de los ejes desde un punto de vista cualitativo en función de la posición que ocupan sobre el eje las distintas variables fila y columna.

AFC (Análisis factorial de correspondencias) –cont.

A continuación se recogen las variables sobre las que se ha aplicado este análisis en el estudio:

Actitudes hacia Internet en el móvil:

- Es algo para usar de forma puntual, para alguna necesidad, no todos los días
- Reconozco que es un capricho
- Para mí es importante, porque me ayuda a estar en todo momento conectado a Internet
- Accedo cada vez desde más lugares
- Al principio me conectaba más, por la novedad
- Me parece una buena manera de entretenerme
- Es una herramienta más de mi trabajo
- Ha ganado mucho con los accesos directos y aplicaciones
- Es sinónimo de estar a la última
- Ahora me conecto con más frecuencia
- Me conecto para cosas que antes no me conectaba
- Me conecto cada vez más tiempo / en periodos más largos
- He hecho que algunos amigos se conecten también
- Cada vez le doy menos importancia al gasto (en euros) que conlleva conectarme

Edad

- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-55

Móvil

- No tiene Smartphone
- Tiene Smartphone

Uso Móvil

- Uso exclusivamente personal *
- Es de uso personal y profesional

* El uso exclusivamente profesional no se ha incluido en el análisis por no haber base suficiente

AFC (Análisis factorial de correspondencias) –cont.

A continuación se recogen las variables sobre las que se ha aplicado este análisis en el estudio:

Hábitos de conexión a través del móvil

- Hago uso de una red wifi
- Me conecto para algo puntual/ un objetivo muy concreto, lo hago y desconecto
- Me conecto cuando estoy yo solo
- Me conecto cuando quiero llenar un tiempo muerto/ para pasar el rato
- Me conecto cuando estoy en casa
- Me instalo aplicaciones que permiten acceder de forma más directa a los contenidos que me interesan
- Me conecto cuando estoy en un espacio público
- Tiendo a conectarme en los mismos momentos
- Me conecto cuando estoy en el trabajo/ estudio
- Me conecto cuando estoy en un transporte público
- Me conecto cuando estoy acompañado

Edad

- 15-20
- 31-40
- 21-30
- 41-55

Móvil

- No tiene Smartphone
- Tiene Smartphone

Uso Móvil

- Uso exclusivamente personal *
- Es de uso personal y profesional

* El uso exclusivamente profesional no se ha incluido en el análisis por no haber base suficiente