

I Estudio de inversión en marketing y publicidad móvil

– El sector en cifras –

Madrid, 9 de Octubre de 2008 / Barcelona 10 de Octubre de 2008
MMA Spain

Patrocinador:





***La MMA agradece a Vodafone su contribución a la hora de patrocinar el
“I Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil en España”***



vodafone

El presente estudio sobre la inversión en marketing y publicidad móvil en España pretende cubrir los siguientes objetivos:

- **Definir el marco de actuación** del marketing móvil en España
- **Cuantificar la inversión publicitaria** dedicada a marketing y publicidad móvil
- **Analizar** y dar a conocer la **importancia económica del sector**

Para ello se han realizado dos encuestas a los asociados de la MMA:

- **Cuantitativa:** Su objetivo es **recabar información sobre las inversiones realizadas y/o recibidas**
- **Cualitativo:** Permitiendo **conocer los retos del sector, previsiones, perspectivas y puntos de vista sobre el marketing móvil** en nuestro país



- 1. Antecedentes**
- 2. El sector de la tecnología móvil**
- 3. Marketing móvil**
- 4. Conclusiones**
- 5. Ficha técnica**
- 6. Anexos**

1. Antecedentes

- **La revolución digital**

2. El sector de la tecnología móvil

3. Marketing móvil

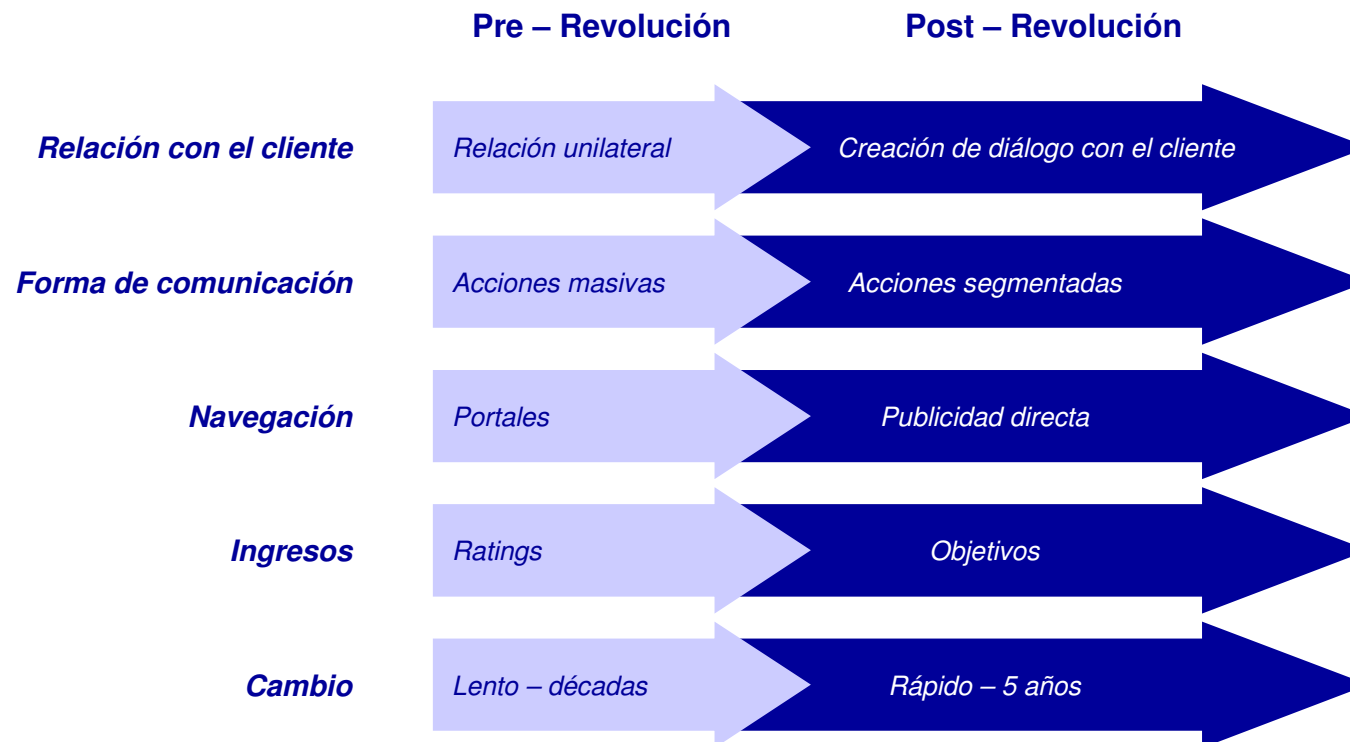
4. Conclusiones

5. Ficha técnica

6. Anexos

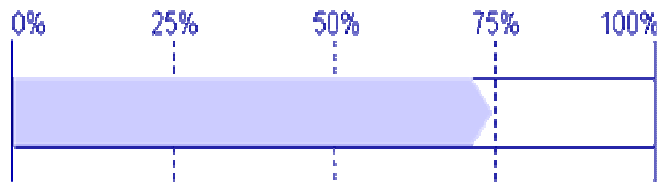
El sector publicitario se encuentra inmerso en una “revolución” debido a la incorporación de nuevos canales

La revolución publicitaria

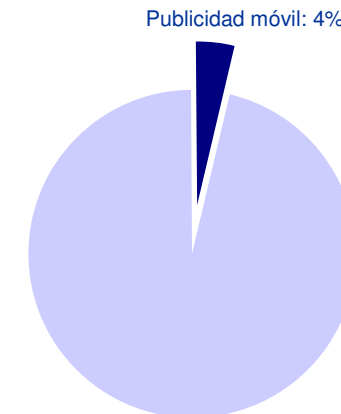


Estos cambios provocarán variaciones en el mix de comunicación y el marketing móvil adquirirá más importancia debido a su capacidad de segmentación y su facilidad a la hora de realizar medición de las acciones

¿Cambiará el marketing tradicional?



¿En qué gastará su presupuesto publicitario para medios digitales en 2009?

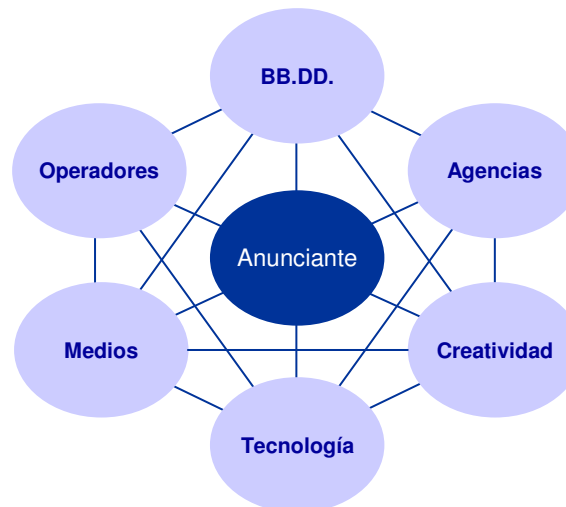


Este proceso se traduce en una cadena de valor más compleja e interactiva, habiéndose pasado a un modelo de interrelación entre todos los participantes

Cadena de valor tradicional en el modelo publicitario convencional



Cadena de valor actual en el modelo publicitario móvil



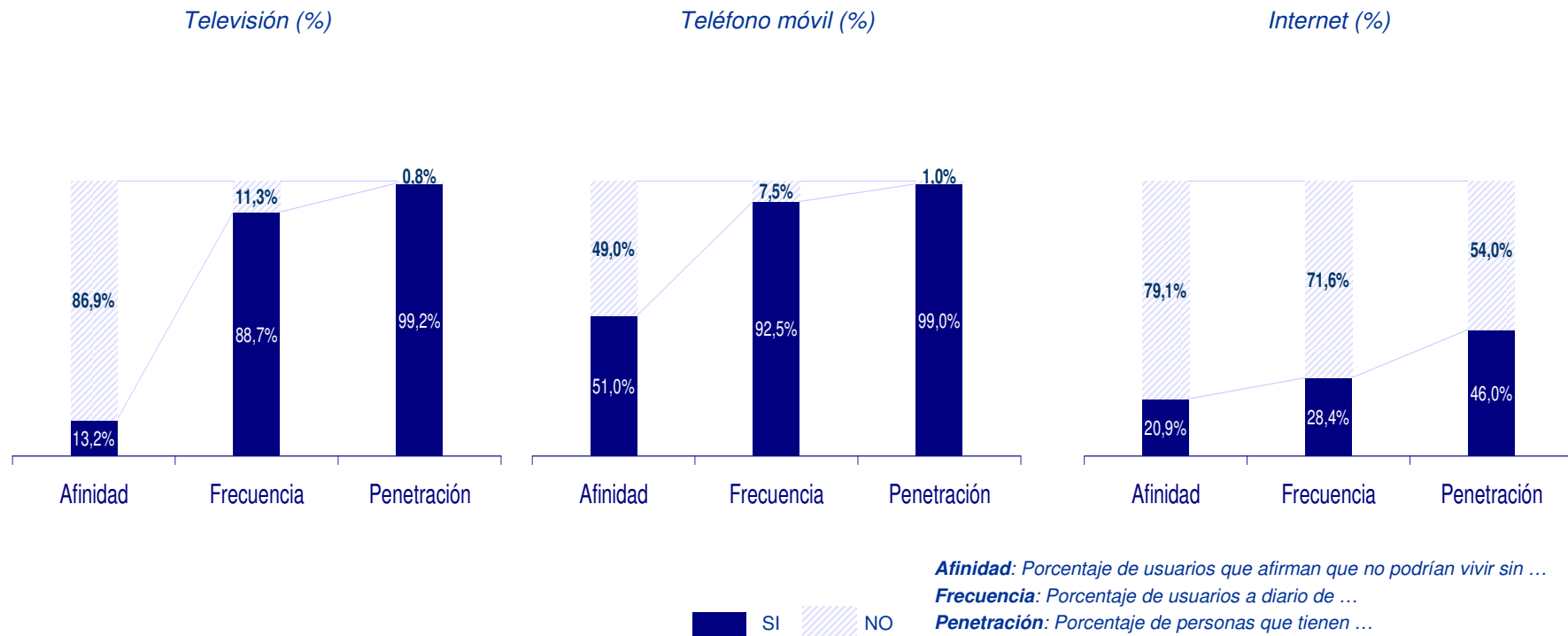
1. Las tecnologías digitales
2. **El sector de la tecnología móvil**

- **Penetración en España**

3. Marketing móvil
4. Conclusiones
5. Ficha técnica
6. Anexos

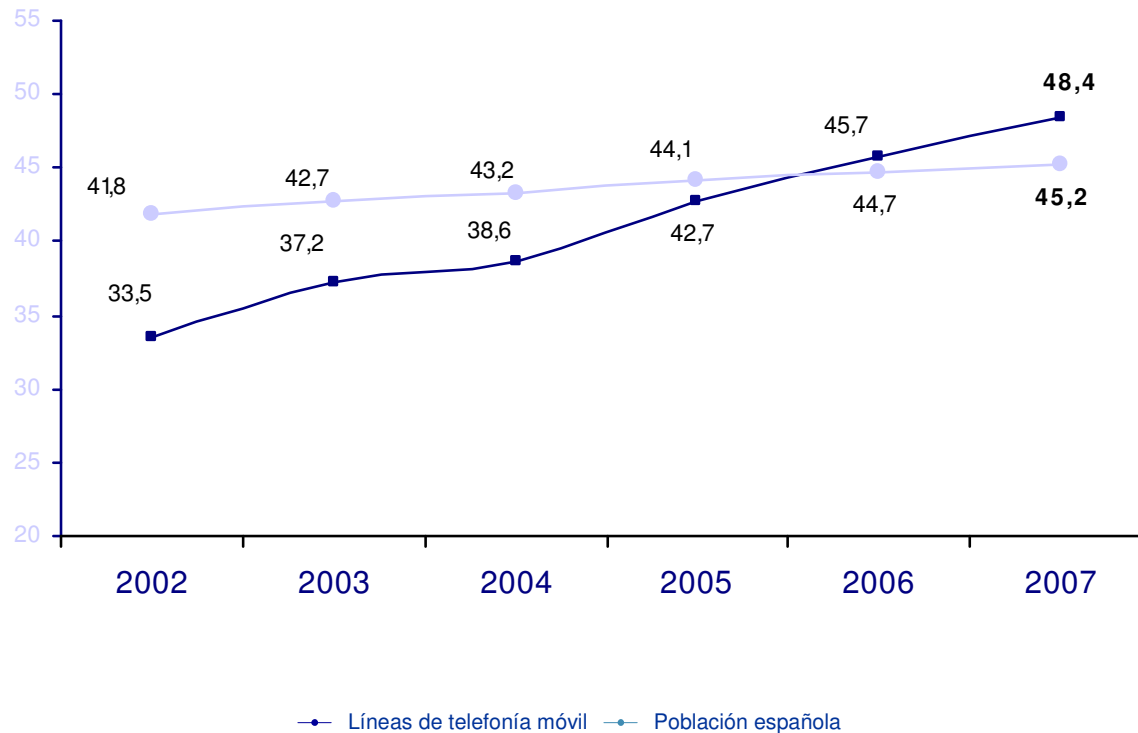
El móvil se ha posicionado como el aparato más afín y de mayor uso por parte de los consumidores con una penetración al nivel de la televisión

Afinidad, frecuencia y penetración en España de ...



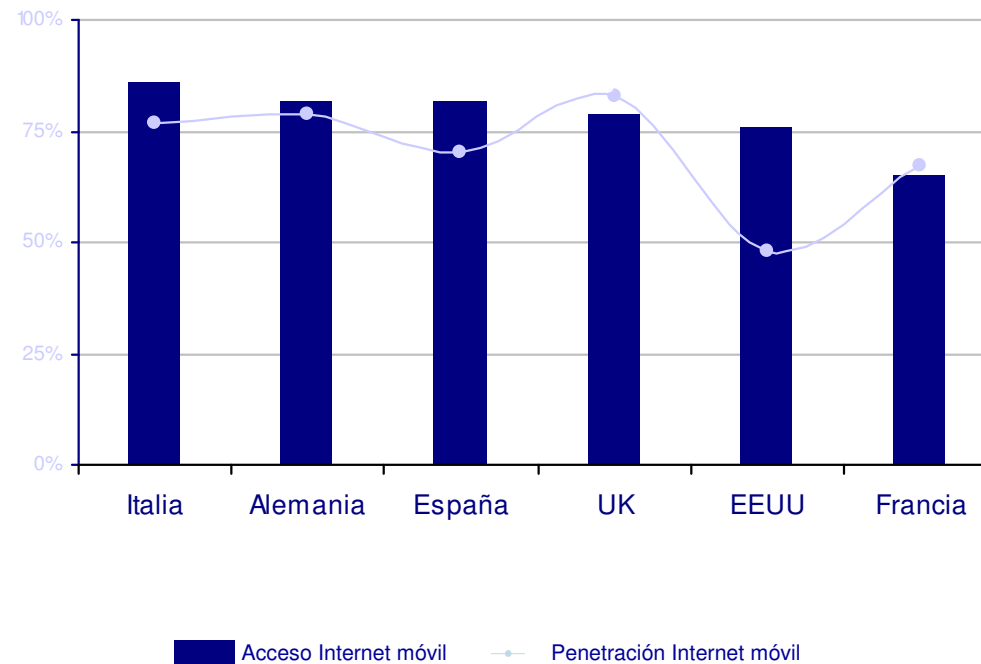
La penetración de la telefonía móvil en España es de 1,07 líneas por persona, lo que supone un gran atractivo para la industria

Población y número de líneas de telefonía móvil en España (2002 – 2007) (millones)



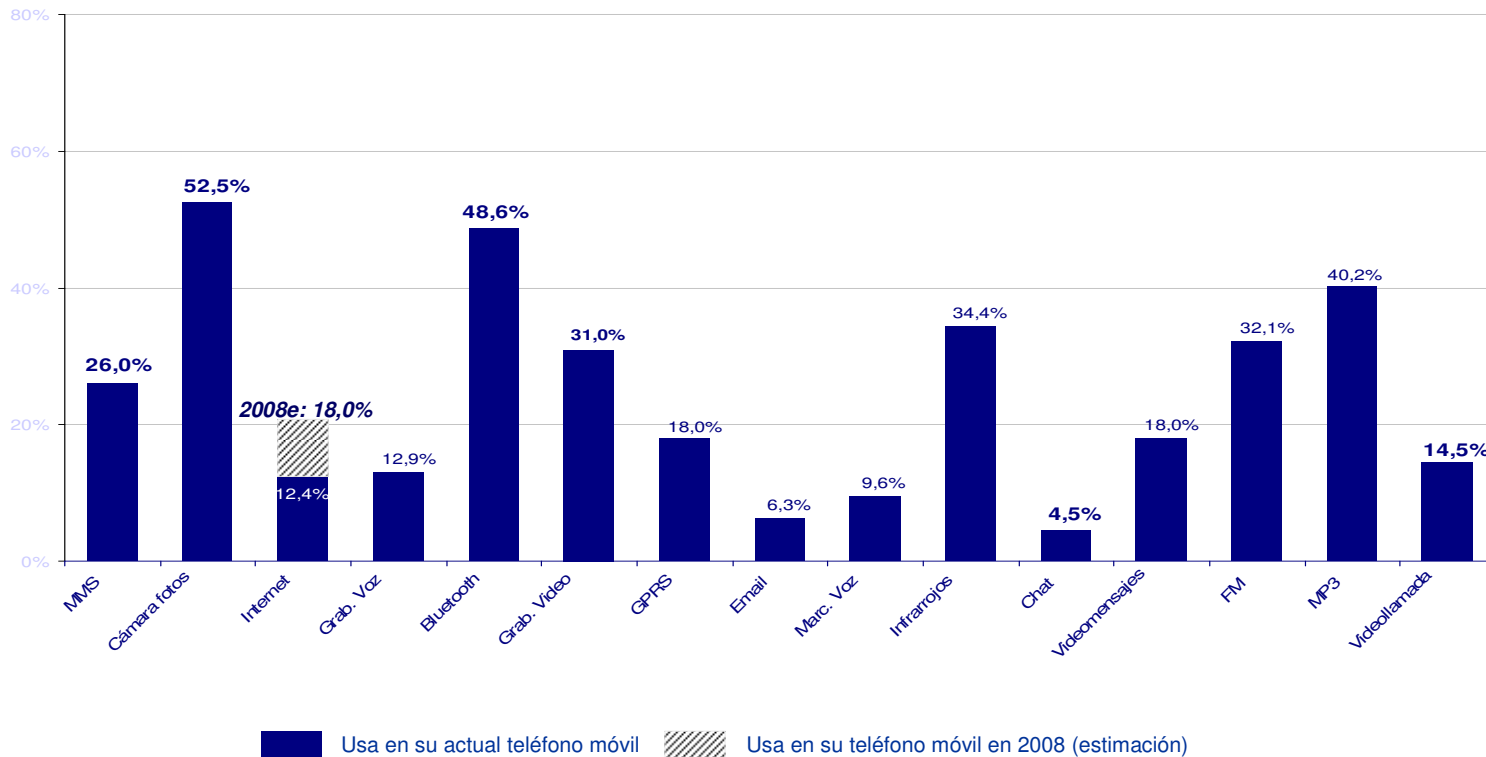
España cuenta con uno de los mayores índices de acceso a Internet móvil y tiene un alto potencial de penetración

Capacidad de acceso vs. penetración de Internet móvil (2007) (%)



Cada vez son más los usuarios que utilizan funcionalidades relacionadas con la conectividad y el ocio

Funcionalidad de los teléfonos móviles en España, qué utilizan los usuarios (2007) (%)



Usa en su móvil → Tiene cada uno de los servicios;

1. Las tecnologías digitales
2. El sector de la telefonía móvil
- 3. Marketing móvil**

1. Definición

2. Evolución

3. Tendencias futuras

4. Conclusiones

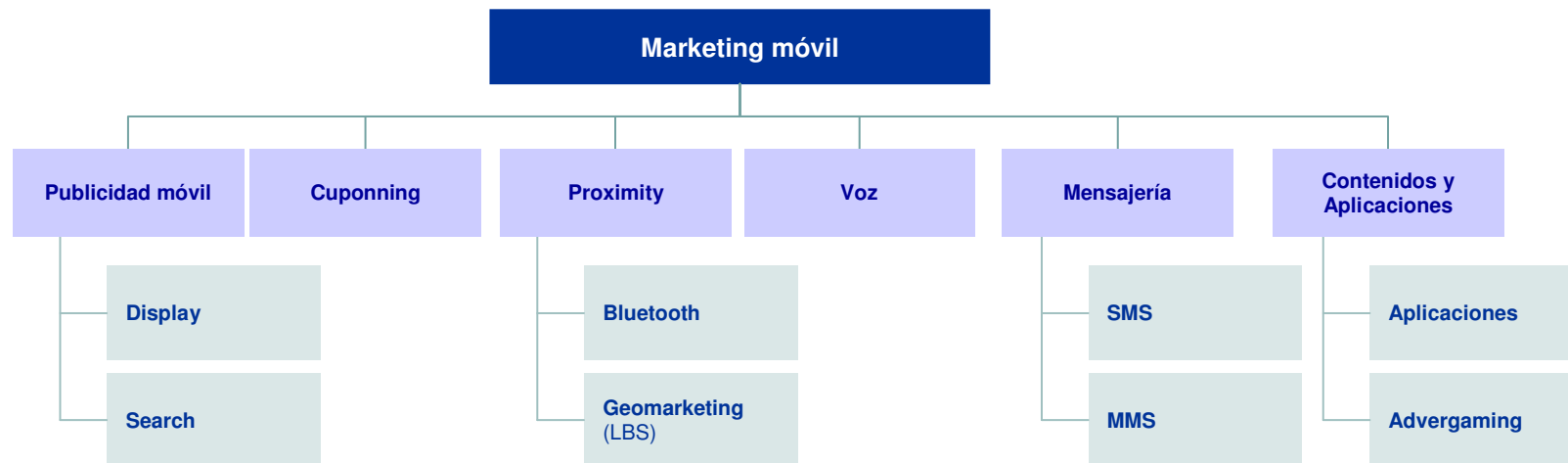
5. Ficha técnica

6. Anexos

El marketing móvil se define como el uso del móvil como canal de difusión de contenido y respuesta directa en campañas integradas con otros medios o utilizado de forma individual

“The use of wireless media as an integrated content delivery and direct response vehicle within a cross media or stand-alone marketing communications program”

¿Qué incluye el marketing móvil?



Los principales beneficios del marketing móvil son la capacidad de personalización y de medición de resultados de las acciones realizadas

¿Qué beneficios aporta el marketing móvil?

1. Personalización:

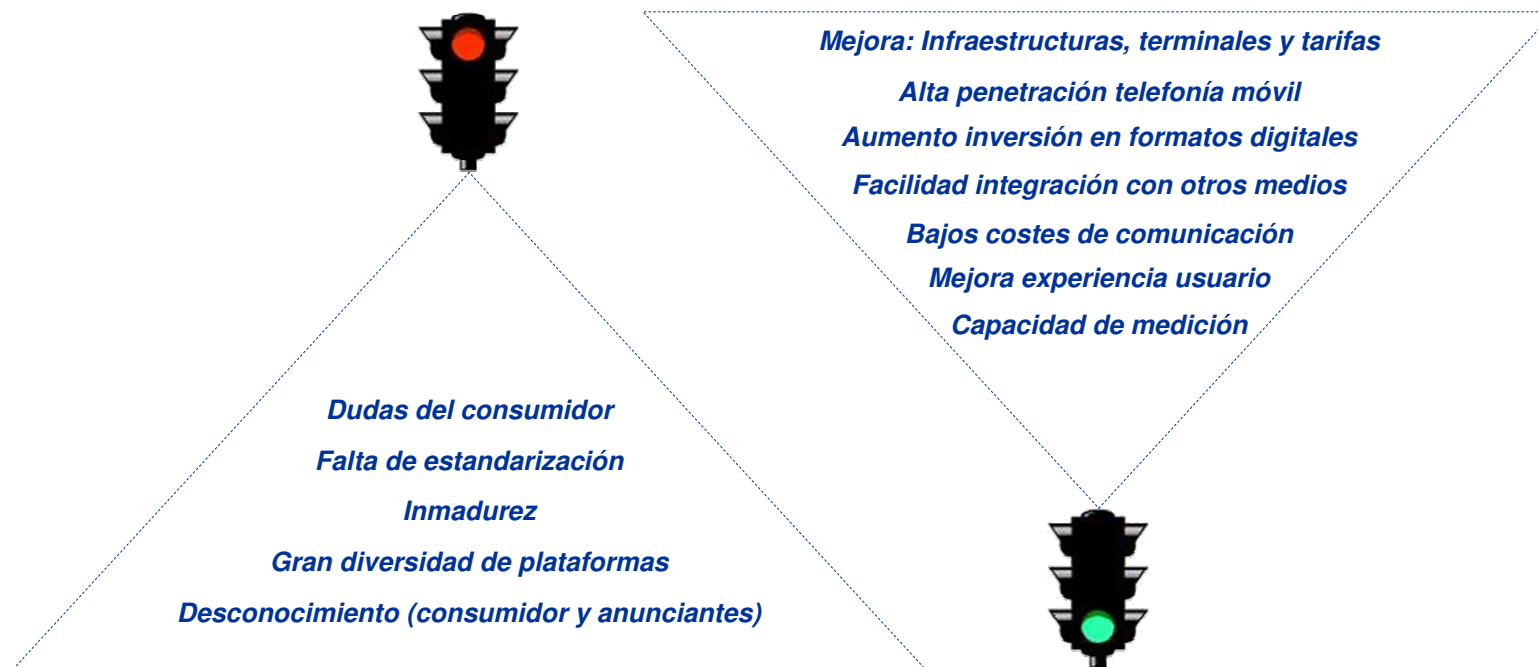
- Capacidad de segmentación
- Diferenciación
- Interactividad

2. Medición:

- Mejora de la información del cliente
- Tasa de respuesta
- Mejora de los resultados

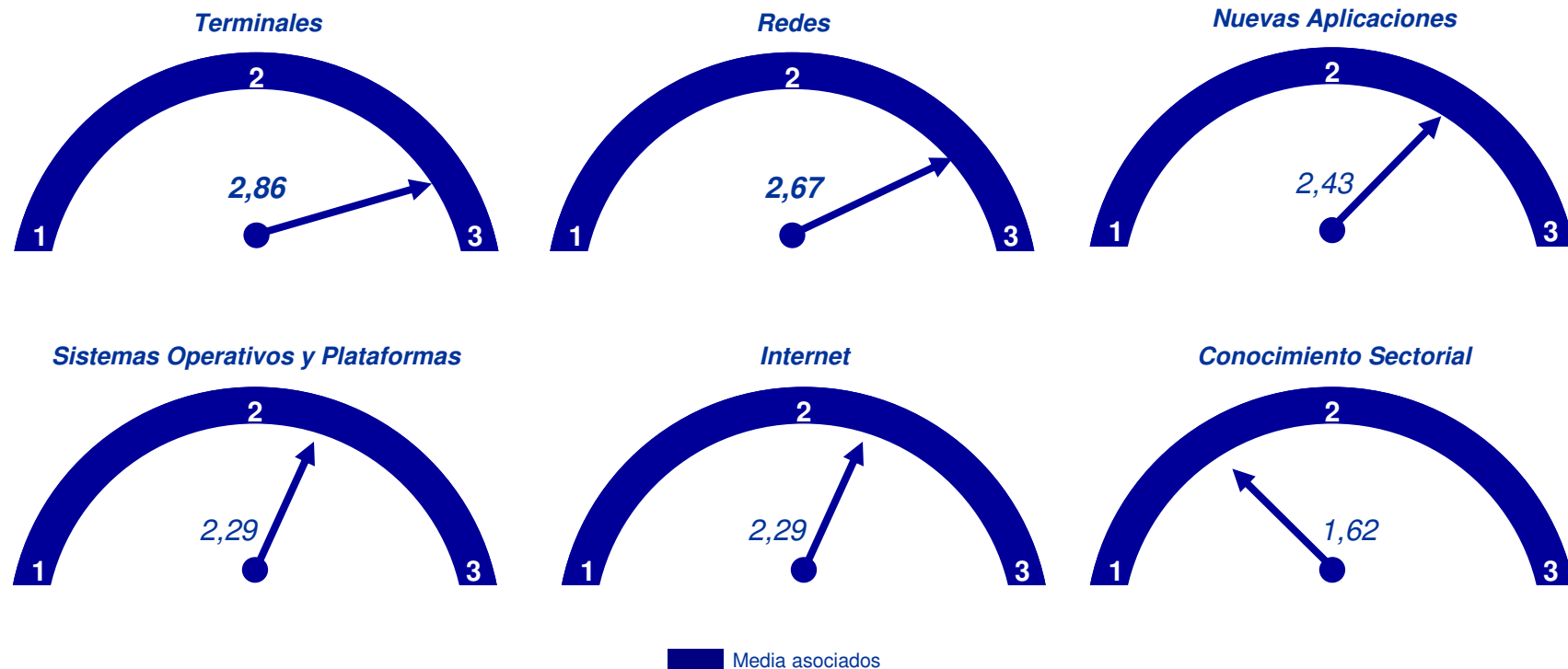
La facilidad de integración y la capacidad de medición superan con creces la barrera de la complejidad tecnológica y la falta de conocimiento del medio como canal de marketing por parte de consumidores y anunciantes

Principales barreras y drivers del marketing móvil



El crecimiento del sector dependerá de la evolución de las tarifas, terminales y redes

¿Cómo de importante es la dependencia* tecnológica del sector?



Los principales vehículos para potenciar el conocimiento del medio son las reuniones con los clientes con el fin de explicarles las posibilidades del marketing móvil y las acciones desarrolladas por la MMA

¿Qué utilidad tienen a la hora de potenciar el marketing móvil las siguientes variables?*

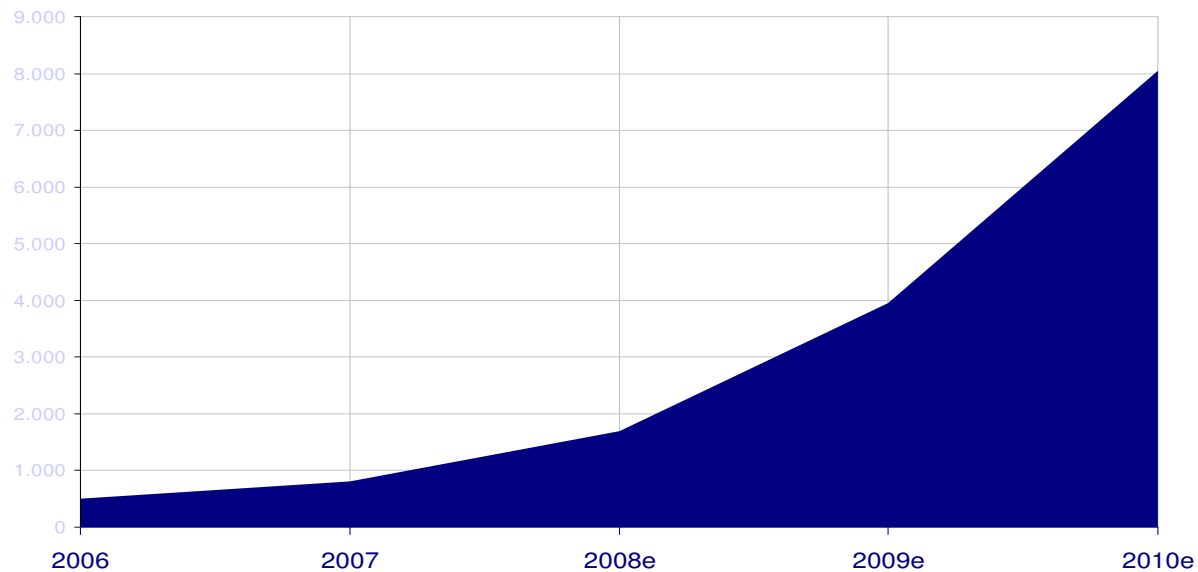


1. Las tecnologías digitales
2. El sector de la telefonía móvil
- 3. Marketing móvil**
 1. Definición
 - 2. Evolución**
 3. Tendencias futuras
4. Conclusiones
5. Ficha técnica
6. Anexos



El marketing móvil representará en 2010 un mercado mundial cercano a los 8.000 millones de dólares

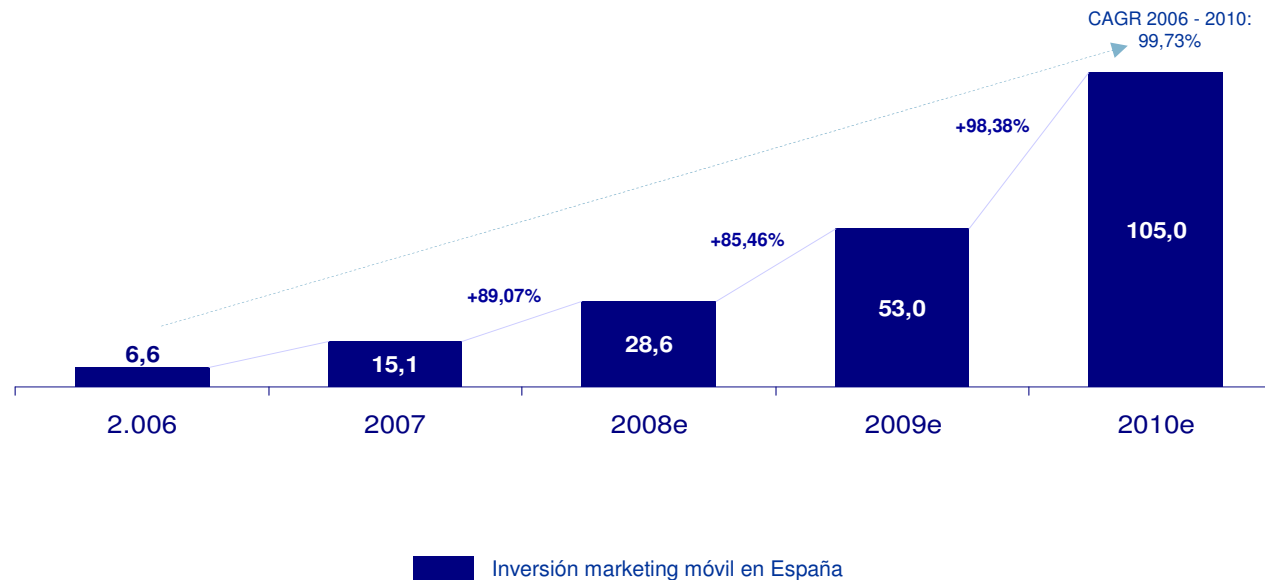
Evolución de la inversión en marketing móvil en el mundo (2006-2010e) (millones Dólares)



■ Inversión marketing móvil en el mundo

En España se prevé que la inversión en 2010 alcanzará los 105 millones de euros, lo que supone una tasa de crecimiento medio anual cercano al 100%

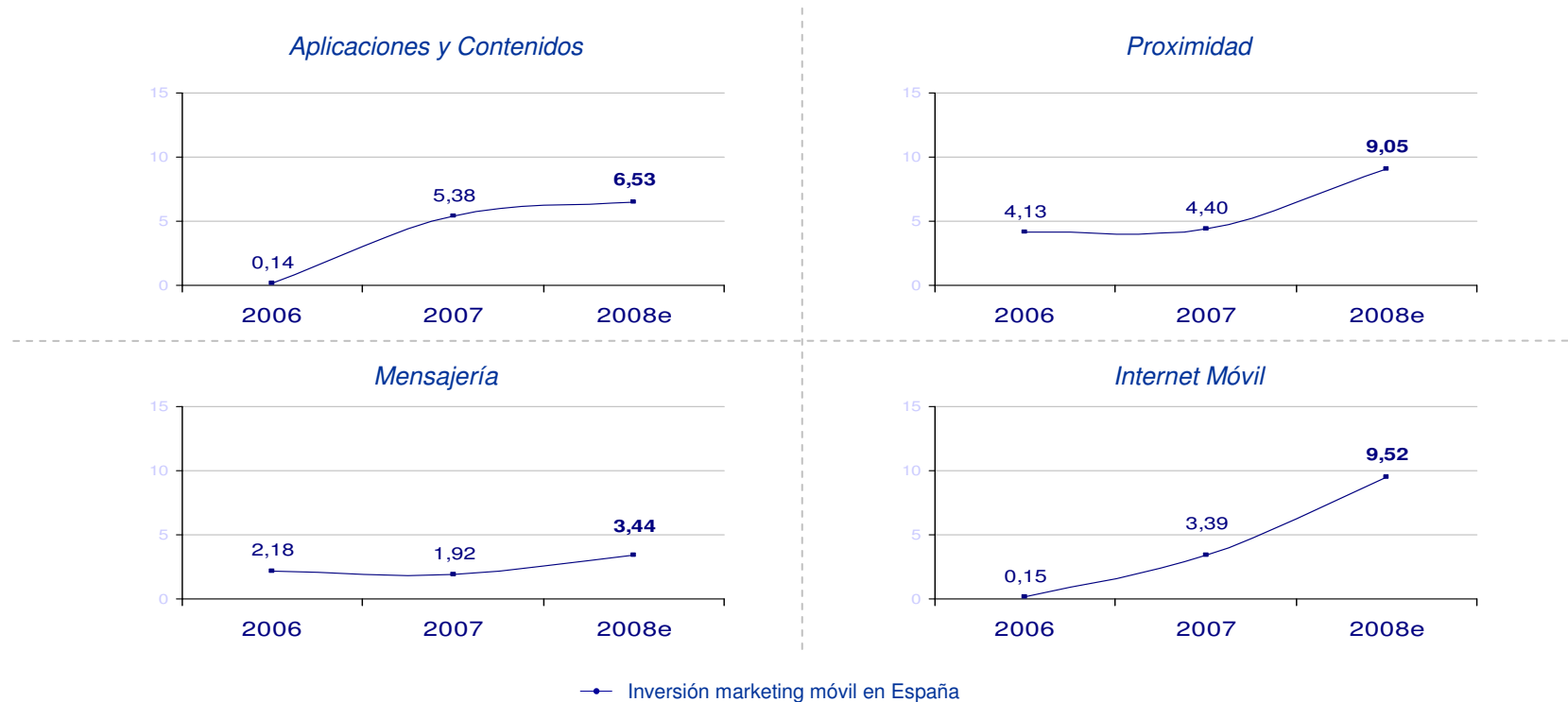
Evolución de la inversión en marketing móvil en España (2006-2010e) (millones euros)*



***Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión**

En 2008 el marketing y la publicidad móvil representará un mercado de 28,6 millones de euros en España

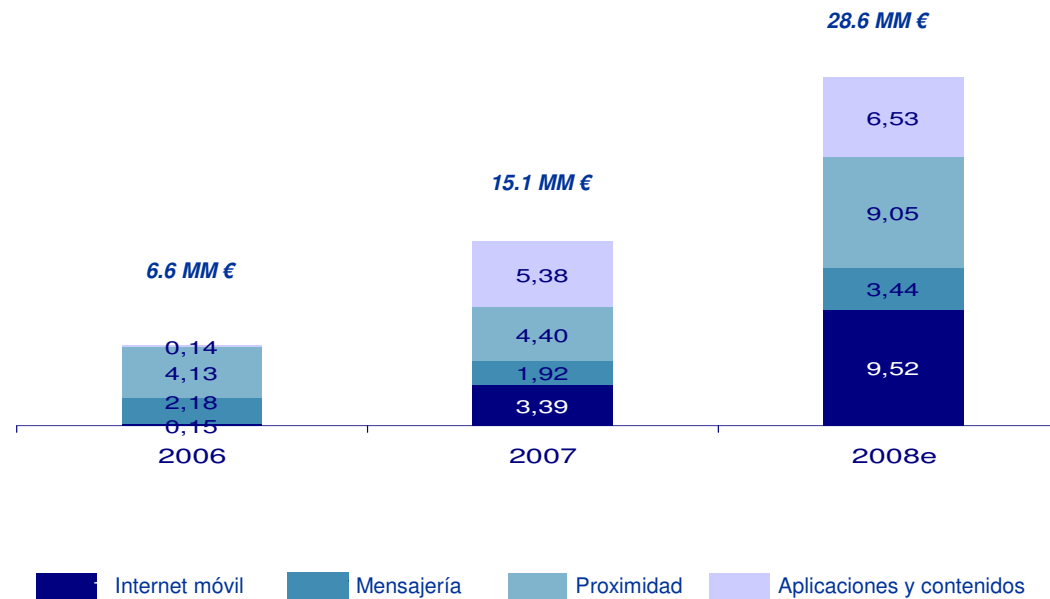
Evolución inversión* en marketing móvil por tipologías en España (2006-2008e) (millones euros)



*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La principal tendencia es Internet móvil, que con una inversión de 9,52 millones de euros a finales de 2008 representará el 33,4% del sector

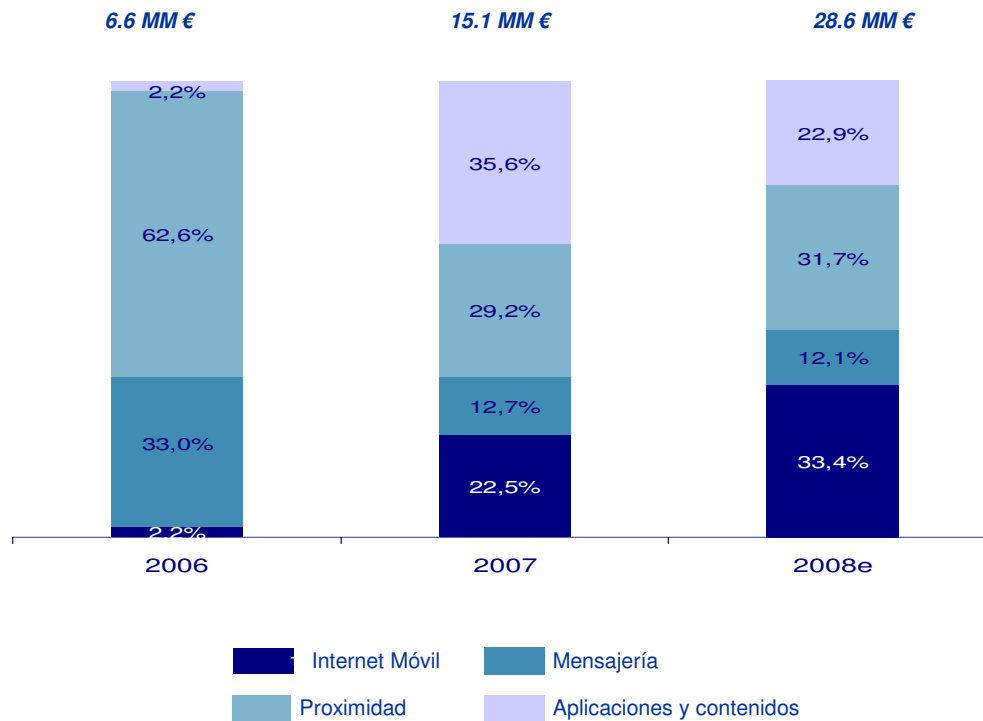
Reparto de la inversión en marketing móvil por tipología en España (2006-2008e) (millones euros)*



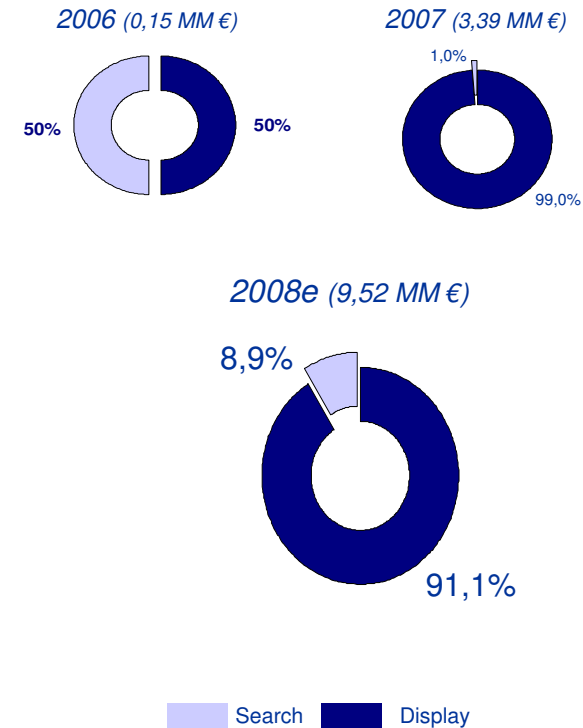
***Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión**

Más del 30% de la inversión en marketing móvil se destina a Internet móvil, principalmente a display

Reparto de la inversión* en marketing móvil por tipología en España (2006-2008e) (%)



Reparto (%) Inversión* Internet móvil...



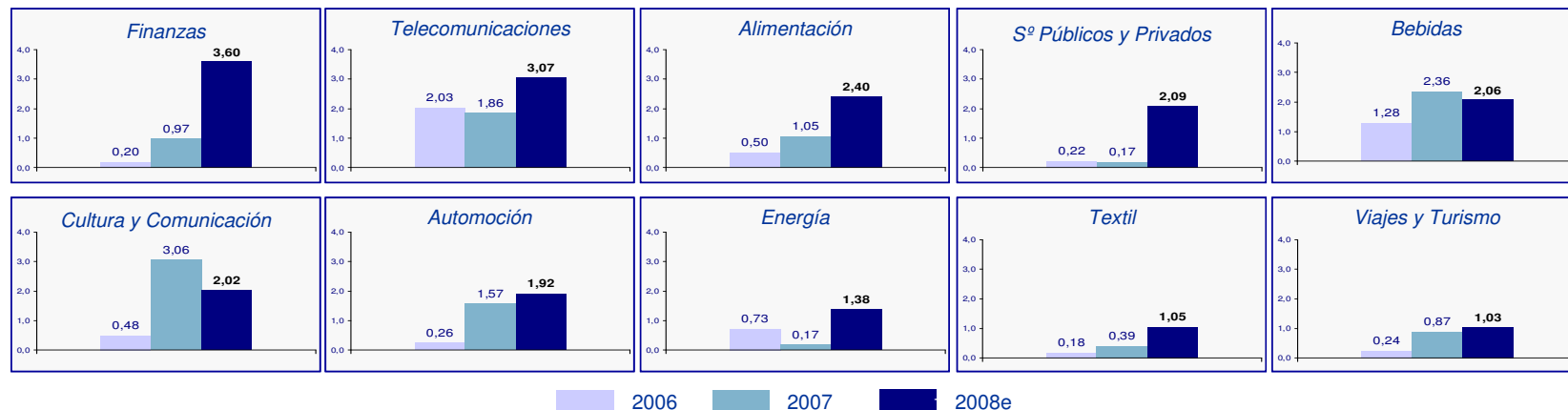
*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

Los sectores más activos son el financiero y el de telecomunicaciones, aunque cada vez más otros sectores desarrollan planes de marketing móvil, como el sector servicios o alimentación

Concentración de la inversión de los 10 principales sectores usuarios de marketing móvil en España (%)

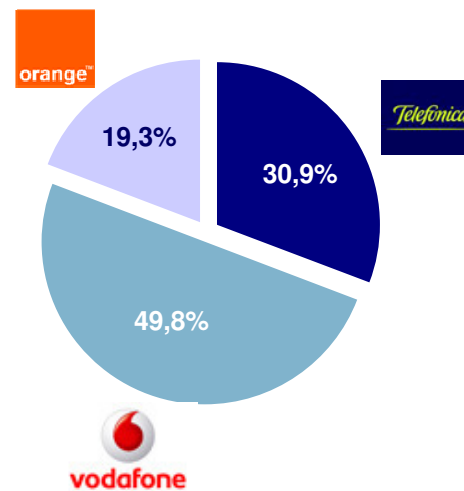


Principales sectores inversores en marketing móvil en España (2006-2008e) (millones euros)



En 2007 el principal soporte por inversión en Internet móvil (display) fue Vodafone con una cuota de mercado del 49,8%

Inversión en Internet móvil (display) por soporte (%)

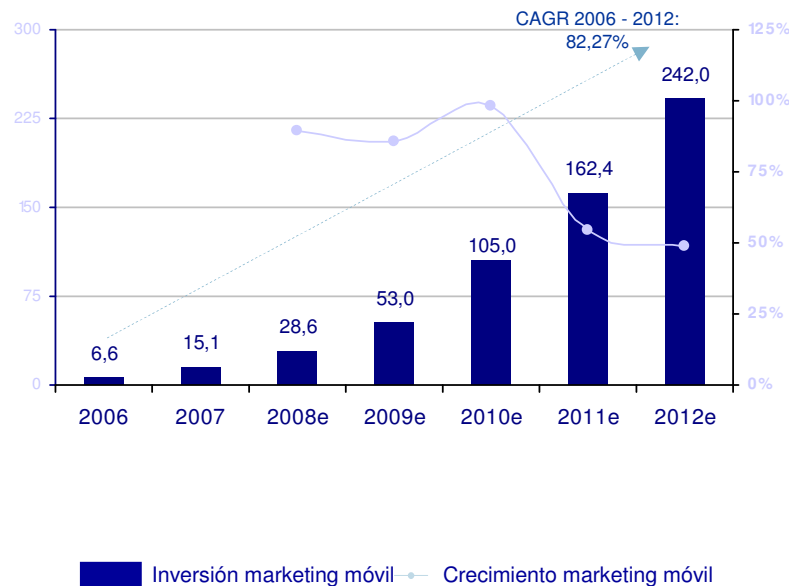


■ Movistar ■ Vodafone ■ Orange

1. Las tecnologías digitales
2. El sector de la telefonía móvil
- 3. Marketing móvil**
 1. Definición
 2. Evolución
 - 3. Tendencias futuras**
4. Conclusiones
5. Ficha técnica
6. Anexos

El sector alcanzará madurez en 2010. Aún así, el crecimiento medio anual hasta 2012 será superior al 80%, rozando los 250 millones de euros

*Crecimiento del marketing móvil en España (2006-2012e)
(millones euros y % crecimiento anual)*

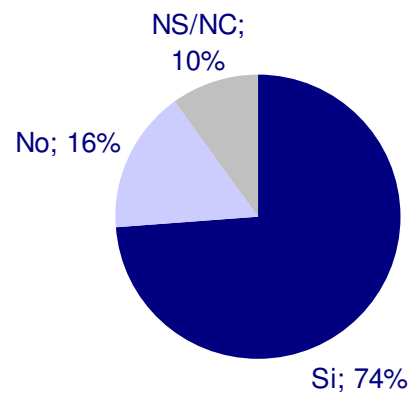


¿Qué áreas deben desarrollarse para alcanzar los crecimientos previstos?

- Integración del móvil dentro del mix de medios.
- Identificación de Best Practices.
- Potenciar acciones segmentadas.
- Asegurar el cumplimiento de la LOPD.
- Potenciar Internet móvil a través de las tarifas.

3 de cada 4 empresas del sector consideran que la regulación ayudará a proteger al consumidor

¿Ayudará la regulación al desarrollo del marketing móvil en España?



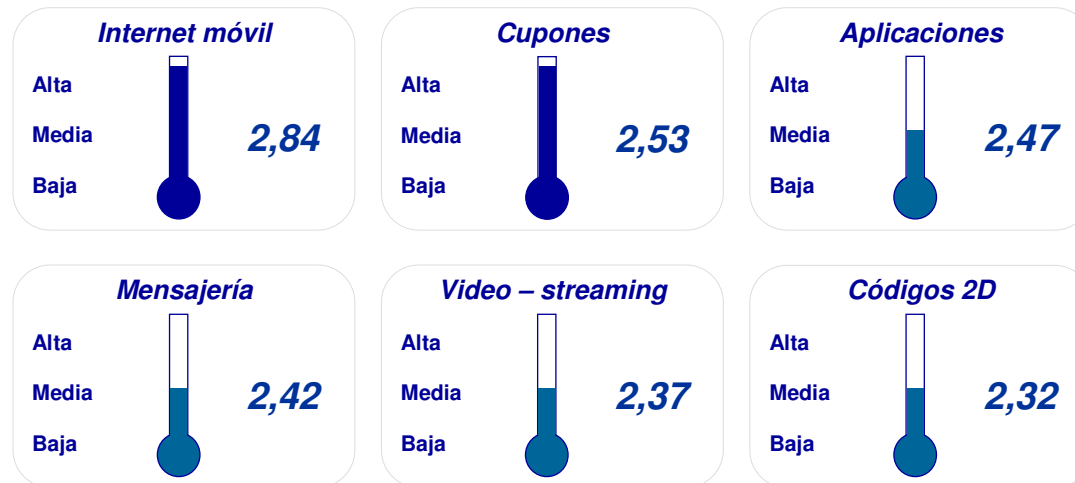
■ SI ■ NO ■ NS / NC

¿Qué obligaciones regulatorias aparecerán en el sector?

- Códigos de conducta y buenas prácticas.
- Regulación de contenidos.
- Gestión de Bases de Datos (LOPD).
- Autorregulación sectorial.

Además de Internet móvil, los cupones y las aplicaciones experimentarán un fuerte crecimiento, convirtiéndose en los servicios más demandados

¿Qué demandarán y aceptarán* los usuarios de marketing móvil?



Las tendencias en marketing móvil implicarán cambios en los agentes que intervienen en el sector y en los formatos que se utilizan

Tendencias marketing móvil en España

Agentes

Operadores: Aparición de nuevos actores y crecimiento off – portal.

Consumidor: Aumento de su protección

Formatos

Mensajería: Aumento de la captación de bases de datos por parte de los anunciantes.

Internet móvil: Crecimiento Off – Portal y disminución de los precios (CPM).

Geomarketing: Crecimiento de servicios de marketing basados en localización.

1. Las tecnologías digitales
2. El sector de la telefonía móvil
3. Marketing móvil
- 4. Conclusiones**
5. Ficha técnica
6. Anexos

1. **El teléfono móvil se ha posicionado como el aparato más afín y de mayor uso por parte de los españoles, con una penetración sólo dos décimas por debajo de la de televisión (99,2%)**
2. **El volumen del mercado actual de marketing móvil en España – situado en 28,6 MM € en 2008 - superará los 100 MM € en 2010 y los 240 MM € en 2012**
3. **En 2008, Internet móvil representa una inversión de 9,52 MM € (33,4% del total) y a partir de ahora se desarrollará gracias al crecimiento Off – Portal y la disminución de los precios (CPM)**
4. **Los principales beneficios del marketing móvil son la personalización y la capacidad para medir las acciones**

5. Cada día son **más los sectores que incluyen el móvil dentro de sus planes de marketing, concentrando los diez principales el 72% de la inversión total**
6. **El 75% de las empresas consideran que la regulación ayudará a proteger al consumidor**
7. **El crecimiento del sector dependerá de la evolución de las tarifas, terminales y redes sin las cuales no podrían desarrollarse sus acciones**
8. **Las tendencias futuras pasan por una mejora de la protección al consumidor, especialmente en lo relativo a la captación de bases de datos, y por acciones basadas en servicios de geolocalización y marketing de proximidad**

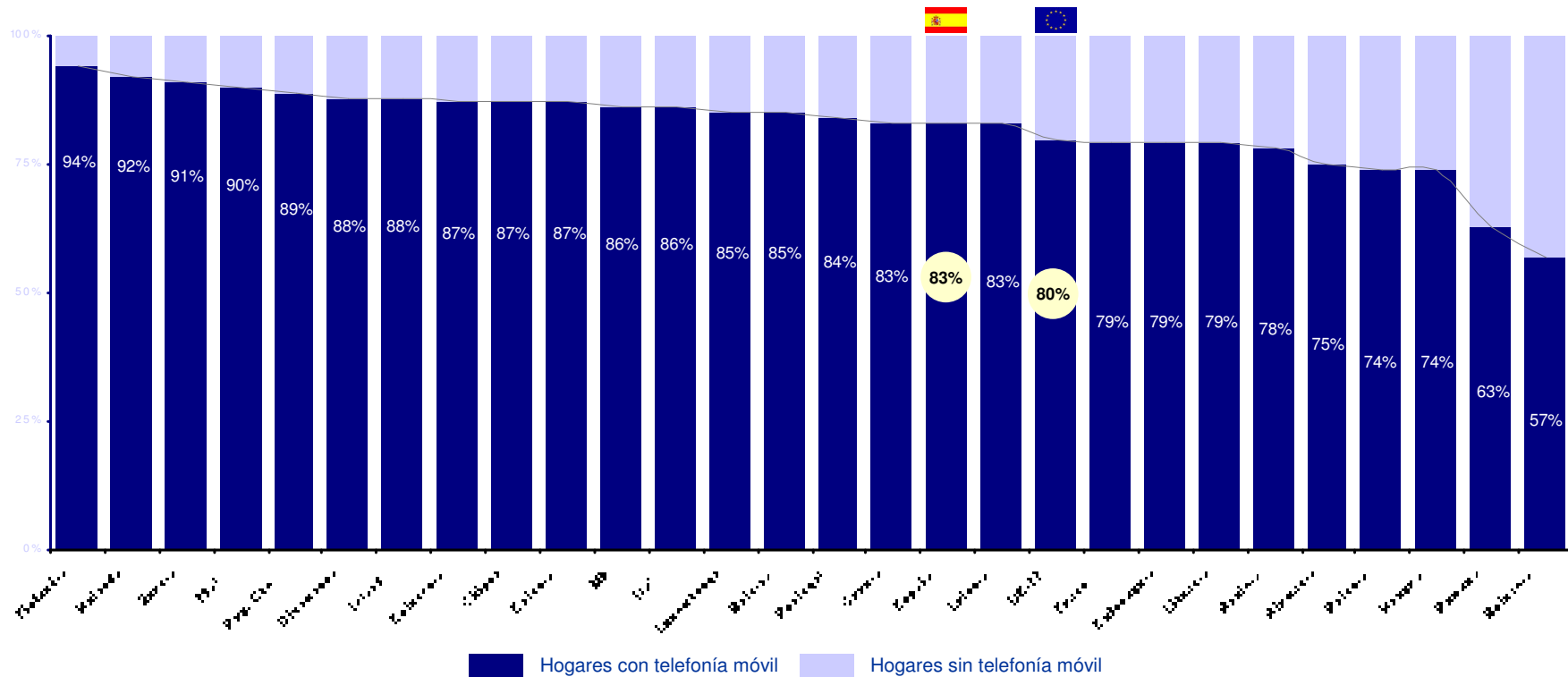
1. Las tecnologías digitales
2. El sector de la telefonía móvil
3. Marketing móvil
4. Conclusiones
- 5. Ficha técnica**
6. Anexos

Universo	• Empresas asociadas a la MMA
Metodología	• Encuestas (Cuantitativa y Cualitativa) administradas por e-mail
Tamaño de la muestra	• 21 Asociados
Trabajo de campo	• Junio y Julio 2008
Revisión estimaciones	• Septiembre 2008
Participantes	

1. Las tecnologías digitales
2. El sector de la telefonía móvil
3. Marketing móvil
4. Conclusiones
5. Ficha técnica

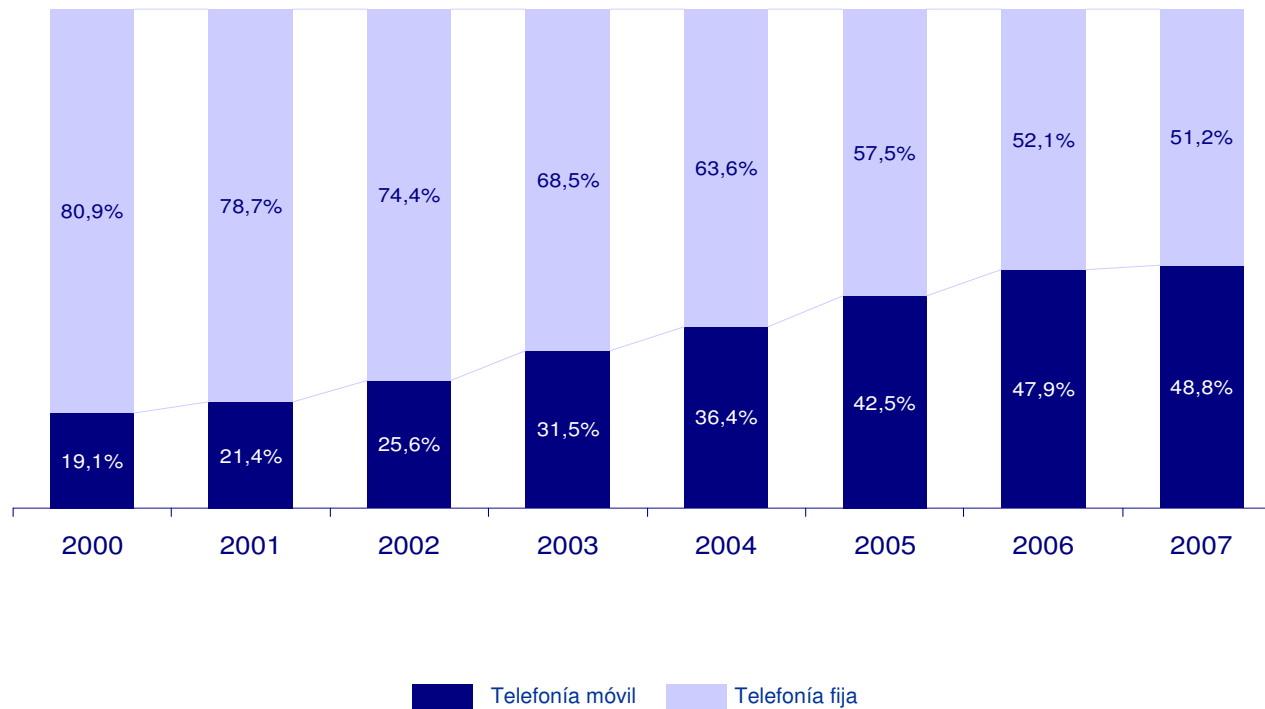
6. Anexos

Presencia de telefonía móvil en los hogares europeos (2007) (%)



Fuente: Estudio La Sociedad de la Información en España 2007 (Fundación Telefónica)
© Accenture 2008.

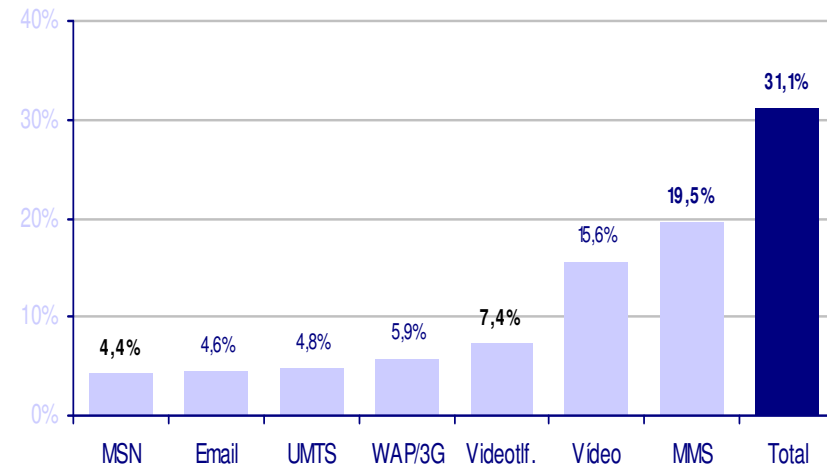
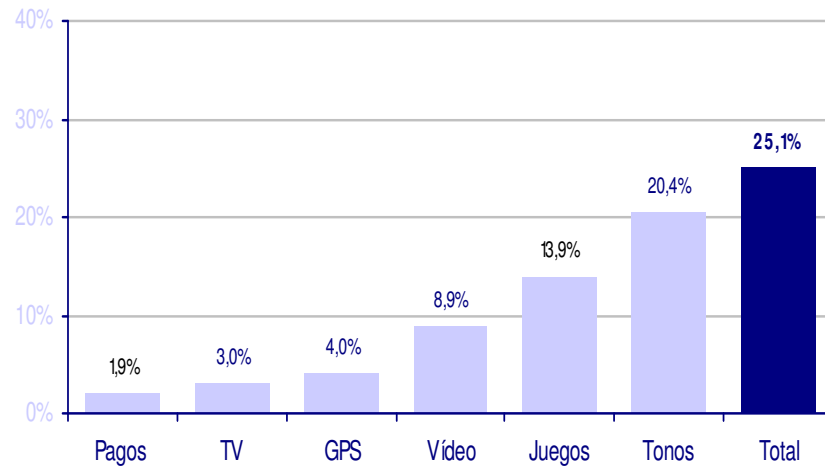
Distribución del tráfico de minutos por tipo de telefonía (2000-2007) (%)



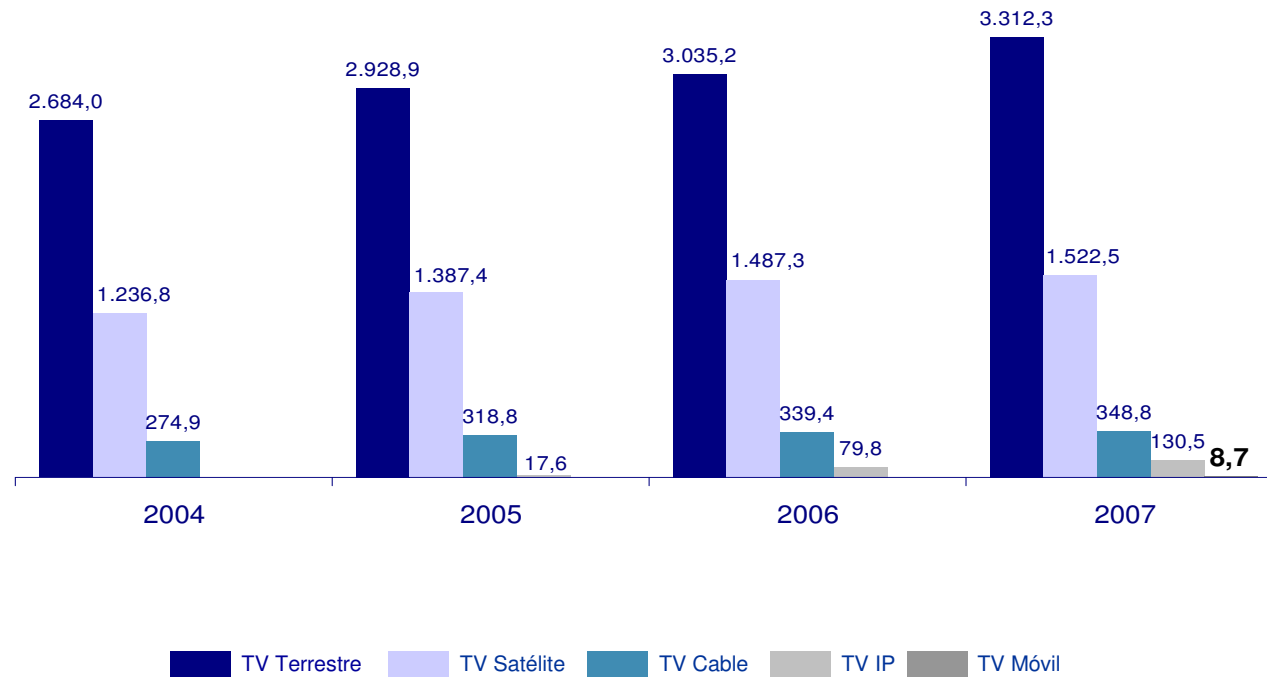
Usuarios de teléfono móvil en España (2007) (%) que ...

... realizan descargas

... utilizan servicios multimedia

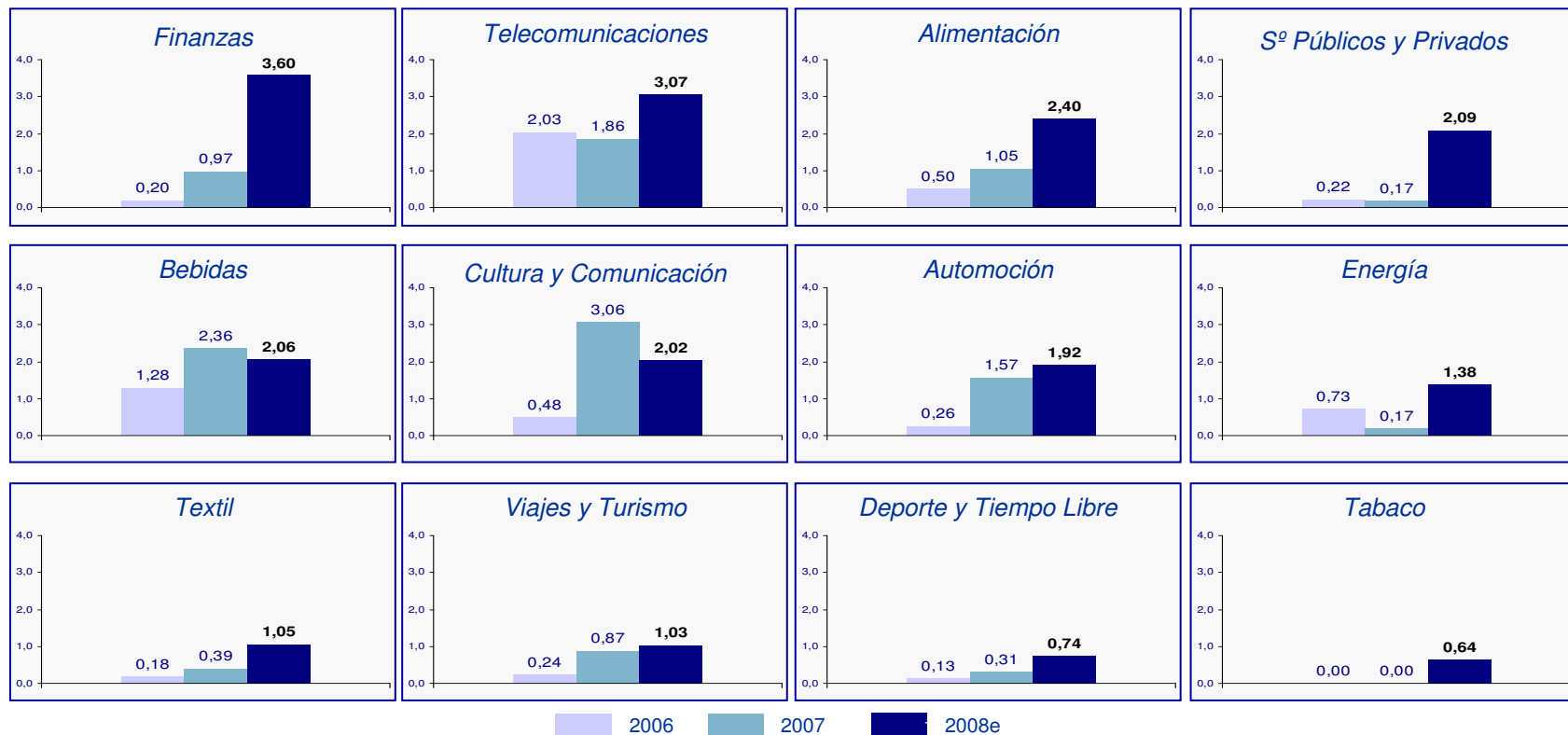


Ingresos de la Televisión por medio de Transmisión sin subvenciones (Millones Euros)



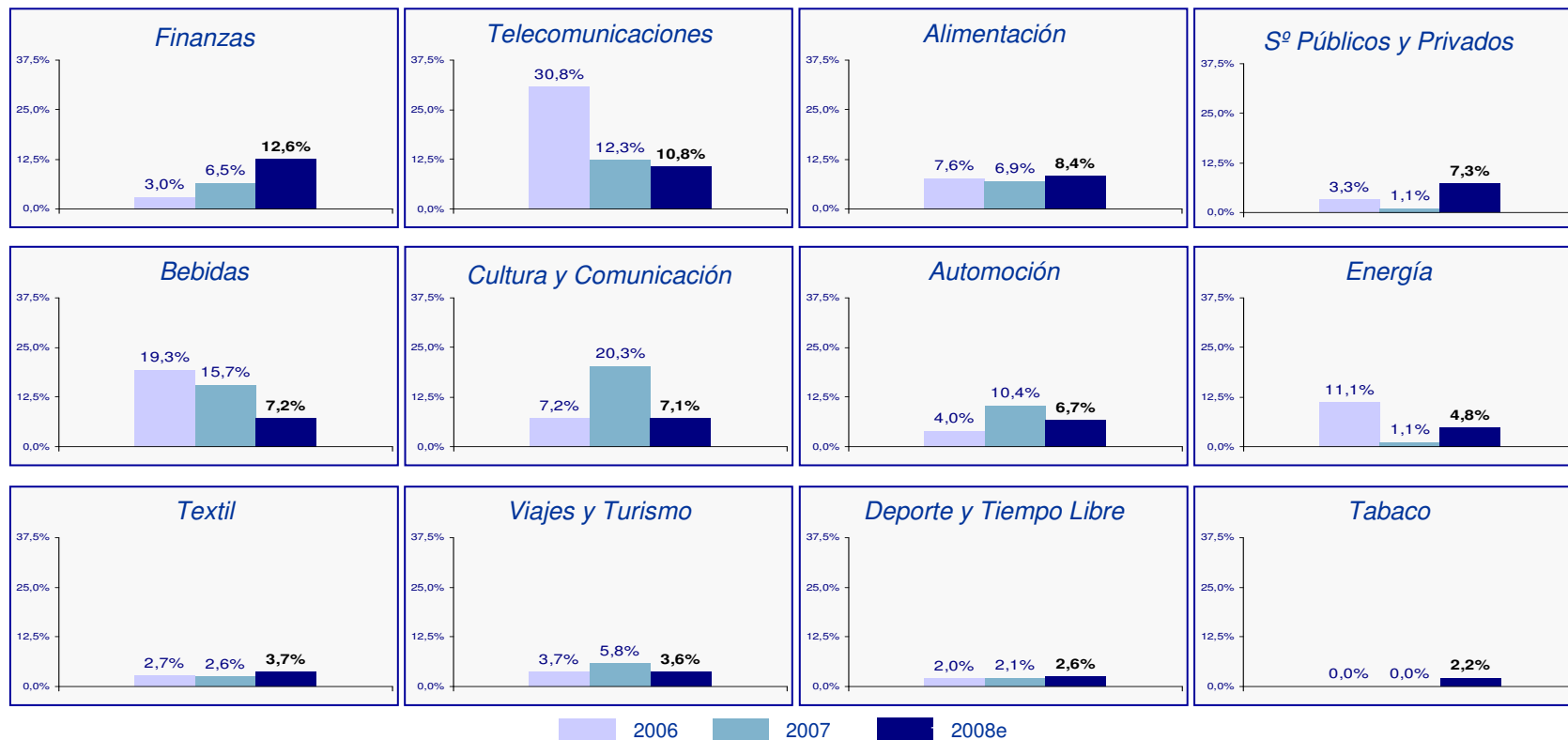
Fuente: Informe anual CMT 2007
© Accenture 2008.

Principales Sectores inversores en Mobile Marketing en España (2006-2008e) (Millones Euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Asociados MMA España 2008
 © Accenture 2008.

Principales Sectores inversores en Mobile Marketing en España (2006-2008e) (% s/ total)



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Asociados MMA España 2008
 © Accenture 2008.