



**MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION**

SPAIN

Elaborado por **accenture**

5^o Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil España 2012



Patrocinadores





Índice del estudio

Objetivos y Metodología

Definición de Marketing Móvil

La inversión en Marketing Móvil

Tendencias a Futuro

Visión de anunciantes

Objetivos del 5º Estudio de Inversiones en Marketing Móvil

Esta quinta 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 2012
- 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 2012

El estudio, elaborado por Accenture, se ha realizado durante los meses de Julio a Diciembre 2012.

- En la presente edición del estudio **han colaborado 54 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 28 empresas anunciantes: Unilever, Volvo, Meliá Hoteles, Vodafone, Mutua Madrileña, Malibú, Samsung Havana, Bankia, Acciona, Unidad Editorial, Universal Pictures, Telefónica, Central Lechera Asturiana, Nokia, Jazztel, Plus Ultra Seguros, Microsoft, Corporacion alimentaria peñasanta, SLAE (loterías)...



Participantes no asociados:
App Link, Hi media, Wantham, Mediamind.



Índice del estudio

Objetivos y Metodología

Definición de Marketing Móvil

La inversión en Marketing Móvil

Tendencias a Futuro

Visión de anunciantes

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?





Índice del estudio

Objetivos y Metodología

Definición de Marketing Móvil

La inversión en Marketing Móvil

Tendencias a Futuro

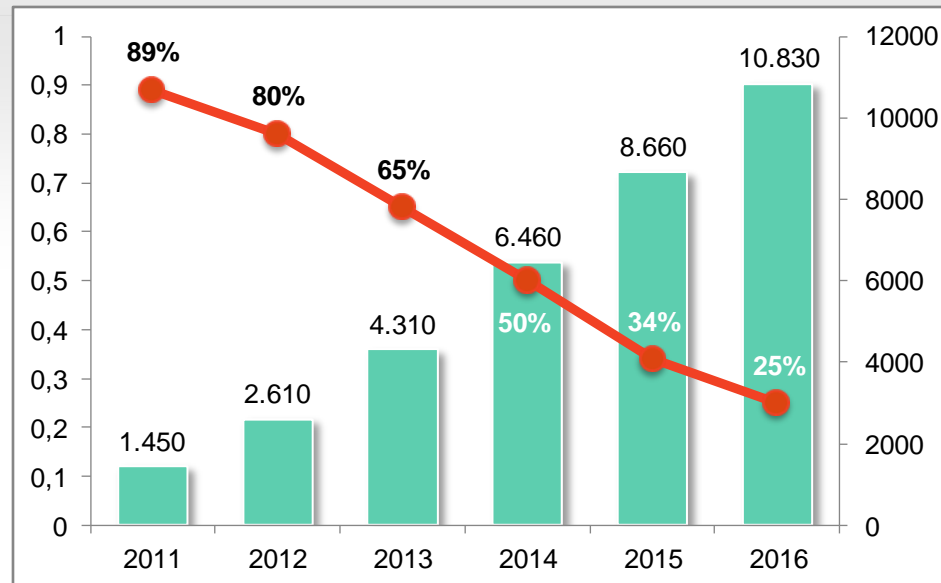
Visión de anunciantes

La inversión en Marketing Móvil

Evolución

- En **2012** (de acuerdo a eMarketer), la **inversión en publicidad en móvil en EEUU** crecerá un **80%** hasta los **2.610\$ millones**.

Evolución de la inversión en publicidad móvil en EEUU (2011 a 2016e) (millones Dólares)



Fuente: eMarketer, ene 2012.

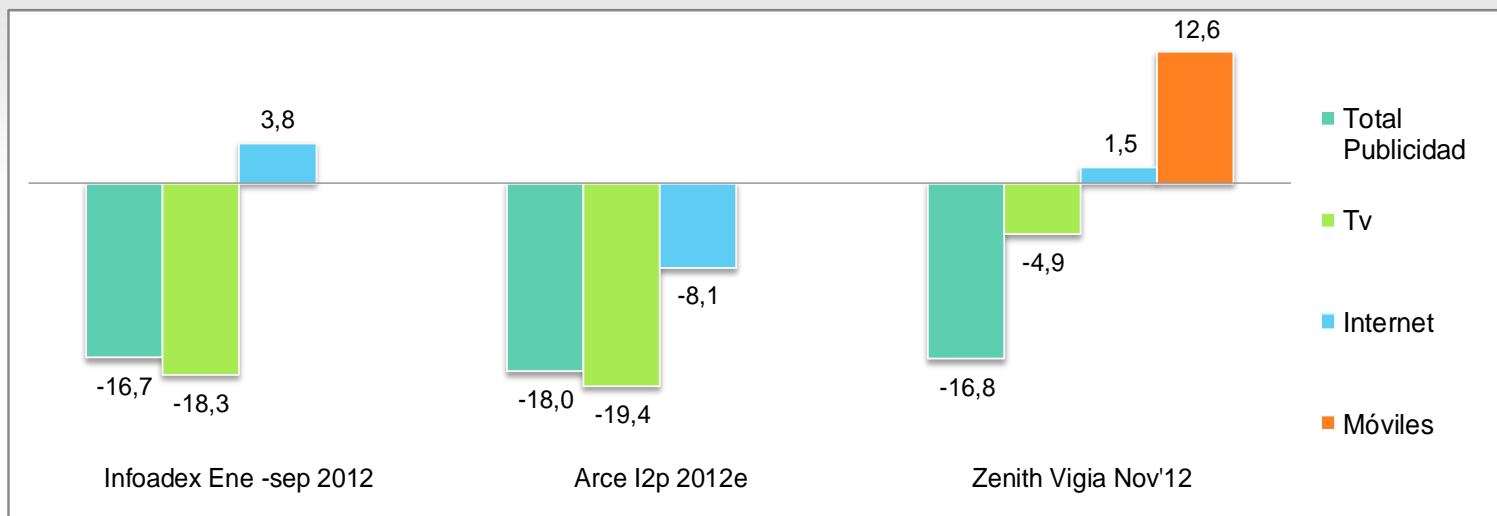
*Incluye display (banner, rich media y video), buscador y mensajería (SMS/MMS/P2P)

La inversión en Publicidad en España

Previsiones 2012

- Distintas previsiones reflejan el lento avance del mercado publicitario en España durante 2012.
- El crecimiento esperado más importante viene de medios interactivos (móviles e Internet)

Previsiones de variación % en inversión publicitaria



Fuentes: Infoadex enero-septiembre2012, Arce Media Total 2012, Zenith Media noviembre 2012

Marketing Móvil en 2012

92,2 mm de euros

45% de crecimiento

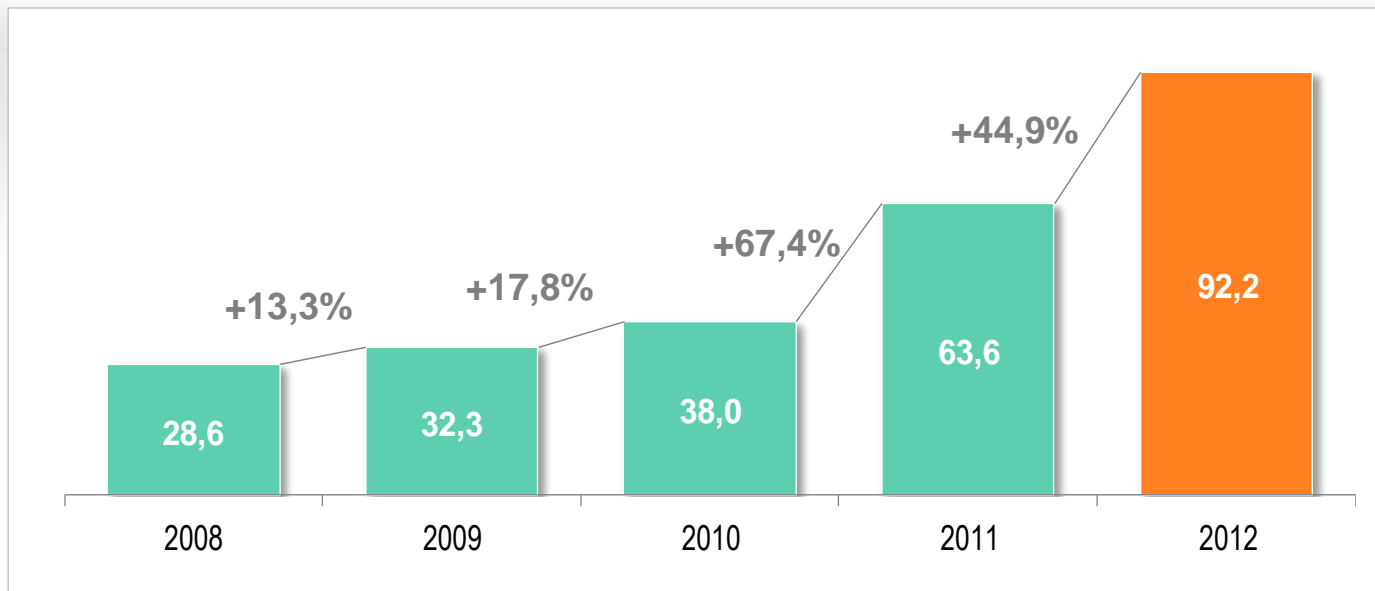



La inversión en Marketing Móvil en España

Evolución

- A pesar de estar en una importante crisis en el sector publicitario, la actividad durante 2012 superó los 90 millones de euros, con un crecimiento del 45% sobre 2011, para el conjunto de actividades de marketing móvil.

Evolución de la inversión en Marketing Móvil



 Inversión marketing móvil en España

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2012

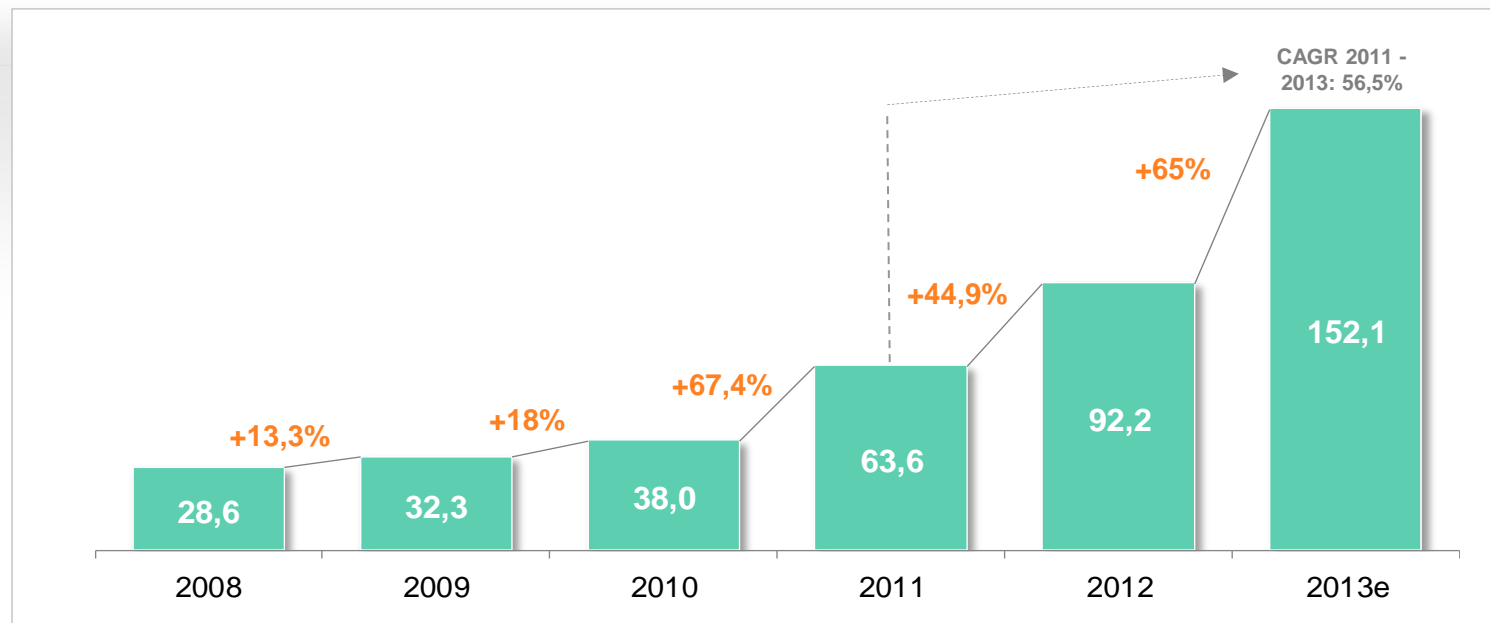
Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España

Evolución

- Las previsiones del sector para 2013 son optimistas, con un crecimiento medio del **65%**. Para esta fecha se espera alcanzar una cifra cercana a los **152 mm** de euros.

Evolución de la inversión en Marketing Móvil



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2012

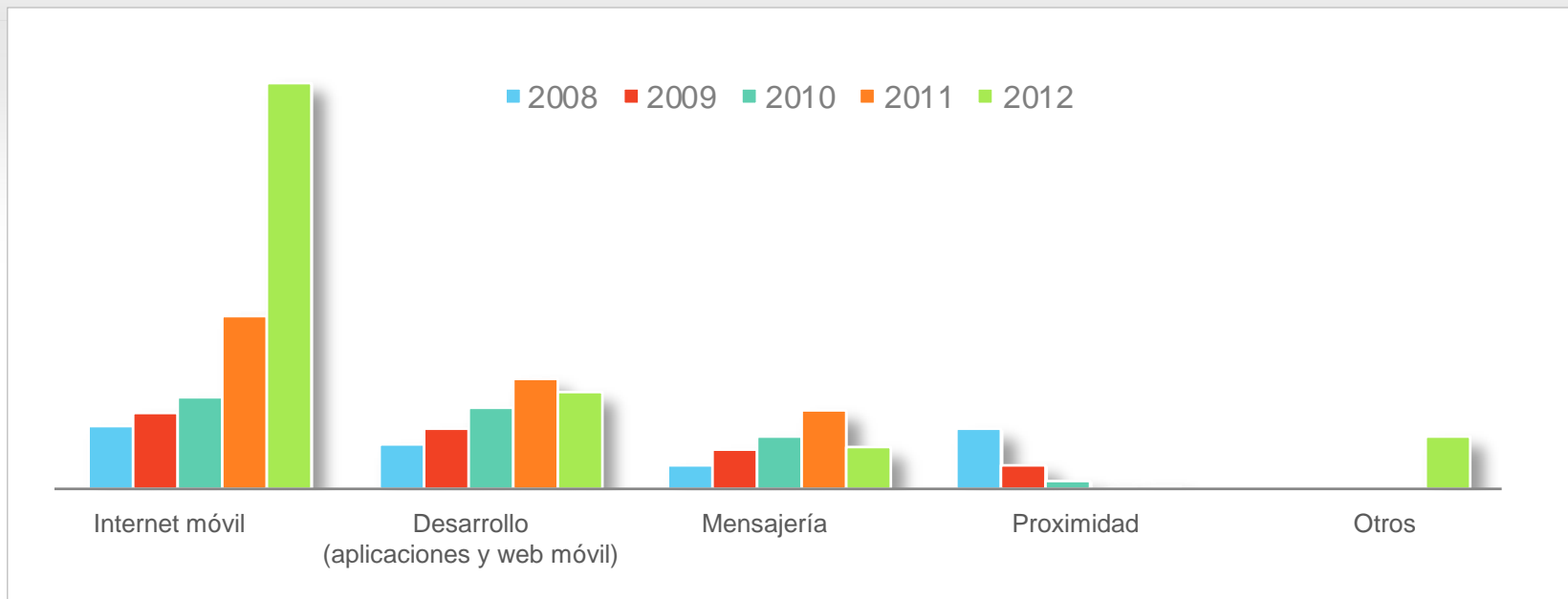
Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España

Inversión por Tipologías

- Para 2012 el marketing y la publicidad móvil supone un mercado de 92,2 millones de euros en España.
- Internet móvil supone en volumen absoluto la tipología mas importante

Evolución inversión en marketing móvil por tipologías en España (2008-2012) (millones euros)



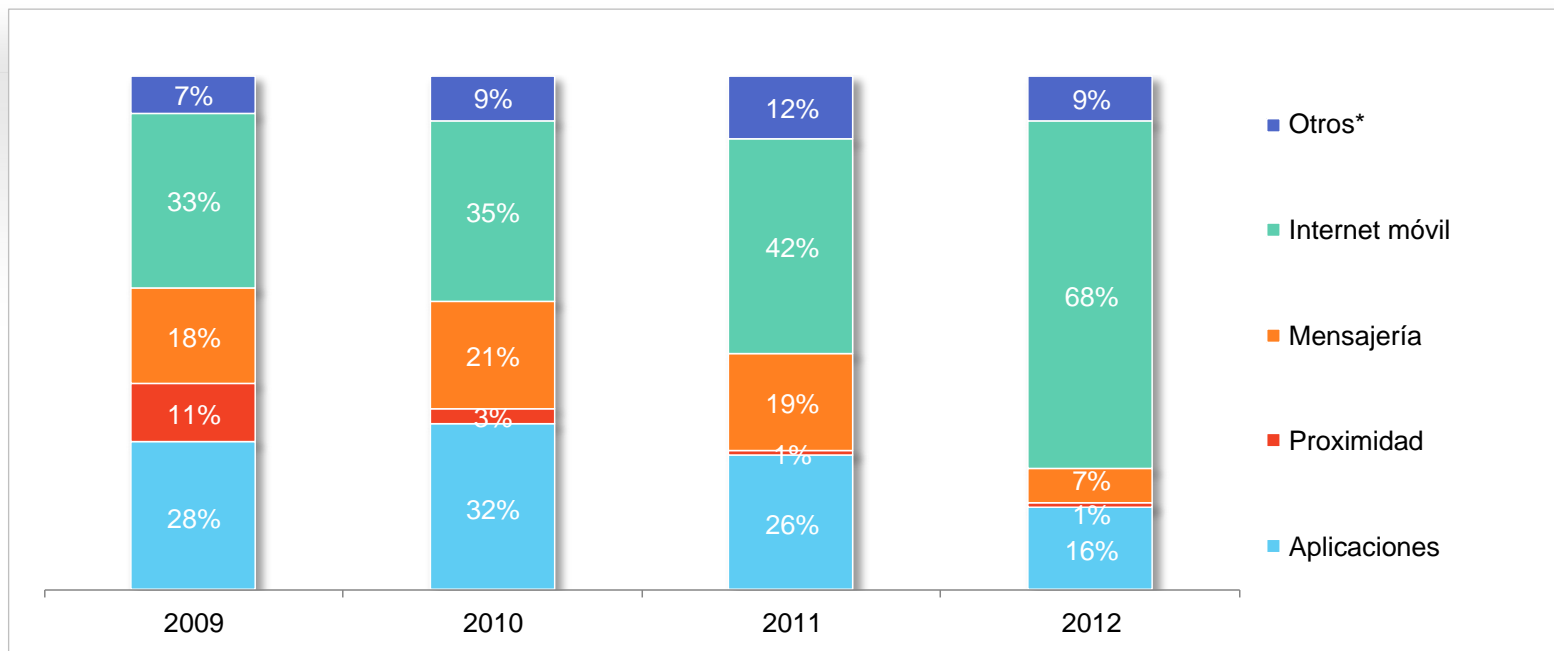
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2012

La inversión en Marketing Móvil en España

Inversión por Tipologías

- **Internet Móvil** sigue siendo la actividad más importante en volumen, en segunda posición se mantienen **aplicaciones** como en ediciones anteriores.

Evolución % inversión en marketing móvil por tipologías en España (2007-2012)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2012

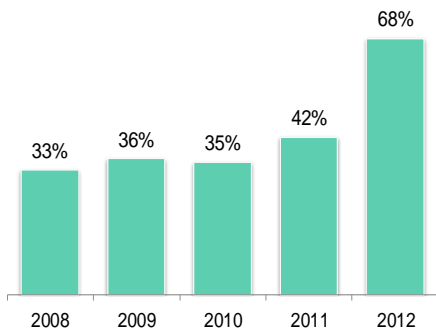
Esta cifra incluye tipologías tales como: portal móvil, redes sociales, ad content o voz
No incluye mensajería Premium ni corporativa

La inversión en Marketing Móvil en España

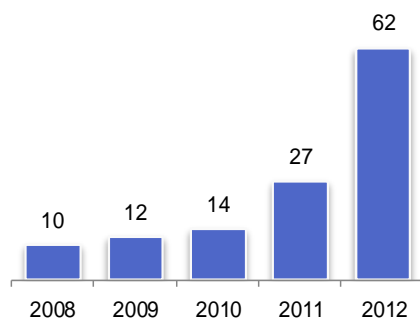
Inversión por Tipologías: **Internet Móvil**

- **Internet Móvil** es la principal palanca del Marketing Móvil, con una inversión para 2012 de más de 62 millones de euros.
- La gran mayoría de esta inversión se dedica a compra de **display**, como refleja el 80% dedicado. El 10% se ha dedicado a búsquedas, el mismo volumen que a vídeo.

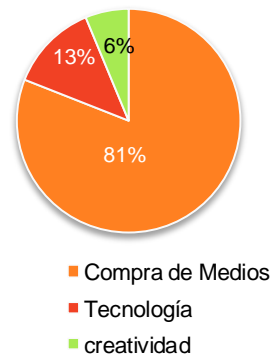
Evolución % inversión*



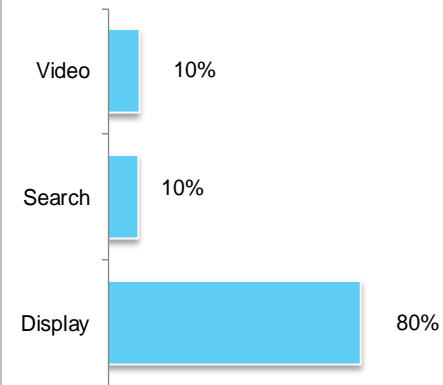
Evolución Inversión millones euros*



% Inversión por Concepto



% Inversión por Clase de acción



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2012

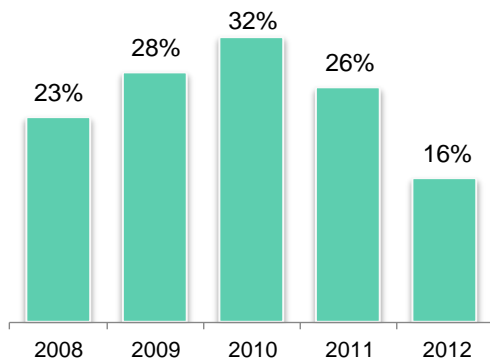
*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España

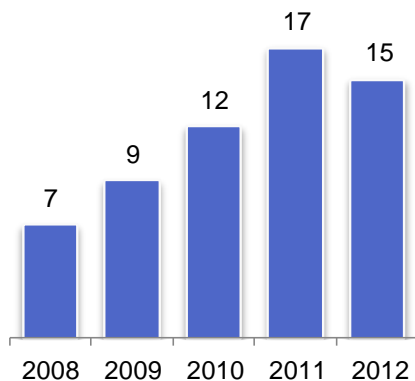
Inversión por Tipologías: **Aplicaciones**

- Las Aplicaciones pierden peso en la inversión en marketing móvil de forma continuada en los dos últimos años, reduciéndose su peso a la mitad desde 2010.
- El desarrollo de tecnología vuelve a ser clave en 2012 y la creatividad pesa más que en otras áreas del marketing móvil, fundamentalmente por la intensa competitividad entre aplicaciones.

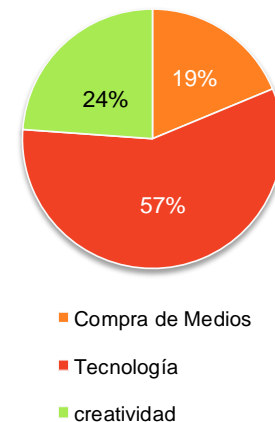
Evolución % inversión*



Evolución Inversión millones euros*



% Inversión por Concepto



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2012

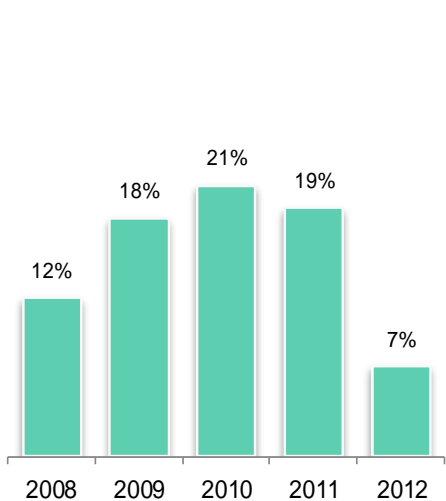
*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España

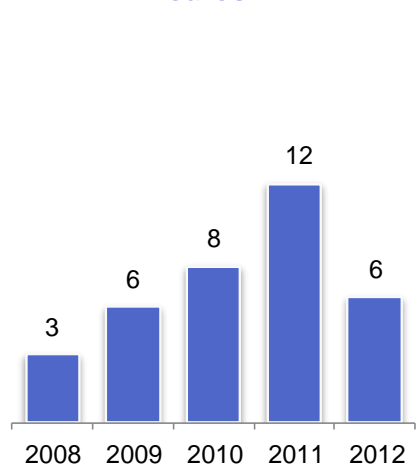
Inversión por Tipologías: Mensajería

- La mensajería desciende en 2012, generando un descenso de 6 mm de euros menos que en 2011.
- Se ve además un crecimiento en el peso de la tecnología en esta categoría.

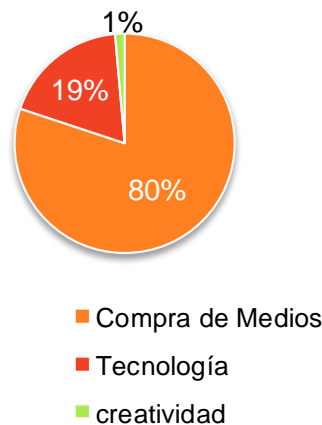
Evolución % inversión*



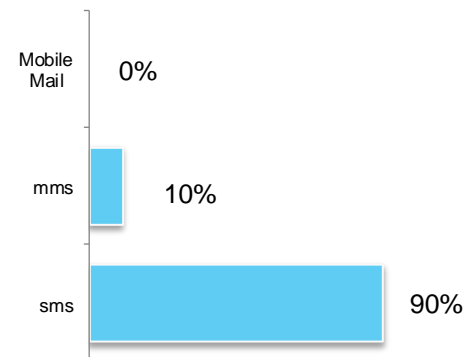
Evolución Inversión millones euros*



% Inversión por Concepto



% Inversión por Clase de acción



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2012

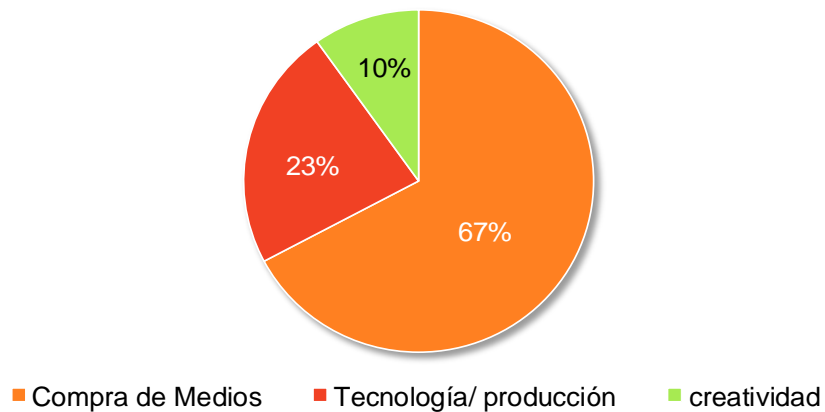
*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España

Inversión por Concepto

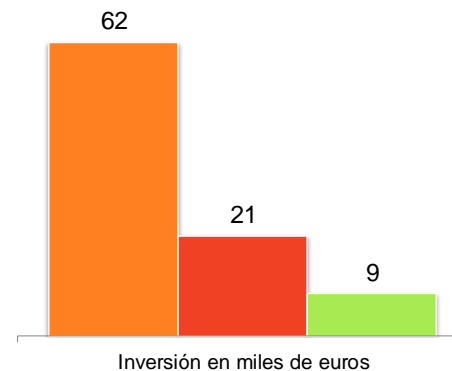
- La compra de medios supone en 2012 más de **62 millones de euros**, el 67% del total de la inversión. **Gran parte del desarrollo viene derivado de las acciones sobre Internet móvil.**

% de inversión por Concepto 2012

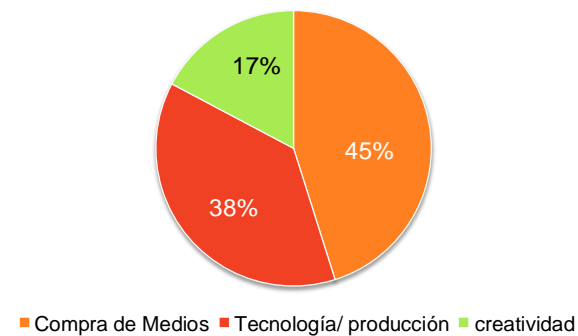


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2012

Inversión por Concepto 2012
Total Marketing Móvil



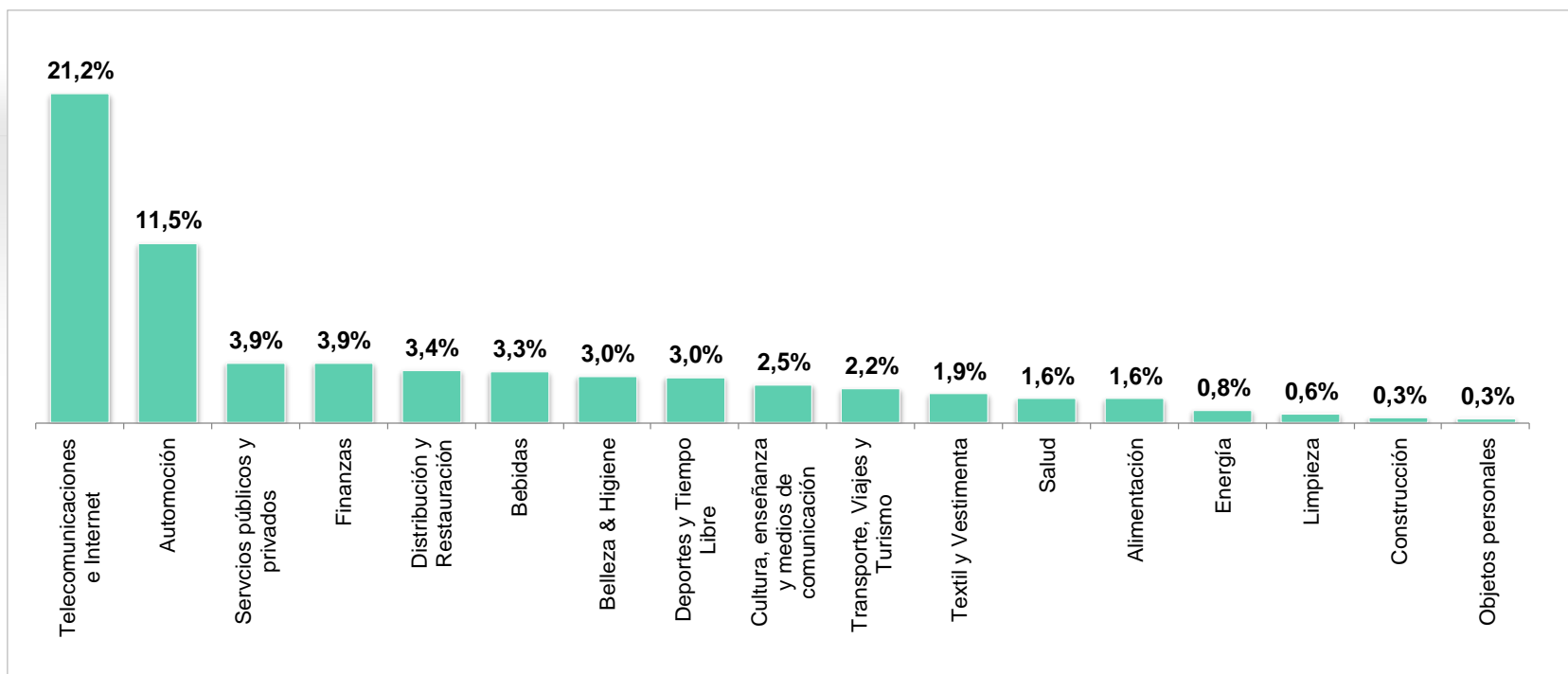
% de inversión por Concepto 2011



La inversión en Marketing Móvil en España 2012:

Inversión por Sectores en %

- Telecomunicaciones mantiene una posición de liderazgo en el medio, producto de la gran madurez del mercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2012

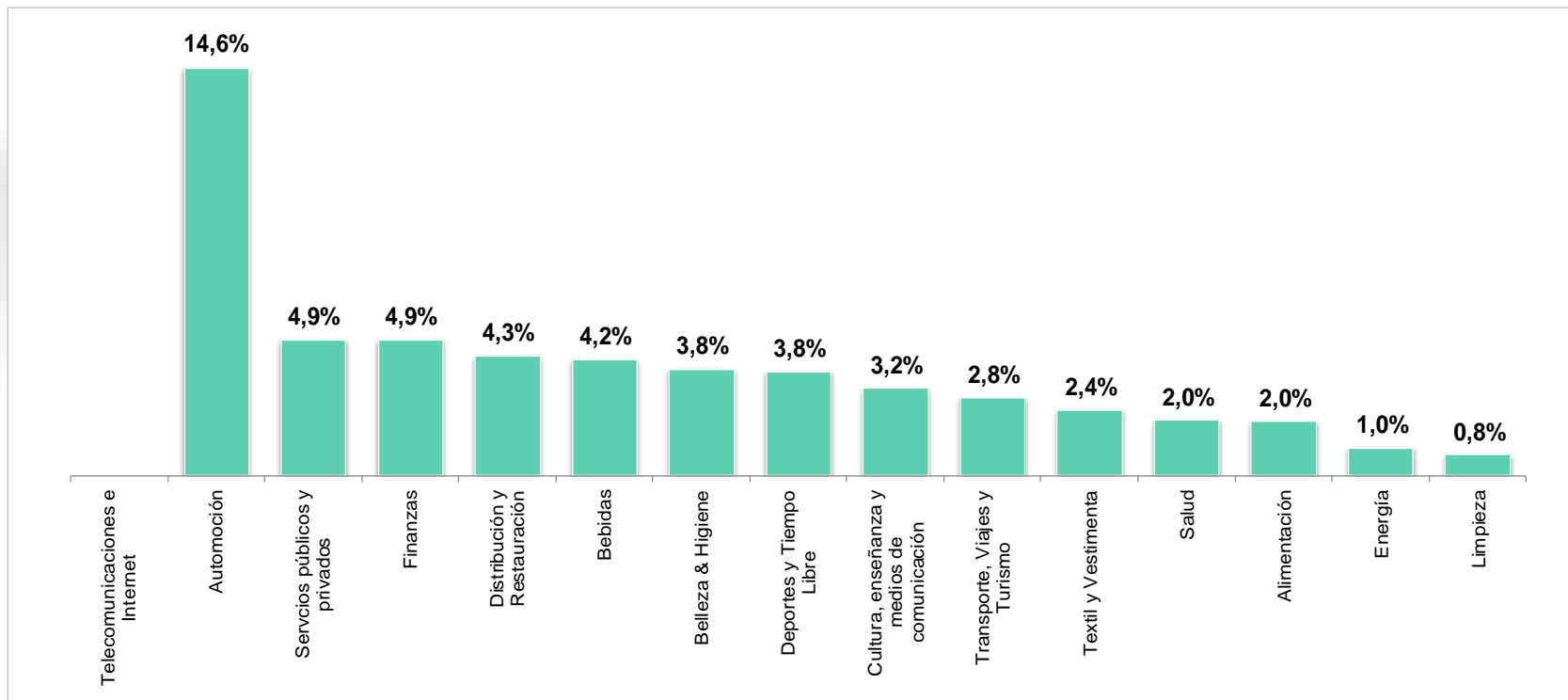
% de la inversión* en Marketing Móvil por sectores (sobre información declarada). Excluyendo la cifra de "Otros"

*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España 2012:

Inversión por Sectores en %

- El sector Automoción pasa a generar el 14,6% de la inversión si aislamos la inversión de telecomunicaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2012

*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

% de la inversión* en Marketing Móvil por sectores, SIN INCLUIR TELECOMUNICACIONES (sobre información declarada). Excluyendo la cifra de "Otros"



Índice del estudio

Objetivos y Metodología

Definición de Marketing Móvil

La inversión en Marketing Móvil

Tendencias a Futuro

Visión de anunciantes

En 2013
el **display**,
la **proximidad**
y las **aplicaciones**
serán la palanca
de crecimiento



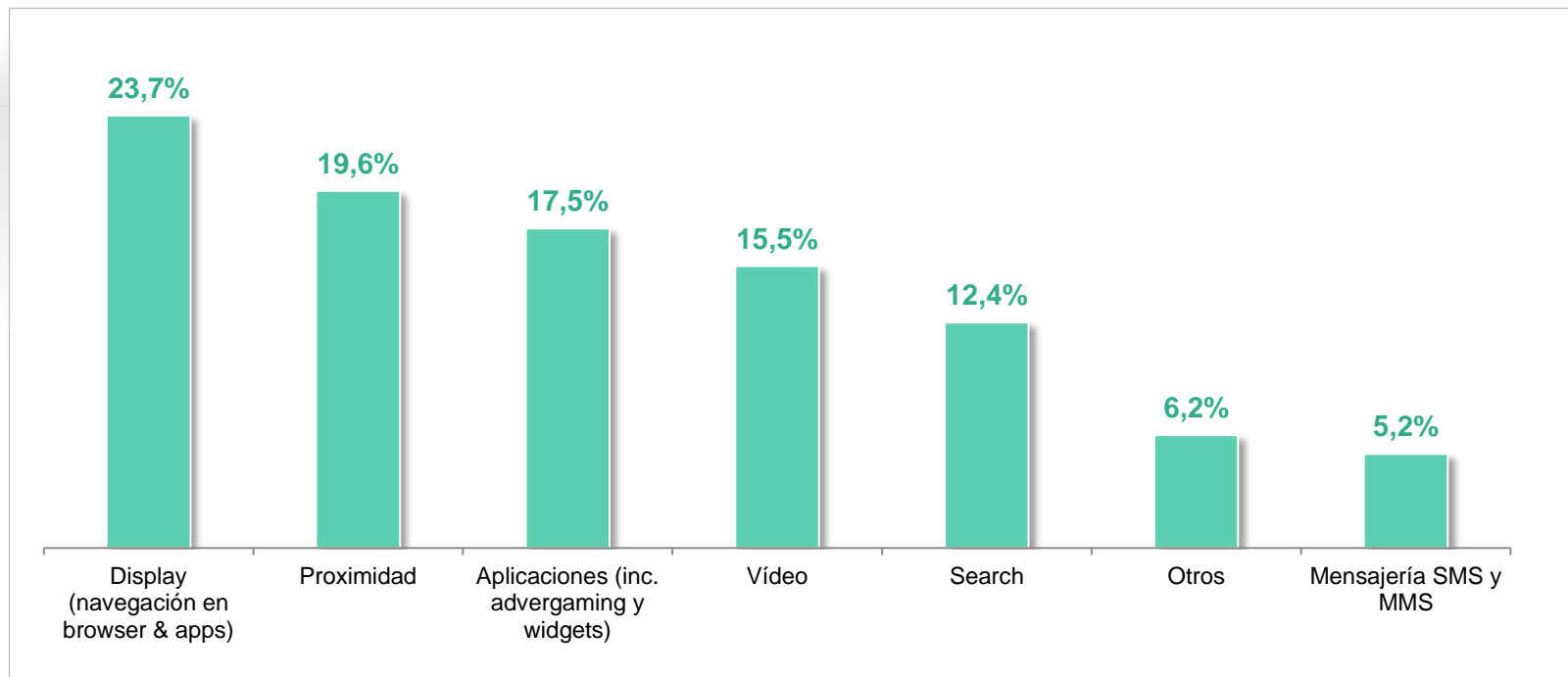
Tendencias a Futuro

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 2012

Tendencias a Futuro

Los formatos con mayor futuro: razones

24%
1^{er} puesto

Display

- Supone el punto de inicio para el resto de elementos
- Es el más estándar y el que genera más tráfico
- Es donde más tiempo pasan los usuarios
- Es la opción menos intrusiva
- Representa el grueso de la inversión de medios

20%
2^o puesto

Proximidad (NFC, QR ...)

- Son útiles en todo tipo de transacción
- Relacionado con M-Commerce
- Es la forma más precisa de llegar al ciudadano dada su localización exacta.
- Permite conectar de forma inmediata el mundo digital y el físico
- NFC va a cambiar la manera de comprar. Tiene un gran potencial para retail

18%
3^{er} puesto

Aplicaciones (Inc. advergaming y widgets)

- Tendencia del mercado indica que va a haber un mayor desarrollo
- Ofrece Interacción con las marcas, nuevos formatos y comunicación bi-lateral
- Capacidades de los SmartPhones
- Dada la complejidad de los proyectos y alta duración para desarrollo de las aplicaciones, se precisa más tiempo

Tendencias a Futuro

Los formatos con mayor futuro: razones

18%
4º puesto

Video

- Es un formato muy demandado por los anunciantes
- Alto potencial de virabilidad
- Es muy accesible al ser visual y entretenido
- Es como una extensión de la televisión
- Su consumo a través de móviles lleva una tendencia de crecimiento en los últimos años

13%
5º puesto

Search

- Las búsquedas móviles en breve superarán las que vienen desde pc
- Formato demandado por los anunciantes
- El usuario cada vez utiliza más el buscador a través de su móvil
- Seguirá creciendo el número de búsquedas

5%
6º puesto

Otros

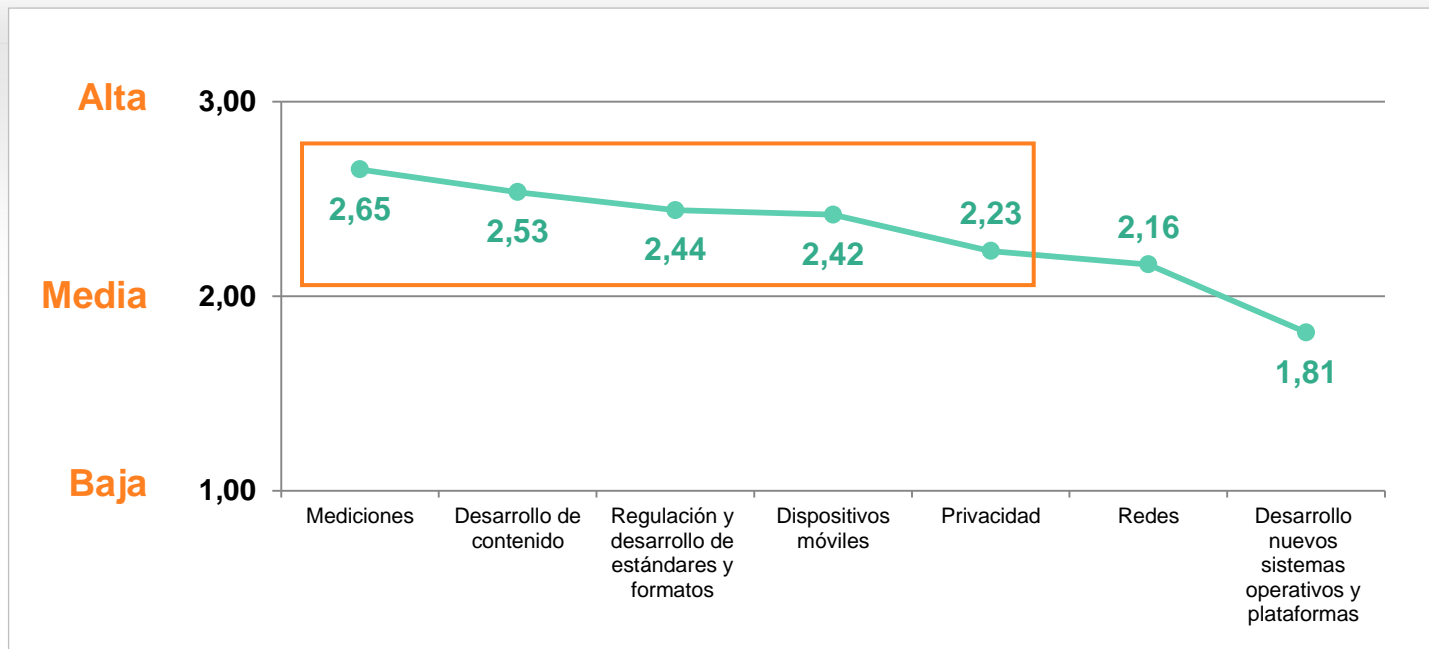
- Ventas a través de móvil
- El móvil es el único canal bidireccional de comunicación con el usuario y como tal supone el mejor elemento de fidelización/vinculación con la marca
- Todos los que permitan la geolocalización más exacta
- Sites móviles

Tendencias a Futuro

Factores determinantes en el desarrollo del sector Los elementos de marketing y comunicación

- Las mediciones y desarrollo de contenidos son los principales elementos para la evolución del sector.

Según su opinión, ¿cómo de importante son los siguientes factores en el desarrollo del sector?



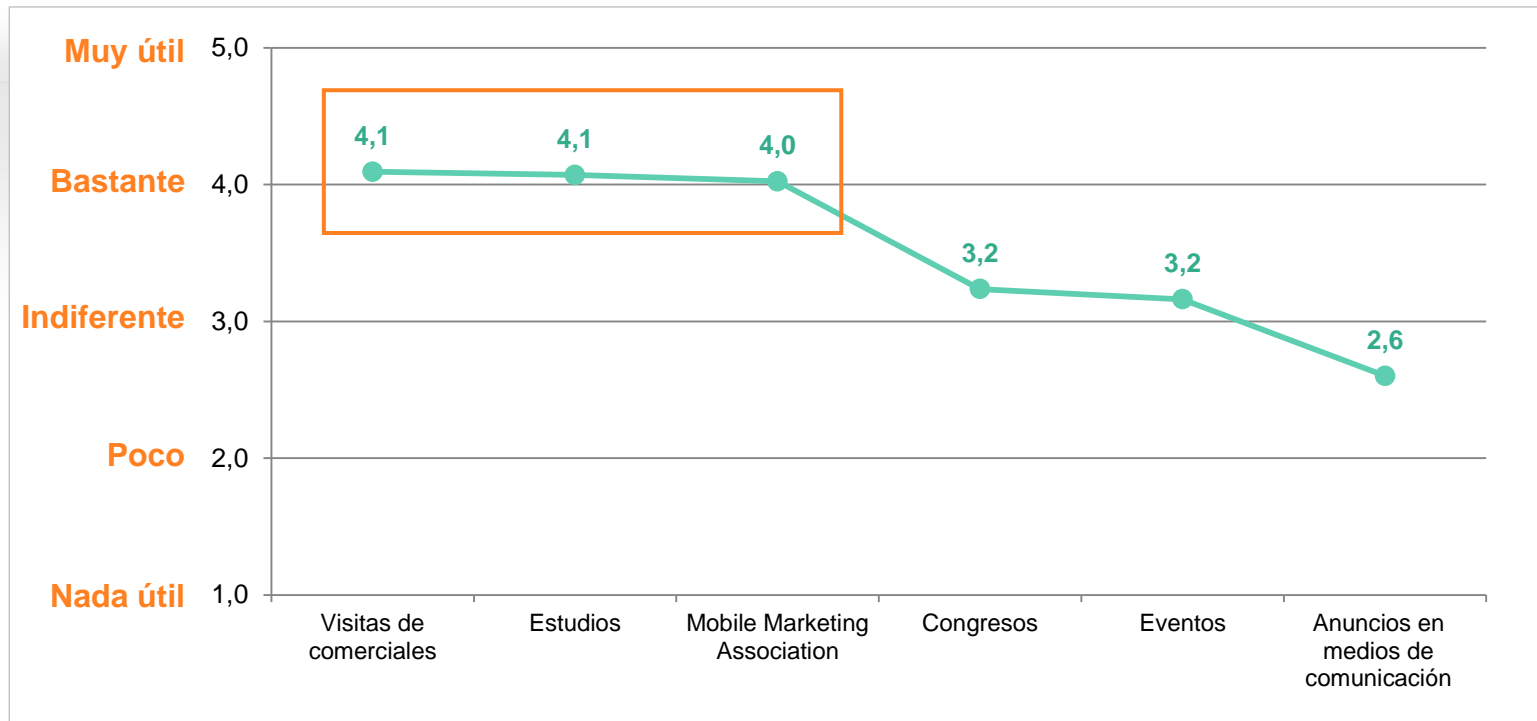
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2012

Tendencias a Futuro

Los elementos de marketing y comunicación

- Las Visitas Comerciales, los estudios periódicos y la MMA 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 cuantitativa y cualitativa MMA España 2012



Índice del estudio

Objetivos y Metodología

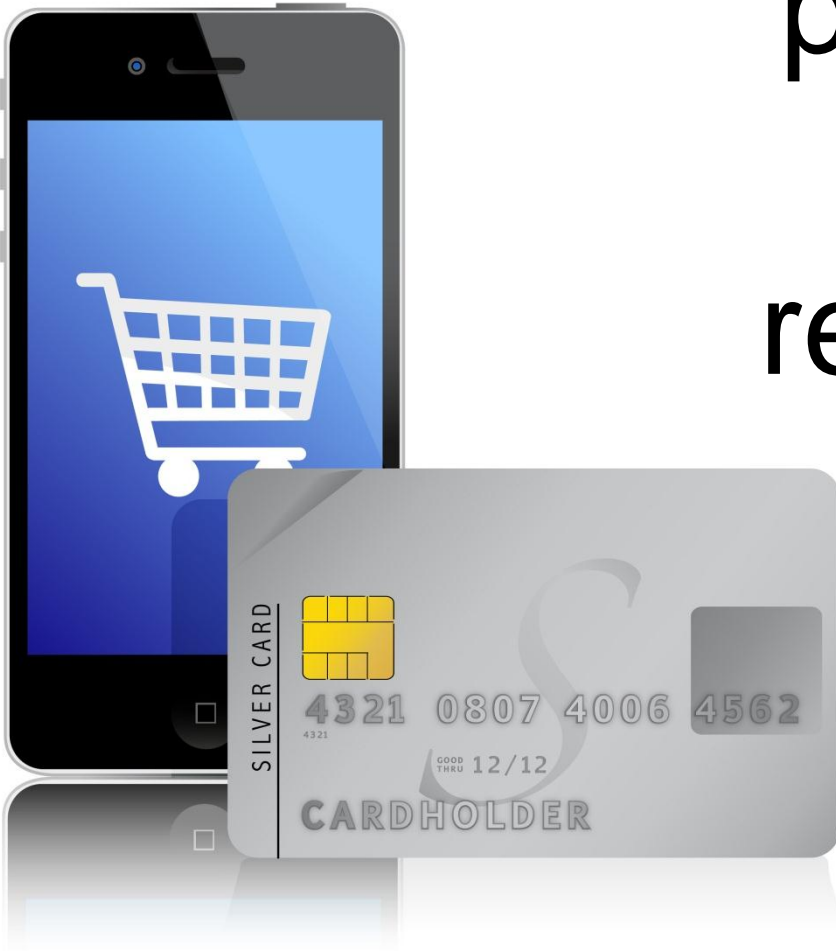
Definición de Marketing Móvil

La inversión en Marketing Móvil

Tendencias a Futuro

Visión de anunciantes

El **65%** tiene
pensado realizar
campañas
relacionadas con
M-Commerce

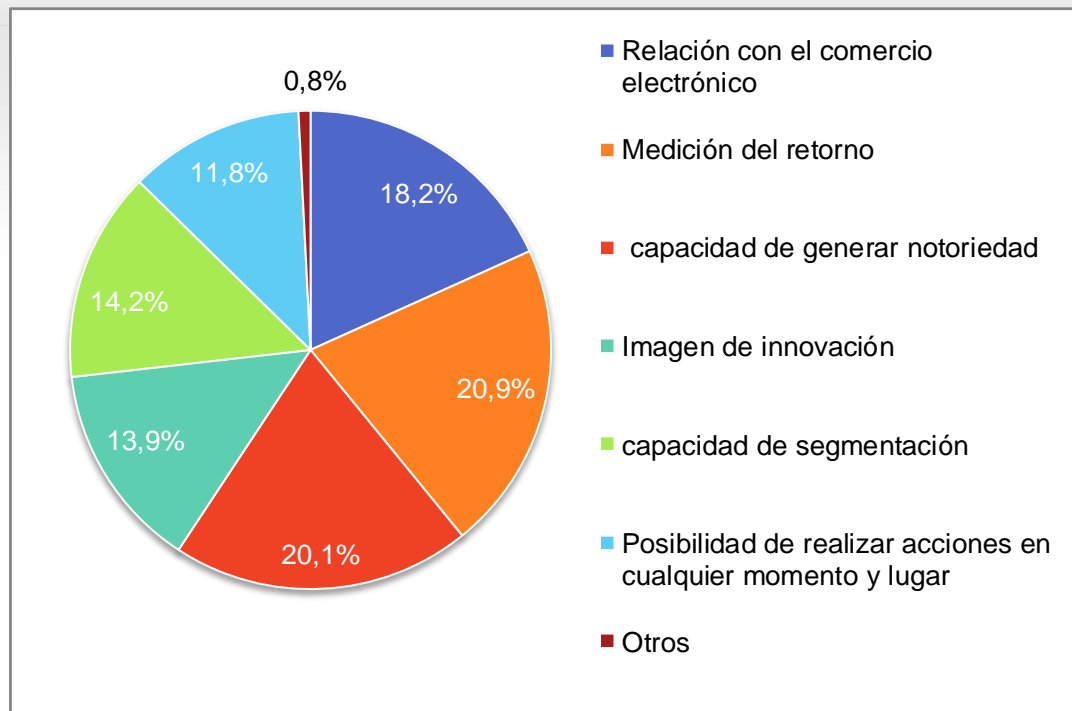


Visión de los anunciantes

Las previsiones para este año son optimistas, ya que el 81% de los anunciantes que han participado han invertido en Mobile marketing y volverán a hacerlo.

- Porcentaje de los anunciantes que han considerado como importantes los siguientes atributos

Puntos fuertes del Marketing Móvil



Adicionalmente se destaca la valoración **coste y rapidez** puesto que es el medio más cercano al consumidor. Solo precisa de un simple click. Esto supone un gran valor añadido.

Adicionalmente se destaca la valoración 'coste y rapidez' puesto que es el medio más cercano al consumidor. Solo precisa de un simple click. Esto supone un gran valor añadido.

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
habituados**

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

- **Display**
- **Aplicaciones**
- **Sites específicos**

**Anunciantes
poco activos**

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

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

- El spam
- Desconocimiento de lo que se puede hacer
- Dudas en cuanto a privacidad
- Coste del desarrollo

MMA puede ayudarme en...

- Acciones de divulgación
- Formación
- Potenciando el desarrollo de estándares
- Eventos

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

Por su creatividad

Orange
Futbol 5 Estrellas (Mahou)
Movil de Presidente
Burger King (Burger King)
Llévalos a la escuela (app)
Sonidos mexicanos (bb)
Hyunday (app)

Por innovadoras

Renault
Mahou
Tawcon
Sony Experia Studio
Renault Twizzy
Mc Donalds

Por la tecnología

Renault
Realidad Aumentada (LG)
Mercedes Benz
PAH
Kayak Mobile (app)
Recetas Unilever (app)
Mini

Por el Boca-Oido eficaz

Copiloto Repsol
Mahou
Any.do
Heineken



Resumen ejecutivo 2012

- En España, la actividad para el conjunto de actividades de marketing durante 2012 presenta un crecimiento del 45% sobre 2011 con una actividad que supera los 92 millones de euros.
- La inversión dedicada a la compra de medios supone el 67% de dicha actividad, alcanzando los 62 millones de euros.
- Las previsiones del sector hacia 2013 son optimistas, con un crecimiento medio del 65%,
- Internet Móvil sigue siendo la actividad más importante en volumen, con un aumento muy por encima de otras tipologías, como las Aplicaciones y la Mensajería.
- Telecomunicaciones, Automoción y Servicios Privados son los sectores más activos durante este año.
- El display, proximidad y aplicaciones, aparecen como las palancas clave de desarrollo del marketing móvil para 2013
- La capacidad del marketing móvil de generar notoriedad es el atributo con mayor crecimiento respecto al 2011.

