

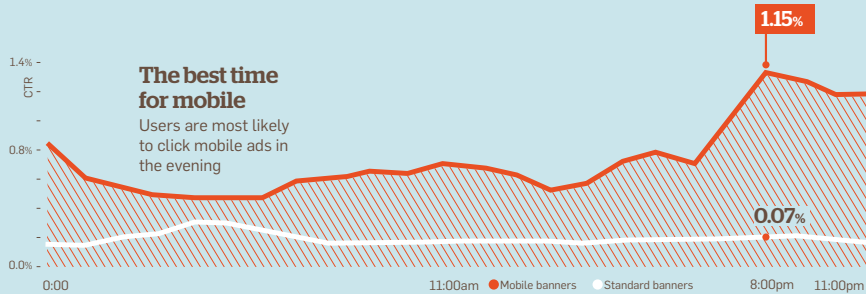
Minipantalla, macro resultados

Maximización del rendimiento de la publicidad móvil



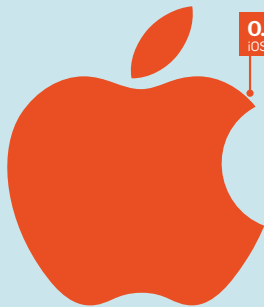
TINY SCREEN HUGE RESULTS

MAXIMIZING MOBILE ADVERTISING PERFORMANCE



The big Apple

Apple's iOS has double the standard banner CTR performance of Android OS



0.37%
iOS

Apple



0.14%
Android



0.09%
Palm OS



0.07%
BlackBerry OS

0.61%



Mobile standard banner

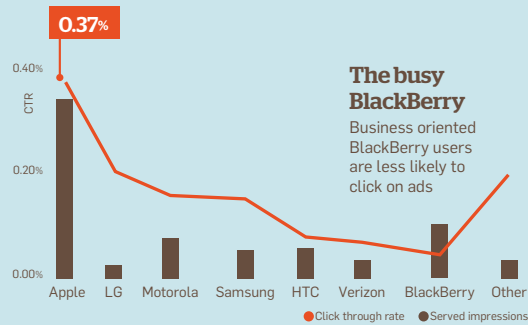
More clicks than your PC

Mobile standard banners get nine times the CTR of browser banners



Standard banner

0.07%



Entertainment and Retail standout

Nearly all verticals outperform browser banners.

1.04%
CTR



Entertainment

0.84%



Retail

0.73%



Financial

0.58%



Travel

0.47%



News/ Media

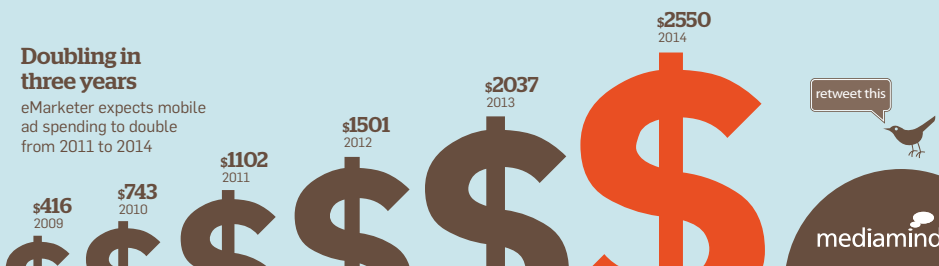
0.19%



Electronics

Doubling in three years

eMarketer expects mobile ad spending to double from 2011 to 2014



retweet this



mediamind

Table of Contents



- 4** Principales tendencias de los móviles
- 5** Contactar con uno de cada tres consumidores
- 6** Anuncios HTML5 iPad al alcance de tus dedos
- 7** La publicidad móvil supera los anuncios estándares basados en navegadores
- 9** Puede superar el CTR, pero ¿también puede superar el ROI?
- 10** Rendimiento de los microteléfonos — iPhone va en cabeza
- 12** El entretenimiento y el comercio al por menor: los sectores de mayor rendimiento
- 13** La navegación vespertina
- 15** Conclusión

Principales tendencias de los móviles

- 1** Los anuncios en teléfonos móviles alcanzan ratios de clics significativamente más altos que los banners en Internet.
- 2** El tiempo más eficaz para la publicidad móvil, con el CTR más alto, se sitúa entre las 7 de la tarde y medianoche.
- 3** El iPhone ofrece el ratio de clics más alto, y BlackBerry, el más bajo.
- 4** El rendimiento CTR de iOS de Apple es casi el doble de los teléfonos basados en Android.
- 5** El comercio al por menor y el entretenimiento son los sectores con el CTR más alto.

Contactar con uno de cada tres consumidores

La publicidad en la pantalla del móvil, que hasta hace poco se consideraba 'experimental' o solo se relacionaba con anunciantes pioneros de la innovación, se ha consolidado como canal convencional. En el año pasado, MediaMind constató un creciente número de empresas prestigiosas de publicidad que asignaron parte de su presupuesto a la publicidad móvil, como complemento de sus inversiones en el tradicional canal 'display y search'.

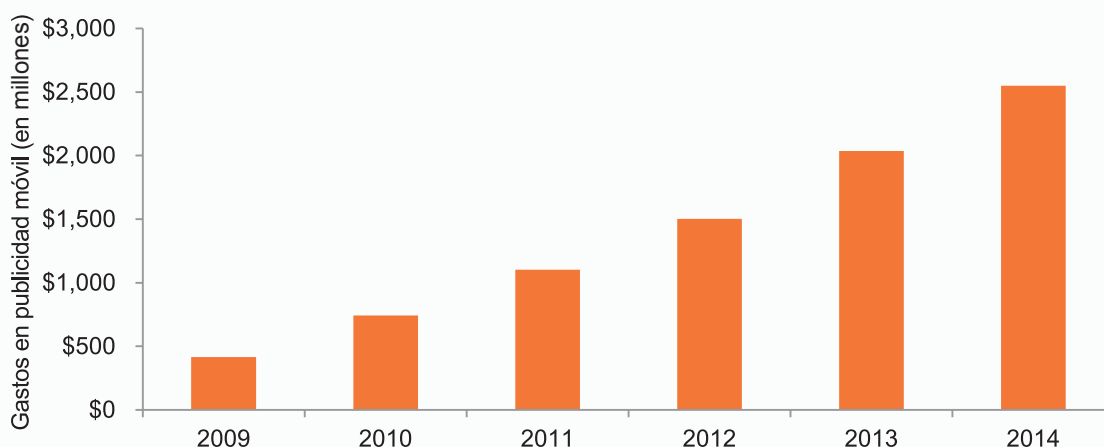
La creciente popularidad de los smartphones, incluyendo los iPhone de Apple, ha contribuido considerablemente a un mayor alcance de la publicidad online display entre consumidores jóvenes y adinerados, que figuran entre los grupos de destino más apreciados de los anunciantes. Actualmente, según comScore, el 34,4% de los usuarios de teléfonos móviles en EE. UU. y el 28,8% en Europa utilizan sus móviles para navegar online y miran anuncios en el móvil. Además, la presencia cada vez más fuerte de los smartphones en el mercado significa que mucho más dispositivos son capaces de visualizar con calidad los banners.

Según eMarketer, hacia 2015, el 43% de los teléfonos móviles en EE. UU. serán smartphones, partiendo del 31% en 2011.

Ahora que muchas de las barreras tecnológicas de la navegación con móviles se han eliminado, los analistas de la industria prevén un enorme aumento de la inversión en la publicidad móvil. Según pronósticos de los analistas de eMarketer, los gastos en la publicidad se duplicará entre 2011 y 2014, ascendiendo a más de 2,5 mil millones de dólares, es decir, el 7,5% del total gastado en la publicidad online.

Según comScore, el 34,4% de los usuarios de teléfonos móviles en EE. UU. y el 28,8% en Europa utilizan sus móviles para navegar online.

Gráfico 1: Gastos en publicidad móvil en EE. UU., 2009-2014



Nota: Incluye publicidad basada en Display (Banner, Rich Media y Vídeo), Search y Mensajería.

Fuente: eMarketer, Sep. 2010.

Anuncios HTML5 iPad al alcance de tus dedos

Las tabletas constituyen una oportunidad para llevar el engagement a un nuevo nivel, añadiendo la experiencia táctil al estímulo visual. En el caso del iPad, los anunciantes deben aprovechar al máximo la potencia de HTML5, en vez de Flash, para crear anuncios visuales impactantes. Sin embargo, tal como muestra la campaña de Avatar DVD Release, los anuncios HTML5 en el iPad pueden ser tan sofisticados como los anuncios Flash.

En este anuncio innovador, Fox Home Entertainment permitió a los usuarios ver por primera vez escenas exclusivas y escenas detrás de la cámara de una forma que beneficia la realidad aumentada de la trama de la película. Utilizando sus dedos, los usuarios pueden arrastrar y redimensionar los videoclips en la parte superior de la página web y aprovechar la pantalla entera del iPad para transmitir el mensaje publicitario. Los anuncios del "trailer inmersivo" fueron producidos en formato HTML5 dual para el iPad únicamente y los anuncios Flash fueron creados para sitios con Flash.

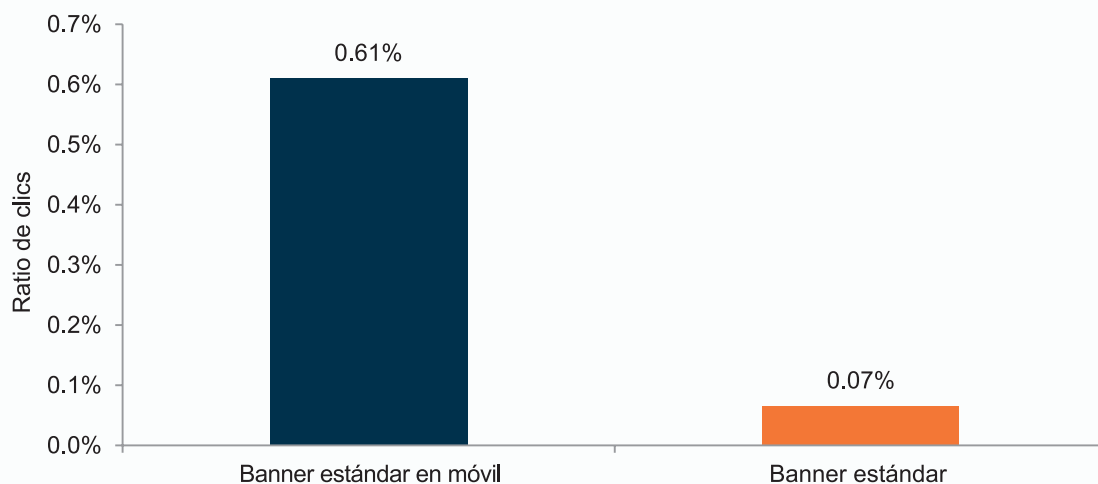
Para ver el anuncio completo, haz clic aquí: <http://bit.ly/AvatarDemo>



La publicidad móvil supera los anuncios estándares basados en navegadores

Por pequeños y nuevos que sean, los anuncios en móviles desbancan a los banners estándares en Internet. Un repaso de más de 230 millones de impresiones en móviles demuestra que los usuarios tienden más a activar la publicidad móvil que los banners estándares.

Gráfico 2: Rendimiento de campañas multicanal según formato del anuncio



Nota: Incluye campañas con al menos un anuncio en móvil activo.
Fuente: MediaMind Research, Q4 2010 - Q1 2011, América del Norte.

El rendimiento más alto de los móviles puede ser fruto de la innovación tecnológica. Nuevos tipos de publicidad online tienden a alcanzar un CTR más alto, que descenderá con el tiempo a medida que madure y se expanda la tecnología.

El análisis se basa en una muestra de campañas multicanal. Estas campañas utilizaron banners basados tanto en móviles como en navegadores; por lo tanto, se pueden comparar anuncios creativos similares entre los canales para minimizar el sesgo de los resultados debido a la implementación creativa. El análisis evaluó el ratio de clics, que es la única métrica comparable entre formatos móviles y estándares.

En general, los anunciantes obtuvieron una respuesta mucho más alta mediante la publicidad móvil en comparación con el display tradicional. Los resultados muestran que, en las mismas campañas, los anuncios en móviles dieron mejores resultados que todos los demás formatos con un ratio de clics del 0,61%, mientras que los banners estándares registraron un CTR del 0,07%.

Aunque los banners en móviles son relativamente pequeños y la navegación en algunos móviles sigue siendo un tanto complicada, el alto CTR no se debe a clics equivocados. Se puede atribuir a la innovación tecnológica. Nuevos tipos de publicidad online tienden a alcanzar un CTR más alto, que descenderá con el tiempo a medida que madure y se expanda la tecnología.

Este fenómeno también se pudo observar en los inicios de los banners basados en navegadores. Los datos del rendimiento general de banners estándares revelan el CTR de banners estándares descendió del 0,15% en 2006 al 0,09% en 2010 (y al 0,07% en EE. UU.).

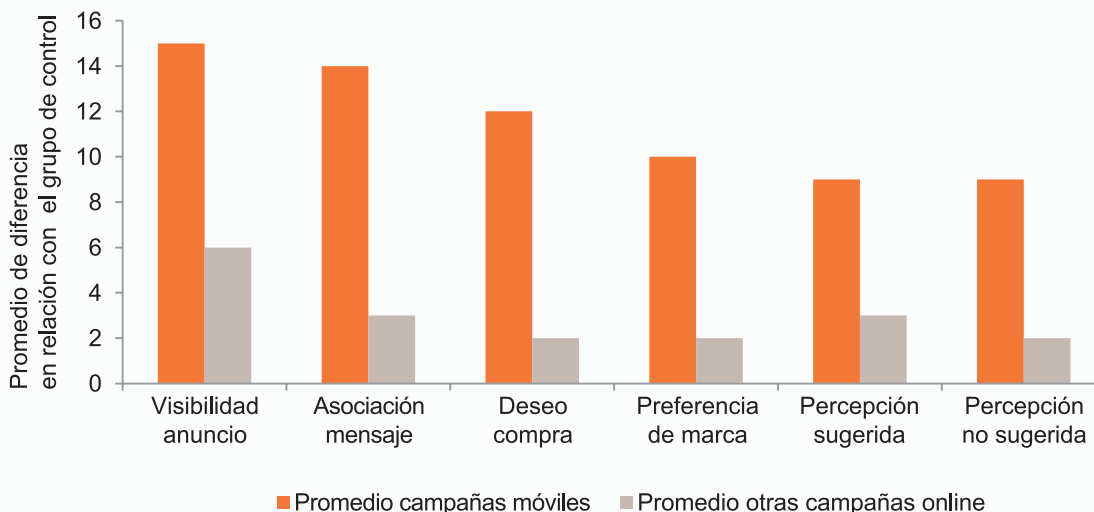
Este descenso se explica en primer lugar por el hecho de que los clics adicionales que los usuarios estaban dispuestos a hacer fueran a la zaga del enorme incremento de la cantidad de impresiones que se registró en aquel tiempo. Por eso los anunciantes disfrutaron en 2006 de un espacio de publicidad online menos frecuentado y recibieron más clics de los usuarios, como ocurre actualmente en el entorno de las pantallas de móviles.

Los banners en móviles no solamente lideran la innovación, sino que también ocupan una mayor parte de la pantalla en comparación con los banners basados en navegadores. En muchos casos solo hay un único banner en la página. Además, la gente suele navegar con el móvil más cerca de sus ojos, a diferencia de la pantalla de un ordenador portátil o de sobremesa.

Asimismo, un estudio realizado por InsightExpress confirma que los banners en móviles aventajan a los banners basados en navegadores en lo concerniente al posicionamiento de marca. InsightExpress comparó la respuesta de los usuarios expuestos a anuncios basados en navegadores y a la publicidad móvil y los comparó con un grupo de control, compuesto por usuarios no expuestos, para medir el impacto de la marca de los anuncios.

Los banners en móviles ocupan una mayor parte de la pantalla, en comparación con banners basados en navegadores. En muchos casos, solo hay un banner en la página.

Gráfico 3: Efecto de móviles en la métrica de marcas



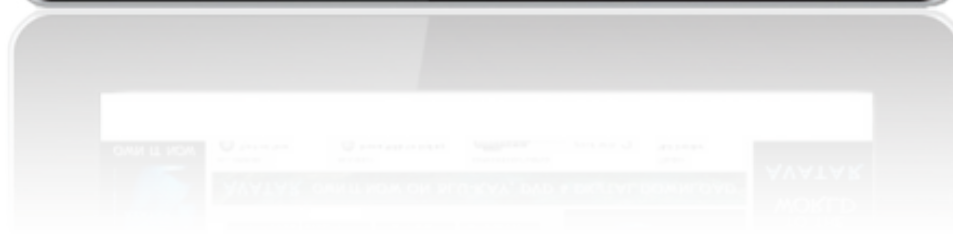
Nota: *Diferencia en puntos entre los usuarios expuestos y los grupos de control.
Fuente: InsightExpress, 4 de mayo de 2010. Cita de eMarketer.

Los resultados demuestran que los banners en móviles superan tres veces los banners basados en navegadores en todas las métricas de marca. El móvil puede ayudar a los anunciantes a guiar al consumidor en el proceso de compra con mayor eficacia que los banners basados en navegadores.

Puede superar el CTR, pero ¿también puede superar el ROI?

Aunque los datos presentados aquí demuestran claramente la superioridad del móvil en lo que concierne al CTR y al posicionamiento de marca, la publicidad móvil aún implica costes más altos, sobre todo en comparación con los banners estándares. No obstante, a pesar del coste incremental, el móvil también ofrece un mayor retorno de la inversión (ROI).

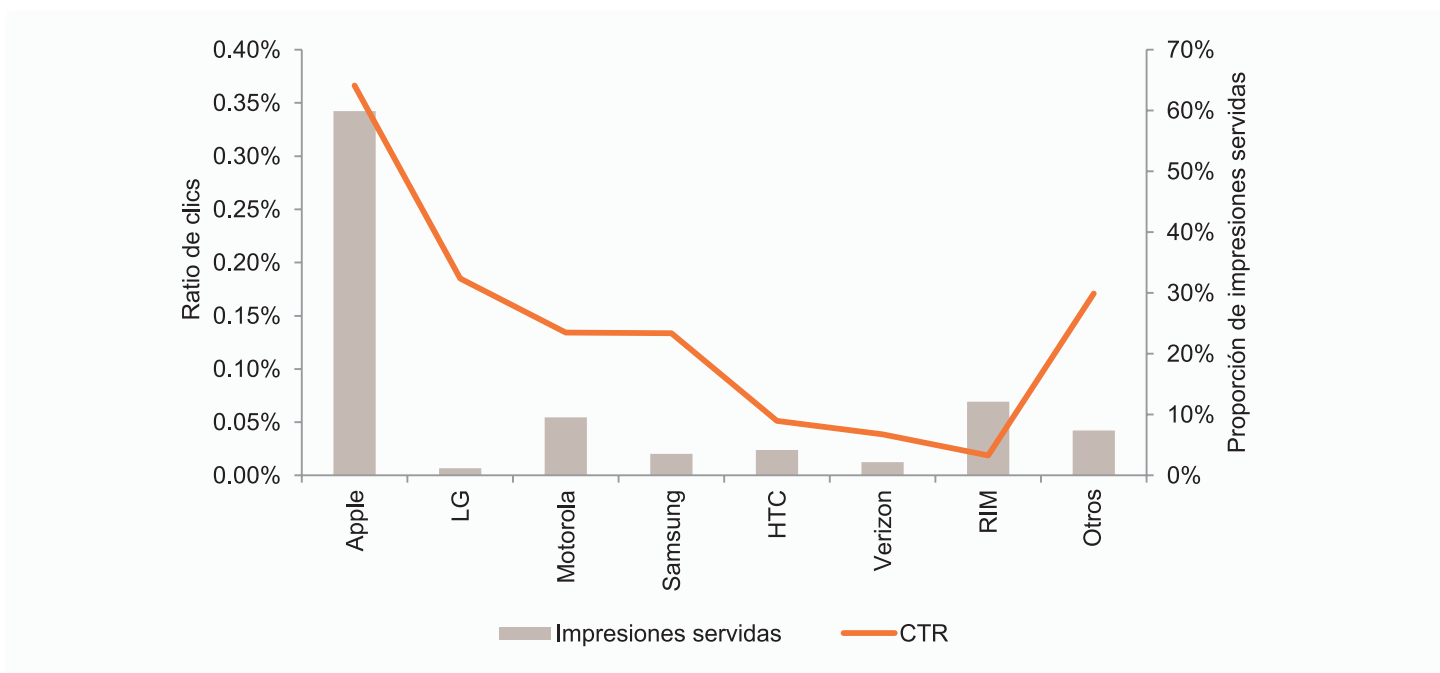
Al analizar una campaña, recién llevada a cabo por MediaMind a favor de una importante empresa de servicios financieros globales, en la que se combinaron banners estándares, rich media y banners en móviles, se llega a la conclusión de que estos últimos presentan el coste más bajo por clic. La publicidad móvil alcanzó un CTR más alto que sus equivalentes de rich media y anuncios estándares, suficientemente alto como para compensar el mayor coste de los medios móviles. En esta campaña, el móvil resultó ser el formato económicamente más rentable de este mix de medios.



Rendimiento de los microteléfonos — iPhone va en cabeza

El iPhone lidera la revolución de la publicidad móvil. La pantalla táctil y la mejor experiencia de navegación incitan a los usuarios a hacer más clics sobre banners, como nos indica el CTR más alto.

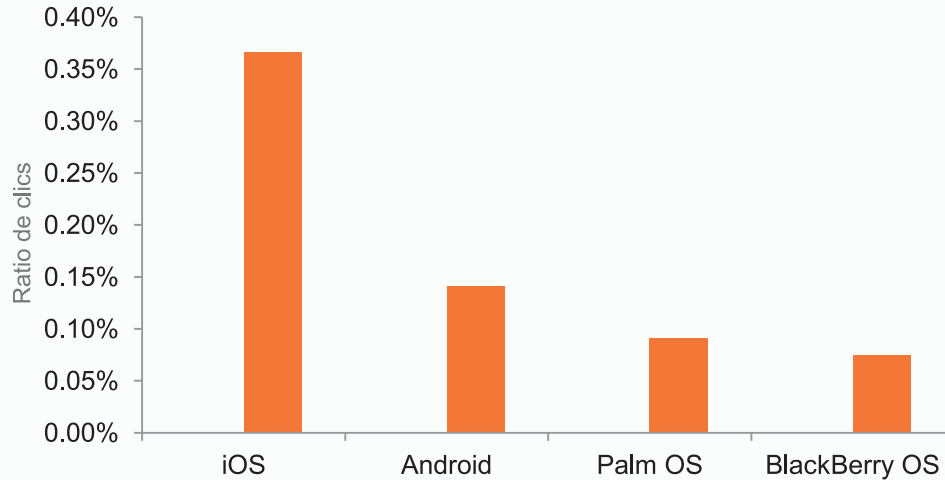
Gráfico 4: Rendimiento por fabricante



Fuente: MediaMind Research, Q4 2010, América del Norte.

Un análisis de CTR y de la proporción de las impresiones servidas por dispositivo revela grandes diferencias entre los fabricantes. El iPhone de Apple y los dispositivos encabezan la lista con respecto al rendimiento CTR, aunque la proporción de impresiones servidas a dispositivos LG es relativamente baja. El BlackBerry de RIM, cuya proporción de impresiones servidas es la segunda más alta, obtiene el CTR más bajo.

Gráfico 5: Rendimiento por sistema operativo



Fuente: MediaMind, Q4 2010 - Q2 2011, América del Norte.

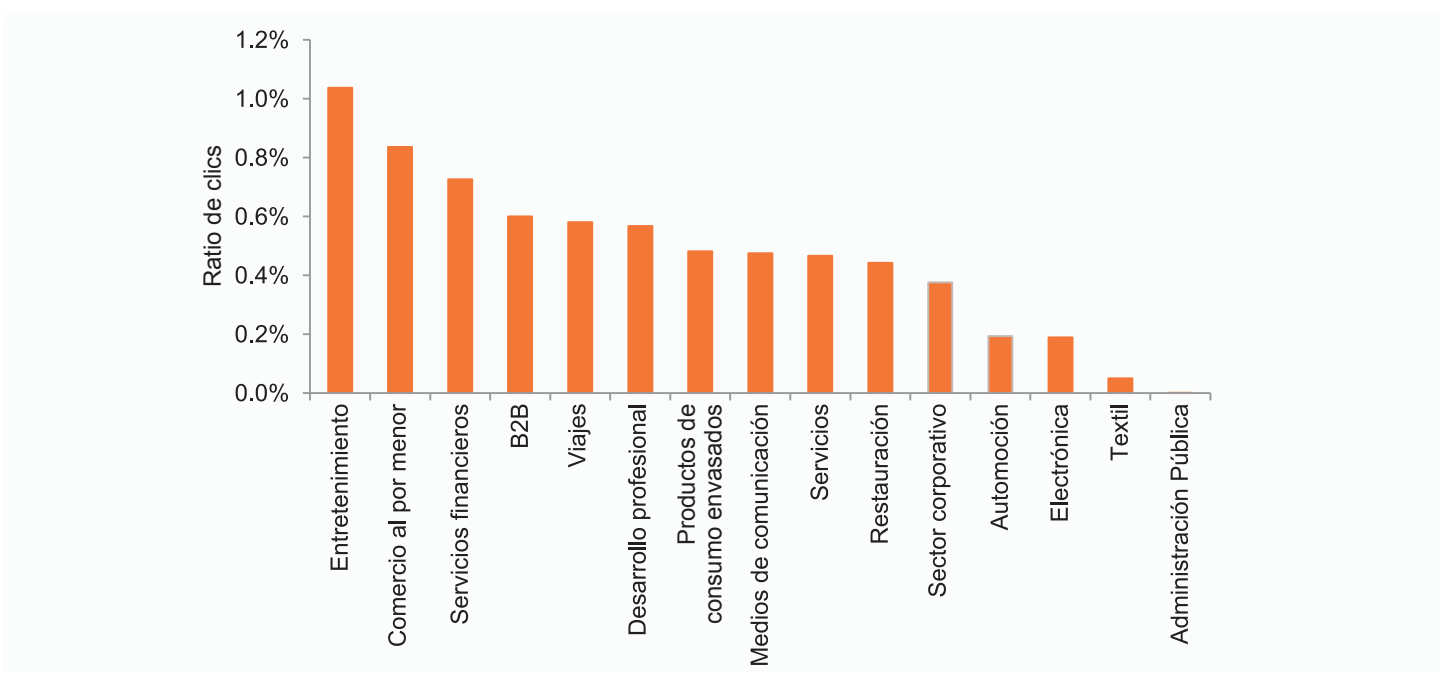
Un análisis similar del rendimiento por sistema operativo revela que el rendimiento de iOS de Apple es casi el doble que el de los teléfonos basados en Android.



El entretenimiento y el comercio al por menor: los sectores de mayor rendimiento

Casi todos los sectores alcanzaron niveles relativamente altos de CTR, con valores del 0,3% al 1,2%, que superan el índice de referencia de banners estándares basados en navegadores. El entretenimiento y el comercio al por menor ostentan el CTR más alto en móviles, mientras que el sector textil y la Administración Pública presentan el CTR más bajo. El rendimiento CTR de la Administración Pública también es el más bajo en el caso de banners basados en navegadores.

Gráfico 6: Rendimiento por sector



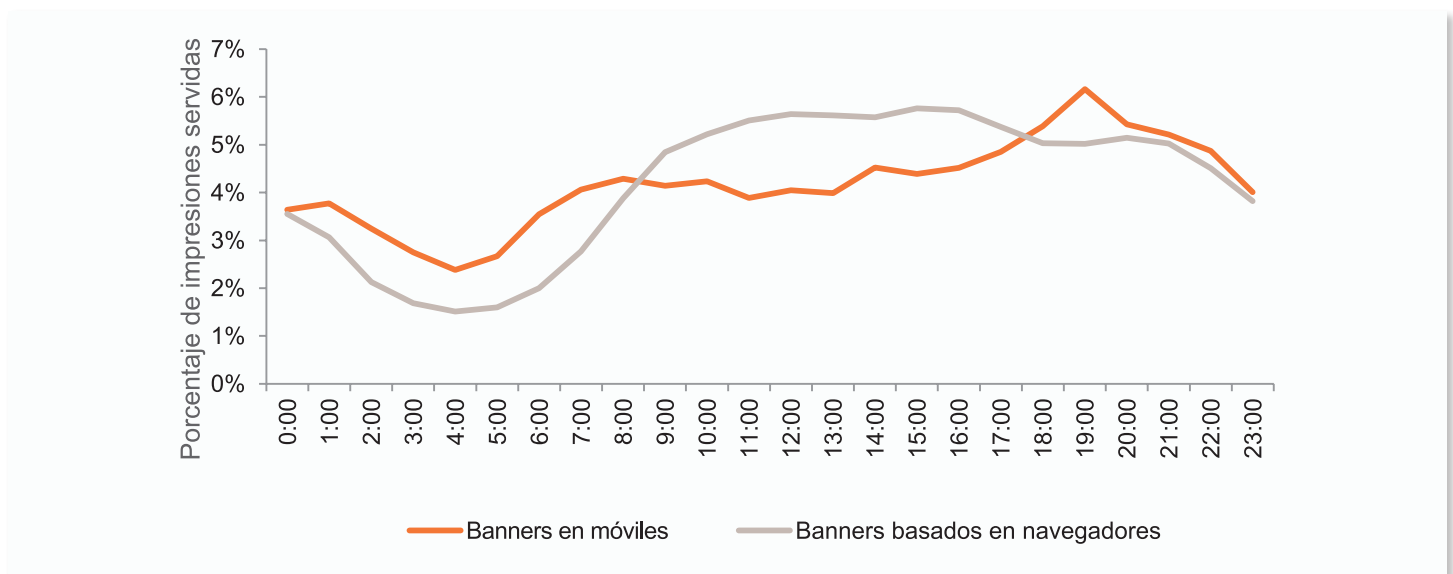
Fuente: MediaMind, Q4 2010 - Q2 2011, América del Norte.



La navegación vespertina

Los hábitos de navegar con el móvil no tienen nada que ver con la navegación tradicional. Una gran parte de los banners basados en navegadores se visualizan entre las 9 de la mañana y las 5 de la tarde, cuando los usuarios están trabajando en su oficina. Un análisis de impresiones servidas por hora demuestra que las horas de máxima actividad de navegación son entre las 7 y las 9 de la tarde, manteniéndose un nivel alto hasta pasada la medianoche.

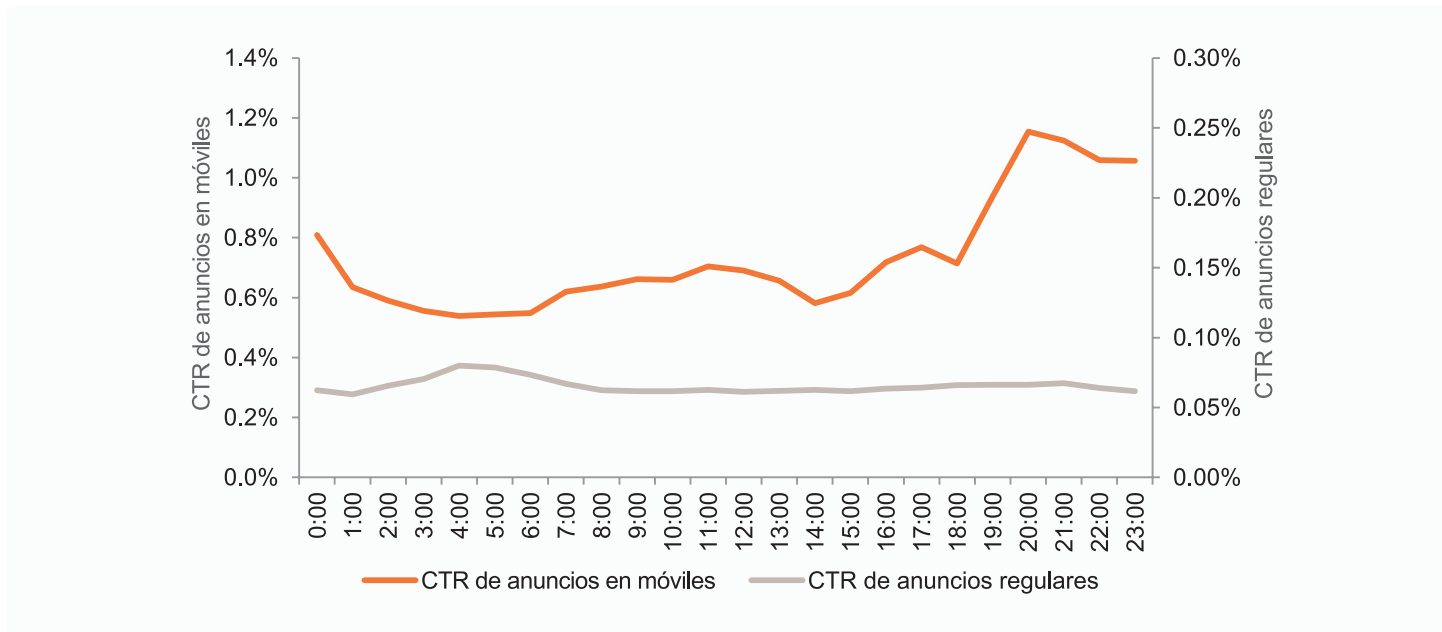
Gráfico 7: Publicidad móvil y anuncios basados en navegadores por hora del día



Fuente: MediaMind, Q4 2010 - Q2 2011, EST (hora oficial del este de EE. UU.), América del Norte.

Asimismo, un análisis de CTR por hora demuestra que el rendimiento entre las 7 de la tarde y la medianoche se sitúa por encima de la media. El CTR máximo se registra a las 8 de la tarde. Por lo tanto, servir anuncios suele dar mejores resultados por la tarde que durante las horas anteriores y puede reducir el coste por clic de la publicidad móvil.

Gráfico 8: Publicidad móvil y anuncios basados en navegadores por hora del día



Fuente: MediaMind, Q4 2010 - Q2 2011, EST (hora oficial del este de EE. UU.), América del Norte.



Conclusión

La publicidad móvil, que antes iba a contracorriente, ahora navega con viento en popa a toda vela, empujada por el mayor rendimiento y el ROI más alto. Hoy en día, los anuncios en móviles alcanzan uno de cada tres consumidores, y se prevé que los gastos en la publicidad móvil se dupliquen hacia 2014.

Como en los inicios del display en navegadores, la innovadora publicidad móvil recibe más respuestas por parte de los usuarios. El móvil es el formato que saca el mayor rendimiento CTR de la publicidad display, dejando en la sombra los banners estándares.

Los hechos prueban que la experiencia de navegación repercute en la respuesta de los usuarios a la publicidad móvil online. El iPhone de Apple presenta el rendimiento CTR más alto, y el BlackBerry, el más bajo. El rendimiento CTR de iOS de Apple es casi el doble que el de los teléfonos basados en Android.

Por la tarde se suelen registrar las horas de máxima actividad de navegación online y de exposición a anuncios. También es el horario en el que los usuarios suelen ser más susceptibles a los anuncios display en móviles, ya que se registran los niveles CTR más altos.

Teniendo en cuenta el alcance cada vez más amplio y los niveles más altos de rendimiento y ROI en comparación con el display tradicional, la publicidad móvil puede complementar cualquier campaña de display. ¡No se deje engañar por el tamaño diminuto! El móvil puede arrojar enormes resultados.

