

The Accenture logo, featuring a stylized 'A' symbol above the word 'accenture' in a lowercase, sans-serif font.

Alto rendimiento. Hecho realidad.

2º Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil en España

Noviembre 2009



Con el Patrocinio de



Vodafone
Marketing Solutions



Indice del estudio



Objetivos y Metodología

Definición de Marketing Móvil

La inversión en Marketing Móvil

- Inversión en el Mundo
- Inversiones publicitarias en España
- Inversión en España 2007-2009e
- Inversión en España. Estimación de Evolución 2009e – 2012e
- Inversión por Tipologías
 - › Internet Móvil
 - › Aplicaciones y Advergaming
 - › Mensajería
- Inversión por Conceptos: Creatividad/ Tecnología/ Compra de Medios
- Inversión por Sectores
- Inversión Internet Móvil por tipo de portal

Tendencias a Futuro

- Areas de desarrollo actuales
- Dependencia Tecnológica
- Los Formatos con Mayor Futuro: Acuerdo y razones cualitativas
- Los Servicios con mayor demanda
- Los elementos de marketing y comunicación

Indice del estudio



Objetivos y Metodología

Definición de Marketing Móvil

La inversión en Marketing Móvil

Tendencias a Futuro

Objetivos del 2º Estudio de Inversiones en Marketing Móvil

Esta **segunda oleada** del estudio sobre la inversión en marketing y publicidad móvil en España cubre los siguientes objetivos:

- Cuantificar la inversión publicitaria dedicada a marketing y publicidad móvil
- Analizar y difundir la importancia económica del sector

Para ello se ha realizado una **metodología basada en la colaboración con las empresas asociadas a la MMA**, que expresan su visión del sector a través de distintos cuestionarios:

Cuestionario
Cuantitativo

Su objetivo es recabar información sobre las inversiones realizadas y/o recibidas

Cuestionario
Cualitativo

Permitiendo conocer los retos del sector, previsiones, perspectivas y puntos de vista sobre el marketing móvil en nuestro país

Con el Patrocinio de



Vodafone
Marketing Solutions



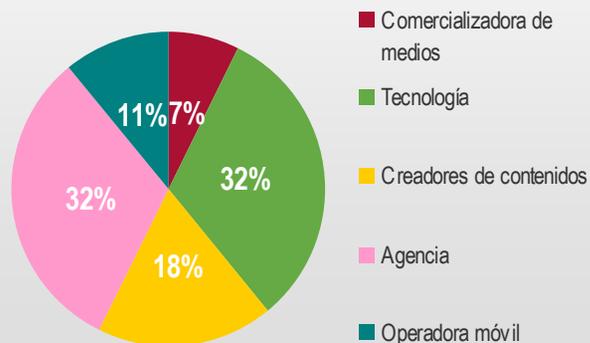
Compañías participantes en el estudio 2009

El trabajo de campo, consistente en la recogida de los distintos cuestionarios, se ha realizado durante los meses de Julio a Octubre 2009.

En la presente edición del estudio han colaborado 21 compañías asociadas, cubriendo las distintas tipologías de empresas asociadas a la MMA:

- Operadores de Telefonía Móvil
- Agencias Interactivas
- Creadores de Contenido y Tecnología
- Comercializadoras

Tipología de compañías participantes según su declaración en el estudio



Indice del estudio



Objetivos y Metodología

Definición de Marketing Móvil

La inversión en Marketing Móvil

Tendencias a Futuro

Con el Patrocinio de



Vodafone
Marketing Solutions

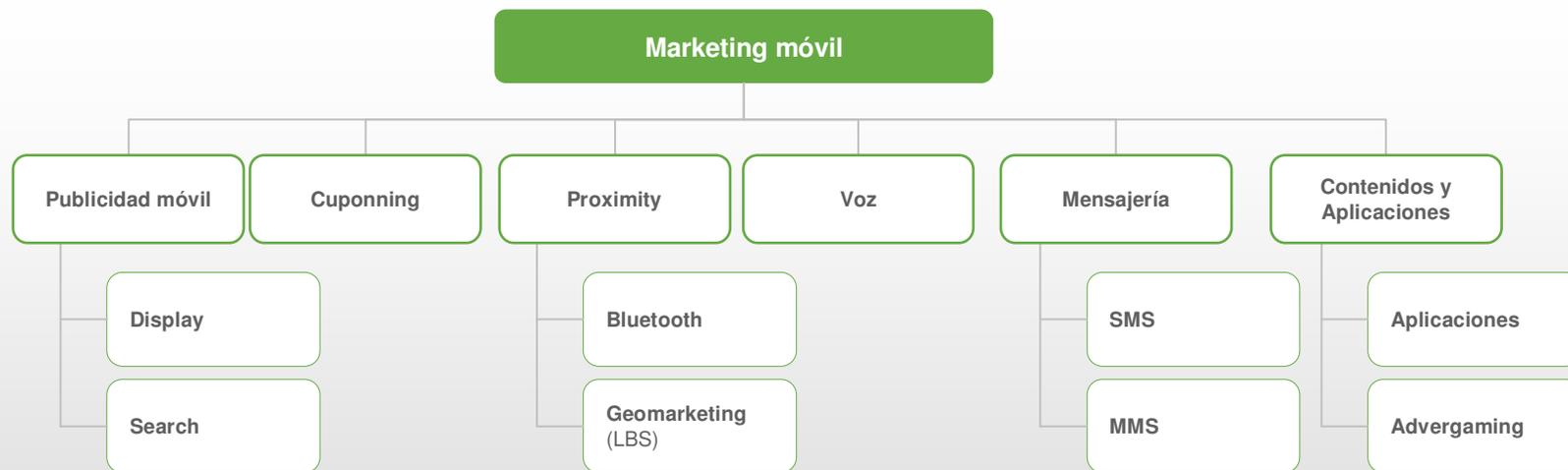


Definición de Marketing Móvil

Marketing móvil es el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil

¿Qué incluye el marketing móvil?

Mobile Marketing is a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device or network



Indice del estudio



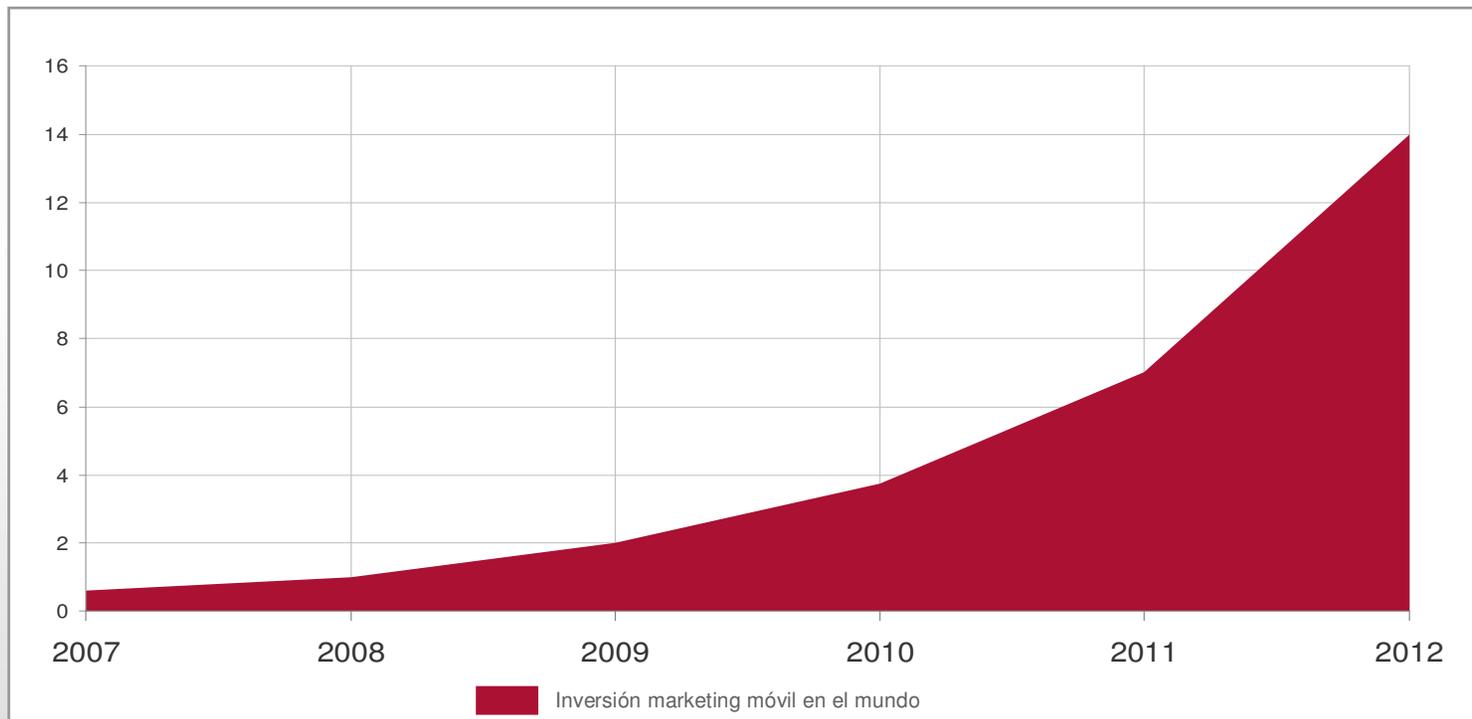
Objetivos y Metodología
Definición de Marketing Móvil
La inversión en Marketing Móvil
Tendencias a Futuro

La inversión en Marketing Móvil en el Mundo

Evolución

El marketing móvil representará en 2011 un mercado mundial cercano a los 7.500 millones de dólares.

Evolución de la inversión en marketing móvil en el mundo (2007-2012e) (millones Dólares)



Fuente: Gartner Septiembre 2009

Con el Patrocinio de



Vodafone
Marketing Solutions



La inversión en Publicidad en España

Previsiones 2009

Distintas previsiones reflejan la profunda crisis del mercado publicitario en España.

Los únicos medios con crecimiento son los interactivos

Previsiones de variación % en inversión publicitaria



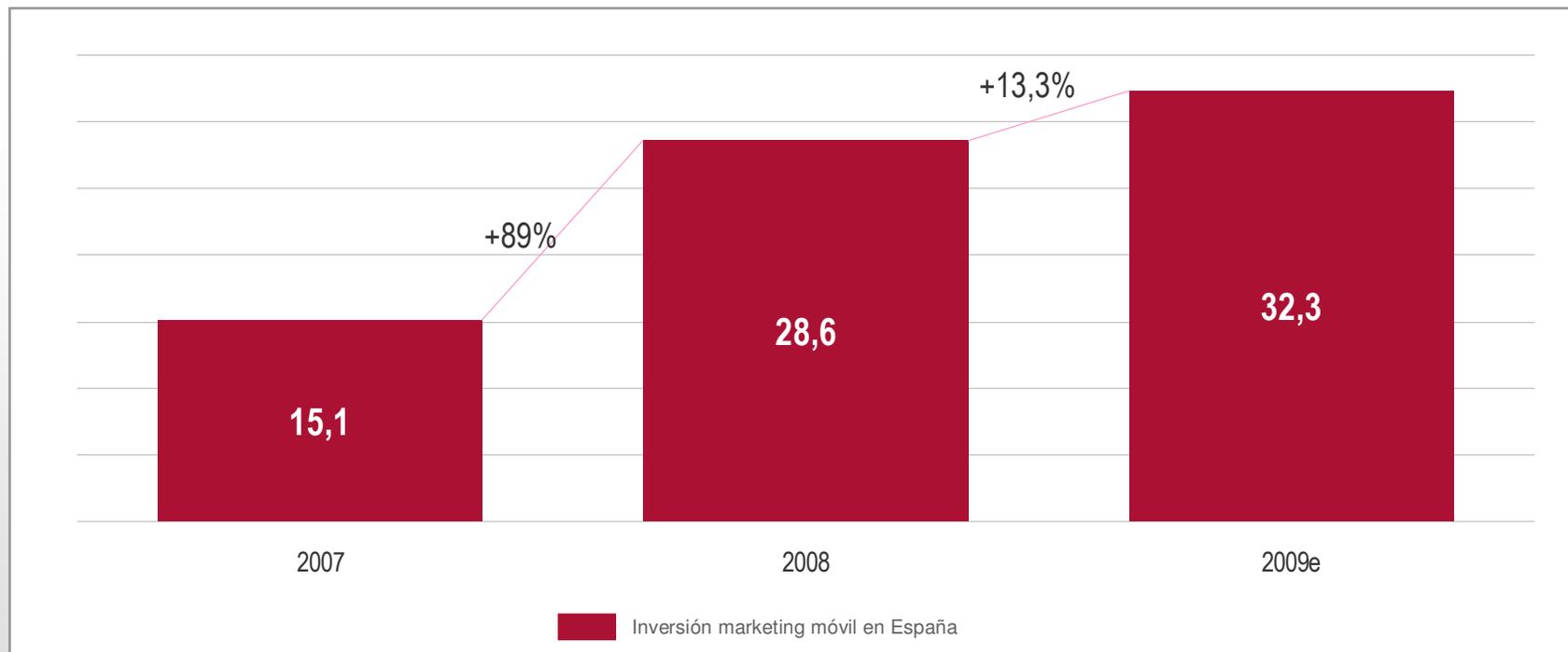
Fuentes: Infoadex junio 2009, Arce Media septiembre 2009, Zenith Media octubre 2009

La inversión en Marketing Móvil en España

Evolución

A pesar de estar en una importante crisis en el sector publicitario, **la actividad durante 2009 superará los 32 millones de euros**, con un crecimiento del 13,3% sobre 2008, para el conjunto de actividades de marketing móvil.

Evolución de la inversión en Marketing Móvil



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa asociados MMA España 2009

Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

Con el Patrocinio de



Vodafone Marketing Solutions

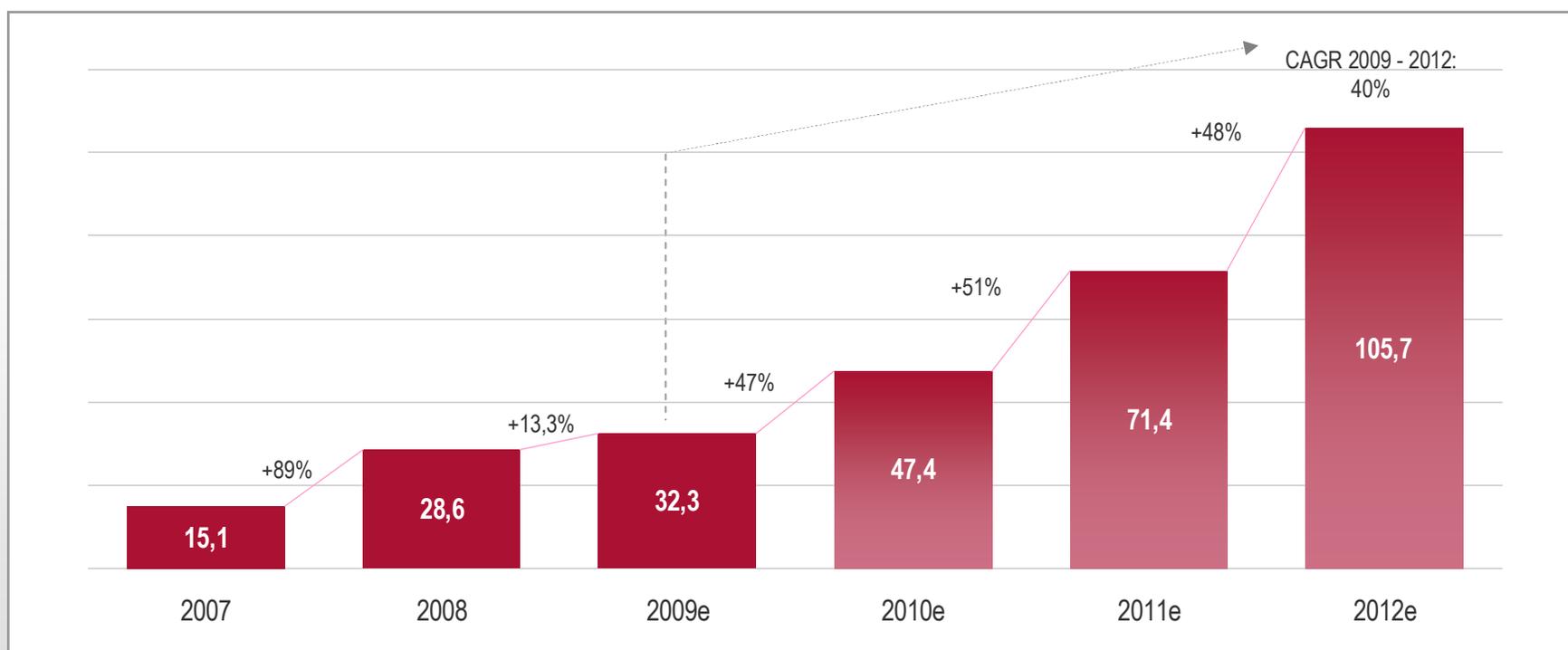


La inversión en Marketing Móvil en España

Evolución

Las previsiones del sector para 2010 son optimistas, con un crecimiento medio del 40%, más moderado que las estimaciones globales de Gartner.

Evolución de la inversión en Marketing Móvil



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa asociados MMA España 2009

Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

Con el Patrocinio de



Vodafone Marketing Solutions

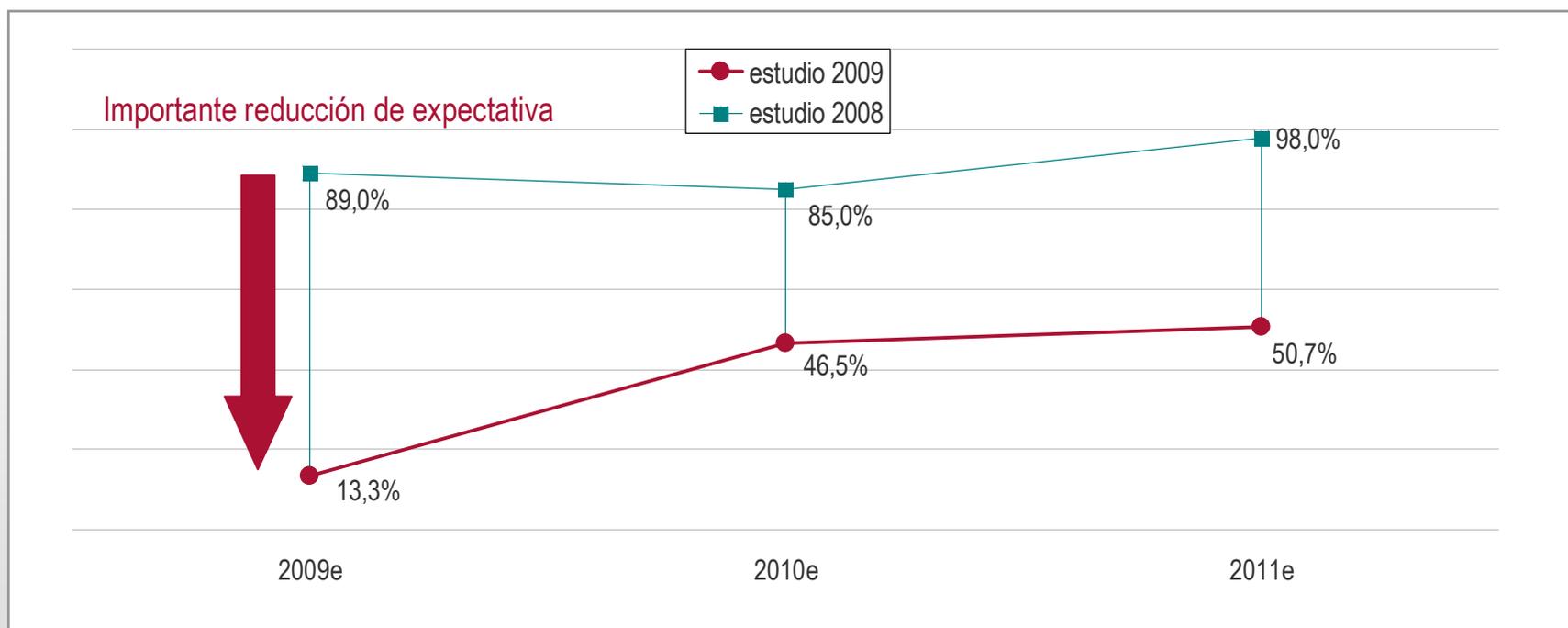


La inversión en Marketing Móvil en España

Evolución

Las previsiones de incrementos de inversión, aunque optimistas, se moderan respecto al estudio 2008. La inversión estimada para 2009 se ajusta de manera realista a la situación de inversión en publicidad, donde sólo los medios interactivos crecen.

Evolución de la previsión de incremento en % de la inversión en marketing móvil: Ola 2009 vs Ola 2008



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa asociados MMA España 2009
Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

Con el Patrocinio de



Vodafone Marketing Solutions

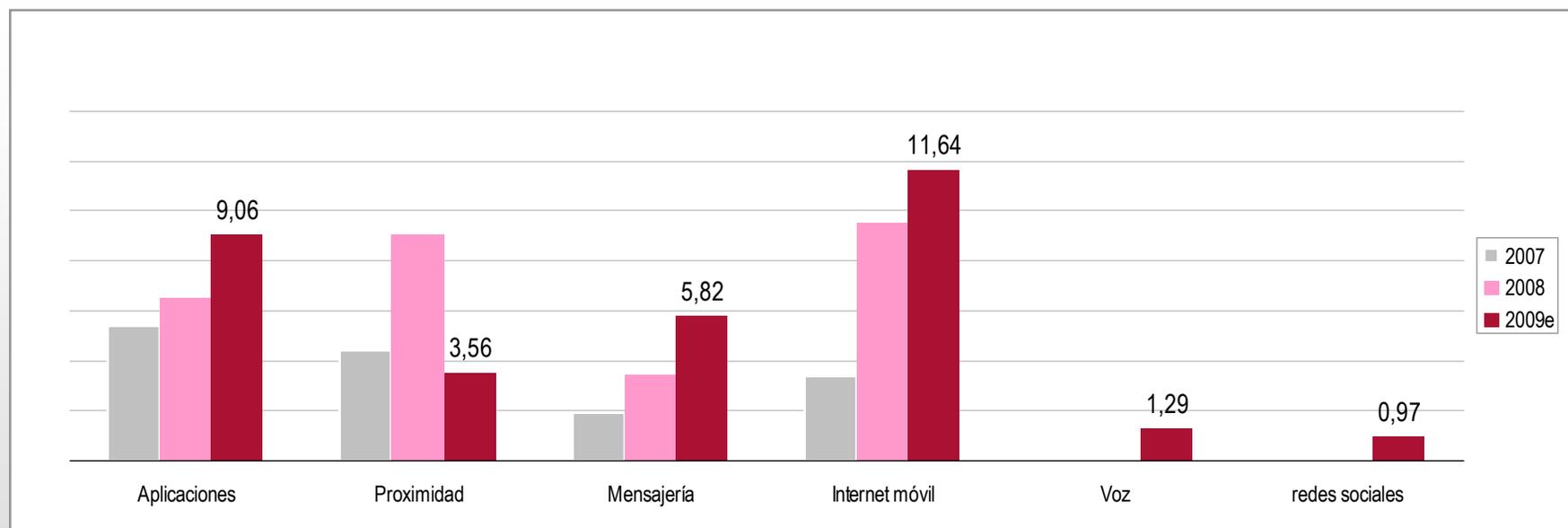


La inversión en Marketing Móvil en España

Inversión por Tipologías

En 2009 el marketing y la publicidad móvil será un mercado de 32,3 millones de euros en España. La aparición de inversión en redes sociales se ve reflejada con un volumen cercano al millón de euros.

Evolución inversión* en marketing móvil por tipologías en España (2007-2009e) (millones euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa asociados MMA España 2009

*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

Con el Patrocinio de



Vodafone Marketing Solutions

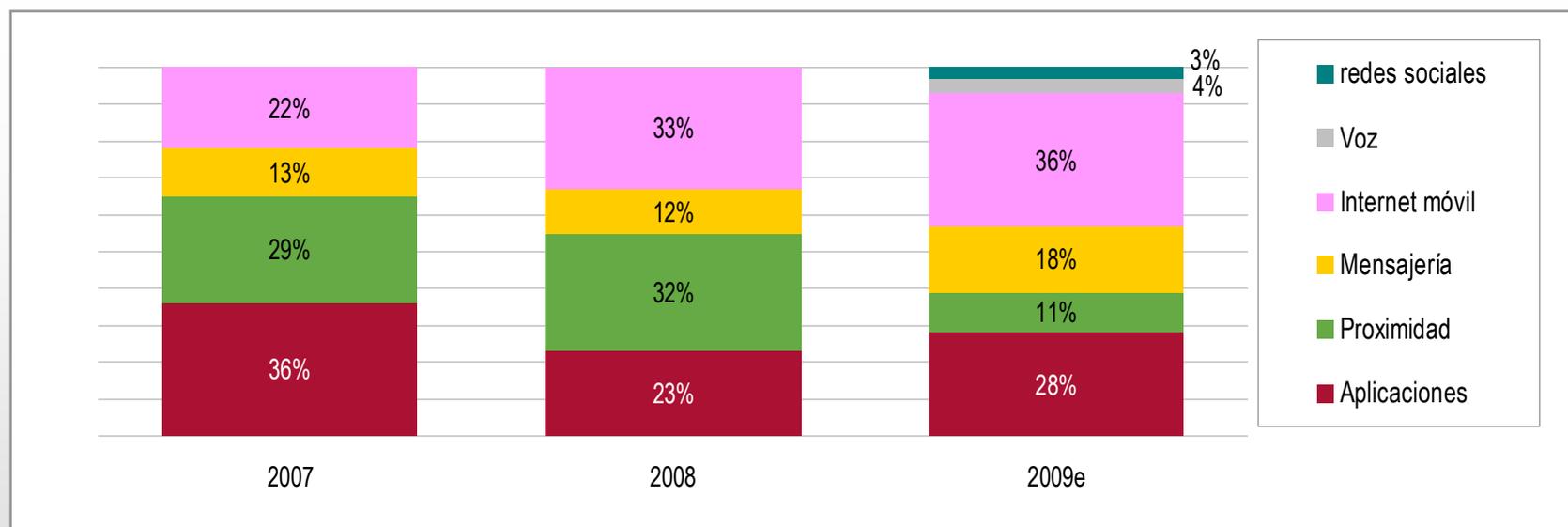


La inversión en Marketing Móvil en España

Inversión por Tipologías

Internet Móvil sigue siendo la actividad más importante en volumen, aunque otras tipologías, como las **Aplicaciones y Advergaming**s han ganado relevancia gracias al desarrollo de nuevos terminales.

Evolución % inversión* en marketing móvil por tipologías en España (2007-2009e)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa asociados MMA España 2009

*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España

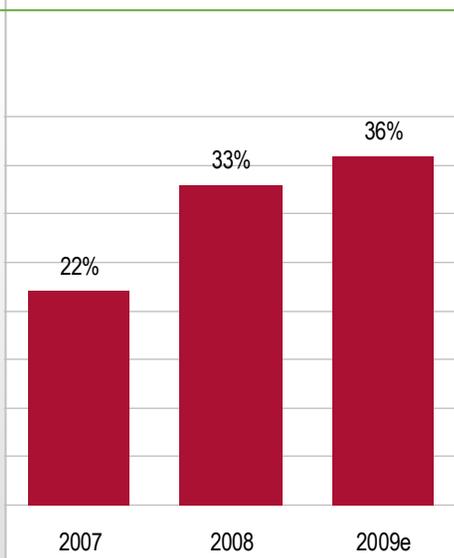
Inversión por Tipologías: Internet Móvil

Internet Móvil es una de las principales palancas del Marketing Móvil, con una inversión para 2009 de 11,6 millones de euros.

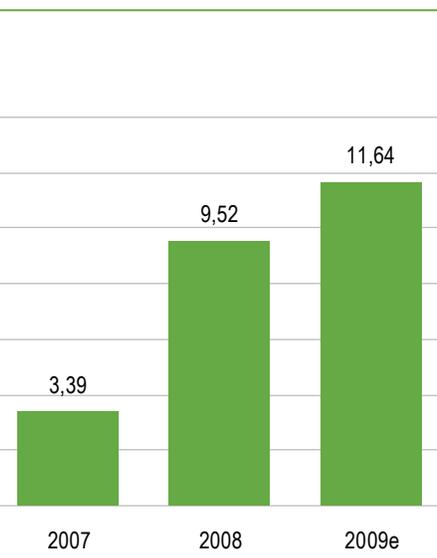
La gran mayoría de esta inversión se dedica a compra de **banners**, como refleja el 74% dedicado a la compra de medios.

El 6% se ha dedicado a búsquedas en 2009.

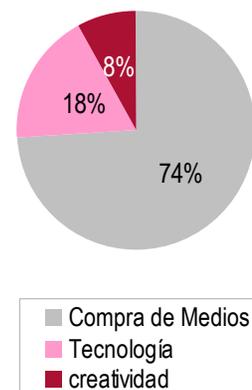
Evolución % inversión*



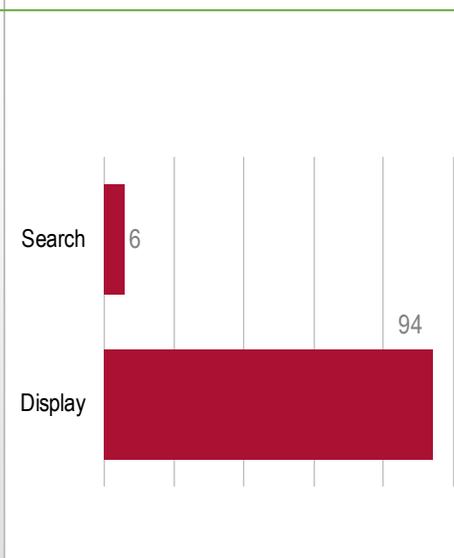
Evolución Inversión millones euros*



% Inversión por Concepto



% Inversión por Clase de acción



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa asociados MMA España 2009

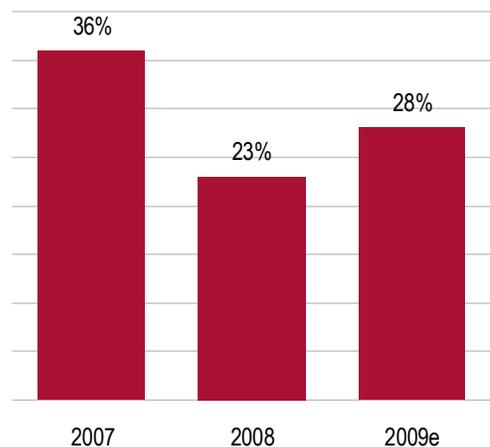
*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España

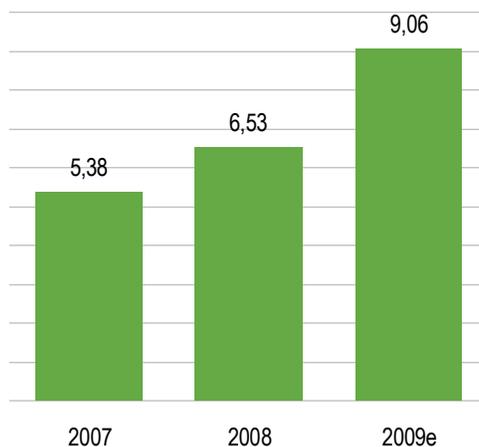
Inversión por Tipologías: Aplicaciones y Advergaming

Las Aplicaciones y Advergaming han ganado mucho peso, siendo para 2009 la segunda tipología en inversión. Los más de 9 millones de euros se dedican en gran medida a tecnología, por la importancia que conlleva el desarrollo, pero también la creatividad tiene un peso muy relevante en la misma.

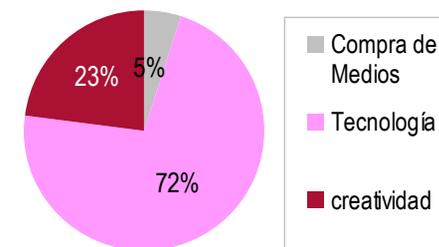
Evolución % inversión*



Evolución Inversión millones euros*



% Inversión por Concepto



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa asociados MMA España 2009

*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

Con el Patrocinio de



Vodafone Marketing Solutions



La inversión en Marketing Móvil en España

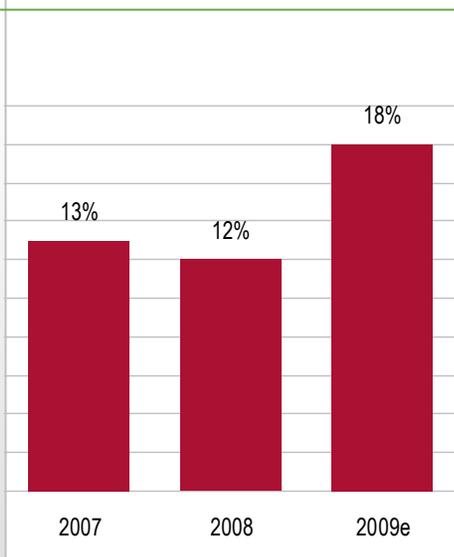
Inversión por Tipologías: Mensajería

La mensajería recupera posiciones en 2009, llegando al 18% de la inversión.

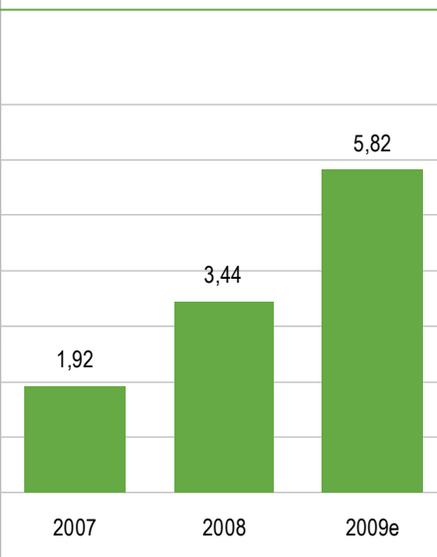
Cerca de 6 millones se reparten casi a partes iguales entre compra de medios y tecnología, con una pequeña parte a creatividad.

Los sms siguen siendo los más utilizados.

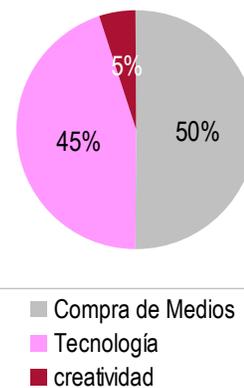
Evolución % inversión*



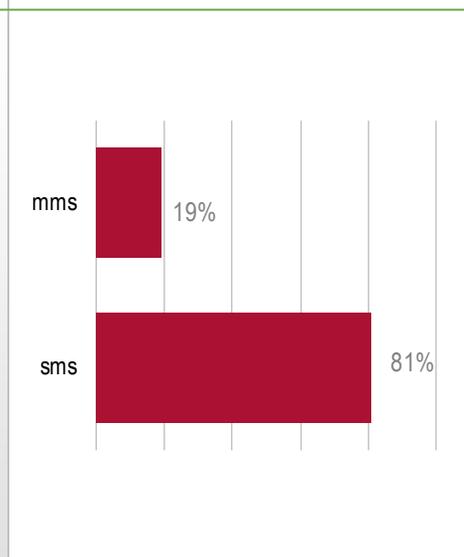
Evolución Inversión millones euros*



% Inversión por Concepto



% Inversión por Clase de acción



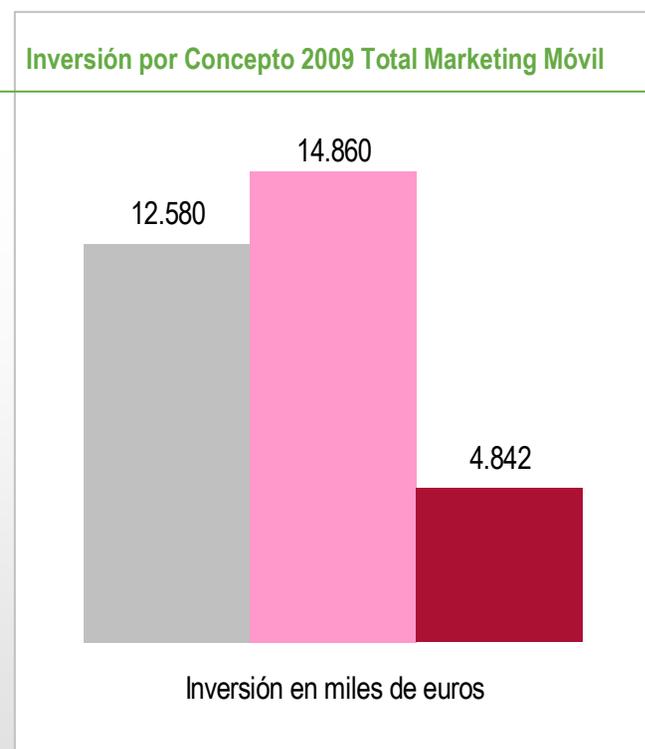
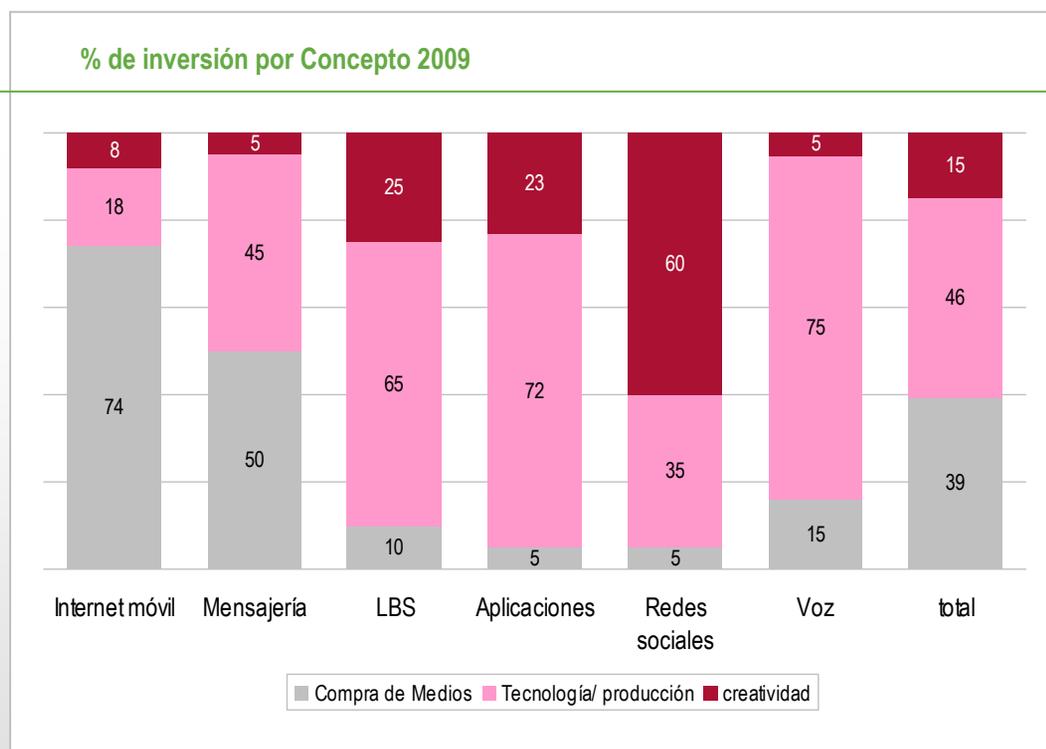
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa asociados MMA España 2009

*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España

Inversión por Concepto

La compra de medios supone en 2009 algo más de **12,5 millones de euros**, el 39% del total de la inversión.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa asociados MMA España 2009

Con el Patrocinio de



Vodafone Marketing Solutions



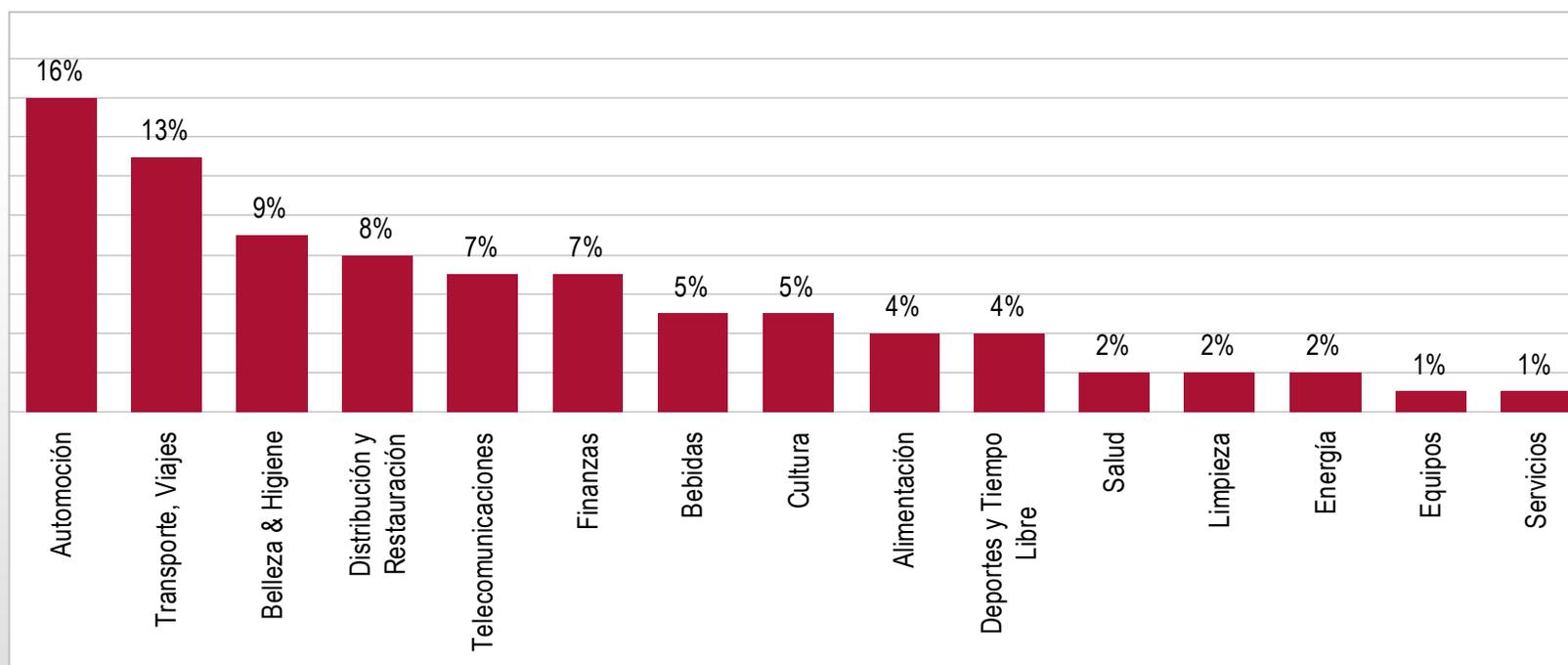
La inversión en Marketing Móvil en España

Inversión por Sectores en %

Automoción y Viajes son los sectores más activos durante este año.

En gran consumo, el sector belleza destaca por invertir casi un 9%.

% de la inversión* en Marketing Móvil por sectores



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa asociados MMA España 2009

*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

Con el Patrocinio de



Vodafone
Marketing Solutions

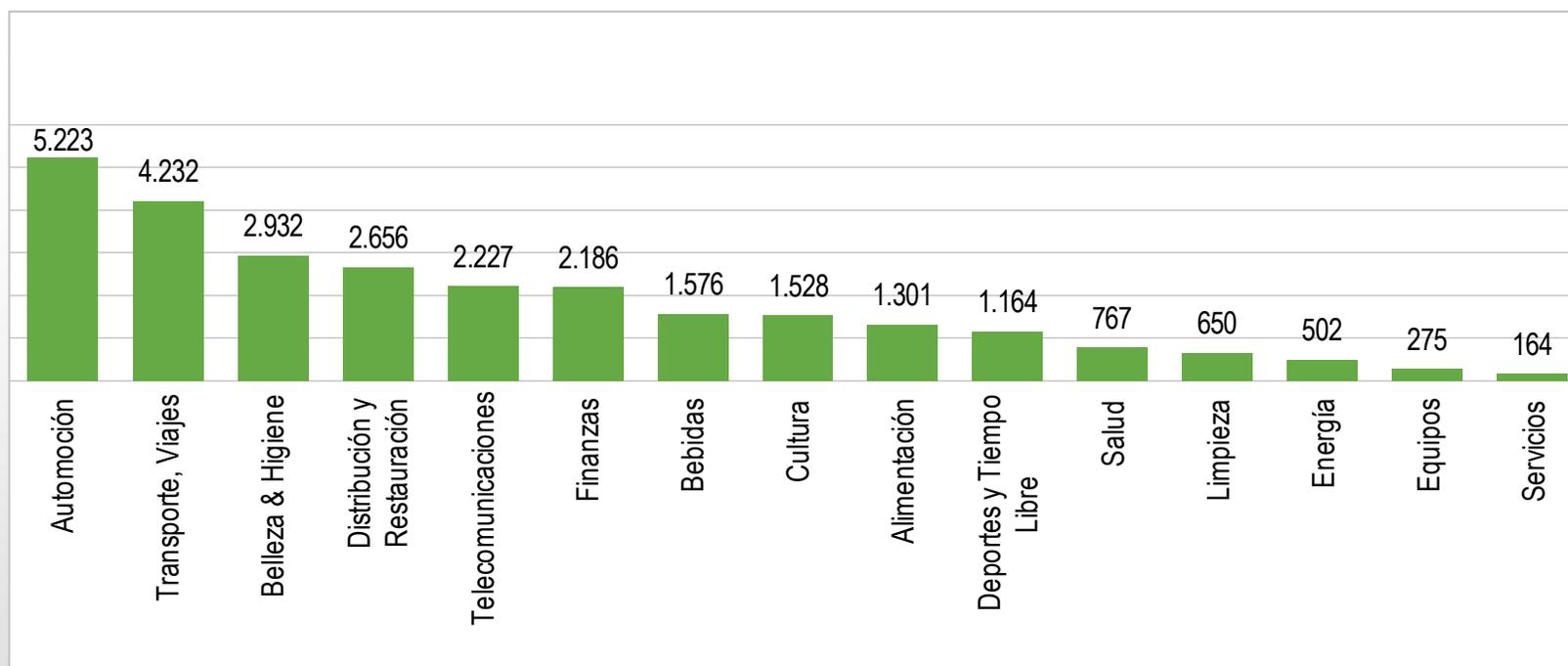


La inversión en Marketing Móvil en España

Inversión por Sectores en miles de euros

Los 7 principales sectores agrupan el 58% de la inversión, con más de 2 millones de euros en cada uno de ellos.

Inversión en miles de euros* en Marketing Móvil por sectores



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa asociados MMA España 2009

*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

Con el Patrocinio de



Vodafone
Marketing Solutions

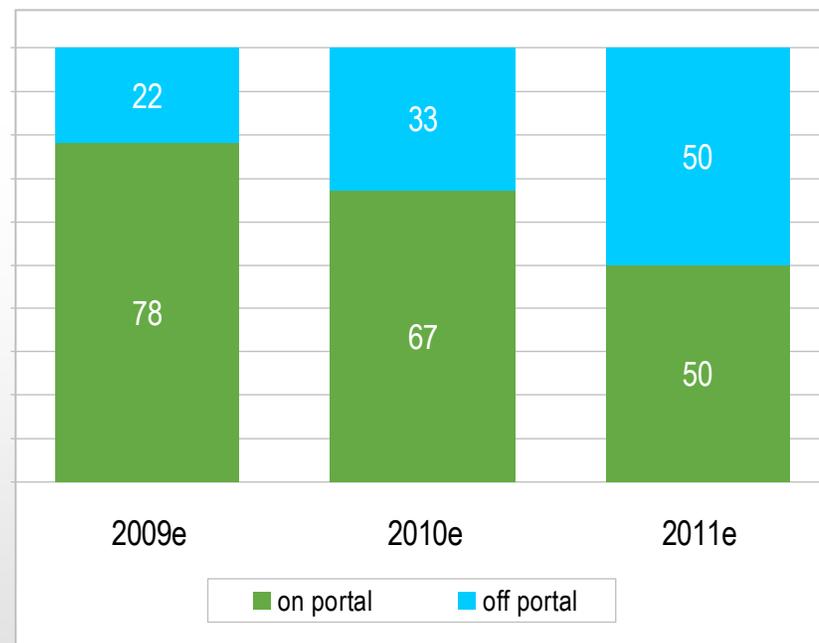


La inversión en Marketing Móvil en España

Inversión Internet Móvil por Tipo de portal

La previsión de evolución de la inversión hacia portales off es cada vez creciente.

*** Porcentaje (%) Inversión* en portales on y off**



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa asociados MMA España 2009

*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

Con el Patrocinio de



Vodafone Marketing Solutions



Indice del estudio



Objetivos y Metodología
Definición de Marketing Móvil
La inversión en Marketing Móvil
Tendencias a Futuro

Con el Patrocinio de



Vodafone
Marketing Solutions



Desarrollo del Sector

Áreas de desarrollo actuales

Las principales áreas de desarrollo que los Asociados mencionan están vinculadas a la dinamización económica del Sector:

- **Tarifas planas reales**, que permitan desarrollar un uso en servicios de valor añadido al usuario, como tv en el móvil o internet.
- Mayor capacidad de **obtención de información en tiempo real** por parte de los usuarios
- Los sistemas **LBS** como valor al usuario.
- Innovación a través de **formatos y creatividad**. Las aplicaciones y contenidos adaptados tienen un papel clave en el desarrollo.
- Mayor conocimiento **por parte de los anunciantes**, e integración del canal en las estrategias de comunicación.
- Bases de datos de Permission Marketing

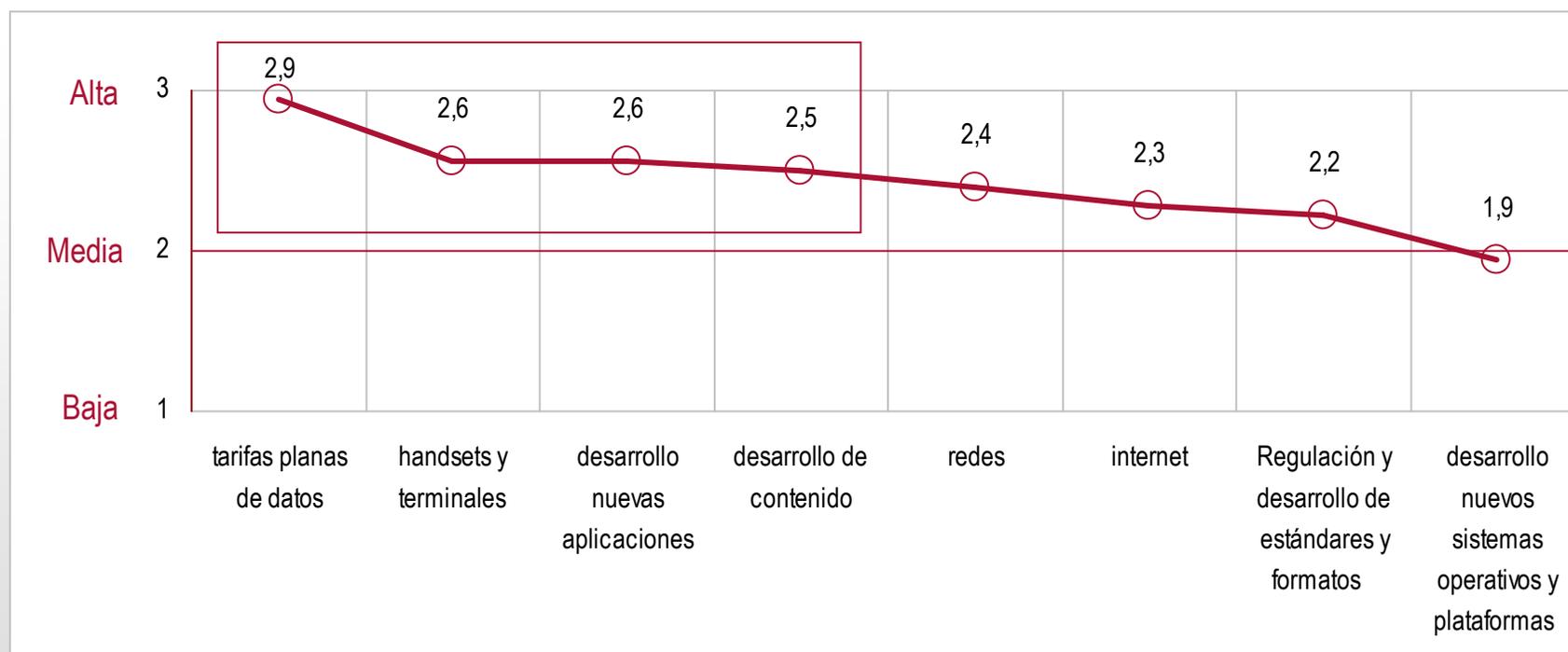


Tendencias a Futuro

Dependencia tecnológica

Las tarifas y los terminales vuelven a ser clave en la evolución del sector, aunque el área de desarrollo de contenido aporta una visión más cercana al negocio.

¿Cómo de Importante es la dependencia en el desarrollo del sector de los siguientes factores



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cualitativa asociados MMA España 2009

Con el Patrocinio de



Vodafone Marketing Solutions

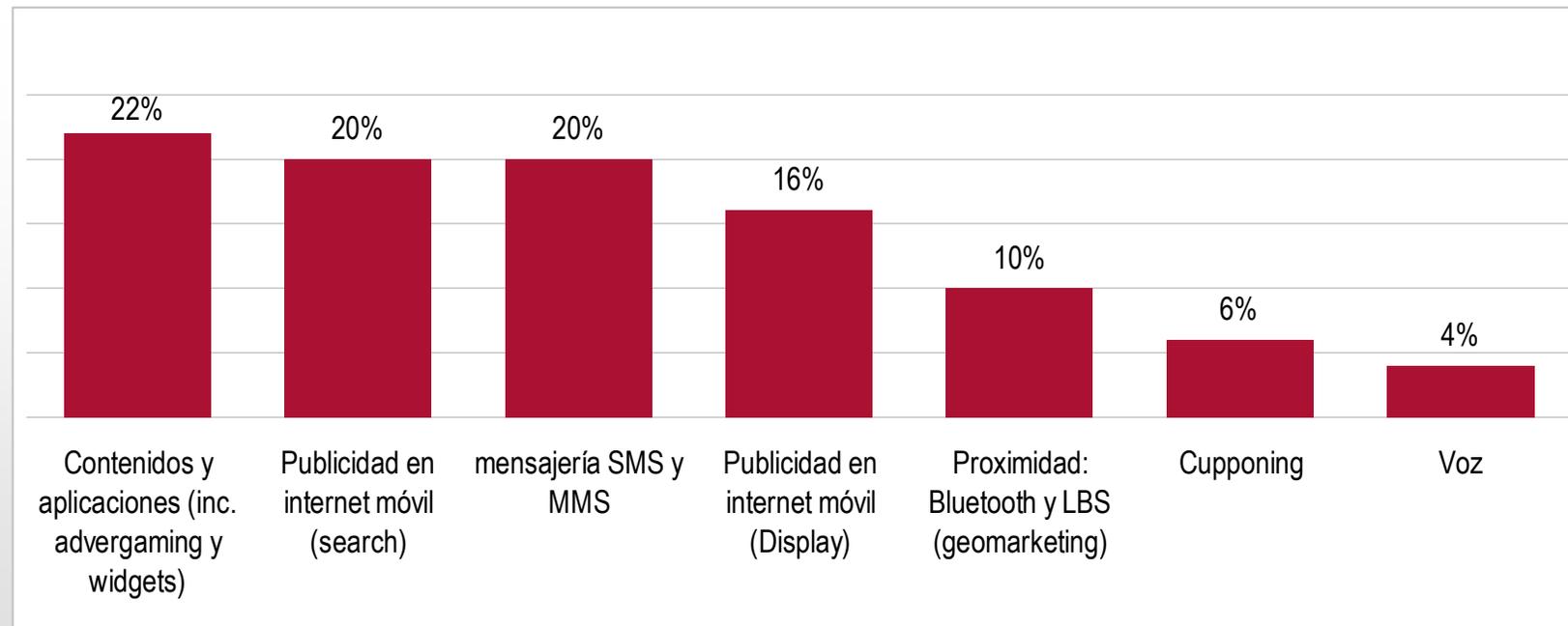


Tendencias a Futuro

Los formatos con mayor futuro

Los contenidos y aplicaciones se ven como el formato con mayor futuro, gracias al interés despertado en los anunciantes.

Formatos con mayor futuro (% acuerdo)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cualitativa asociados MMA España 2009

Con el Patrocinio de



Vodafone Marketing Solutions



Tendencias a Futuro

Los formatos con mayor futuro: razones

22%
1er puesto

Contenidos y Aplicaciones
Incluyendo advergaming y widgets

“Clave en la nueva publicidad”
“Diferenciador”
“target concreto”
“apuesta de las Operadoras por widgets”
“lo más importante de la campaña”

20%
2º puesto

Internet móvil (search)

“el modelo Google Search”
“la creciente necesidad del usuario de buscar información en cualquier lugar”

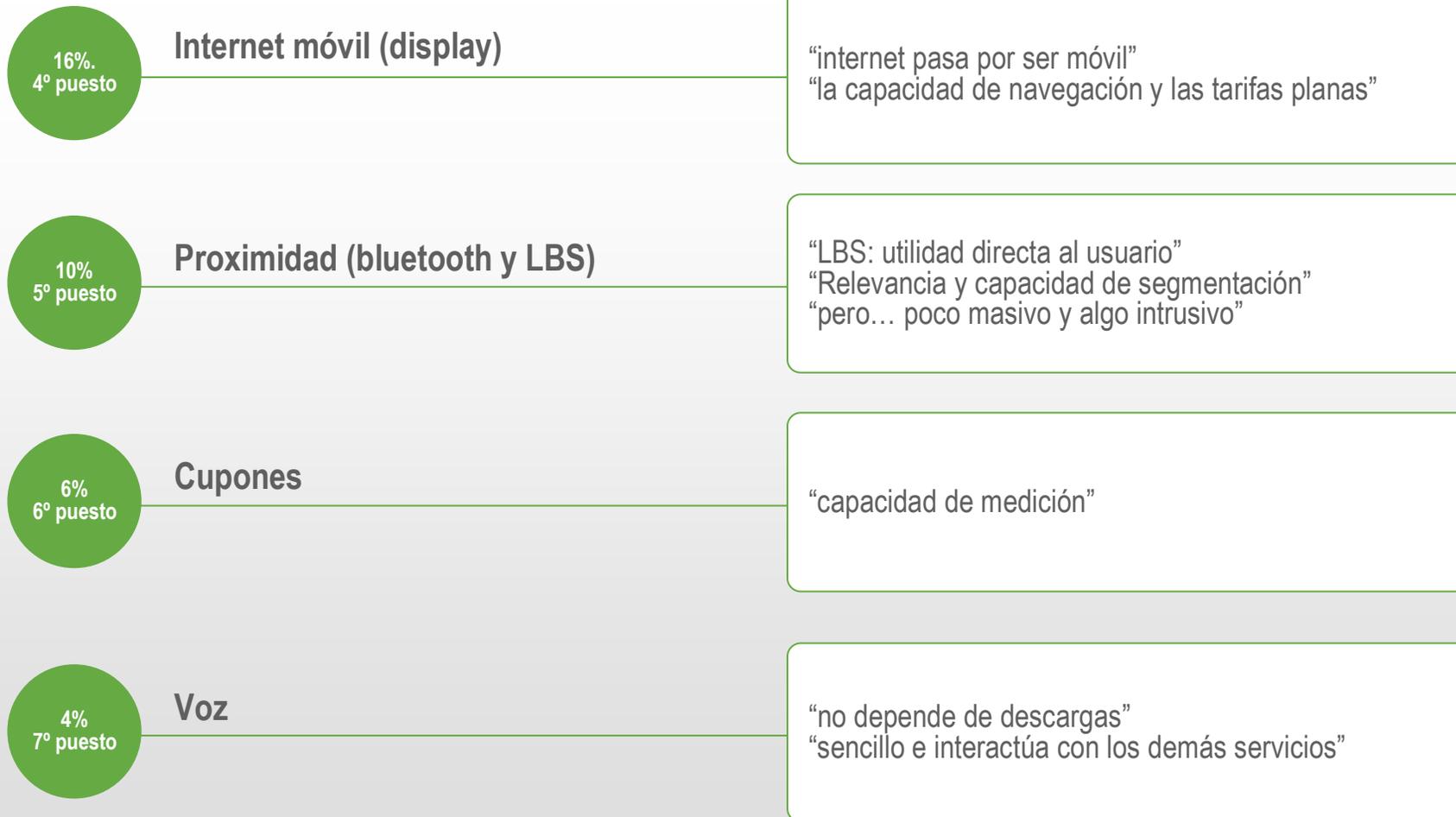
20%
3er puesto

Mensajería (sms y mms)

“maduro, bajo precio”
“lo conocen los anunciantes”
“potente con interactividad”
“sms se mantendrán”
“cobertura, inmediatez y calidez del medio”

Tendencias a Futuro

Los formatos con mayor futuro: razones

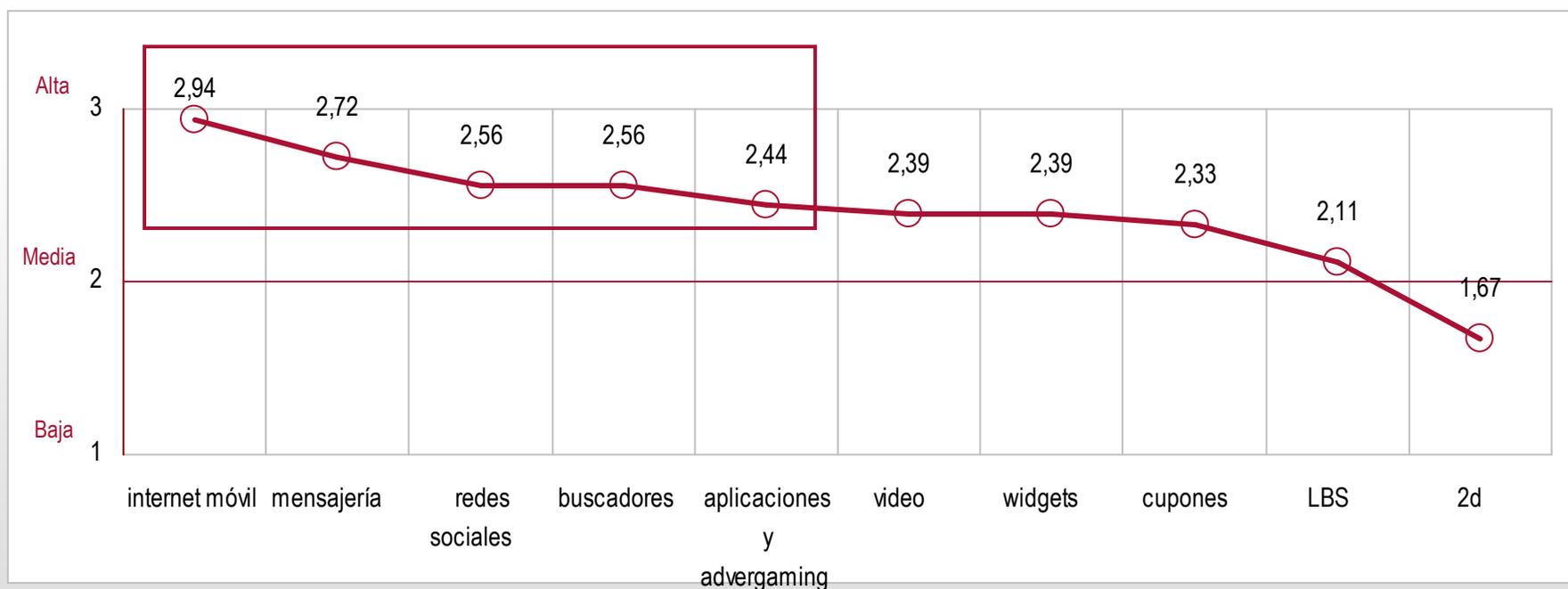


Tendencias a Futuro

Los servicios con mayor demanda

La posibilidad de navegación en Internet conllevará un mayor uso de aplicaciones, descargas y redes sociales en tiempo real.

¿Cuál cree que serán los servicios con mayor demanda y aceptación por parte de los usuarios de telefonía?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cualitativa asociados MMA España 2009

Con el Patrocinio de



Vodafone Marketing Solutions

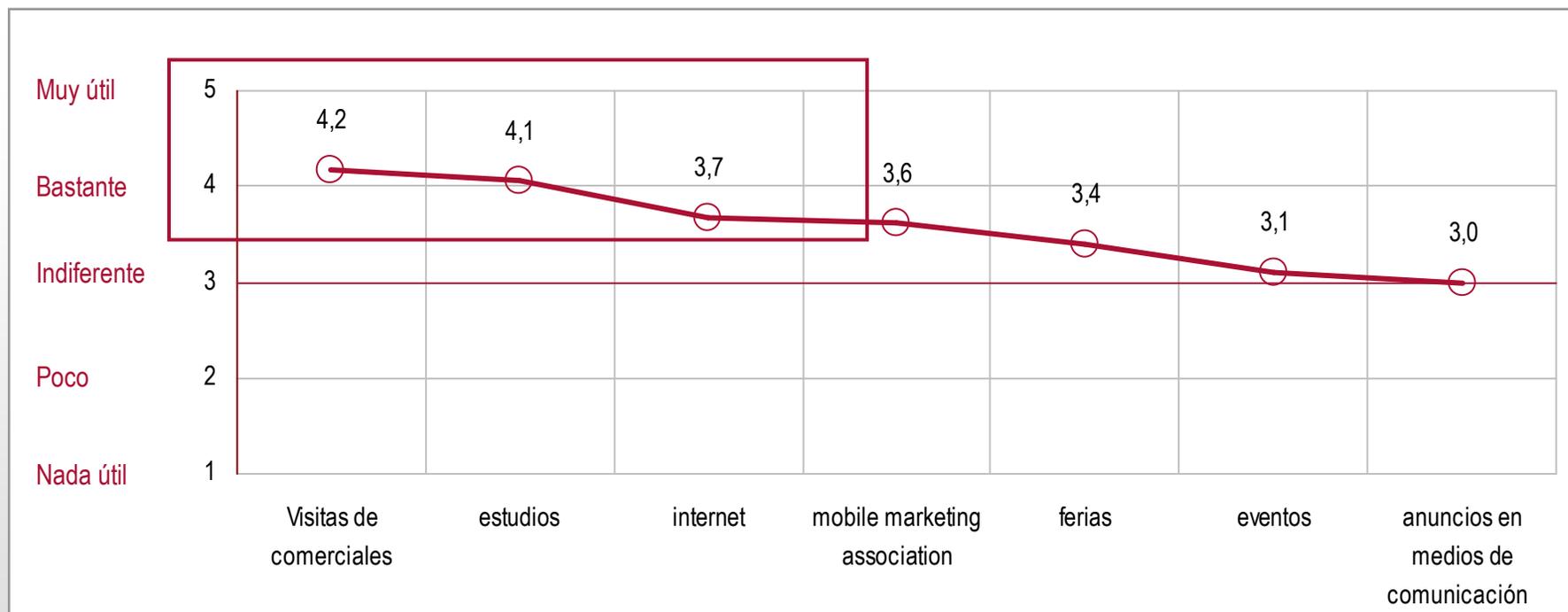


Tendencias a Futuro

Los elementos de marketing y comunicación

El acercamiento directo al Cliente, con el apoyo de cifras y análisis que demuestren la eficacia del soporte son clave.

¿Cuáles de las siguientes variables le resultan de mayor ayuda a la hora de potenciar servicios de Mobile Marketing?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cualitativa asociados MMA España 2009

Con el Patrocinio de



Vodafone Marketing Solutions



Resumen ejecutivo

- El marketing móvil representará en 2011 un mercado mundial cercano a los 7.500 millones de dólares.
- **En España**, a pesar de la crisis en el mercado publicitario **la actividad para el conjunto de actividades de marketing durante 2009 presenta un crecimiento del 13,3% sobre 2008** con una actividad que supera los 32 millones de euros.
- La inversión dedicada a la **compra de medios supone el 39% de dicha actividad**, alcanzando los 12,5 millones de euros.
- Las previsiones del sector hacia 2012 son optimistas, con un crecimiento medio del 40%. Sin embargo, se ha producido una importante **reducción de las expectativas** en cuanto a la inversión.
- **Internet Móvil** sigue siendo la actividad más importante en volumen, aunque otras tipologías, como las **Aplicaciones y Advergamings** han ganado relevancia gracias al desarrollo de nuevos terminales.
- **Automoción y Viajes** son los sectores más activos durante este año. En gran consumo, destaca el sector belleza.
- Las **tarifas planas y los terminales** vuelven a ser clave como áreas de desarrollo del Marketing Móvil, aunque el área de contenidos aporta una visión más cercana al negocio.