

Sizmek[™]INDEX

ÍNDICE DE SIZMEK
SOBRE DISPOSITIVOS
MÓVILES EN 2015

Análisis sobre formatos, adopción
y desaprovechamiento
en dispositivos móviles

CONTENIDOS

RESUMEN GENERAL DEL MARKETING PARA MÓVILES	3
Inventario Móvil	3
La mayoría de los anuncios no están preparados para los dispositivos de bolsillo	4
El coste de los fallos del formato	5
Publicidad apta para móviles	6
Un futuro rebotante de interactividad	6
PUBLICIDAD MÓVIL EN CIFRAS	7
METODOLOGÍA	11

GRÁFICOS

CIFRAS DE USUARIOS Y PENETRACIÓN MÓVIL EN ESTADOS UNIDOS	3
INVERSIÓN EN PUBLICIDAD MÓVIL EN ESTADOS UNIDOS	3
FALLOS EN MÓVILES	4
RECuento DE ANUNCIANTES POR TRAMOS DE TASA DE FALLO	4
RECuento DE ANUNCIANTES CON UN UMBRAL DEL 10%	4
COMPORTAMIENTO EN DISPOSITIVOS MÓVILES	5
ÍNDICES DE VISIBILIDAD EN DISPOSITIVOS MÓVILES POR FORMATO	5
CUOTA DE IMPRESIONES DISPLAY	7
CUOTA DE IMPRESIONES POR TIPO DE DISPOSITIVO	8
RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD MÓVIL	9
CUOTA DE PUBLICIDAD MÓVIL DE LAS VERTICALES DE MARCA	10

RESUMEN GENERAL DEL MARKETING PARA MÓVILES

“El año de la industria móvil” ha sido una de las frases más usadas durante los últimos tiempos en el mundo de la tecnología publicitaria. Y es que los profesionales del marketing digital suelen hacer caras y poner los ojos en blanco cuando este tema aparece en una presentación. Pero si sabemos que la publicidad móvil es cada vez más dominante, entonces ¿por qué el mercado de la publicidad digital no ha tomado medidas para estar preparado frente a lo inevitable?

Al recolectar y analizar las estadísticas en los benchmarks de la publicidad móvil, Sizmek Research halló que tanto el desperdicio como la ineficiencia aún juegan un rol sumamente importante en las campañas cuando los anuncios entran en el campo de los dispositivos móviles.

El ejemplo más evidente de desperdicio es la incompatibilidad de los formatos: en los dispositivos móviles se observa un número alarmante de anuncios rich media en Flash, en los cuales la mejora de la interactividad es, por así decirlo, desechada debido a un inhóspito entorno de navegación. ¿Por qué? Las campañas publicitarias se han tomado mucho tiempo para migrar hacia HTML5 – el formato compatible con todos los dispositivos móviles y desktop. Sizmek Research halló que las piezas creativas en HTML5 tienen un muy buen comportamiento en las campañas móviles, derrotando a las tradicionales piezas creativas en Flash con más clics, más interacciones y una mejor tasa de visibilidad. Sin embargo, solo 45% de los anuncios rich media servidos en dispositivos móviles fueron en formatos HTML5.

Por lo tanto la próxima vez que en una presentación aparezca esa diapositiva que dice “El año de la tecnología móvil”, tómalo como un recordatorio de que todas tus campañas deben ser adaptadas para dispositivos móviles, y que así el 2015 y los años posteriores no serán años desperdiciados.

5.350 millones de impresiones rich media servidas en dispositivos móviles se desperdiciaron tan solo en el 1T de 2015

Inventario Móvil

A nadie le sorprende que las oportunidades en la publicidad móvil sigan creciendo. Se prevé que el 60% de la población mundial acceda a Internet a través de teléfonos móviles en 2015, cifra que representa casi 2 mil millones de usuarios.

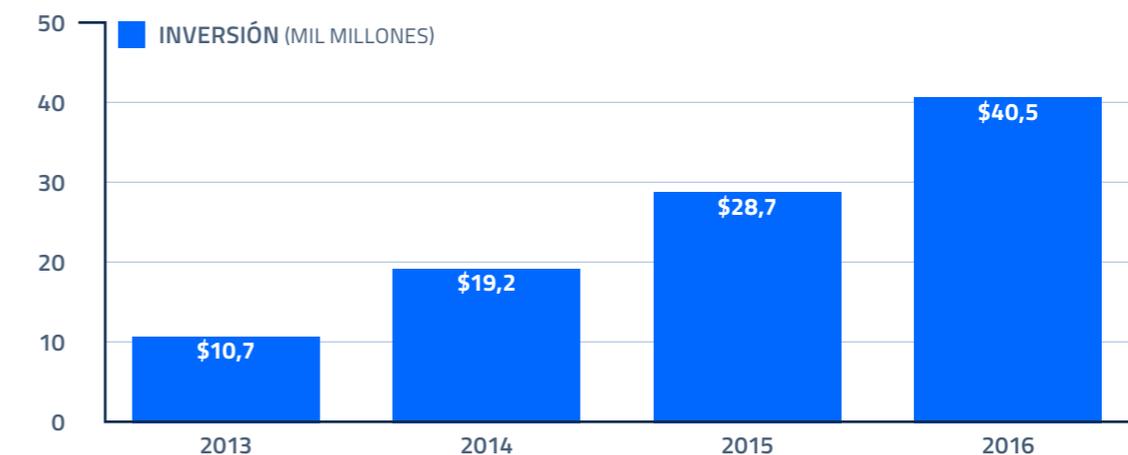
CIFRAS DE USUARIOS Y PENETRACIÓN MÓVIL EN ESTADOS UNIDOS, 2013-2016



Fuente: eMarketer.com

Junto con esos usuarios, se presentan oportunidades publicitarias y, por ende, presupuesto destinado a la publicidad. Se estima que el gasto total en publicidad móvil en los EE. UU. ascenderá a los 28.700 millones de dólares USD en 2015, es decir, un 50% más que las ya impresionantes cifras registradas en 2014.

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD MÓVIL EN ESTADOS UNIDOS, 2013-2016



Fuente: eMarketer.com

La mayoría de los anuncios no están preparados para los dispositivos de bolsillo

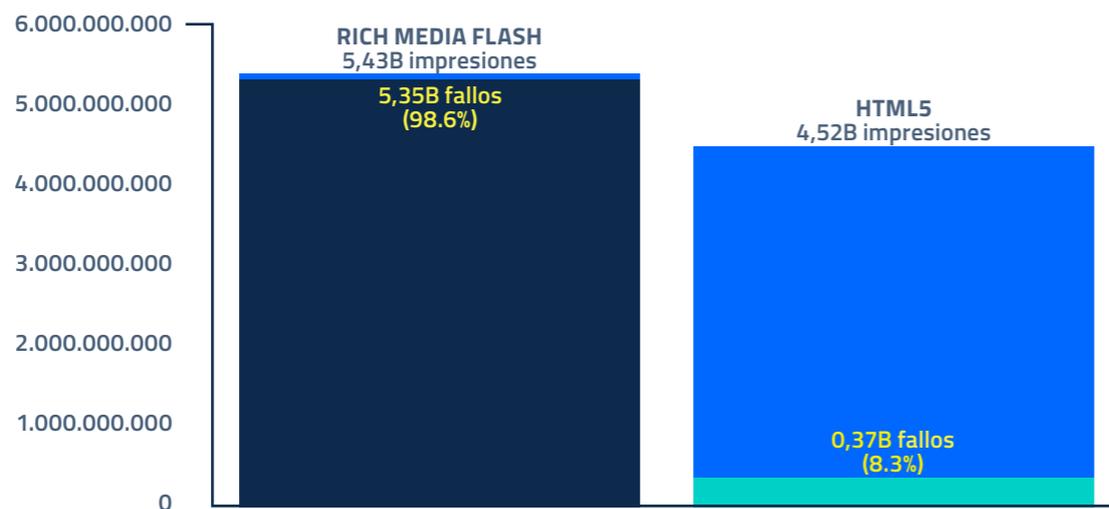
A medida que el inventario crece, el canal también se transforma, sobre todo en el reino de los rich media. Los días del inventario en lenguaje Flash de los dispositivos móviles están contados. Los dispositivos iOS nunca han contado con un soporte Flash nativo, y ya se han lanzado seis versiones completas de sus sistemas operativos desde que los dispositivos Android incorporaran lenguaje Flash. Esto significa que solo el 11% de los dispositivos Android son capaces de soportar Flash, y dichos dispositivos funcionan con software que está bastante obsoleto. (Fuente: Android Developer Dashboard: Platform Version)

Dado que el soporte móvil del inventario Flash es casi inexistente, es probable que los formatos de anuncio rich media en lenguaje Flash no funcionen adecuadamente – o que se limiten a una sola imagen estática – casi el 100% de las veces. **Esto implica que 5.350 millones de impresiones rich media servidas en dispositivos móviles se desperdiciaron tan solo en el 1T de 2015.**

Los formatos HTML5, que cuentan con soporte en toda la gama de dispositivos móviles, solamente falló un 8,3% de las veces, cifra que representa menos de la mitad de los anuncios rich media servidos en dispositivos móviles en el 1T de 2015.

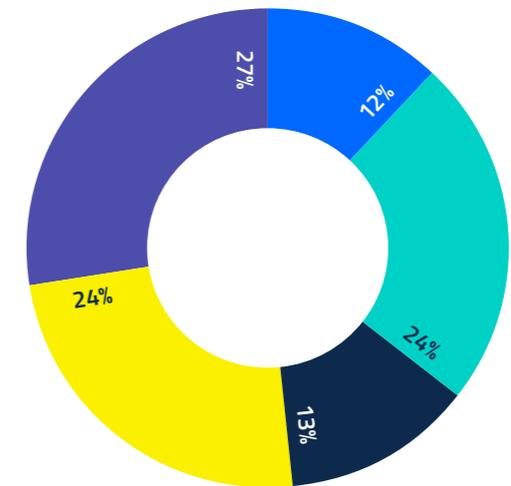
IMPRESIONES RICH MEDIA EN EL 1T DE 2015			
Etiquetas de fila	Impresiones de móviles	Fallos de móviles	Tasa de fallo de móviles
Rich media Flash	5.427.964.025	5.350.663.778	98,6%
Rich media HTML5	4.520.739.013	374.025.285	8,3%

FALLOS EN MÓVILES

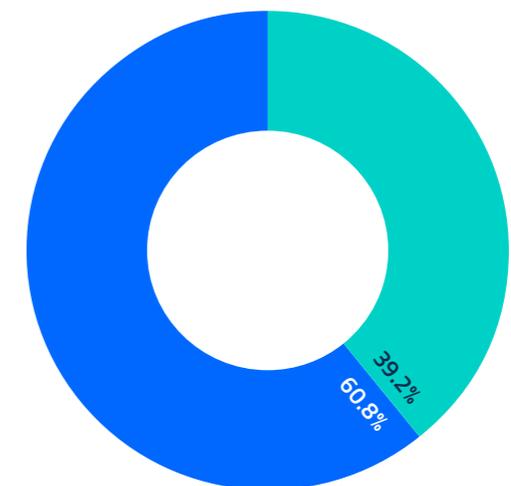


El problema de los fallos de los móviles con lenguaje Flash no se limita a unos cuantos anunciantes. En las campañas que sirvieron un millón de impresiones en el 1T, la tasa media de fallo fue del 35,2%. Muchos de los anunciantes vivieron una realidad todavía más cruda, ya que el 36% de los contabilizados en la presente medición sufrió un número de fallos muy superior a la media, e **incluso el 12% de los anunciantes nunca logró publicar con éxito anuncios rich media en dispositivos móviles.** La tasa de fallo de rich media fue mucho más baja en el inventario de ordenadores de sobremesa. En este sentido, el 60% de los anunciantes registraron una tasa de fallo inferior al 3%.

RECuento DE ANUNCIANTES POR TRAMOS DE TASA DE FALLO	
Tasa de fallo	Recuento
95%+	130
46%-95%	254
25%-45%	140
1%-24%	261
0%	294



RECuento DE ANUNCIANTES CON UN UMBRAL DEL 10%	
Tasa de fallo	Recuento
Más del 10%	656
10% o menos	423

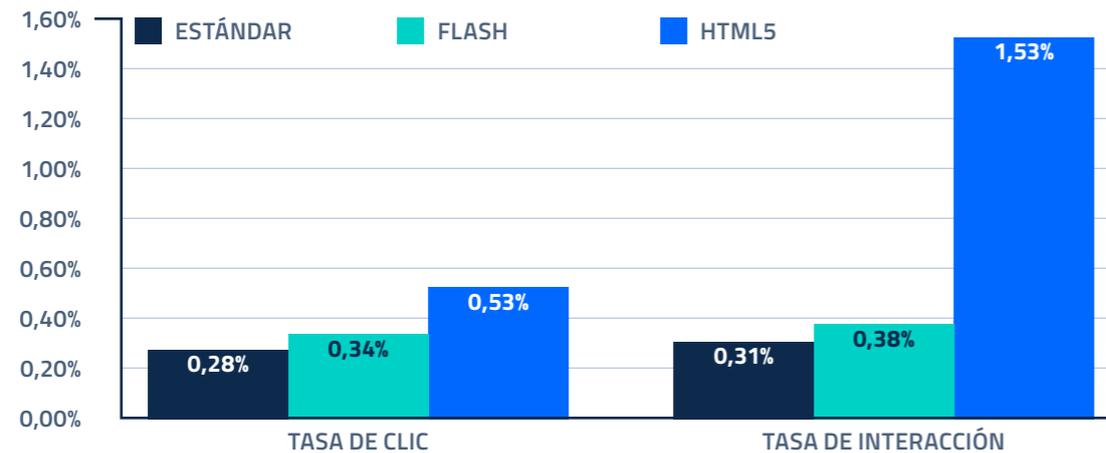


El coste de los fallos del formato

Parece que los fallos de anuncios ofrecen una prueba de fallos integrada, es decir, el pensamiento de que, por lo menos, los usuarios ven algo del anuncio, aunque sea una mera imagen estática. Con todo, la diferencia de resultados entre los anuncios rich media y sus homólogos estáticos indica que tal fallo no es ni mucho menos «seguro». Es más, puede salir bastante caro si los anunciantes no reciben lo que pagaron en concepto de ejecución de sus anuncios.

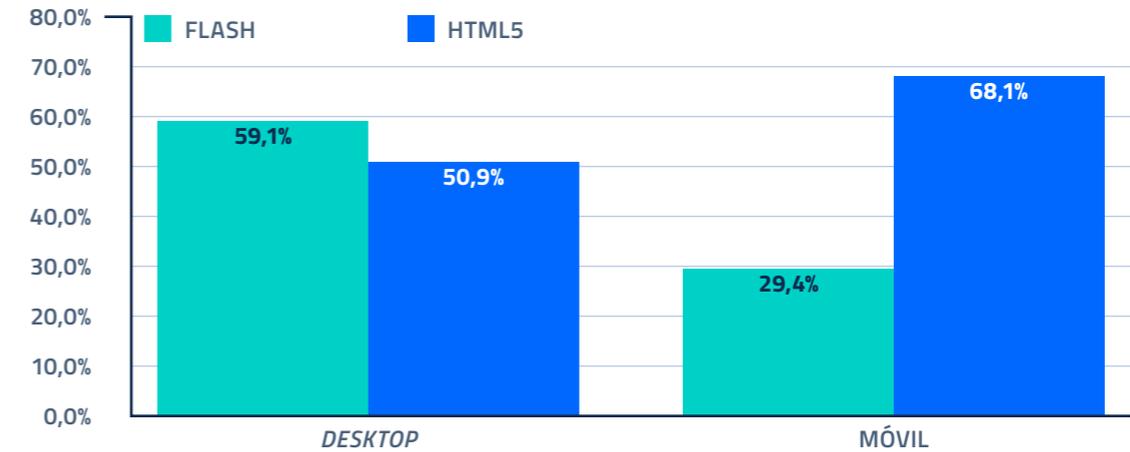
Dado que los anuncios Flash acaban por limitarse a una imagen estática en un dispositivo móvil, la única oportunidad que ofrecen para poder interactuar es hacer clic. Los índices de frecuencia de clics en los banner estándar y estáticos en dispositivos móviles se reducen a un irrisorio 28%. Por el contrario, los anuncios HTML5 se benefician de una variedad de opciones interactivas, a saber, tamaños ampliables, contenido en vídeo, presentaciones gráficas, etc. Asimismo, **los anuncios HTML5 superaron los resultados de sus fallones homólogos Flash en un 400%.**

COMPORTAMIENTO EN DISPOSITIVOS MÓVILES – TASA DE CLIC; TASA DE INTERACCIÓN



Las ventajas del HTML5 van más allá de la interactividad. Como los anuncios se publican correctamente en los dispositivos móviles, cumplen los estándares de visibilidad muchas más veces. En los ordenadores de sobremesa y portátiles, los lenguajes Flash y HTML5 se ven un 51% y un 59% respectivamente. Sin duda, unos resultados relativamente igualados. Sin embargo, en los dispositivos móviles, los anuncios HTML5 se ven un 40% más de media.

ÍNDICES DE VISIBILIDAD EN DISPOSITIVOS MÓVILES POR FORMATO

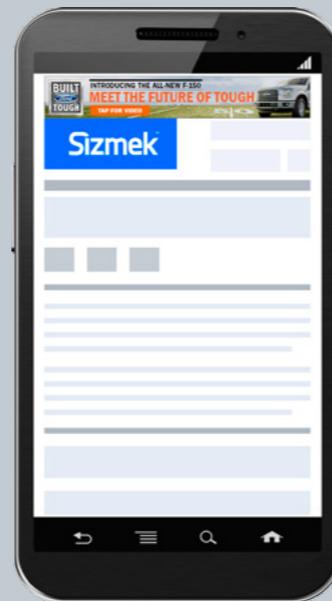


HTML5 superó los resultados de sus fallones homólogos Flash en un 400%

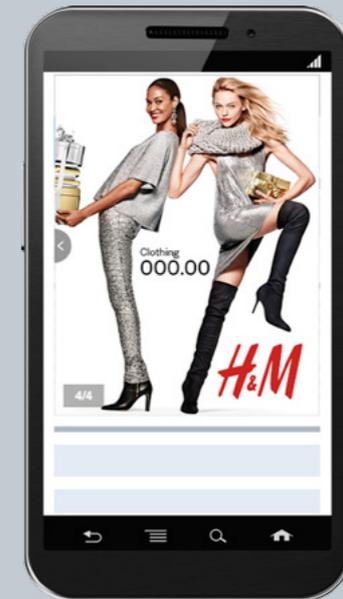
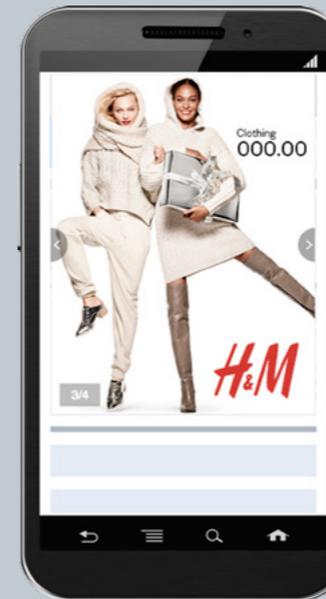
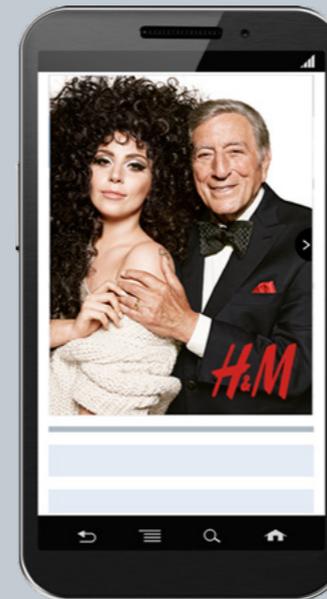
Publicidad apta para móviles

Parece que el camino a seguir en el sector de la publicidad móvil es bastante obvio. Basta con convertir las campañas rich media a HTML5 para garantizar que la atractiva interactividad diseñada en la campaña se refleje en una interactividad igual de atractiva en el dispositivo móvil. Además, la tecnología HTML5 dispone de una variedad creativa que ofrece anuncios que llaman la atención y que sacan el máximo partido de los tamaños de pantalla y tipos de interacción específicos de cada dispositivo móvil.

Por ejemplo, el formato de anuncio Mobile Full Page Flex de Sizmek aprovecha toda la superficie de las pantallas de dispositivos móviles y tabletas. Permite que el diseñador de publicidad cree cuatro tamaños creativos diferentes, de tal forma que el anuncio se adapte a la gran gama de pantallas actuales. Cada tamaño cuenta con una zona de seguridad y una zona de fondo. Con independencia de la orientación de la pantalla, la zona de seguridad no se recortará. La zona de fondo incluye contenido que podrá sufrir recortes con arreglo a las dimensiones de la pantalla.



El formato HTML5 Swipe Gallery permite que los usuarios naveguen a través de una serie de imágenes o vídeos al pasar el dedo hacia la izquierda o derecha en la imagen, o al pulsar en las flechas de navegación. Cada imagen cuenta con un pie personalizable y click-through individual. Si al llegar al final de la galería se sigue pasando el dedo en la misma dirección, se vuelve al principio de dicha galería.

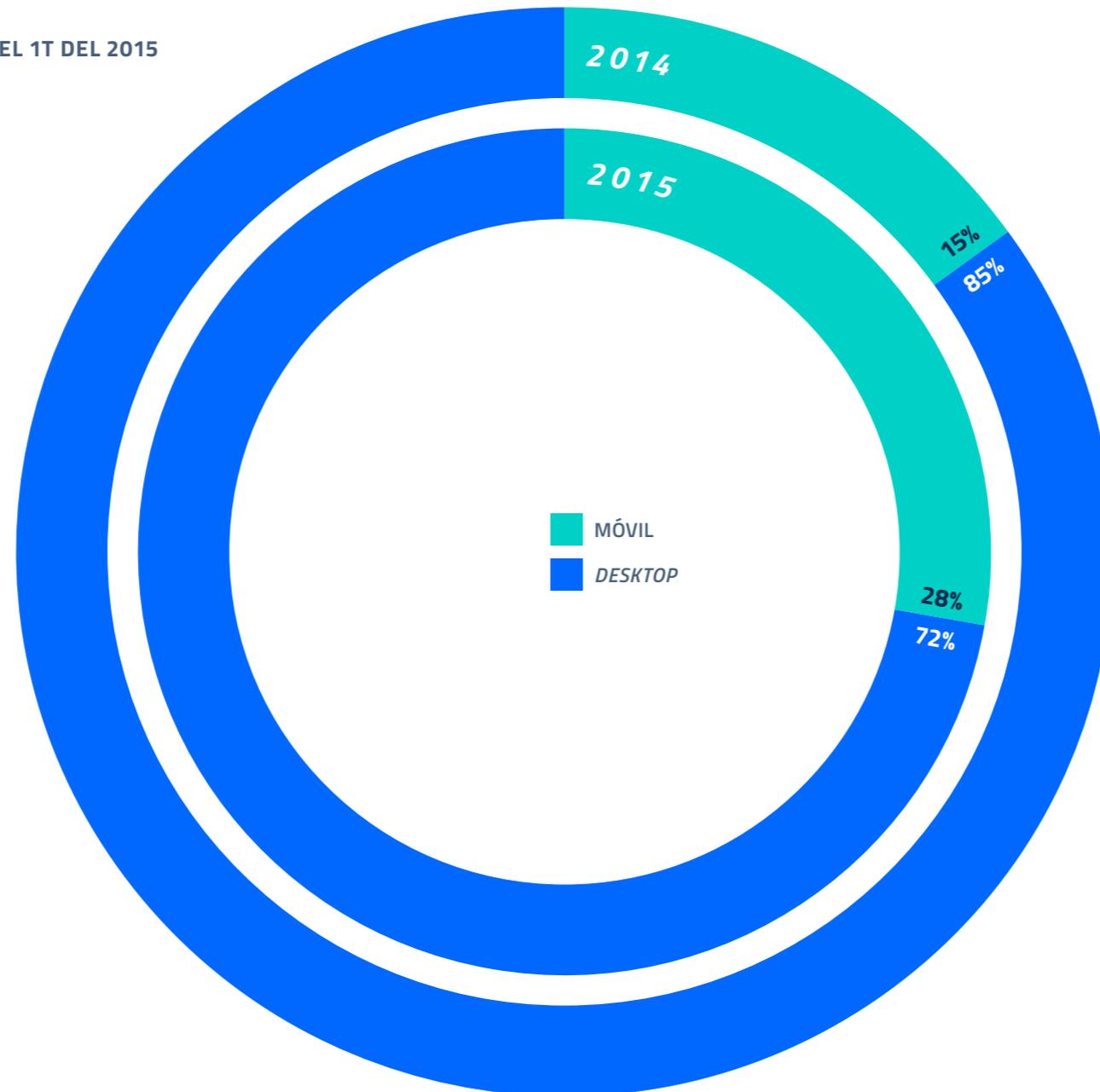


Un futuro rebotante de interactividad

Si no se toman cartas en el asunto, al menos 33.000 millones de impresiones Flash sufrirán fallos en 2016, cifra que representa unas pérdidas de casi 400 millones de interacciones. No parece probable que los anunciantes vayan a quedarse de brazos cruzados y a asumir todo este desperdicio. Nada más lejos de la realidad, la tecnología HTML5 se convertirá en el formato estándar, aunque la innovación no se limitará a simplemente reducir la tasa de fallo en la reproducción de publicidad móvil. Los mejores anunciantes en dispositivos móviles serán los que aprovechen este cambio de inmediato, los que eliminen fallos innecesarios, y los que creen nuevas formas de llegar a los usuarios de móviles.

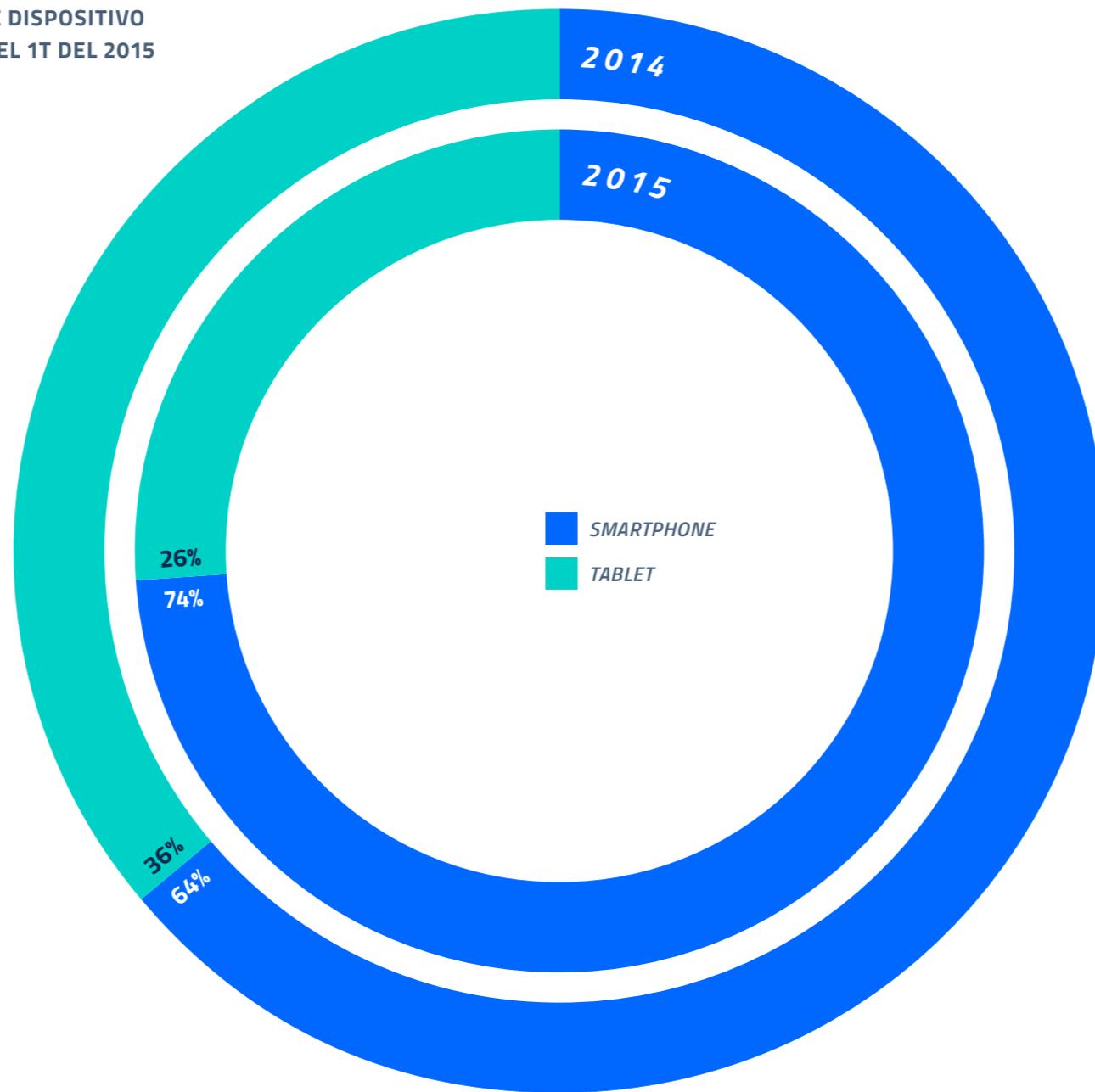
PUBLICIDAD MÓVIL EN CIFRAS

CUOTA DE IMPRESIONES DISPLAY
EN EL 1T DEL 2014 COMPARADO CON EL 1T DEL 2015

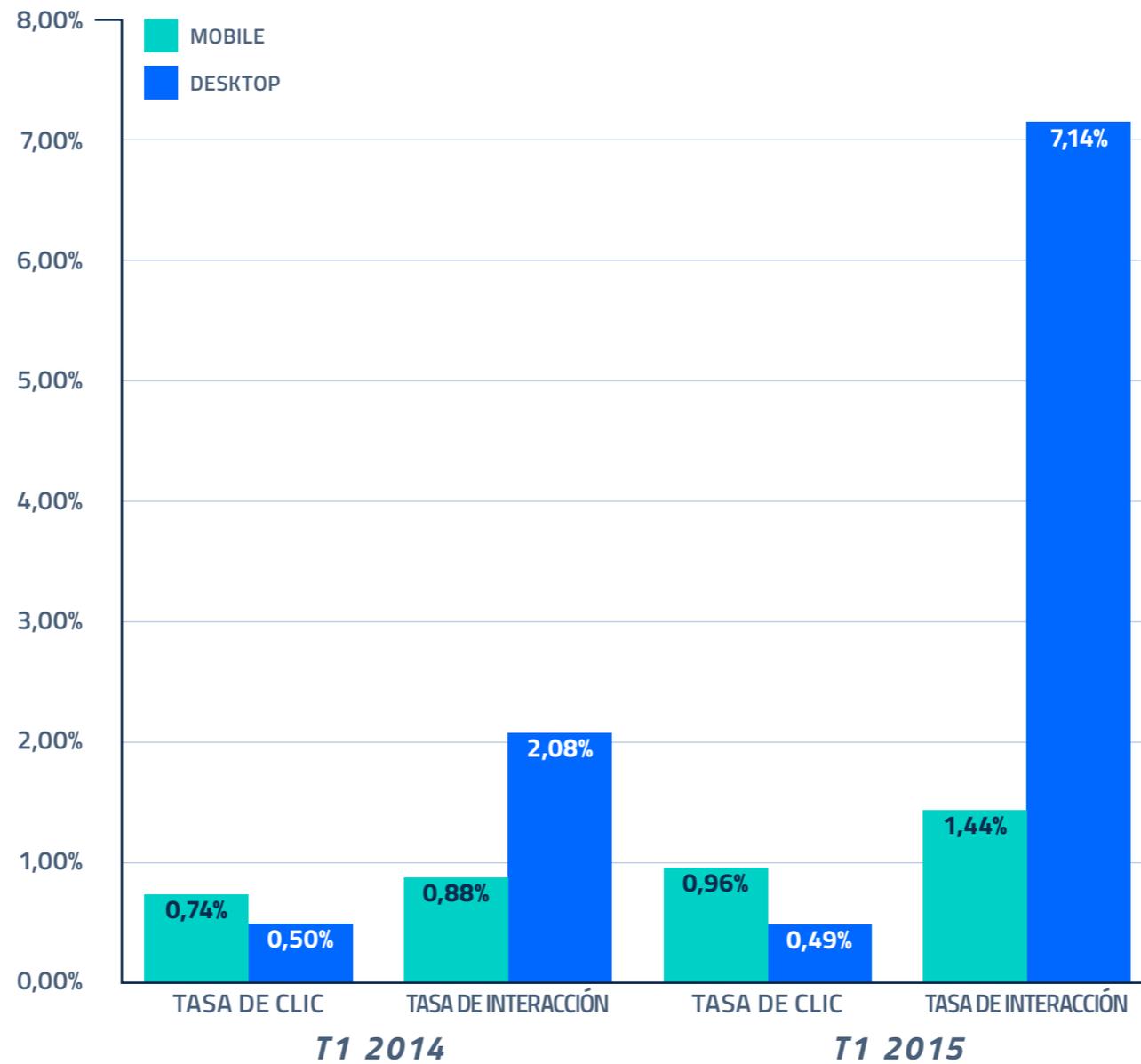


La publicidad móvil acumuló un poco menos del 30% de impresiones display en el 1T de 2015, cifra que representa más del doble de la registrada el año anterior.

CUOTA DE IMPRESIONES POR TIPO DE DISPOSITIVO
EN EL 1T DEL 2014 COMPARADO CON EL 1T DEL 2015

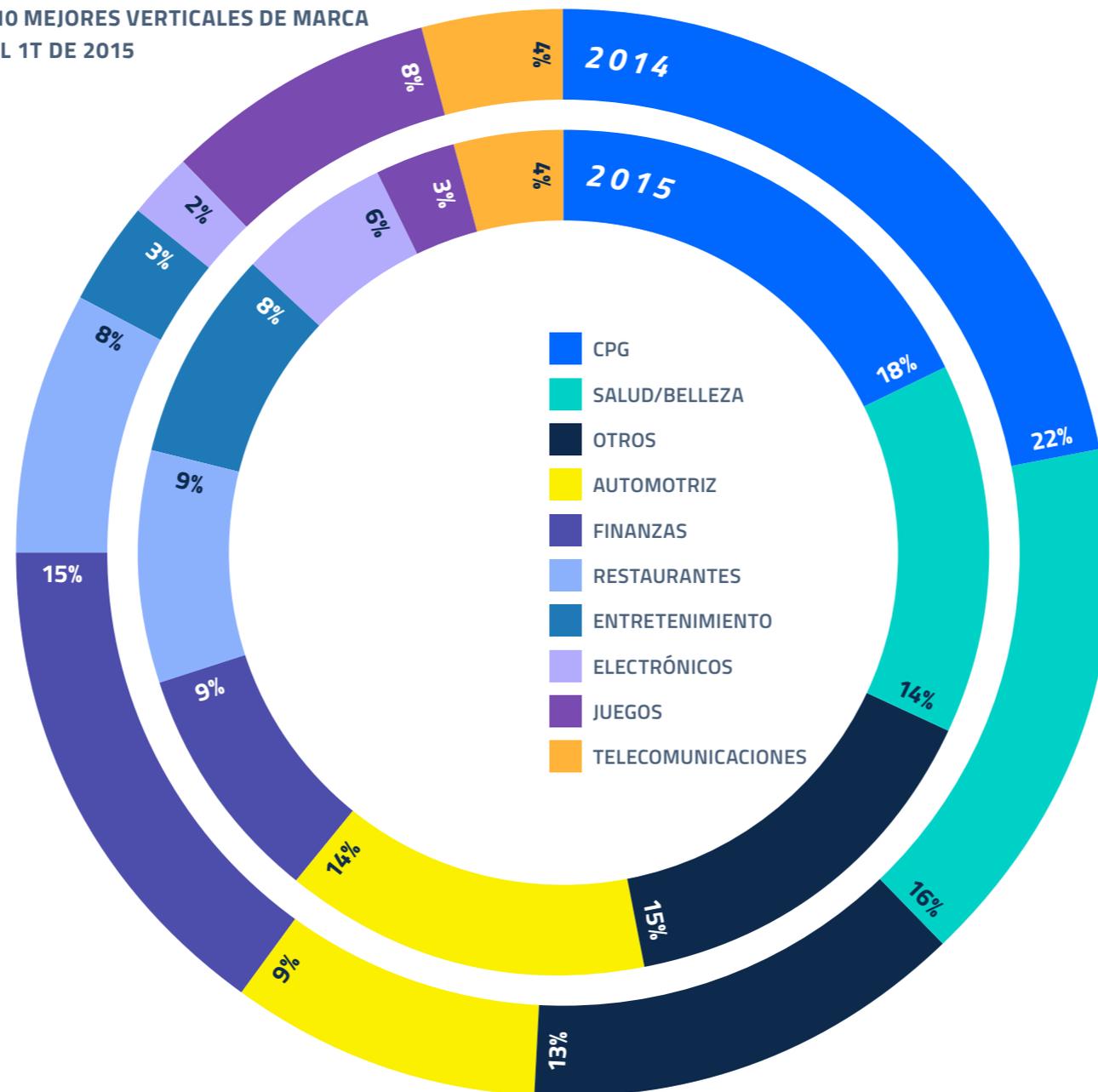


RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD MÓVIL – *DESKTOP* VS. MÓVIL
T1 2014 Y T1 2015



Los anuncios para móviles siguen consiguiendo más clics que sus homólogos para ordenadores. Sin embargo, los índices de interacción del inventario de ordenadores sobrepasa con creces el crecimiento de la interacción de los dispositivos móviles.

CUOTA DE PUBLICIDAD MÓVIL DE LAS 10 MEJORES VERTICALES DE MARCA EN EL 1T DE 2014 COMPARADO CON EL 1T DE 2015



Los productos de gran consumo siguen copando las mayores cuotas de publicidad móvil en 2015. Sin embargo, conforme otras verticales se vayan centrado más en los dispositivos móviles, se irán sumando muchos más actores a la parte alta de la lista.

METODOLOGÍA

Los datos se han recopilado de los anuncios servidos a través de la plataforma Sizmek MDX Platform, que cuenta con una actividad de marketing que ofrece servicio a más de 3.400 agencias, 17.000 anunciantes de marcas y 22.000 editores web en más de 70 países. Si un dato procede de otra fuente, esta se explicita a través de notas integradas en el Índice.

A efectos del presente estudio, «impresiones de móviles» hace referencia a toda publicidad display que se haya servido en un dispositivo móvil. Por otro lado, «impresiones de ordenadores» hace referencia a toda publicidad display que se haya servido en un ordenador de sobremesa o portátil. Se han omitido las impresiones servidas en otros dispositivos (por ejemplo, televisiones inteligentes) ya que no se han podido identificar adecuadamente.

Si desea más información y/o recomendaciones sobre investigación de publicidad móvil o la transición a HTML5, contacte con su representante de Sizmek o envíe un correo electrónico a mobilesales@sizmek.com.

sizmek.com



SOBRE SIZMEK

Sizmek Open Ad Management ofrece la libertad de elegir tu forma de trabajar y una plataforma completa. Desde un solo punto de acceso a la mejor tecnología, datos y ayudas estratégicas – con la posibilidad de elegir tus propias soluciones – nuestros clientes crean publicidad inspiradora y constante que les conecta a sus clientes por todo el mundo de forma eficiente y fácil.

