

Estudio de Mercado Mobile Internet

Trimestre referencia Q4/2009



Índice de contenidos

- Tendencias fundamentales
- Escenario de Internet móvil en España
 - Principales verticales
- Publicidad en los dispositivos móviles
 - Targeting
- Metodología

Tendencias fundamentales

Oportunidad

Evolución

Internet Móvil



Desde navegación hasta redes sociales y vídeo

El Efecto iPhone



La nueva tendencia en consumo

Niños hoy



Adolescentes

Publicidad Móvil

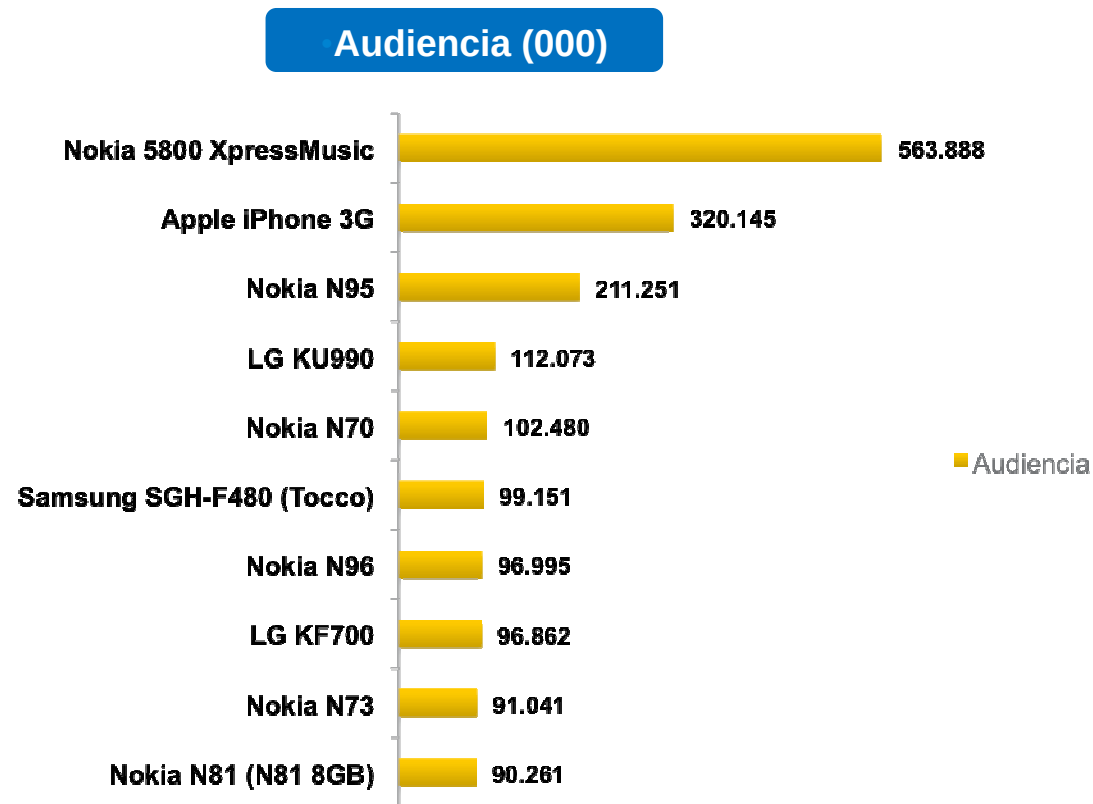


De experimental a esencial

Tendencias fundamentales

Top 10 dispositivos para navegación móvil

- El Nokia 5800 lidera el ránking de dispositivos desde los que se accede a Internet móvil.
- Los teléfonos táctiles sin duda lideran el mercado de Internet móvil



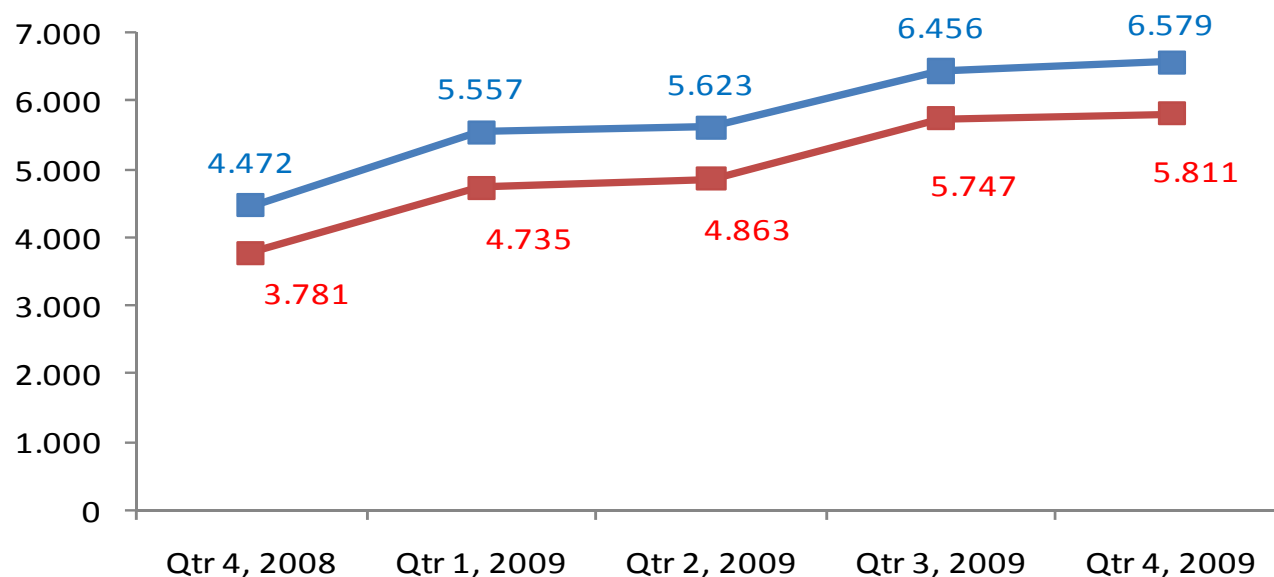
Índice de contenidos

- Tendencias fundamentales
- Escenario de Internet móvil en España
 - Principales verticales
- Publicidad en los dispositivos móviles
 - Targeting
- Metodología

Escenario de Internet móvil en España

Tendencia audiencia Internet móvil

- El universo activo se ha visto incrementado un **47%** respecto al año anterior.



—■— Total con aplicaciones —■— Total sin aplicaciones



* Universo activo: Individuos mayores de 15 años que declaran haber navegado en Internet, haber realizado alguna actividad de mensajería instantánea o email en los últimos 30 días

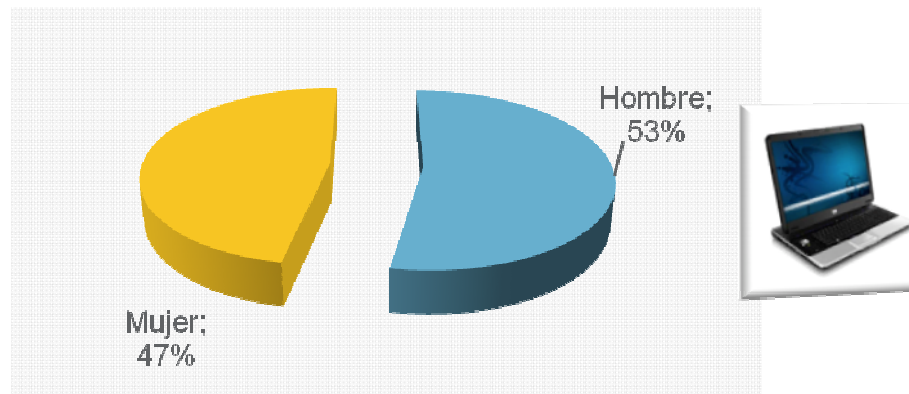
* Aplicaciones Internet: Aplicaciones que hacen uso de Internet, como mensajería instantánea, P2P, Skype, etc...

Escenario de Internet móvil en España

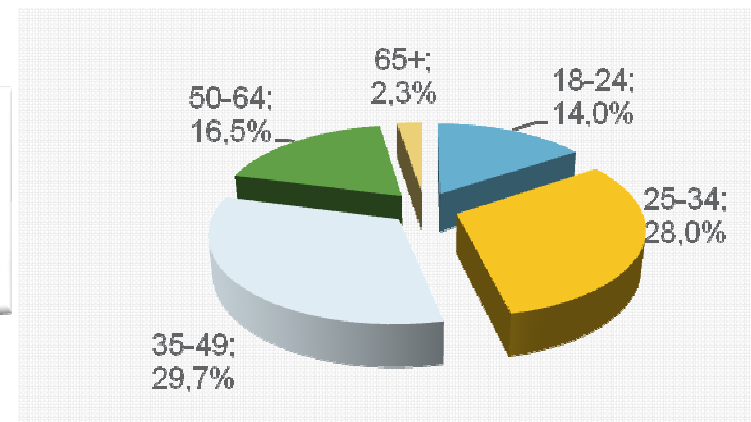
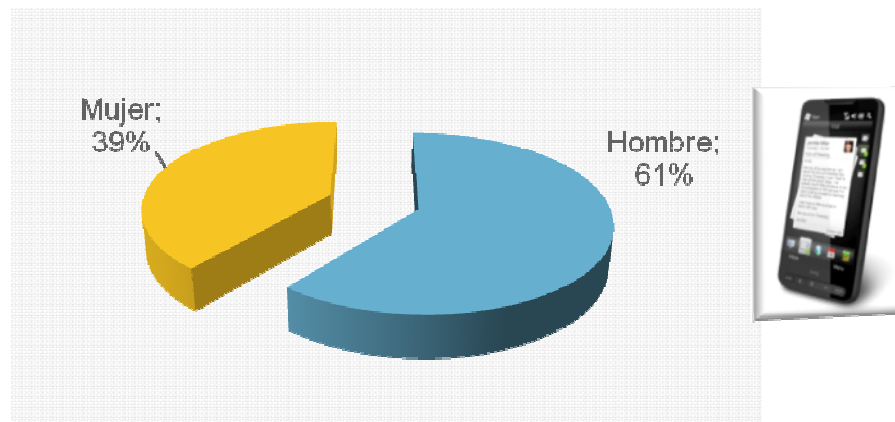
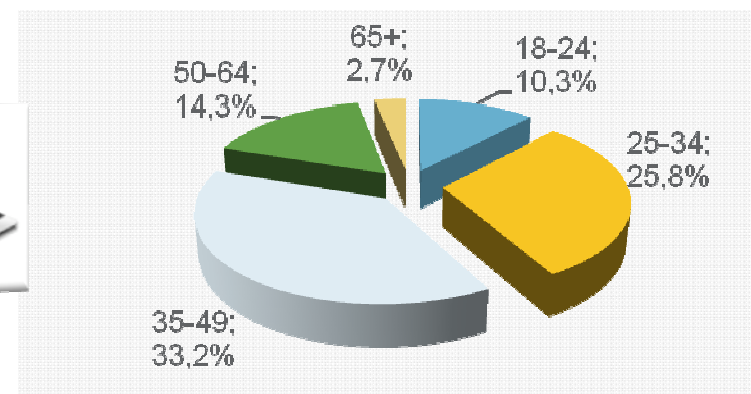
Perfil socio-demográfico: sexo y edad

- El perfil socio-demográfico de los usuarios que declaran navegar a través del móvil es más afín a los **hombres**, al igual que ocurre con la navegación por PC.
- En cuanto a los grupos de edad, navegan más las personas de entre 35 y 49 años, siendo mayor el porcentaje para PC. Sin embargo, es mayor la proporción de navegadores a través del **móvil** en el grupo de **25-34 años**.

SEXO



EDAD



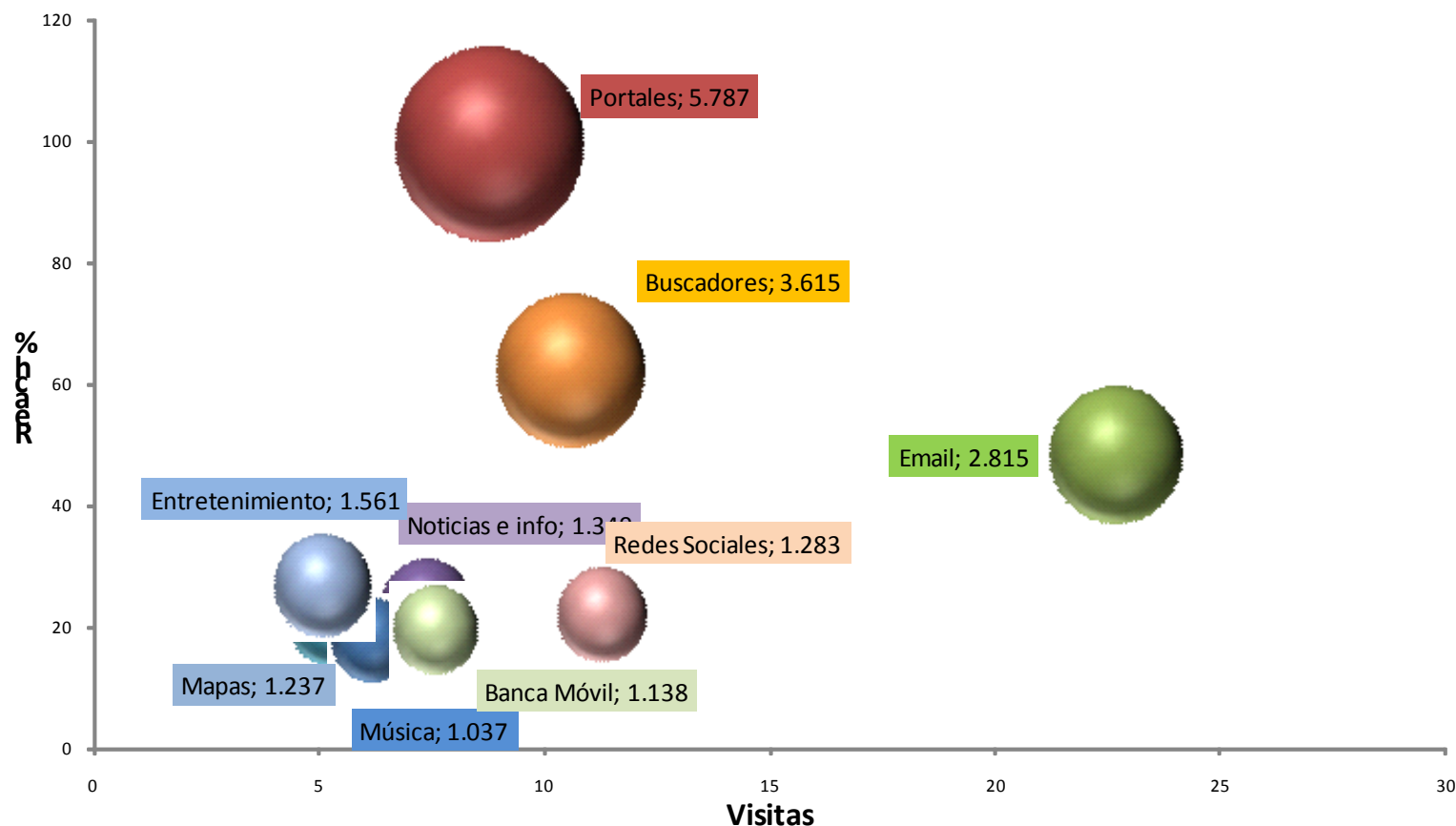
Índice de contenidos

- Tendencias fundamentales
- Escenario de Internet móvil en España
 - Principales verticales
- Publicidad en los dispositivos móviles
 - Targeting
- Metodología

Ranking de Categorías por Audiencia

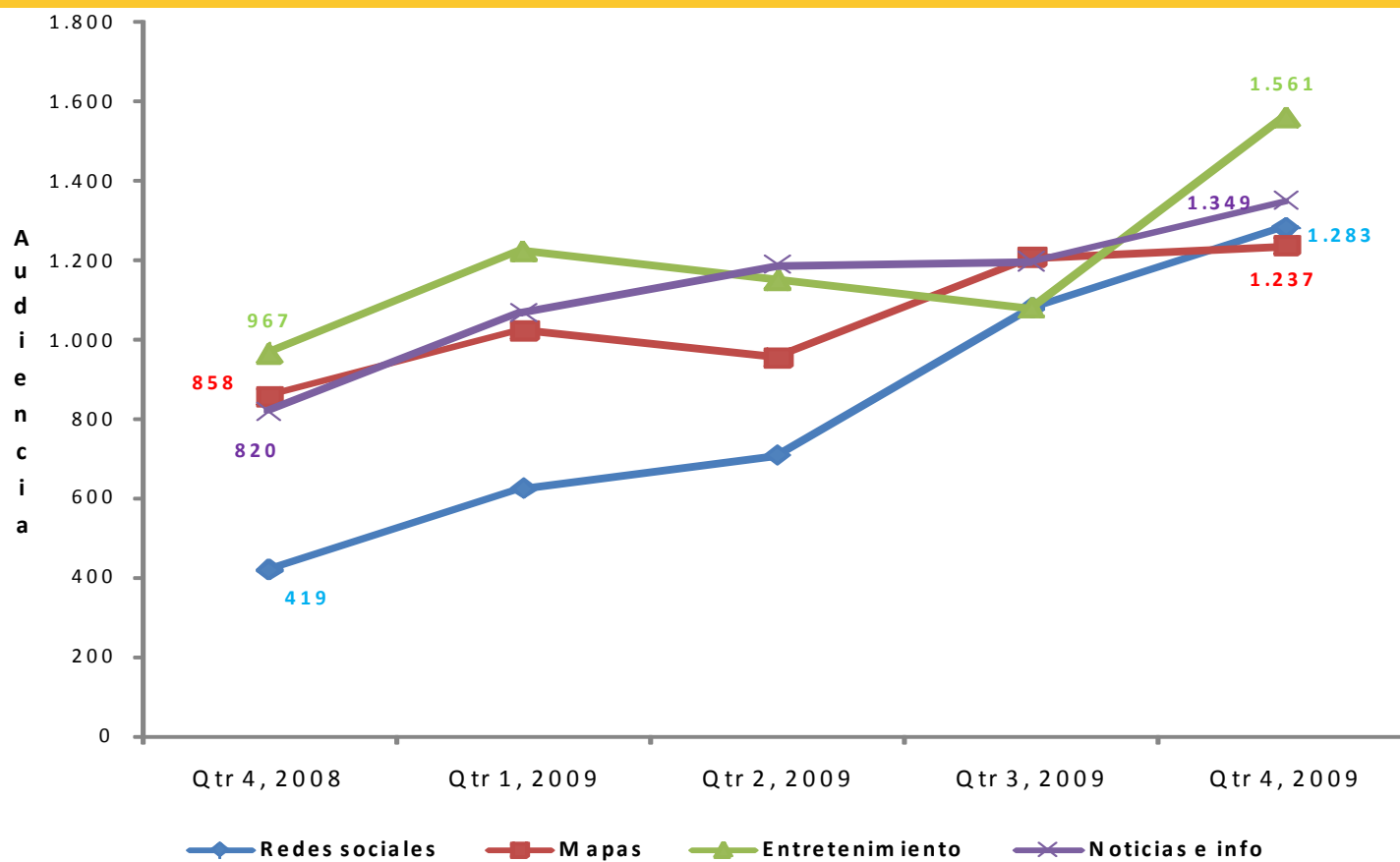
Principales Verticales

- Si analizamos los contenidos que más interesan a los usuarios en el último trimestre del 2009, nos encontramos con que el mayor volumen de audiencia corresponde a los sites de la categoría **Portales**, seguida por **Buscadores**, pero es la categoría **Email** la que concentra mayor número de visitas.



Principales Verticales

- La evolución de las categorías ha sido uniformemente ascendente siendo **redes sociales** la categoría con un mayor incremento interanual.



Índice de contenidos

- Tendencias fundamentales
- Escenario de Internet móvil en España
 - Principales verticales
- Publicidad en los dispositivos móviles
 - Targeting
- Metodología

Publicidad en Dispositivos Móviles

Top Ten Dispositivos por Páginas Vistas

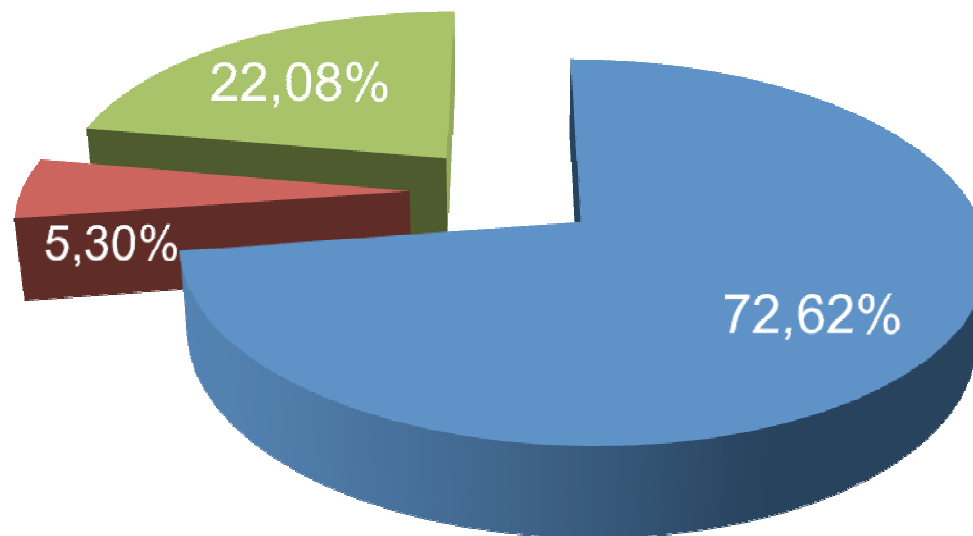
Dispositivos	% Páginas Vistas	Dispositivos	% Páginas Vistas
iPhone	65.56%	Blackberry 8310	1.15%
iPod Touch	13.91%	Playstation3	0.72%
Nokia 5800 Xpressmusic	3.58%	Nokia N95	0.72%
Blackberry 9000	1.35%	HTC Magic	0.69%
Blackberry 8900	1.20%	Blackberry 8100	0.68%

- La Red Premium de 2009 se centra en dispositivos smartphones.

Publicidad en Dispositivos Móviles

Modelo de Compra en la Premium Network

% Inversión por Modelo de Compra



Los anunciantes buscan recuerdo de marca en un medio poco saturado y altamente segmentado

■ CPM Campaigns ■ CPC Campaigns ■ Sponsorships

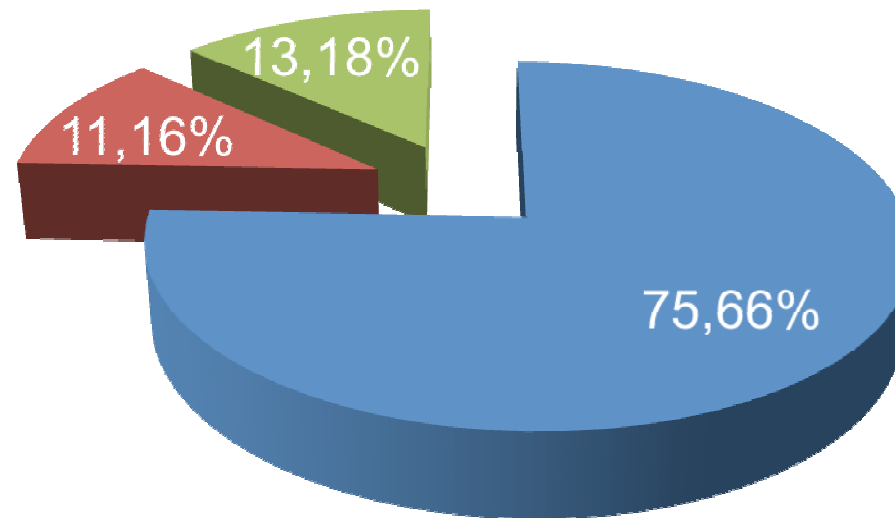
- La Red Premium de 2009 se centra en dispositivos smartphones.

Publicidad en Dispositivos Móviles

Destino de las Campañas en la Premium Network

% Inversión por Destino de Campaña

La Landing Page hecha Ad-hoc a cada campaña es la solución más barata y rápida.



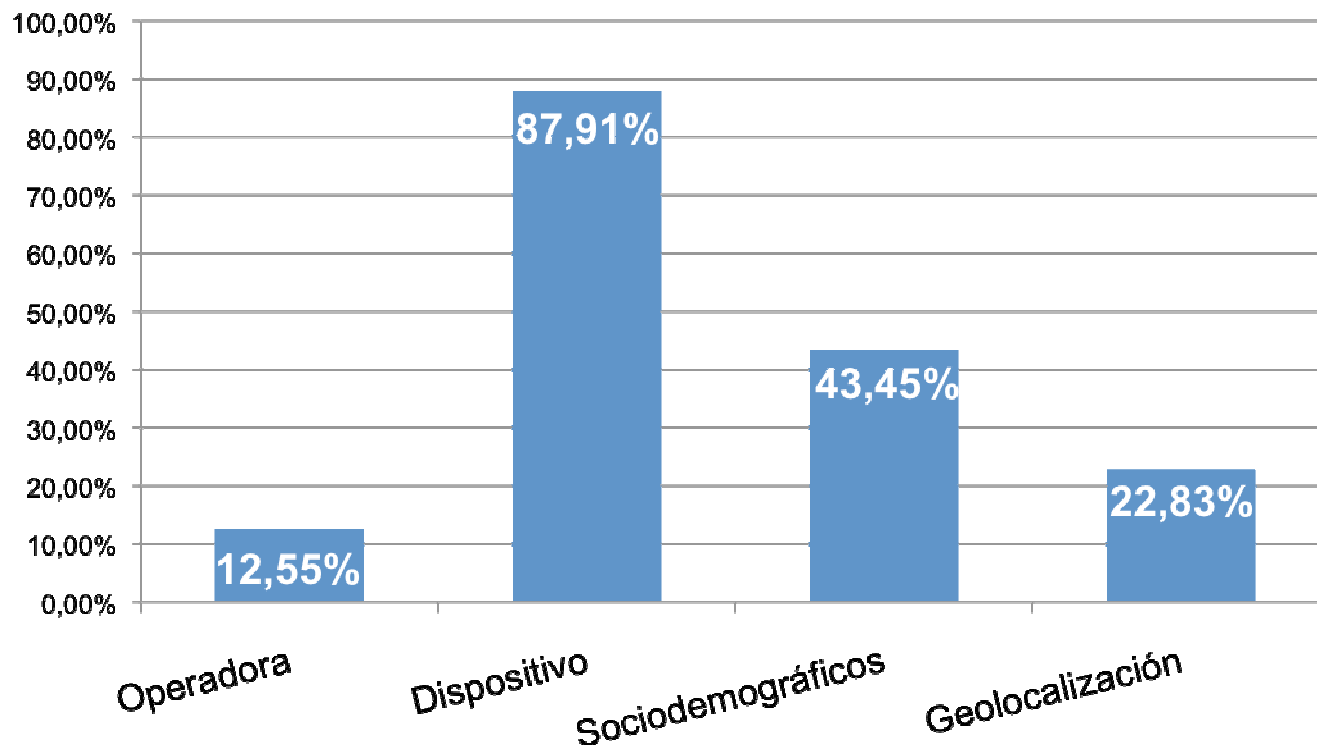
■ Landing Page ■ AppStore ■ Registro

- El 75% de las campañas de 2009 redirigen a una Landing Page

Publicidad en Dispositivos Móviles

Modelo de Compra en la Premium Network

% Inversión por Tipo de Segmentación



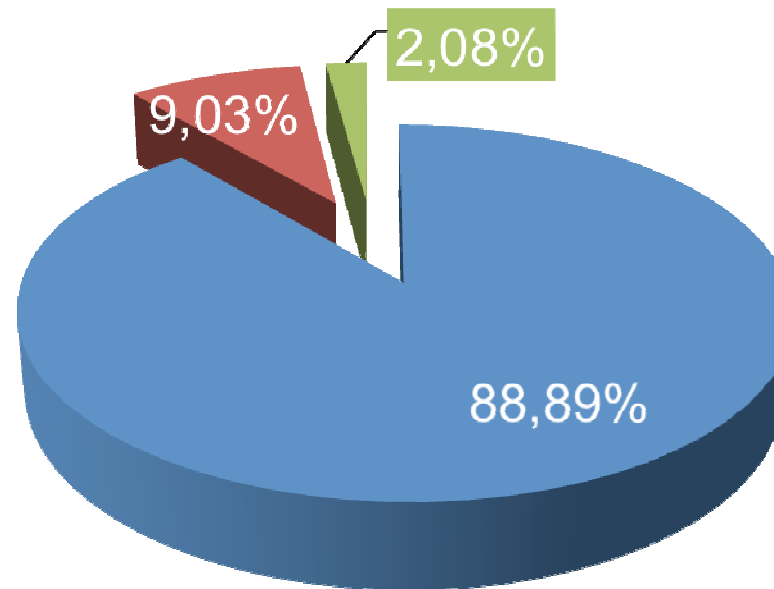
La Segmentación básica (operadora, dispositivo) está siendo reemplazada por segmentación sociodemográfica y de geolocalización.

- Los anunciantes buscan invertir en el medio con mayor posibilidades de Segmentación – Datos 2009

Publicidad en Dispositivos Móviles

Modelo de Compra en la Premium Network

% Inversión por Formato



Los anunciantes empiezan a probar nuevos formatos que tienen una gran relevancia.

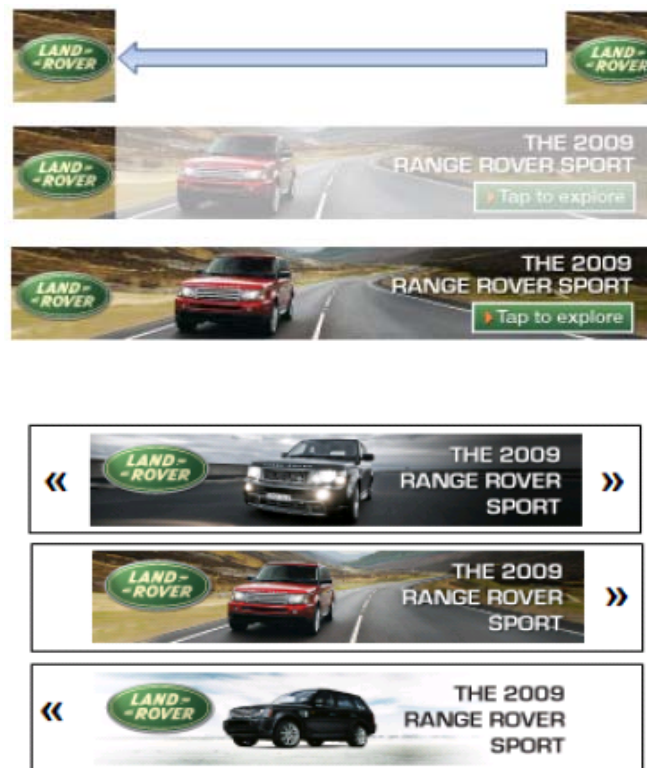
■ Banner ■ Interstitial ■ Ventana Desplegable

- Casi el 89% de las campañas de 2009 son exclusivamente de Banners

Publicidad en Dispositivos Móviles

Tendencias de Campañas Móviles

- Creciente uso de Formatos Nuevos.



Publicidad en Dispositivos Móviles

Tendencias de Campañas Móviles

- Medio idóneo para el Click to Call.



Publicidad en Dispositivos Móviles

Tendencias de Campañas Móviles

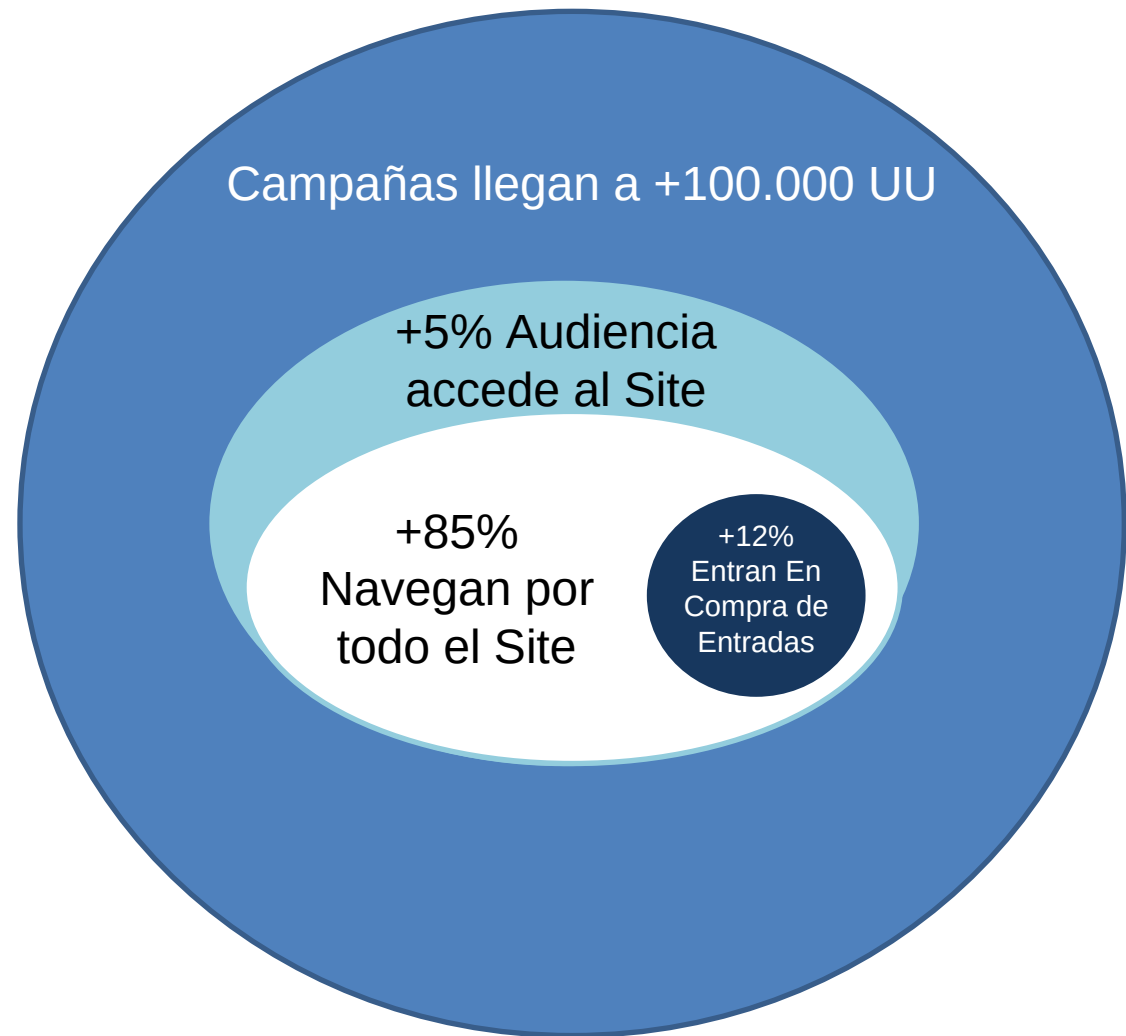
- Incremento de las campañas Click to App.



Publicidad en Dispositivos Móviles

Sector Destacado: Cine

- La audiencia móvil esta muy dispuesta a consumir contenido de entretenimiento.
- Grandes posibilidades para el Sector:
- Venta de Entradas Geolocalizadas.
- Acceder a Usuarios en el momento de demanda del Entretenimiento.
- Click to Call



Publicidad en Dispositivos Móviles

Sector Destacado: Cine



- Posibilidad de alcanzar a una Audiencia muy Segmentada y Activa

Publicidad en Dispositivos Móviles

Sector Destacado: Cine



- Los Smartphones ofrecen nuevas Posibilidades
- al Sector Cinematográfico: m-commerce

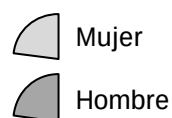
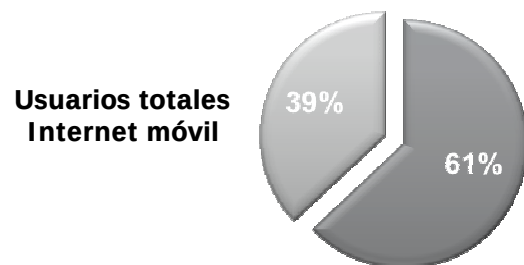
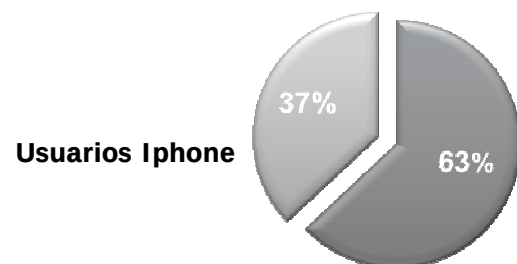
Índice de contenidos

- Tendencias fundamentales
- Escenario de Internet móvil en España
 - Principales verticales
- Publicidad en los dispositivos móviles
 - Targeting
- Metodología

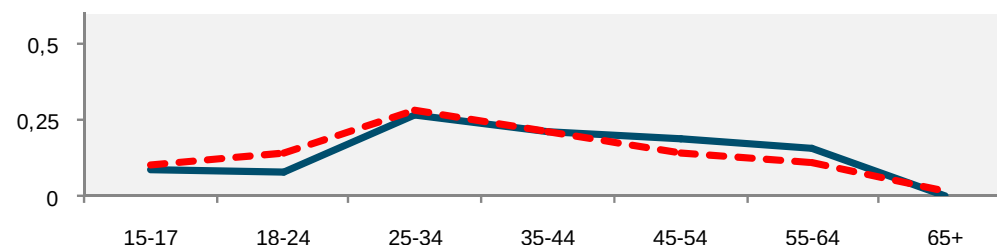
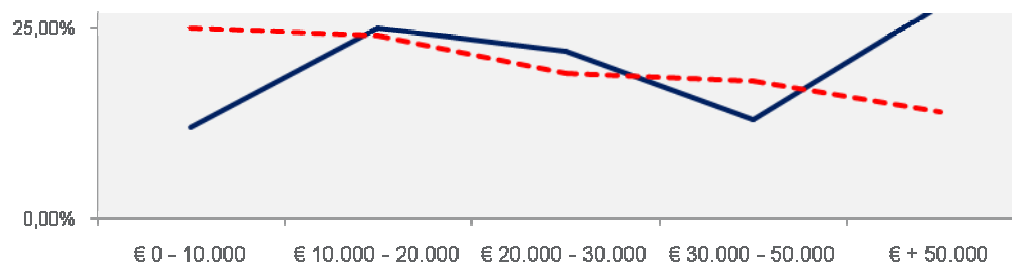
Targeting Iphone



- El perfil socio-demográfico de los **usuarios del Iphone** presenta ciertas peculiaridades respecto al usuario medio de Internet Móvil: mayor proporción de hombres de 45-55 años de edad con nivel medio de ingresos entre 20.000 – 30.000 € y superiores a 50.000€



--- Usuarios medio de Internet móvil
— Usuarios Iphone



Penetración de Internet móvil



15% para total usuarios móviles

27% para Smartphone

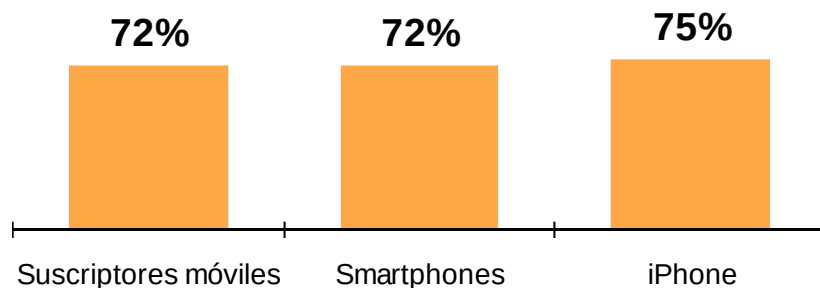
75% para Iphone

Targeting

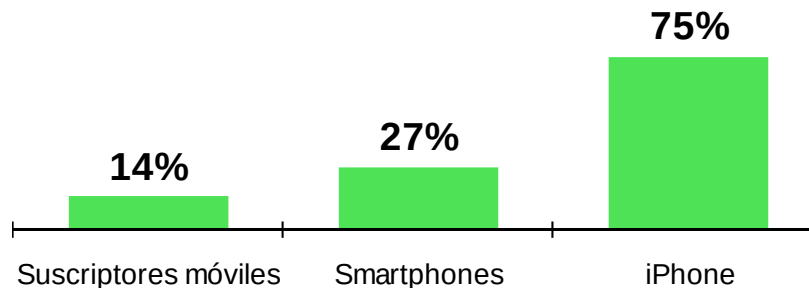
Servicios más utilizados en el Iphone

- Los usuarios de Iphone son el target que más datos consume desde el dispositivo móvil.

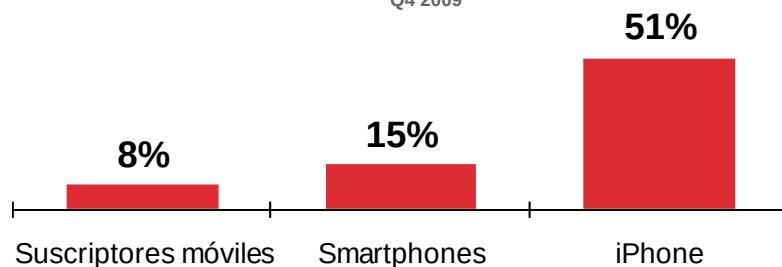
Media Usage – SMS
Q4 2009



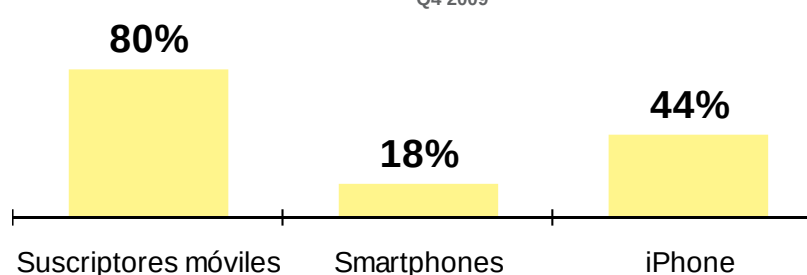
Media Usage – Internet
Q4 2009



Media Usage – Descarga de Software/Aplicaciones
Q4 2009



Media Usage – Servicios de Geolocalización
Q4 2009



Índice de contenidos

- Tendencias fundamentales
- Escenario de Internet móvil en España
 - Principales verticales
- Publicidad en los dispositivos móviles
 - Targeting
- Metodología

Metodología

Medición del consumo efectuado desde dispositivos móviles

- Información actualizada trimestralmente
- Captación mediante **tracking continuo** a individuos sobre su comportamiento mediante dispositivo móvil
- Consumos declarados trimestralmente referenciados a los universos totales de estudio: universo de individuos residentes en España **mayores de 15 años** que poseen dispositivo móvil-
- Codificación y categorización de la información globales y basados en diccionarios estables a lo largo del tiempo
- Determinación de **consumos por operadores y terminales móviles**

¡Gracias!

¿Alguna pregunta?

