



MOBILEMARKETINGASSOCIATION

>
accenture

Alto rendimiento. Hecho realidad.

3er Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil en España 2010

Octubre 2010



Patrocinadores Premium

Patrocinador



Indice del estudio

Objetivos y Metodología

Definición de Marketing Móvil

La inversión en Marketing Móvil

Tendencias a Futuro

Visión de anunciantes



Patrocinadores Premium



Patrocinador



Objetivos del 3er Estudio de Inversiones en Marketing Móvil

Esta tercera 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 en 2010
- 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** y otras empresas del sector, que expresan su visión del sector a través de distintos cuestionarios:

Cuestionario
Cuantitativo

Permite recabar información sobre las inversiones realizadas y/o recibidas

Cuestionario
Cualitativo

Permite conocer los retos del sector, previsiones, perspectivas y puntos de vista sobre el marketing móvil en España.

Cuestionario
Anunciantes

Permite conocer las opiniones de los anunciantes a la hora de utilizar las técnicas de marketing móvil.

Compañías participantes en el estudio 2010

El trabajo de campo, consistente en la recogida de los distintos cuestionarios, se ha realizado durante los meses de Julio a Octubre 2010.

En la presente edición del estudio **han colaborado 31 compañías del sector**, cubriendo las distintas tipologías de empresas asociadas a la MMA:

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

Además, en esta edición se ha contado con la colaboración de **12 empresas anunciantes**:

BBVA, Caja Madrid, Procter&Gamble, Real Madrid, Toyota, Turismo de Barcelona, Vanity Fair, Acción contra el Hambre, Carrefour, Caser, Celta, Sogecable



Participantes no asociados: Mobiguo, Mobivery, Wantham, Velti, Equmedia XL, Always pocket

Patrocinadores Premium



Indice del estudio

Objetivos y Metodología

Definición de Marketing Móvil

La inversión en Marketing Móvil

Tendencias a Futuro

Visión de anunciantes



Patrocinadores Premium



Patrocinador

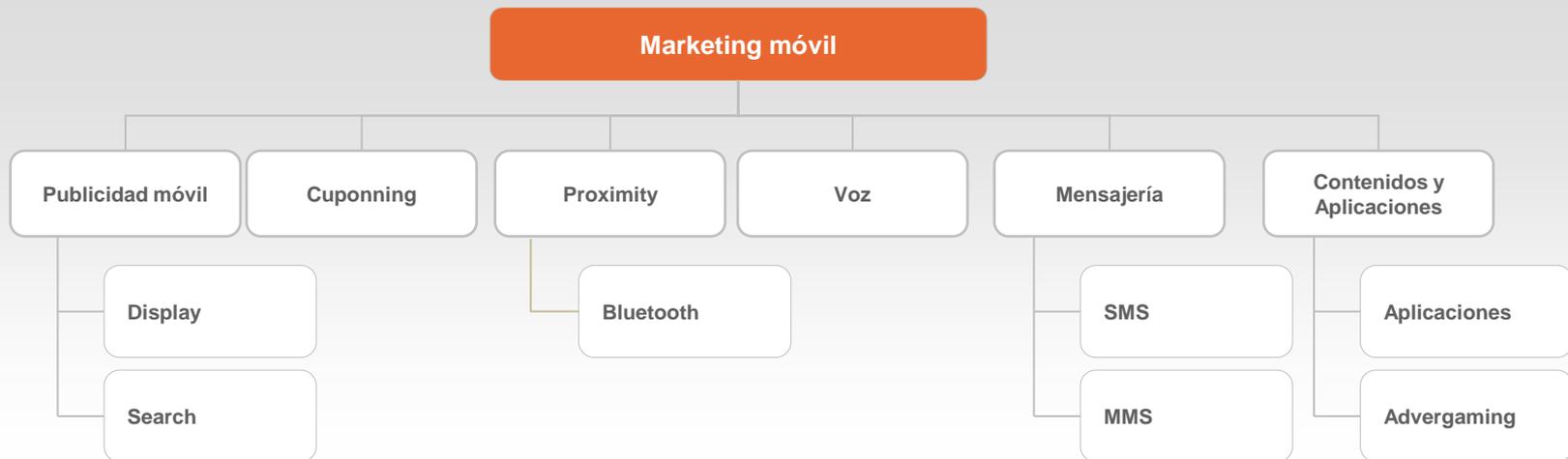


Definición de Marketing Móvil

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

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

¿Qué incluye el marketing móvil?



Patrocinadores Premium



Indice del estudio

- Objetivos y Metodología
- Definición de Marketing Móvil
- La inversión en Marketing Móvil**
- Tendencias a Futuro
- Visión de anunciantes



Patrocinadores Premium



Patrocinador

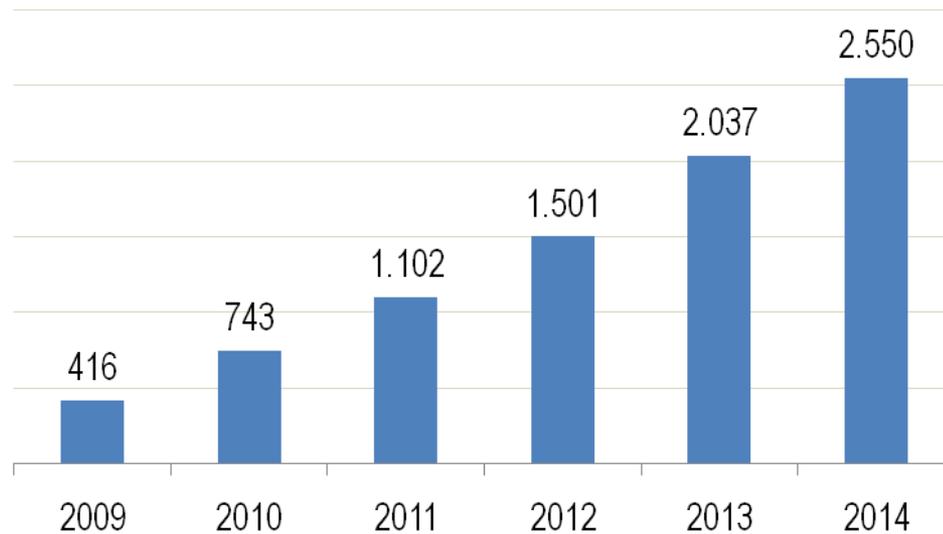


La inversión en Marketing Móvil en el Mundo

Evolución

La inversión en publicidad móvil representará en 2011 un mercado en EEUU cercano al billón de dólares.

Evolución de la inversión en publicidad móvil en EEUU (2007-2012e) (millones Dólares)



Fuente: emarketer Septiembre 2010. Incluye display, search y mensajería

Patrocinadores Premium



Patrocinador

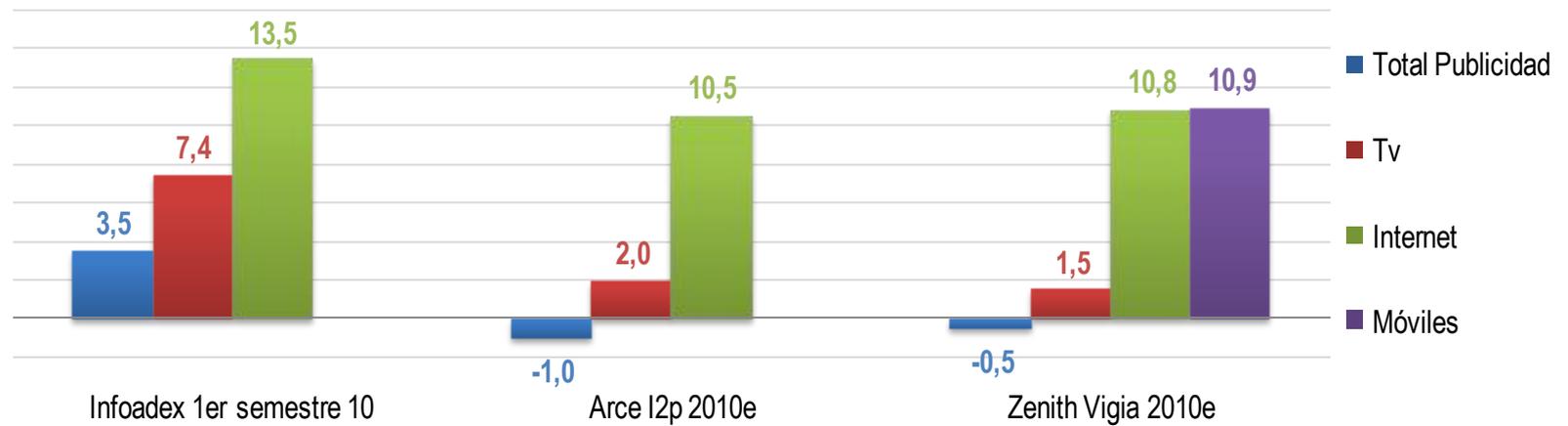


La inversión en Publicidad en España

Previsiones 2010

Distintas previsiones reflejan el lento avance del mercado publicitario en España durante 2010. El crecimiento esperado más importante viene de medios interactivos (móviles e Internet)

Previsiones de variación % en inversión publicitaria



Fuentes: Infoadex julio 2010, Arce Media julio 2010, Zenith Media octubre 2010

Marketing Móvil en 2010

38 mm de euros

17,8% de crecimiento

Patrocinadores Premium



Patrocinador

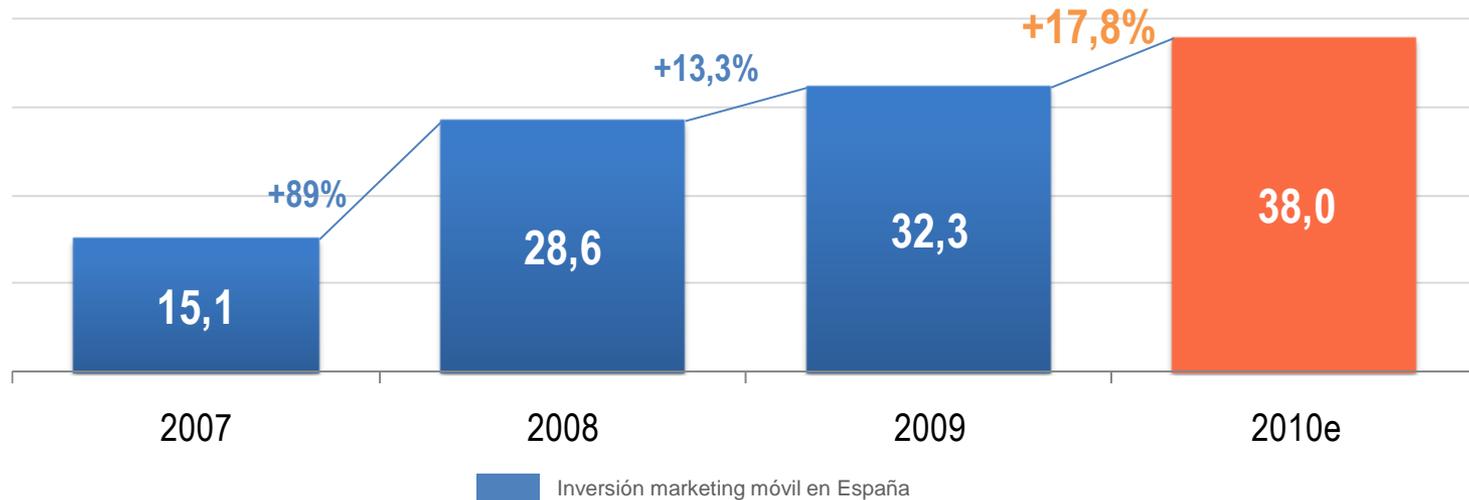


La inversión en Marketing Móvil en España

Evolución

A pesar de estar en una importante crisis en el sector publicitario, **la actividad durante 2010 superará los 38 millones de euros**, con un crecimiento del 17,8% sobre 2009, 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 MMA España 2010

Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

Patrocinadores Premium

Patrocinador

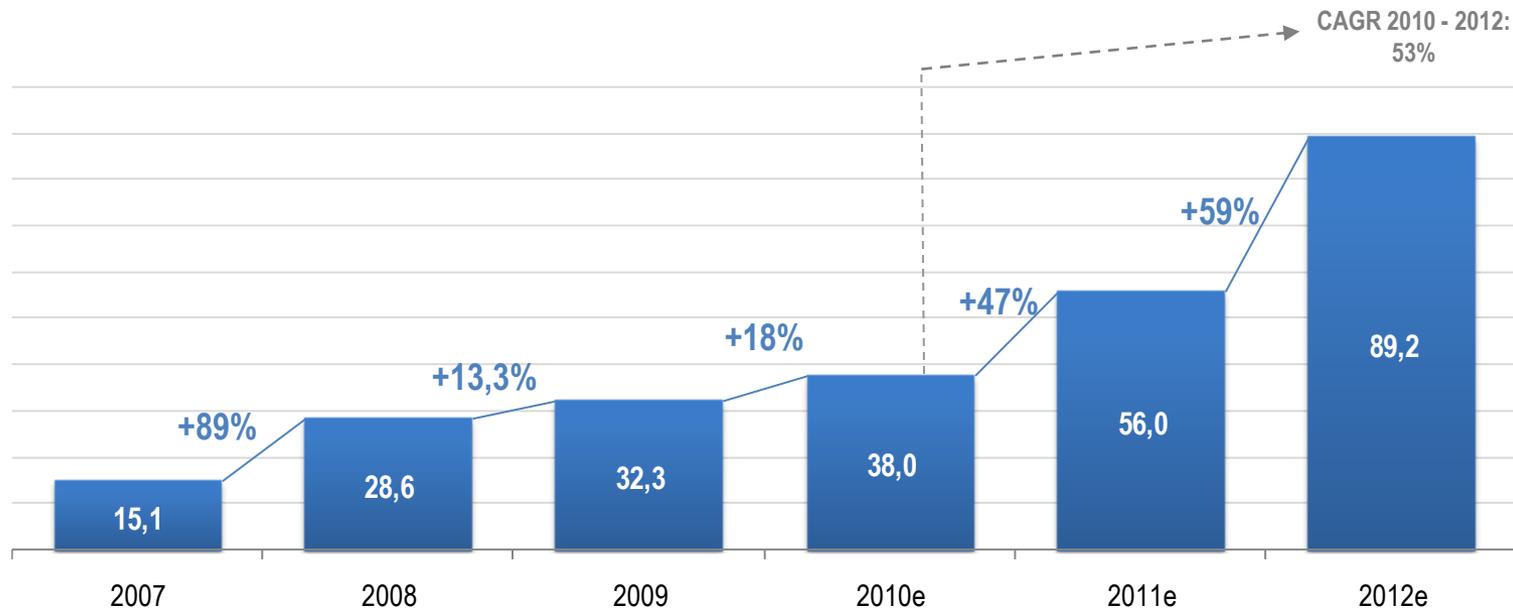


La inversión en Marketing Móvil en España

Evolución

Las previsiones del sector para 2010 son optimistas, con un crecimiento medio del 53%. Para 2012 se espera alcanzar una cifra cercana a los 90 mm de euros.

Evolución de la inversión en Marketing Móvil



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2010

Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

Patrocinadores Premium

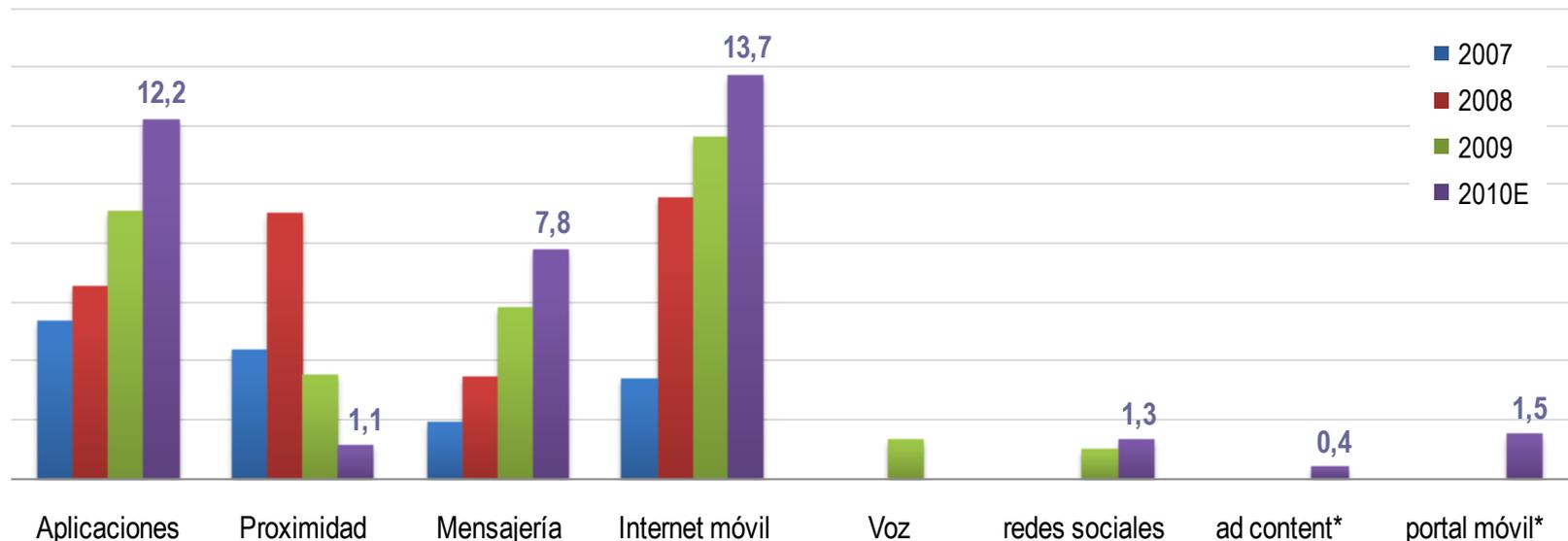
La inversión en Marketing Móvil en España

Inversión por Tipologías

Para 2010 el marketing y la publicidad móvil supone un mercado de 38 millones de euros en España.

Este año, las aplicaciones han sido las que un mayor crecimiento en volumen han generado.

Evolución inversión* en marketing móvil por tipologías en España (2007-2010e) (millones euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2010

*Nuevas categorías estudio 2010

Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión.
No incluye mensajería premium ni corporativa

Patrocinadores Premium

Patrocinador

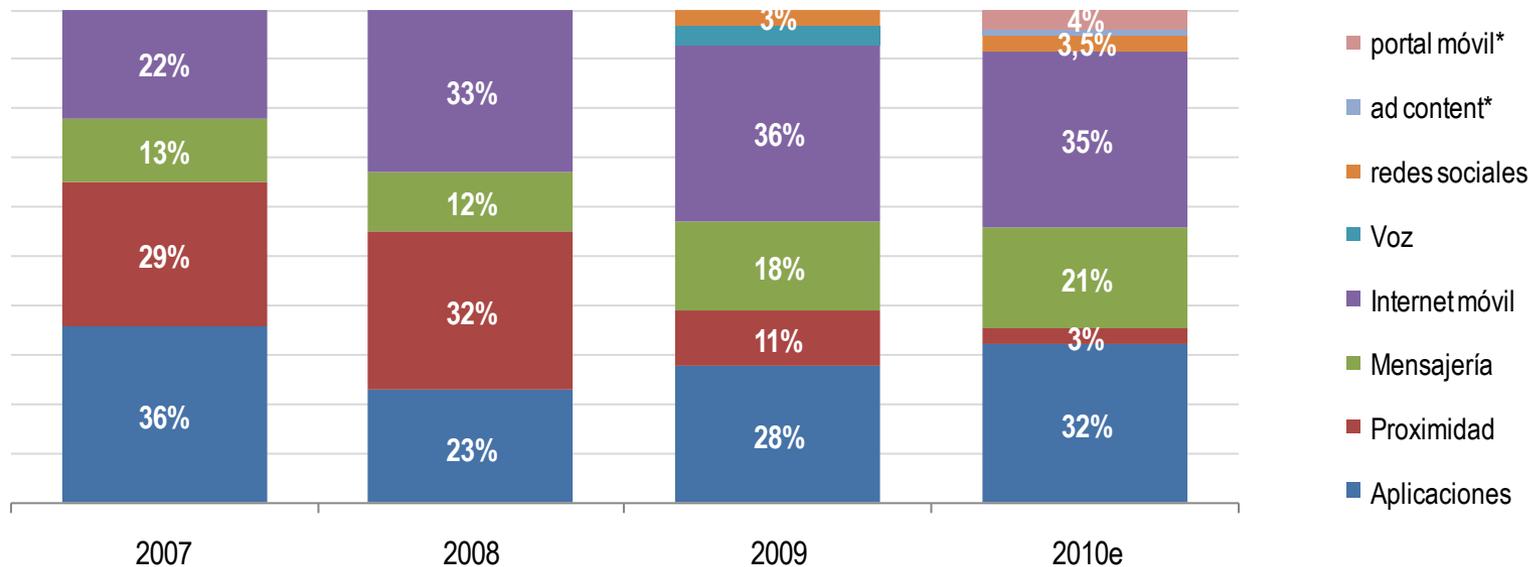


La inversión en Marketing Móvil en España

Inversión por Tipologías

Internet Móvil sigue siendo la actividad más importante en volumen, aunque otras tipologías, como las **Aplicaciones** se acercan de forma muy rápida gracias al desarrollo de nuevos terminales.

Evolución % inversión* en marketing móvil por tipologías en España (2007-2010e)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2010

*Nuevas categorías estudio 2010

Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión.
No incluye mensajería premium ni corporativa

Patrocinadores Premium

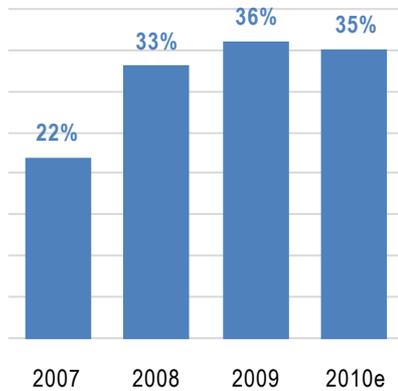
La inversión en Marketing Móvil en España

Inversión por Tipologías: Internet Móvil

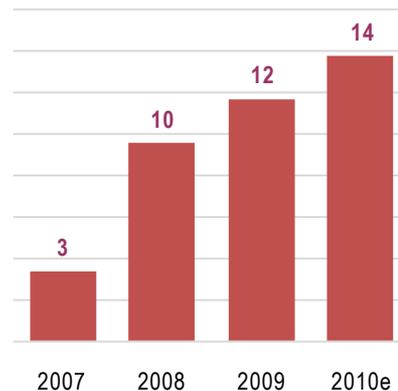
Internet Móvil es una de las principales palancas del Marketing Móvil, con una inversión para 2010 de casi 14 millones de euros.

La gran mayoría de esta inversión se dedica a compra de **display**, como refleja el 85% dedicado a la compra de medios. El 15% se ha dedicado a búsquedas en 2010.

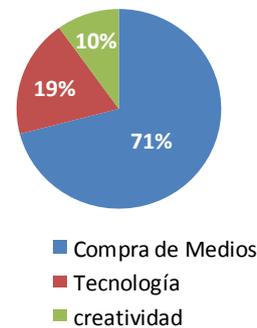
Evolución % inversión*



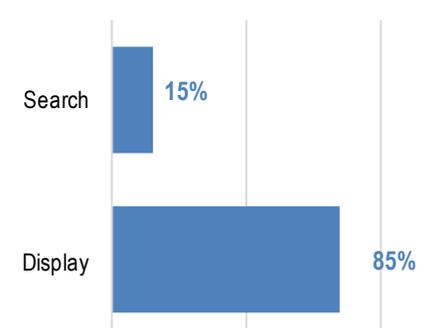
Evolución Inversión millones euros*



% Inversión por Concepto



% Inversión por Clase de acción



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2010

*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

Patrocinadores Premium

Patrocinador

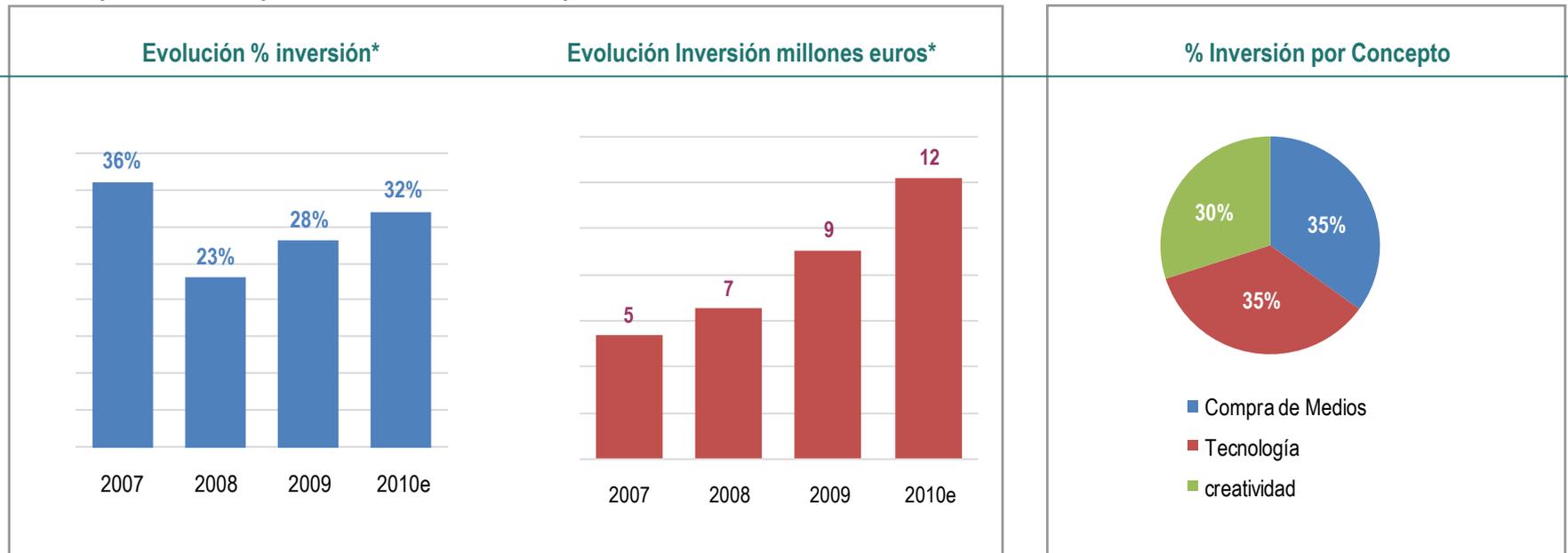


La inversión en Marketing Móvil en España

Inversión por Tipologías: Aplicaciones

Las Aplicaciones han empujado de forma importante al sector, siendo en 2010 la categoría con mayor crecimiento.

El desarrollo de tecnología y la creatividad pesan más que en otras áreas del marketing móvil, aunque la compra de medios ha aparecido con fuerza debido, sobre todo, a la necesidad de dar a



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2010

*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

Patrocinador



Patrocinadores Premium

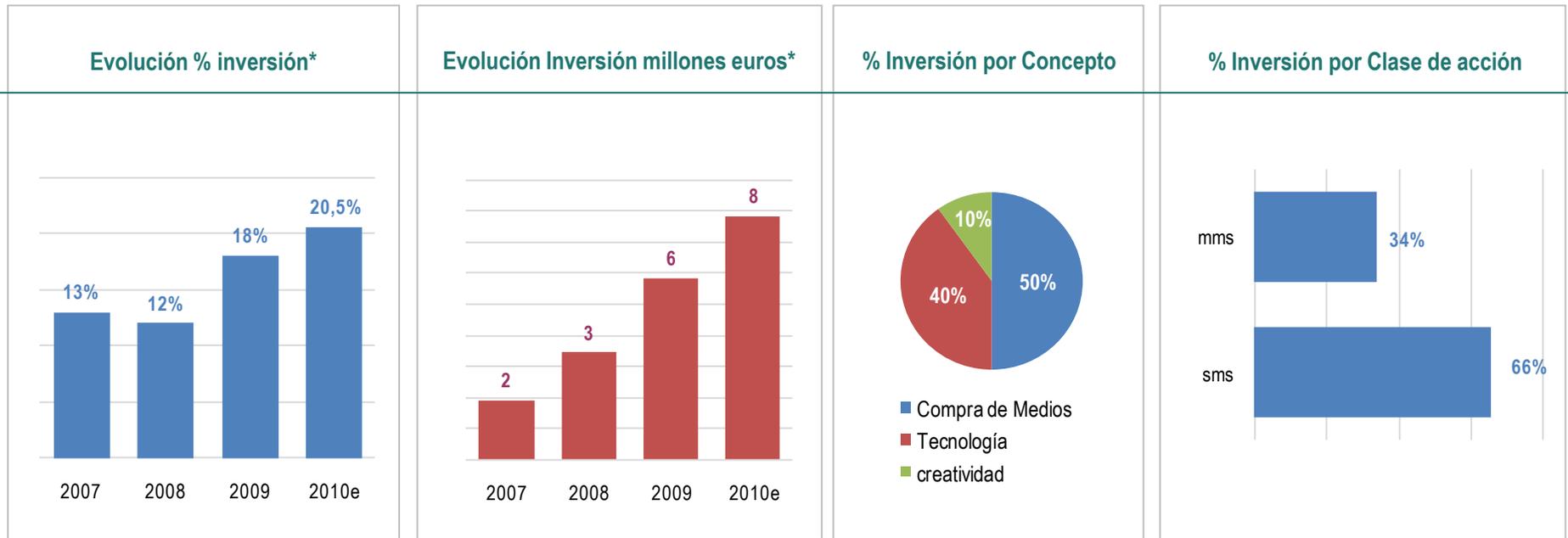


La inversión en Marketing Móvil en España

Inversión por Tipologías: Mensajería

La mensajería ^mantiene durante 2010 la tendencia ascendente, generando un crecimiento de 2 mm de euros más que en 2009. Parte del crecimiento lo soporta el mayor volumen de mms.

Se ve además un crecimiento en el peso de la creatividad en esta categoría.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2010

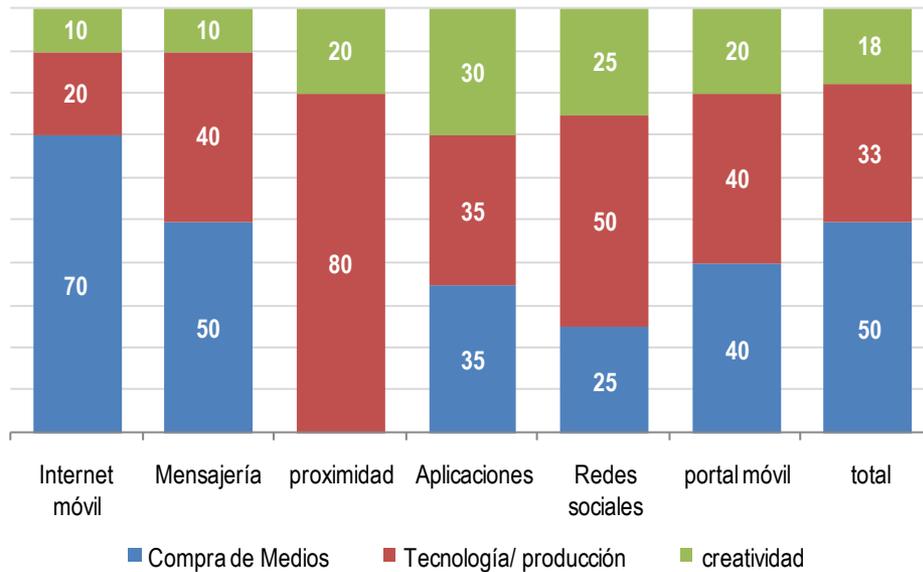
*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España

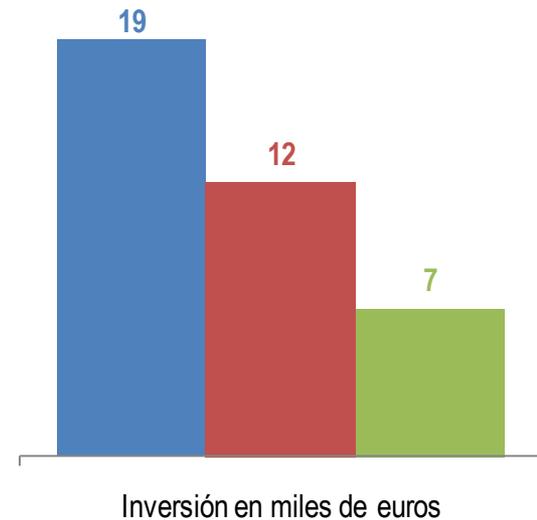
Inversión por Concepto

La compra de medios supone en 2010 casi **19 millones de euros**, el 50% del total de la inversión. Gran parte del desarrollo viene derivado de las acciones sobre aplicaciones.

% de inversión por Concepto 2010



Inversión por Concepto 2010 Total Marketing Móvil



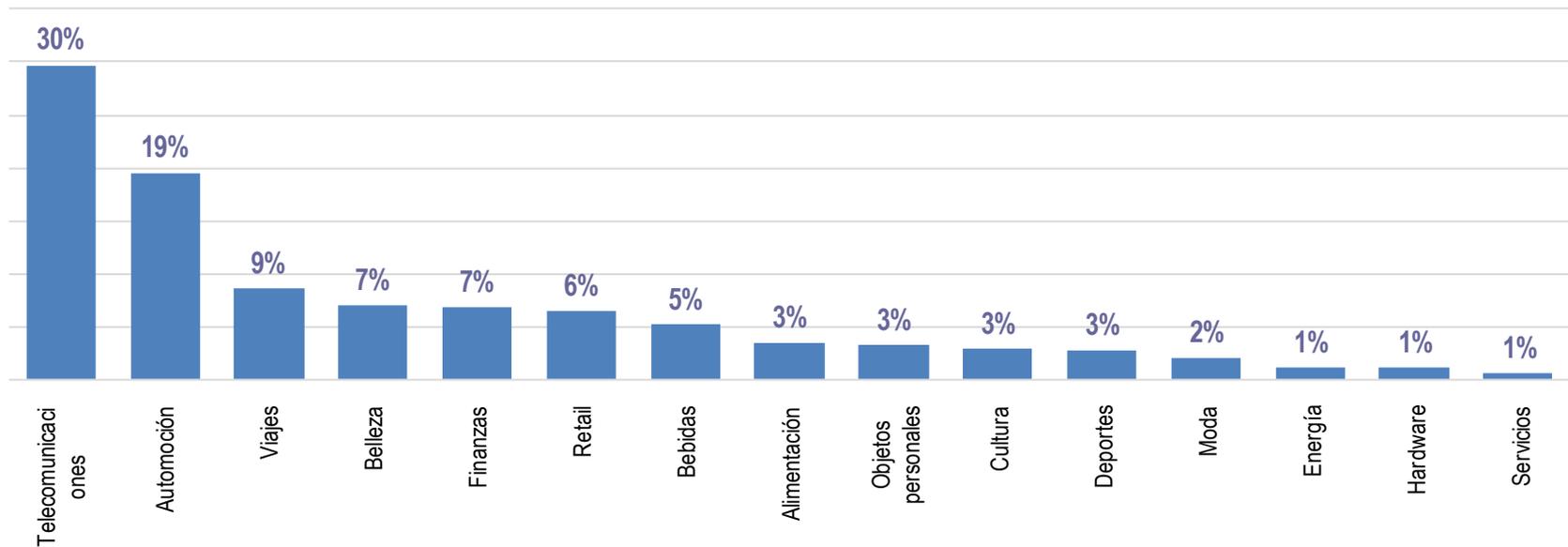
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2010

La inversión en Marketing Móvil en España

2010: Inversión por Sectores en %

Telecomunicaciones vuelve a recuperar una posición de liderazgo en el medio, producto de la gran madurez del mercado. Destaca automoción por su constante peso en el medio.

% de la inversión* en Marketing Móvil por sectores



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2010

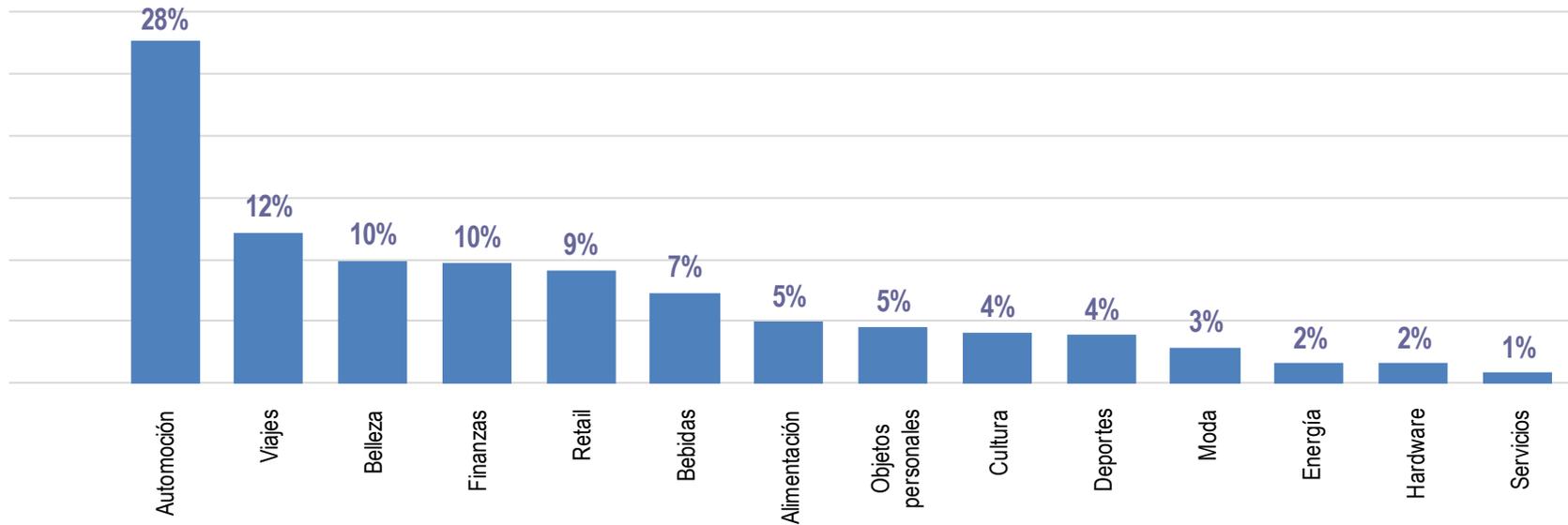
*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España

2010: Inversión por Sectores en %

El sector automoción pasa a generar el 28% de la inversión si eliminamos el efecto de telecomunicaciones

% de la inversión* en Marketing Móvil por sectores, SIN INCLUIR TELECOMUNICACIONES



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2010

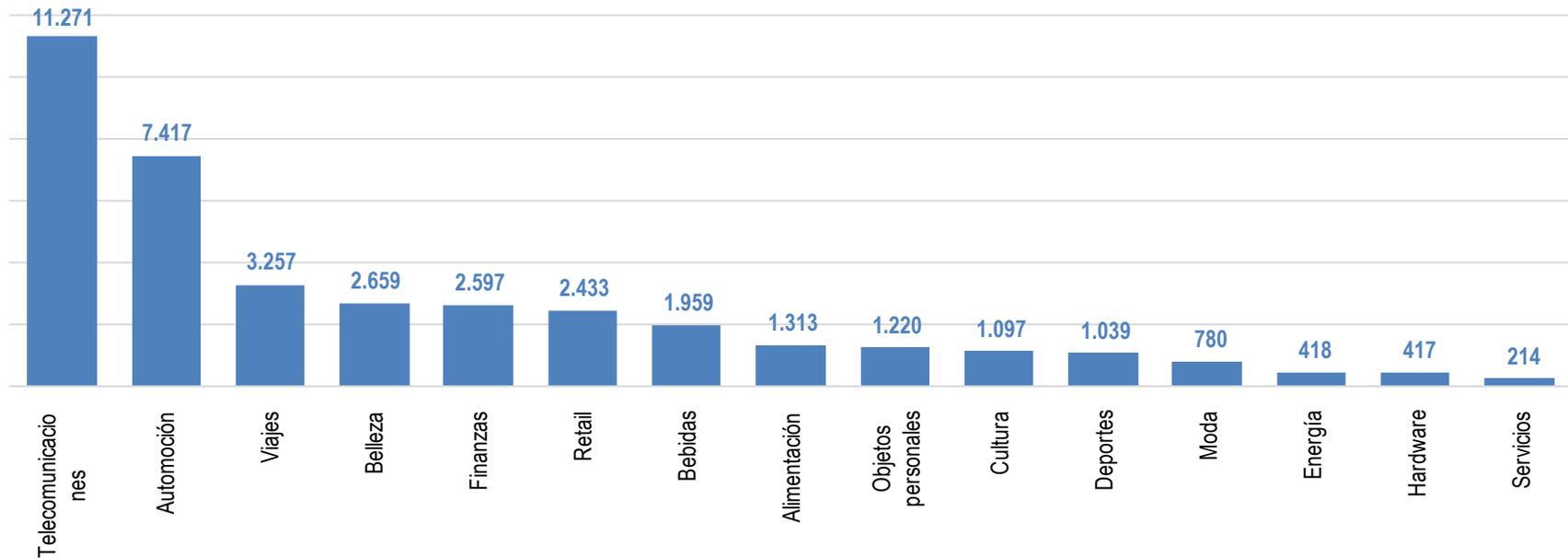
*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España

Inversión por Sectores en miles de euros

Los 6 principales sectores agrupan el 78% 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 MMA España 2010

*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

En 2011 las redes sociales, el geomarketing y las aplicaciones serán la palanca de crecimiento

Patrocinadores Premium

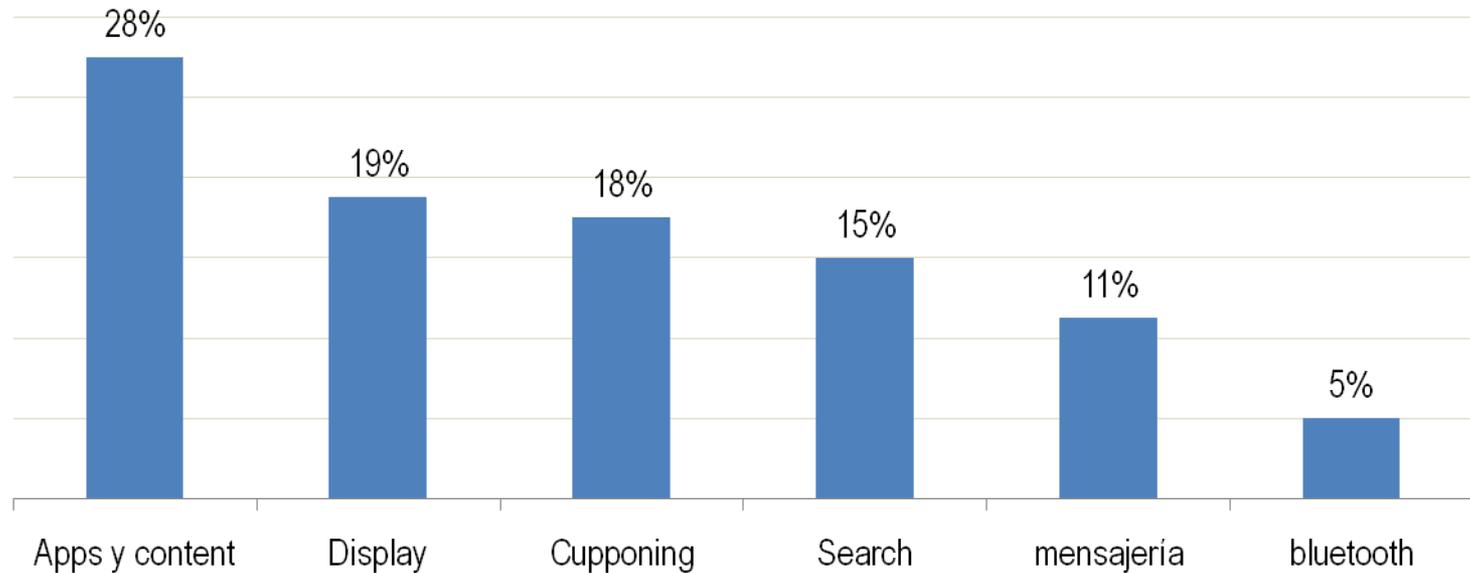


Tendencias a Futuro

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 2010

Tendencias a Futuro

Los formatos con mayor futuro: razones



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cualitativa asociados MMA España 2010

Patrocinadores Premium



Tendencias a Futuro

Los formatos con mayor futuro: razones



Search

Crecimiento publicidad local
A corto y medio plazo: sustitutivo de Web
Google espera más búsquedas en mobile que en web convencional
Cada vez mayor propuesta de contenidos requiere una ordenación sencilla para los usuarios



Mensajería SMS y MMS

Amplio target y facilidad de uso
Rápida comunicación
BD de permission marketing en las operadoras
Cobertura y afinidad, siempre que la BD sea cualificada



Proximidad (Bluetooth)

Salvo en campañas muy muy específicas no funciona bien
Los beneficios son útiles e inmediatos

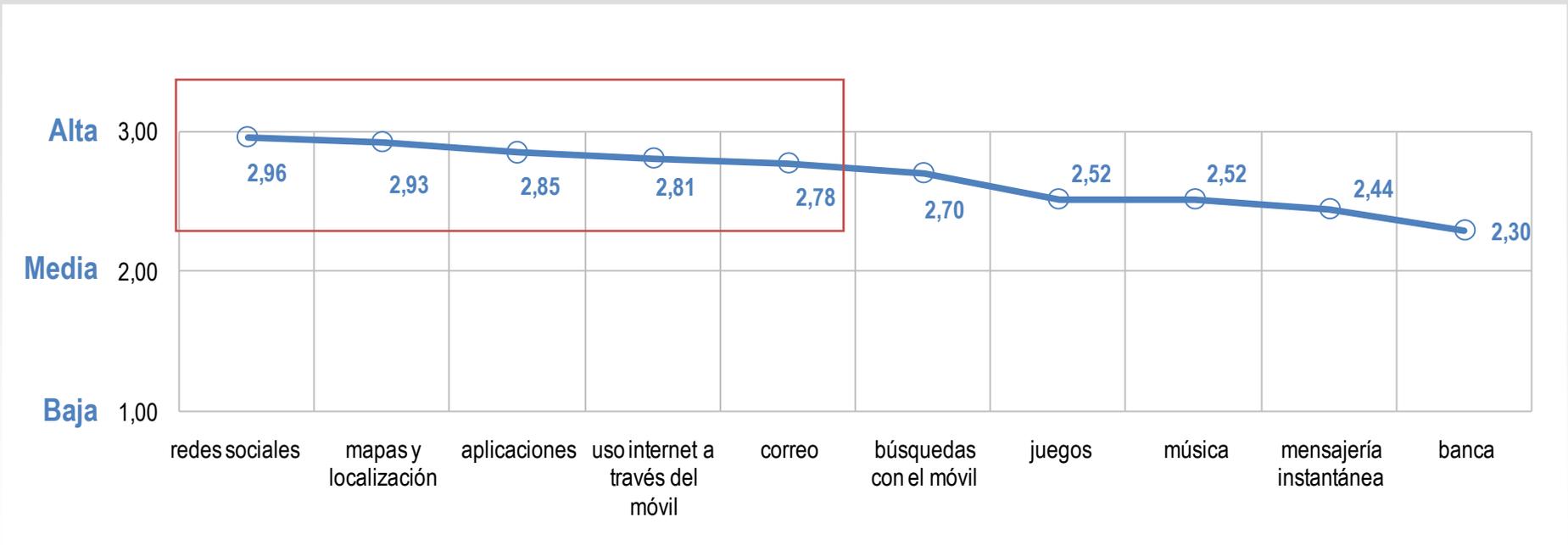
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cualitativa asociados MMA España 2010

Tendencias a Futuro

Los servicios con mayor demanda

Redes sociales aparece con fuerza en esta edición del estudio, seguido de geolocalización y aplicaciones

¿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 2010

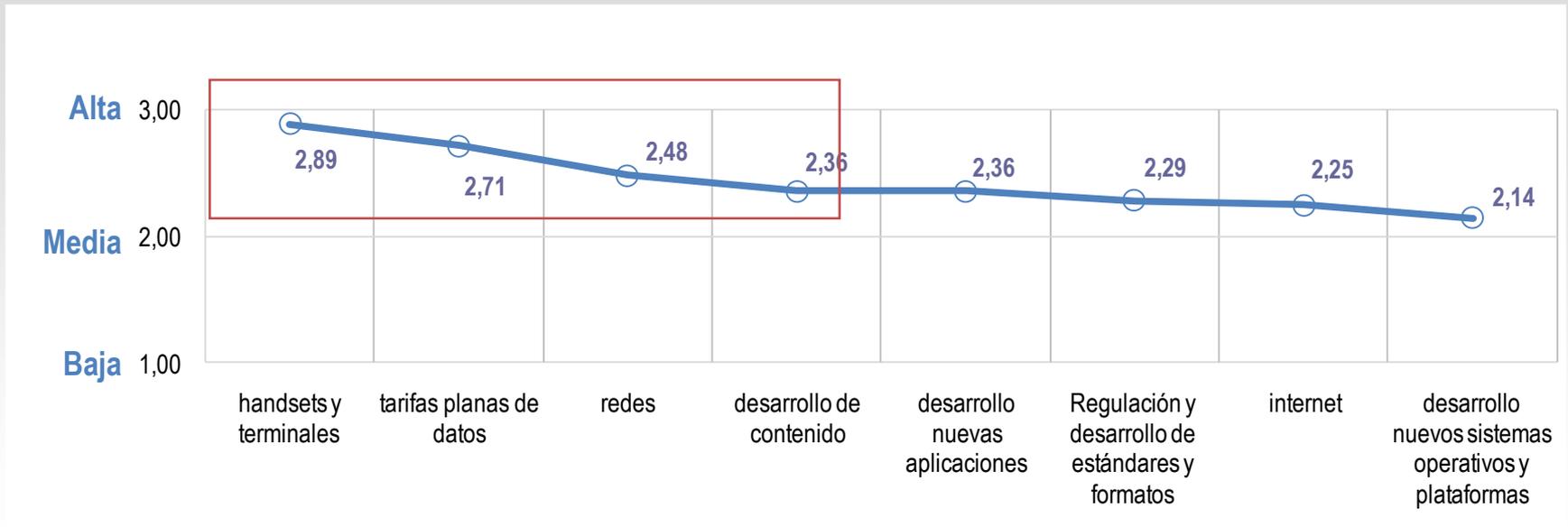
Patrocinadores Premium

Tendencias a Futuro

Dependencia tecnológica

Las terminales y las tarifas planas reales se ven como las palancas de desarrollo del sector desde el punto de vista tecnológico.

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



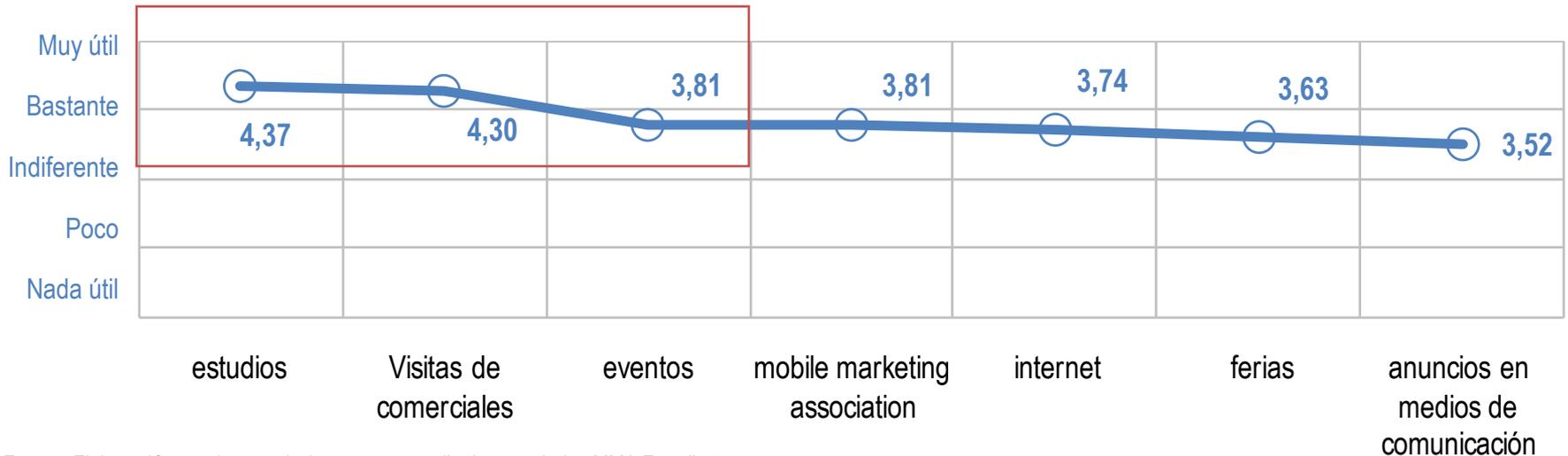
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cualitativa asociados MMA España 2010

Tendencias a Futuro

Los elementos de marketing y comunicación

Los estudios y el contacto directo son lo más valorado para comunicar los beneficios del marketing móvil.

¿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 2010

Indice del estudio

- Objetivos y Metodología
- Definición de Marketing Móvil
- La inversión en Marketing Móvil
- Tendencias a Futuro
- Visión de anunciantes**



Patrocinadores Premium



Patrocinador



El 70% de los
anunciantes que no
han invertido en
marketing móvil
quieren hacerlo

Patrocinadores Premium

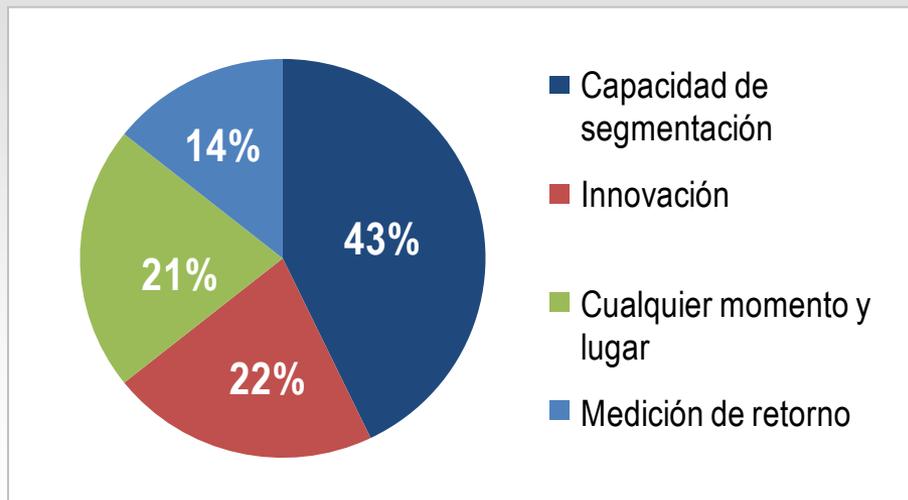


Visión de los anunciantes

Las previsiones para este año son optimistas, ya que **el 70% de los anunciantes que nunca han invertido en Mobile marketing quieren hacerlo próximamente.**

Puntos fuertes del Marketing Móvil

Porcentaje de los anunciantes que han considerado como **primera posición** los siguientes atributos



Adicionalmente se destaca la valoración de la **Inmediatez** gracias a la que a través de MM se permite el cobro de manera directa sin necesidad de que medie ningún otro modelo, con un simple click

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de anunciantes MMA España 2010

Patrocinadores Premium



Visión de los anunciantes

Los anunciantes que han realizado acciones, confían en el medio como parte de sus campañas. En el caso de nuevos anunciantes o aquellos que sólo han hecho test, requieren mayor conocimiento de las todas las opciones que se pueden realizar.

Anunciantes
Habitados

Entre los anunciantes más habituados al medio la apuesta a futuro se centra en acciones como:

- **Display**
- **Aplicaciones**
- **Redes sociales móviles**

Anunciantes
poco
activos

Entre los anunciantes menos activos se considera importante la **Geolocalización** como novedad.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas de anunciantes MMA España 2010

Patrocinadores Premium

Visión de los anunciantes

Las demandas de los anunciantes para realizar mayor actividad en marketing móvil se centran en conocimiento y seguridad en las mismas.

Esperan de una asociación como la MMA que les ayude en ellas.

Principales Barreras de los anunciantes para hacer marketing móvil

- Desconocimiento de lo que se puede hacer
- No me ofrecen opciones interesantes
- Dudas en cuanto a privacidad
- Coste de desarrollo
- Falta de recursos internos

MMA puede ayudarme en...

- Formación
- Acciones de Divulgación
- Potenciando el desarrollo de estándares
- Apoyando la regulación

Patrocinadores Premium



Patrocinador



Visión de los anunciantes

Invertiría más si...

Acceso

Hubiera mayor número de usuarios con conexión a Internet en el móvil
Se generalizara la distribución de móviles con potencial para hacer acciones sobre ellos
Mi publico objetivo tuviese mas acceso a internet a través del móvil (rebaja de las tarifas)

Medición de resultados

Pudiese cuantificar de una forma objetiva el retorno de lo invertido
Si realmente pudiese ver el ROI exacto de mis acciones
Casos de éxito que demuestren que se construye negocio

Coste y presupuesto

Tuviese mas presupuesto

Visión de los anunciantes

Invertiría más si...

Estructura de la agencia

Consiguiera convencer a mis jefes de su potencial y viéramos resultados efectivos
La estructura de mi compañía fuera más sencilla y sus BBDD son mejorables

Operadoras

Si las operadoras fuesen más proactivas en ofrecer campañas novedosas y formatos novedosos

Formación

El grave problema de hoy en día hay con el Marketing Móvil, es que las agencias aún no lo consideran casi y los anunciantes desconocen sus beneficios y sus utilidades, hay que evangelizar mucho más..

Patrocinadores Premium

Las campañas más interesantes de este año para los anunciantes...

Por su creatividad

A tu aire – Vodafone

Mixta

Audi

IKEA

Turespaña

Por la tecnología

El corte inglés

Mini

A tu aire – Vodafone

Real Madrid

Toyota

Por innovadoras

El corte inglés

Radio Malibú

Por el Boca a Boca eficaz

Rodilla

Toyota

Ikea

Heineken

Patrocinadores Premium

Patrocinador



Resumen ejecutivo 2010

- En España, **la actividad para el conjunto de actividades de marketing durante 2010 presenta un crecimiento del 17,8% sobre 2009** con una actividad que supera los 38 millones de euros.
- La inversión dedicada a la **compra de medios supone el 50% de dicha actividad**, alcanzando los 19 millones de euros.
- Las previsiones del sector hacia 2012 son optimistas, con un crecimiento medio del 53%, con expectativas similares a las del estudio de 2009.
- **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.
- **Telecomunicaciones, Automoción y Viajes** son los sectores más activos durante este año.
- Las **Redes Sociales, el geomarketing y las aplicaciones**, aparecen como las palancas clave de desarrollo del marketing móvil para 2011

Patrocinadores Premium

