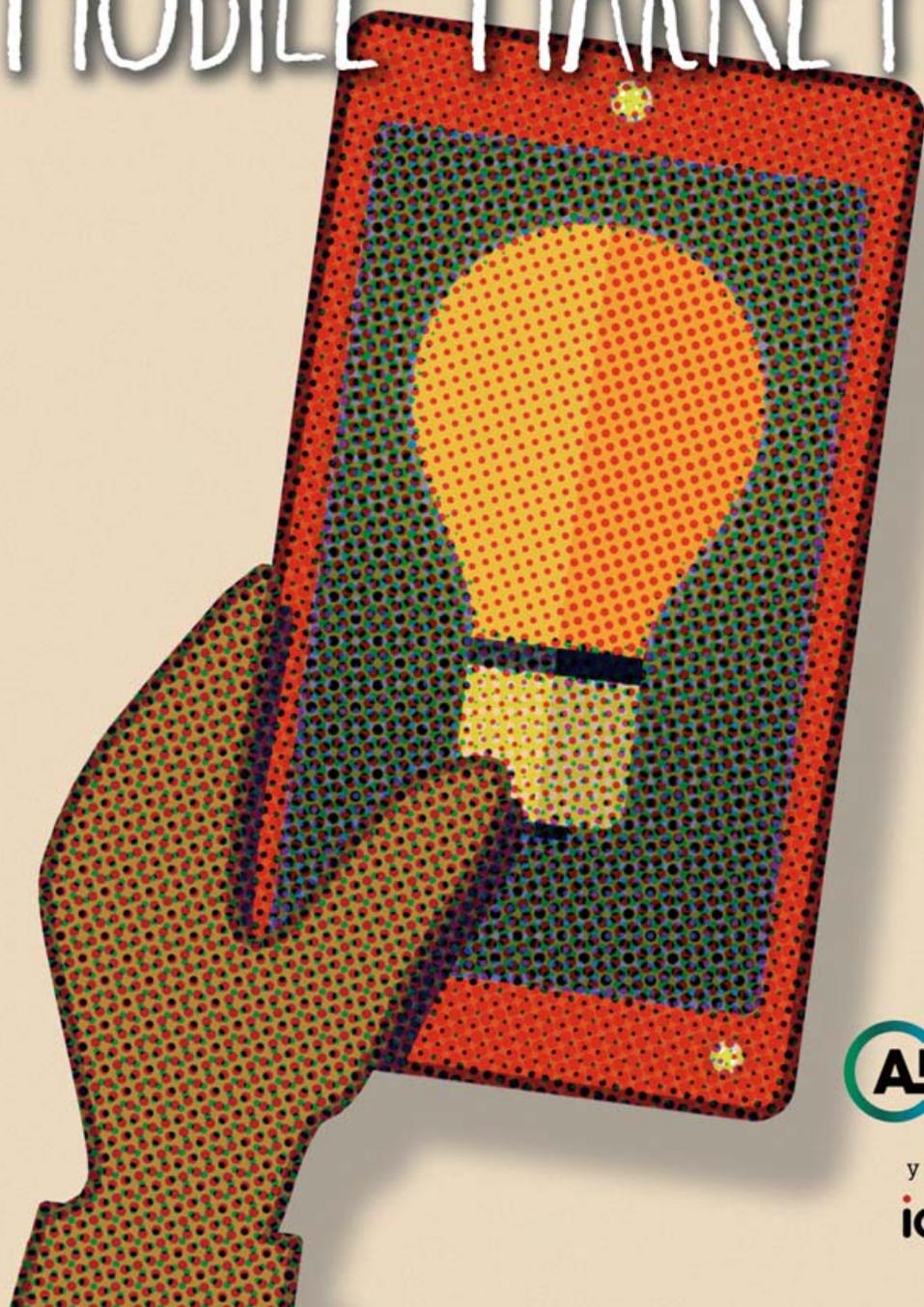


# LA PUBLICIDAD

PERIÓDICO DE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN COMERCIAL Y MARKETING

# GUÍA 2018 MOBILE MARKETING



**ADGAGE**  
MOBILE NEXT

y la colaboración de:

**iab** españa **MMA**  
SPAIN





# ÍNDICE

<b>Editorial</b> .....	3
<b>Presentación de Adgace</b> .....	4
<b>Opinión de IAB Spain</b> .....	5
<b>Glosario de términos Mobile</b> .....	8
<b>Formatos Mobile</b> .....	28
<b>Estudio Mobile Marketing 2017</b> .....	33
<b>Programmatic Ad buying&amp;selling ecosystem</b> .....	72
<b>Manual App Store Optimization 2017</b> .....	73
<b>Las opiniones del sector</b> .....	100
<b>Las empresas del sector</b> .....	111
<b>¿Quién es quién?</b> .....	132



## **LAPUBLICIDAD**

PERIÓDICO DE PUBLICIDAD, COMUNICACION COMERCIAL Y MARKETING

**Edita:**

CC&MM, S.L.

C/ Francisco Navacerrada, 8. 28028 Madrid. Tfnos: 915 159 500. Fax: 914 115 585

**Editor / Presidente:**

Miguel Ángel Corrales / miguelangel@lapublicidad.net

**Redactora Jefe:**

Ana Motilla / ana@lapublicidad.net

**Redacción:**

Raquel Bellón / redaccion1@lapublicidad.net

Kiko Arjona / kiko@lapublicidad.net

**Dirección de Arte:**

Javier Herrero / jherrero@lapublicidad.net

**Director de Publicidad y Nuevo Negocio:**

Sergio Buenvarón / sergio@lapublicidad.net

**Imprime:**

Eurocolor Dos, S.L. Tfno.: 913 565 828

**Depósito legal:** M-11128-2012

**La Publicidad** se reserva el derecho de resumir o extraer las colaboraciones para adaptarlas a las medidas específicas de la publicación. Asimismo, La Publicidad no se hace responsable de las opiniones expresadas por los colaboradores.



# Y vendimos nuestra alma al Mobile...

**Ana Motilla Blanch**

*Jefe de Redacción de La Publicidad*



Mucho se ha hablado del dichoso “año del móvil” un momento que nunca se definió bien cuándo fue, es o si está por llegar. Sin embargo, si echamos la vista atrás, la evolución del móvil ha conllevado un proceso de inclusión y adaptación en nuestras vidas lleno de improvisaciones. **Mobile**, a día de hoy, está lleno de alegrías y oportunidades al sector, pero también al usuario. Digamos que se ha establecido una relación *win win* donde el temor ante el control que se ejerce sobre nosotros se disipa cuando disfrutamos de las ventajas de estos dispositivos.

Pero, como decía, el mobile ha pasado por momentos claves en que la tendencia cambió. Me puedo remontar al 2007 y a la llegada del **iPhone** cuando todo comenzó a cambiar en torno a lo que era el móvil. El futuro empezó a desarrollarse en la palma de nuestra mano y la tendencia se marcó entonces. Porque en ese momento se auguraba que tenderíamos a “mini dispositivos”, a teléfonos móviles cada vez más pequeños y cómodos, pero se impusieron a demanda pantallas de más de cinco pulgadas que abarcaban mucho más que un teléfono. También, cuando pensábamos que el futuro de la navegación sería, en el móvil, a través de navegadores, empezaron a surgir y a proliferar las apps... Estos fueron, entre otros, giros de 180° que hicieron “improvisar” a la industria a buscar nuevas formas de comunicación y a sacar partido al móvil.

Sin embargo han sido los datos recogidos a través del mobile los que se han convertido en el tesoro de los anunciantes y las agencias, por encima de todo. El usuario de móvil difícilmente puede engañar sobre sus comportamientos y preferencias al dispositivo que le acompaña en el día a día y la industria está sabiendo aprovecharlo. El Mobile ofrece información que ningún otro medio puede dar: localización, preferencias de compra, rutinas, gustos e intereses musicales, de cine, de series... y un largo etcétera de datos que dicen mucho sobre nosotros y que, como consecuencia, se convierten en un arma poderosa para los anunciantes.

Pero estamos ante un panorama futurista que nos sitúa ante una realidad en la que todas estas comodidades no salen gratis. Esto es, no solo está la compra de dispositivos, hablamos de “vender nuestra alma”. Surgen muchas dudas y preocupaciones en torno a cuánto saben de uno y cierto temor a que se conozca cada paso y movimiento que hacemos. Sin embargo, se nos plantea como un mal necesario. El *smartphone* es un facilitador de la vida que te da “superpoderes” y servicios solo imaginables hace años: Podemos capturar momentos de calidad sin cargar con una enorme cámara de fotos; te acerca a tus contactos; te permite comprar a golpe de clic; te facilita las transacciones bancarias estés donde estés, etc. Y, como si del mismísimo genio de la lámpara se tratase, nuestros deseos se han cumplido pero no sin consecuencias. Por eso hemos vendido nuestra alma, nuestro data, por la comodidad y el poder que nos da nuestro *smartphone*. Permitimos que sepan de nosotros no en vano.

Un año más lanzamos la Guía de Mobile, con la colaboración de **Adgage** y con estudios cedidos por la **IAB** para conocer un poco mejor y al detalle cuál es el mapa actual del entorno Mobile. Un mapa cambiante que este año nos pone cifras a una realidad que vemos con nuestros propios ojos. Según el estudio, el dominio del *smartphone* se refleja en que ya es el 100% la penetración del mismo en usuarios de entre 18-24 años. Por su parte, la *tablet* supera ya al ordenador de sobremesa en penetración y la penetración el *smartwatch*, coches con internet y *VR Glasses* están en crecimiento. Está claro, todos nos hemos rendido ante este gran dispositivo que se ha coronado como el medio de medios. •



## La publicidad digital de nueva generación

**Gonzalo Guzmán**

*Founder & CEO Adgage*

Desde **Adgage** nos complace presentar un año más la **Guía del Mobile Marketing**, impulsada por **La Publicidad** y con el apoyo de **IAB** y **MMA**. En ella se recogen los principales documentos y estudios del mercado actualizados con los datos imprescindibles para que cualquier profesional del marketing digital en España pueda llevar a cabo una óptima estrategia a través de los dispositivos móviles.

Si echamos la vista atrás y comparamos la Guía 2018 con las de ediciones anteriores -y ya van cinco-, vemos como en un periodo relativamente corto de tiempo, el sector del mobile ha sufrido una gran evolución y actualmente se encuentra en un momento de plena expansión, gozando de una excelente salud y con grandes perspectivas de crecimiento, pues hoy en día, siete de cada diez páginas de internet que se visitan en España, se visualizan ya desde un dispositivo móvil.

Esta transformación ha venido determinada principalmente por la irrupción de la compra programática, el desarrollo de nuevas herramientas que han incrementado las posibilidades de segmentación de los usuarios, sumadas a una estructuración y optimización de la gestión del data, y todo ello acompañado de una profesionalización del sector que ha dotado a la industria de mayor transparencia.

Este 2018 lo marca también la entrada en vigor de la nueva **Regulación General de Protección de Datos (GDPR)** de la **Unión Europea**, para la cual todos los agentes de la industria hemos realizado un importante esfuerzo de adaptación, con el objetivo de proteger a los usuarios frente al uso que las empresas puedan hacer de sus datos personales.

El móvil se ha consolidado como el soporte publicitario por excelencia en cualquier acción de marketing digital y su peso va a ir ganando terreno conforme vayamos incorporando a nuestras vidas nuevos dispositivos conectados como relojes, pulseras, gafas, etc..., el *smartphone* está llamado a ser el cerebro que va a centralizar la gestión y la comunicación entre todos ellos.

En Adgage contamos con una visión *mobile next*, que nos sitúa a la vanguardia de la transformación que está experimentando la comunicación digital multidispositivo. Nuestro equipo trabaja día a día para ofrecer a las empresas y marcas anunciantes las mejores soluciones para captar la atención de sus clientes potenciales en este nuevo escenario, cumpliendo así con sus objetivos de marketing, tanto en las campañas de branding como en las acciones de performance. Nuestros clientes ya saben lo que es la publicidad digital de nueva generación.

Sin más, os invito a leer la Guía del Mobile Marketing 2018 para conocer de primera mano todas las novedades y tendencias que los más reconocidos profesionales del sector están llevando a cabo este año desde sus empresas y organizaciones. Juntos hacemos que esta industria siga evolucionando de la mejor manera y el mobile continúe creciendo. •



# Dos horas y media al día

**Belén Acebes**

*Directora de Marketing e Investigación de IAB*



2017 fue el año en el que según el **Estudio de Mobile** de **IAB Spain**, el *smartphone* alcanzó prácticamente el 100% de la penetración de la población internauta mayor de edad en España, con el 97%, llegando al 100% en usuarios de entre 18-24 años.

Además, en 2017, por primera vez, la *tablet* superó al ordenador de sobremesa en penetración de mercado. Por otro lado, casi el 50% de los hogares ya disponen de *Smart TV* y la penetración de dispositivos *wearables* es la de mayor alcance, sumando un 31%.

Estos datos no hacen más que confirmar que cada vez usamos más dispositivos conectados a Internet pero es el *smartphone* es el que utilizamos por excelencia. El 81% de los usuarios navega a diario y pasa de media 2:30 horas al día conectados. Otro dato interesante es que una de las funciones más utilizadas es el asistente de voz, el 60% de lo utiliza para realizar llamadas o enviar mensajes de texto.

Como recogemos en nuestro informe **Top Tendencias 2018**, el *smartphone* es, hoy en día, considerado determinante por el usuario en el momento de decidir una compra. Para el 38% de usuarios resulta decisivo en la búsqueda de información, y para uno de cada tres en la comparativa de precios. Además, el 77% ha comprado desde *smartphone* o *tablet*. Por otro lado, las apps se han convertido en herramientas muy útiles para las marcas. De media los usuarios tienen veinte apps instaladas por *smartphone*, aunque solo usen once. En este sentido es esencial invertir y trabajar en una buena estrategia de ASO, como se recoge en el **Manual ASO**.

Con respecto a la comunicación mobile, los usuarios siguen prefiriendo en su mayoría la comunicación e-mail, quizás por su carácter de acceso eventual y por mayor facilidad al conservar documentos. La notificación es claramente el menos preferido, reduciendo su mejor valor únicamente a las posibilidades de geolocalización. Con respecto a 2016, el doble de usuarios declara sentirse totalmente satisfechos con respecto a la publicidad clicada, de forma voluntaria.

Todos estos datos no hacen más que reforzar la idea de que vivimos conectados las 24 horas del día. Es por ello que las marcas han de ofrecer experiencias adaptadas a cada momento y dispositivo. Para ofrecerle el contenido y mensaje adecuado en el momento preciso se requiere una rápida carga de la web. Por eso, y para evitar generar experiencias frustrantes a los consumidores, las AMP (*Accelerated Mobile Pages*) y PWA (*Progressive Web Apps*) se han convertido en el futuro de las webs. Pero cuando hablamos de Mobile ya no nos referimos únicamente a dispositivos, sino también a un tipo de comportamiento. Los denominados **mobile moments** son momentos clave a la hora de tomar decisiones y moldear sus preferencias. Los usuarios móviles están en constante movimiento y demandan una respuesta rápida. Las empresas que integren con éxito a los usuarios con datos y la tecnología, serán las que ganen la batalla por la atención del consumidor. •





**La publicidad digital  
de nueva generación**

[www.adgage.es](http://www.adgage.es)



# GLOSARIO DE TÉRMINOS MOBILE

## 1G

La primera generación de servicios inalámbricos que eran en su mayoría analógica e incluía estándares tecnológicos como AMPS.

## 2G

También conocido como Servicios de Comunicaciones Personales (PCS). Son servicios inalámbricos de segunda generación para la tecnología de telefonía móvil, que surgieron en la década de 1990, proporcionando la transmisión de voz y datos. El estándar 2G incluye Código de Acceso Múltiple por División (CDMA), de Acceso Múltiple por División de Tiempo (TDMA), y Sistema Global para Comunicaciones Móviles (GSM). También ofrece servicios auxiliares, como datos, fax y SMS.

## 3G

El servicio inalámbrico de tercera generación ofrece mayor velocidad en la transmisión de datos, acceso directo a datos y una mayor capacidad de voz. Una mayor velocidad en datos y la capacidad en cuanto a volumen de datos permite la reproducción de vídeo en alta resolución, acceso a Internet y video-conferencia, midiéndose en Mbps. Los estándares de tecnología 3G incluyen UMTS, basados en la tecnología WCDMA (muy a menudo se utilizan los dos términos indistintamente) y CDMA2000, que es la evolución de la anterior tecnología CDMA de 2G. En general se prefiere un estándar UMTS por los países que utilizan la red GSM. Las tasas de transmisión de datos van desde 144 Kbps a más de 2 Mbps

## 3GPP

El objetivo de 3GPP es estandarizar WCDMA en función de los dispositivos de la familia IMT-2000. 3GPP es la agrupación de organismos internacionales de normalización, operadoras y proveedores de tecnología móvil. Sus especificaciones se basan en las vinculadas con GSM pero avanzadas.

## 3GPP2

3GPP2 es un grupo de colaboración entre asociaciones de telecomunicaciones para crear las especificaciones apli-

cables a 3G para telefonía móvil dentro del marco del proyecto IMT-2000 del UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones). 3GPP2 es el grupo de estandarización para el CDMA2000, el conjunto de estándares 3G basados en la tecnología cdmaOne 2G CDMA.

## 4G

Es el nombre abreviado de la cuarta generación inalámbrica, el escenario de las comunicaciones móviles de banda ancha que sustituirán a la tercera generación. La banda ancha utilizada en 4G utiliza una frecuencia entre 800 MHz y 2,6 GHz

## 5G

5G son las siglas utilizadas para referirse a la quinta generación de tecnologías de telefonía móvil. Es la sucesora de la tecnología 4G. Actualmente se encuentra sin estandarizar y las empresas de telecomunicación están desarrollando sus prototipos. Está previsto que su uso común sea en 2020. El alcance máximo de velocidad en datos ha llegado a 1 tbps y las frecuencias utilizadas en los tests van de los 26 a los 38 Ghz. Esta tecnología podrá ser utilizada no solo por los llamados "smartphones", sino también por wearables, coches o electrodomésticos conectados.

## Acquisition Rate

Porcentaje de encuestados que optaron en participar en una iniciativa móvil / campaña. AR (acquisition rate) = total de participantes / audiencia total.

## Access point name (APN)

APN es el nombre (dirección web) de un punto de acceso para la conexión de datos GPRS / EDGE / UMTS. Por lo general, los operadores inalámbricos proporcionan la APN a sus usuarios finales.

## Ad blocker

Aplicación bien en desktop, bien específica para móvil, utilizada por el usuario que le permite la administración y gestión de elementos publicitarios online durante su experiencia de navegación, pudiendo bloquear el visionado de anuncios. En el móvil, el adblocker puede bien venir di-



rectamente incluido en el dispositivo o bien puede ser descargado. Algunos bloqueadores pueden servir publicidad que el propio bloqueador define como apta y no invasiva.

### Ad Exchange

Plataforma tecnológica en la que los editores ponen su inventario a disposición de distintos compradores (anunciantes, agencias, trading desks) en tiempo real.

### Ad Impression

Una impresión cuenta cada vez que un consumidor está expuesto a ese anuncio (ya sea antepuesto o adjunto a un mensaje de SMS, en una web móvil o una página web, dentro de un clip de vídeo o en medios relacionados).

### Ad Network

Red o grupo de sitios que centralizan el inventario de espacio publicitario disponible para su comercialización y que facilita la compra del inventario de varios sitios a través de una sola plataforma.

### Ad Space

Cualquier espacio dentro de una aplicación que se ha reservado para la visualización de publicidad. Sus dimensiones y ubicación dentro de una aplicación suelen definir el espacio del anuncio.

### Advance audio distribution profile (A2DP)

A2DP se utiliza para emitir música en estéreo de forma inalámbrica a los auriculares o los altavoces a través de Bluetooth. A diferencia de otros perfiles Bluetooth (manos libres), A2DP es sólo una forma de reproducir una señal estéreo.

### Advance audio coding (AAC)

AAC es un formato de archivo para almacenar audios digitales. Es comúnmente usado para almacenar música en Internet, PCs y portátiles, reproductores de música y teléfonos. Es similar a un MP3, pero fue diseñado para ser su sucesor y ofrecer una mejor calidad y tamaños de archivo más pequeños. También es compatible con DRM, que hace cumplir los derechos de autor. AAC+ y AAC ++ son versiones más recientes del estándar.

### Advertiser

Persona u organización que coloca una promoción pagada dentro de los medios de comunicación con el propósito de promocionar mensajes comerciales, bienes o servicios.

### Advertisement Action

Cualquier actividad asociada a una publicidad que permite la interactividad y la comunicación entre el anunciante y el consumidor. Por ejemplo, las acciones comunes incluyen hacer clic en un número de teléfono para llamar al anunciante, un hipervínculo que lleva al consumidor al portal móvil de un anunciante o un enlace que añade la información de contacto del anunciante al directorio telefónico del consumidor.

### Affiliate Marketing

Proceso por el cual un proveedor de contenidos proporciona una recompensa económica o servicio a una o más personas o entidades a cambio de ofrecer contenido, productos y / o servicios a sus usuarios.

### Aggregator

Empresas que actúan como intermediarios y ofrecen soluciones y contenidos móviles, tanto a operadoras telefonía móvil como a empresas o usuarios finales. Proporcionan diferentes servicios vinculados con la movilidad como información sobre el rendimiento del tráfico de mensajes a múltiples operadores inalámbricos u otros agregadores; así como contenidos, supervisión y administración de campañas móviles o servicios de facturación.

### Airplane Mode

Algunos teléfonos y otros dispositivos inalámbricos tienen un modo "avión" que permite desactivar simultáneamente las conexiones de red del dispositivo, para un uso seguro en un vuelo, donde no se permiten los transmisores de radio.

### Airtime

El número de minutos consumidos por un abonado móvil mientras realiza y recibe llamadas en su teléfono móvil. Las facturas de los clientes se calculan en base a los minutos de uso durante un período específico de tiempo.

### Alert Tone

Un audio que se desencadena cuando hay un evento específico, como un mensaje de texto entrante, mensajes de voz, calendario de eventos, u otro evento para el cual el propietario del teléfono desea ser alertado.

### Alerts

Notificaciones, normalmente en forma de mensaje de texto o multimedia, que contienen información vinculados con tiempo (detalles de un evento, el tiempo, noticias, actualizaciones de servicios) que son enviados a un abonado móvil que ha optado por recibir esta información.

### ALT tag

Texto que se muestra mientras se está cargando una imagen. Las etiquetas ALT son particularmente relevantes para el SEO móvil, ya que muchas personas desactivan las descargas de imágenes en sus navegadores móviles para ahorrar ancho de banda.

### Anchor Text

El texto de un enlace

### Android

Android es un sistema operativo para teléfonos inteligentes basado en Linux y creado por Google.

### AMPs (Accelerated Mobile Pages)

AMP (Accelerated Mobile Pages) es una iniciativa de código abierto promovida por Google junto con un gran número de medios de todo el mundo y otros socios tecnológicos con



el objetivo de mejorar la velocidad de carga de las páginas web para móviles. AMP, de cara a mejorar el rendimiento de las páginas web para móviles se basa principalmente en AMP HTML, AMP JavaScript y el Uso de cachés.

### API (aplication user interface)

Es un conjunto de rutinas, protocolos y herramientas para la creación de aplicaciones de software. La API especifica cómo deben interactuar los componentes de software. Las APIs se utilizan en la programación de componentes de interfaz gráfica de usuario (GUI). Una buena API hace que sea más fácil desarrollar un programa, proporcionando bloques que facilitan el proceso.

### Apple iOS

Anteriormente iPhone OS, iOS de Apple es el sistema operativo móvil propio que la compañía desarrolló y lanzó en el iPhone y en el iPod Touch en 2007. Varios años más tarde se renombró a iOS y se amplió para soportar otros dispositivos de Apple como el iPad y el Apple TV. Apple no proporciona licencias iOS a otros fabricantes y es el único fabricante y vendedor de los dispositivos iOS.

### Appcode

Es un código único que se utiliza a nivel interno para identificar una aplicación. Este código no aparece en la información del App Store ni en Google Play, pero es necesario conocerlo en caso de que se tenga que contactar con el Departamento de Soporte o a la hora de publicar una app.

### Application (App)

Soluciones de software basadas en la lógica de negocio para las iniciativas de marketing móvil.

### Application Originated Message

Mensaje de texto o multimedia enviado desde una aplicación móvil a un dispositivo móvil.

### Application Provider

Organización que ofrece soluciones de software basadas en la red para entornos móviles.

### Application Terminated

Mensaje de texto o multimedia recibido por una aplicación móvil basada en la red, enviado desde un terminal inalámbrico.

### App nativa

Aplicación que se desarrolla de forma específica para un determinado sistema operativo: Android, iOS o Windows Phone.

### App in house

Aplicaciones que solo están disponibles para usuarios específicos. Se utilizan sobre todo en empresas a nivel interno, y no están disponibles en los markets de apps.

### App Store Optimization (ASO)

Proceso de mejora de la visibilidad de una aplicación móvil en una tienda de aplicaciones (como iTunes para

iOS, Google Play para Android o BlackBerry World para BlackBerry). Al igual que la optimización de motores de búsqueda (SEO) para los sitios web, ASO es para aplicaciones móviles.

### ATD (Agency Trading Desk)

Área de servicios dentro de una agencia que gestiona y centraliza distintas tecnologías como DSPs, DMPs, Ad Exchange y medios para la compra programática de audiencias digitales para la optimización de las campañas.

### Attribution Model (Modelo de Atribución)

Un modelo de atribución es un conjunto de reglas para determinar cómo asignar el valor de las ventas y conversiones a los diferentes soportes que intervienen en el proceso de compra y comparándolo con la efectividad de la inversión en las acciones de marketing. Algunos de ellos son las búsquedas orgánicas (SEO), búsquedas de pago (Adwords), sitios de referencia como blogs o redes sociales, emails o campañas de publicidad tanto desktop como móvil. Un modelo de atribución sirve para valorar correctamente el ROI (retorno de la inversión) publicitaria que se realiza. Y asignar los recursos idóneos a aquellas acciones de comunicación y marketing que mejor funcionan.

### Audio/Video remote control profile (AVRCP)

AVRC es un perfil Bluetooth que permite el control remoto de la reproducción multimedia en otros dispositivos. Las funciones soportadas son reproducción, pausa, stop, siguiente y anterior. Por lo general, se acopla con A2DP de modo que, por ejemplo, los auriculares inalámbricos utilizan A2DP para transmitir la música y AVRCP para controlar la reproducción.

### Average Revenue Per User

Punto de referencia utilizado comúnmente para medir el promedio de ingresos generados por suscriptor móvil de un operador de telefonía móvil, o "usuario".

### Background Audio Ad

Clip de audio de fondo que se reproduce durante todo el mensaje MMS. Un ejemplo de ello es un jingle.

### Bada OS

Bada OS es un sistema operativo propio para teléfonos inteligentes, desarrollado por Samsung y presentado en 2009. El primer teléfono Bada -el Samsung Wave- se lanzó más tarde, en 2010. Samsung utiliza el sistema operativo Bada junto con el sistema operativo Android y Windows Phone, pero en 2012 el desarrollo de nuevos teléfonos inteligentes que utilizaban Bada se paralizó en favor de Android OS. Samsung comercializa todos los dispositivos Bada bajo la marca Wave; similar a la forma en la que sus dispositivos Android lo hacen bajo la denominación Galaxy.

### Band

En la comunicación inalámbrica, banda se refiere a un rango específico de frecuencias de radio. Por ejemplo, la banda



PCS "1900" abarca las frecuencias de radio de 1850 MHz a 1995 MHz.

### Bandwidth

El ancho de banda (bandwidth) es la capacidad de carga, es decir, la gama de las frecuencias disponibles para ser ocupadas por las señales de transmisión, de un canal en un periodo de tiempo dado. El ancho de banda digital se mide en bits por segundo (bps), kilobits por segundo (kbps), o megabits por segundo (mps). El ancho de banda analógico se mide en hercios (Hz, kHz, MHz, GHz).

### Banner Size

Las dimensiones de anchura y longitud (por lo general se presentan en píxeles) de un banner / anuncio de imagen colocado en la web móvil.

### Bar Code

Un código de barras es una etiqueta óptica legible por una máquina que contiene información sobre el elemento al que está unido.

### Base station

Una estación fija que utiliza ondas de radio para comunicarse con los dispositivos móviles. Además, es la conexión entre el equipo del usuario y la red del operador. Las estaciones base varían en tamaño y área de cobertura. Algunas pueden cubrir un radio de varios kilómetros mientras que otras cubren sólo unas pocas manzanas de la ciudad. La mayoría de las estaciones transmiten en todas las direcciones, pero también hay antenas direccionales orientadas a una dirección específica. Por lo general, las estaciones base son propiedad de una sola portadora, pero pueden ofrecer la cobertura de roaming para otras redes.

### Bill Face Descriptor

Descripción de los datos de facturación que aparecerá en la factura de un abonado de telefonía móvil.

### Binary Runtime Environment for Wireless (BREW)

Plataforma de desarrollo de aplicaciones de código cerrado para los dispositivos inalámbricos, diseñado originalmente para tecnología CDMA. Sin embargo, BREW es un nterfaz independiente que puede soportar GPRS / GSM y la tecnología UMTS. Permite a los usuarios descargar aplicaciones como chat de texto, correo electrónico mejorado, ubicación de posicionamiento, juegos, etc. Las aplicaciones nativas BREW están programadas en C o C ++, pero la plataforma está diseñada para permitir a los desarrolladores programar en el lenguaje que prefieran, incluyendo Java y XML.

### Bit

Un dígito binario. Los valores de bit pueden ser "0" o en "1". Ocho bits forman un byte.

### Bitmap

Un formato para imágenes.

### Bits per second (BPS)

Medida de la velocidad de transmisión de datos, la cantidad de bits transferidos en un solo segundo. Generalmente, las velocidades se miden en kbps (1000 bits por segundo).

### Blackberry OS

BlackBerry OS es un sistema operativo móvil desarrollado por Research In Motion (RIM) para la línea de teléfonos inteligentes de BlackBerry.

### Blink Message

Mensaje de texto que contiene el texto parpadeante con el fin de dar énfasis.

### Bluetooth

Bluetooth es un protocolo inalámbrico para el intercambio de datos a través de distancias cortas desde dispositivos fijos y móviles, creando redes de área personal. Hay dos parámetros de dispositivos Bluetooth - clase y perfiles compatibles. "Clase" significa la distancia a la que una conexión Bluetooth es posible. La mayoría de los dispositivos móviles son de clase 2, lo que significa que tienen un alcance de hasta 10m. Los dispositivos de clase 1 son raros y tienen un alcance de hasta 100 pies (3 kms.). Un "perfil" es un tipo de conexión Bluetooth. Los más comunes son los auriculares (HSP) y manos libres (HFP) que permiten al dispositivo conectarse a un auricular inalámbrico. Otros pueden ser los perfiles OBEX (Intercambio de Objetos) que permiten la transferencia de archivos, contactos y eventos; A2DP, que añade soporte para la transmisión de sonido estéreo y AVRC, que permite el control remoto de la reproducción.

### Branding

Proceso por el cual se crea y se construye una marca, administrando y gestionando de forma estratégica el conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y símbolo de una entidad/organización, confiriéndole de atributos y valor que facilitan su posicionamiento en la conciencia de todos sus públicos objetivos directos e indirectos.

### BREW Applications

Aplicaciones diseñadas y construidas con la tecnología BREW de Qualcomm para dispositivos de pantalla pequeña.

En la actualidad con el apoyo de varios operadores de red - incluyendo Verizon Wireless y KDDI (Japón) - el mercado BREW es pequeño en comparación con WAP.

### Broadcast video

El contenido de video es "transmitido" a través de la red al teléfono del consumidor. Esto permite a los consumidores la libertad de seleccionar el contenido que quieren ver. Actualmente no existe un estándar de tecnología de difusión mundial, sin embargo, las siguientes tecnologías están ganando aceptación en las diferentes regiones del mundo: DVB-H (Europa), MediaFLO (EE.UU.) ATSC M-H (Estados Unidos), DMB, ISDB y SDMB (Asia).



## Browser

Una pieza de software que permite al usuario acceder a sitios de Internet. La mayoría de los teléfonos móviles actuales están equipados con navegadores capaces de visualizar sitios web comunes (aquellos destinados a una navegación de escritorio).

## Browse and Buy

Modelo para la búsqueda, descubrimiento y compra de contenido proporcionado por los operadores. Este modelo está emergiendo cada vez más y replica la experiencia de sitios web para sitios diseñados para teléfonos.

## Byte

Por lo general, un byte es igual a un carácter de texto, pero en algunos casos (especialmente con alfabetos no latinos), se utilizan dos o más bytes.

## Capacity

Medida de capacidad de una red móvil para soportar llamadas simultáneas, mensajes, etc.

## Cache

En teléfonos móviles y redes, la memoria caché por lo general se refiere a un área de almacenamiento de memoria en el teléfono o la red que almacena copias de la información que es probable que se necesiten en un futuro próximo, por lo que se puede acceder con mayor rapidez. Por ejemplo, cuando se visita una página web en un teléfono, una copia de la página se puede almacenar en la memoria caché del teléfono. Entonces, si se solicita de nuevo la página, puede mostrarse al instante la copia de la memoria caché, en lugar de esperar a que la página descargue de nuevo de Internet.

## Call Detail Records

Registro realizado dentro de la red móvil con todos los detalles de las llamadas entrantes y salientes realizadas por los abonados. Este registro se hace pasar a continuación al sistema de facturación.

## Call to Action

Una declaración o instrucción, por lo general publicada en una web, televisión, radio, portal, u otras formas de medios de comunicación (a menudo embebido en la publicidad), que incita a un abonado móvil a responder ante una promoción en particular o iniciativa móvil. Por lo general es seguido por una alerta.

## Caller Ringback Tones

Ver Ringback Tone.

## Calling Plan

Servicios ofrecidos por el proveedor de servicios inalámbricos como un paquete. Por lo general incluyen la activación, cargos mensuales, cargos por llamadas de voz por minuto, términos de roaming, voicemail, datos y roaming internacional.

## Calltone

Ver Ringtone.

## Capacitive touchscreen

Sensores táctiles capacitivos utilizados como botones o en pantallas táctiles. Trabajan mediante la detección de las propiedades eléctricas del cuerpo humano en vez de la presión y por lo general no funcionan con un lápiz. Sin embargo, las pantallas táctiles capacitivas son más sensibles que sus homólogas resistivas. Las pantallas táctiles capacitivas también se consideran más duraderas que las pantallas táctiles resistivas. Pueden detectar varias pulsaciones simultáneas o gestos, lo que permite diversas formas de actuar con ellas, aumentando su capacidad para ser controladas. Los smartphones actuales como iPhone o los modelos Galaxy de Samsung se construyen con pantallas capacitivas.

## Carrier

Empresa que ofrece servicios de telecomunicaciones.

## Cascading Style Sheet (CSS)

Hojas de Estilo en Cascada es un lenguaje que describe la presentación de los documentos estructurados en hojas de estilo, mostrando describe como se va a servir un documento en pantalla ya sea en desktop o en móvil. CSS es una especificación desarrollada por el W3C (World Wide Web Consortium) para permitir la separación de los contenidos de los documentos escritos en HTML, XML, XHTML, SVG, o XUL de la presentación del documento con las hojas de estilo, que incluye elementos colores, fondos, márgenes, bordes, tipos de letra..., facilitando y permitiendo a los desarrolladores controlar el estilo y formato de sus documentos.

## Cell

Las redes inalámbricas están compuestas por muchas celdas superpuestas (el área cubierta por una estación base). "Cell" también puede referirse a una o más estaciones base conectadas.

## Chat

Programa que permite interacciones asíncronas entre dos o más abonados móviles.

## Chat Bots

Un Chatbot o bot de charla es un programa que simula mantener una conversación con una persona al proveer respuestas automáticas a preguntas realizadas por el usuario. Habitualmente, la conversación se establece mediante texto, aunque también hay modelos que disponen de una interfaz de usuario multimedia. Más recientemente, algunos comienzan a utilizar programas conversores de texto a sonido (CTV), dotándolo de mayor realismo a la interacción con el usuario. Para establecer una conversación han de utilizarse frases fácilmente comprensibles y que sean coherentes, aunque la mayoría de los bot conversacionales no consiguen comprender del todo.

## Chipset

Conjunto de chips diseñados para llevar a cabo una o varias funciones dedicadas, a menudo con restricciones de tiempo real. Estos se incrustan como parte del dispositivo completo



incluyendo hardware y partes mecánicas. Los teléfonos inteligentes más populares están equipados cada vez con más conjuntos de chips avanzados integrados que pueden hacer muchas tareas diferentes en función de su programación.

### Click

El acto de interactuar con un anuncio (banner, enlace de texto) u otro enlace, que ha sido servido a su pantalla.

### Click to Call

Servicio que permite a un abonado móvil iniciar una llamada de voz a un número de teléfono especificado haciendo clic en un enlace de sitio web móvil. Normalmente se utiliza para mejorar y proporcionar un mecanismo de respuesta directa en un anuncio.

### Click-through

Proceso por el cual un abonado móvil es llevado a una página o ha hecho clic en un enlace.

### Click-through Rate

Una forma de medir el éxito de una campaña de publicidad en línea o móvil. Un CTR se obtiene dividiendo el número de usuarios que han hecho clic en un anuncio en una página web por el número de veces que el anuncio fue servido (impresiones).

### Code Division Multiple Access (CDMA)

Se trata de una técnica de multiplexado para la transmisión digital de señales de radio en el que cada voz o dato utiliza toda la banda de radio, y se le asigna un código único.

### Confirmed Opt-in

Proceso utilizado para la verificación de la intención de un abonado móvil, y para la obtención de un acuerdo explícito del abonado a participar o conectar con un programa o iniciativa móvil.

### Color Ring Back Tone

Ver Ringbacks.

### Common Short Code Administration

Organización que administra el registro de los "common short codes" (los códigos cortos comunes) para un país / región en particular. CSCAs se encuentran predominantemente en Canadá, China, Reino Unido y los Estados Unidos. Operadoras locales y agredadores de códigos cortos son los administradores del registro CSC en otros países.

### Common Short Code

Códigos cortos numéricos (normalmente de 4 a 6 dígitos) a los que mensajes de texto pueden ser enviados desde un teléfono móvil. Los abonados inalámbricos envían mensajes de texto a códigos cortos comunes con palabras clave relevantes para acceder a una amplia variedad de contenido móvil.

### Compact HTML

Un subconjunto de HTML para dispositivos pequeños, tales como teléfonos móviles y PDAs. cHTML fue creado por la

empresa japonesa Access Company, Ltd. en 1998 para dispositivos i-mode.

### Complete MMS Ad

Este tipo de MMS asume que todo el MMS es el anuncio. Este anuncio MMS podría ser el resultado de un clic o un mensaje enviado a los abonados que han optado por recibir noticias sobre el anunciante.

### Concatenated SMS

Un SMS tiene 160 caracteres de longitud (utilizando caracteres latinos), pero un SMS concatenado tiene una mayor longitud. El mensaje se compone de un solo mensaje y el teléfono lo divide en varios mensajes cortos que se vuelven a montar por el teléfono receptor. La longitud máxima varía entre 300 y 1000 caracteres dependiendo del dispositivo.

### Content Aggregator

Organización que tiene un contrato con una serie de proveedores de contenido, y redistribuye contenido con licencia.

### Content Preview

Un anuncio de muestra que incluye contenido móvil. Esto es muy similar a un trailer de la película, pero, para todos los contenidos digitales incluyendo tonos de llamada y fondos de pantalla.

### Content Provider

Empresa que crea y ofrece contenido, por ejemplo, productos gráficos, tonos de llamada, juegos, noticias, servicios de información y entretenimiento, etc.

### Contest

Mecanismo de promoción que incluye un premio y un juego de habilidad.

### Cookie

Información ubicada en el ordenador del visitante o teléfono móvil por un servidor Web que puede almacenarse o recuperarse cuando se accede al sitio. Las cookies se utilizan generalmente como identificadores únicos (por ejemplo, ID de usuario o ID de sesión) para registrar un comportamiento único a los usuarios durante cada visita. Las cookies pueden utilizarse para almacenar otros datos como la dirección de correo electrónico, nombres de usuario, etc. La mayoría de los teléfonos móviles no soportan cookies, aunque el mercado a largo plazo se está moviendo en esta dirección.

### Cost per Thousand

Métrica utilizada para fijar el precio de los banners publicitarios. Los sitios que venden publicidad pueden garantizar a un anunciante un cierto número de impresiones (número de veces que un banner se sirve y, presumiblemente, es visto por los visitantes) y luego establecer el coste basado en la garantía, multiplicado por la tasa de CPM.

**Coupon**

Billete, mensaje y / o documento que puede ser canjeado por un descuento económico sobre un producto o servicio.

**Cross-carrier Mobile-phone Voting Application**

Solución de software que procesa los votos emitidos por los abonados móviles de múltiples compañías de telefonía móvil.

**CTIA**

CTIA es una Asociación Internacional para la Industria de las Telecomunicaciones Wireless, una organización internacional dedicada a la expansión de tecnología inalámbrica.

**Data Collection**

Proceso por el cual una marca recoge información de identificación personal de los abonados móviles.

**Data Charging**

El coste de usar la red móvil para servicios de datos. Los dos modelos principales de cargo son: por uso, que se factura en base a la cantidad de datos consumidos por el usuario; o tarifas planas para cantidades predeterminadas de los datos que pueden ser consumidos. Estos cargos se vuelven significativos en la distribución de contenidos multimedia que impulsa grandes cantidades de datos a través de las redes.

**DC-HSDPA**

Dual Carrier o acceso a paquetes de descarga de doble núcleo de alta velocidad. La tecnología HSDPA tiene sus límites y para mejorar aún más su rendimiento, se introdujo la tecnología DC-HSDPA. Una red HSDPA avanzada puede soportar teóricamente hasta 28 Mbit/s y 42 Mbit/s.

**Dedicated Short Code**

Proceso de ejecución de un solo servicio en un código corto común en un momento dado.

**Deck**

Portal navegable de enlaces a contenidos, pre-configurado normalmente por el operador de red, y que se establece como la página de inicio por defecto en el navegador del teléfono.

**Device**

En un contexto móvil, dispositivo que puede ser un teléfono inteligente, una tableta, PDA o cualquier hardware que proporciona acceso independiente a la información, aplicaciones o servicios.

**Digital Multimedia Broadcasting**

Tecnología digital de transmisión de radio para envío de archivos multimedia (radio, televisión y difusión de datos) a los terminales.

**Digital Video Broadcasting Handset**

Tecnología que conduce a la TV móvil. Es una combinación de video digital convencional e IP escalado para dispositivos más pequeños.

**Discoverable Notice**

Ver Notice.

**DMP**

(Data Management Platform) Plataforma tecnológica de gestión que recolecta, integra y organiza grandes cantidades de datos de las audiencias ( usuarios) procedentes de cualquier fuente ya sea convencional digital o del móvil, dando como resultado un perfil demográfico y comportamental más cualificado de las audiencias. En integración directa con con DSP o un Ad Server, se puede llegar a impactar con campañas personalizadas . Permite a los anunciantes, agencias, medio y otros controlar su propia audiencia (1st party) y los datos de la campaña, compararla con audiencias de 3rd party y habilitar una compra de medios precisa.

**Double Opt-in**

Proceso de confirmación de la solicitud para participar en una acción que se sirve en el móvil solicitando doble confirmación por parte del usuario.

**Download video**

En este caso, el archivo de vídeo se descarga en el teléfono por completo antes de que se emita el mismo. Dado que el vídeo se reproduce cuando está completamente recibido en el terminal inalámbrico, un servidor de anuncios no puede detectar si el contenido de vídeo y los anuncios han sido vistos por completo.

Debido a la naturaleza de las tecnologías subyacentes utilizadas, la calidad de los archivos de vídeo recibidos es tan buena como la calidad del archivo de origen en los servidores de red. Dado que los archivos de vídeo se almacenan en el teléfono móvil, el concepto de derecho de autor, adquiere una mayor importancia.

**Downloadable Application**

Ver Application.

**DSP (Demand-side platform)**

Sistema que permite la compra de inventario de publicidad digital de distintas fuentes (adexchanges, redes o plataformas publicitarias SSPs) y gestionar múltiples cuentas de intercambio de anuncios y de intercambio de datos a través de una interfaz. El DSP permite a los usuarios optimizar el base a un conjunto indicadores clave de rendimiento, tales como coste efectivo por clic (CPC), y el coste efectivo por cada acción (CPA). Tiene ventajas como la simplificación de los procesos de trabajo, generación de informes integrados, la optimización y sencillez en las decisiones de compra y la posibilidad de subastas en tiempo real.

**Dual Band**

Un teléfono que apoya y es compatible con dos estándares diferentes y / o dos frecuencias / bandas diferentes.



## Dual SIM

Teléfonos con capacidad para mantener dos líneas telefónicas activas al mismo tiempo. Existen dos tipos de Dual SIM: Dual-SIM Standby (DSS) requiere que el usuario especifique cuál de las dos tarjetas SIM es capaz de realizar y recibir llamadas, mientras que Dual-SIM activa (DSA) permite a ambas tarjetas recibir llamadas al mismo tiempo, esta última consume más batería. Los modelos más recientes de doble SIM poseen la característica de modo doble de espera (DSDS) tecnología que les permite tener dos tarjetas SIM activas con un único transceptor.

## Dynamic memory

Organización de diferentes tipos de datos en la memoria del teléfono. También se conoce como memoria compartida. Memoria dinámica significa que todos los tipos de datos se almacenan en la misma memoria (no hay memoria separada para fotos, tonos de llamada, etc.). Una ventaja de la memoria dinámica sobre la memoria particionada es que es más flexible - con la memoria particionada, es posible llenar la memoria de fotos, por ejemplo, y no ser capaz de tomar más fotos, incluso si otros tipos de memoria se encuentran libres.

## EDGE

Enhanced Data Rates for GSM Evolution (tasas de Datos Mejoradas para la Evolución del GSM). Una actualización para redes GSM / GPRS que triplica las velocidades de datos a través de GPRS estándar. Es una tecnología de telefonía móvil, que actúa como puente entre las redes 2G y 3G. EDGE se considera una evolución del GPRS. EDGE funciona con redes GSM.

## EGPRS

GPRS que opera a través de EDGE.

## Electronic Serial Number (ESN)

Un número permanente de 32 bits incrustado por el fabricante que identifica de manera única un dispositivo de comunicaciones inalámbrico. ESN son los más utilizados en los teléfonos y dispositivos que utilizan la tecnología CDMA. Los teléfonos GSM utilizan un tipo similar de código llamado IMEI en su lugar.

## Engine Marketing

Una forma de marketing que busca promover sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERPs).

## Engine Optimization

El proceso de mejorar el volumen y calidad de tráfico a un sitio web móvil desde los motores de búsqueda a través de resultados de búsqueda naturales para palabras clave específicas.

## Engine Results Page

Página de resultados de búsqueda servida por un motor de búsqueda.

## Enhanced message service (EMS)

EMS o servicio de mensajería mejorada es una ampliación del SMS, que permite al teléfono móvil enviar y recibir mensajes con formato de texto especial (como negrita o cursiva) con animaciones, gráficos, efectos de sonido y tonos de llamada. EMS es una tecnología intermedia entre el SMS y los mensajes multimedia también conocidos como MMS.

## Extensible Markup Language

Lenguaje que se utiliza sobretodo para facilitar el intercambio de datos a través de diferentes sistemas de información, en particular a través de Internet.

## Extensible HyperText Markup Language

Versión mejorada de HTML, ajustada a la sintaxis XML

## Firmware

Software que controla internamente varios dispositivos electrónicos o partes de hardware de estos dispositivos (como teléfonos móviles). Incluye operaciones de bajo nivel muy básicas del dispositivo, sin la cual el dispositivo no sería funcional.

## First Generation

Ver 1G.

## Firefox OS

Firefox OS es un sistema operativo móvil de código abierto para teléfonos inteligentes y tabletas, desarrollado por Mozilla. Está diseñado para ejecutar aplicaciones HTML5 con acceso directo al hardware del dispositivo usando JavaScript. El sistema operativo Firefox fue anunciado en julio de 2012.

## Fixed Mobile Convergence

Un dispositivo móvil que soporta tanto la red del operador como Wi-Fi y puede cambiar entre ellas sin problemas.

## Friendly Off-Deck

Contenido móvil off-portal que ha sido validado en base a estándares del operador para el desempeño técnico y la idoneidad de los contenidos.

## FTP (File transfer protocol)

Estándar para la transferencia de archivos a través de Internet. No se utiliza comúnmente en los teléfonos, aunque existe software de FTP disponible para la mayoría de las plataformas de teléfonos inteligentes.

## Full Music Download

Descarga de una canción completa para su reproducción en un dispositivo móvil.

## Gallery

Conjunto extendido de menús que contienen enlaces a contenidos de terceros. Se suele acceder a ella desde la página principal (operador de telefonía móvil) asumiendo que el contenido ha pasado por algunas pruebas básicas



de aceptación, aunque menos detallada que la que se aplica a contenido que se presenta en la página principal.

### **GBPS (gigabits per second)**

1 Gbps = 1024 Mbps. Transmisión de datos del proveedor.

### **General Packet Radio Service (GPRS)**

Tecnología de conmutación de paquetes que permite la transmisión de datos a alta velocidad de hasta 115 kbps.

### **Global Positioning System (GPS)**

Sistema de satélites, ordenadores y receptores que pueden determinar la latitud y longitud de un receptor determinado (dentro de sus sistema) situado en la Tierra. Se señala la ubicación del receptor mediante el cálculo del tiempo necesario para que las señales de diferentes satélites (colocados en varios lugares) lleguen al receptor.

### **Global System for Mobile Communications**

Estándar móvil digital desarrollado y ampliamente utilizado en Europa. Uno de los principales estándares inalámbricos digitales es el 2G.

### **Graphic Banners**

Anuncio gráfico para móviles representado por un banner que ofrece una imagen. Similar a un banner web, pero con limitaciones de tamaño menor (ver Banner Size).

### **Graphics Interchange Format**

Formato compatible para imágenes en color, tales como banners publicitarios móviles.

### **Group Chat**

Ver Chat.

### **Hands Free**

El funcionamiento de un teléfono móvil sin el uso del teléfono; generalmente instalados en los vehículos y / o activado a través de Bluetooth o un auricular similar.

### **Handset**

Término usado en referencia a un teléfono móvil, dispositivo móvil o terminal móvil.

### **Heading/H tags**

Esta etiqueta indica una página o cabecera específica de una página Web. Los motores prestan especial atención a las H tags, ya que da una idea de la actualidad y la relevancia de los contenidos incluidos en la sección.

### **High Speed Downlink Packet Access**

Una mejora en el Sistema Universal de Telecomunicaciones Móviles (UMTS) 3G, también conocida como W-CDMA - Wideband Code Division Multiple Access. Está diseñado para aumentar en más de 5 veces la velocidad de descarga, alcanzando hasta 14 Mbps.

### **Image Ad**

Imagen en un sitio web móvil con un enlace activo en el que se puede hacer clic. Una vez que se hace clic, al usu-

ario se le redirige a una página nueva, otro sitio web móvil u otro destino en el que resida una oferta.

### **i-Mode**

Servicio de información basado en paquetes desarrollado por el operador japonés NTT DoCoMo para ofrecer una amplia gama de servicios para los abonados móviles. El modelo de reparto de ingresos utilizado para i-Mode está siendo adoptado por otros operadores como base para los nuevos servicios habilitados por GPRS y 3G.

### **Impressions**

Métrica para contar el número de veces que los suscriptores móviles han visto una página o pieza en particular, una publicidad móvil en un sitio móvil o incrustado dentro de un mensaje de texto u otro medio.

### **Index**

Base de datos en la que un motor de búsqueda almacena contenido de cada página Web.

### **Information on Demand (IoD)**

Contenido distribuido en forma de alerta. El suscriptor recibe actualizaciones del tiempo, tráfico, horóscopos, chistes del día, etc. a través de texto SMS, a una hora y con una frecuencia predeterminadas.

### **Instant Voice Response**

Sistema computarizado que permite a una persona, seleccionar opciones de un menú de voz o interactuar con el sistema del teléfono a través de su dispositivo móvil.

### **Integrated Digital Enhanced Network (iDEN)**

Tecnología inalámbrica desarrollada por Motorola, que combina las capacidades de un teléfono móvil, radio de dos vías, datos alfanumérico, y módem de datos / fax en un único e integrado sistema de comunicaciones móviles. iDEN opera en las frecuencias 800 MHz, 900 MHz y 1500 MHz, y se basa en TDMA y en GSM que sitúa a más usuarios en un espacio dado, en comparación con los sistemas analógicos. Su característica radica en la comunicación directa que permite pulsar un botón para poder establecer una llamada o conferencia con los usuarios del sistema, algunos terminales incluyen características GPS, que dependen de la capacidad de la red; Motorola es quien provee tanto la infraestructura como los terminales móviles de esta tecnología. Las redes iDEN son utilizadas por distintas compañías aéreas en todo el mundo, y por Nextel y LINC Sur en los EE.UU.

### **Interactive TV**

La televisión interactiva se refiere a la programación de televisión y la tecnología que permite al espectador interactuar con lo emitido en televisión.

### **Interactive Voice Response (IVR)**

Tecnología de telefonía que permite a un ordenador detectar los tonos de voz y táctiles mediante una llamada telefónica normal y servir información pregrabada que reconoce respuestas simples. En general, la grabación le ofrece al



oyente un menú de alternativas posibles, y la persona elige la opción más adecuada mediante el teclado numérico del teléfono. La finalidad del sistema es la interacción con el cliente de manera tal que se pueda discriminar en forma automática el motivo de la llamada y categorizarla, dado que el menú que el IVR le ofrece se puede ir ramificando.

### Internet Message Access Protocol (IMAP)

Protocolo de aplicación utilizado por clientes de correo electrónico para acceder a mensajes almacenados en un servidor. IMAP es una nueva alternativa a POP3. A diferencia de POP3, que sólo descarga los mensajes, IMAP los sincroniza con el servidor de correo electrónico y realiza un seguimiento de los cambios en su estado. Otra característica de IMAP es que permite que los mensajes se organicen en carpetas, así como visualizar los mensajes de manera remota sin tener que descargarlos. IMAP y POP3 (Post Office Protocol versión 3) son los dos protocolos que prevalecen en la obtención de correo electrónico.

### Internet Protocol (IP)

IP es el protocolo de Internet estándar utilizado para el envío y recepción de datos a través de una red de paquetes. Las conexiones realizadas por los dispositivos móviles de GPRS, 3G y redes similares utilizan IP.

### International Mobile Equipment Identifier (IMEI)

Número de serie único de 15 dígitos asignado a un teléfono móvil. El código IMEI consta de cinco grupos de números. El primer grupo representa el fabricante; la segunda secuencia identifica el código de homologación (TAC) o número de modelo; el tercero representa el código de ensamblaje final (FAC); el cuarto es el número de serie del dispositivo y el quinto es un solo dígito de repuesto (normalmente 0).

### Interstitial Image Ad

Imagen de publicidad que se inserta en medio de un mensaje completo MMS. Esta imagen se mostrará cuando el abonado ve el mensaje completo MMS.

### Interstitial Text Ad

Una página de texto que se muestra en medio del mensaje MMS.

### Interstitial Video Ad

Clip de vídeo de publicidad que se inserta en medio de un mensaje completo MMS. Este vídeo se reproduce cuando el abonado ve el mensaje MMS completo.

### Interstitial Video Clip

Clip de vídeo de publicidad que se inserta en medio de un mensaje completo MMS. Este vídeo se mostrará mientras el abonado está viendo el mensaje completo MMS.

### Inter-operable Messaging

La capacidad para suscriptores móviles de intercambiar mensajes de texto y multimedia a través de las diferentes

redes de los operadores móviles. También se usa para referirse a un código corto común que está registrado en múltiples redes de los operadores móviles.

### IVR Discovery

Método de detección de contenido en el que el usuario llama a un número de teléfono, durante el cual se captura su número de teléfono móvil y una conexión de datos se realiza posteriormente al teléfono (SMS, WAP Push). Es un sistema automatizado de respuesta interactiva, orientado a entregar o capturar información a través del teléfono, permitiendo el acceso a servicios de información u otras transacciones. También se utiliza el término unidad de respuesta de voz o VRU (Voice Response Unit). Se registra un cargo por la llamada una vez que se haya realizado la conexión móvil.

### Java

Lenguaje de programación orientado a objetos desarrollado por Sun Microsystems. Los programas desarrollados en Java no se basan en un sistema operativo.

### Java 2 Platform, Micro Edition

Tecnología que permite a los programadores utilizar el lenguaje de programación Java y herramientas relacionadas en el desarrollo de programas para teléfonos móviles. J2ME consiste en las especificaciones de programación y una máquina virtual especial (máquina virtual Java o JVM) que permite funcionar a un programa J2ME-codificado.

### Java Games

Juegos para móviles programados en el lenguaje Java. El dispositivo de destino / jugador debe tener instalado JVM para que se puedan ejecutar los juegos.

### Joint Photographic Experts Group

Formato de compresión de imagen ampliamente utilizado para almacenar y transmitir fotografías en red. Adecuado para la compresión de imágenes fotográficas, sin embargo, provoca el deterioro de la calidad de la imagen. No es apropiado para gráficos, tablas y otros textos o iconos, ya que la compresión desenfoca la imagen.

### Jump Page

También llamada "Landing Page", es una página de internet que puede tener un menú mínimo, cuyo objetivo principal es redirigir al usuario bien a un portal más elaborado a una promoción o acción digital

### Keyword

Una palabra o nombre que se utiliza para identificar de forma sencilla y rápida un lugar al que queremos acceder en un espacio o pieza digital. Estas palabras clave tienen que estar presentes dentro de una página web desde el primer momento y escoger un dominio adecuado. Se recomienda que al escoger un dominio este contenga la palabra clave o Keyword a posicionar. Kilobits per second. Una unidad de medida de uso común para la velocidad de transferencia de datos. Las mayores velocidades de datos



se expresan en Mbps (Mega / millones de bits por segundo) o en Gbps (giga / miles de millones de bits por segundo).

### Land line

Conexión telefónica no inalámbrica.

### Landing Page

Una página secundaria a la que se redirige al usuario al hacer clic en un anuncio, en el que se proporciona información adicional y / o un mecanismo para hacer una compra. El usuario es a menudo llevado a una página de destino a través de un banner, enlace u otra comunicación relacionada con la oferta.

### LCD (liquid crystal display)

Pantalla de cristal líquido más común entre los teléfonos móviles debido a su bajo consumo de energía y buena calidad de imagen. Por lo general son fáciles de leer, incluso bajo la luz solar directa. El elemento más pequeño de una imagen en una pantalla LCD es el píxel. Cada píxel consiste normalmente en una capa de moléculas alineadas entre dos electrodos transparentes, y dos filtros polarizados. Algunos de los tipos de pantallas LCD son STN, TFT y TFD. La primera de ellas, STN, ofrecen un bajo coste y bajo consumo de energía, pero la calidad de imagen es baja. TFT ofrece una mayor calidad de imagen y tiempo de respuesta, sin embargo, sus pantallas son más caras y necesitan más potencia. Otros tres tipos de LCD son transmisivos, reflectantes o transflectivos. Las pantallas transmisivas ofrecen mejor calidad de imagen en luz ambiente baja o media, mientras que las reflectantes funcionan mejor en la luz ambiental brillante. Las pantallas transflectivas combinan lo mejor de ambos.

### Location Based Services (LBS)

Gama de servicios que se proporcionan a los suscriptores móviles basados en la ubicación geográfica de sus teléfonos móviles dentro de su red móvil. Los teléfonos tienen que estar equipados con una tecnología de posición-localización como el GPS. LBS incluye instrucciones de conducción, información sobre ciertos recursos o destinos dentro de un radio, tales como restaurantes, cajeros automáticos, tiendas, cines, etc. LBS también se pueden utilizar para realizar un seguimiento de los movimientos y la ubicación de dispositivos.

### Location Information

La información que permite identificar la ubicación específica de un dispositivo móvil. El Sistema de Posicionamiento Global (GPS) es un ejemplo de una funcionalidad que proporciona información de ubicación.

### Lock code

Código para impedir el uso no autorizado de un teléfono móvil. El usuario no tendrá acceso al teléfono sin de introducir la secuencia correcta de números usando el teclado. Mientras que el teléfono móvil está bloqueado sólo podrán marcarse números de emergencia u otros números predefinidos.

### Long SMS

También conocido como "SMS concatenado".

### Long term evolution (LTE)

LTE es la evolución de UMTS (3G) y HSDPA (3.5G). Es la tecnología de redes inalámbricas que se llama correctamente 4G. Algunas de las mejoras que LTE trae consigo son una mejor eficiencia espectral, menores costos, mayores velocidades de transferencia, mejora de los servicios, etc. Las redes LTE están ampliamente disponibles en los EE.UU. por las compañías como AT&T, Sprint y Verizon. En Europa, el estándar de red no está tan difundido y han limitado la cobertura.

### Mass Storage mode

Modo estándar permitiendo a teléfonos móviles ser conectados al puerto USB de un ordenador y ser utilizados como una unidad de almacenamiento extraíble sin necesidad de ningún software especial.

### Mastertone

Audio que proviene directamente de las pistas de música grabadas y codificadas para dispositivos móviles en un formato de alta fidelidad, como MP3, AAC, o WMV. A menudo, una sección editada de una canción u otra composición, mastertones se puede utilizar como Ringer Tones y Ringback Tones.

### Mbps (megabit per second)

Unidad de velocidad de transferencia de datos igual a 1.048.576 bits por segundo o 1.024 kilobits por segundo.

### Menu

Cualquier lista de selecciones a la que se puede acceder dentro de una web o de una app.

### Messaging

Mensajes SMS y MMS enviados a los dispositivos / teléfonos móviles. Esta definición no incluye los anuncios entregados a sitios WAP o anuncios entregados en los juegos en los dispositivos móviles.

### Meta Description

La etiqueta meta que describe el contenido de la página - especialmente relevante para las arañas móviles.

### MHL (mobile high definition link)

Mobile High-Definition Link o MHL es un estándar industrial para una interfaz de audio / vídeo móvil que permite a los consumidores conectar dispositivos electrónicos portátiles de consumo a televisores de alta definición (HDTV) y receptores de audio. El estándar actual MHL soporta hasta 4K (Ultra HD) de vídeo de alta definición (HD) y audio sonido envolvente 7.1, incluyendo TrueHD y DTS-HD, y al mismo tiempo carga el dispositivo conectado.

### MIDI (musical instrument digital interface)

Conjunto de especificaciones que permiten a los ordenadores, sintetizadores, controladores MIDI, tarjetas de so-



nido y cajas de ritmos controlar el uno al otro y el sistema de intercambio de datos. Los archivos MIDI mantienen la información que describe los instrumentos, notas y tiempos. Esto puede ser recreado en los dispositivos MIDI como música. Los dispositivos MIDI más sofisticados no sólo pueden reproducir notas consecutivas (monophony) sino que son capaces de crear música con un sonido realista mediante la síntesis de varias notas al mismo tiempo - polifonía. Los archivos MIDI se utilizaban comúnmente como tonos de llamada de teléfonos móviles antes de que fuera adoptado ampliamente el estándar MP3 / AAC.

### **MIDP (mobile information device profile)**

Un entorno de ejecución normalizado que permite el uso de Java en dispositivos integrados (por ejemplo, teléfonos móviles).

### **Middleware**

Es el software “pegamento” que ayuda a programas y bases de datos (que pueden estar en diferentes equipos) para que trabajen juntos. Su función más básica es la de permitir la comunicación entre diferentes piezas de software.

### **Mobile Middleware**

Diseñado para hacer frente a problemas específicos de las aplicaciones móviles que se ejecutan en enlaces inalámbricos lentos, intermitentes o que tienen una alta latencia. El middleware móvil lleva a cabo funciones tales como la optimización de protocolos, sincronización de datos y la compresión de datos.

### **MMS (Multimedia Messaging Service)**

Mensaje enviado a través de un servicio de mensajería multimedia que contiene objetos multimedia.

### **MMS Banner**

Anuncio de imagen transparente que se inserta con el texto en un mensaje MMS. Esta imagen se mostrará cuando el usuario haya visto el mensaje MMS completo.

### **Mobile Advertising**

Publicidad diseñada para el móvil que se comunica al consumidor objetivo a través de un dispositivo.

### **Mobile Carriers**

Ver Carriers.

### **Mobile Digital Rights Management (MDRM)**

Tecnología que permite la distribución segura, promoción y venta de contenidos digitales para dispositivos móviles.

### **Mobile Equipment Identity (MEID)**

Número de identificación a nivel mundial para cada nuevo teléfono móvil CDMA en el mundo. Este número identifica al teléfono en la red, y puede ser utilizado para desactivar teléfonos robados o perdidos. MEID es un sustituto de ESN (número de serie electrónico). MEID comenzó a reemplazar a ESN en 2005.

### **Mobile Information Device Profile (MIDP)**

Entorno de ejecución estandarizado diseñado para permitir una amplia gama de software Java que se ejecuta fácilmente a en una amplia gama de dispositivos móviles. MIDP está basado en J2ME, y por lo general se empareja con CLDC, que son normas que juntos definen un entorno estandarizado completo para el software Java en los dispositivos móviles relacionados.

### **Mobile Marketer**

Todas las empresas del ecosistema móvil, incluyendo: anunciantes, distribuidores, operadores, proveedores de contenido y editores.

### **Mobile Marketing**

El marketing móvil es un conjunto de prácticas que permiten a las organizaciones comunicarse y relacionarse con su público de una manera interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil o la red.

### **Mobile Marketing Association (MMA)**

La MMA es la principal asociación global sin ánimo de lucro, que representa a todos los agentes de la cadena de valor de comercialización móvil. Con más de 800 empresas asociadas de más de 50 países, la MMA es una organización con un enfoque global, acciones regionales y relevancia local en la industria del marketing móvil, con presencia en 21 países. La dirección global de MMA está en Nueva York y las oficinas regionales de EMEA en Londres, LATAM en Brasil y APAC en Singapur.

### **Mobile Marketing Program**

Cualquier programa de marketing o publicidad distribuido a través del móvil. Esto incluye, pero no se limita a, un programa de mensajería móvil, uno o más anuncios entregados en entornos móviles, o uno o más anuncios entregados a través de juegos en los dispositivos móviles.

### **Mobile Message**

SMS y / o MMS enviados a un teléfono, pero no incluye publicidad en el móvil, o anuncios entregados en juegos.

### **Mobile Messaging Program**

Múltiples mensajes de móvil, por lo general entregados como parte de una campaña.

### **Mobile Network Operators**

Ver Carrier.

### **Mobile Operators**

Ver Carrier.

### **Mobile Station International ISDN Number**

Identifica de forma exclusiva un dispositivo inalámbrico específico dentro de la red de un operador específico de servicios inalámbricos. El MSISDN se marca desde otras redes inalámbricas o por cable para dirigir una señal a un dispositivo inalámbrico específico. MSISDN se puede comprobar electrónicamente para ayudar a prevenir el fraude.



### Mobile Subscriber

Consumidor que llega a un acuerdo con un operador. Una vez ejecutado, el acuerdo requiere que el operador proporcione servicios de telecomunicaciones inalámbricas para el consumidor.

### Mobile TV

Programación de televisión / video para pantallas móviles. El programa se transmite a través de varias plataformas - MediaFLO, DVB-H, etc.

### Mobile Terminated Message

El mensaje de respuesta de la red móvil del consumidor que llega a su teléfono después de enviar el mensaje MO.

### Mobile Video

Ver Mobile TV.

### Mobile Virtual Network Operator

Un proveedor de servicios móviles que alquila / utiliza la infraestructura de red de un operador de telefonía móvil importante. Ejemplos de ello son: Amp'd Mobile que utiliza la red de Verizon y Boost Mobile, que utiliza la red de Sprint / Nextel.

### Mobisode

Término registrado por NewsCorp / Fox Broadcasting Company para describir la programación de episodios de series de vídeo adaptadas al dispositivo móvil. El término fue utilizado por primera vez por Fox para comercializar episodios cortos derivados de tramas de 24, The Simple Life y otras populares propiedad de Fox.

### Mono Tone

Tono antiguo basado en la tecnología de la generación anterior, que reproduce una nota musical a la vez. Una composición de vía única.

### Motion Picture Experts Group

Tecnología de compresión de voz y vídeo que permite transmitir a través de enlaces o redes difíciles de ancho de banda pequeño.

### Mpeg Audio Layer 3

Formato de compresión de audio para reducir en gran medida la cantidad de datos requeridos para representar la grabación de audio, sin comprometer un nivel significativo de su calidad de sonido original.

### MP3 Tone

Tono creado a partir de los formatos MP3. Sólo puede ser utilizado en teléfonos que soportan MP3.

### Multi-Touch input method

Capacidad de una pantalla táctil para reconocer dos o más puntos de contacto en la superficie del mismo tiempo. El seguimiento constante de los puntos múltiples permite a la interfaz del teléfono móvil reconocer gestos, que permiten una funcionalidad avanzada, como pellizcar para hacer zoom.

### Multimedia Messaging Service

Estándar para los sistemas de mensajería que permite el envío de mensajes, incluyendo objetos multimedia (imágenes, audio, vídeo, texto enriquecido). Pueden o no incluir texto normal.

### Multiplayer Mobile Game

Juego para móviles que puede ser reproducido de forma simultánea por varios jugadores en la misma ubicación física de un terminal (pass-and-play), o en otro lugar, en diferentes terminales.

### Musical Instrument Digital Interface (MIDI)

Estándar utilizado para representar la información musical en un formato digital. Se puede grabar y reproducir sólo en dispositivos que soporten MIDI.

### Network capacity

Cantidad de tráfico que una red puede manejar en un momento dado. Esto incluye el número de llamadas de voz simultáneas y las velocidades máximas de datos. La capacidad varía según el área.

### Network Operator

Ver Carrier.

### NeuStar

La empresa comercial que gestiona el directorio de códigos cortos comunes, que se alquilan para su uso a través de la organización de ASCA.

### NFC (near field communication)

NFC es una tecnología de comunicación inalámbrica de alta frecuencia y de corto alcance que permite el intercambio de datos entre dispositivos a través de una distancia de 10 cm. NFC es una actualización del estándar RFID que combina la interfaz de una tarjeta inteligente y un lector en un solo dispositivo. La ventaja más significativa de NFC a través de Bluetooth es la reducción en el tiempo de instalación. En lugar de realizar configuraciones manuales para identificar los dispositivos Bluetooth, la conexión entre dos dispositivos NFC se establece a la vez (menos de 1/10 segundos). Debido a su corto alcance, NFC ofrece un mayor grado de seguridad que hace que Bluetooth y NFC sean adecuados para zonas muy pobladas donde la correlación de una señal con su dispositivo físico (y, por extensión, su usuario) podría resultar imposible de otro modo. NFC también puede funcionar cuando uno de los dispositivos no es alimentado por una batería.

### Non-Personally Identifiable Information

Información que puede corresponder a una persona en particular, cuenta o perfil, pero no es suficiente para identificar, contactar o localizar a la persona a quien pertenece dicha información. Lead no cualificado.

### Notice

Descripción escrita fácil de entender sobre las políticas de información y recogida de datos, almacenamiento, manteni-



miento, acceso, seguridad, divulgación y uso y prácticas, necesarias y requeridas.

### OMA Download

Protocolo estándar y de nivel de aplicación abierto que permite la descarga de contenidos fiables. Se puede integrar con otros servicios, como la facturación, permitiendo poner a disposición de los usuarios móviles contenido premium.

### Offer Based Ad

Anuncio de un descuento / oferta para un producto o servicio.

### On Device Portal

La infraestructura del portal se descarga en el teléfono, utilizando una tecnología como Java. Algunos datos se almacenan en la caché en el dispositivo, por lo que no se requiere conexión para que el usuario navegue por el conjunto de contenidos básicos. El usuario se conecta para obtener información actualizada y el proveedor puede actualizar la memoria caché local cuando el usuario se encuentra conectado.

### Online Preference Marketing

Proceso mediante el cual la información se recoge generalmente con el tiempo, y a través de las páginas web y sitios móviles, para determinar o predecir características del abonado, comportamiento y / o preferencias para su uso en la publicación de anuncios en la web móvil. El proceso de la OPM se puede utilizar sin identificación personal o una combinación de información de identificación personal y no personal. OPM no se refiere a la utilización de los datos para servir el anuncio o notificación.

### Operator Assisted Chat Program

Programa de chat uno-a-uno con una persona designada.

### Opt-in

Proceso en el que un usuario proporciona consentimiento explícito para recibir información, después de recibir la notificación.

### Opt-out

Proceso mediante el cual un usuario revoca el consentimiento después de recibir la notificación. Un ejemplo de un proceso de revocación incluye, pero no se limita a, un suscriptor en respuesta a un mensaje SMS con la frase "parada".

### Opt-out Mechanism

Proceso por el cual un usuario podrá ejercer su derecho de optar o no optar.

### Optimization

Proceso de modificar / refinar una campaña publicitaria para que se lleve a cabo de manera más favorable para el anunciante, y extender su alcance, impulsando mediante clic y tasas de conversión.

### Page View

Unidad de medida que controla el número de veces que los usuarios cargan una web o sitio móvil.

### Paid Inclusion

Pago de una cuota para ser indexado en un motor.

### Paid Placement

Pago de una cuota para la inclusión en la lista de un motor de búsqueda de manera destacada - por lo general como un "enlace patrocinado".

### Partial MMS Ad

El anuncio insertado en un mensaje MMS existente que está siendo visualizado por el consumidor. Por ejemplo, el mensaje MMS podría ser una alerta de noticias de una cadena de noticias de televisión con información sobre noticias relevantes.

### Participation Television

Uso de la interacción móvil y otros medios de comunicación (móvil, teléfono fijo, web) que permite a los espectadores de una emisión de televisión, comprometerse con el contenido con el fin de tener un impacto, expresar una opinión, o de otros tipos de interacciones por parte del espectador.

### Pay as you go (PAYG)

Servicio de telefonía móvil de prepago. Funciona al permitir a los clientes comprar crédito por adelantado para hacer llamadas y enviar mensajes a tasas establecidas por la red.

### Pay-per Download

El usuario móvil selecciona el contenido o servicio que desea, y se factura sólo por el producto solicitado. El contenido se presenta con códigos diferentes para cada descarga, o navegando y comprando a través de un sitio móvil en el teléfono. Se factura en función del servicio/producto solicitado.

### Peer to Peer Chat

Programa de chat uno-a-uno entre dos individuos.

### Permission Level

El nivel de autorización que un abonado móvil ha concedido a una compañía específica o servicio para recibir sus mensajes publicitarios.

### Personalization Content

Cualquier contenido que sirve al usuario móvil para "personalizar" su dispositivo o servicio, a menudo basado en sus preferencias personales. Incluye todos los gráficos (fondos de pantalla, salvapantallas, temas de teléfono, etc.) y cierto audio (tonos de llamada, ringbacks, alertas, saludos) y productos de vídeo (tonos de vídeo, etc.).

### Personally-Identifiable Information

Información que puede ser usada para identificar o contactar a una persona, incluyendo nombre, dirección, nú-



mero de teléfono o dirección de correo electrónico. PII también incluye cualquier otro tipo de datos, como son demográficos y de comportamiento.

### **PIN code**

En los dispositivos móviles, el PIN actúa como una contraseña, evitando que otras personas tengan acceso no autorizado al dispositivo. Se trata de un código numérico que debe introducirse cada vez que se inicia el dispositivo (a menos que la función de seguridad PIN se encuentre apagada). En los teléfonos móviles GSM, el PIN se asocia normalmente con la tarjeta SIM (no por teléfono) y se debe introducir cada vez que el teléfono sea encendido. Si se introduce un PIN incorrecto tres veces seguidas el teléfono se bloqueará hasta que introduzca otro código, denominado código PUK. Tanto los códigos PIN y PUK son suministrados por el operador, pero sólo el código PIN puede ser cambiado por el usuario.

### **Picture Message**

Un SMS que se ha diseñado con el texto QWERTY para formar una imagen, y que es enviado a través de SMS.

### **Placement**

La zona en la que aparece un anuncio colocado dentro del contenido móvil de un publisher.

### **Polyphonic Ringtone**

Audio creado con la tecnología MIDI para su uso en teléfonos móviles. Se pueden crear a partir de composiciones originales o música ya existente.

### **Post Office Protocol (POP)**

Protocolo de Internet que se utiliza para descargar mensajes desde un servidor de correo electrónico a un cliente de correo electrónico (por lo general un software de correo electrónico que se ejecuta en un PC o dispositivo móvil).

### **POP3**

POP3 es el protocolo de descarga de correo electrónico más común. IMAP es una nueva alternativa a POP, y existen otros protocolos propietarios como Outlook / Exchange y BlackBerry.

### **Port**

Conector físico que se acopla con otro conector (generalmente un tipo de enchufe en el extremo de un cable) para conectar eléctricamente dos dispositivos. Por ejemplo, un puerto de carga conecta un teléfono a una fuente de alimentación para recargar la batería. Un puerto de datos permite a un teléfono conectarse a un PC u otro dispositivo para varios tipos de transferencia de datos. También se llama "jack" o simplemente "conector".

### **Post Roll**

Transmisión de un clip publicitario móvil después de un clip de vídeo / TV móvil. La publicidad móvil dura por lo general de 10 a 15 segundos.

### **Post-slide Full Screen Image**

Un anuncio de imagen a pantalla completa que se inserta después de un mensaje MMS. Esta imagen se mostrará cuando el abonado haya visto el mensaje MMS completo.

### **Potential Audience**

Número total de usuarios / dispositivos únicos que acceden al contenido de cualquier sitio.

### **Pre-roll**

Transmisión de un clip de publicitario móvil antes de un clip de vídeo / TV móvil. El anuncio móvil dura generalmente de 10-15 segundos.

### **Pre-slide Full Screen Image**

Un anuncio de imagen a pantalla completa que se inserta antes de un mensaje MMS. Esta imagen se mostrará mientras el abonado está viendo el mensaje MMS.

### **Predictive Text**

Software inteligente que permite la escritura de palabras / mensajes de texto en un teclado de teléfono móvil. Utiliza un diccionario incorporado. A medida que el abonado móvil presiona algunas teclas, el software intenta predecir las palabras que el abonado móvil tiene la intención de componer en base a las letras que corresponden a dichas letras.

### **Preferred Deal**

Modelo de compra y venta en el que se acuerda por adelantado el precio del inventario y la temporalidad en que se utilizará. Ninguna de las dos partes está obligada a llenar un determinado número de impresiones. Bajo el modelo, frecuentemente se le da al comprador o grupo de compradores acceso preferencial al inventario.

### **Premium Content**

Contenido por el cual el proveedor cobra un cargo por el consumo del contenido al usuario para tener acceso al mismo.

### **Premium Short Message Service**

Mecanismo de facturación mediante el cual se carga al usuario tasas por encima de las de mensajería de texto estándar para el contenido móvil y / o suscripción.

### **Privacy**

El derecho a ser excluidos de la presencia o vista de los demás.

### **Private Market Place**

Negociación realizada a través de una DSP con el objetivo de obtener ventajas sobre el inventario, incluyendo exclusividad, inventario premium, inventario garantizado, CPM fijo y mayor transparencia que en una subasta abierta.

### **Program Approval**

Programa específico presentado para el uso y la provisión de un código corto.



### Programmatic Buying

Automatización de la compra de espacios digitales ya sean convencionales o en móvil en tiempo real con el uso de herramientas tecnológicas y el conocimiento de audiencia. Se puede hacer por medio de subasta, precio fijo o a través de negociaciones directas.

### Progressive Video Download

Proceso en el que un archivo de vídeo se descarga en el móvil y empieza a reproducirse cuando se ha recibido un cierto porcentaje del vídeo. Esta tecnología combina los beneficios de la transmisión de vídeo (rápida para reproducir el vídeo) y de descarga de vídeo (de alta calidad).

### Progressive Web App (PWA)

Es la versión web de tu aplicación. Es una URL que se puede abrir desde cualquier navegador, incluyendo smartphones, tablets o incluso PC.

### Promotional Content

Contenido ofrecido sin cargo para el usuario, permitiendo a los clientes "probar antes de comprar," aumentando el grado de confianza en la compra.

### Publisher

Compañía que proporciona contenidos tanto para internet como para entornos móviles.

### Publisher's Aggregator

Ver Content Aggregator.

### Pull Messaging

Cualquier contenido enviado al usuario a petición. Por ejemplo, cuando un cliente solicita el tiempo local desde un navegador WAP, el contenido de la respuesta, incluyendo cualquier publicidad relacionada.

### Push Messaging

Cualquier contenido enviado por o en nombre de un anunciante o Publisher a un dispositivo móvil inalámbrico sin que el abonado lo solicite. Incluye audio, servicio de mensajes cortos (SMS), mensajes, correo electrónico, mensajería multimedia, difusión, mensajes con imágenes o encuestas.

### Push Notifications

Texto o mensajes multimedia que se envían a un dispositivo móvil, por lo general con fines comerciales.

### PIN Unlock Code (PUK)

Código necesario para desbloquear una tarjeta SIM GSM que se ha desactivado después de introducir un código PIN incorrecto 3-5 veces seguidas. Dependiendo del dispositivo, si se introduce el código puk erróneamente más de 3 veces, la tarjeta SIM se bloquea de forma permanente.

### Quick Response code (QR)

Es la marca comercial de un tipo de matriz de código de barras (código de barras o de dos dimensiones) diseñado originariamente para la industria del automóvil en Japón.

Un código QR utiliza cuatro modos de codificación normalizadas (numérico, alfanumérico, bytes / binarios, y kanji) para almacenar los datos de manera eficiente; también se pueden utilizar extensiones. Un código QR consta de módulos negros (puntos cuadrados) dispuestos en una cuadrícula sobre un fondo blanco, que pueden ser leídos por un dispositivo de imagen (cámara, escáner, etc.) y se procesan utilizando la corrección de errores Reed-Solomon hasta que la imagen puede interpretarse adecuadamente. Los datos requeridos son entonces extraídos de los patrones que están presentes en ambos componentes horizontal y vertical de la imagen.

### Radio Frequency Identification (RFID)

Tecnología de radio que funciona a baja potencia y distancias cortas. En logística, las etiquetas RFID son versiones pequeñas y pasivas de radio electrónica de códigos de barras, diseñadas para identificar productos y ser escaneadas por los lectores RFID y realizar seguimiento de inventario. En los teléfonos, existe una tecnología similar llamada NFC que es utilizada en pagos y la autenticación. Esto se denomina con más precisión tecnología "sin contacto" (contact less).

### Real Time Streaming Protocol

Protocolo para sistemas de streaming que permite controlar de forma remota un servidor de medios de transmisión, establece y controla uno o muchos flujos sincronizados de datos, ya sean de audio o de vídeo. El RTSP actúa como un mando a distancia mediante la red para servidores multimedia.

### Real Tones

Ver Mastertone.

### Really Simple Syndication

Modelo para el descubrimiento y compra de contenido proporcionado por los operadores. Este modelo está emergiendo cada vez con más fuerza y replica la experiencia de web de PC para sitios diseñados para los entornos móviles.

### Redemption

Número o porcentaje de consumidores que aprovecha una oferta servida en el móvil.

### Referrer

Término que utilizan las páginas web para conocer el origen de donde vino el usuario antes de llegar a tu sitio.

### Relevance

La probabilidad de que una página web determinada sea de interés o utilidad para un usuario, al ser encontrada a través de una palabra clave. Esto ayuda en el posicionamiento de la misma.

### Response Capability

La capacidad del usuario para responder basándose en el conjunto de características del dispositivo. (Ejemplos: SMS con el número 800 incrustado, SMS de 2 vías, WAP).



### Revenue Share

Revenue Share es un acuerdo comercial para definir qué porcentaje de ganancias se le otorga al medio en donde se corrió la campaña. El otro % queda asignado a la Network que realiza la gestión. En e-planning las plataformas de tipo Network cuentan con una opción que justamente permite el cálculo automático del Importe a pagar a los medios en función al Revenue Share asignado a cada uno.

### Ringbacks

El audio que la persona que llama escucha en la espera cuando ha realizado una llamada a un número de teléfono móvil específico. Puede ser un Mastertone, Polytone o Voicetone.

### Ringtone

El audio que el dueño de un teléfono oye cuando recibe una llamada. Puede ser un Mastertone, Polytone o Voicetone.

### Roaming

Servicio que permite a los usuarios móviles utilizar sus teléfonos móviles en las redes de otros operadores de telefonía móvil.

### Royalties

Un cargo pagado por un proveedor de servicios de soporte de contenidos móviles al propietario del contenido, por ejemplo, editor de música, distribuidor de películas, por el derecho a utilizar o reutilizar el contenido para el consumo móvil.

### RTB (Real Time Bidding)

Método de compra y venta de espacios publicitarios digitales en tiempo real. Los anunciantes subastan impresiones y, si ganan la subasta, el anuncio aparece automáticamente en el sitio del soporte. Se realiza un análisis del total de las ofertas registradas en el sistema por esa impresión. El sistema otorga la impresión al comprador cuya puja es más alta. Durante todo el proceso se invierten menos de 100 milisegundos.

### SIM

Subscriber Identity Module. Es el chip que identifica el número de teléfono móvil y la cuenta de móvil en la red. Almacena datos esenciales y es necesario para realizar o recibir llamadas en su red.

### SIM Toolkit

Un "kit" que permite a los operadores de telefonía móvil añadir funciones adicionales para el menú del teléfono con el fin de ofrecer nuevos servicios. También se especifica en el estándar GSM.

### SMS Chat

Una característica, sobre todo incluida en nuevos terminales, que permite al usuario móvil "chatear" a través del protocolo de SMS.

### SMS Message

Mensaje enviado a través de un servicio de mensajes cortos. 160 caracteres de longitud y más comúnmente conocido como un texto (o txt).

### SMS Tone

Alerta de audio que avisa al abonado móvil cuando se recibe un mensaje de texto.

### Screen Characteristic

Tamaño de píxel y el color de la pantalla del dispositivo que puede mostrar publicidad. Esto incluiría un límite de texto para los mensajes SMS.

### Screen Real Estate

Calidad y tamaño de la pantalla del teléfono, es decir, el área que los anunciantes pueden utilizar para la ubicación de banners.

### Screen Saver

Un protector de pantalla es una imagen animada que se activa en una pantalla cuando no se ha detectado ninguna actividad del usuario durante un cierto período de tiempo. El propósito original de un protector de pantalla fue ayudar a conservar la calidad de la imagen. También se utiliza para preservar la vida de la batería del teléfono.

### Screen Size

Espacio de pantalla. El tamaño por lo general se mide en píxeles, pulgadas o milímetros.

### Second Generation

Ver 2G.

### Secondary Keyword

Similar a una palabra clave, pero su uso es para la recolección de métricas, la reutilización de las palabras clave existentes o como un localizador geográfico.

### Series 60 (phones)

Una interfaz de usuario desarrollada por Nokia. Se ejecuta sobre el sistema operativo Symbian. Los teléfonos que utilizan la Serie 60 son: N-Gage, Fashion Series etc.

### Service Activation

Situación por la cual un programa / servicio móvil puede activarse posteriormente a la aprobación de los programas de los operadores de telefonía móvil y los UATs necesarios.

### Service Discovery

Método por el cual un consumidor encuentra contenido de interés. El "service discovery" puede ser on-line u off-line. On-line incluye menús de navegación, entrada de URL directa, recomendación de persona a persona, banners publicitarios o de búsqueda. Off-line incluye métodos impresos de acceso como el envío de una palabra clave de texto a un código corto SMS.



### Shared Short code

Código corto que se utiliza para ejecutar varios servicios móviles y / o campañas de marketing al mismo tiempo.

### Short Code

Abreviatura de código corto común.

### Short Code Program

Campaña de marketing que utiliza un código corto como principal medio de suscripción voluntaria.

### Short Message Peer-to-Peer Protocol

Protocolo de la industria de las telecomunicaciones para el intercambio de mensajes SMS entre entidades tales como centros de servicios de mensajes cortos (SMSC). Se utiliza sobre todo para la conexión de los servicios de terceros con SMSC para permitir diferentes tipos de servicios de SMS automatizados.

### Short Message Service

Estándar para los sistemas de mensajería de telefonía que permite el envío de mensajes entre dispositivos móviles que consisten en mensajes cortos, normalmente sólo con contenido de texto.

### Single Player Games

Juego para móviles para un solo jugador. Por ejemplo, Tetris, Bubbles, Sudoku, etc.

### Simple Mail Transfer Protocol (SMTP)

Protocolo de Internet para el envío de mensajes de correo electrónico. SMTP trata los mensajes enviados desde un usuario (como el software en un PC o dispositivo móvil) a un servidor de correo electrónico. Para los usuarios finales, SMTP es un complemento a POP o IMAP; los protocolos para la descarga y recepción de mensajes de correo electrónico.

### Site Tagging

Proceso de inserción de etiquetas de publicidad en un sitio web móvil que permite a una plataforma de gestión de campaña de telefonía móvil enviar anuncios en el sitio.

### Smartphone

Dispositivo portátil que integra las capacidades de la telefonía móvil con las características más comunes de un ordenador portátil o PDA. Los teléfonos inteligentes permiten a los usuarios almacenar información, correo electrónico, instalar programas, junto con el uso de un teléfono móvil en un dispositivo.

### Smishing

Ataque de seguridad en el que el usuario móvil es engañado para que descargue un caballo de Troya, virus u otro software malicioso en su teléfono. SMiShing es la forma corta de "SMS phishing".

### Spending Cap Limits

Límite máximo colocado en un programa de suscripción en particular, que el proveedor de contenidos puede facturar al abonado.

### Software Development Kit (SDK)

Colectión de herramientas y / o documentación que ayuda a los desarrolladores a crear software para una plataforma en particular, producto o servicio.

### Spam

Comunicaciones que no fueron solicitadas.

### Spider

También conocido como robot, bot, u oruga. Programas utilizados por un motor de búsqueda para descubrir y descargar contenido Web móvil.

### SSP

(Supply Side Platform) Plataforma tecnológica de gestión comercial automatizada que permite a los medios gestionar su inventario de espacios publicitarios y maximizar el ingreso en campañas digitales, así mismo les permite optimizar la venta de espacios publicitarios, pudiendo crear así mismo nuevos espacios publicitarios.

### Standard Rate

Programas o mensajes que dan como resultado sólo los cargos de mensajería de texto normal que se aplican a la cuenta de teléfono móvil del abonado móvil o que se traducen en mensajes que se deducen de la adjudicación del plan de mensajería de un abonado.

### Standard Rate Program

Programa que requiere una sola opción de aceptación (opt-in) por la que se le factura al usuario móvil una tarifa de SMS estándar según el plan móvil del contratado.

### Streaming

Expresión de internet derivada para la transmisión unidireccional en tiempo real de contenido de vídeo y audio.

### Subscriber

Ver Mobile Subscriber.

### Subscriber Identity Module

Una tarjeta inteligente insertada en un teléfono basado en GSM que contiene los datos de los usuarios móviles, tales como el número de teléfono, datos de identificación codificados de la red, el PIN y otros datos de abonado como la guía telefónica. La tarjeta SIM de un abonado móvil puede trasladarse de teléfono a teléfono, ya que contiene toda la información clave necesaria para activar el terminal.

### Subscriber Information

Información que pertenece a un usuario móvil. La información del suscriptor incluye la información demográfica (por ejemplo, edad, nivel de ingresos, nivel de educación), o la información de preferencias.

### Subscription

Productos o servicios iniciados por un usuario móvil para recibir contenidos de forma continua.



### Subscription Billing Renewal Message

Mensaje enviado a un usuario participante antes de que el programa / suscripción se renueve el cual contiene el nombre del programa, los detalles de la renovación, período de facturación y de aviso de cargo para el programa y otros detalles.

### Subscription Period

Período de tiempo establecido para un programa de suscripción, por lo general no más de un mes.

### Subscription Service

Servicio que proporciona contenido móvil (podría incluir cualquier tipo de contenido de noticias, gráficos, música, vídeo, audio, etc.) por una tarifa cargada en intervalos definidos, regulares, mensuales o semanales.

### Sweepstakes

Juego legal que incluye un premio, y un juego de azar.

### Symbian

Sistema operativo estándar abierto avanzado para teléfonos habilitados.

### Synchronized Multimedia Integration Language

Protocolo desarrollado para permitir la autoría de los mensajes MMS. El protocolo describe la secuencia, el tiempo y la fuente de los elementos del mensaje. Estos elementos podrían ser imágenes, audios, vídeos o textos.

### Synchronous

Tipo de comunicación bidireccional, prácticamente sin retardo de tiempo, lo que permite a los participantes responder en tiempo real.

### Targeting

Criterios de establecer objetivos de perfil en base a usuarios específicos (edad, género, geográficas, ingresos familiares, etc.) de cara a la entrega de publicidad en el móvil

### Text Link

Uso creativo de publicidad móvil representado por texto resaltado en el que se permite hacer clic con un enlace incluido en el texto resaltado. Por lo general, se limita a 16-24 caracteres.

### TFT

TFT es un tipo de LCD (pantalla de cristal líquido). La tecnología TFT es una tecnología de matriz activa, lo que significa que un micro circuito (un transistor) se encuentra situado junto a cada píxel, lo que permite que el píxel se encienda y se apague de forma individual. Esto permite un tiempo de respuesta más rápido y un mayor contraste en comparación con la tecnología de matriz pasiva.

### Themes

Apariencia de la interfaz de usuario de un teléfono móvil. Incluye esquemas de color para los menús y los

aspectos más destacados, imágenes de fondo, iconos de carpetas, etc.

### Third Generation

Ver 3G.

### Third Generation Partnership Project

Ver 3GPP.

### Throughput

El número de mensajes que una aplicación puede procesar en un plazo determinado de tiempo, normalmente en cuestión de segundos (por ejemplo, 30 mensajes / seg.).

### Tracking

La capacidad de evaluar los resultados de una campaña móvil.

### Transcoding

Proceso para hacer que los anuncios multimedia aparezcan y suenen mejor en los diversos terminales basados en los formatos que están soportados por el terminal.

### Transmission Control Protocol/ Internet Protocol (TCP/IP)

Dos protocolos interrelacionados que forman parte del conjunto de protocolos de Internet. TCP separa los datos en paquetes. IP los enruta. TCP / IP fue desarrollado originalmente por el Departamento de Defensa de los EE.UU..

### Tri-Band

Los teléfonos de triple banda pueden operar a través de tres bandas GSM, lo que significa que se pueden utilizar en más de 100 países.

### Triple Tap

Método de introducción de texto común para los usuarios para introducir o consultar información a través de un teléfono móvil.

### True Tone

Ver Mastertone.

### USShortcodes.com

El Sitio CSCA, donde las empresas solicitan y adquieren códigos de acceso para los servicios de contenidos móviles y campañas de marketing.

### Unique User

Usuario móvil único. Cada usuario móvil tiene algún tipo de código numérico (no son datos de abonado personales como nombre o número de teléfono) que se envía con cada solicitud. Estos identificadores únicos se utilizan para determinar la cantidad de "usuarios únicos" que ven cada anuncio.

### Universal Mobile Telecommunications System (UMTS)

Tecnología de tercera generación (3G) de comunicación móvil que proporciona velocidades de transmisión de datos



de hasta 2 megabits por segundo (Mbps), aunque las velocidades reales pueden ser significativamente más bajas en un primer momento, debido a las restricciones de capacidad de la red. UMTS utiliza la tecnología WCDMA, y los dos términos se usan indistintamente entre sí.

### Unsolicited Messages

SMS comercial o mensajes MMS enviados a los usuarios sin autorización previa.

### Unsubscribe

Proceso de desactivación voluntaria de un servicio de suscripción móvil / aplicación.

### Value Added Service

Servicio adicional que añaden valor a los ya se encuentran disponibles en la red.

### Video Tone

Tono de llamada con audio y vídeo que alerta al usuario móvil cuando entra una llamada.

### Viral Marketing

Comunicación a través de mensajes de texto u otro contenido móvil, incluyendo tonos de llamada, juegos y fondos de pantalla en el que los consumidores reciben el mensaje original, identifican a los consumidores que cree que van a estar interesados en el mensaje e inicia un proceso de re-envío a sus contactos.

### Voicetone

Cualquier producto de audio creado a partir de una grabación de voz humana.

### Voice over Internet Protocol (VoIP)

Cualquier tecnología para la transmisión de voz, como las llamadas telefónicas ordinarias, a través de redes de datos de conmutación de paquetes, tales como Internet. También se llama telefonía IP.

### WAP

Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas. Fue el medio a través del cual los teléfonos de generaciones anteriores podían acceder a Internet.

### Wallpaper

Una parte del contenido gráfico formateado para adaptarse a la pantalla de los teléfonos.

### Web Storefront

Sitio web para contenido móvil, especialmente uno que contiene contenido premium. Permite al usuario navegar por el contenido y hacer compras múltiples por visita.

### Wideband Code Division Multiple Access

Tecnología inalámbrica móvil de alta velocidad 3G con la capacidad de ofrecer velocidades de datos superiores a CDMA y que por lo tanto puede transmitir y recibir información más rápido y más eficientemente.

### Widget (mobile)

Aplicación web ligera que puede ser embebida en un teléfono móvil y ofrece, en un solo vistazo la información o el acceso rápido a las funciones interactivas sencillas.

### WIFI

Wi-Fi (tm) es una tecnología (Red de área local Wireless) WLAN. Se ofrece principalmente en conexiones de corto alcance inalámbrico de alta velocidad de datos entre dispositivos móviles de datos (tales como ordenadores portátiles, iPads o móviles) y puntos de acceso Wi-Fi cercanos (hardware especial conectado a una red por cable e Internet)

### Wireless Application Protocol

Estándar abierto internacional para aplicaciones que utilizan la comunicación inalámbrica. Su principal aplicación es permitir el acceso a Internet desde un teléfono móvil o tablet. Puede ser utilizado para servir el contenido a los dispositivos móviles.

### Wireless Markup Language

Lenguaje de marcado desarrollado específicamente para aplicaciones inalámbricas para permitir el uso óptimo de las capacidades de visualización limitadas de un terminal. Basado en XML, se utiliza para la adaptación de contenido WAP.

### Wireless Web

La web móvil es un canal para la entrega de contenido web, que ofrece formatos de contenido a los usuarios en un contexto móvil. El contexto móvil se caracteriza por la naturaleza de la información personal del usuario y sus necesidades (por ejemplo, la actualización de micro blog, acceder a información de viajes, recibir noticias de actualización), las limitaciones de los teléfonos móviles (es decir, tamaño de la pantalla, de introducción del teclado) y las capacidades especiales (es decir, ubicación, tipo de conexión tales como 3G o WiFi).

### XHTML

Ver Extensible HyperText Markup Language.

### XML

Ver Extensible Markup Language.

### Zero Rated Messaging

Marca o vendedor que asume el pago de la cuota del mensaje de tipo normal en nombre de los suscriptores móviles.



# FORMATOS MOBILE

## BANNER (EN EL CONTENIDO)

### BANNER

Proporción 6:1  
320x50 / 480x80 / 800x125



Especificaciones

#### Dimensiones

300x50px

480x80px

800x125px

#### Peso máximo

50-60kb

#### Formato

png, jpg, gif, gif animado, HTML5

\* GIF animado max. 10". Duración recomendada 10"

## ROBAPÁGINAS / MEDIUM RECTANGLE

Proporción 1:1  
300x250 / 750x625



Especificaciones

#### Dimensiones

300x250px Robapáginas

750x625px Alta resolución

#### Peso máximo

50-60kb

#### Formato

png, jpg, gif, gif animado, HTML5

\* GIF animado max. 10". Duración recomendada 10"



## DOBLE ROBAPÁGINAS

Proporción 1:2  
300x600



Especificaciones

### Dimensiones

300x600px

### Peso máximo

50-60kb

### Formato

png, jpg, gif, gif animado, HTML5

\* GIF animado max. 10". Duración recomendada 10"

## FORMATOS OVERLAY (SOBRE EL CONTENIDO)

### INTERSTITIAL

Pantalla completa  
320x480 / 640x960



Especificaciones

### Dimensiones

320x480px Apps: Pantalla completa

640x960px Alta resolución

### Peso máximo

50-100kb

### Formato

Estándar (Imagen estática o animada) o Rich Media (programado en HTML5)

## INTERSTITIAL DESPLEGABLE

Proporción de 6:1 a Pantalla completa  
320x50 a 320x480



Especificaciones

### Dimensiones

320x50px a 320x480px

Los últimos 50 de pixel diseñados para que se quede como banner recuerdo en la pantalla.

### Peso máximo

50-100kb

### Formato

Estándar (Imagen estática o animada) o Rich Media (programado en HTML5)

### CATFISH

Proporción 6:1  
320x50 / 480x80 / 800x125



Especificaciones

### Dimensiones

320x50px

480x80px

800x125px



## FORMATOS CON VIDEO

### VIDEO BANNER

Proporción 4/3  
320x240 / 480x320



Especificaciones

**Dimensiones**

320x240px

480x320px

**Peso máximo**

2mb; recomendado 1mb

**Formato**

mp4

### IN-TEXT

Proporción 4/3  
320\_240 / 480\_320



Especificaciones

**Dimensiones**

320x240px

480x320px

**Peso máximo**

2mb; recomendado 1mb

**Formato**

mp4

### INTERSTITIAL CON VIDEO

Vídeo con imagen  
320x240 a 320x480



Especificaciones

**Dimensiones**

320x240px a 320x480px

**Peso máximo**

2mb; recomendado 1mb

**Formato**

mp4, jpg, png, gif

### VIDEO PRE-ROLL

Proporción 4/3  
320x240 / 480x320



Especificaciones

**Dimensiones**

320x240px

480x320px

VAST URL, VPAID



## FORMATOS DE TABLET BANNER (EN EL CONTENIDO)

### BANNER

768x90 / 1024x90 / 728x90



Especificaciones

**Dimensiones**

App: 768x90px (Vertical)  
1024x90px (Horizontal)

Navegador: 728x90px

**Peso máximo**

50-60kb

**Formato**

png, jpg, gif, gif animado, HTML5

\* GIF animado max. 10". Duración recomendada 10"

### ROBAPÁGINAS

300x250



Especificaciones

**Dimensiones**

300x250px

**Peso máximo**

50-60kb

**Formato**

png, jpg, gif, gif animado, HTML5

\* GIF animado max. 10". Duración recomendada 10"

### DOBLE ROBAPÁGINAS

300x600



Especificaciones

**Dimensiones**

300x600px

**Peso máximo**

50-60kb

**Formato**

png, jpg, gif, gif animado, HTML5

\* GIF animado max. 10". Duración recomendada 10"

## FORMATOS OVERLAY (SOBRE EL CONTENIDO)

### INTERSTITIAL

768x1024 / 1024x768



Especificaciones

**Dimensiones**

768x1024px Horizontal

1024x768px Vertical

**Peso máximo**

Máx: 100kb

**Formato**

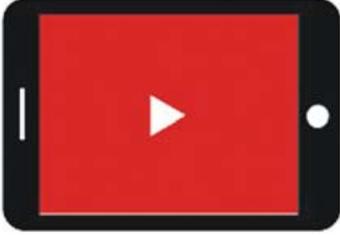
png, jpg, gif, gif animado, HTML5



## FORMATOS CON VIDEO

### VIDEO BANNER

768x576



Especificaciones

**Dimensiones**

768x576px

**Peso máximo**

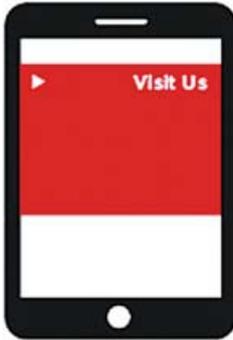
Máximo: 3mb (posibilidad segmentar por wi-fi o 3G)

**Formato**

mp4

### IN-TEXT

768x576



Especificaciones

**Dimensiones**

768x576px

**Peso máximo**

Máximo: 3mb (posibilidad segmentar por wi-fi o 3G)

**Formato**

mp4

### INTERSTITIAL CON VIDEO

Video con imagen

768x1024



Especificaciones

**Dimensiones**

Imagen 768x448px

Video 768x576px

Total 768x1024px

**Peso máximo**

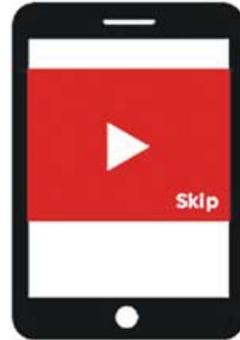
Máximo: 3mb (posibilidad segmentar por wi-fi o 3G)

**Formato**

mp4, jpg, png, gif

### VIDEO PRE-ROLL OVERLAY

768x576



Especificaciones

**Dimensiones**

768x576px

VAST URL, VPAID



Estudios del sector

# MOBILE MARKETING 2017



#IABestudioMobile

Elaborado por



Investigación e Innovación Digital



## Objetivos

Como ya viene siendo habitual, la **Comisión Mobile** de **IAB Spain** ha presentado el **Estudio Anual Mobile Marketing 2017** con unos claros objetivos: identificar la evolución y tendencias de los principales indicadores de mercado, entender cómo es el acceso a internet a través del dispositivo móvil, contrastar el consumo desde el móvil declarado y el comportamiento real medido de forma pasiva, entender la dinámica de la publicidad mobile, identificar qué papel juega el móvil y la Tablet como second screen y la evolución que este fenómeno ha experimentado en los últimos años y dibujar el perfil del comprador mCommerce.

Este análisis se vertebra sobre metodología declarativa CAWI (computer-assisted web interviewing), técnica cuantitativa mediante entrevistas online dirigidas a una muestra que forma parte del panel de la empresa de campo Research Now, recogiendo la información a través de un cuestionario estructurado de acuerdo a los objetivos propuestos. En esta ocasión, como novedad, se profundiza en el comportamiento y consumo desde el móvil mediante la observación del uso y actividades realizadas desde el smartphone por parte de una muestra representativa de individuos que forman parte del panel móvil de Smartme.

## Perfil de la muestra

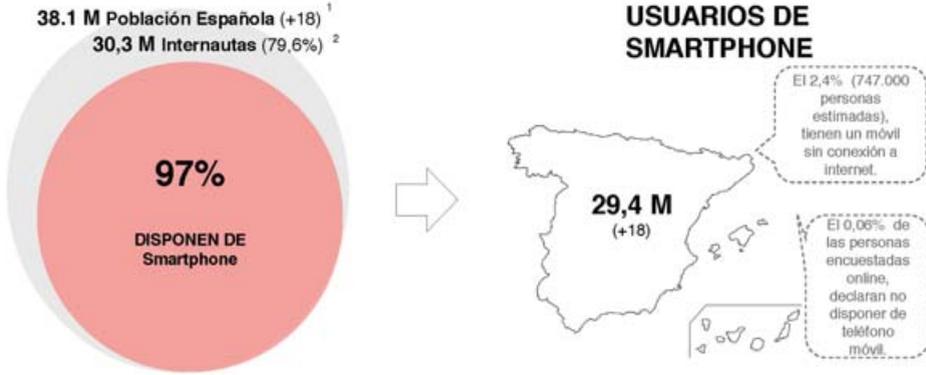




# Alcance del smartphone

## Dimensionamiento del mercado

La penetración de Smartphone, en individuos mayores de edad, alcanza el 97% de la población internauta. Esto es, 29.440.000 personas estimadas en España.



El 94,5% de la población internauta tiene más de 18 años.

(1) Fuente: INE. Población a 01/01/2017  
 (2) Fuente: EGM (Abril/Mayo 2017)

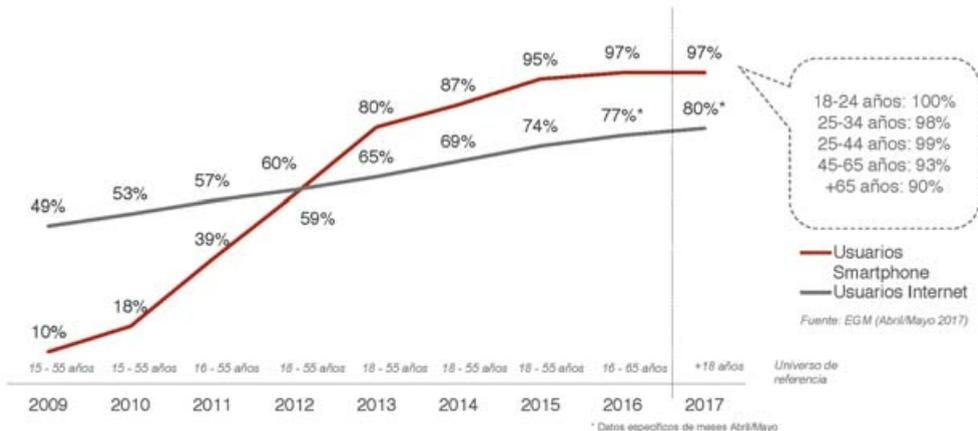
Ficha técnica IBase 1146. Q5 ¿Qué tipo de móvil tienes? Si dispones de más de uno, por favor, selecciona el tipo de móvil que más utilizas.

# Evolución del smartphone

## Usuarios smartphone vs. internautas

La penetración de Smartphone roza el 100% en todas las edades hasta los 45 años.

### EVOLUCIÓN SMARTPHONE EN EL MERCADO



Ficha técnica IBase 1146. Q5 ¿Qué tipo de móvil tienes? Si dispones de más de uno, por favor, selecciona el tipo de móvil que más utilizas.



## Penetración de dispositivos

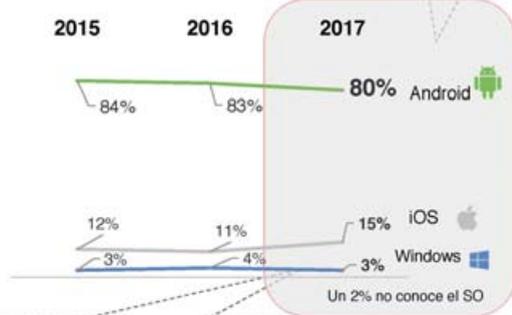
### Smartphone: marca y sistema operativo

Mientras Samsung se afianza todavía más como marca insignia de Android, y Apple gana cuota de mercado... Marcas con gran recorrido como Sony, LG o Nokia pierden poder. Las marcas asiáticas continúan su avance en el mercado español.

#### PENETRACIÓN POR MARCAS

	2017	2016	2015
<b>Samsung</b>	37% ↑	33%	33%
<b>Apple</b>	16% ↑	11%	12%
<b>Huawei</b>	14% ↑	10%	9%
<b>BQ</b>	7% ↓	8%	7%
<b>LG</b>	6% ↓	8%	10%
<b>Sony</b>	5% ↓	8%	9%
<b>Xiaomi</b>	3% ↑	2%	1%
<b>Motorola</b>	2% ↓	3%	2%
<b>ZTE</b>	1% ↓	2%	1%
<b>Nokia</b>	1% ↓	3%	4%
<b>HTC</b>	1% ↓	2%	2%
<b>Google</b>	1%	1%	2%
<b>Otros</b>	5% ↓	10%	8%

#### PENETRACIÓN DE SISTEMAS OPERATIVOS



De los propietarios de iPhone, hay un 3,7% que cree usar Android, un 1,2% que cree usar Windows y un 3,1% que reconoce que no sabe cual es su SO

Windows: El 67% son teléfonos Nokia, el 10% HTC, 8% otros y un 17% declara usar un móvil marca Google

Ficha técnica | Base 1003. Q7. Por favor, selecciona la marca de tu Smartphone. Si dispones más de uno, selecciona el que más utilices. Q8. ¿Conoces qué sistema operativo utiliza tu Smartphone?

## Penetración de dispositivos

### Tablet: marca y sistema operativo

Tendencia similar a la encontrada en Smartphones, en cuanto a marcas y sistemas operativos utilizados en Tablet.

#### PENETRACIÓN POR MARCAS

	2017	2016	2015
<b>Samsung</b>	38% ↑	32%	35%
<b>Apple</b>	23% ↑	20%	18%
<b>Huawei</b>	5% ↑	3%	4%
<b>BQ</b>	5% ↓	8%	4%
<b>LG</b>	3%	3%	3%
<b>Sony</b>	2% ↓	3%	2%
<b>HTC</b>	1% ↓	2%	1%
<b>Google</b>	1% ↓	2%	1%
<b>Nokia</b>	1%	1%	2%
<b>Otros</b>	18% ↓	26%	29%

#### PENETRACIÓN DE SISTEMAS OPERATIVOS



Mayor concentración en las dos principales marcas

Hay usuarios de iPad que no conocen realmente el sistema operativo que utilizan.

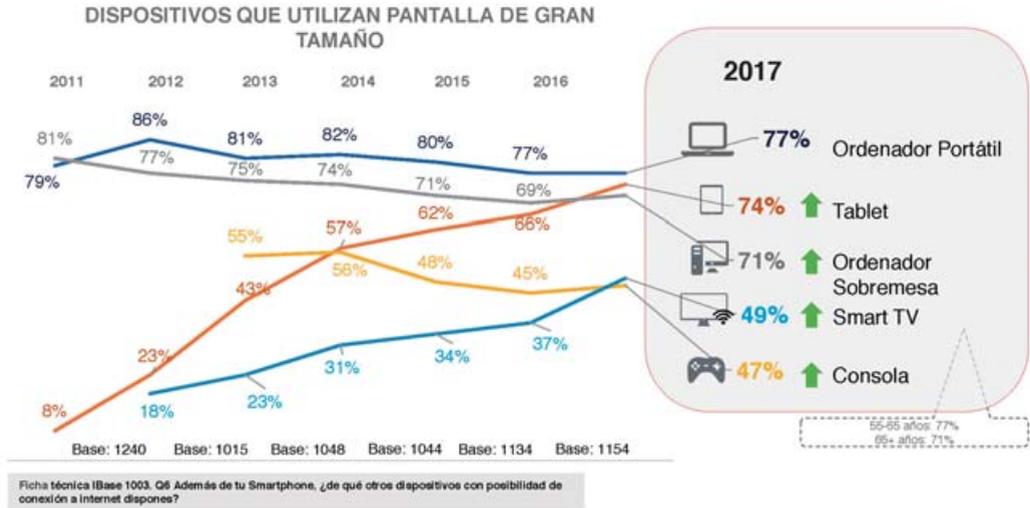
Ficha técnica | Base 747. Q9 Nos has comentado que dispones de Tablet, ¿podrías decirnos, por favor la marca que usas? Si dispones más de una, aquella de mayor uso. Q10. ¿Qué sistema operativo tiene tu Tablet?



## Penetración de dispositivos

### Principales dispositivos con pantalla grande (>7 pulgadas)

En 2017, por **primera vez, la Tablet supera al ordenador sobremesa en penetración de mercado.** Aunque continúa siendo el dispositivo con conexión a internet de pantalla grande preferido. **Casi el 50% de los hogares ya disponen de Smart TV.**



## Penetración de dispositivos

### Otros dispositivos: movilidad e interconexión

Cada vez disponemos y usamos más dispositivos conectados a Internet, **la penetración de dispositivos wearables es la de mayor alcance, sumando un 31%.** La conexión integrada en automóviles también gana peso.

**1 Smartwatch**

18% de usuarios de Smartphone tienen un smartwatch.

↑ de un 80% con respecto a 2016

**2 Coches con conexión a internet integrada**

El 11% de los encuestados dicen disponer de **conexión a internet integrada en su coche.**

↑ Multiplica casi por 4 la penetración en 2016 (3%).

**3 Gafas VR**

1 de cada 10 usuarios de Smartphone disponen o tiene acceso a unas gafas VR.

El cuestionario indica disponibilidad de uso. Las Gafas VR no son de uso exclusivo personal. En un mismo hogar varias personas pueden tener acceso a sólo una unidad.

**5 Dispositivos Smarthome**

El 1% de encuestados dice disponer de **otros electrodomésticos inteligentes** Se mencionaron, Tv box, robot aspirador, amplificadores de wifi...

**4 Otros Wearables**

Tan solo un 3% de la población dispone de otros dispositivos. El más mencionado, las pulseras deportivas.

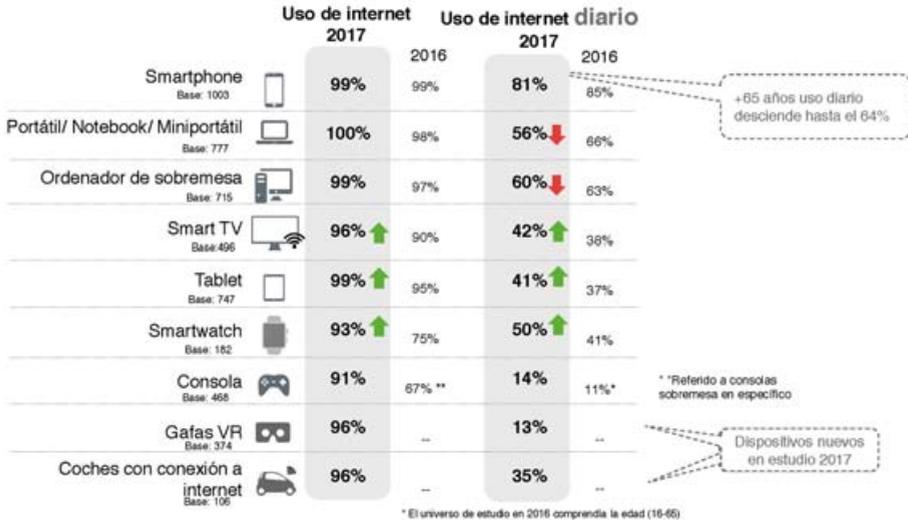
Ficha técnica IBase 1003. Q6 Además de tu Smartphone, ¿de qué otros dispositivos con posibilidad de conexión a internet dispones? [incluye RESPUESTAS ABIERTAS]



## Conexión a internet por dispositivos

### Uso de internet y uso de internet a diario

El uso de internet se ha democratizado, se navega desde todos aquellos dispositivos que poseemos y nos lo permiten. El Smartphone es el dispositivo por excelencia que utilizamos cada día para estar conectados, el 81% de los usuarios navegan a diario. Smart TV está cada vez más integrado en los hogares y los smartwatch continúan en tendencia ascendente.



Ficha técnica (Base 1003, Q11. ¿En qué momentos sueles acceder a Internet a través de los siguientes dispositivos? [RESPUESTA MÚLTIPLE])

## Conexión a internet por dispositivos

### Segmentación por grupos y momentos de uso más significativos

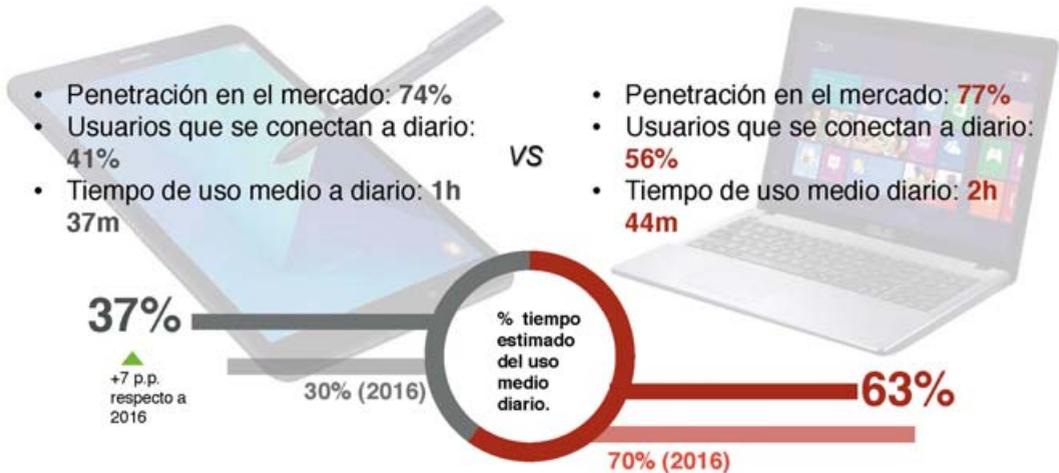
Smartphone	Los mayores de 65 años hacen un uso diario menos intensivo que la media. (64% uso diario en +65) vs (media=81%)
Portátil/ Notebook/ Miniportátil	Uso de portátiles en mayor medida entre semana (31%) que en fin de semana (26%).
Ordenador de sobremesa	Los hombres utilizan más a diario su ordenador para conectarse que las mujeres: 64% vs 55%. Los usuarios de 25-34 años: el 37% entre semana (media = 29%).
Smart TV	El 50% aprox. de los jóvenes (entre 18 y 34 años) usan a diario su Smart TV para conectarse a internet, superando la media que es del 42%.
Tablet	El 36% de los hombres usan la Tablet durante el fin de semana, en mujeres el número desciende hasta el 28%.
Smartwatch	Se ha convertido en un dispositivo para usar de forma rutinaria para una octava parte de la población (18% tiene Smartwatch; el 50% lo utiliza a diario)
Consola	El 27% de usuarios le da un uso ocasional, el 43% tan sólo declara usarlo en fin de semana.
Gafas VR	Más de la mitad (51%) declara usarlo en fin de semana. Su uso diario se encuentra en un 13%
Coches con conexión a internet	Entre los 25 y 34 años de edad, su penetración alcanza el 22%, el doble que la media (11%).

Ficha técnica (Base 1003, Q11. ¿En qué momentos sueles acceder a Internet a través de los siguientes dispositivos? [RESPUESTA MÚLTIPLE])



## Convivencia de tablet y portátil

A pesar del imparable ritmo ascendente de la Tablet, esta no ha llegado, al menos por el momento, a sustituir al ordenador portátil, que continúa siendo más usado: El 56% se conecta a diario, con una media de 2h y 44m.



Ficha Técnica IBase 1003. Q6. Además de tu Smartphone, ¿de qué otros dispositivos con posibilidad de conexión a internet dispones?

## Conclusiones

### Dimensionamiento del mercado

El Smartphone se reafirma, un año más, como el dispositivo más utilizado para conectarse a internet.

- 1 Dominio del Smartphone**

El alcance de **usuarios de Smartphone** es casi pleno, la penetración alcanza el **100% en usuarios de entre 18-24 años**. **El 81%** lo utiliza a diario para conectarse a internet
- 2 Crecimiento Tablet**

La **Tablet supera en 2017, por primera vez, al ordenador sobremesa** en penetración de mercado.
- 3 Despegue de dispositivos conectados**

**Smartwatch, coches con internet y VR Glasses**, registran en 2017 una alta penetración (entre el 10% y el 18%) aunque los datos nos muestran que su uso para conectarnos a internet todavía está lejos de ser habitual.
- 4 Los líderes se afianzan, y el longtail pierde fuerza**

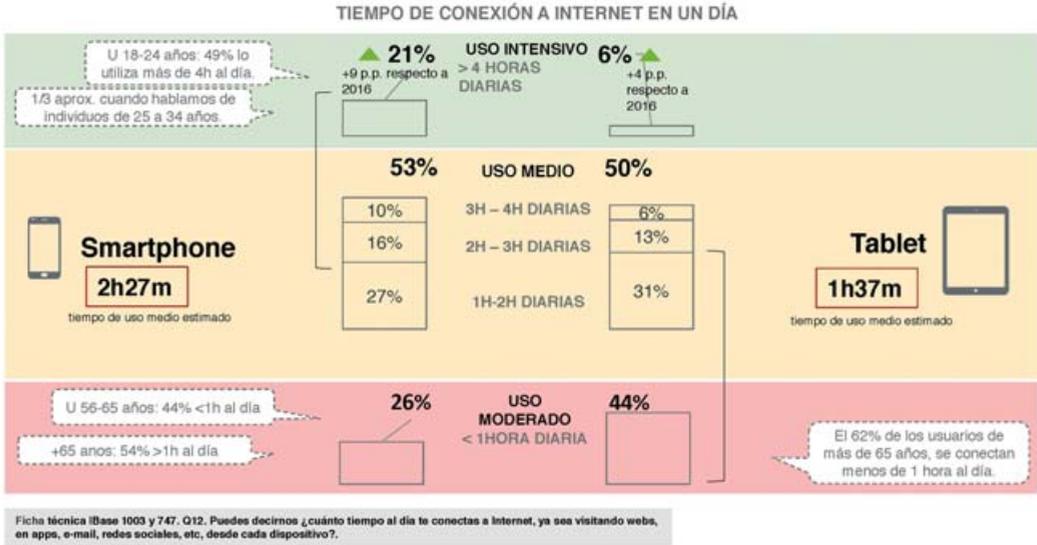
EL **top 3** acapara el **67%** de penetración del mercado (en 2016 54%). LG, Sony, HTC, Motorola, Nokia y HTC pierden una suma de 9 p.p con respecto a 2016.



# Uso de smartphone y tablet

## Tiempo de uso diario de internet

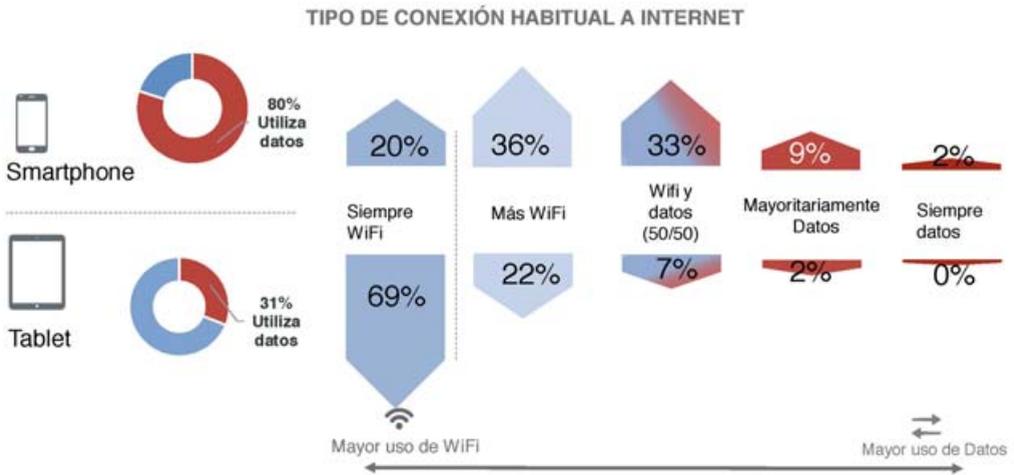
Comparando tiempos de uso diario, encontramos diferencias significativas entre Smartphone y Tablet. Si atendemos al factor edad del encuestado, en Smartphone, los individuos más mayores pasan menos tiempos conectados a internet.



# Uso de smartphone y tablet

## Tipo de conexión: WiFi vs datos

Uso mayoritario de WiFi. El uso de datos es mas habitual en Smartphone que en Tablet.

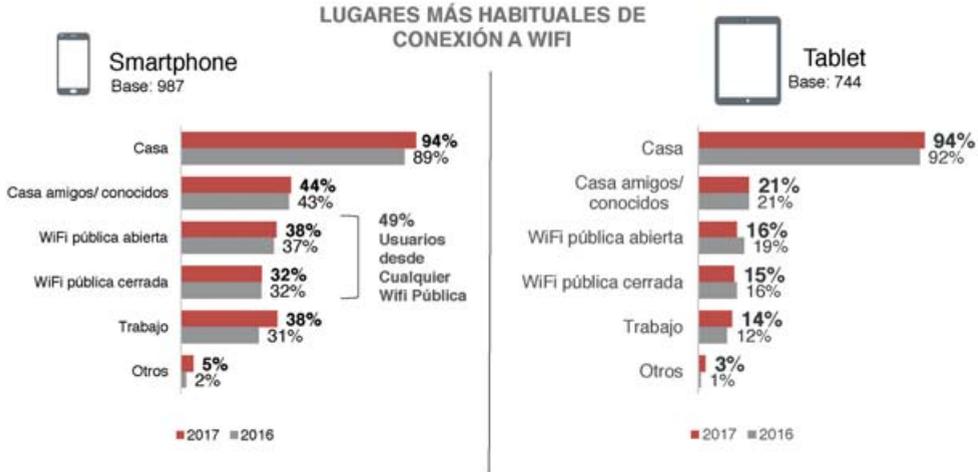




# Uso de smartphone y tablet

## Lugares de conexión WiFi

El lugar más utilizado es nuestra propia casa, o la de nuestros conocidos. Encontramos un porcentaje alto de usuarios que utilizan WiFi pública, que podemos encontrar en cafeterías, restaurantes, estaciones, plaza, etc...



Ficha técnica | Base . 987 y 744. Q14. ¿En qué lugares utilizas WiFi con tu... Smartphone/ Tablet?

## Conclusiones

### Uso de Internet: ¿Cuánto, cómo, dónde?

**Cada vez un uso diario más extendido de internet desde nuestro móvil.**

- 1** **Más horas al día**

El 47% de los encuestados utiliza su Smartphone para conectarse a internet durante **más de 2 horas al día** (43% en 2016).

Un **21%** de usuarios, se conectan a internet desde su móvil por **más de 4 horas diarias**
- 2** **Los más jóvenes, mucho más tiempo.**

En el caso de usuarios que no superan los **24 años de edad**, hablamos de un **47%** de usuarios que lo utilizan durante más de 4h al día para conectarse a internet.
- 3** **Nos conectamos mucho más desde WiFi**

El **56%** declara utilizar **Siempre WiFi o más WiFi**, comparado a un 11% que declara acceder mayoritariamente desde datos.
- 4** **También desde WiFi pública.**

El **49%** de los usuarios, se conecta a **WiFi pública**, independientemente de si tiene contraseña o no.



# Uso del smartphone y tablet

## Tipos de actividades

Analizamos los diferentes uso de nuestros Smartphone y Tablet. Encontramos hasta 23 tipos diferentes de actividades que clasificamos en 4 grandes grupos.

### Actividades sociales

- Chatear/Mensajes instantáneos
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Llamadas por WhatsApp/Skype
- Comentar lo que veo en TV

### Actividades consultivas

- Consultar noticias
- Consultar el tiempo
- Temas de salud o bienestar
- Clicar en publicidad
- Guías, viajes y transporte
- Consulta sobre productos o servicios

### Actividades lúdicas

- Escuchar música/radio
- Juegos
- Ver Vídeos
- Consultar deportes
- Blogs
- Contenidos de TV
- Series/Películas de acceso exclusivo online

### Actividades funcionales

- Utilidades de mi dispositivo
- Bancas y finanzas
- Comprar productos / canjear cupones
- Comida a domicilio / Reservar en restaurantes
- Consumir servicios

# Uso del smartphone y tablet

## Uso diario por tipos de actividad

La frecuencia diaria sobre la que realizamos cualquiera de las actividades anteriormente mencionadas para cada tipo.

USUARIOS QUE REALIZAN LOS DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDAD A DIARIO  
COMPARATIVA CON HISTÓRICO 2016



Ficha técnica IBase 1003. Q15. Con tu Smartphone. ¿en qué momentos accedes a Internet para realizar las siguientes acciones? Base 747. Q16. ¿Y con tu Tablet?



# Uso del smartphone y tablet

## Uso de actividades por dispositivo

Para usos **sociales y lúdicos**, usamos **ambos** dispositivos de **forma parecida**. Matizando que el Smartphone tiene un mayor uso comunicativo y social, mientras que preferimos la Tablet para actividades de consumo multimedia en formato video. **Para consultas, o utilidades, el Smartphone** es siempre el más utilizado.



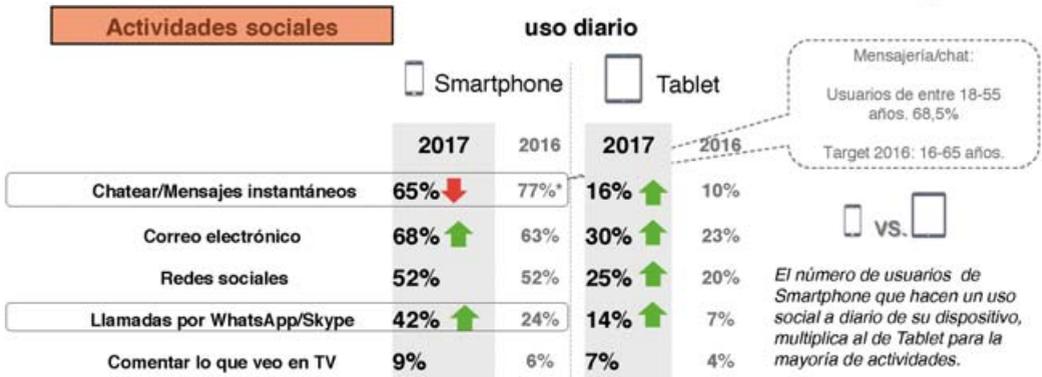
Ficha técnica IBase 1003, Q15. Con tu Smartphone, ¿en qué momentos accedes a internet para realizar las siguientes acciones? Base 747, Q16. ¿Y con tu Tablet?

# Uso del smartphone y tablet

## Uso diario para actividades sociales

En general, aumentan todas las actividades sociales en ambos dispositivos, destacando el aumento de las llamadas vía WhatsApp/Skype. Aunque se observa un descenso del uso diario de mensajería instantánea, es necesario aclarar que puede estar determinado por la diferencia de muestras en la edad con respecto a 2016 (16-65 años).

↑ Se indican las diferencias porcentuales >3%  
↓



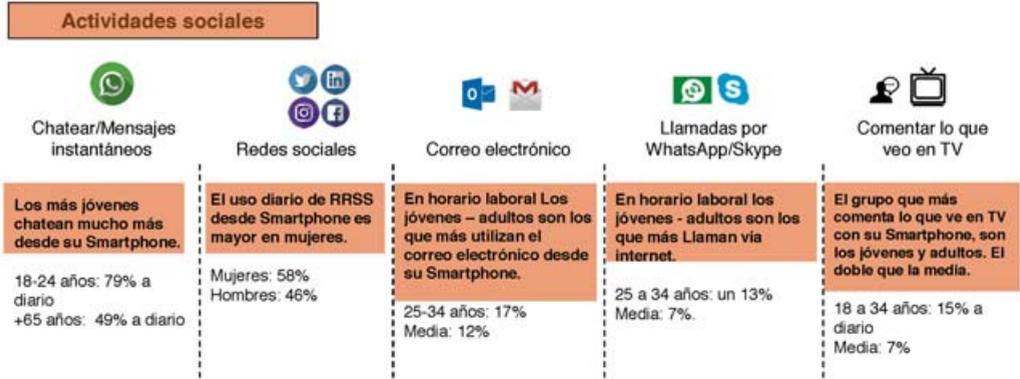
Ficha técnica IBase 1003, Q15. Con tu Smartphone, ¿en qué momentos accedes a internet para realizar las siguientes acciones? Base 747, Q16. ¿Y con tu Tablet?



## Uso del smartphone y tablet

### Análisis por grupos y momentos de las actividades sociales

Los más jóvenes chatean más a diario. Las mujeres utilizan más las redes sociales y con más frecuencia desde su Smartphone. Los adultos jóvenes son los que mayor uso comunicativo hacen de su Smartphone durante su jornada laboral, consultando el correo y realizando llamadas VoIP más que ningún otro grupo de edad.



Ficha técnica IBase 1003, Q15. Con tu Smartphone, ¿en qué momentos accedes a internet para realizar las siguientes acciones?. Base 747, Q16. ¿Y con tu Tablet?

## Uso del smartphone y tablet

### Uso diario para actividades sociales

Las actividades lúdicas preferidas son música, juegos, y videos. Seguido de la consulta de contenidos lúdicos como deportes, blogs... El consumo de contenidos TV diario. Irrumpen las plataformas de acceso exclusivo online con más de un 10% de uso diario.



Ficha técnica IBase 1003, Q15. Con tu Smartphone, ¿en qué momentos accedes a internet para realizar las siguientes acciones?. Base 747, Q16. ¿Y con tu Tablet?



# Uso del smartphone y tablet

## Análisis por grupos y momentos de las actividades lúdicas

Los más jóvenes son los que hacen un uso más lúdico de su Smartphone, consumiendo más contenidos en video. Por otro lado, los hombres consumen mucho más contenido deportivo que las mujeres.



Ficha técnica IBase 1003. Q15. Con tu Smartphone, ¿en qué momentos accedes a internet para realizar las siguientes acciones?. Base 747. Q16. ¿Y con tu Tablet?

# Uso del smartphone y tablet

## Uso diario para actividades consultivas

Consultamos noticias y tiempo por encima de todo. Las consultas sobre productos/ servicios, tienen una gran frecuencia, más del 20% a diario desde Smartphone. En la cola se encuentran las consultas sobre movilidad.



Ficha técnica IBase 1003. Q15. Con tu Smartphone, ¿en qué momentos accedes a internet para realizar las siguientes acciones?. Base 747. Q16. ¿Y con tu Tablet?



## Uso del smartphone y tablet

### Análisis por grupos y momentos de las actividades consultivas

Noticias y tiempo encabezan la lista, precisamente porque son consultadas a diario por todos los grupos de edad y género. En el caso salud, es una consulta más ocasional, igual que los clic en publicidad, sobre movilidad o sobre productos.



Ficha técnica IBase 1003. Q15. Con tu Smartphone, ¿en qué momentos accedes a internet para realizar las siguientes acciones? Base 747. Q16. ¿Y con tu Tablet?

## Uso del smartphone y tablet

### Uso diario para actividades funcionales

Aumenta el uso diario de todas las actividades funcionales en 2017. Lo más frecuente, utilidades. Lo menos, aquellas referentes a comida a domicilio, productos o cupones. El uso diario de actividades bancarias o financieras se da en el 24% de los usuarios de Smartphone.



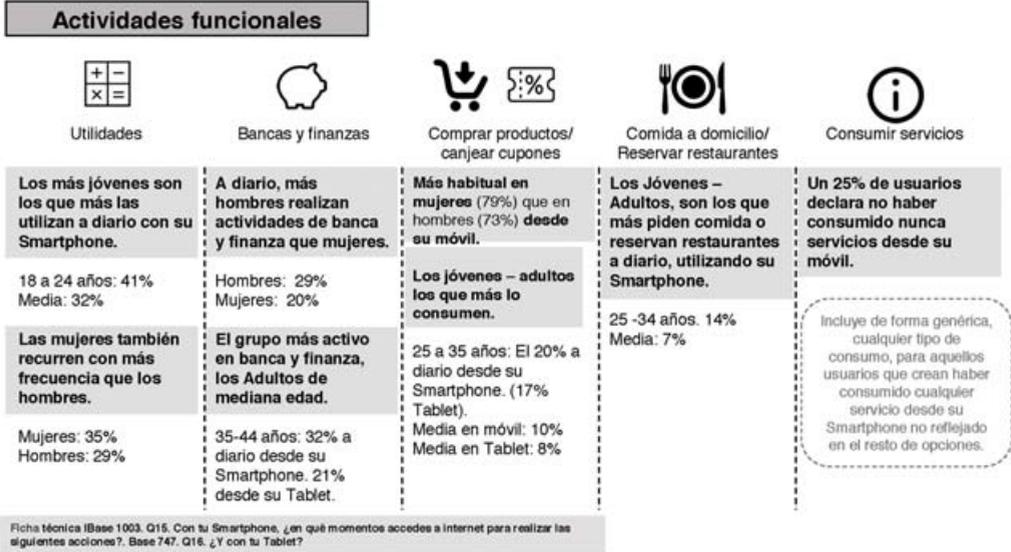
Ficha técnica IBase 1003. Q15. Con tu Smartphone, ¿en qué momentos accedes a internet para realizar las siguientes acciones? Base 747. Q16. ¿Y con tu Tablet?



# Uso del smartphone y tablet

## Análisis por grupos y momentos de las actividades funcionales

Los que más recurren a su móvil para apps de utilidades son los más jóvenes. Los hombres utilizan bancas y finanzas más a menudo, mientras las mujeres compran y canjean más cupones.



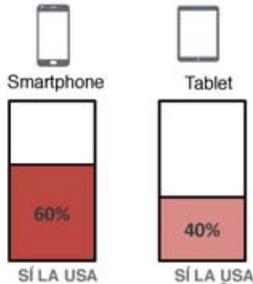
# Uso del smartphone y tablet

## El uso del asistente de voz

Realizar una llamada, enviar mensajes de voz, son los usos más utilizados por los usuarios del asistente de voz de su Smartphone, coincidiendo con un uso **más comunicativo**.

La Tablet por el contrario, se utiliza más para buscar lugares, navegación, notas y recordatorios, es decir, un **uso más funcional del asistente de voz**.

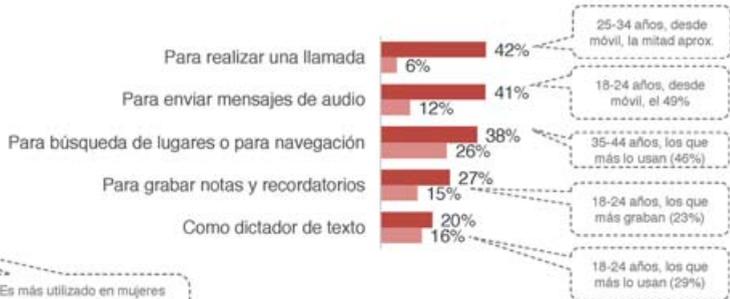
### ¿UTILIZA LA FUNCIÓN VOZ?



Los usuarios de entre 18 y 44 años son los que más lo utilizan (Entre el 64% y el 69% declara algún uso del asistente de voz).

Es más utilizado en mujeres (63% Smartphone; 44% Tablet) que en hombres (56% Smartphone; 37 % Tablet)

### ¿PARA QUÉ SE UTILIZA?



Ficha técnica | Base 1003. y 747. Q17. Respecto al asistente de voz de tu Smartphone/ Tablet (ej: Siri, "Ok google", "Cortana... ¿podrías decirnos en cuáles de las siguientes situaciones lo utilizas?



# Conclusiones

## ¿Qué uso hacemos de nuestro móvil?

Utilizamos nuestro móvil como una herramienta básica de comunicación y de socialización.

- 1** **Lo más habitual, las actividades sociales**

El **86%** de usuarios se conectan a diario desde su Smartphone para alguna actividad social. El **89%** de usuarios en el caso de los más jóvenes (18 a 24 años)
- 2** **Las llamadas VoIP despegan gracias a llamadas WhatsApp**

Podemos marcar 2017 en el calendario, como el año en que han comenzado a ser habituales las llamadas vía internet desde nuestros Smartphones. (42% a diario)
- 3** **El consumo multimedia es la actividad lúdica preferida**

El **34%** escucha música o consume audio de forma diaria, el **31%** ve videos. Ambos superan a un 25% de players diarios desde smartphone.
- 4** **Banca/ finanzas**

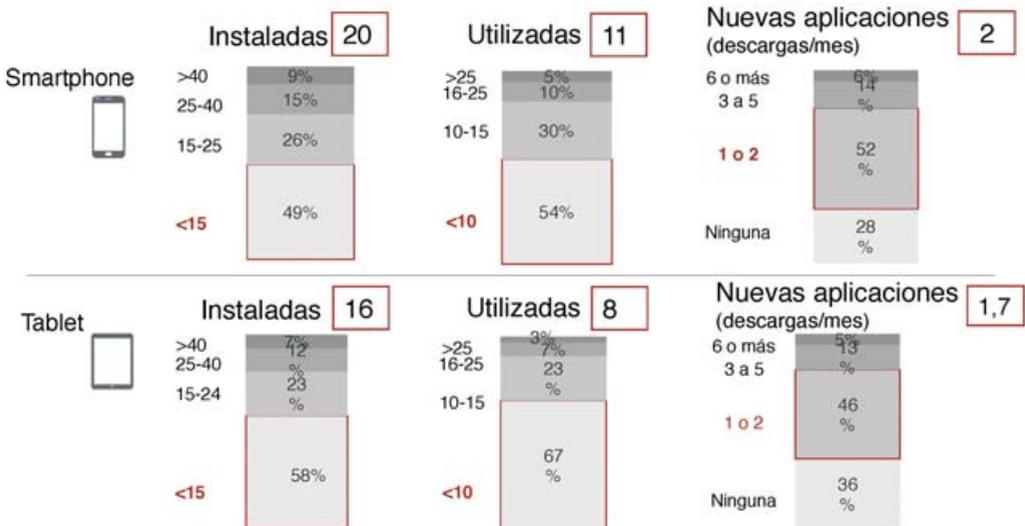
El **incremento de usuarios** que realizan actividades funcionales relacionadas con banca/ finanzas es del **62,5%**.
- 5** **Uso de función de voz**

Un **60%** de usuarios Smartphone, utilizan el uso de función de voz de su Smartphone.

# Aplicaciones

## Número de aplicaciones por dispositivo

NÚMERO DE APPS EN DECLARADO



Ficha técnica | Base 1003 y 747, Q18. Aproximadamente, ¿cuántas aplicaciones tienes... En tu Smartphone/ Tablet? \*...Instaladas? \*...Utilizas? \*...Te descargas al mes?



## Aplicaciones en smartphone

### Número de apps que utilizamos habitualmente

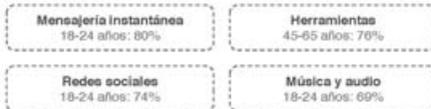


Ficha técnica IBase 1003 Q18. Aproximadamente, ¿cuántas aplicaciones utilizas?

## Aplicaciones en smartphone

### Tipos de apps: instaladas en declarado vs uso comportamental

#### TIPOS DE APPS INSTALADAS SEGÚN EDAD



#### TIPOS DE APPS INSTALADAS EN DELCARATIVO



#### TIPOS DE APPS UTILIZADAS EN COMPORTAMENTAL



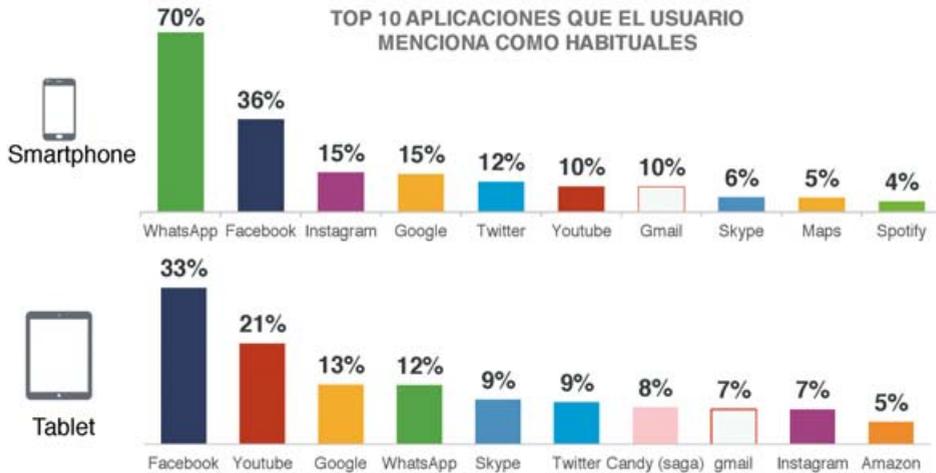
Ficha técnica IBase 1003, Q19. ¿Cuáles de los siguientes tipos de aplicaciones tienes instaladas en tu Smartphone/ Tablet?



# Aplicaciones

## Top 10 apps uso declarado por dispositivo

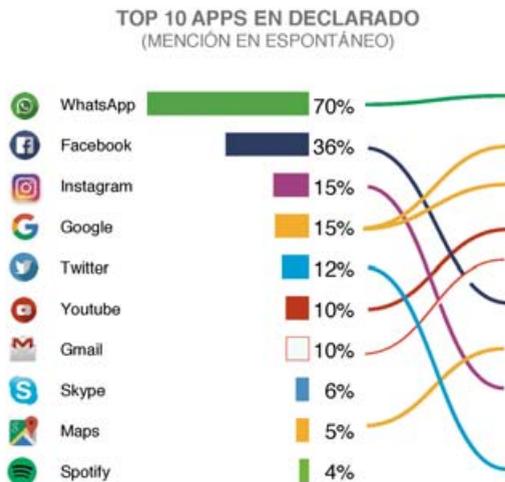
WhatsApp manda junto con las RR.SS en Smartphone. Para Tablet, además de la caída de WhatsApp, la mayor diferencia la encontramos en la escalada de YouTube hasta la 2º posición. Se cuelean hasta 5 apps por delante de Instagram.



Ficha técnica | Base 1003. Q20. Por favor, menciona aquellas aplicaciones que utilizas habitualmente en tu Smartphone. Base 747 Q21. Tablet [5 RESPUESTAS ABIERTAS]

## Aplicaciones en smartphone

### Top 10 apps: uso comparado declarado vs comportamental



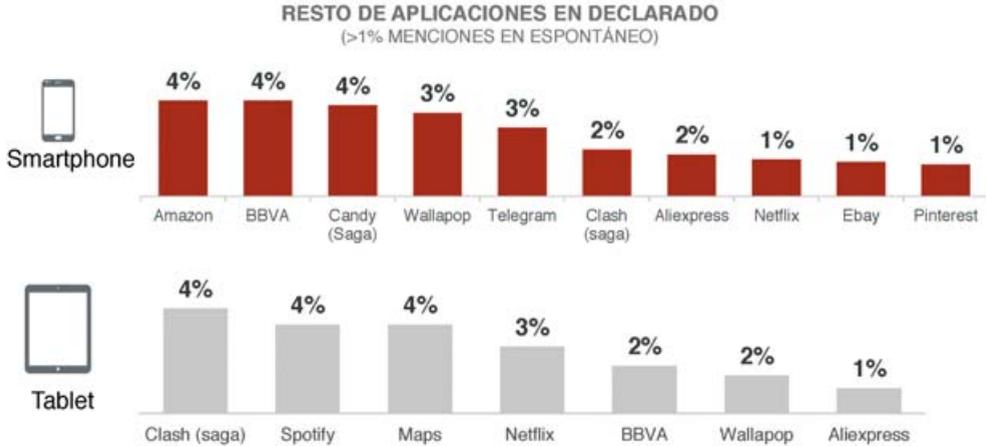
Ficha técnica | Base 1003. Q20. Por favor, menciona aquellas aplicaciones que utilizas habitualmente en tu Smartphone. [RESPUESTA ABIERTA]



## Aplicaciones

### Resto de apps uso declarado por dispositivo

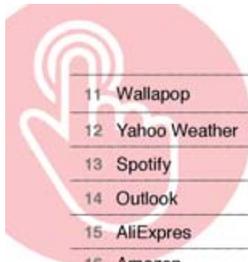
Aplicaciones variadas sobre compras, banca... en móvil. Mientras que en Tablet tienen mayor peso los juegos.



Ficha técnica (Base 1003, Q20. Por favor, menciona aquellas aplicaciones que utilizas habitualmente en tu Smartphone. [RESPUESTA ABIERTA])

## Aplicaciones en smartphone

### Resto Top 50 más utilizadas en comportamental



#### RESTO APPS CON MAYOR USO EN COMPORTAMENTAL

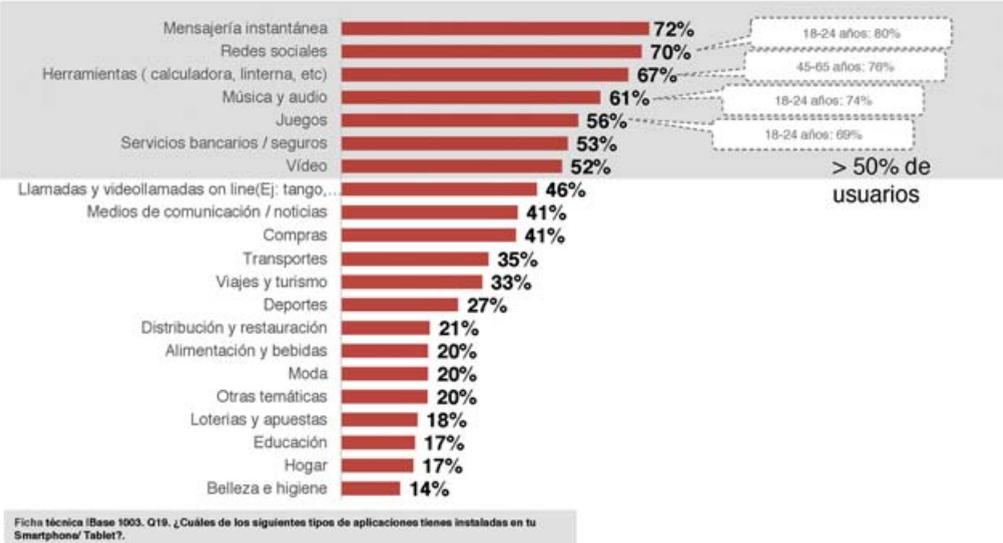
11 Wallapop	18%	25 Mi Carrefour	7%	39 eBay	5%
12 Yahoo Weather	12%	26 McDonald's	7%	40 DIA	5%
13 Spotify	12%	27 la Caixa	7%	41 Samsung Health	5%
14 Outlook	12%	28 Smart Manager	6%	42 Candy Crush Saga	5%
15 AliExpres	10%	29 Burger King®	6%	43 Google Keep	5%
16 Amazon	10%	30 MiVodafone	6%	44 Segundamano.es	4%
17 Google+	10%	31 Skype	6%	45 LinkedIn	4%
18 Telegram	10%	32 Hangouts	6%	46 InfoJobs	4%
19 Adobe Reader	9%	33 Travel Club	6%	47 Yahoo! Mail	4%
20 Shazam	9%	34 Word (Microsoft)	6%	48 Snapchat	4%
21 Clean Master	8%	35 Pinterest	5%	49 Wish	4%
22 Dropbox	8%	36 Netflix	5%	50 QR Code Reader	4%
23 PayPal	8%	37 BBVA	5%		
24 Clash Royale	7%	38 ING Direct	5%		



## Tipos de aplicaciones

### Apps instaladas en declarado en smartphone

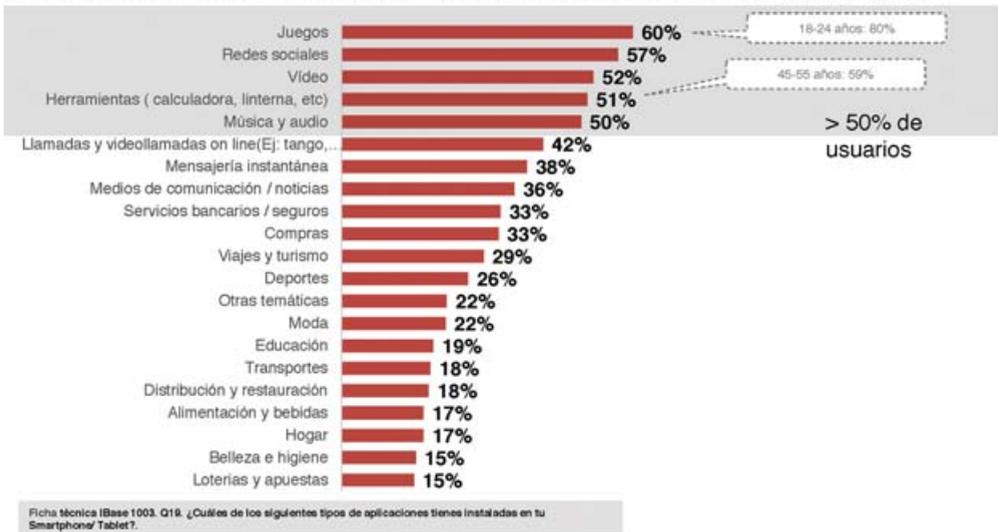
La mensajería instantánea encabeza una lista de las apps que los usuarios de Smartphone tienen instaladas. Más de la mitad de los usuarios tienen instaladas (muchas de ellas por defecto en su dispositivo, como las herramientas) apps de mensajería instantánea, RRSS, música, videos, juegos y las apps de banca/seguros que se han convertido en un comodity.



## Tipos de aplicaciones

### Apps instaladas en declarado en tablet

En Tablet, las apps de Juegos son las más instaladas. Comparando la barrera del 50%, declaramos menos tipos de aplicaciones con respecto al Smartphone, se quedan fuera mensajería instantánea y banca/ seguros.





## Tipos de aplicaciones

### Diferencias más significativas por género en tipos apps instaladas

Las diferencias más notables se encuentra en moda, y belleza e higiene, preferidas por las mujeres, Mientras que los hombres se decantan más por los deportes. Las diferencias se repiten en Tablet, aunque no en todas las categorías.

TIPOS DE APLICACIONES INSTALADAS

DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS SEGÚN SEXO	Smartphone 		Tablet 	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Música y audio	64%	57%	56%	43%
Servicios bancarios / seguros	58%	48%		
Vídeo	56%	48%	57%	47%
Medios de comunicación / noticias	46%	37%	40%	31%
Deportes	37%	18%	32%	20%
Viajes y turismo	37%	29%		
Moda	14%	27%	15%	28%
Loterías y apuestas	25%	11%		
Belleza e higiene	10%	18%	11%	20%

\* Se indican sólo aquellas categorías donde se encuentran diferencias significativas en cada dispositivo.

Ficha técnica IBase 1003. Q19. ¿Cuáles de los siguientes tipos de aplicaciones tienes instaladas en tu Smartphone/ Tablet?

## Uso de aplicaciones en smartphone

### Top 3 apps por categorías de mayor uso

TOP 3. APPS MÁS USADAS EN CADA CATEGORÍA EN COMPORTAMENTAL 

Categoría	App 1	Porcentaje 1	App 2	Porcentaje 2	App 3	Porcentaje 3
Mensajería Instantánea	WhatsApp	96%	Telegram	11%	LINE	2%
Navegadores	Google Chrome	82%	Google Search	66%	Mozilla Firefox	3%
Redes Sociales	YouTube	68%	Facebook	61%	Instagram	47%
Compras y comercios	Wallapop	22%	Aliexpress	13%	Amazon	13%
Correo electrónico	Gmail	76%	Outlook	17%	Yahoo Mail	6%
Llamadas	Skype	10%	Hangouts	10%	Duo	2%
Juegos	Clash Royale	15%	Candy Crush Saga	10%	Pokémon GO	7%
Música	Spotify	29%	Shazam	21%	Musica.ly	8%
Medios de comunicación	MOVISTAR+	8%	Marca	6%	Flipboard	6%
Banca y finanzas	la Caixa	22%	BBVA	17%	ING Direct	17%

\* Porcentajes indicados sobre el total de cada categoría.

Base: 500 usuarios Actualizado el 10 de Septiembre 2017



## Perfiles de usuario smartphone: María



Como María, hay un **21%** de usuarios.

Además, dispone de OTROS DISPOSITIVOS

- Portátil
- Smart TV
- Tablet
- Consola
- Sobremesa

La mayoría, los utiliza a diario (>45%), a excepción de su consola, la cual prefiere utilizar en fin de semana (43%)



Tiene entre **18 y 45 años**



Tiene un **Samsung** (31%), aunque también le gustan mucho el **iPhone** (25%).

Lo utiliza:



**Más de 4h al día** para conectarse a internet.

### APLICACIONES

**36**

Instaladas

**32**

Que utiliza habitualmente

**5**

Nuevas descargadas cada mes

### USO DEL MÓVIL

Con su móvil hace de todo, pero lo que más le gusta son las **actividades sociales** (92%), aunque también **escucha música, ve videos, juega...** (80% actividades lúdicas). **Consulta** cosas (80%) y realiza actividades funcionales (65%).

## Perfiles de usuario smartphone: Francisco



Como Francisco, hay un **26%** de usuarios.

Dispone, además de OTROS DISPOSITIVOS

- Portátil
- Sobremesa

Los cuales **utiliza a diario para conectarse a internet** (>50% usuarios)

También dispone de **Tablet**

Aunque con ella **no se conecta a diario** (33% usuarios).



Es mayor de **35 años**



Tiene un **Samsung** (36% usuarios) con el que se conecta...



**Menos de 1 hora al día.**

### APLICACIONES

**21**

Instaladas

**8**

Que utiliza habitualmente

**2**

Nuevas descargadas cada mes

### USO DEL MÓVIL

Con su móvil, sobre todo, realiza **actividades sociales** (79%). Aunque también **consulta** cosas (49%).



## Conclusiones

### Aplicaciones instaladas y en uso

- 1** **La mitad Del Top 10, redes sociales**

El análisis comportamental nos muestra el dominio de **WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram y Twitter** en Smartphone. El 89% utiliza **WhatsApp**
- 2** **Usamos más apps de las que recordamos**

En Smartphone el usuario utilizan el doble aproximado de las apps que recuerda utilizar en declarado. En el caso de **los más jóvenes, se utilizan el triple de aplicaciones de las que declaran.**
- 3** **El Smartphone lidera el uso en casi todas las Apps**

A excepción de YouTube, aplicación que los usuarios prefieren utilizar desde su Tablet. (21%) que por encima de su Smartphone (10%) en declarado.
- 4** **Tablet, contenido audiovisual y juegos online**

Marcan las principales diferencias con las aplicaciones instaladas en Smartphone.
- 5** **Apps** **A mayor funcionalidad, menor recuerdo de uso de aplicaciones**

Aunque encontramos altos valores de uso de navegadores o Google app, no son tan mencionadas.

## Nuevas aplicaciones

### Canales de conocimiento

Aumenta el uso de los buscadores para adquirir aplicaciones. El boca a boca continúa siendo una canal muy importante. Los distintos canales de publicidad, los de menos impacto para los usuarios.



Ficha técnica IBase 1003, Q22. ¿A través de quién o de qué canal conociste las aplicaciones que has descargado?

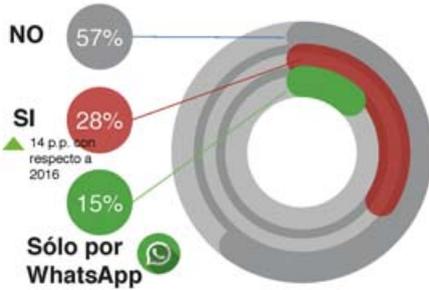


## Nuevas aplicaciones

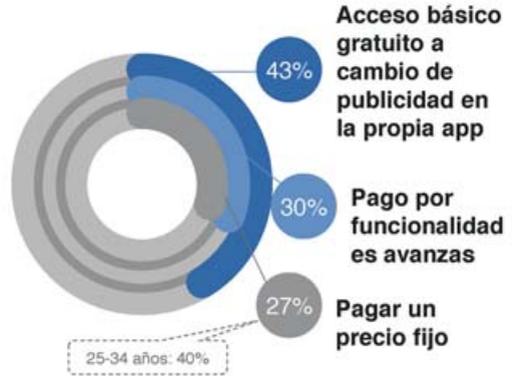
### Pago por aplicaciones. Preferencias en adquisición

WhatsApp representa el 34,5% de los usuarios que han pagado por app (43%). Con respecto al 2016, un 10% más de usuarios reconoce haber pagado.

¿HAS PAGADO POR DESCARGARTE ALGUNA APLICACIÓN?



¿POR QUÉ PAGARÍAS AL DESCARGAR UNA NUEVA APP?

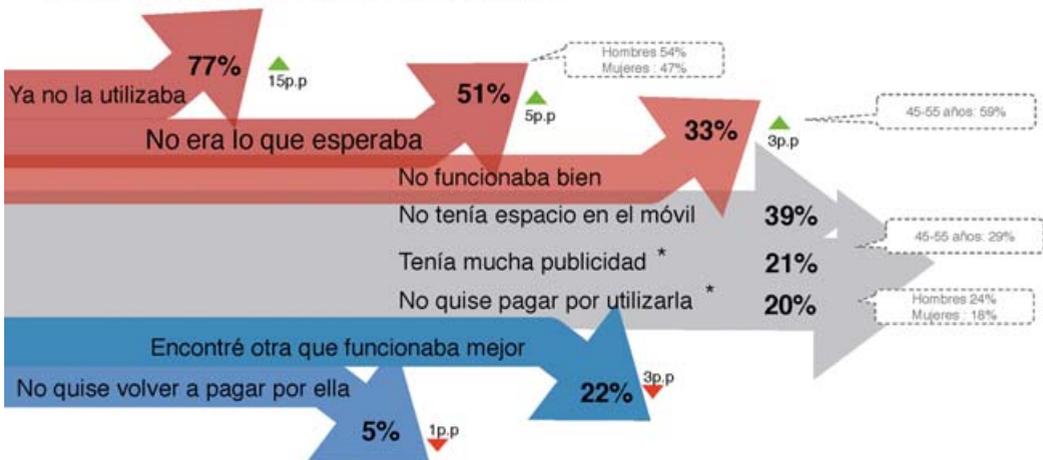


Ficha técnica IBase xxx. Q23. ¿Has pagado alguna vez por descargarte una aplicación, ya sea desde Smartphone o Tablet?. Q24. Si tuvieras que pagar por instalarte una aplicación, ¿cuál de las siguientes modalidades preferirías?

## Aplicaciones

### Motivos de desinstalación de las apps

El desuso es el motivo de desinstalación más repetido. El incumplimiento de expectativas se da aproximadamente en la mitad de los usuarios.



\*Nueva en estudio 2017

Ficha técnica IBase 1003. Q25. ¿Por qué motivos has borrado/ desinstalado aplicaciones?



## Conclusiones

### Adquisición - Desinstalación de apps

De media, adquirimos aproximadamente 2 aplicaciones nuevas al mes. Tanto desde Smartphone como para Tablet

#### 1 Los jóvenes descargan más

La media en usuarios de 18 a 24 años es de 3 descargas/mes, para los mayores de 56 años desciende hasta 1 descarga al mes.

Para los mayores de 56 años desciende hasta 1 descarga al mes.

#### 2 Buscamos la App, pero también nos la cuentan

El 77% encuentra apps en buscadores de apps, el 30% en los de internet. Pero las 5 categorías restantes, Amigos/ familiares, redes sociales, y publicidad acaparan una parte importante de adquisiciones que no requieren proactividad por parte del usuario.

#### 3 El usuario que desinstala se siente decepcionado

2/3 motivos más habituales de desinstalación declarados son no encontrar lo que se esperaba en la aplicación (51%), o un mal funcionamiento de la misma(33%).



## Second screen con TV

### Smartphone

Un 87% de los usuarios utiliza su Smartphone mientras ven la TV, lo cual supone un aumento porcentual de 6p. Con respecto a 2016. Aunque la mayor diferencia la encontramos en la frecuencia de uso: El 32% lo hace de forma habitual.

#### USO DE SMARTPHONE COMO SECOND SCREEN



18-24 años: 51%

#### ACTIVIDADES REALIZADAS



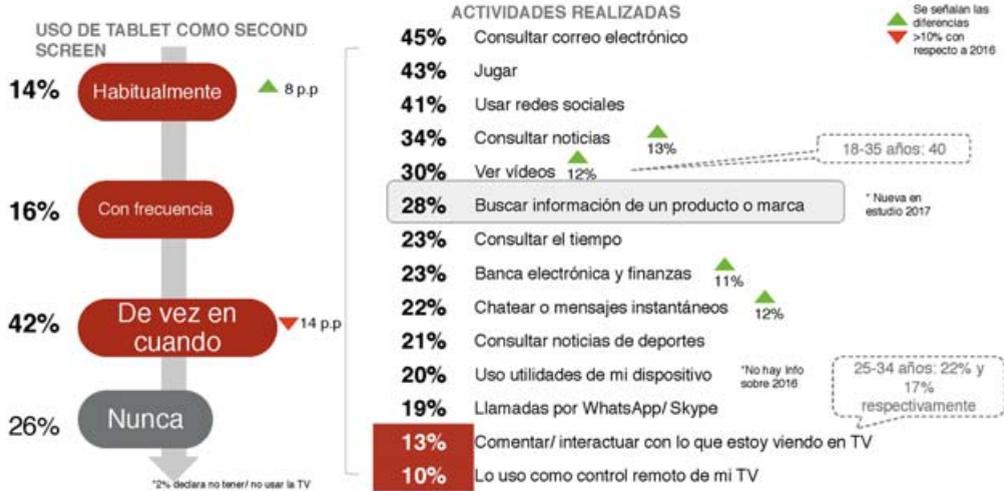
Ficha técnica | Base 1003. Q26. Mientras estás viendo la televisión en casa, ¿en qué medida utilizas al mismo tiempo tu Smartphone?. Base 869. Q27. ¿Qué actividades sueles hacer desde tu Smartphone mientras estás viendo la televisión?



## Second screen con TV

### Tablet

Usamos menos la Tablet como Second Screen (72% de usuarios) que el Smartphone, pero realizamos las mismas actividades, a excepción de chatear y llamadas. Con respecto a 2016, también es más frecuente.



Ficha técnica (Base 747 y 536, Q26. Mientras estás viendo la televisión en casa, ¿en qué medida utilizas al mismo tiempo tu Tablet? Q27. ¿Qué actividades sueles hacer desde tu Tablet mientras estás viendo la televisión?

## Conclusiones

### Second screen con TV

En 2017, se consolida el fenómeno de Second Screen: un 72% de los usuarios utilizan su Smartphone mientras ven la televisión.

#### 1 Actividades sociales comunicativas

Chat, mensajería instantánea, e-mail, redes sociales son las más habituales mientras vemos televisión

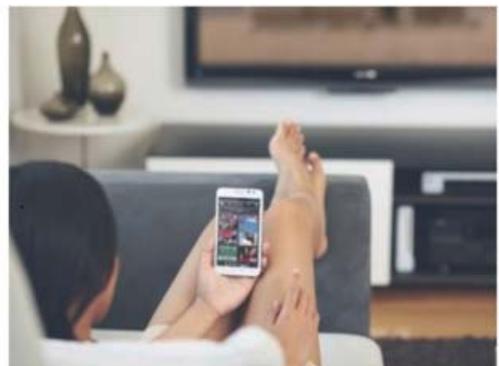
Un 32% lo hace de forma habitual desde su Smartphone.

#### 2 Una oportunidad para las marcas

El 26% de los usuarios de Smartphone y el 28% de los usuarios de Tablet **buscan información de una marca** mientras ven televisión

#### 3 Para los más jóvenes es costumbre

51% lo hacen de forma habitual, y casi el 70% hacen un uso comunicativo de su Smartphone mientras ven la televisión.





# Comunicación Mobile

## Preferencias en la comunicación comercial

Los usuarios **prefieren** en su mayoría la **comunicación e-mail**, quizás por su carácter de acceso eventual y por mayor facilidad al conservar documentos. Para aquellas comunicaciones que se podrían considerar más inmediatas, el SMS. La notificación es claramente el menos preferido, reduciendo su mejor valor únicamente a las posibilidades de geolocalización.

CANAL DE COMUNICACIÓN PREFERIDO PARA CADA ACCIÓN

	Facturas	Promociones/ Descuentos/ marcas/ servicios	Información bancaria	Comunicaciones de tu compañía telefónica	Códigos de validación de servicio
E-mail	76%	57%	58%	58%	43%
SMS	15%	22%	24%	33%	43%
Notificaciones en app.	9%	21%	18%	10%	14%

	Confirmación de pedidos	Promociones y descuentos del lugar donde esté	Comunicaciones de envíos de Paquetería	Cargos a tu tarjeta de crédito/ débito	Comunicaciones de citas concertadas
E-mail	55%	44%	45%	41%	43%
SMS	33%	30%	44%	44%	41%
Notificaciones en app.	11%	25%	10%	15%	16%

\*No se encontraron diferencias superiores al 10% con respecto a 2016

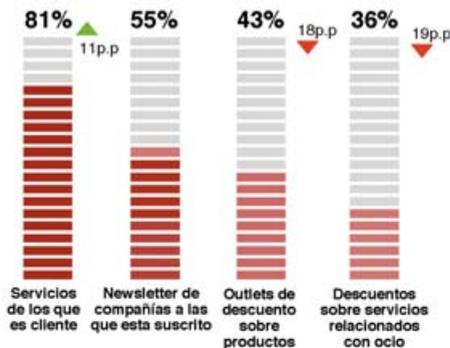
Ficha técnica IBase 1003. Q28. Si tuvieras que elegir entre: comunicaciones por e-mail, SMS o notificaciones de aplicaciones..., ¿cuál elegirías para recibir los siguientes tipos de información?

# Comunicación Mobile

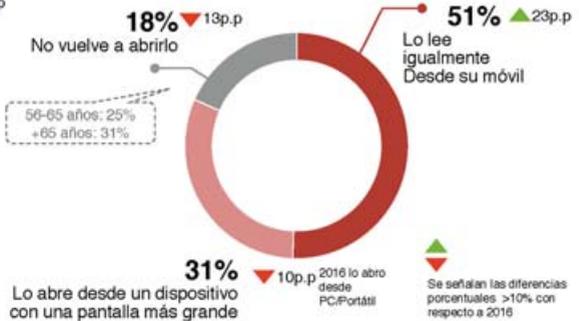
## E-mailing. Tendencias actuales

La tipología de e-mails comerciales que el usuario más declara recibir son sobre aquellos servicios de los que es cliente. Desciende la proporción de usuarios que reciben e-mails de outlets, así como e-mails de descuentos asociados a ocio. Cuando el usuario recibe un e-mail no adaptado a formato móvil, su comportamiento más habitual es leerlo igualmente.

¿QUÉ TIPO DE E-MAILS COMERCIALES SE RECIBEN EN SMARTPHONE?



¿CÓMO REACCIONA EL USUARIO ANTE UN E-MAIL NO RESPONSIVE?



Ficha técnica IBase 1003. Q29. Hablando de e-mail e comerciales, ¿cuáles de los siguientes te llegan actualmente a tu Smartphone? Q30. Cuando recibes un e-mail comercial en tu Smartphone, que no está adaptado para móvil, ¿cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que sueles hacer?

Se señalan las diferencias porcentuales >10% con respecto a 2016



# Comunicación Mobile

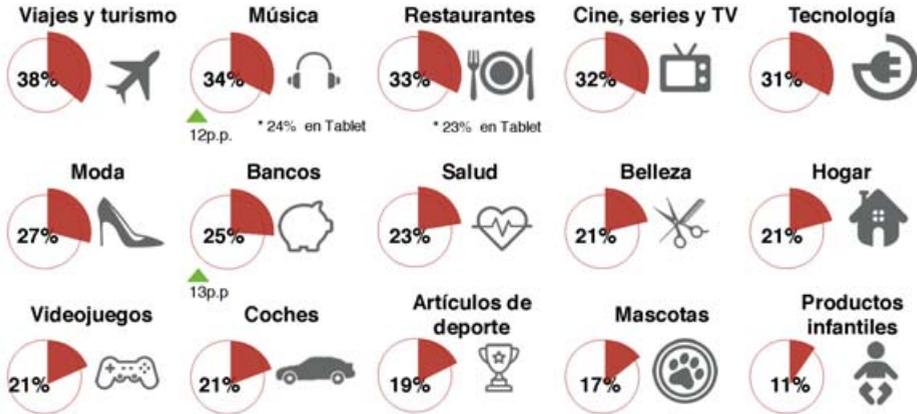
## Display. Temas de interés más clicados

Encontramos una gran variedad temática en publicidad clicada por interés. En 2017 aumentan considerablemente el interés en clics sobre los temas música, y bancos.

# 75%

 Declara haber clicado en publicidad de interés

▲ Se señalan las diferencias porcentuales >10% con respecto a 2016

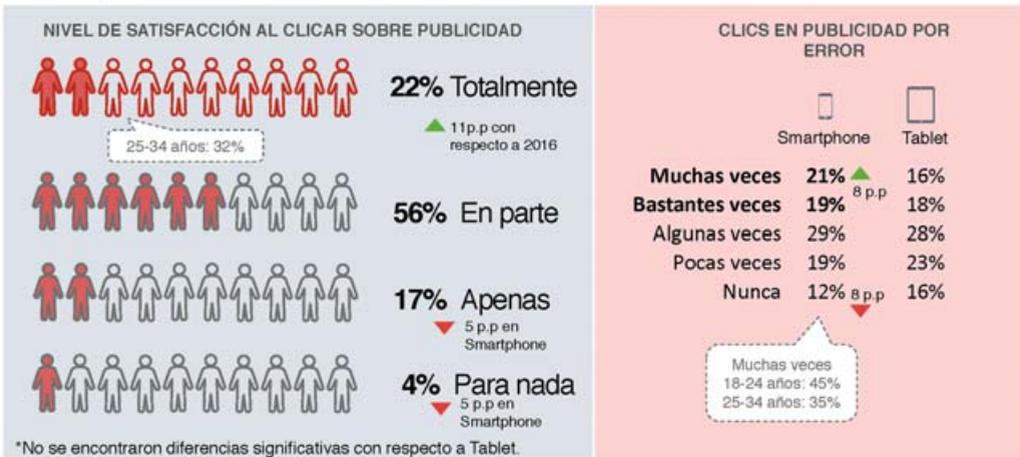


Ficha técnica | Base 1003 y 747. Q32. Alguna vez, al estar navegando con tu Smartphone o Tablet, ¿has hecho clic en publicidad de los siguientes temas porque te interesaba?

# Comunicación Mobile

## Nivel de satisfacción y clics por error

Tanto en Smartphone como en Tablet, **1 de cada 5** aprox. se declara **totalmente satisfecho** con la **publicidad mostrada al hacer clic**. Hablando de **Fat-fingers**, 4 de cada 10, declara que le sucede con frecuencia desde su Smartphone.



\*No se encontraron diferencias significativas con respecto a Tablet.

Ficha técnica | Base 1003 y 747. Q33. En general, pensando en las veces que haces clic en un anuncio visto en tu Smartphone o Tablet, ¿a web donde te llevó cubría tus expectativas? Q34. ¿Has hecho clic sobre publicidad por error mientras usabas tu Smartphone o Tablet?



# Comunicación Mobile

## Display. Preferencias en clic

En 1º, 3º y 4º lugar de preferencias, los usuarios buscan más información, o de mayor calidad. Los descuentos ocupan el 2º lugar. El resto de acciones, que requieren más información o alguna acción por parte del consumidor, ocupan los 4 últimos lugares en el ranking, aunque aumentan notablemente con respecto a 2016.



## Conclusiones

### Comunicación Mobile

**El 75% de los usuarios declaran haber clicado en publicidad por interés.**

- 1 Clics en publicidad sobre todos los temas**  
**Clicamos en cualquier tema de publicidad.** Encontramos entre 19% **Y sobre muchos temas de interés** y el 38% de usuarios en 13 temáticas de interés.
- 2 Más satisfechos con la publicidad**  
 Con respecto a 2016, **El doble de usuarios declara sentirse totalmente satisfechos con respecto a la publicidad clicada**, de forma voluntaria..
- 3 Incremento de preferencia por el contenido**  
 En 2017, aumentan, **entre un 10-15% todas preferencias sobre comunicaciones relacionadas con contenido o interacción** con la publicidad recibida.
- 4 De todos los canales, preferimos el e-mail**  
 De los 3 canales de comunicación, este es el único al que podemos acceder a demanda, y desde cualquier dispositivo. No encontramos comunicación comercial en las notificaciones.



**PREFERENCIA DE CANAL PARA TODAS LAS COMUNICACIONES**

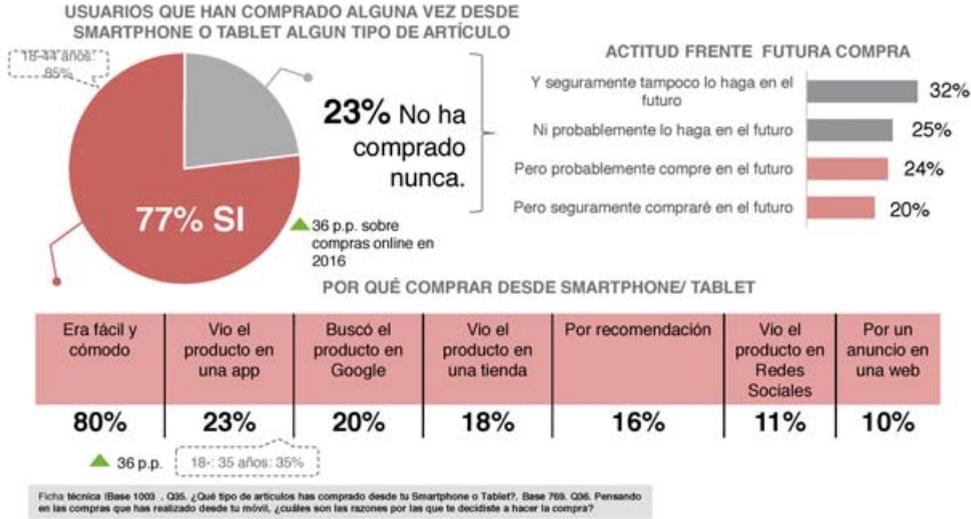
- 52%** e-mail
- 33%** SMS
- 14%** notificaciones



## Compras desde smartphone / tablet

### Usuarios que han comprado. Drivers y actitudes frente a compras Mobile

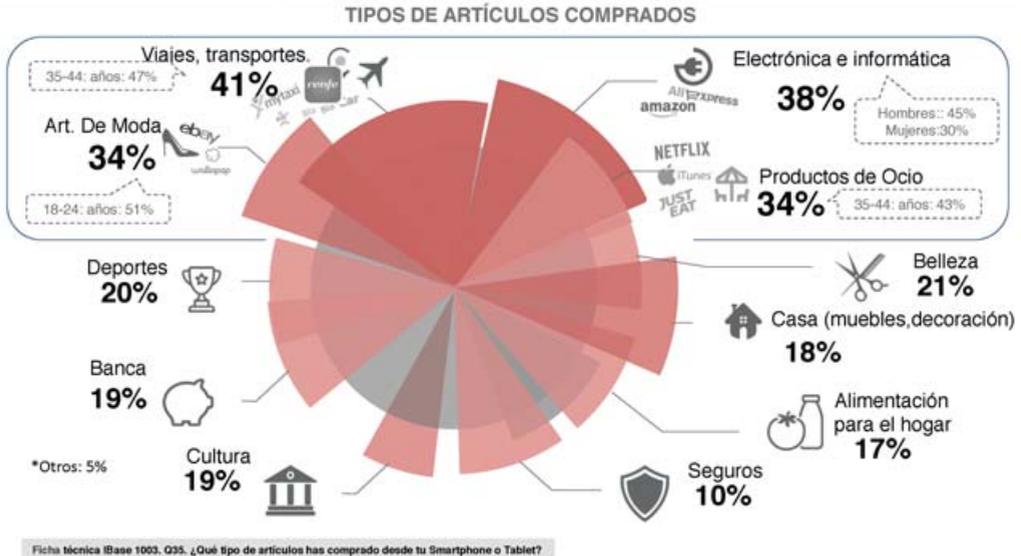
El 77% ha comprado desde Smartphone o Tablet. De estos, el 80% lo han hecho por facilidad y comodidad. De los que no han comprado nunca el 44% creen que lo harán en el futuro.



## Compras desde smartphone / tablet

### Tipos de artículos comprados online desde smartphone/tablet

Entre 35-44 años, los usuarios que más viajes y ocio consumen. La mitad aprox. de los usuarios de hasta 24 años, moda.





## Conclusiones

### Compras desde smartphone/tablet

El Smartphone/ Tablet es, hoy en día, un canal extendido de compra para cualquier tipo de artículos, muy valorado por los usuarios, debido a la facilidad y comodidad de sus compras.

- 1 Compramos, sobre todo, por comodidad**

Si hablamos de la edad desde 18 a 44 años, el 85% ha comprado o ha comprado alguno de los artículos mencionados.

**77%** Ha comprado desde móvil/ Tablet

**80%** Por facilidad y comodidad
- 2 La economía colaborativa hace que el móvil sea el dispositivo de consumo y compra principal**

Apps como Wallapop, Blablacar, donde su uso es exclusivo, en forma o uso, desde Smartphone... han dado un impulso definitivo al móvil como herramienta de compra.
- 3 El usuario percibe que compra con su móvil**

La amplia variedad de artículos con altos porcentajes de consumo... viajes y transportes, moda, ocio, y electrónica destacan por encima del 30% de usuarios. Seguido de un resto del artículos (banca, cultura, alimentación hogar, casas, deportes, belleza y seguros) que alcanzan entre el 10% y el 21% de usuarios lo constatan.



## Compras en establecimientos usando smartphone / tablet

### Uso del smartphone/tablet para comprar y pagar mediante app

El móvil como herramienta de pago es en 2017 una realidad. Las distintas opciones que ofrece hace que el porcentaje de usuarios que lo utiliza para dicho uso sea relativamente alto. Aunque todavía no se puede considerar como un recurso para todos.



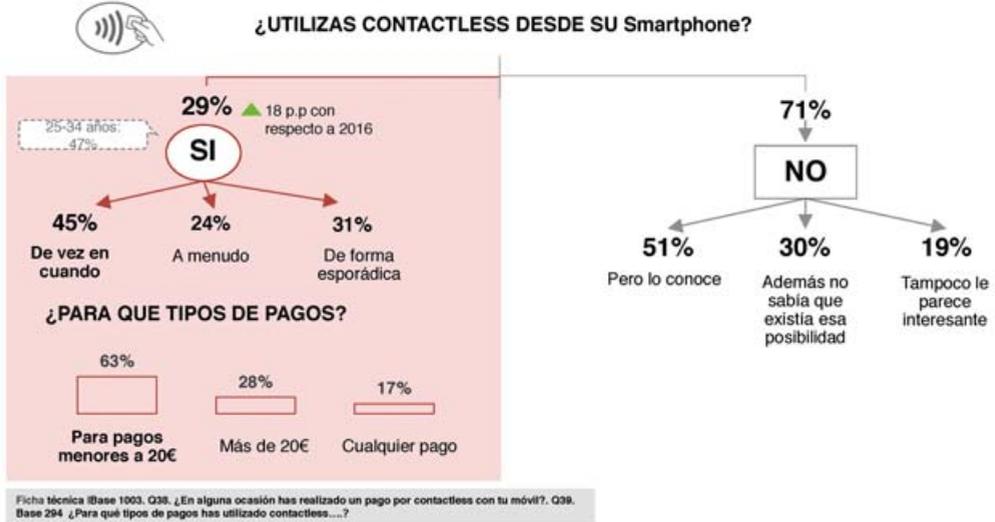
Ficha técnica (Base 1003\_Q37, ¿Has utilizado alguna app de tu Smartphone/ Tablet para pagar en los siguientes establecimientos/servicios?



# Compras en establecimientos usando smartphone

## El smartphone como herramienta de pago por contactless

El uso de contactless ha crecido exponencialmente en 2017. Aunque se sigue utilizando de forma esporádica y mayoritariamente, para pagos menores.

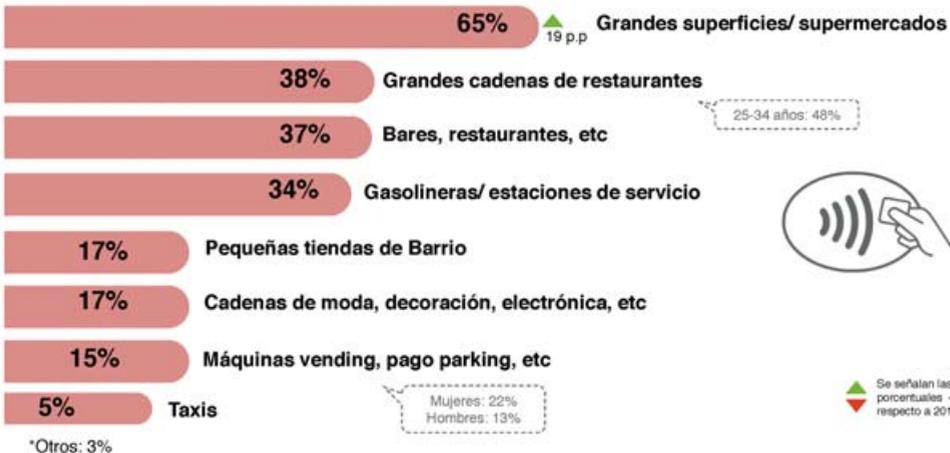


# Compras en establecimientos desde smartphone

## El smartphone como herramienta de pago por contactless

El uso de contactless desde Smartphone es más habitual en grandes superficies y establecimientos dedicados a restauración.

### ESTABLECIMIENTOS MÁS HABITUALES DE PAGO POR CONTACTLESS

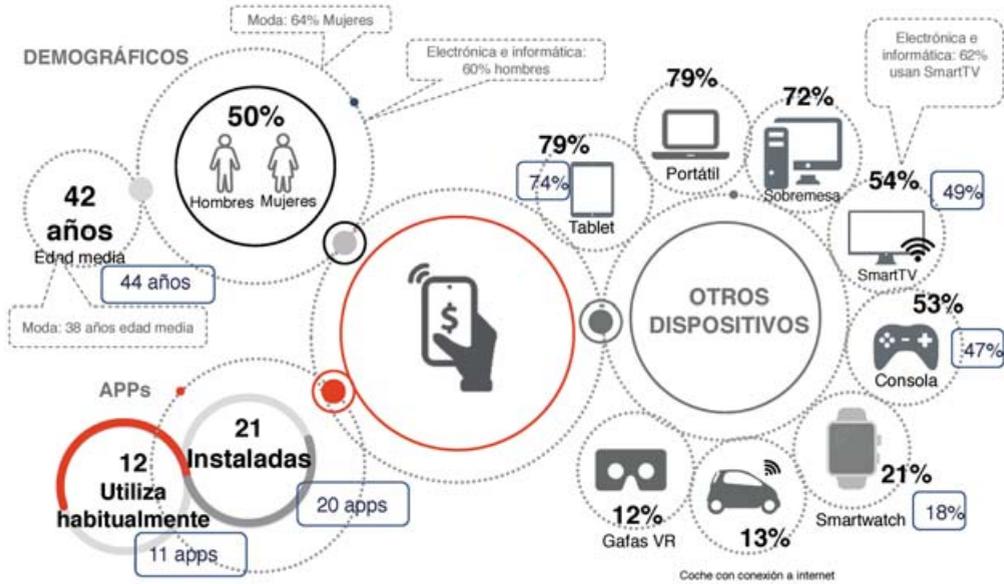


Ficha técnica | Base 294, Q40. ¿En qué tipos de establecimientos has utilizado el pago contactless con tu móvil?



# El usuario mCommerce

## Vs usuario smartphone



## Conclusiones

### Compras en establecimientos desde smartphone

El Smartphone es la herramienta de pago que más crece entre los usuarios

- 1 En evolución**

Con un incremento de 20 puntos porcentuales en 2017 como herramienta de pago, 18.p.p en uso concreto de contactless, siendo los restaurantes y supermercados los mayores valedores del mismo.



- 2 Para pequeños pagos**

Del 29% que utiliza el servicio wallet, más de un 60% declara utilizarlo exclusivamente para pagos menores a 20 €.

- 3 En grandes superficies, supermercados, y restauración**

Coplan las primeras posiciones en tipos de establecimientos en los que el usuario utiliza contactless desde su teléfono móvil.





## Smartphone en el Customer Journey

### Fases del proceso de compra donde nuestro smartphone es más determinante

En las primeras fases de compra es donde nuestro Smartphone resulta más determinante, para el 38% de usuarios resulta decisivo en la búsqueda de información, y para 1/3 en la comparativa de precios.

#### FASES DONDE NUESTRO SMARTPHONE ES MÁS DETERMINANTE



Ficha técnica IBase 1003. Q41. De los siguientes productos y/o servicios, identifica todas aquellas fases del proceso de compra donde piensas que tu Smartphone ha sido determinante o podría ser determinante en una compra futura.

## Smartphone en el Customer Journey

### El proceso de compra en cada producto

#### FASES DONDE NUESTRO SMARTPHONE ES MÁS DETERMINANTE PARA CADA PRODUCTO

PRODUCTOS	Búsqueda de información	Comparativa de precios	Presupuesto	Búsqueda de productos alternativos/complementarios	Búsqueda de puntos de venta	Comprar	Servicio post-venta	NO CONSIDERA QUE SEA DETERMINANTE EN NINGUNA DE SUS FASES
Coche	39%	32%	21%	16%	17%	6%	7%	34%
Seguro	34%	32%	23%	14%	12%	11%	8%	36%
Vuelo	44%	44%	27%	17%	15%	29%	9%	23%
Casa	34%	25%	17%	13%	12%	8%	5%	42%
Ordenador	44%	38%	23%	20%	22%	19%	10%	27%
Alimentación	33%	30%	14%	16%	20%	19%	5%	32%
Moda	38%	31%	16%	19%	23%	25%	7%	27%

Ficha técnica IBase 1003. Q41. De los siguientes productos y/o servicios, identifica todas aquellas fases del proceso de compra donde piensas que tu Smartphone ha sido determinante o podría ser determinante en una compra futura.

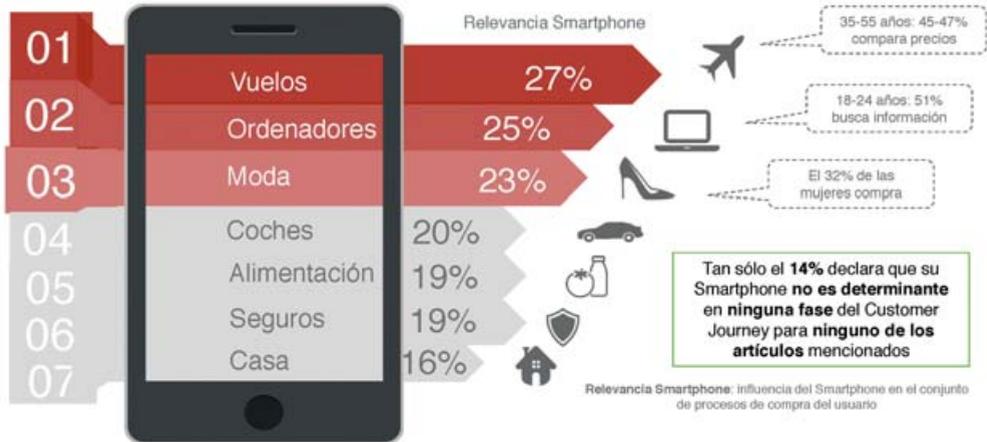


## Smartphone en el Customer Journey

### Productos en los que el smartphone es determinante

Encontramos 3 tipos de artículos muy distintos en el top 3. Realmente esto nos habla de la versatilidad y de la capacidad del Smartphone para influenciar en cualquier tipo de compra.

#### ARTÍCULOS DONDE NUESTRO SMARTPHONE RESULTA MÁS DECISIVO EN EL PROCESO DE COMPRA



Ficha técnica IBase 1003. Q41. De los siguientes productos y/o servicios, identifica todas aquellas fases del proceso de compra donde pienses que tu Smartphone ha sido determinante o podría ser determinante en una compra futura.

## Conclusiones

### Smartphone en el Customer Journey

El Smartphone es, hoy en día, considerado determinante por el usuario en el momento de decidir una compra.

- 1 El Smartphone es determinante.**

En 2016, 9 de cada 10 usuarios ya declaraban utilizar su móvil en alguna ocasión en el proceso de compra. En 2017, el 86% afirma que es o podría ser determinante.

El Smartphone es determinante en 6/7 fases del CJ con un porcentaje superior al 17%.
- 2 En las fases iniciales del proceso de compra el Smartphone es imprescindible**

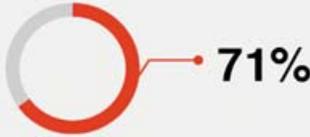
Buscar información, elaborar un presupuesto, o comparar precios en diferentes artículos copan el top 3 en relevancia Smartphone para la compra de artículos
- 3 El servicio post-venta, todavía lejos.**

Los usuarios todavía no consideran que su Smartphone sea importante en esta fase. Encontramos un GAP importante en la comunicación con el usuario en este aspecto.



# Tendencias Mobile: Visión de los profesionales

## Perfil profesional de los encuestados



De los profesionales digitales encuestados utiliza publicidad/comunicación Mobile en las acciones de marketing de su compañía o de los clientes que gestiona.

### CARGO QUE EJERCE EN LA EMPRESA



### TIPO DE EMPRESA



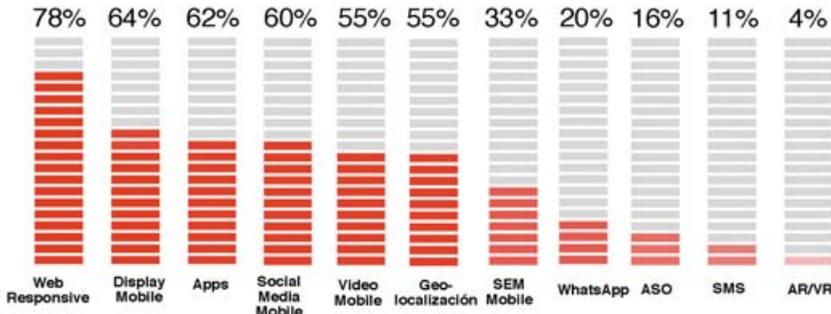
Ficha técnica | Base 78. P1. En tu compañía o en los clientes que gestiona, ¿se utiliza la publicidad/comunicación Mobile en las acciones de marketing?.

# Tendencias Mobile: Visión de los profesionales

## Tendencias actuales publicitarias en Mobile

El 78% de los profesionales consultados están actualmente involucrados en todo el trabajo relacionado con Web Responsive. A nivel publicitario, trabajar la comunicación mediante Display, Social Media y Video son los ejes de trabajo día a día. En quinto lugar, lo más utilizado por los profesionales es aprovechar todo el potencial que nos aporta la Geolocalización.

### TENDENCIAS / ACCIONES EN PUBLICIDAD MOBILE UTILIZADAS POR LOS PROFESIONALES DIGITALES



Ficha técnica | Base 50. P2. ¿Cuáles de las siguientes acciones / tendencias específicas de Mobile se utilizan en tu compañía o en los clientes que gestiona de forma comercial?.



# Tendencias Mobile: Visión de los profesionales

## Perspectivas de inversión en las diferentes tendencias

En general, se espera una tendencia creciente de la inversión publicitaria en Mobile

### EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN – PRESPECTIVAS A NIVEL PROFESIONAL

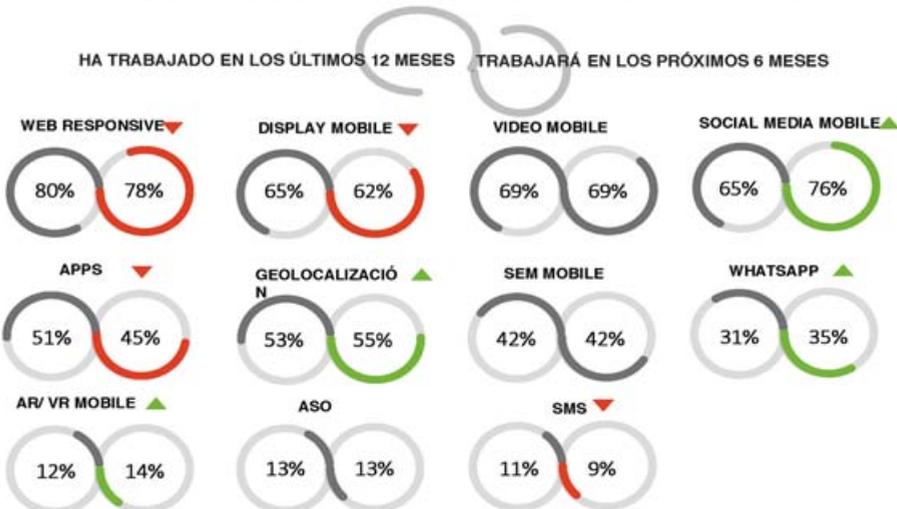
	Aumentará			Se mantendrá	Disminuirá
	>30%	10% - 30%	<10%		
Web Responsive	47%	22%	24%	5%	2%
Display Mobile	13%	51%	18%	9%	9%
Social Media Mobile	42%	42%	9%	5%	2%
Video Mobile	51%	31%	15%	2%	2%
Geolocalización	29%	36%	24%	9%	2%
SEM Mobile	22%	38%	25%	13%	2%
WhatsApp	20%	38%	24%	15%	4%
Apps	20%	31%	24%	28%	7%
ASO	4%	32%	16%	44%	4%
SMS		7%	11%	33%	49%
AR/VR Mobile	7%	33%	26%	28%	7%

Ficha técnica | Base 50. P3. Pensando en el próximo año 2018, ¿cuál consideras que será el futuro de la inversión publicitaria en esta tipología de publicidad Mobile?

# Tendencias Mobile: Visión de los profesionales

## Evolución en publicidad Mobile para 2018

Los profesionales se muestran, en general, continuistas con su actual trabajo, el salto a nuevas tendencias por su parte más señalado será Social Media Mobile, mientras algunos dejarán de usar SMS, Apps y Display Mobile.



Ficha técnica | Base 50. P4. Con respecto a los distintos formatos de publicidad, por favor, señala aquellos que con los que has trabajado en campañas Mobile en los últimos 12 meses y con cuáles tienes previsto trabajar en los próximos 6 meses.

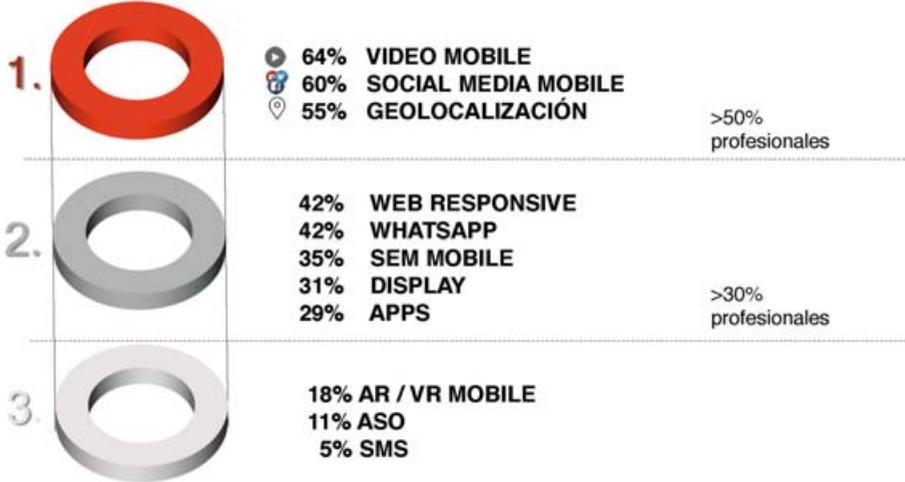


# Tendencias Mobile: Visión de los profesionales

## Tendencias en el sector para 2018

Para 2018, según los expertos, los más utilizados en el sector serán Social Media, Video, Geolocalización.

### EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD MOBILE



Ficha técnica IBase 50. P5. En cuanto a la publicidad en móvil, reflexionando sobre la evolución del mercado, ¿qué acciones/tendencias consideras que serán las más utilizadas en 2018?

## Conclusiones

### Tendencias Mobile: Visión de los profesionales

Para 2018, los profesionales creen que el top 3 de tendencias más utilizadas en publicidad Mobile será Video, Social Media y geolocalización.

#### 1 Web Responsive es obligatorio

En la **los últimos 12 meses**, 8 de cada 10 profesionales lo han trabajado. El top 3 lo completan Display Mobile y Video Mobile, usado por más del 60% de los encuestados.

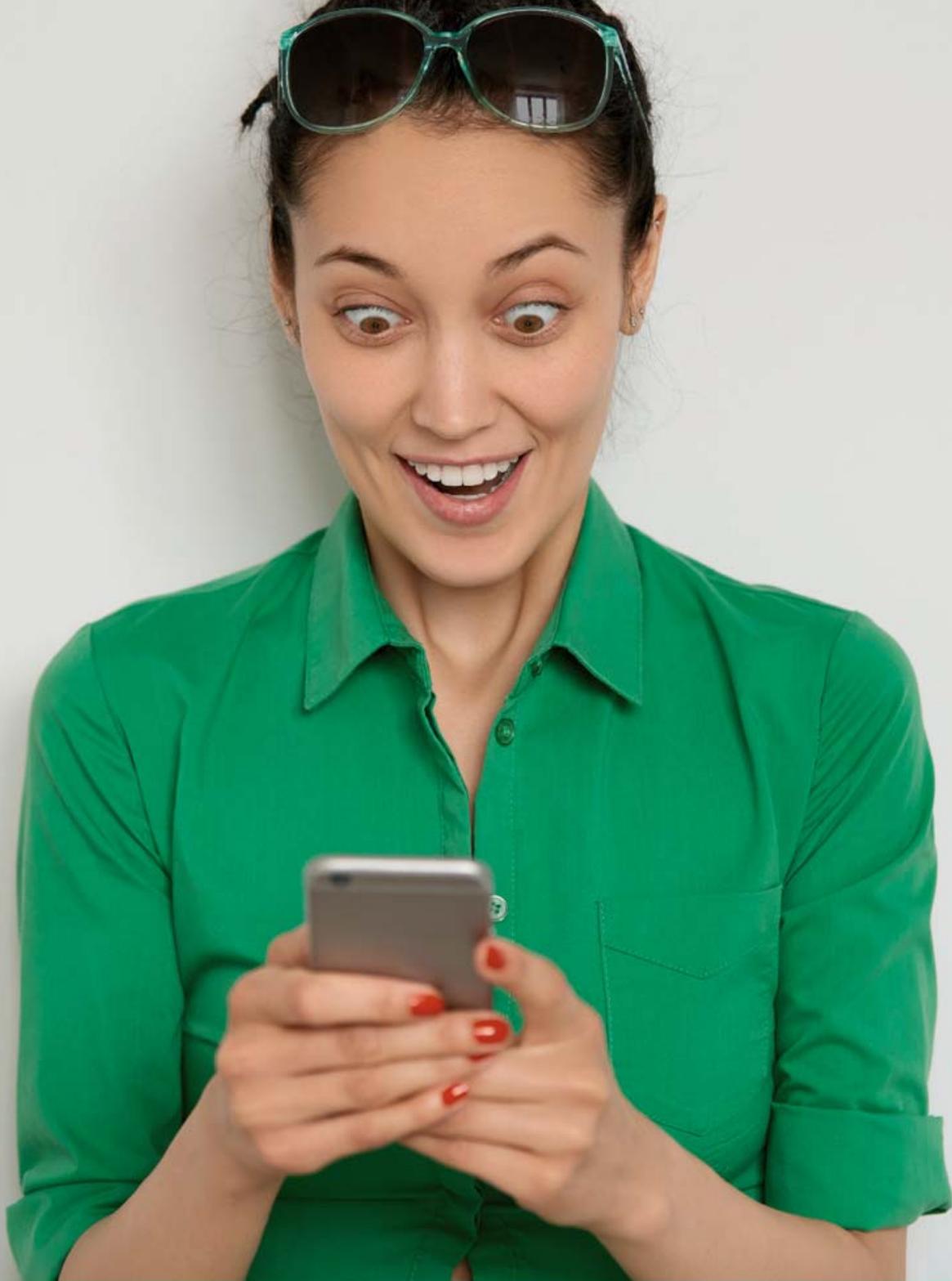
#### 2 La mayor inversión

Alrededor de la mitad de los profesionales creen que **se invertirá un 30% más en 2018 en las tendencias Web Responsive y Vídeo Mobile.**

#### 3 Potencial crecimiento para Social Media, WhatsApp, Geolocalización y AR/VR

Un **11% de profesionales espera comenzar a trabajarlos en los próximos meses.** También hay profesionales que creen comenzarán a trabajar en Geolocalización, WhatsApp, y AR/VR.





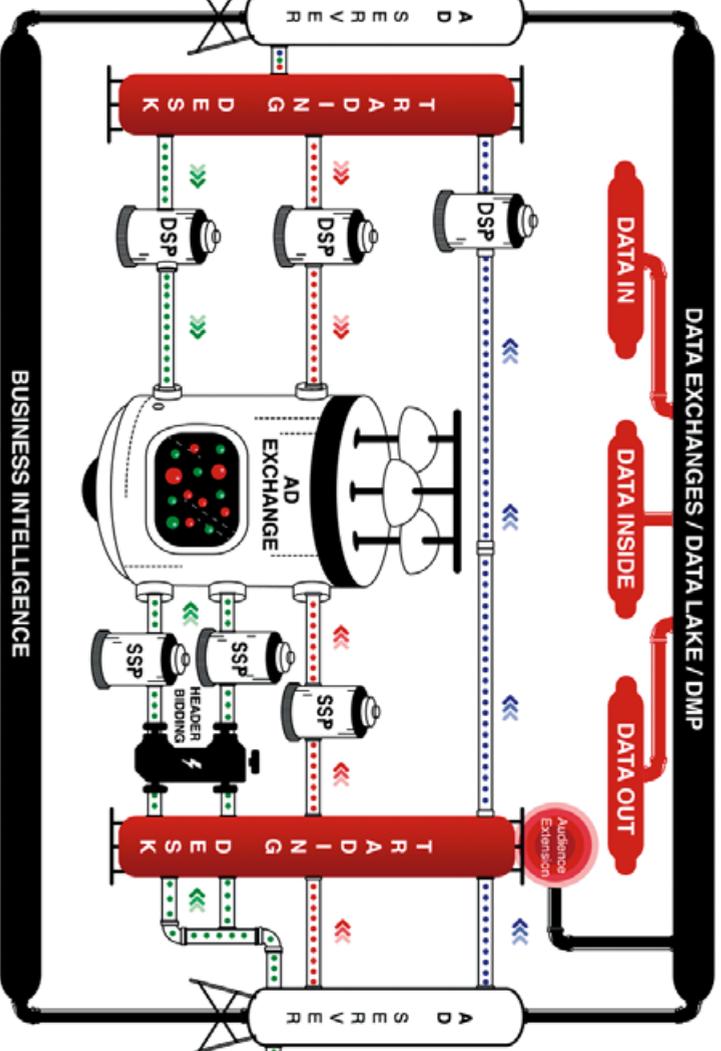
# PROGRAMMATIC AD BUYING & SELLING ECOSYSTEM



SPONSORED BY:  
CONVERSION  
PERFORMANCE AGENCY

Demand Side

AD  
INVESTMENT



Supply Side

AUDIENCE





Manual

# APP STORE OPTIMIZATION 2017

Elaborado por





## Introducción

Este manual ofrece información, recursos, consejos y técnicas ASO (App Store Optimization) a tener en cuenta para mejorar la visibilidad de una aplicación móvil en las principales tiendas de apps.

La visibilidad es una de las claves del éxito de una app. Por eso, es importante diseñar una estrategia de App Marketing donde el ASO juegue un papel muy importante.

Si tienes una app / juego o estás pensando en desarrollar una, echa un vistazo a este documento, ya que puede servirte como referencia para optimizar la ficha de tu app para conseguir mayor visibilidad, aumentar el volumen de instalaciones y, por consiguiente, potenciar el negocio.

Este manual es un trabajo realizado por la agencia de App Marketing, PickASO; la herramienta ASO, TheTool; la agencia de Marketing Online, Tribal Worldwide y la Asociación de la Publicidad Digital IAB Spain.

## Situación actual de las apps

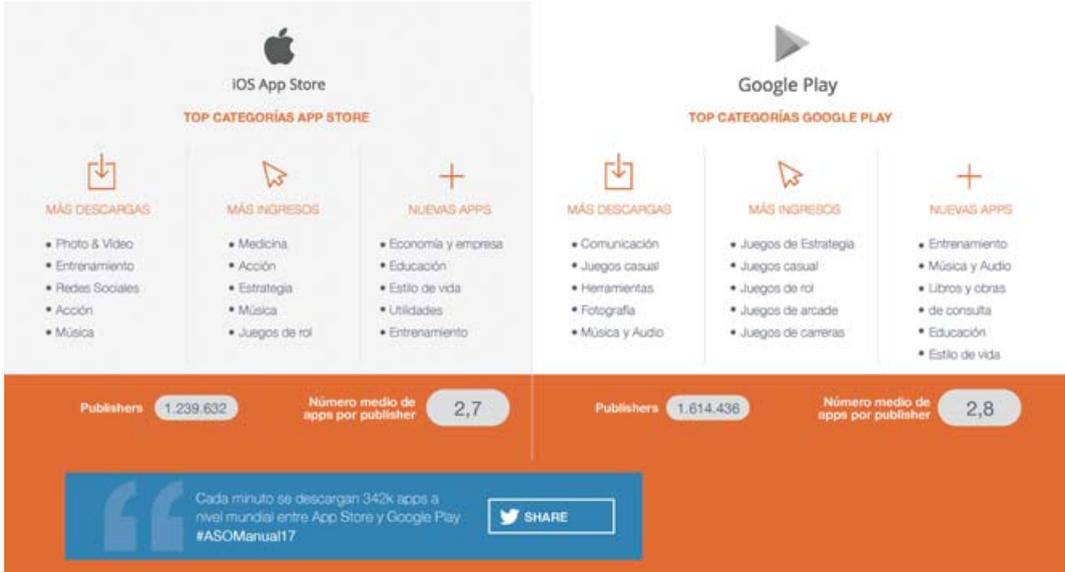
Septiembre 2017





# Situación actual de las apps

Septiembre 2017



# Uso de smartphone y tablet

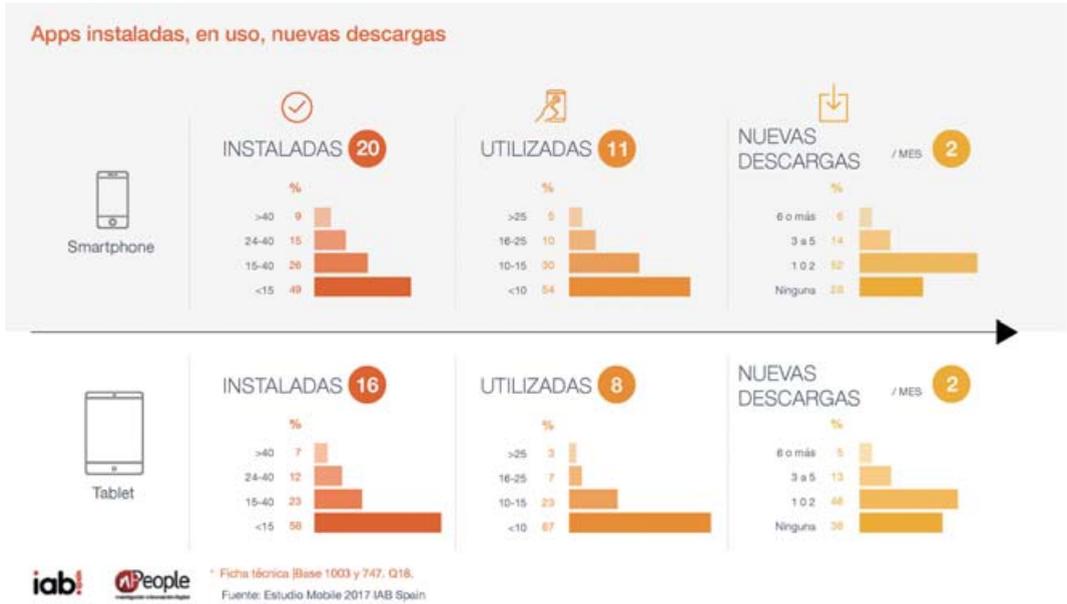
## Tiempo de uso diario en internet





# Aplicaciones

## Apps instaladas, en uso, nuevas descargas



# Comportamental vs declarativo

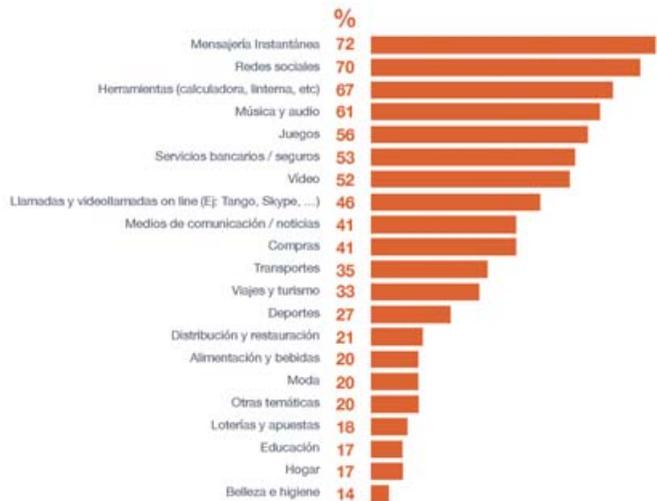
## Número de apps utilizadas, por edad y sexo

**Tipos de aplicaciones instaladas**

La mensajería instantánea encabeza una lista de las apps que los usuarios de Smartphone tienen instaladas. Más de la mitad de los usuarios tienen instaladas (muchas de ellas por defecto en su dispositivo, como las herramientas) apps de mensajería instantánea, rss, música, vídeos, juegos y las apps de banking que se han convertido en un commodity.

Smartphone

**Logos:** iab! | People | Fichas técnicas (Base 1003, Q19). Fuente: Estudio Mobile 2017 IAB Spain





# Aplicaciones más habituales

## Tipos de aplicaciones instaladas en smartphone

### Tipos de aplicaciones instaladas

La mensajería instantánea encabeza una lista de las apps que los usuarios de Smartphone tienen instaladas. Más de la mitad de los usuarios tienen instaladas (muchas de ellas por defecto en su dispositivo, como las herramientas) apps de mensajería instantánea, rrs, música, vídeos, juegos y las apps de banking que se han convertido en un comodity.

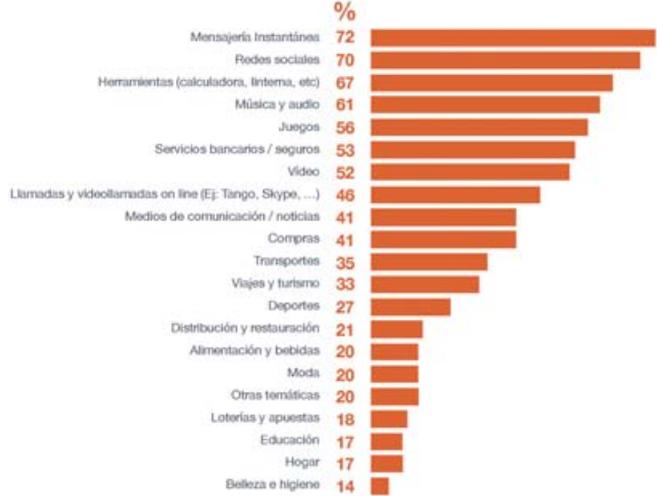


Smartphone



Ficha técnica | Base 1003. Q19.

Fuente: Estudio Mobile 2017 IAB Spain



# Aplicaciones más habituales

## Tipos de aplicaciones instaladas en tablet

### Tipos de aplicaciones instaladas

En Tablet, las apps de Juegos son las más instaladas. Comparando la barrera del 50%, declaramos menos tipos de aplicaciones con respecto al Smartphone, se quedan fuera mensajería instantánea y banca.

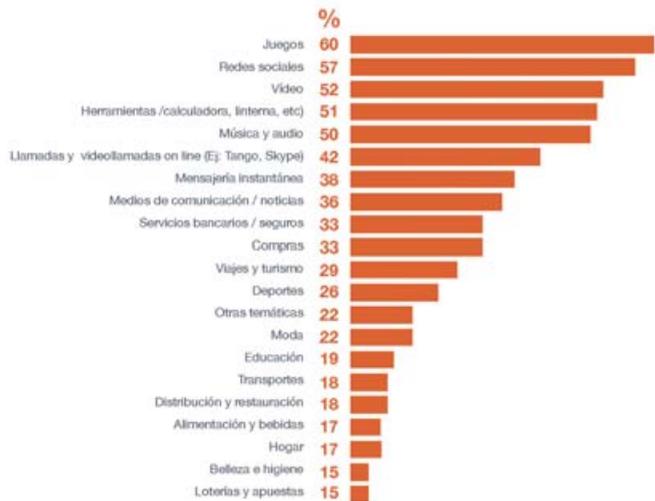


Tablet



Ficha técnica | Base 1003. Q19.

Fuente: Estudio Mobile 2017 IAB Spain



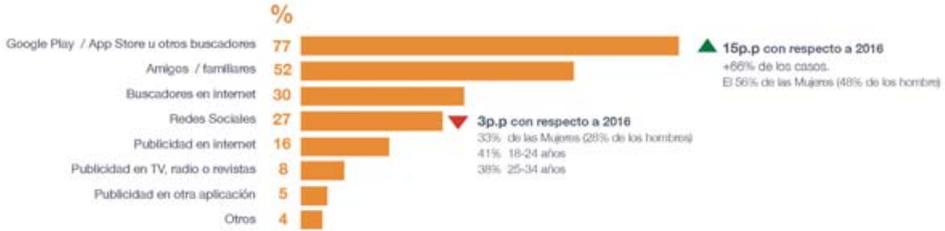


## ¿Cómo descubrimos nuevas apps?

### Canales de conocimiento para nuevas aplicaciones

#### Canales de conocimiento para nuevas aplicaciones

Aumenta el uso de los buscadores para adquirir aplicaciones. El boca a boca continúa siendo un canal muy importante. Los distintos canales de publicidad, los de menos impacto para los usuarios.



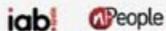
\* Ficha técnica | Base 1003, Q22.  
Fuente: Estudio Mobile 2017 IAB Spain

## Pago por aplicaciones

### Preferencias en adquisición

#### Preferencias en adquisición

WhatsApp representa el 34,5% de los usuarios que han pagado por app (43%). Con respecto al 2016, un 10% más de usuarios reconoce haber pagado.



\* Ficha técnica | Base 1003, Q23.  
Fuente: Estudio Mobile 2017 IAB Spain

¿Has pagado por descárgate alguna app?  
En Smartphone o Tablet



- 57% NO
- 28% SI ▲ 14p.p
- 15% Sólo por WhatsApp

¿Por qué pagarías al descargar una nueva app?  
En Smartphone o Tablet



- 43% Acceso básico gratuito a cambio de publicidad en la propia APP
- 30% Pago por funcionalidades avanzadas
- 27% Pagar un precio fijo



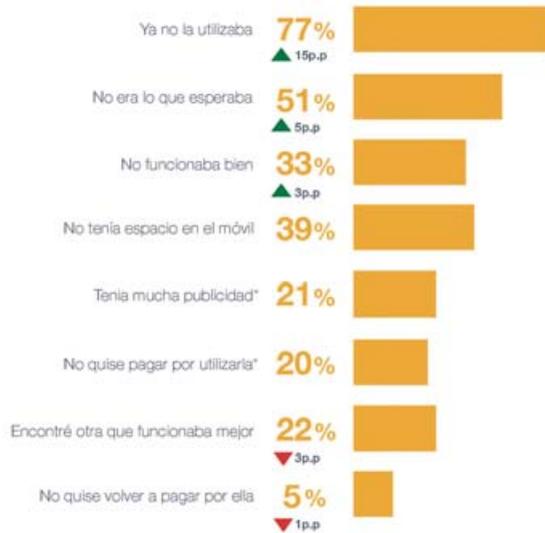
## Aplicaciones

### Motivos de desinstalación de las apps

**Motivos de desinstalación de las apps**

El desuso es el motivo de desinstalación más repetido. El incumplimiento de expectativas se da aproximadamente en la mitad de los usuarios.

**iab!** **People**  
Ficha Técnica | Base 1000. Q25.  
Fuente: Estudio Mobile 2017 IAB Spain



## La gasolina de las apps

Antes de definir qué es el ASO y tratar en detalle cada uno de los factores On-metadata y Off-metadata que influyen directamente en el posicionamiento orgánico de las apps en las app stores, es importante destacar que las instalaciones tienen un gran peso de cara al posicionamiento, tanto dentro como fuera de las tiendas.

### Sin instalaciones, no hay posicionamiento ASO.

Recordemos que en el negocio de las aplicaciones y los juegos móviles, en la gran mayoría de los casos, se trabaja con márgenes muy pequeños, por lo que es muy importante tener un gran volumen de usuarios y retenerlos el máximo tiempo posible para que el negocio sea rentable. Por lo tanto, podemos decir que sin un volumen alto de instalaciones no tendremos gasolina para construir nuestro negocio móvil.

## Tipos de instalaciones

Existen dos tipos de instalaciones: **instalaciones orgánicas** e **instalaciones no orgánicas**.

La principal diferencia entre ambas reside en el origen de la descarga; entendemos como instalaciones orgánicas aquellas que se generan directamente en las tiendas de apps sin influencias externas de ningún tipo a través de la búsqueda, los Top Charts y los Destacados (Featured), además de páginas de desarrollador y apps relacionadas. Por otro lado, entendemos como instalaciones no orgánicas aquellas generadas desde un canal propio (programa de referidos, website, mailing, redes sociales, etc. ) o un canal pagado (Google AdWords, Apple Search Ads, Social Ads, Mobile Display, Native Ads, etc.).

A día de hoy es perfectamente posible medir y diferenciar instalaciones orgánicas e instalaciones no orgánicas con las consolas de desarrollador, iTunes Connect y Google Play Console, y con herramientas de analítica o partners de atribución, tales como AppsFlyer, adjust, Tune o branch, entre otros.



### Instalaciones orgánicas

Las instalaciones orgánicas son aquellas que se generan directamente en las tiendas de apps sin influencias externas de ningún tipo a través de la Búsqueda, los Top Charts y los Destacados (Featured), además de páginas de desarrollador y apps relacionadas.

### Instalaciones no orgánicas

Las instalaciones no orgánicas son aquellas generadas desde un canal propio (programa de referidos, website, mailing, redes sociales, etc.) o un canal pagado (Google AdWords, Apple Search Ads, Social Ads, Mobile Display, Native Ads, etc.).

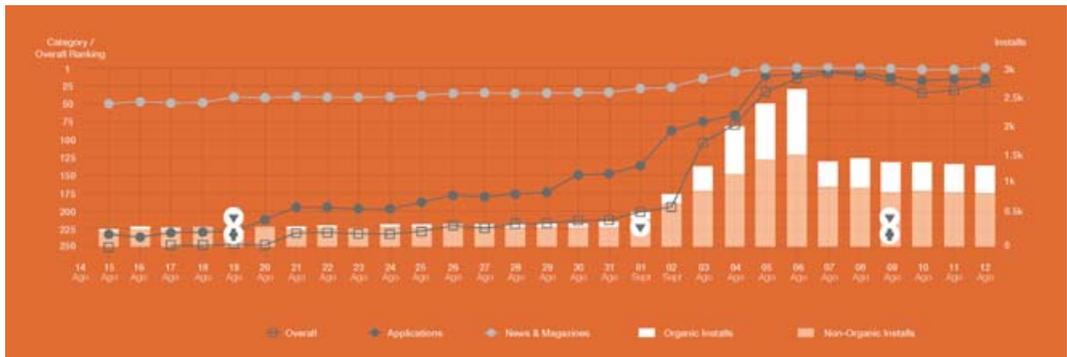
### Posicionamiento

Es importante destacar también que, a diferencia del marketing online "tradicional" de la web en el que la inversión en canales de pago no mejora el posicionamiento orgánico (SEO), en App Marketing la inversión en canales de pago tiene un impacto directo en el ASO.

A la hora de dar más o menos visibilidad a una app en las tiendas, Apple y Google no hacen ninguna diferenciación en cuanto a la tipología de las instalaciones (a excepción del tráfico incentivado). Es importante destacar también que, a diferencia del marketing online "tradicional" de la web en el que la inversión en canales de pago no mejora el posicionamiento orgánico (SEO), en App Marketing la inversión en canales de pago tiene un impacto directo en el ASO.

## Campañas Boost

Para demostrar el punto anterior, tal y como podemos observar en la siguiente gráfica extraída de la herramienta TheTool, un incremento en el volumen de instalaciones (orgánicas y/o no orgánicas) genera que la aplicación mejore posiciones en la búsqueda y en los Top Charts, aumentando así su visibilidad. Este aumento de visibilidad genera un aumento del volumen de instalaciones orgánicas (naranja oscuro). A esta estrategia de app marketing, cuyo objetivo es aumentar rápidamente el volumen de instalaciones, conseguir mayor visibilidad en las stores y aumentar las instalaciones orgánicas, se le denomina "campaña boost".





## ASO (App Store Optimization): definición

Una vez hemos comprendido que sin instalaciones nuestra app o juego difícilmente tendrá visibilidad en Google Play y App Store, podemos definir qué es el ASO.

ASO (siglas de App Store Optimization) es el proceso de optimización de una app o juego con el objetivo de maximizar su visibilidad en Apple App Store, Google Play Store u otra tienda de apps en la búsqueda (palabras clave), Top Charts (Rankings) y Destacados (Featured), incrementar el tráfico hacia la ficha y mejorar el conversión rate para generar el máximo volumen de instalaciones.

El ASO es uno de los pilares más importantes en cualquier estrategia de App Marketing, ya que permite conseguir descargas gratuitas y, en caso de que se invierta activamente de paid marketing, reducir los costes de adquisición.

## Fórmula ASO

Del mismo modo, podemos simplificar la definición anterior con esta fórmula: **ASO es igual a tráfico, ya sea tráfico orgánico como tráfico no orgánico (canales propios y/o canales de pago) más conversión de este tráfico a instalación.**

Cuanto más tráfico convierta a instalación mayor será la visibilidad en las tiendas, ya que obtendremos, con el mismo tráfico, un mayor volumen de instalaciones.

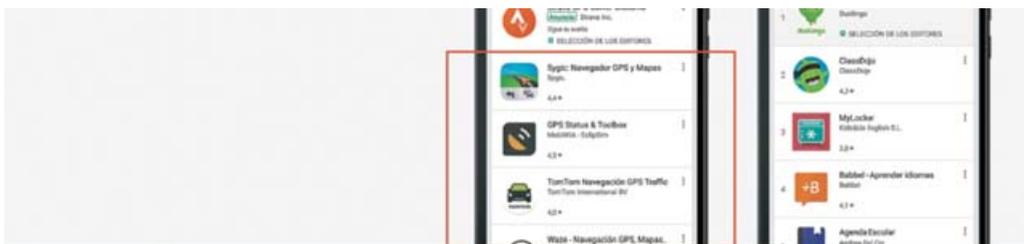
Por último, a esta suma habría que añadir el engagement / retención de los usuarios como factor ASO. Este factor es cada vez más determinante, si bien no se ha confirmado de forma fehaciente por parte de Apple y Google, pero existen indicios que señalan que cada vez tiene más importancia en el posicionamiento ASO.

FÓRMULA

**ASO = Tráfico + Conversión + (Engagement)**

## Tráfico orgánico In-Store

El tráfico orgánico In-Store es aquel que aterriza en la ficha de una app a través de la navegación en las tiendas de apps sin influencias externas de ningún tipo, a través de los resultados de búsqueda (keywords de marca o keywords genéricas), los Top Charts (rankings), los destacados de las tiendas (features) e incluso por apps relacionadas.



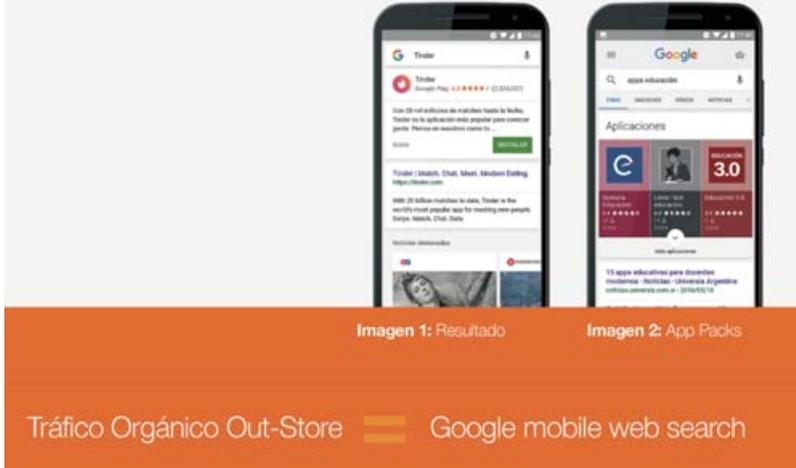
Tráfico Orgánico In-Store

**Search + Top Charts + Featured**



## Tráfico orgánico Out-Store

Por otro lado, el tráfico orgánico Out-Store (fuera de las tiendas) es aquel que accede a la ficha de una app desde los resultados de la búsqueda móvil web de Google, desde un resultado sencillo (imagen 1) o bien desde App Packs (imagen 2).

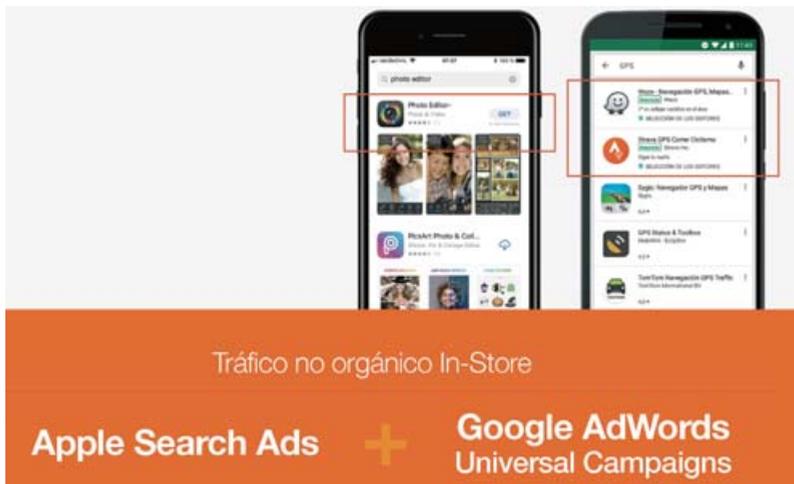


## Tráfico no orgánico In-Store

El tráfico no orgánico In-Store es aquel que llega a la ficha de una app desde un canal de pago y cuya procedencia o fuente de tráfico ha sido correctamente medido con las consolas de desarrollador, con una herramienta de analítica o con un partner de atribución mediante un enlace "trackeado".

El tráfico no orgánico In-Store es aquel que accede a la ficha de una app desde una campaña de pago dentro de la misma tienda. Con Apple con Search Ads (disponible en USA, UK, AU, NZ, CA, MX y CH\*) y Google con AdWords Universal Campaigns podemos promocionar nuestras apps dentro de las propias tiendas.

*\*Países disponibles de App Search Ads a octubre 2017*





## Tráfico no orgánico Out-Store

El tráfico no orgánico Out-Store es aquel que accede a la ficha de una app desde campañas en canales propios (mailing, in-app referral, redes sociales, etc.) o canales de pago (Facebook Ads, Instagram Ads, Mobile Display, Native Ads, etc.).



## Conversión en las fichas

ASO no es sólo búsqueda; no es únicamente optimizar la ficha de una app para que los usuarios la descubran en las tiendas de apps. Tal y como se ilustra en la fórmula ASO ( $ASO = Tráfico + Conversión + (Engagement)$ ), si el tráfico que llega a una ficha no genera instalaciones, y ningún esfuerzo en la optimización tendrá sentido.

**El Conversion Rate (CVR) es el porcentaje de usuarios que visita la ficha de una app y termina descargando.**

**Por este motivo, la conversión juega un papel muy importante en la estrategia ASO.**

Son varios los factores ASO que afectan al ratio o al porcentaje de conversión: primeras líneas de la descripción en App Store, descripción breve en Google Play, texto promocional (App Store iOS 11), nota media, volumen de valoraciones y comentarios, rango de volumen de instalaciones (Google Play) y todo el conjunto de elementos visuales: icono, capturas de pantalla, imagen destacada (Google Play) y vídeo.



## Elementos visuales en las fichas

Los elementos visuales (visual assets) de la ficha de una app tienen un impacto directo en el ASO y juegan un papel crucial en el porcentaje de conversión a instalación. Los elementos visuales de una ficha son los siguientes: icono, imagen destacada (Google Play), screenshots y vídeo.

*Citamos algunas particularidades de cada elemento según la tienda:*

Elemento	Google Play Store	App Store (iOS 11)	Visualización
Icono	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ficha</li> <li>In-Store: Resultados de búsqueda y Top Charts.</li> <li>Out-Store: resultados de Google Search (web); resultados sencillos y App Packs.</li> </ul>
Imagen destacada	✓	✗	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ficha</li> <li>In-Store: Resultados de búsqueda con keywords de marca.</li> </ul>
Screenshots	✓ <small>(hasta 8 por dispositivo compatible)</small>	✓ <small>(hasta 5 por dispositivo compatible)</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ficha</li> <li>In-Store: Resultados de búsqueda en App Store</li> </ul>
Vídeo	✓	✓ <small>(hasta 3 vídeos)</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ficha</li> <li>In-Store: Resultados de búsqueda en App Store</li> </ul>



## Testing A/B

A la hora de mejorar el Conversion Rate, o porcentaje de conversión a descarga, es vital la realización de Tests A/B de aquellos elementos de la ficha que intervienen en la decisión de un usuario a la hora de descargar o no. En este sentido, Google Play Console ofrece la posibilidad de realizar “Experimentos” (Tests A/B) con gran parte de los elementos de una ficha (icono, descripción breve, screenshots, imagen destacada, etc).

Por otro lado, en el caso de iTunes Connect no existe la misma funcionalidad dentro de la consola, por lo que para la realización de tests A/B hay que recurrir a herramientas de terceros especializadas en A/B testing tales como SplitMetrics, StoreMaven o TestNest, entre otras.

Se recomienda que los tests, o experimentos A/B, se realicen de forma aislada, uno tras otro con tal de no mezclar resultados derivados de las distintas pruebas.

## Factores ASO

Los factores ASO son aquellos que tienen un impacto directo en la visibilidad de una app en las tiendas y su porcentaje de conversión a instalación. La correcta optimización de estos factores también ayudará a que una app iOS o Android se posicione mejor en la búsqueda móvil web de Google (SEO para apps), pero veremos ese punto más adelante. Existen dos tipos de factores: **Factores On-Metadada** y **Factores Off-Metadada**.

### Factores ASO On-Metadada

Los factores ASO On-metadada son aquellos que dependen directamente de los desarrolladores o marketers, ya que pueden ser editados desde las consolas de desarrollador, iTunes Connect y Google Play Console.

Exceptuando el Campo Keywords, campo oculto en App Store, el resto de factores ASO On-metadada son visibles en las fichas de cualquier aplicación. Factores del ASO On-Metadada:

**App Name** (App Store) / **Título** (Google Play)

**Descripción breve** (Google Play)

**Subtítulo** (App Store)

**Campo Keywords** (App Store)

**Texto promocional** (App Store)

**Descripción**

**Categoría**

**Nombre del desarrollador**

**Histórico del desarrollador**

**Icono. Screenshots**

**Imagen destacada** (Google Play)

**Video preview. URL / Package** (Google Play)

### Factores ASO Off-Metadada

Por otro lado, los factores ASO Off-Metadada son aquellos que no controlamos de forma directa, ya que dependen casi en su totalidad, de la respuesta del mercado a nuestro producto y del presupuesto de marketing disponible. Factores ASO Off-Metadada:

**Volumen de instalaciones**

**Velocidad de instalaciones**

**Volumen de valoraciones**

**Nota media**

**Volumen de comentarios**

**Menciones en sitios web**

**Engagement usuarios (retención y desinstalaciones)**



## Factores ASO On-Metadata en Google Play

	<p><b>T Título</b></p> <p>El título de una app Android en Google Play es uno de los factores ASO On-Metadata de búsqueda más importantes a tener en cuenta. Por eso debe contener alguna de las keywords principales por las que queremos que nuestros usuarios nos encuentren junto al nombre de la app o marca. Permite incluir 50 caracteres.</p>	<p><b>&lt;/&gt; Nombre del desarrollador</b></p> <p>El nombre del desarrollador posiciona a nivel de búsquedas. Por otro lado, la antigüedad o el histórico del desarrollador es un factor importante que tiene en cuenta Google, favorece la visibilidad de aquellas apps de desarrolladores con histórico positivo.</p>
	<p><b>☰ Descripción larga</b></p> <p>La descripción en Google Play es especialmente importante porque es un factor On-Metadata clave de búsqueda y de conversión. Es el campo, junto con el Título y la Descripción breve, donde hay que incluir las principales keywords del proyecto para intentar posicionarse mejor de cara al algoritmo de Google y es el campo donde hay que incluir argumentos que convengan al usuario para que se descargue la app. Permite incluir 4.000 caracteres.</p>	<p><b>📁 Categoría</b></p> <p>La categoría de la app es un factor que no afecta directamente al posicionamiento de una app, pero sí influye de manera directa en los usuarios que navegan por los rankings de categoría para descubrir nuevas apps. También influye gracias al efecto multiplicador que tiene cada categoría. En Google Play se puede elegir sólo una categoría para tu app o juego.</p>
	<p><b>☰ Descripción breve</b></p> <p>Google permite incluir un campo de 80 caracteres para describir la aplicación. Afecta al ASO de búsqueda y de conversión.</p>	

## Factores ASO On-Metadata en App Store

	<p><b>T App Name</b></p> <p>El App Name de una app iOS en App Store es uno de los factores de posicionamiento ASO más importantes a tener en cuenta. Por eso, debe contener las keywords principales por las que queremos que nuestros usuarios nos encuentren a la vez que debe ser muy atractivo. Permite incluir tan solo 30 caracteres.</p>	<p><b>☰ Descripción</b></p> <p>La descripción en App Store no afecta a nivel de búsquedas pero sí a nivel de conversión de usuarios. Por eso, tenemos que conocerla como una herramienta muy poderosa de marketing con la que llamar la atención de los usuarios y convencernos para que instalen la aplicación. Permite incluir 4.000 caracteres.</p>
	<p><b>🗨️ Texto promocional</b></p> <p>Nuevo campo no indexable introducido como novedad con iOS 11 y que tiene impacto en el conversión rate. A diferencia de la descripción puede editarse en cualquier momento y puede utilizarse para comunicar eventos, ofertas o nuevas características.</p>	<p><b>🔍 Campo Keywords</b></p> <p>Las keywords son las palabras clave con las que queremos que los usuarios descubran nuestra app. En App Store hay que incluir estas palabras dentro de este campo específico de máximo 100 caracteres. No debemos utilizar keywords que hayamos incluido en el App Name.</p>
	<p><b>☰ Subtítulo</b></p> <p>Es un nuevo campo en App Store desde iOS 11. Su principal función es la de describir brevemente la principal función de una app. El Subtítulo o Subtítulo debe ser descriptivo, incluir keywords importantes, no incluir marcas de marcas y contar, como máximo, con 30 caracteres al igual que el App Name.</p>	<p><b>&lt;/&gt; Histórico del desarrollador</b></p> <p>La antigüedad o el histórico del desarrollador es un factor importante en el algoritmo de Apple y puede afectar a la búsqueda y a que Apple te destaque.</p> <p><b>📁 Categoría</b></p> <p>La categoría de la app es un factor que no afecta directamente al posicionamiento de una app, pero sí influye de manera directa en los usuarios que navegan por los rankings de categoría para descubrir nuevas apps. También influye debido al efecto multiplicador que tiene cada categoría. En App Store se pueden elegir 2 categorías: principal y secundaria. Y en el caso de juegos 2 categorías + 4 subcategorías.</p>



## Factores ASO On-Metadata visuales

<p> <b>Icono</b></p> <p>El icono es un elemento visual clave a la hora de identificar la tipología y funcionalidad de una app o juego. El icono debe mostrar claramente cuál es la función de una aplicación de una forma clara y atractiva visualmente. La idea es destacar entre el mar de iconos de apps en cada una de las tiendas y llamar la atención de los usuarios que navegan por ellas. El icono tiene un impacto directo en el CTR de los listados. Es decir, el icono afecta el porcentaje de usuarios que interactúan a la ficha de una app haciendo clic (tocando) en los resultados de búsqueda o los Top Charts.</p>	<p> <b>Screenshots</b></p> <p>Los screenshots no deben ser meras capturas de pantalla de la aplicación, sino creativas que muestren aspectos relacionados con ésta y que ayuden al usuario a entender cuáles son las principales funcionalidades. Los screenshots deben estar muy bien trabajados a nivel de diseño y transmitir todas las ventajas de la app, incluyendo en ocasiones copy's explicativos. En Google Play se pueden utilizar hasta 5 screenshots por dispositivo y en App Store hasta 8.</p>
<p> <b>Imagen destacada</b></p> <p>La imagen destacada es un recurso exclusivo de Google Play con mucho protagonismo en la ficha de una app, ya que es visible en la parte superior de la misma. Es muy importante contar con una imagen destacada visualmente atractiva y que, además, contenga elementos que potencien la conversión a instalación, como por ejemplo un CTA (Call To Action).</p>	<p> <b>Vídeo</b></p> <p>El vídeo representa otra oportunidad visual para convencer a los usuarios de que se instalen tu app. En Google Play se permite subir un vídeo, vía YouTube. En el caso de App Store se pueden incluir hasta 3 vídeos en la ficha y éstos se reproducen de forma automática en los resultados de búsqueda. Según las guías de App Store, el vídeo debe ser muy descriptivo y funcional, mientras que Google Play permite vídeos más aspiracionales, spots publicitarios, etc.</p>

## Factores ASO Off-Metadata en Google Play

	<p> <b>Volumen de instalaciones</b></p> <p>Cuanto más instalaciones registre una aplicación móvil, más posibilidades tiene de posicionarse mejor. En Google Play aparece el rango de instalaciones de una app, por lo tanto este factor influye directamente en la conversión.</p>	<p> <b>Valoraciones</b></p> <p>Las valoraciones son el número de estrellas con el que los usuarios califican la aplicación con un sistema que va de una a cinco estrellas, siendo una estrella la peor valoración posible y cinco la mejor. Las valoraciones tienen un peso muy importante a nivel de conversión a instalación.</p>
	<p> <b>Velocidad de las instalaciones</b></p> <p>Cuanto más instalaciones consiga una aplicación, en el menor tiempo posible, más escalará en los Top Charts. No sólo es importante conseguir un elevado número de descargas sino conseguirlo en el menor tiempo posible.</p>	<p> <b>Comentarios</b></p> <p>El feedback de los usuarios a nivel de comentarios influye, al igual que la valoración, en el ratio de conversión de la app. Por otro lado, los comentarios influyen a nivel de búsqueda, ya que Google tiene en cuenta las keywords que aparecen en las reviews a la hora de posicionar una app. En el caso de Google Play aparecen los resultados por idiomas.</p>
<p> <b>Nota media</b></p> <p>La nota media de una app (rating) es un factor Off-Metadata que principalmente influye en la conversión. El rating es el resultado de la media del conjunto de valoraciones recibidas.</p>	<p> <b>Menciones en sitios web</b></p> <p>Se trata de un factor ASO de conversión; las referencias de terceros (bloggers y medios de comunicación) sirven para dar a conocer la app y para ofrecer argumentos que convencerán a la descarga.</p> <p> <b>Engagement de los usuarios</b></p> <p>Uno de los factores Off-Metadata que empieza a cobrar más importancia. Si los usuarios acceden de manera recurrente a una app (número alto de usuarios activos) y el número de desinstalaciones no es muy alto, Google lo tendrá en cuenta a la hora de decidir destacar una app un lugar de otras.</p>	

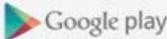


## Factores ASO Off-Metadata en App Store



<p><b>↓ Volumen de instalaciones</b></p> <p>Es el factor ASO más importante, cuantas más instalaciones registre una aplicación móvil, más posibilidad es tener de rankear mejor. En el caso de App Store este dato no es público.</p>	<p><b>★ Valoraciones</b></p> <p>El número de valoraciones que recibe una app es un factor influyente en el posicionamiento ASO e influye en la conversión. Las valoraciones y comentarios en App Store se muestran por países y se puede mostrar los datos de la versión actual o los datos acumulados de todas las versiones.</p>
<p><b>⏱ Velocidad de las instalaciones</b></p> <p>Cuanta más instalaciones consiga una aplicación, en el menor tiempo posible, más escalará en los Top Charts. No solo es importante conseguir un elevado número de descargas sino conseguirlo en el menor tiempo posible.</p>	<p><b>💬 Comentarios</b></p> <p>El feedback de los usuarios a nivel de comentarios influye, al igual que la valoración, en el posicionamiento y el conversión rate de una app. Recientemente los desarrolladores puede contestar a los comentarios de los usuarios.</p>
<p><b>📊 Nota media</b></p> <p>La nota media de una app (rating) es un factor Off-Metadata que principalmente influye en la conversión. El rating es el resultado de la media del conjunto de valoraciones recibidas. En el caso de App Store los resultados se muestran por países.</p>	<p><b>📄 Menciones en sitios web</b></p> <p>Se trata de un factor ASO de conversión. Las referencias de terceros, como bloggers y medios de comunicación, sirven para dar a conocer la app y para obtener argumentos que convencer al usuario para descargarla la app.</p>
	<p><b>👤 Engagement de los usuarios</b></p> <p>Uno de los factores Off-Metadata que empieza a cobrar más importancia en App Store. Si los usuarios acciden de manera recurrente a una app (Número alto de usuarios activos) y el número de desinstalaciones no es muy alto, Apple lo tiene en cuenta para su posicionamiento en Top Charts y Destacados.</p>

## Factores ASO visibles en la ficha de Google Play



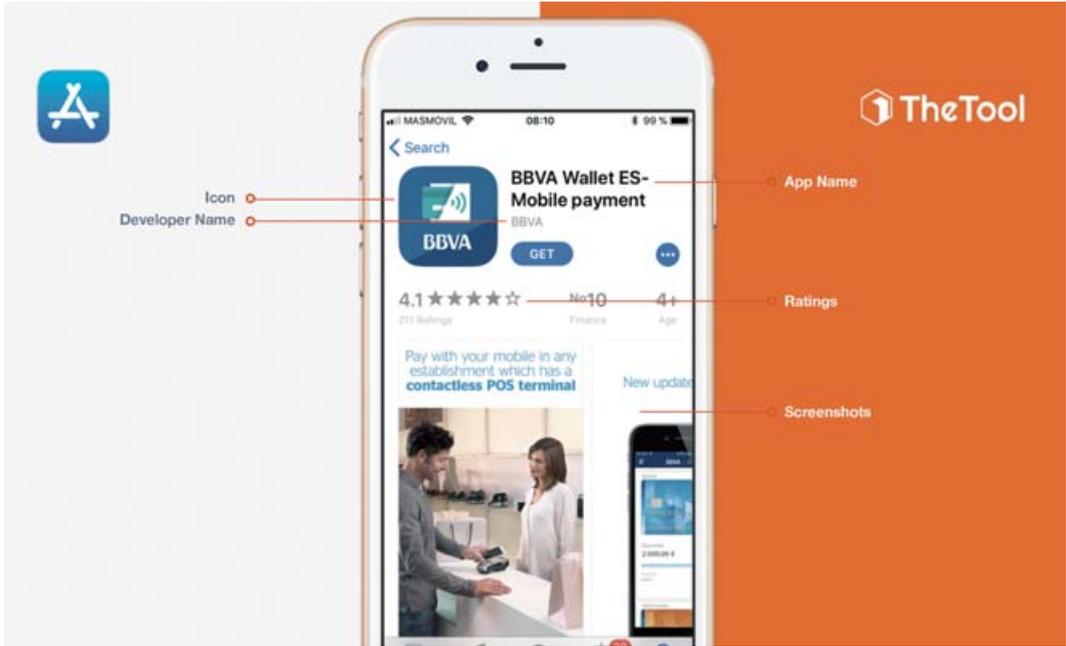



- Feature graphic / Video
- Developer Name
- Average rating
- Category
- Short Description
- Screenshots

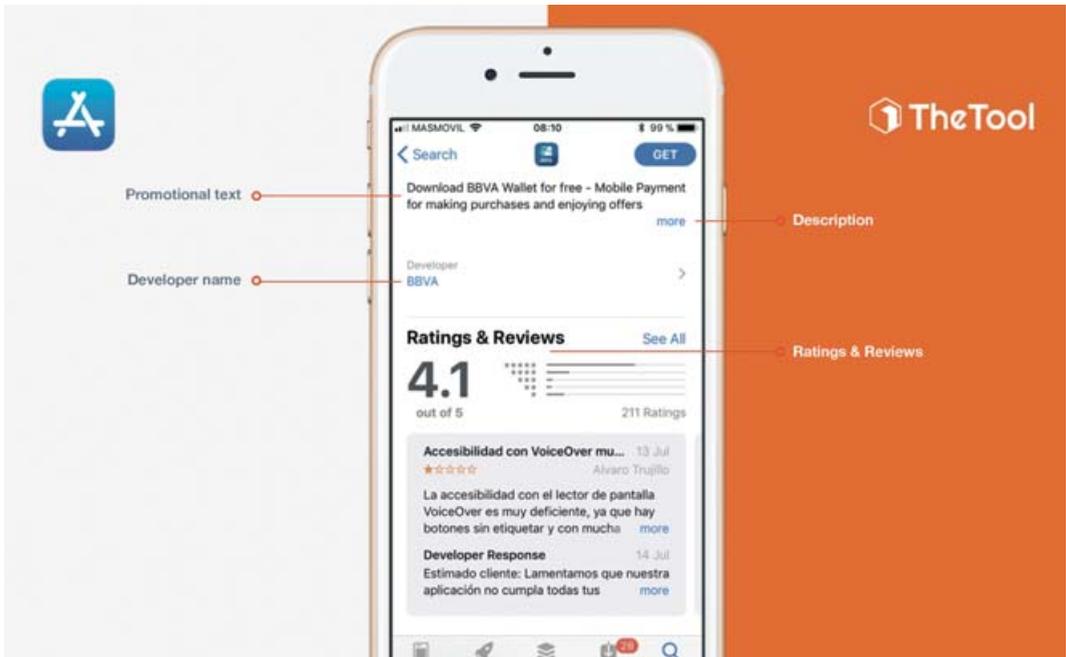
- App Title
- Icon
- Downloads



## Factores ASO visibles en la ficha de App Store



## Factores ASO visibles en la ficha de App Store





## Factores ASO On-Metadata



Factores ASO		
<b>App Name / Título</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incluye la marca + keywords de negocio</li> <li>Utiliza las keywords principales en este campo</li> <li>Campo con más peso en búsqueda</li> <li>Afecta a los resultados de búsqueda</li> </ul>	
	Máximo 30 caracteres	Máximo 50 caracteres / Se pueden incluir emojis
<b>Descripción breve</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Máximo 80 caracteres</li> <li>Utiliza keywords importantes</li> <li>Campo con mucho peso en búsqueda y conversión</li> <li>Se pueden incluir emojis</li> <li>Se puede hacer A/B testing</li> </ul>
<b>Subtítulo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Máximo 30 caracteres</li> <li>Utiliza keywords importantes</li> <li>No repitas keywords que hayas utilizado en App Name y campo keywords</li> <li>Campo con peso en la búsqueda y en la conversión</li> </ul>	
<b>Campo Promo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Máximo 170 caracteres</li> <li>Campo para anunciar promociones, eventos, novedades, etc.</li> <li>No requiere de update</li> <li>No afecta a la búsqueda</li> <li>Si afecta a la conversión</li> </ul>	
<b>Campo keywords</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Máximo 100 caracteres</li> <li>Utiliza keywords separadas por comas y sin espacios</li> <li>No repitas keywords que hayas utilizado en App Name y Subtítulo</li> <li>Campo privado, no visible en la ficha</li> </ul>	

## Factores ASO On-Metadata



Factores ASO		
<b>Icono</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Afecta a los CTR en listados resultados de búsqueda y Top Charts</li> <li>Su objetivo debe ser destacar y llamar la atención en los listados</li> <li>Debe ser reconocible o transmitir la función de la app</li> <li>Se puede hacer A/B testing en Google Play</li> </ul>	
<b>Screenshots</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Afecta a la conversión</li> <li>Su objetivo debe ser explicar las funcionalidades de la app</li> <li>Su diseño debe ser atractivo</li> </ul>	
	Máximo 5 screenshots por dispositivo compatible	<ul style="list-style-type: none"> <li>Máximo 8 screenshots por dispositivo compatible</li> <li>Se puede hacer A/B testing en Google Play</li> </ul>
<b>Imagen destacada</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Afecta a la conversión</li> <li>Su diseño debe ser atractivo</li> <li>Se puede hacer A/B testing en Google Play</li> </ul>
<b>Video preview</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasta 3 videos</li> <li>Afecta a la conversión</li> <li>Se reproduce automáticamente desde los resultados</li> <li>El video debe ser explicativo y funcional</li> <li>Se sube desde iTunes Connect</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Máximo 1 video</li> <li>Afecta a la conversión</li> <li>Si la ficha contiene video ocupa el lugar de la imagen destacada</li> <li>El video puede ser explicativo y funcional pero también publicitario</li> <li>Se utiliza una URL de Youtube</li> <li>Se puede hacer A/B testing en Google Play</li> </ul>



## Factores ASO On-Metadata



Factores ASO		
Categoría	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para apps puedes elegir 2 categorías: principal y secundaria</li> <li>Para juegos puedes elegir 2 subcategorías</li> <li>Afecta a los Top Charts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para apps y juegos puedes elegir una categoría</li> <li>Afecta a los Top Charts</li> </ul>
Nombre del desarrollador	<ul style="list-style-type: none"> <li>Afecta a los resultados de búsqueda</li> <li>Afecta a los destacados</li> </ul>	
Histórico del desarrollador	<ul style="list-style-type: none"> <li>Afecta a los resultados de búsqueda</li> <li>Afecta a los destacados</li> </ul>	
Histórico del desarrollador		<ul style="list-style-type: none"> <li>Para apps puedes elegir 2 categorías: principal y secundaria</li> <li>Para juegos puedes elegir 2 subcategorías</li> <li>Afecta a los Top Charts</li> </ul>

## Factores ASO Off-Metadata



Factores ASO		
Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>El volumen de instalaciones de una app es el factor ASO más importantes en ambas tiendas</li> <li>Afecta a Búsqueda, Top Charts y Destacados</li> <li>La velocidad a la que se consiguen las instalaciones afecta directamente a los Top Charts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visible en el Plano de instalaciones</li> <li>Afecta a la conversión</li> </ul>
Nota media	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nota media acumulada por país</li> <li>Se puede mostrar la nota media de la versión o acumulada</li> <li>Afecta a la conversión</li> <li>Afecta a los destacados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nota media acumulada a nivel global</li> <li>Afecta a la conversión</li> <li>Afecta a los destacados</li> </ul>
Valoraciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valoraciones acumuladas por país</li> <li>Se pueden mostrar las valoraciones por versión o acumuladas</li> <li>Afecta a la conversión</li> <li>Afecta a los destacados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valoraciones acumuladas a nivel global</li> <li>Afecta a la conversión</li> <li>Afecta a los destacados</li> </ul>
Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se muestran los comentarios por país</li> <li>Se pueden mostrar los comentarios por versión o acumulados</li> <li>Afecta a la conversión</li> <li>Afecta a los destacados</li> <li>Permite contestar a los usuarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se muestran los comentarios por idiomas</li> <li>Afecta a los resultados de búsqueda</li> <li>Afecta a la conversión</li> <li>Afecta a los destacados</li> <li>Permite contestar a los usuarios</li> </ul>

## Estrategia ASO

ASO no es una acción de marketing puntual y aislada. ASO es un proceso de optimización continuo en el tiempo que tiene como objetivo principal la mejora de la visibilidad de una aplicación en las stores y generar instalaciones. Cuando hablamos de estrategia ASO nos referimos a la consideración previa a la implementación ASO de todas aquellas particularidades que pueden influir en la visibilidad de una aplicación y su porcentaje de conversión, así como a la posterior monitorización y optimización. El ASO es un proceso de mejora continua. Y es que, en los últimos años hemos vivido muchos cambios en las fichas de App Store y Google Play. Por ejemplo, recientemente Google ha hecho un cambio en el campo Título permitiendo incluir 50 caracteres en lugar de 30. Apple cambió la longitud del App Name de los 255 caracteres iniciales a solo 50 caracteres y con la última actualización de iOS 11 en septiembre 2017 este campo ha pasado a contar con tan solo 30 caracteres. Es importante adaptar nuestra estrategia ASO a todos los cambios que hacen Apple



y Google en las fichas. Algunos de los aspectos más importantes que se deben considerar en una correcta estrategia ASO son:

**Tipología de app, Características de los usuarios de la app, Competencia, Particularidades de cada tienda (Google Play y App Store), Internacionalización (ASO internacional multi-idioma)**

## Proceso ASO

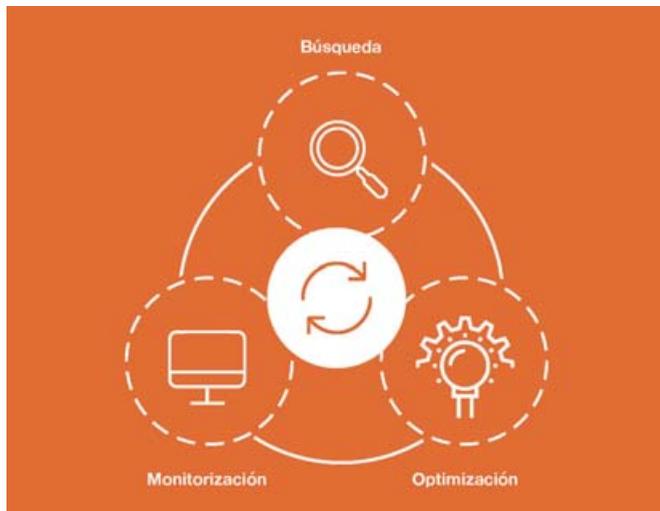
El proceso ASO consiste en hacer un estudio de keywords, optimizar la ficha de nuestra app o juego y monitorizar de forma continua todos los KPIs ASO, tanto de nuestra app como de las apps de la competencia.

El proceso ASO incluye tres fases: **Research o Búsqueda; optimización y monitorización.**

El ASO no se termina al hacer una única implementación. El proceso consiste en hacer un análisis (keywords, competencia, etc.), una optimización de la ficha (implementación de una ficha con keywords de negocio, tests A/B, etc) y una consiguiente monitorización de la app y de la competencia (keywords, Top Charts, resultados de Tests A/B, User Feedback, etc).

Una vez monitorizamos los resultados de la implementación ASO, el ciclo y el proceso sigue con Análisis, Optimización y Monitorización.

### Fase 1: Research



Una vez tenemos la estrategia ASO clara, el primer paso es buscar a aquellos competidores ASO, sobre todo a aquellos que compiten con nuestra app por las palabras clave que nos interesan. Una vez tenemos detectada a la competencia, el siguiente paso es buscar y definir las keywords que puedan generar tráfico orgánico a nuestra ficha, ya sean head, mid o long tail. En función de la app, nos interesará más o menos optimizar unas palabras clave u otras, dependiendo de su dificultad, el volumen de tráfico, número de competidores, etc.

En definitiva, podemos resumir la fase de Research en:

Buscar y definir las keywords de negocio principales y localizar aplicaciones que estén posicionadas en las primeras posiciones para dichas palabras clave.

Averiguar cuáles son las palabras clave menos competidas por las que podríamos posicionarnos mejor y optimizarlas en la ficha de nuestra app.

Localizar la ficha a distintos idiomas / países en el caso de estar disponible en otros países.

*Nota: este análisis debe realizarse en cada una de las tiendas por separado (App Store y Google Play) así como en cada uno de los países en los que nuestra aplicación vaya a estar disponible.*



## Fase 1: Research / Selección de palabras clave

¿Cómo seleccionar las palabras clave del proyecto de una app?

- Keywords que estén relacionadas con el funcionamiento y/o negocio de la aplicación
- Brainstorming
- Competitor Research (análisis de la competencia)
- Tendencias de búsqueda
- Keywords sugeridas en Google Play y App Store

En función de los pasos anteriores, definir las palabras clave en base a su relevancia, volumen de búsqueda y nivel de competencia.

## Fase 2: Optimización

Una vez realizado el análisis de palabras clave y estudio de la competencia, debemos optimizar la ficha de la aplicación para que se posicione por las palabras clave que hemos definido en la fase uno y, a la vez, convencer al usuario para que instale la aplicación. (fase optimización).

Para la fase de optimización recomendamos seguir los siguientes puntos:

- Define tu propio App Name / Título siguiendo las reglas que marcan cada una de las tiendas de aplicaciones
- Utiliza las keywords que has seleccionado para tu proyecto (fase 1) en el campo App Name o Título, en el campo keywords y subtítulo (App Store), y en las descripciones.
- Elige la categoría (o categorías en caso de App Store) teniendo en cuenta la tipología de la app y la competencia en dicha categoría.
- Diseña los elementos visuales (icono, screenshots, imagen destacada, vídeo, etc.) que sean llamativos, que expliquen las funcionalidades principales de la app y que puedan ayudar a conseguir un buen ratio de conversión.
- Realiza tests A/B con diferentes elementos de la ficha hasta encontrar la combinación con mejor Conversion Rate:



## Fase 3: Monitorización

Una vez se realiza el análisis y la consiguiente optimización, el tercer paso del proceso consiste en monitorizar los resultados de la implementación realizada. No solo se deben monitorizar los resultados de las posiciones de keywords, sino que se deben monitorizar todos los KPI del ASO:

Monitorizar todos los Kpi del Aso:

- Descargas por fuentes de tráfico (el KPI más importante)
- Posiciones de palabras clave: propias y de los competidores
- Posiciones Top Charts: propias y de los competidores
- Conversion Rate
- Comentarios y valoraciones



- Destacados en las tiendas
- Ingresos generados

Para la fase de optimización recomendamos seguir los siguientes puntos:

- Monitorizar los resultados tras la implementación ASO con herramientas ASO.
- Monitorizar la evolución de las aplicaciones de la competencia con herramientas ASO.
- Analizar experimentos / tests A/B en el caso de tener resultados concluyentes e implementar aquellas variantes con mejor Conversion Rate.

Una vez termina la fase de monitorización, el proceso empieza de nuevo y hay que volver a investigar (Research).

## ASO Checklist / App Store

Elementos ASO	App Store	
 <b>App Name</b>	¿Has optimizado el App Name aprovechando los caracteres e introduciendo keywords importantes en él hasta un máximo de 30 caracteres?	<input checked="" type="checkbox"/>
 <b>Subtítulo</b>	¿Has optimizado el App Name aprovechando los caracteres e introduciendo keywords importantes en él hasta un máximo de 30 caracteres?	<input checked="" type="checkbox"/>
 <b>Campo Promo</b>	¿Has incluido un texto promocional sobre tu app que incluye hasta 170 caracteres?	<input checked="" type="checkbox"/>
 <b>Descripción</b>	¿Cuentas con una descripción atractiva para el usuario que describa el funcionamiento de la app y todas sus ventajas? Dispones de 4.000 caracteres	<input checked="" type="checkbox"/>
 <b>Campo Keywords</b>	¿Cuentas con un campo Keywords optimizado en el que no se repitan palabras clave y aprovechas hasta los 100 caracteres?	<input checked="" type="checkbox"/>
 <b>Screenshots</b>	¿Has subido 5 screenshots por dispositivo? ¿Describen las principales funciones y las ventajas de tu app?	<input checked="" type="checkbox"/>
 <b>Vídeo</b>	¿Has añadido vídeos que muestren correctamente el funcionamiento de la app? Puedes añadir hasta 3 vídeos	<input checked="" type="checkbox"/>



## ASO Checklist / App Store

Elementos ASO		Google play
<b>Título</b>	¿Has optimizado el Title aprovechando los caracteres e introduciendo keywords importantes en él hasta un máximo de 50 caracteres?	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Descripción breve</b>	¿Has optimizado el Subtítulo aprovechando los caracteres e introduciendo keywords importantes en él hasta un máximo de 30 caracteres?	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Descripción</b>	¿Cuentas con una descripción atractiva para el usuario que describa el funcionamiento de la app todas sus ventajas y que incluye keywords? Dispones de 4.000 caracteres	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Imagen destacada</b>	¿Dispones de una imagen destacada atractiva y que llame a la instalación?	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Screenshots</b>	¿Has subido 8 screenshots por dispositivo? ¿Describen sus principales funciones y ventajas?	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Vídeo</b>	¿Has añadido un vídeo funcional o promocional de tu app? Puedes incluir un enlace a YouTube	<input checked="" type="checkbox"/>

## ASO Tools

ASO Tools	App Intelligence & Market Research	Atribución y Analítica	Comunicación y CRM	User Feedback	Testing A/B



## AVO: definición

**AVO (App Visibility Optimization)** es el conjunto de técnicas que, correctamente aplicadas, permiten mejorar la visibilidad de una aplicación móvil iOS / Android, dentro de las app stores y fuera de las mismas, y generar el máximo tráfico orgánico, bien sea para captar nuevos usuarios (App Discovery) o para “re-engancharlos” (Re-engagement).

Todo ello con el claro objetivo de generar descargas gratuitas y reducir los costes / inversión en Paid App Marketing (Social Ads, Mobile Display Ads, Search Ads, etc.)

**ASO**= posicionamiento de una app en las tiendas

**SEO**= posicionamiento de una app en la búsqueda móvil de Google (web)

**App Indexing**= posicionamiento del contenido de una app en la búsqueda móvil de Google (web)

Tal y como comentábamos anteriormente, la correcta optimización ASO de la ficha de una app tiene un impacto directo en el posicionamiento SEO de la misma. De cara al “SEO de apps”, algunos factores ASO se convierten en factores SEO. Por ejemplo, el Title en Google Play (factor ASO), se convierte en <title> (factor SEO). Lo mismo ocurre con la Short Description (factor ASO), que se convierte en <meta name=“description”> (factor SEO)



## SEO para apps

Todas las apps disponibles en App Store (apple.com) y en Google Play Store (google.com) disponen de una URL pública que Googlebot rastrea, indexa y posiciona en los resultados de búsqueda en la web móvil para algunas búsquedas realizadas desde dispositivos móviles iOS y Android.

Los usuarios cada vez buscan más desde sus dispositivos móviles y, dependiendo de la intencionalidad de la búsqueda, en las SERPs (Search Engine Results Pages) pueden aparecer resultados sencillos de apps o grupos de aplicaciones, también conocidos como “App Packs”.

**Resultado sencillo** > Snippet enriquecido que contiene info de una app o juego.

**App Pack** > Snippet enriquecido formado por un grupo de aplicaciones que puede desplegarse para mostrar más aplicaciones.

**Recientes estudios de Google** muestran que el 27% de los usuarios encuentra aplicaciones a través de la búsqueda web móvil. Este dato demuestra la relevancia que ha adquirido la visibilidad de las aplicaciones, no solo en las tiendas de apps, sino también en las SERPs de Google.

Por lo tanto, podemos afirmar que el SEO para apps también es un elemento a trabajar dentro la estrategia SEO de un proyecto, puesto que aproximadamente 1 de cada 10 búsquedas web en móvil contienen resultados de apps.

## App Packs

Un App Pack puede incluir 3 o 6 aplicaciones que son relevantes para una query (búsqueda) concreta y suele aparecer en la parte superior de los resultados de búsqueda, sin embargo, también puede incluirse en el centro o al final de la página.

Cada aplicación dentro de los App Packs se presenta con una vista general y contiene nombre, icono, precio y clasificación. En caso de que más de 6 aplicaciones coincidan con la consulta de búsqueda, se incluye una flecha desplegable para que los usuarios puedan cargar el resto de resultados. Los App Packs son específicos por sistema operativo y dispositivo, y enlazan directamente a la ficha correspondiente en Apple App Store o Google Play Store.



## Factores SEO para apps

Los rankings de las keywords con las que aparecen resultados que contienen apps no dependen de los rankings de las apps para dichas búsquedas en las tiendas de apps App Store o Google Play, sino que Google utiliza su propio algoritmo para mostrar las aplicaciones, dependiendo de la query, en forma de resultados sencillos o de App Packs. Sin embargo, una aplicación que posiciona bien en los resultados de búsqueda web móvil, también suele posicionarse bien en búsquedas similares en las tiendas de apps.

Factores SEO de apps Android:

**Factores On-page:** URL (Package). Nombre desarrollador. Title. Short Description. Long Description.

**Factores Off-page:** Volumen de ratings y nota media. Contenido de las reviews de usuarios. Enlaces relevantes y de autoridad.

Factores SEO de apps IOS:

**Factores On-page:** URL. Nombre desarrollador. App Name. Description.

**Factores Off-page:** Volumen de ratings y nota media. Contenido de las reviews de los usuarios. Enlaces relevantes y de autoridad.

*Todos los elementos ASO de una ficha de App Store o Google Play que Google puede rastrear y analizar son factores SEO para apps.*

- ASO:** la misma ficha que utilizamos en ASO es la que se posiciona en Google, pero el SEO para apps empieza por una correcta optimización ASO On-metadata. Ver proceso ASO.
  - a) Para aparecer en resultados de App Packs, se recomienda el uso de keywords contextuales específicas tales como "apps de...", "apps para...", "juegos de...", etc. que ayudarán a que una app se posicione para búsquedas del tipo "apps de compras", "juegos de disparos", etc. realizadas desde dispositivos móviles.
- Web keyword research:** haz un estudio de palabras clave que los usuarios buscan en la web móvil y optimiza todavía más tu ficha.
- Popularidad:** las valoraciones positivas y los backlinks (enlaces) de sitios de autoridad ayudan a que una app se posicione mejor en SEO.
- Monitorización:** mide y vencerás. Ver siguiente slide.

## Medición SEO para apps

<p>Google nos permite añadir aplicaciones de Android como propiedad en Google Search Console (AKA Webmaster Tools), por lo que tenemos acceso a clics, impresiones, CTR y posición de los resultados de búsqueda de una app en Google Search.</p>	<p>En adquisición de usuarios-Infomes-&gt; Google Search (organic) podemos ver qué keywords generan instalaciones desde las SERPs móviles de Google.</p>	<p>Es conveniente monitorizar los backlinks de nuestra app, sobre todo si realizamos una estrategia de este tipo. Para ello, podemos utilizar herramientas como Ahrefs o Moz Site Explorer.</p>
---	--	---



## App Indexing

**App Indexing es un proceso mediante el cual se facilita la indexación del contenido de nuestra aplicación móvil en los resultados de los buscadores web, así como en los buscadores internos de los dispositivos iOS y Android.**

En la actualidad el App Indexing ayuda a mejorar el tráfico de nuestra app gracias al re-engagement de los usuarios que previamente la han instalado, por lo que se convierte en una estrategia emergente y fundamental para este 2017. En la actualidad la forma más extendida de indexación de apps es Firebase App Indexing (disponible para iOS y Android) gracias a la que podemos obtener resultados altamente visibles en el buscador de Google y mejorar notablemente el re-engagement. De momento, solo es posible en el caso de que la app cuente con una web de contenidos idénticos. Google ha anunciado que también será posible realizar App Indexing con aplicaciones 100% nativas, hasta que esto se confirme los interesados pueden solicitar que Google evalúe el servicio de App Indexing para su app nativa a través de un formulario.

No obstante Firebase App Indexing no es la única forma de indexar nuestra app y mejorar su visibilidad; también está disponible iOS App Indexing basado en el buscador interno de los dispositivos de Apple (Spotlight) o Bing App Indexing para el buscador Microsoft.

## Ventajas de Firebase App Indexing

El re-engagement es la principal ventaja del App Indexing sin embargo, cuando traducimos esto a ventajas más específicas, encontramos:

- Los resultados de las SERPs nos llevan a contenidos específicos dentro de la app, si la app está instalada
- Aumento del CTR en los resultados de búsqueda gracias al icono (solo en Android)
- Mejora de los rankings en web y app
- Las visitas provenientes de App Indexing son de mayor calidad ya que responde a una necesidad o interés de los usuarios
- Autocompletado de búsquedas: permite a los usuarios ver páginas de apps que han visitado como resultados sugeridos en Google app evitando así a sus competidores en las SERPs
- Now on Tap: impulsa los resultados de apps de Now on Tap y muestra la app Android a sus usuarios
- Posibilidad de indexación de contenido personal y privado en la búsqueda interna de Android On-Device Search
- Android Instant Apps (funciona con Firebase App Indexing)

## Cómo funciona Firebase App Indexing

Es relativamente fácil llevar a cabo la implementación de Firebase App Indexing, Google en su web [firebase.google.com](https://firebase.google.com) ofrece documentación detallada para realizar la implementación tanto en Android como en iOS. Sin embargo, aunque en términos generales la implementación Android y iOS es muy similar, existen diferentes matices en el proceso de implementación, por lo que se recomienda seguir la documentación oficial de Google o consultar con una empresa especializada. **El proceso consta principalmente de tres pasos. En Apple App Store son:**



### Apple App Store

- Crear estructura de deep linking "Universal links" (HTTP URLs + fichero de App site association)
- Implementar el API para iOS instalando un Google SDK a través de Cocoa Pods (No muestra iconos en los resultados de búsqueda)
- Testeo y reports en herramientas externas (Google Search Console no ofrece esta información)

### Google Play Store

- Crear estructura de deep linking (HTTP URLs + fichero de digital asset links)
- Implementar el API de indexación de Firebase App Indexing (nueva versión de la API 10 y superior)
- Testeo y reports en Google Search Console (existen muchas otras herramientas)

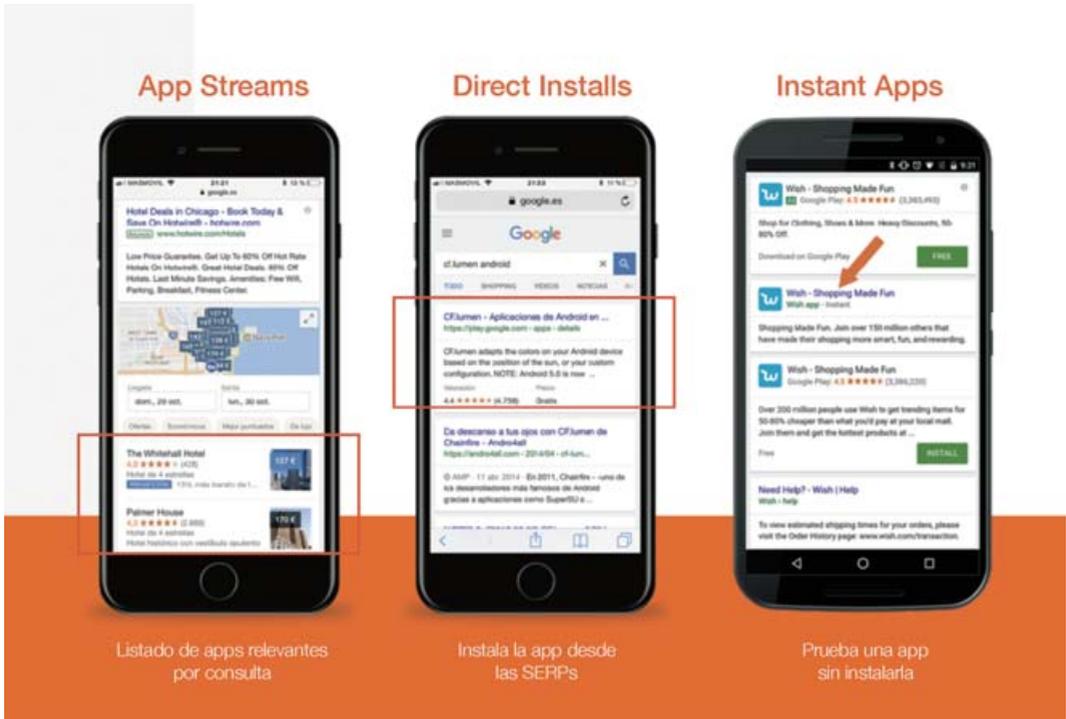


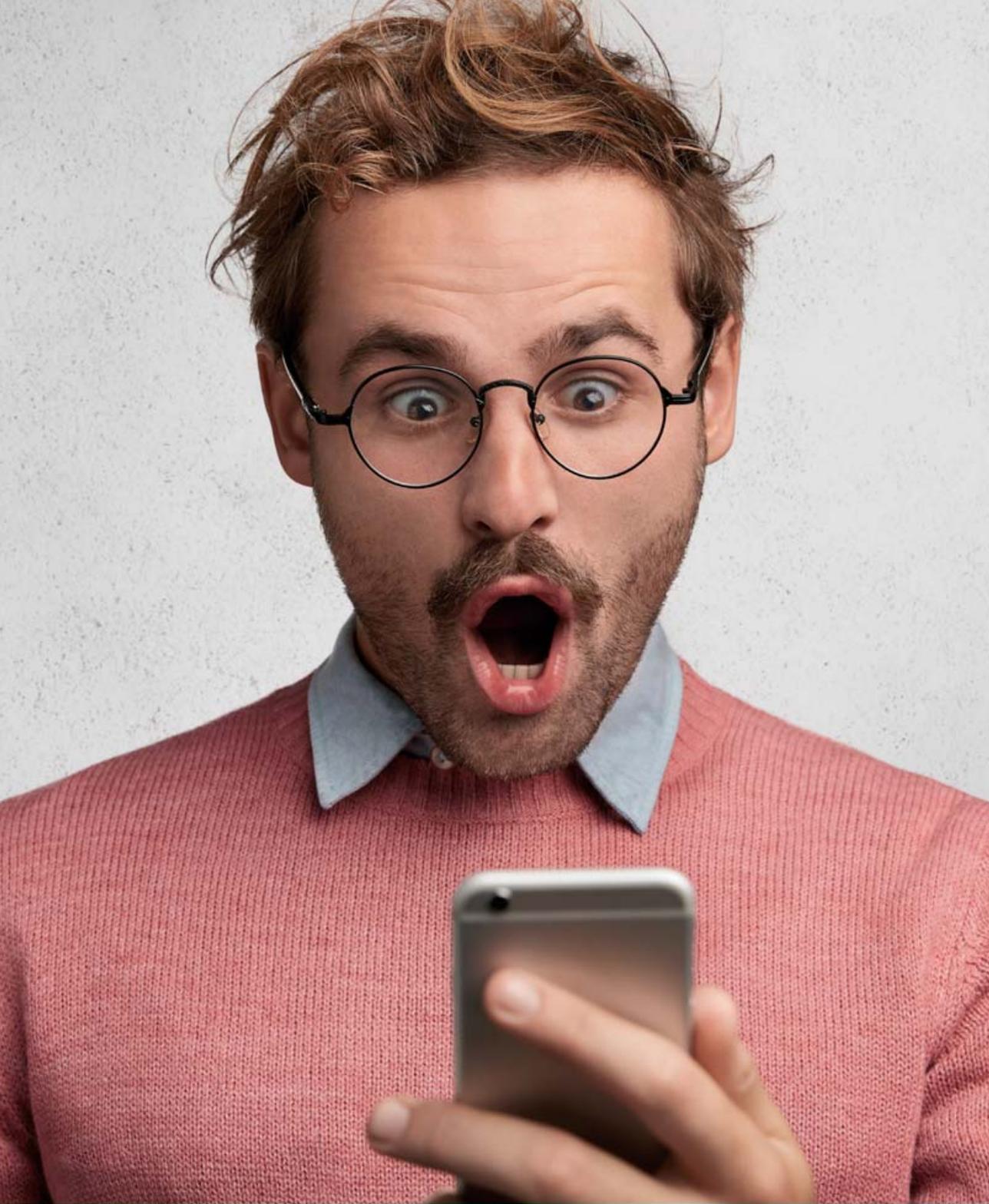
## Recomendaciones de Firebase App Indexing

- Crea una guía de equivalencia de contenidos web - app
- No indexes aquellos contenidos que son exclusivos de la aplicación
- Acceso directo de App indexing a la app, es lo que Google denomina FIRST CLICK FREE (sin registros, sin publicidad, sin valoraciones, etc.)
- Asegúrate de incluir “botón de retorno” al buscador
- Previsualiza tus resultados de búsqueda antes de publicarlos (existen herramientas gratuitas)

## Novedades de Firebase App Indexing

Los diferentes formatos en los resultados de búsqueda de Google facilitan la búsqueda y accesibilidad de las aplicaciones a los usuarios:





La publicidad digital  
de nueva generación

[www.adgage.es](http://www.adgage.es)



# LAS OPINIONES



# El hombre que vendía cohetes y soñaba con una tienda de caramelos

**Alberto Fernández**

*Director General de Annie Bonnie*



El 90% de los millennials tiene un *smartphone* y accede a ellos 200 veces al día en sesiones de un minuto. Esto, que **Google** denomina micromomentos, supone muchas ventanas de oportunidad pero en muy corto espacio de tiempo. Así que la pregunta es de recibo: ¿Cómo y cuándo llegamos al usuario en un contexto semejante?

Se despierta con la alarma de su móvil. Desayuna y lee. Tenemos al usuario a veinte centímetros de su *smartphone* mientras llega a su trabajo. Permanece intermitentemente conectado durante toda su jornada laboral. Durante la comida comparte con sus compañeros lo que ha visto en **Twitter** y un vídeo que le han mandado por **Whatsapp**.

Mientras vuelve a casa se informa, juega, ve vídeos, sigue respondiendo *mails*, hace la compra, paga el alquiler. Va a una tienda y consulta más información sobre el producto que está a punto de comprar. Comenta el programa que ve por la noche y lo sube a *trending-topic*.

A pesar de que le dicen que no es bueno para conciliar el sueño, echa un último vistazo a su móvil inmediatamente antes de dormir.

El *funnel* de mobile lo conforman centenares de puntos de contacto críticos que, sumados, determinan decisiones de compra. Así que esto va de ganar atención y consideración.

Pero hay más, en medio de toda esta explosión de interacciones, el usuario está dispuesto a recibir el impacto de las marcas. ¿Cuándo? Simple: todas aquellas veces que nos decimos “quiero saber”, “quiero ir”, “quiero comprar”, “quiero hacer”.

Es imperativo ponernos en la piel del usuario antes de diseñar cualquier estrategia digital. Hay que anticiparse a esas cuatro preguntas, elaborar respuestas útiles, relevantes, y, dado que el tiempo juega en contra, el entorno y la experiencia deben ser extraordinariamente rápidos.

Las personas somos leales a esta experiencia, no a las marcas. Móvil en mano somos impacientes, exigentes, sin tiempo. Lo queremos todo y lo queremos rápido. No porque se nos haya convencido de ello sino porque es posible.

Algunos bancos y marcas de moda lo han entendido. El paradigma publicitario y comunicativo ha cambiado completamente. Ni es B2B, ni es B2C. Es H2H, lo que significa que, independientemente del sector y área de negocio, una estrategia de marketing es una estrategia de un humano con respecto a otro humano, asumiendo todas sus consecuencias. Y la primera de ellas es la cuestión mobile: la aceptación de un presente *mobile-first*. La segunda es el abandono de la idea, muy extendida, de qué se puede obtener de las redes sociales, de un blog o de una app, para pensar en qué podemos ofrecer a la gente.

Y por eso, después de pensar mucho en lo que el humano quiere, desea y siente, **Elon Musk**, el hombre que diseñó la marca más aspiracional de coches sin invertir un euro en publicidad, el visionario que nos llevará a Japón en media hora y a Marte dentro de una década, ha anunciado su intención de abrir una empresa de golosinas.

Es la conclusión lógica y brillante de alguien obsesionado con el paradigma **Human to Human**: entraremos al universo **Tesla** por el paladar, con reminiscencias de nuestra infancia.

Es decir, el sueño de cualquier publicista. •



## Mobile Precision Marketing: una gran oportunidad si lo hacemos bien

**David Forcadell**

*Connections Strategy Director para Coca-Cola Western Europe de Carat España*

Son muchos los esfuerzos que grandes y pequeños anunciantes están haciendo por entender el nuevo paradigma de comunicación. La transformación tecnológica y social los ha llevado a salir de la zona de confort y modificar la forma de entender y hacer marketing en un mundo digital. Son muchos los que intentan llevar a cabo la fórmula **right people, right moment, right content**, a través de técnicas de precision marketing que generen conexiones relevantes con los consumidores.

En este proceso de aprendizaje es esencial entender el rol que juega el dispositivo, pantalla, canal y medio que ha provocado buena parte de esta nueva realidad. Hoy en día cuenta con mayor penetración (un 97% de personas entre 18-85 en España) y al que le dedicamos la mayor atención de calidad en forma de micromomentos de una duración media de dos segundos: en total, una media por usuario de dos horas y 27 minutos al día, aproximadamente.

Cada uno de estos micromomentos genera una cantidad ingente de datos de comportamiento, pasiones, intereses o localización que, bien entendidos, dan pistas sobre cómo conectar con nuestra audiencia para la consecución de objetivos de notoriedad y *engagement*, además de respuesta como transacciones para nuestros negocios (el 77% de los internautas realizaron durante 2017 alguna compra a través del smartphone o tableta).

Pero el uso eficaz del *precision marketing* no pasa solo por entender el poder de los datos sino en comprender qué supone cada uno de esos micromomentos para los consumidores: qué quieren y qué no durante sus momentos de entretenimiento, información, relax o intención de compra. Es decir, nuestras marcas tienen que entrar de manera natural y no disruptiva, tanto en contenido y forma, en el *journey* móvil de nuestras audiencias, por tanto, los contenidos tienen que ser relevantes.

La relevancia y el uso inteligente de los datos son los ingredientes fundamentales del *precision marketing*. Si nuestros contenidos llegan a la audiencia equivocada o momento inadecuado no estaremos siendo precisos. Por eso, es importante entender cuán de exigente y necesaria es la adecuación del mensaje y contenido al medio móvil para que nuestras marcas sean percibidas como relevantes y conseguir la tan ansiada atención de calidad. Un buen comienzo es la brevedad (cinco segundos es la atención media dedicada en móvil): poner foco en pocos detalles y mensajes; una ejecución simple pero llamativa (grandes letras, emoticonos, colores vivos, animaciones...) y la creación de aperturas memorables y con gancho.

Por último, una vez que tengamos diseñados estos contenidos, junto con una buena estrategia de aprovechamiento de los datos, necesitaremos ejecutar técnicas de optimización dinámica de contenido para asegurarnos de que, a través de nuestras reglas de segmentación, le llega a cada audiencia específica el contenido más atractivo en el momento más adecuado, consiguiendo así ser precisos y, por tanto, relevantes. •



# Sigo siendo el rey

Óscar Rodríguez

Head of Mobile de GroupM y Managing Director de Xaxis



Parece que en los dos últimos años, el móvil como soporte publicitario ha dejado de acaparar titulares en la prensa y ha cedido el protagonismo a la programática, al data, a la inteligencia artificial... Sin embargo, como decía la letra de la conocida ranchera: Pero sigo siendo el rey.

En su discreto segundo plano se ha consolidado como el centro de operaciones digitales. Así lo ratifica **Hootsuite** en su estudio **Digital 2018** en el que detalla que en España se ha incrementado en un 5% su uso, teniendo en cuenta que un 96% de los ciudadanos tiene un móvil y de ellos, un 87% son *smartphones*. Tampoco podemos obviar que 35,8 millones de usuarios se conectan a Internet mediante su teléfono móvil.

Sin embargo, para no caer en una monarquía absolutista, el reino mobile debe afrontar con éxito los siguientes retos:

- **Mobile First Index: Google** -y su temido algoritmo- indexará las webs con versión mobile antes que las tradicionales. Los expertos apuntan a que ya no sólo vale con crear una versión responsive, sino que se debe diseñar directamente para móvil.
- **Accelerated Mobile Pages:** La rapidez es un bien preciado en la era de la economía de la atención, por lo que habrá que optimizar el rendimiento de la descarga y visualización.
- **5G:** La conexión inalámbrica de *Quinta Generación* supondrá un hito para la publicidad móvil, ya no sólo por la velocidad -relacionada con el *accelerated mobile pages*-, sino porque facilitará la omnicanalidad con el *boom* de dispositivos de **IoT**. Así, el móvil distribuirá la actividad a los diferentes canales. Por ejemplo, en Instagram podremos ver un anuncio de una camiseta, pinchar y llevarnos directamente a la web de la marca, donde tendremos la opción de comprarla en tan solo un par de clics. Esto supone un desafío para los anunciantes, ya que deben adoptar una verdadera mentalidad *customer-centric* y adaptar sus procesos y plataformas para simplificar la experiencia de usuario
- **Contenidos:** Hablar del valor de los contenidos puede resultar manido y viejo pero hay que añadirle nuevas dimensiones a los destinados al móvil: la **Realidad Virtual** y la **Inteligencia Artificial**. De hecho, en el **Mobile World Congress** la Realidad Virtual fue una de las grandes atracciones y no sólo vinculada al mundo lúdico, sino a la salud o la automoción.
- **La Voz:** Desde Siri a Alexa, cada vez más, usamos la voz y **Comscore** prevé que en 2020 las búsquedas por voz alcanzarán el 50% del total de las búsquedas que se realicen en Internet. El SEO por voz atenderá a diferentes parámetros que el SEO tradicional puesto que no nos expresamos oralmente al igual que por escrito. En la búsqueda por voz será importante el contexto semántico y la entonación., por lo que podrán obtener muchísima información, incluso de nuestro estado de ánimo.

En realidad, todos estos desafíos están orientados a que la experiencia de usuario sea lo menos invasiva y lo más satisfactoria posible y para ello serán claves el UX y UI. Pensemos en cómo usamos el móvil nosotros, qué nos gusta, qué nos molesta y qué nos facilita nuestro día a día. Sólo así seguiremos reinando. •



## ¿Hacia donde evoluciona mobile?

**Gemma Díaz Arenas**

*Directora de Desarrollo Estratégico e Innovación  
Digital Adcity by Havas Media Group*

Seguramente, la idea que hoy en día tenemos de mobile en el futuro se defina por cualquier medio que sea portátil y las experiencias publicitarias serán completamente inmersivas, “nativas” y personalizadas, impulsadas seguramente por entornos VR y AR.

Es poco probable que llevemos smartphones en 10-15 años. No habrá necesidad.

Y predecir el hardware que lo conducirá tampoco es fácil: *smartphones*, gafas u otros *wearables*. Los *smartphones* y su rendimiento ya han evolucionado mucho y lo seguirán haciendo, pero será la inteligencia artificial la que se impondrá a las mejoras de hardware.

Cualquiera que sea la forma que mobile tenga, sus características intrínsecas seguirán siendo las mismas que un día le configuraron valor:

- Personal
- 24/7
- Portable
- Extensible vía apps
- Integrado con sensores (GPS, camera, reloj, biométrica..)

El **Smart context** es otro factor que definirá nuestro futuro en casa, en las ciudades y en nuestros lugares de trabajo. La programática estará muy ligada a las smartcities, debido al gran volumen de datos disponibles. En este sentido, ganará mucho terreno a través de la digitalización de canales como **OOH**, aunque el gran salto del gasto programático lo impulsará la televisión.

El futuro está en los datos y éstos van a estar más que nunca estrechamente conectados a nuestra ubicación y a todo el ecosistema mobile que exista a su alrededor.

Para que la publicidad mobile crezca, debe evolucionar a más personalizada y relevante y eso pasa por mejorar los sistemas que analicen el comportamiento de los usuarios para predecir elecciones y preferencias en cada momento.

El vídeo programático, en constante evolución, está siendo la fórmula más eficiente de publicidad y será un formato muy presente a futuro. El 77% de todo el vídeo será programático en 2019, según estimaciones de **eMarketer**. Existe cada vez más la necesidad de crear vídeos atractivos y que no sean intrusivos y su evolución dará lugar a una mayor comprensión de los vídeos de alta calidad instream.

En cuanto a la tecnología, la **Inteligencia Artificial** tendrá un papel relevante en el futuro de la publicidad mobile. Las plataformas como Siri y Alexa se convertirán en el estándar porque los usuarios quieren respuestas instantáneas, sin perder tiempo buscando los productos que desean.

La publicidad mobile está destinada a redefinir la forma en que las marcas se comunican con sus clientes, ofreciendo resultados que no solo estén muy segmentados, sino que utilicen indicadores de comportamiento, ubicaciones precisas y grandes volúmenes de datos para ofrecer valor a nivel individual, a través de medios que realmente sean significativos para cada usuario. •



# Eres muy aburrido

**Nicolás Díaz Brière**

*Managing Director Infinia Mobile*



Lo siento, alguien tenía que decírtelo... eres muy aburrido. Todos los días te despiertas en el mismo sitio, desactivas la alarma y desayunas mientras le echas un ojo a tu móvil. Te diriges al trabajo, atascos, prisas... Cuando llegas enciendes tu ordenador y dejas tu móvil en tu escritorio. En ese lugar vas a estar las próximas horas. Hay momentos de descanso en los que te distraes en tu red social favorita, algún mensaje, algún enlace o alguna búsqueda. Para comer a veces sales a un restaurante (al mismo sitio de siempre)... Y luego la vuelta a casa, miras la tele (y tu móvil), te vas a la cama, pones la alarma y a dormir... y a volver a empezar.

No hay cambios de lunes a viernes. Los fines de semana quizás tengan algo más de emoción, una escapada, salir o estar con la familia. Básicamente haces lo mismo todo el año, hasta que llegan las vacaciones (que son como un fin de semana, pero más largo) donde pretendes escapar de la monotonía cambiando de aires. Lamentablemente, incluso ese intento de romper con nuestra monotonía es rutinario: Semana Santa, verano o navidades, la playa, el pueblo, una ciudad o región turística...

Quizás ya eras consciente de todo esto, pero de lo que uno no siempre se da cuenta es que el 99% de la población hace lo mismo el 99% del tiempo: los seres humanos vivimos atrapados en la monotonía y en la costumbre. Costumbres diferentes para cada uno, pero costumbres.

En **Infinia** almacenamos los datos originados en los dispositivos móviles (y no móviles) de 200 millones de usuarios en los siete países en los que operamos, para dirigir la publicidad (digital o no) de forma inteligente, y para medir su efecto en el comportamiento (digital o no) de las personas. Gracias a nuestra *SDK* sabemos (siempre con su consentimiento) qué apps tienen instaladas en su móvil los usuarios, qué direcciones visitan en internet, pero sobre todo por donde se mueven (mediante el GPS de su *smartphone*), y la triste realidad (la que nos dicen los datos) es que somos aburridísimos como especie.

De vez en cuando, en nuestro día a día en Infinia Mobile analizamos las posiciones registradas de algún usuario anónimo al azar en un mapa y siempre se distinguen dos concentraciones de localizaciones dependiendo de la hora: su hogar y su trabajo. Luego puntos sueltos en el mapa, con muchas repeticiones y pocas novedades... ¿llevamos esa monotonía en los genes?

Es imposible no esperanzarse cuando nuestros algoritmos detectan a un usuario saliendo de su rutina, cuando vemos que un día cambia de hogar o trabajo, cuando decide cuidar su salud instalándose una app de control de peso, o cuando se avecinan cambios al detectar una app de control de embarazo. Desde Infinia os animamos a desafiar a las máquinas, a la estadística, a salir de la costumbre, a escapar de vuestra zona de confort... en definitiva: a ser impredecibles. •



## ¿Por qué es necesario una estrategia de campañas para mobile?

**Raúl de la Cruz**

*Director General de Oath en España*

Estoy convencido de que durante esta semana al menos dos o tres veces ha escuchado el término “nativo digital” en su oficina. Seguro que también lo ha oído en la radio o leído en prensa durante los últimos días. A pesar de que se trata de un tema en boca de todos en ocasiones, no somos conscientes de la importancia que esta generación tiene. No solo es una cuestión de que dominen la tecnología, sino de que han crecido con ella. Sus vidas SON tecnología, y no la conciben sin un *smartphone* o una *tablet*. Los *millennials* se han convertido en usuarios multipantalla, que consumen contenidos de forma simultánea en distintos soportes y a los que tenemos que alcanzar a través de todos ellos.

Entre todos estos dispositivos se encuentra por supuesto el móvil, un dispositivo tremendamente personal y a través del cual los consumidores están dispuestos a recibir contenido y mensajes de las marcas en las que están interesados. La clave para asegurar esta relevancia es el contexto, y comparado con el resto del espectro digital, nada puede igualar al móvil en riqueza de datos y en la posibilidad de ayudar a los anunciantes a conocer al usuario.

Por ejemplo, al vincularse al **SDK** (*software development kit*) de un anunciante, las marcas pueden beneficiarse de la capacidad de su partner para ayudar a *publishers* y desarrolladores de datos a crear un mapa más completo de sus audiencias. En este aspecto, el móvil es un dispositivo único no solo por el gran volumen de datos que nos aporta, sino porque también nos llegan en tiempo real, ayudando así a crear campañas mobile relevantes para un momento determinado.

Las marcas también deberán tener en cuenta el tipo de dispositivo con el que los consumidores interactúan con la publicidad. Las interacciones con el *smartphone* se dan mucho más durante el día pero durante breves periodos de tiempo, tanto dentro como fuera de casa. En cambio, usamos nuestras *tablets* cuando estamos más relajados, en menor medida durante el día, pero en periodos más largos de tiempo y muy frecuentemente en casa. Los anunciantes deberán ajustar sus estrategias de publicidad móvil teniendo en cuenta el momento del día y el lugar en el que el usuario esté disfrutando de estas experiencias.

Si el móvil es el rey del formato, el del contenido es sin duda el vídeo. Estamos viendo como el vídeo en directo está cobrando gran protagonismo, al mismo tiempo que los consumidores exigen inmediatez y contenidos en tiempo real. Gracias a la velocidad de internet y las posibilidades que nos da el mobile para acompañarnos a todas partes, podemos visualizar nuestros contenidos favoritos mientras vamos en el metro de camino al trabajo o esperamos a ser atendidos en el supermercado. Los usuarios demandan poder acceder a contenidos en cualquier momento y en cualquier lugar, y para ello la combinación entre vídeo y mobile es la pareja perfecta.

A medida que nuestra industria sigue evolucionando, también lo hacen las estrategias de publicidad móvil como parte de un paisaje digital cambiante, dando valor a este ecosistema. Así, creamos una experiencia enriquecedora para los consumidores, proporcionando gran *engagement* a los anunciantes y consiguiendo ingresos tanto para *publishers* como para desarrolladores. Sin embargo, la clave del éxito para todos los implicados está en reconocer que el móvil requiere un enfoque propio, así como desarrollar estrategias creadas específicamente para mobile. •



## ¿Conoces lo que necesitas sobre la GDPR?

**Kiko Carasa**

*Managing Director de Ogury*



La **Regulación General para la Protección de Datos (GDPR)** ha entrado en vigor a final de mayo de 2018. Cualquiera que sea tu negocio, ya deberías estar ocupándote de la nueva legislación relacionada con los datos de usuarios, de dar los pasos que se requieren para la adaptación a la nueva ley y las potenciales multas en caso de incumplimiento. Estamos hablando de 20 millones de euros o el 4% de la facturación global de cualquier compañía, cualquiera que sea la de mayor importe. Sin embargo, si miramos un poco más allá de estas preocupaciones inmediatas surgen fantásticas oportunidades para los *marketers*.

El fin último de la GDPR es proteger a los usuarios europeos de la mala utilización de sus datos y tiene todo el sentido. La mayoría de los consumidores siguen sin tener claro lo que hay detrás de la publicidad online y aunque las nuevas tecnologías han conseguido identificar e impactar a audiencias relevantes sea cada vez más preciso, el conocimiento general de la recolección de datos y su uso es un tema todavía desconocido. Un estudio reciente de **Edelman** y la **Universidad de Cambridge** revela que el 71% de los usuarios creen que las marcas que tienen acceso a sus datos personales los usan de manera poco ética.

Un cínico podría alabar a los encuestados, pero la construcción de confianza de los consumidores alrededor de la manipulación de los datos debería tomarse muy en serio. Las nuevas reglas incluidas en la GDPR alrededor del consentimiento explícito son una oportunidad para responder a algunas de estas preocupaciones. Aquellos *publishers* que sean capaces de ofrecer una posición clara y positiva sobre como recogen y usan la data tendrán la oportunidad de posicionarse como líderes de pensamiento. Cuanto más claras y fáciles de entender mayor será la lealtad de los usuarios con las empresas de las que son clientes.

La realidad es que no hay atajos para conseguir unos excelentes resultados con una campaña. La única manera de llegar a resultados que destaquen es transmitir los mensajes correctos a los *targets* adecuados. A partir de ahora, esto significa usar datos que han sido recopilados éticamente y con el consentimiento explícito de sus usuarios. Y cuando se combinan estos datos con la segmentación más sofisticada del mercado, existe la posibilidad de avanzar realmente en la idea de que los anuncios se conviertan más en recomendaciones personalizadas y menos en una molestia que hay que sufrir.

Asegurar que los datos utilizados cumplen al 100% los requisitos de la GDPR es el primer paso. En **Ogury**, utilizamos las mejores herramientas del mercado para hacer que esto sea una realidad. Observamos la actividad de los usuarios a tiempo real sobre el uso de la web mobile y de sus apps y recogemos data propia de primera mano a lo largo de todo el viaje del usuario.

En la medida en la que consigamos que la publicidad de nuestras empresas sea tan relevante para los usuarios como el contenido que consumen, cambiar la percepción sobre la publicidad es una posibilidad real. •



## El móvil, pivote necesario para trabajar con las audiencias asociadas al individuo

**Luis Fernando Ruiz Bedoya**

*Insights & Intelligence Director OmnicomMediaGroup*

Hablar de que el móvil es ya desde hace tiempo nuestra primera pantalla (aunque, paradójicamente, sigamos llamando **second screen** a su uso conjunto con la televisión) aporta poca novedad, pero es que la sensación de que nos pueden dar pocas novedades sobre el dispositivo que llevamos con nosotros durante la práctica totalidad del día es bastante real.

También es indiscutible que precisamente, por ser el dispositivo que de manera más estricta podemos considerar como personal, es el más adecuado para hacer de pivote en toda la actividad crossmedia con la que queremos llegar a contactar con los consumidores.

El **RGPD** limitará el tipo y cantidad de información de **origen-mobile** del que vamos a disponer a corto plazo, pero en cuanto los usuarios se familiaricen con los nuevos formularios, *disclaimers*, etc., el móvil volverá a ser lo más parecido a ponernos un chip tras la oreja (permítanme el guiño).

La medición de la actividad móvil no solo aporta la propia medición del principal dispositivo de acceso a internet (95 a 97%, según las últimas olas del **EGM**, y a más de 40 puntos porcentuales del siguiente), sino de lo que rodea al individuo que lo utiliza.

Aportar información sobre el consumo de otros medios (además del propio móvil) y especialmente los de mayor cobertura y aporte de notoriedad, como son Televisión, Exterior y Radio, permite trabajar en una planificación *omnichannel* y transmedia. Pero nuestro enfoque de futuro es poder trabajar con audiencias asociadas al individuo.

El futuro no pasa por seguir trabajando con las audiencias de cada medio, cadena, soporte, sino por las audiencias que cada individuo tiene y cuáles son los mejores momentos y contenidos cuándo/dónde es más adecuado y efectivo contactar con el consumidor. •



# Mobile-centric, el punto de partida de la publicidad actual

**Alvaro Mayol**

*Partner & CTO de TapTap*



Sabemos que los dispositivos móviles representan un punto de contacto (*touchpoint*) crucial en casi todos los pasos del camino de decisión hacia la compra (*customer path-to-purchase journey*). Partiendo del *trigger* o necesidad que inicia ese proceso, hasta llegar a la decisión final o *purchase*, los dispositivos móviles tienen un papel fundamental de influencia, interacción, impulso y relevancia que no podemos dejar de abordar y analizar.

Las nuevas tendencias sitúan al usuario como eje de sus acciones, planteando un nuevo paradigma en el mercado publicitario. A día de hoy, no se ha logrado interconectar el gran efecto de *branding* y *awareness* que ofrecen los medios offline, con la profunda capacidad de segmentación, interacción y medición de los medios digitales, y en especial, del medio mobile. Poco a poco, vemos el gran valor que aportan estrategias *mobile-centric* de cara a interactuar con los usuarios en todas las fases del *funnel* de compra y a través de cualquier medio. Estas interacciones son *cross-media* y *cross-device*, pero son cada vez más de naturaleza digital. A su vez, todo ello nos permite pasar de una comunicación *mass-media* menos eficaz (1 a N), a una más personalizada que impacte al usuario en el momento más adecuado (1 a 1) alcanzando una comunicación o interacción más efectiva y relevante.

En **Sonata** (DSP & DMP), gracias a contar con nuestra propia tecnología, hemos evolucionado nuestros procesos de análisis y procesado de datos, para así construir perfiles de audiencia y sistemas *prebid* con un mayor grado de especialización en función del momento concreto del proceso de compra en el que se encuentre cada usuario. Partimos de modelos no supervisados de *machine learning* (*clustering*) para posteriormente afinar algoritmos basados en modelos supervisados de *machine learning*, donde incluimos muestras de datos reales, además de interacciones publicitarias reales para cada vertical o categoría y, por supuesto, todo el *research* y conocimiento del usuario por parte de la marca. Por supuesto, es importante saber incorporar y ponderar otras fuentes de datos externas, como los propios DMP de las marcas o agencias, o proveedores de datos de otra naturaleza (*telco*, *social media*, *consumo/afinidad*...).

Una variable clave y de gran valor, tanto para llevar a cabo la segmentación, activación y atribución de las audiencias a nivel digital y offline, como para implementar estrategias *mobile-centric*, es la localización. Para ello, Sonata cuenta con un sistema de auditoría y clasificación de las señales de localización disponibles en el ecosistema publicitario llamado **LQI** (*Location Quality Index*). Gracias a la inteligencia artificial y al análisis de billones de datos diarios de escala global, el sistema experto de Sonata es capaz de descartar todos aquellos datos de origen fraudulento o de baja calidad, teniendo en cuenta no solo la localización del usuario, sino también decenas de variables adicionales, tales como las interacciones publicitarias (*clics*, *vídeos*,...), *viewability*, *placement* creativo, origen y calidad del medio, etc. Todo este ecosistema de datos nos permite conocer el momento en el que se encuentra dicho usuario y generar un perfil de comportamiento, tanto a nivel digital, como a nivel físico (offline).

La implementación de soluciones y estrategias que superan las fronteras entre lo digital y lo offline en Sonata logra concentrar los medios en torno a un nexo de unión, el usuario. Establecer un nuevo modelo publicitario focalizado en objetivos reales de negocio y posicionar al usuario como elemento clave en estrategias de conversión es el futuro publicitario. •



La publicidad digital  
de nueva generación

[www.adgage.es](http://www.adgage.es)



# LAS EMPRESAS



### Dirección

C/ del Poeta Joan Maragall 1, planta 14, 28020 Madrid

### Staff directivo

Gonzalo Guzmán y Daniel Shaikh

### Actividad

Adgage es la compañía de referencia en la industria de la publicidad móvil en España. Con un equipo de profesionales con más de una década de experiencia en el negocio del marketing digital, Adgage se ha consolidado como el especialista mobile de nuestro país, ofreciendo todo tipo de servicios para anunciantes, agencias y medios, que abarcan desde la elaboración de la estrategia, hasta la planificación, desarrollo, ejecución y medición de las acciones de marketing y publicidad en cualquier dispositivo.

### Servicios

- **Branding:** Ponemos a disposición de los anunciantes y marcas la mayor red publicitaria Premium de España para alcanzar a las audiencias más segmentadas con los formatos más avanzados de video, display o native advertising.
- **Performance:** Ayudamos a las empresas a cumplir sus objetivos de marketing de resultados (descargas de aplicaciones, generación de leads, conversiones...) seleccionando las fuentes de tráfico más adecuadas, fiables y seguras para optimizar el rendimiento de cualquier tipo de campaña digital.
- **Programmatic & Data:** Trabajamos también en el nuevo escenario de la publicidad programática, tanto en el lado de la oferta como en el de la demanda, y operamos, además, con los principales DMP nacionales e internacionales.
- **Inspire:** Ofrecemos innovadoras acciones y estrategias de comunicación multidispositivo, que abarcan desde proximity & moment marketing, branded content, publicidad sensorial y otras nuevas tendencias como los dispositivos wearables y los coches conectados.
- **Creative:** Somos consultores de estrategia mobile, realizamos adaptaciones de contenidos web a cualquier dispositivo y desarrollamos todo tipo de aplicaciones y portales adaptados a la pantalla de cualquier soporte digital.

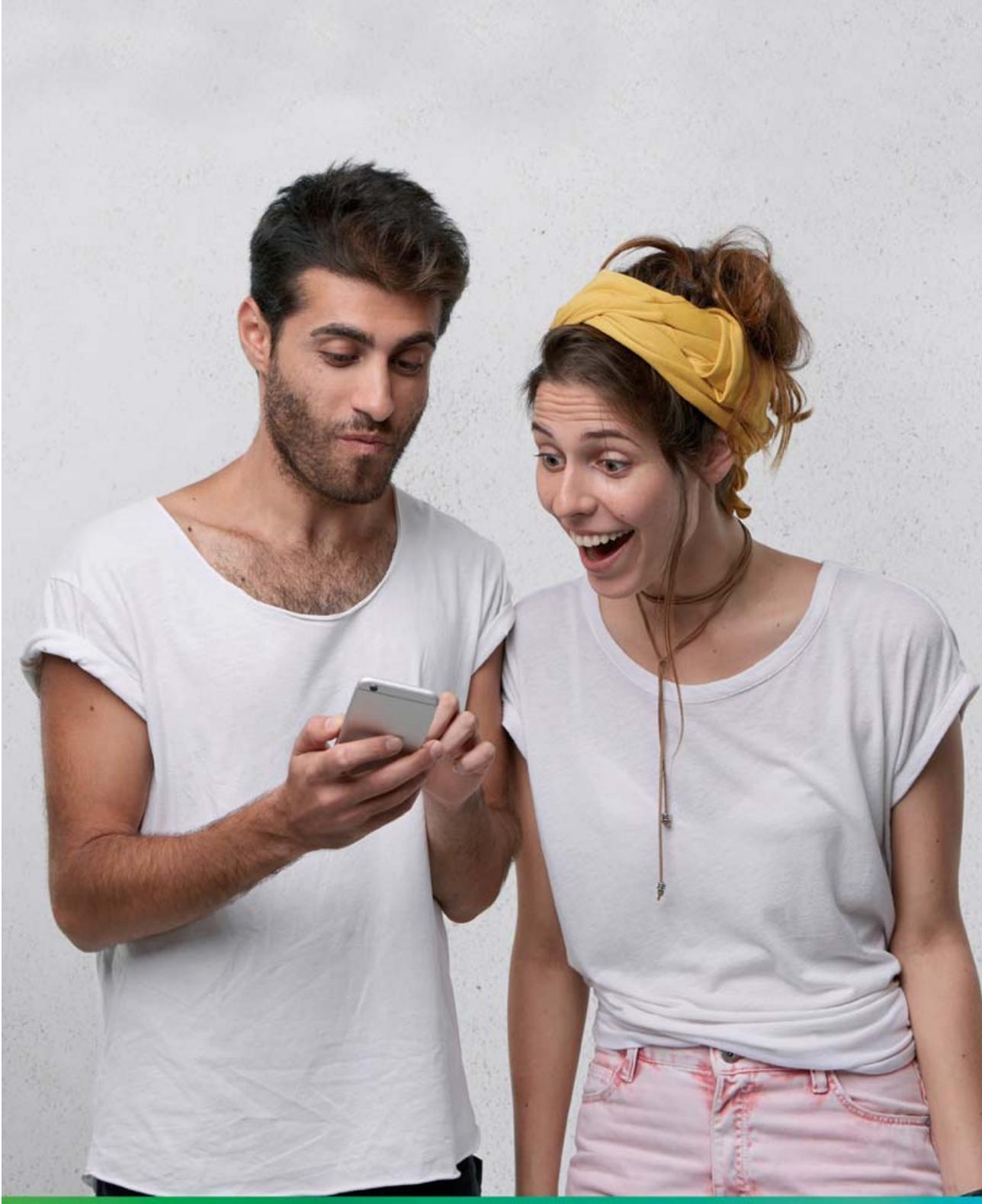
### Clientes

*Medios de comunicación y editores:*

Entre los principales soportes que forman la red de publicidad premium de ADGAGE se encuentran grandes cabeceras de medios como Cadena 100, Cope, Rock FM, Megastar FM, La Razón, TV3, Catalunya Ràdio, 324.cat, Esport3, Ara.cat, EITB, RTPA, Muy Interesante, Marie Claire, Ser Padres, Guía del Ocio, Revista Love, etc.

*Agencias y anunciantes:*

Trabajamos con las principales agencias de medios como por ejemplo Dentsu Aegis Network, GroupM, Havas, OMD, Publicis, Wink... realizando campañas y acciones de marketing digital para marcas como BMW, Opel, Vodafone, Disney, Iberia, Unilever, Ikea, Pepsi, Air France KLM, Samsung, Toyota, Kia,...





# ANNIE BONNIE

## Dirección

Calle Príncipe de Vergara, 34 - 2º. 28001 Madrid

## Staff directivo

**Alberto Fernández**, Director  
**Andrea Ansareo**, Key Account Manager  
**José Antonio Hidalgo**, Digital Manager  
**Pedro García**, Creative Manager  
**Jesús Elvira**, PR & Comms Manager

## Actividad

Auditoria, planificación y ejecución de estrategias integrales de comunicación, marketing y ventas pivotando sobre digital. Su experiencia y know-how alcanza un extenso rango de sectores, como automoción, banca, seguros, telecomunicaciones, biotecnológico, soluciones documentales y energéticas en Europa.

## Principales clientes

Allianz, BP, Castrol, Check Point, Deloitte, Kyocera, MásMóvil, Ono, Pepephone, Peugeot, Race, Santalucía, Vodafone y Yoigo, entre otros.

## Premios

Premio Ponle Freno de Atresmedia a Mejor Acción de Seguridad Vial 2015.

# ANNIE BONNIE

DIGITAL STRATEGY & COMMUNICATION

Agencia de Estrategia Digital y Comunicación Corporativa que desarrolla proyectos en Europa, Medio Oriente y África.

Auditoría, planificación y ejecución de estrategias integrales de comunicación, marketing y ventas pivotando sobre digital.

Experiencia y know-how en un extenso rango de sectores con multinacionales de primer nivel de automoción, banca, seguros, telecomunicaciones, biotecnológicas, soluciones documentales y energéticas.



 @AnnieBonnie

 [www.anniebonnie.com](http://www.anniebonnie.com)



# CARAT

## Dirección

Glorieta del Mar Caribe,1. Edificio Tucumán  
28043 Madrid

## Staff directivo

**Erik Häggblom**, CEO

**Patricia Fernández**, Managing Director Carat Madrid

**Eduard Amiel**, Managing Director Carat Barcelona

**Carlos Ramalho**, Chief Strategy and Innovation Officer

**Francisco Vaquero**, Chief Content Officer

**Giovanna Angiolillo**, Chief New Business and Marketing Officer

**Nuno Fernandes**, Integrated Business Director P&G

**Marta San Pedro**, Managing Director Carat Expert

**Luis Bergareche**, Head B2B

**Ramón Alonso**, Amplifi General Manager

## Actividad

Agencia de Comunicación y Medios

## Principales clientes

Coca-Cola, P&G, Mondelez, Once, Endesa, Diageo, H&M, Pandora, Iberia, Vueling, Deutsche Bank, Conforama, Adidas, Kellogg's España, MasterCard, Rumbo, Mattel España, Decathlon

## Premios

Recma: #1 Agencia De Medios Global

EFIS: Plata Eficacia en Medios

Anuncios: Mejor Agencia de Medios del Año

Control: 2ª Mejor Agencia de medios del año 2017

Scopen: Best Agency to Work 2016



**CONECTA Y CONOCE MEJOR A TU CONSUMIDOR "ALWAYS ON"**

Detrás de cada dispositivo hay una persona real. La persona indicada, el mensaje óptimo, el lugar adecuado, en el momento justo. El data, la programática y la geolocalización posibilitan el conocimiento individualizado del consumidor. Del móvil a la movilidad. Todo converge en la palma de la mano. Información contextualizada para generar negocio y experiencias relevantes a favor de las marcas.

## **CARAT REDEFINING MEDIA**

**LA AGENCIA GLOBAL DE MEDIOS N°1  
#1RECMA 2017 MUNDIAL**

**BEST AGENCY  
TO WORK**

BY SCOPEN

Inspirar, aprender, activar tendencias de innovación en [www.livingcarat.com](http://www.livingcarat.com)

[www.carat.com/es](http://www.carat.com/es)

**CARAT MADRID**  
Glorieta del Mar Caribe, 1  
28043, Madrid  
tel.: +34 91 353 62 00

**CARAT BARCELONA**  
Avda. Diagonal, 601  
08028, Barcelona  
tel.: +34 93 365 44 00



### Dirección

**Madrid:** Calle de Eloy Gonzalo nº 10. 28010. Madrid. 91 456 90 00  
**Barcelona:** Avda. Diagonal 575. Edificio L'Illa. 08029. Barcelona. 93 306 89 00  
**Levante:** Roger de Lauria, 19, 4 ° C 46002, Valencia. 96 353 08 74  
www.havasmedia.com  
@HavasMedia / @cpublicitaria  
Network/Grupo Internacional: Havas Media Group / Havas Group

### Equipo directivo

**Rodrigo Olivie,** Brand General Manager Havas Media Madrid /  
rodrigo.olivie@havasmedia.com  
**Mariana Pedemonte,** Brand General Manager Havas Media Madrid  
mariana.pedemonte@havasmedia.com  
**Marta Coll,** Director General Havas Media Barcelona  
marta.coll@havasmedia.com  
**Jesús Vallejo,** Director General Havas Media Levante  
jesus.vallejo@havasmedia.com

### Actividad

Havas Media forma parte de uno de los grupos de comunicación con mayor crecimiento orgánico del mundo, Havas Group. Cuenta con una red internacional con presencia en más de 120 mercados, trabajando para más de 1.000 clientes en el mundo y con un equipo global de más de 5.000 profesionales. La agencia de medios y comunicación Havas Media ocupa una posición única en la gestión eficiente de la inversión en todos los medios y en la prestación de un servicio integral adaptado a las necesidades de cada cliente, lo que le permite tener los mejores ratios de fidelidad del mercado. Basándose en la transformación digital que afecta a todos los mercados, Havas Media es pionera en modificar la perspectiva tradicional en el sector, impulsando la consideración de las audiencias como el propio medio y enfocando de una forma diferencial la relación entre data, contenido e integración OSEP. La creación de *Meaningful Connections* entre personas y marcas a través de la creatividad, los medios y la innovación, se convierte en objetivo clave de sus equipos.

### Servicios

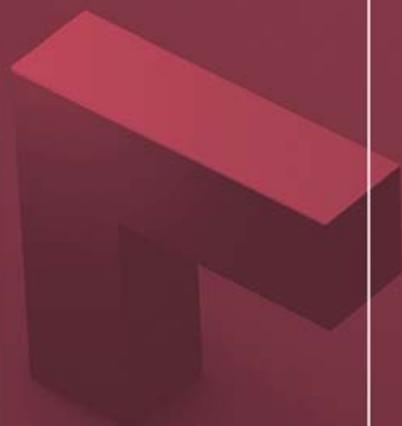
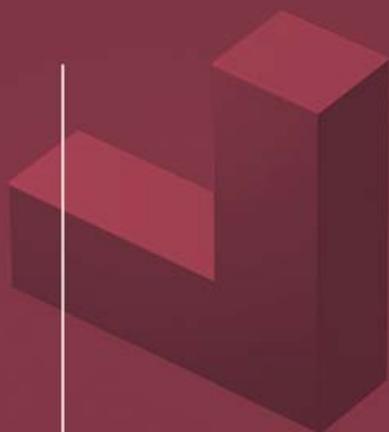
Consultoría, Investigación, Estrategia, Planificación, Negociación y Compra, Modelización para medición del ROI, Seguimiento y Evaluación, Marketing de contenidos, Social Media Marketing, Sports Marketing, Relaciones Públicas, Especialidades Digitales (-SEO, SEM, Marketing Afiliación, Performance online, Analytics & Reporting, Mobile Marketing, RTB/Compra Programática, Social Ads y Video Social, Analítica web e innovación en Medición, Social SEO y Social CRM & X-CRM-), Patrocinios, Eventos y Acciones Especiales, Creatividad y Producción, Alliance Marketing, Coordinación campañas internacionales.

### Principales clientes

Adam Foods, Adeslas, Alain Afflelou, AXA Global Direct, Bet365, El Corte Inglés, Franchising Calzedonia España (Calzedonia, Tezenis, Intimissimi), Grefusa, Grupo LVMH, Grupo SIGLA, Hyundai, Idilia Foods, Jacobs Douwe Egberts (JDE), KIA Motors, La Caixa (Caixabank, Fundació Bancaria La Caixa, Inmocaixa), Repsol, The Walt Disney Company



havas  
media



MAKE BRANDS MEANINGFUL



INFINIA

### Dirección

Avda. de la Industria 6 -28108 Alcobendas  
Tlf: 91 362 39 86  
infinia@infiniamobile.com

### Staff directivo

**Fausto Fernández-Moya**, Fundador y CEO Infinia Group  
**Juan José Fernández**, Director General de Infinia Latam  
**Nicolás Díaz**, Director General Infinia Technology  
**Diana Sánchez**, Directora General Emotika Mobile  
**Elena Orfila**, Directora General View&Buy

### Actividad

Infinia es el primer DMP mobile del mercado español, que nace para incrementar el valor de la audiencia de los Publishers Premium. Infinia implementa su tecnología dentro de las aplicaciones y webs móviles de los principales grupos editoriales a nivel internacional y permite extraer todo tipo de información relevante para lograr perfilar las audiencias de los mismos. Gracias a Infinia los anunciantes no tienen por qué elegir entre una planificación de audiencia en sites desconocidos o una planificación en soportes Premium. De esta manera Infinia ofrece lo mejor de ambas propuestas; Usuarios objetivo y realmente interesados en los productos o servicios de los anunciantes, y un entorno seguro de planificación evitando que la marca del anunciante se asocie a experiencias de lectura no deseadas. Con una plataforma Programática Premium de gran usabilidad, permite a las agencias y anunciantes poder planificar campañas de manera unificada en los principales soportes Premium internacionales y solo a aquellos usuarios realmente interesados en sus productos o servicios, obteniendo unos resultados por campañas exponencialmente superiores. Actualmente Infinia está presente en España, Centroamérica, México, Colombia, Chile, Argentina, Brasil, Perú y EEUU. Cuenta con más de 200 millones de usuarios únicos, convirtiéndose así en el estándar de mercado para incrementar el valor de las campañas publicitarias.

### Principales Clientes

Prisa, Hearst, Havas Media, Omg, Vivaki, Shazam, Nbc, American Mobile, Tv Azteca, Schibsted, Publicis, Ipg Media Brands...



INFINIA

www.infiniamobile.com

## CONOCEMOS TU AUDIENCIA

Desde el básico Género y Edad,  
hasta una microsegmentación  
basada en:

**Dónde vive, dónde trabaja, qué  
aplicaciones tiene instaladas,  
intereses, historial de navegación,  
comportamiento en tienda física...**

# DE AUDIENCIAS A PERSONAS

EL DMP LÍDER DEL MERCADO PUBLICITARIO A NIVEL MUNDIAL



**DSP**

**Demand Side Platform**

Plataforma de compra  
programática conectados a los  
principales medios a nivel mundial.



**PMP**

**Premium Market Place**

Entorno Premium transparente y  
privado.



**SSP**

**Supply Side Platform**

Conexión programática a los  
trading desk de las agencias.



**SAAS**

**Software As A Service**

Plataforma programática bajo  
licencia de acceso.



**DMP**

**Data Management Platform**

Data propio extraído del  
comportamiento mobile.



Hemos mejorado los  
KPI's de **más de**

**10.000**

**CAMPAÑAS  
PUBLICITARIAS.**



**Ingestamos y  
analizamos más de**

**120**

**TERABYTES  
DE DATA DIARIA.**



Y conocemos con  
**detalle a más de**

**200**

**MILLONES DE  
PERSONAS.**

Encuétranos en Madrid, Ciudad de México, Bogotá,  
São Paulo, Santiago de Chile, Lima, San José y Miami



### Dirección

Paseo de la Castellana 95, Planta 14  
28046 Madrid  
[www.oath.com/es](http://www.oath.com/es)

### Staff

**Raúl de la Cruz**, Director General  
**Kelly Leonard**, Directora de Ventas  
**Sergio Gonzalez de Riva**, Director de Operaciones

### Servicios

Oath es una compañía subsidiaria de Verizon que tiene como objetivo crear amor por las marcas. Oath alcanza a más de 1.000 millones de personas en todo el mundo, con un amplio porfolio de medios y marcas tecnológicas. Como líderes en el sector digital y mobile, Oath da forma al futuro de la industria de los medios.

### Clientes

Agencias de medios, publishers y anunciantes de España y mercados internacionales.



**Build  
your  
brand**



**Oath:**  
A Verizon company

[www.oath.com/es](http://www.oath.com/es) - [ae-spain@oath.com](mailto:ae-spain@oath.com)



### Dirección

Madrid: Calle General Moscardó nº2 28020, Madrid  
Londres: HQ - 24 Highbury Grove, London, N5 2EA

### Staff directivo

**Jean Canzoneri**, Co-founder, CEO)  
**Thomas Pasquet**, Co-founder, COO)  
**Kiko Carasa**, MD Spain)

### Actividad

Ogury, la compañía de datos móviles líder en el mundo, permite a las marcas, los editores y los usuarios tomar decisiones informadas y asegurar su parte justa de valor en un ecosistema móvil complejo y competitivo. Fundada en 2014, Ogury trabaja con las agencias de medios más importantes del mundo, y marcas y editores líderes. Ogury tiene acceso a más de 400 millones de perfiles de usuarios móviles de alta calidad y consentimiento en 120 países. Esta información única alimenta las suites integradas de soluciones de Ogury para editoriales y marcas. Ogury tiene oficinas en Londres, New York, Paris, Milán, Roma, Los Ángeles, Chicago, Boston, Detroit y Madrid. Para más información, por favor visitar [www.ogury.com](http://www.ogury.com)

### Principales clientes

Ogury trabaja con las mejores 700 marcas mundiales del mundo, incluidas marcas como Ford, GM, Coca-Cola, PlayStation, Shell, Nike y McDonald's.

### Premios

MOMAs 2017 - Most Effective Mobile Advertising Campaign/Strategy  
Deviés 2017 - Award for App Monetization  
Grand Prix Des Entreprises De Croissance - Grand Prix Entrepreneur



## Facilitar decisiones más informadas

Ogury es la única compañía de datos móviles que aprovecha el poder verdadero de los datos móviles, facilitando a las marcas y publishers la toma de decisiones más informadas.



### Dirección

**OMD Madrid:** C/ Mesena, 22. 28033 Madrid

Tel.: +34 917 890 000

**OMD Barcelona:** Av. Diagonal, 431 bis. 08036 Barcelona

Tel.: +34 934 458 000

### Staff Directivo

**Joan Jordi Vallerdú**, CEO Spain OmnicomMediagroup

**Marta Sáez Achaerandio**, Managing Director OMD Madrid

**Gonzalo Pulito**, Managing Director OMD Barcelona

**Jose Luis Arroyo**, Director General Investment OmnicomMediaGroup

**Alejandro Aranda**, CFO OmnicomMediaGroup

**Esther Postigo**, People Director OmnicomMediaGroup

### Actividad

Somos una compañía de marketing de resultados con el firme compromiso de generar insights más eficaces, ideas más inteligentes y resultados más sólidos que potencien el crecimiento de negocio de nuestros clientes.

En OMD Spain destacamos por ser una de las agencias más eficaces e innovadoras de la industria, siendo reconocida como la Agencia de Medios más galardonada en la historia de los Premios Eficacia. Estamos totalmente enfocados en descubrir qué es lo próximo en el negocio de nuestros clientes; por ello contamos con recursos avanzados y tecnología para dar un servicio multidisciplinar, basado en el mejor talento, en la dedicación y asesoramiento personalizado y en la consultoría de comunicación.

OMD forma parte de la red mundial que gestiona un volumen de inversión superior a 40 billones de dólares a nivel global y disponemos de oficinas en más de 100 países y contamos con más de 9.300 profesionales. Con una cartera de más de 80 anunciantes en España, pertenecemos al grupo OmnicomMediaGroup, uno de los grupos de comunicación más grandes del mundo.

### Principales clientes

Abbot, Apple Computer, Bankia, Beiersdorf Nivea, Bimbo Group, British Council, Campofrío Food Group, Civitatis, Conferencia Episcopal Española, Deichmann, DKV Seguros, easyJet, Estée Lauder Companies, Greenpeace, Grupo Bacardi, Hasbro, Intel, Leroy Merlin, Lidl, McDonald's, Nissan Motor España, Organización Interprofesional del Vino de España, PepsiCo, Renault España, Sony Music, Sony Pictures, Svenson, Take2/RockStarGames, UberEATS.

### Premios

IAB Research Awards: Oro por "Midiendo el Impacto Emocional en Facebook"

Eficacia: Bronce por 'Mejor Acción Táctica gracias a la acción

Warc Awards: Oro 'Best Use of Data' por McDonald's (My McDonald's). Y Oro 'Best Use of Data' por DKV (Irse de Madre)



# SER ÚNICOS ES PRESENTAR EL PRIMER ESTUDIO DE IA EN RETAIL Y ACABAR LIGANDO.

LO QUE NOS HACE ÚNICOS NOS HACE MEMORABLES

"Hasta Pepper, el primer robot humanoide, cayó rendido a los encantos de OMD y su talento (o si no que se lo pregunten a Marta Sáez Achaerandio, Directora General, Madrid)."

[BLOG.OMD.ES](http://BLOG.OMD.ES)

INSIGHTS · IDEAS · RESULTS

An OmnicomMediaGroup Company



SHOPPER MARKETING MADE EASY

### Dirección

Paseo de la Castellana, 43, 6ª Planta, 28046 Madrid,

### Staff Directivo

**Javier Plana**, Director General

**Ambar Le Sidaner**, Directora de Ventas

### Actividad

S4M es una empresa internacional de AdTech y MarTech especializada en campañas drive to store. Fundada por pioneros de la industria mobile en 2011, ha obtenido recientemente una inversión de 12 millones de Dólares tras una ronda de financiación serie B para acelerar el desarrollo de su tecnología que vincula las atribuciones online y offline de las campañas de Drive to-Store de sus anunciantes. Fusio by S4M es una plataforma SaaS que optimiza el incremento de visitas en tiendas en tiempo real. La plataforma está conectada a diferentes socios de terceros que realizan las mediciones de visitas imparciales y que se pueden activar directamente desde la plataforma.

### Servicios

*Dynamic Catchment Areas (DCA) by S4M* permite a los anunciantes impactar con precisión compradores de alto potencial y recoger mejores insights sobre sus localizaciones al combinar el tiempo del recorrido a la tienda y los niveles de afinidad con las tiendas.

*GeoAccuracy by S4M* es un algoritmo único que filtra datos GPS y protege las campañas digitales de prácticas fraudulentas de datos de localización. Este filtro asegura la precisión de las coordenadas GPS de longitud y latitud, identifica GPS vs IP, identifica inconsistencias en las localizaciones IP, elimina los centroides además de los datos de zonas inhabitadas.

*S4M AdBuilder* está también integrado con la plataforma FUSIO by S4M. Las agencias y anunciantes tienen acceso fácil a plantillas customizadas de anuncios drive-to-store que captan muy bien la atención de los usuarios. S4M AdBuilder es compatible con creatividades de Display, Video y Audio.

### Clientes Principales

Restaurantes de Comida Rápida: KFC. Bebidas: Heineken, Coca-Cola. Automoción: Ford, Volkswagen, KIA, Opel, Skoda, Mazda, Lexus. Entretenimiento: Netflix, 20th Century Fox. FMCG: P&G, Mondelez, Unilever. Otros: Carrefour, Mastercard, Iberia Airlines, Samsung.

### Premios

Ad Platform of the Year 2017 (Mobile Marketing magazine)

MediaPost 2017 - Creative Media Awards, Mobile Media Category

The Drum 2017 - MOMA Awards. Most Effective Programmatic Buying Mobile Campaign

S4M MMA Smarties Awards EMEA 2017. Gold: Programmatic category.

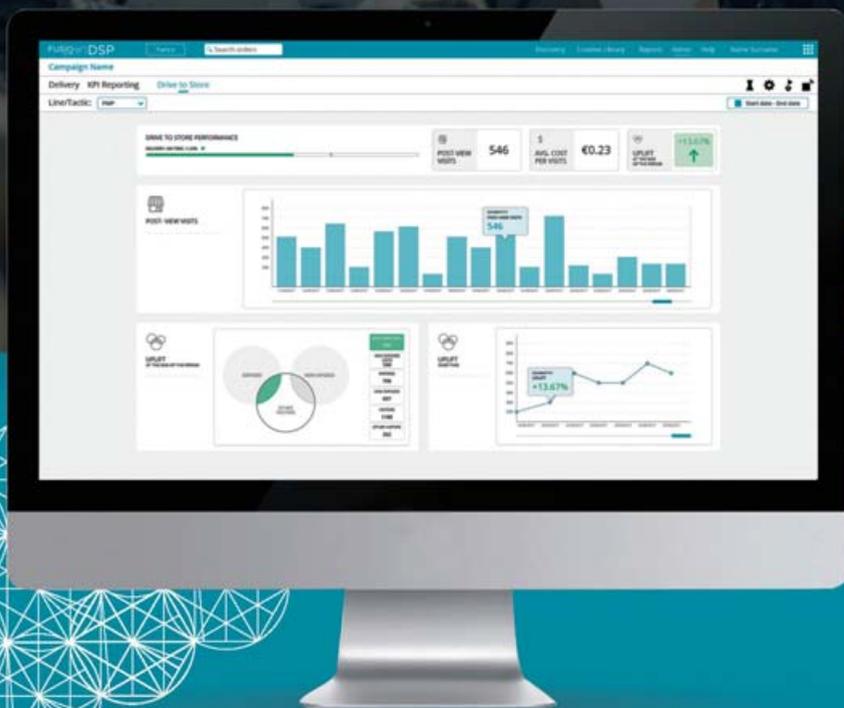
Gold: Location-based category

S4M MMA Smarties Awards LATAM 2016. Gold: Programmatic category.

Silver: Location-Based category

# Plataforma AdTech del año 2017

## MobileMarketing



FUSIO   
by S4M

La Plataforma SaaS para generar ventas On y Offline.



Plataforma agnóstica  
y abierta



Geolocalización en función  
al tiempo de trayecto  
y los niveles de concurrencia



Optimización de  
las visitas incrementales



Algoritmos de filtrado  
de las coordenadas  
GPS fraudulentas

S4M 

SHOPPER MARKETING MADE EASY

[contact@s4m.io](mailto:contact@s4m.io)



### Dirección

Paseo de la Castellana 111 1º Planta

### Staff directivo

**Álvaro del Castillo**, CEO & Founder

**Felipe Areal**, CFO & Partner

**Álvaro Mayol**, CTO & Partner

**Álvaro R. Albacete**, Sales Director

**Javier Velázquez**, Sales Strategy Director

### Actividad

Results - Based Data Driven Branding Solutions

### Servicios

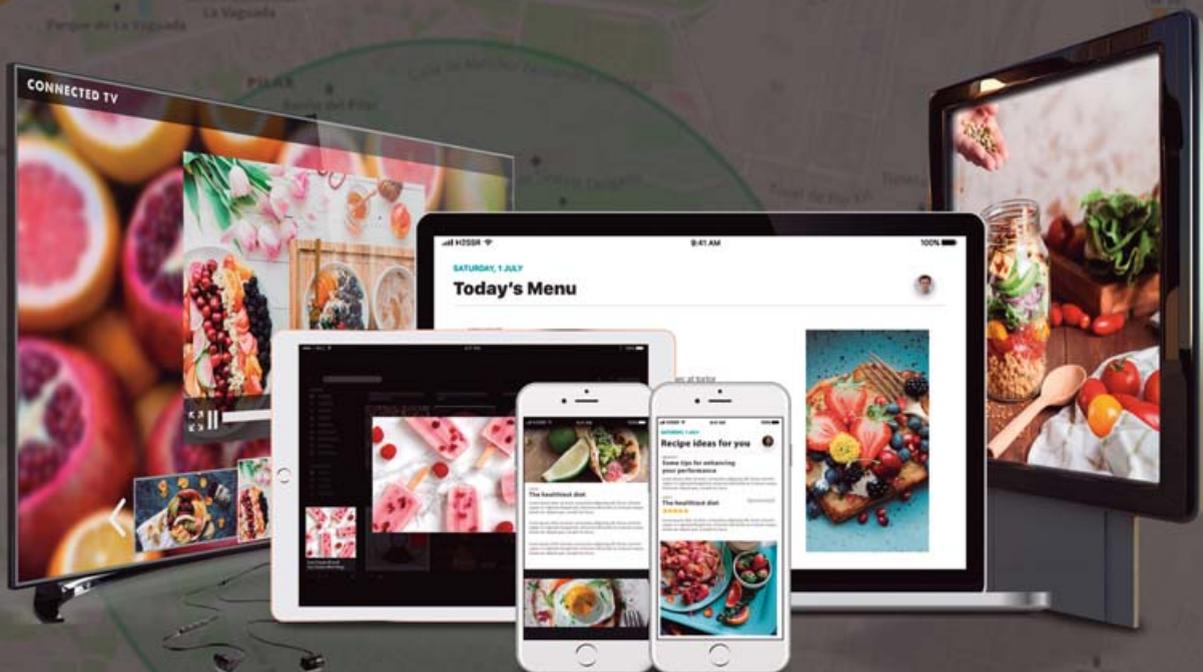
Planificación Estratégica y Compra de Medios, Perfilación de Audiencias, Activación Publicitaria, Asesoría y Consultoría, ( DSP/DMP) Saas & Paas.

### Clientes

Dan, Havas , IPG, OMG, Publicis...



Premium Digital Audience



SMARTPHONE

CONNECTED TV

DESKTOP

VIDEO

AUDIO

NATIVE

DooH / MooH

# ONE PLATFORM. ONE BUY. ALL MEDIA.

Mobile-centric Enhanced Audience Targeting Across all Digital Media.

# SONATA<sup>®</sup>

Where you are is who you are<sup>™</sup>

MADRID | NEW YORK | BOGOTÁ | SANTIAGO DE CHILE | MILÁN | SÃO PAULO | LIMA | CIUDAD DE MÉXICO | LISBOA

www.taptapnetworks.com | 911 011 001 | marketing@taptapnetworks.com



¿QUIÉN ES QUIÉN?



## Accenture

Torre Picasso Planta 7 · 28020 Madrid  
Tel.: +34 915 967 385  
www.accentureinteractive.com

## Adgage

Calle del Poeta Joan Maragall 1, planta 14  
28020 Madrid  
Tel.: +34 91 535 31 46  
info@adgage.es  
www.adgage.es



## Adux

C/Orense, 6 1ª planta 3 28020 Madrid  
jnavares@adux.com  
http://www.adux.com/

## Adsmovil

Ana López  
Comunicaciones y Marketing Global  
Tel.: +34 625 13 77 29  
ana@adsmovil.com  
www.adsmovil.com

## Airtouch

Armando Avila Kramis  
Tel.: +34 +34 659 436 519  
aavila@airtouchmedia.com  
www.airtouchmedia.com

## Annie Bonnie

Calle del Príncipe de Vergara, 34, 28001 Madrid  
Tel.: +34 916 21 66 11  
crew@anniebonnie.com  
http://anniebonnie.com/?lang=es

ANNIE BONNIE



## Antevenio

C/ Marques de Riscal 11, 28010 Madrid  
Tel.: +34 91 414 91 91  
info@antevenio.com  
https://antevenio.com

## Atresmedia publicidad

C/Fuerteventura 12, 28703 San Sebastián de los Reyes, Madrid  
Tel.: +34 91 623 47 69  
belen.garcia@atresmedia.com  
www.atresmediapublicidad.com

## Awin

Tel.: +34 91 07682 28  
cristina.sanchez@awin.com

## Carat

Glorieta Mar Caribe Edificio Tucumán 28043 Madrid  
Tel.: +34 91 353 6200  
patricia.fernandez@carat.com  
www.carat.com/global/en/

CARAT



## Dentsu Aegis Network

Giovanna Angiolillo  
Glorieta Mar Caribe 1 ,Edificio Tucumán, 28043 Madrid  
Tel.: +34 91 353 62 00 / +34 661 326 241  
Giovanna.Angiolillo@carat.com

## Docomo digital

C/ Principe de Vergara 132, planta 12, 28002 Madrid  
Tel.: +34 911415100  
rrhh.es@docomodigital.com  
www.docomodigital.com

## FCB

Antonio Otero, Business Development Director  
C/ Doctor Fourquet, 29 Bajo, 28012 Madrid  
Tel.: +34 605 55 77 58  
Antonio.otero@fcb.com  
www.fcb.com



## Fullsix

C/ Eloy Gonzalo 10. 28010 Madrid  
Tel.: +34 +34 91 298 27 30  
www.fullsix.es  
info@fullsix.es

## Fibonad

Mario Torija, CMO  
mtorija@fibonad.com  
C/ Quintana 2, 2a y 3a planta. 28008 Madrid  
Tel.: +34 676 97 13 45  
info@fibonad.com  
www.fibonad.com

## Good Rebels

C/ Eloy Gonzalo 27, 28010 Madrid  
Tel.: +34 646 88 85 57  
www.goodrebels.com  
alba.burillo@goodrebels.com

## Google Spain

Torre Picasso, Plaza Pablo Ruíz Picasso 1. 28020 Madrid  
Tel.: +34 917 48 66 40  
www.google.es

---

## Havas Media

Calle de María de Molina, 54, 28006 Madrid  
Tel.: +34 914 56 90 90  
https://havasmedia.com/



---

## Infinia

Avda. de la Industria 6, 2º Planta, Oficina 6-B. 28108 Alcobendas, Madrid.  
Tel.: +34 913 62 39 86  
infinia@infiniamobile.com  
http://www.infiniamobile.com



INFINIA



## In Media Studio Comunicación

Plaza de Carlos Trías Bertrán 7, planta 0.  
28020 Madrid  
Tel.: +34 91 662 10 06  
info@inmediastudio.com  
http://inmediastudio.com/es

## Iphonedroid

C/ Casas de Miravete 24 A, planta 4ª, oficina 1.  
28031 Madrid  
Tel.: +34 91 173 23 46  
isolis@iphonedroid.com  
www.iphonedroid.com

## Kwanko

Luis Rubio (Country Manager Kwanko Spain)  
Paseo de la Castellana, 43, (ofic 06-120)  
28046 Madrid  
Tel.: +34 91 008 61 00  
luis.rubio@kwanko.com  
https://www.kwanko.com/en/

## Mediacore

C/Alcalá 21, 12º D,  
28014 Madrid  
Tel.: +34 91 825 20 00  
contacto@mediacore.es  
www.mediacore-solutions.es

## Mindshare

C/ Norias 92, Majadahonda,  
28221 Madrid  
Tel.: +34 91 740 35 00  
Beatriz.delgado@mindshareworld.com  
Mercedes.padrino@mindshareworld.com  
www.mindshare.es

---

## Oath

Paseo de la Castellana 95, Planta 14  
28046 Madrid  
informacion@oath.com  
https://www.oath.com/es





## Ogury

Calle Edgar Neville, 28020 Madrid  
Tel.: +34 620 94 86 01  
<https://www.ogury.com>



## OMD

C/Mesena ,22, 28033 Madrid  
Tel.: +34 917 89 00 09  
Lucia.Gayo@omd.com  
<http://www.omd.com>



## Relevant Traffic Media

Paseo de la Castellana, 86 - 7ª planta, 28046 Madrid  
Tel.: +34 917 02 59 61  
relevant@relevanttraffic.com  
[www.relevanttraffic.com](http://www.relevanttraffic.com)

## S4m

contact@s4m.io  
<http://www.s4m.io>



## Scanbuy

Segio Fernández Tejada,  
Dtor General Scanbuy Spain  
Tel.: +34 91 794 20 60 / +34 616 396 101  
[www.scanbuy.com](http://www.scanbuy.com)  
@sfdtejada

## Shower Thinking

Tino del Pozo, Director desarrollo negocio.  
C/ Juan de Mena 19, bajo derecha.  
28014 Madrid  
Tel.: +34 629 61 32 11  
tino@showerthinking.com

## Smart ad server

Calle Conde de Peñalver, 38, Madrid.  
Tel.: +34 91 309 57 29  
jmalvarez@smartadserver.com  
[www.smartadserver.es](http://www.smartadserver.es)

## Smartme Analytics

C/ San Graciano 1,  
28026 Madrid  
Tel.: +34 91 109 48 88  
contact@smartmeanalytics.com  
<http://www.smartmeanalytics.com/>

## Sr Burns

C/ Marqués de Ahumada, N°7, planta 4  
28028 Madrid  
Tel.: +34 91 758 66 89  
alaparato@srburns.es  
[www.srburns.es](http://www.srburns.es)

## T2O Media

Calle General Ramírez de Madrid 8, 3ª planta,  
28020, Madrid  
Tel.: +34 915 35 80 66  
comunicaciones@t2oimedia.com  
[www.t2oimedia.com](http://www.t2oimedia.com)

## Tap Tap

Paseo de la Castellana 111, 1ª planta, 28046 Madrid  
Tel.: +34 911 01 10 01  
<http://www.taptapnetworks.com>





## Two

Miguel Ángel Blanco, Director  
mblanco@thisistwo.com  
Madrid: Camino de la Zarzuela 21, 28023  
Las Palmas de Gran Canaria:  
C/ Lomo la Plana 20, 35019  
Tel.: +34 928 001 700 / +34 620 217 751  
info@thisistwo.com  
www.thisistwo.com

## Tu Banner

Producción y desarrollo de piezas digitales "Banners"  
Calle Velazquez, 92,1 Izquierda,  
28006. Madrid, España.  
Tel.: +34 91 771 41 21  
www.tu-banner.com

## The Trade Desk

Paseo de la Castellana 77, 28046 Madrid  
Tel.: +34 910 60 23 93  
natalia.papiol@thetradedesk.com  
<https://www.thetradedesk.com/>

## Ymedia Vizeum

Madrid: Paseo de la Castellana 83-85,  
28046 Madrid  
Tel.: +34 91 563 16 46  
Barcelona: Avinguda Diagonal, 601 08028,  
Barcelona  
Tel.: +34 933 654 400  
info@ymedia.es  
www.ymedia.es

## Wavemaker

Calle Las Norias, 92, 28221, Majadahonda,  
Madrid.  
Tel.: +34 91 709 25 00  
spain@wmglobal.com  
www.wavemakerglobal.com







La publicidad digital  
de nueva generación

[www.adgage.es](http://www.adgage.es)