

Patrocinadores Premium

Interactive Advertising

Telefonica

Vodafone
Marketing Solutions



MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION

4º Estudio de Inversión en Publicidad y Marketing Móvil en España 2011

Patrocinadores



madvertise



Elaborado por



Índice del estudio

Objetivos y Metodología

Definición de Marketing Móvil

La inversión en Marketing Móvil

Tendencias a Futuro

Visión de anunciantes

Objetivos del 4º Estudio de Inversiones en Marketing Móvil

Esta cuarta 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 2011
- 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 2011

El estudio, elaborado por Accenture, se ha realizado durante los meses de Julio a Diciembre 2011

- En la presente edición del estudio **han colaborado 48 compañías del sector**, cubriendo las distintas tipologías de empresas asociadas a la MMA
- Además, en esta edición se ha contado con la colaboración de **21 empresas anunciantes**: *Red Bull, Honda, Legalitas, Camper, Toyota, Loewe, Mahou, Maxxium, Santa Lucia, Canal plus, Fotocasa, Lactalis, Heineken, Desperados, Imperial, Loterías, Reale, Caser, Guerlain, MTV, Hyundai...*

Empresas participantes no asociadas:
App Link, Diximedia, El Economista, Hi Media, Mobiguo, Publipress Media, Unidad Editorial, Wantham.





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

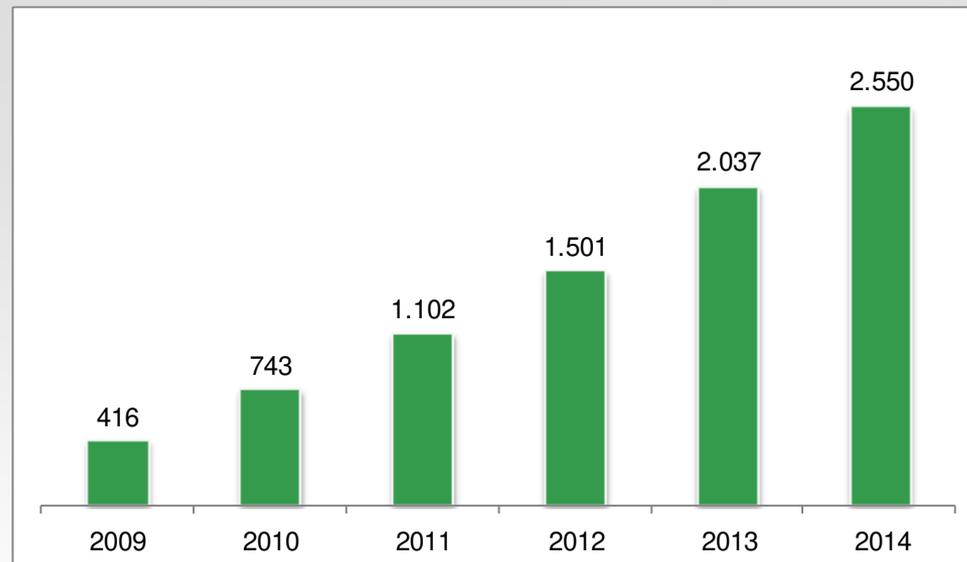
Visión de anunciantes

La inversión en Marketing Móvil

Evolución

- 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 Abril 2011. Incluye display, search y mensajería

La inversión en Publicidad en España

Previsiones 2011

Distintas previsiones reflejan el lento avance del mercado publicitario en España durante 2011. El crecimiento esperado más importante viene de medios interactivos (móviles e Internet)

Previsiones de variación % en inversión publicitaria



Fuentes: Infoadex Octubre 2011, Arce Media Octubre 2011, Zenith Media octubre 2011

Marketing Móvil en 2011

63,6 mm de euros

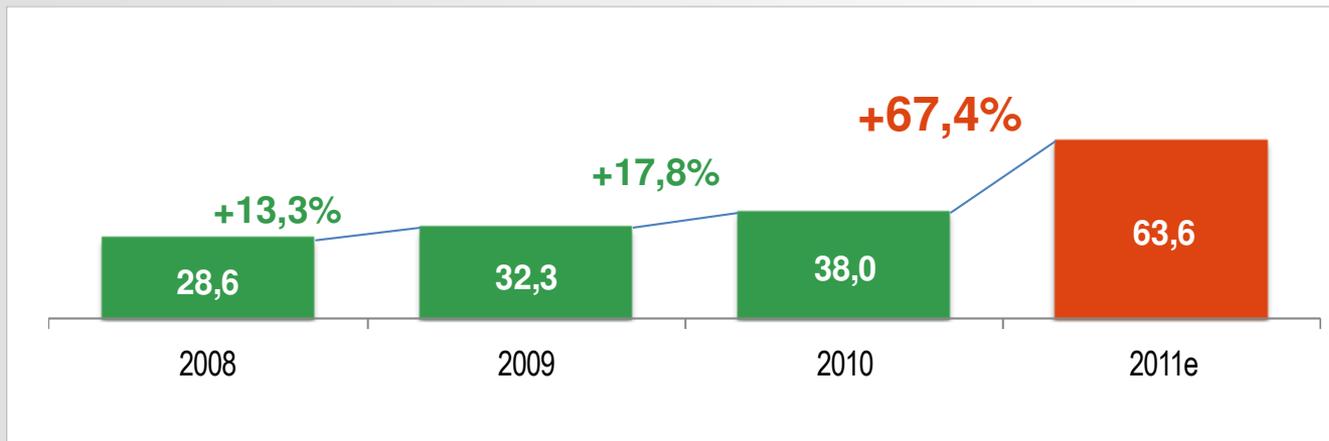
67,4% de crecimiento

La inversión en Marketing Móvil en España

Evolución

- A pesar de estar en una importante crisis en el sector publicitario, la actividad durante 2011 ha superado los 63 millones de euros, con un crecimiento del 67,4% sobre 2010, 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 2011

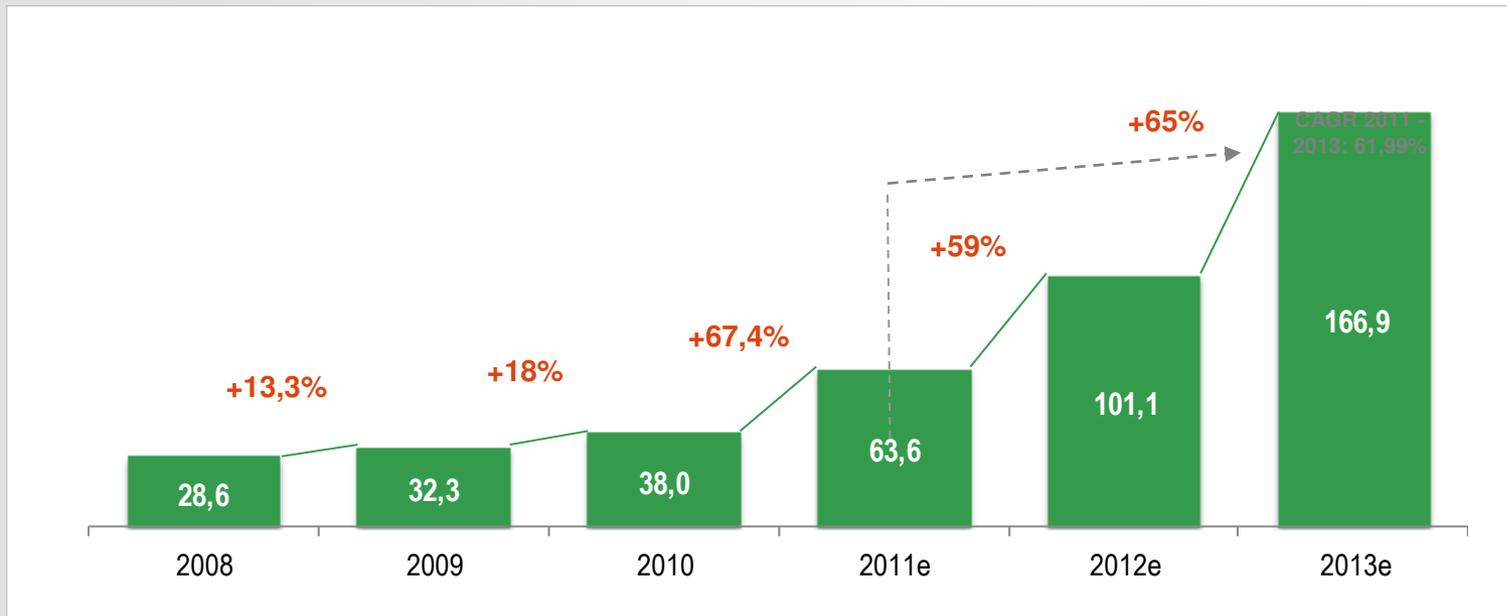
Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España

Evolución

- Las previsiones del sector para 2013 son optimistas, con un crecimiento medio del **61,99%**. Para esta fecha se espera alcanzar una cifra cercana a los **167 mm** de euros.

Evolución de la inversión en Marketing Móvil



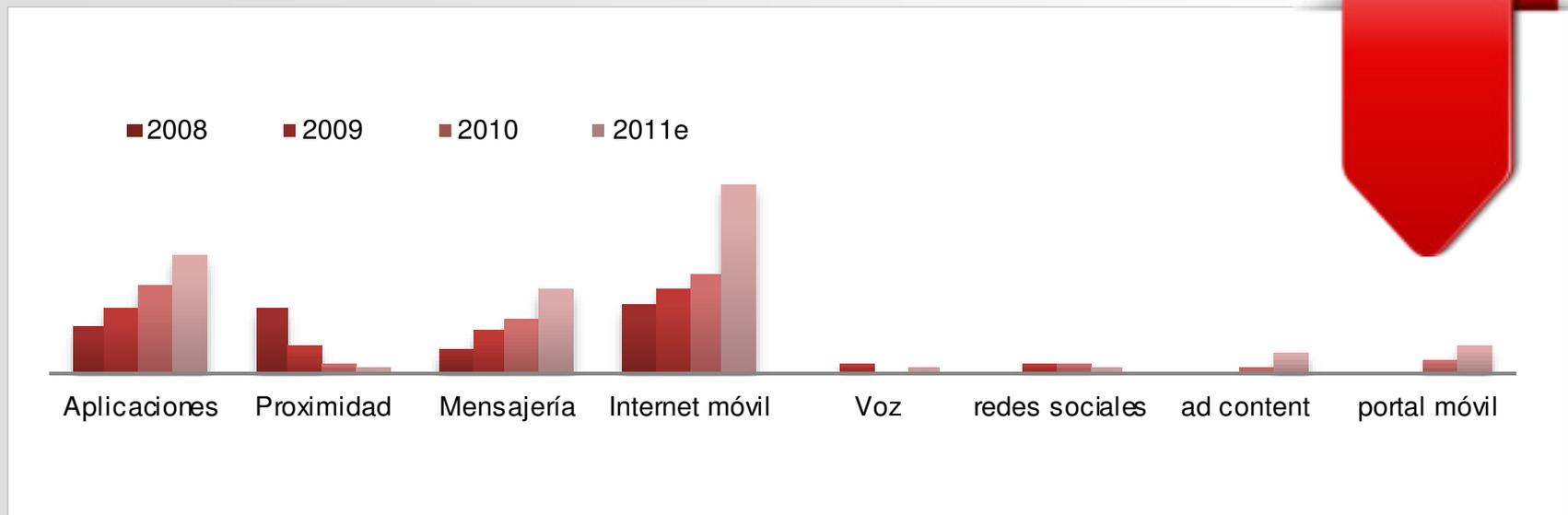
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2011
Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España

Inversión por Tipologías

- Para 2011 el marketing y la publicidad móvil supone un mercado de 63,6 millones de euros en España.
- Internet móvil supone en volumen absoluto la tipología más importante

Evolución inversión* en marketing móvil por tipologías en España (2008-2011e) (millones euros)



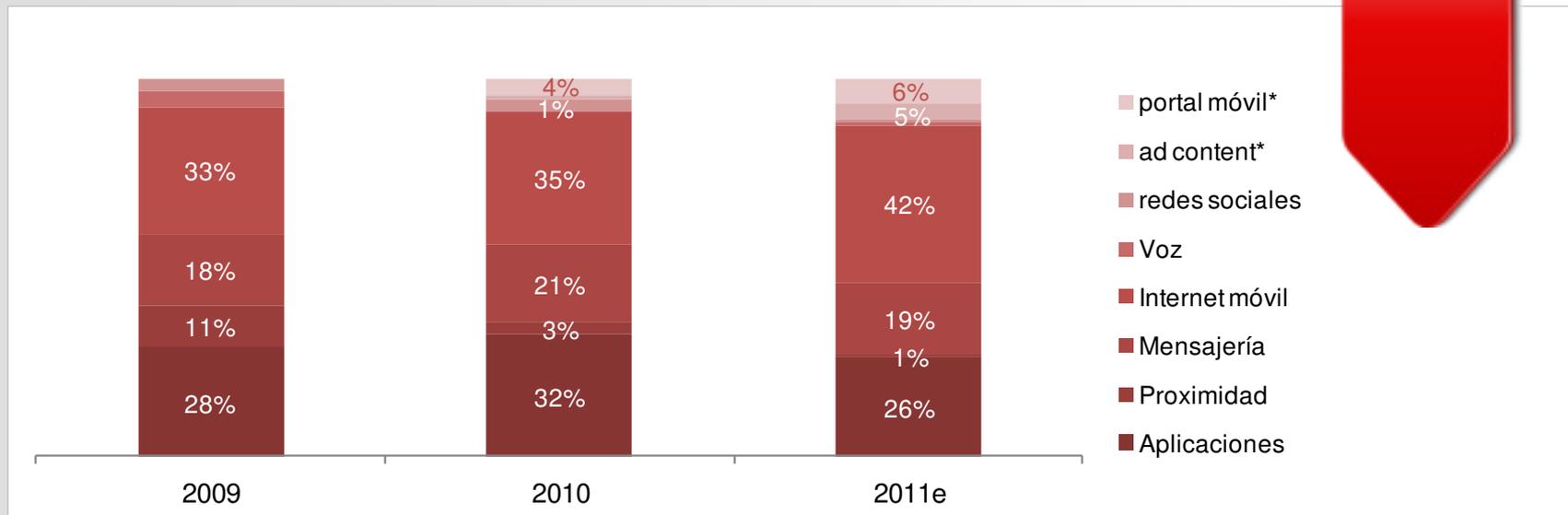
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2011
 Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión.
 No incluye mensajería Premium ni corporativa

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 (2009-2011e)



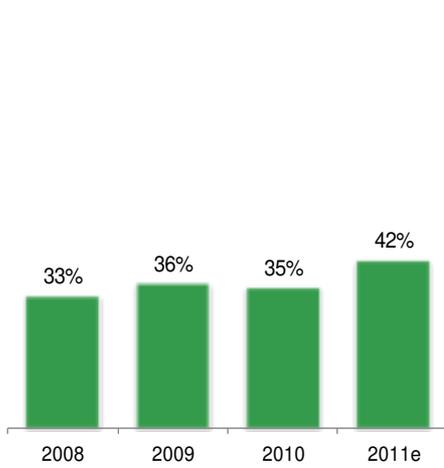
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2011
 Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión.
 No incluye mensajería Premium ni corporativa

La inversión en Marketing Móvil en España

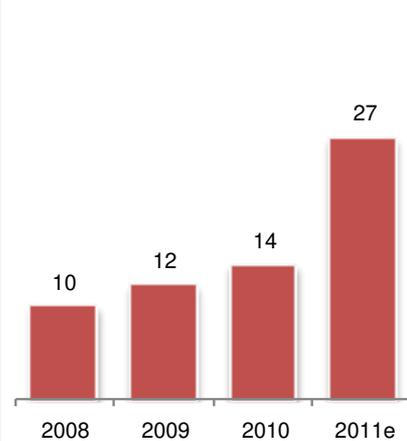
Inversión por Tipologías: Internet Móvil

- **Internet Móvil** es una de las principales palancas del Marketing Móvil, con una inversión para 2011 de más de 26 millones de euros.
- La gran mayoría de esta inversión se dedica a compra de **display**, con una inversión del 76%. El 6% se ha dedicado a búsquedas y video irrumpe con un 18%.

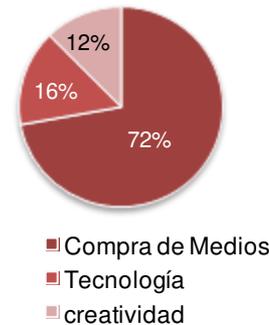
Evolución % inversión*



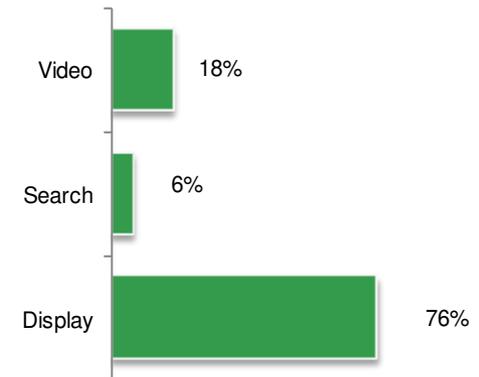
Evolución Inversión millones euros*



% Inversión por Concepto



% Inversión por Clase de acción



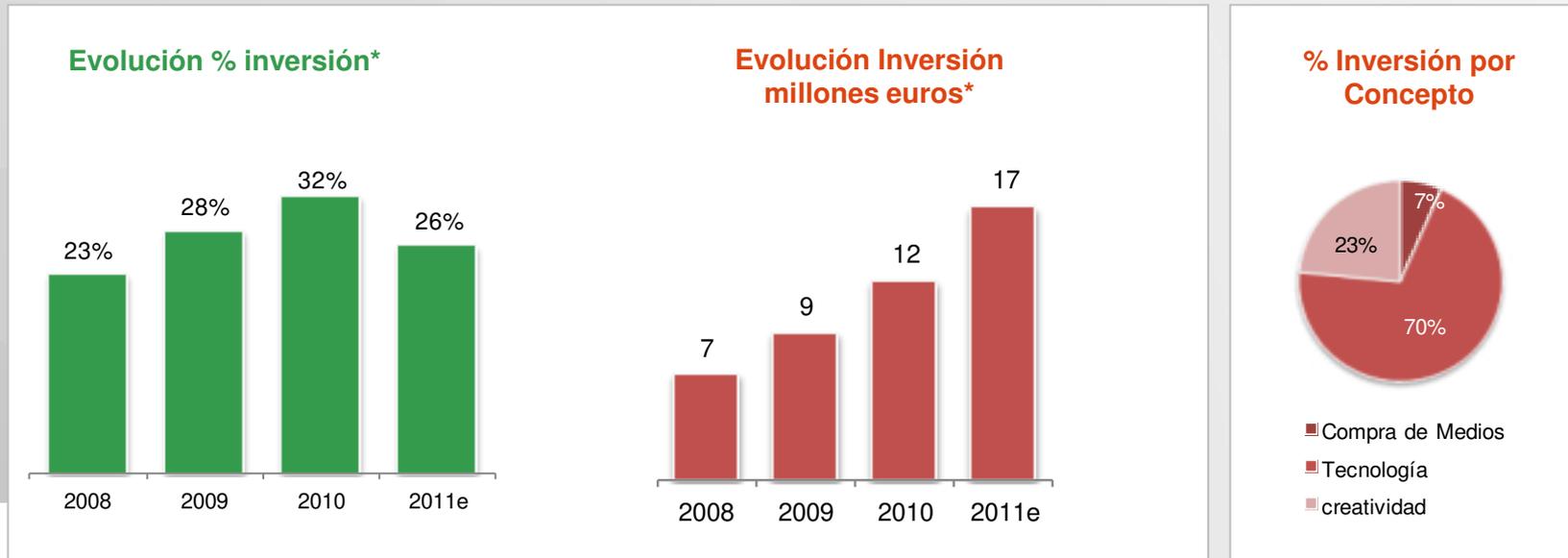
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2011

*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España

Inversión por Tipologías: Aplicaciones

- Las Aplicaciones han empujado de forma importante al sector, a pesar de verse disminuido su porcentaje en la evolución de 2011.
- El desarrollo de tecnología este año pasa a ser clave y la creatividad pesa más que en otras áreas del marketing móvil, fundamentalmente por la intensa competitividad entre aplicaciones.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2011

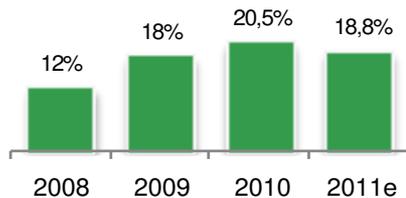
*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España

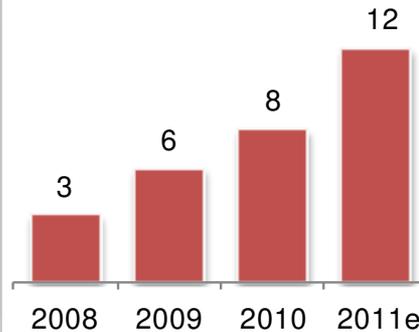
Inversión por Tipologías: Mensajería

- La mensajería mantiene durante 2011 la tendencia ascendente, generando un crecimiento de 4 mm de euros más que en 2010. **Parte del crecimiento lo soporta el mayor volumen del formato mms.**
- Se observa, además, un crecimiento en el peso de la tecnología en esta categoría.

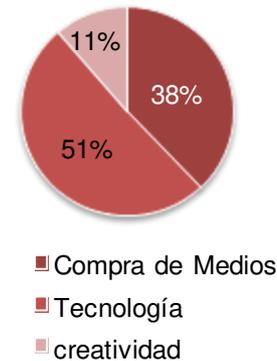
Evolución % inversión*



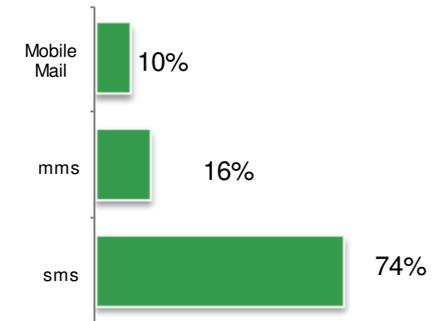
Evolución Inversión millones euros*



% Inversión por Concepto



% Inversión por Clase de acción



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2011

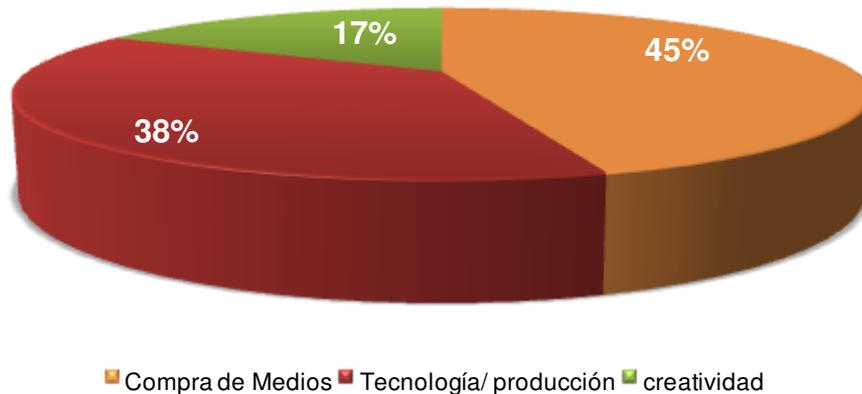
*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España

Inversión por Concepto

- La compra de medios supone en 2011 más de **29 millones de euros**, el 45% del total de la inversión. **Gran parte del desarrollo viene derivado de las acciones sobre Internet móvil.**

% de inversión por Concepto 2011e



Inversión por Concepto 2011 e Total Marketing Móvil



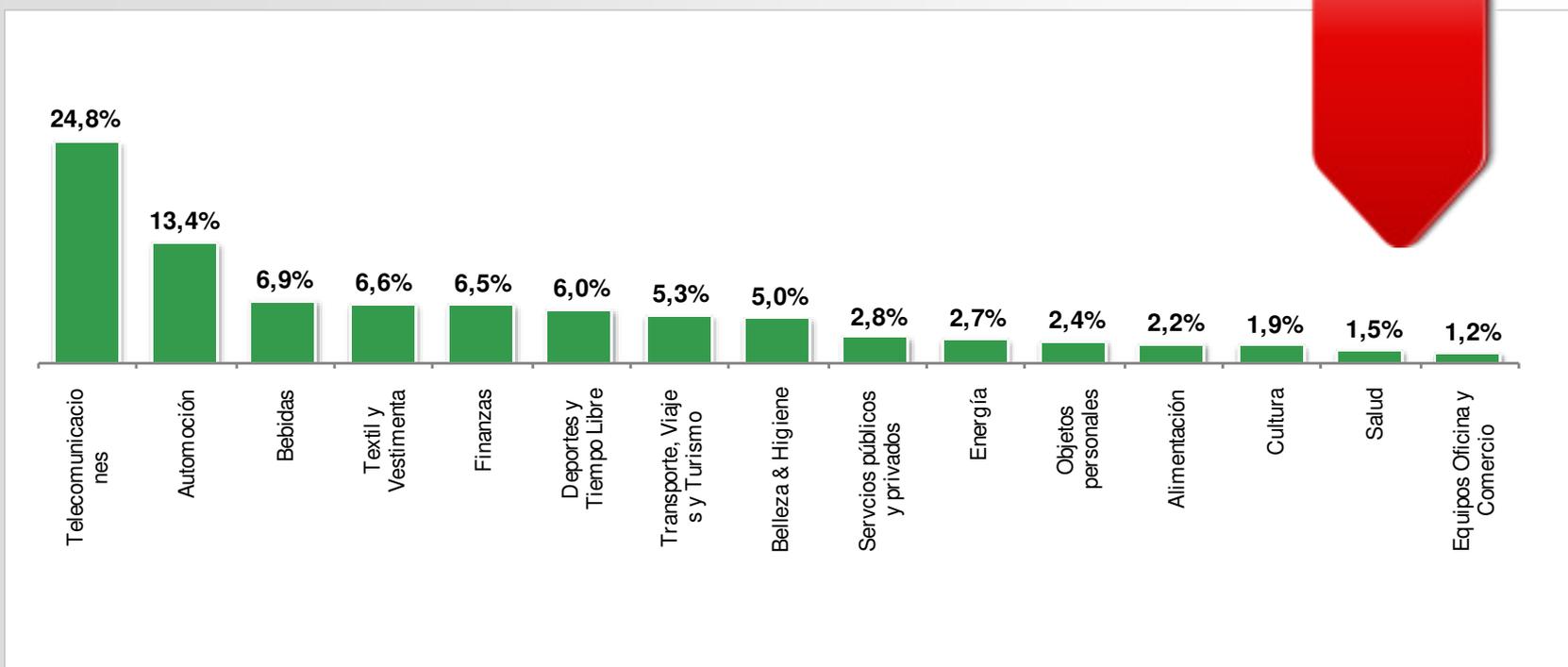
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2011

La inversión en Marketing Móvil en España 2011:

Inversión por Sectores en %

- Telecomunicaciones mantiene una posición de liderazgo en el medio, producto de la gran madurez del mercado. Destaca la irrupción de deportes y tiempo libre en 6ª posición.

% de la inversión* en Marketing Móvil por sectores



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2011

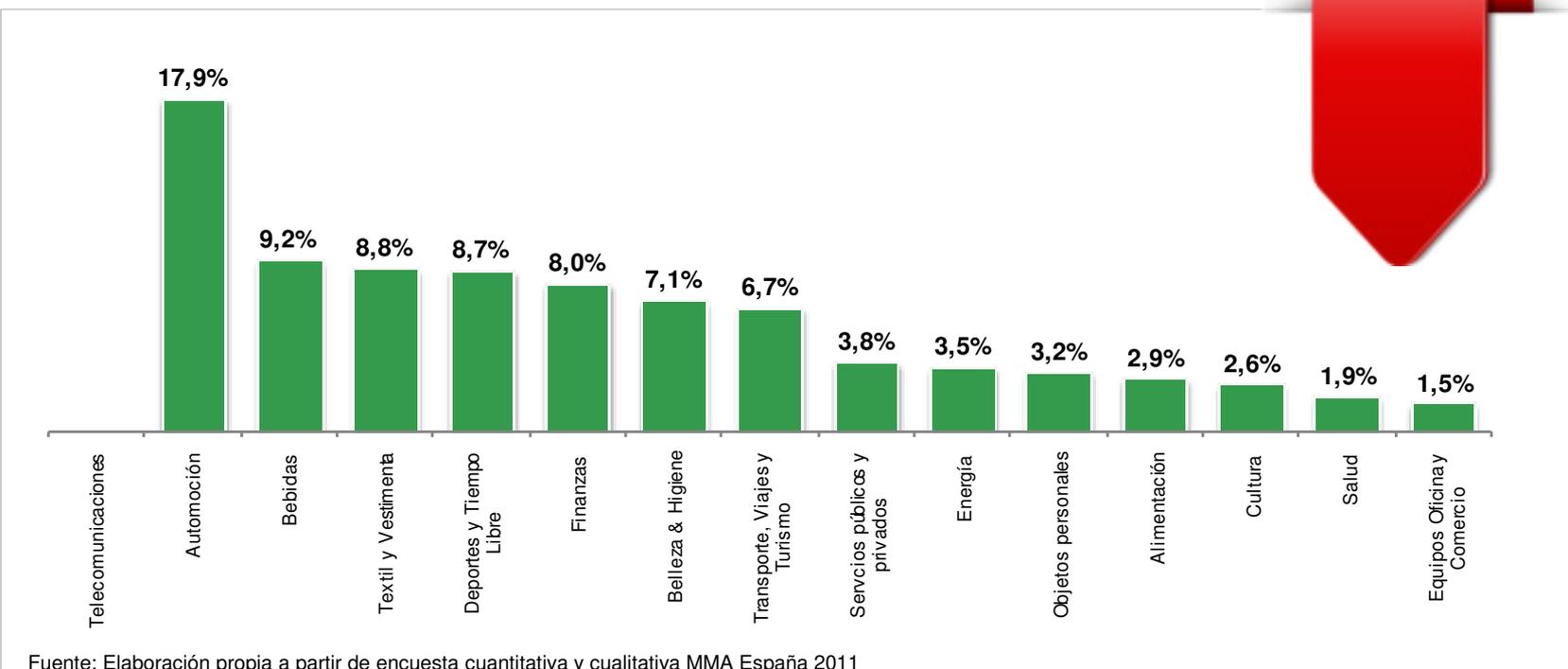
*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España 2011:

Inversión por Sectores en %

- El sector Automoción pasa a generar el 18% de la inversión si aislamos la inversión de Telecomunicaciones.

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



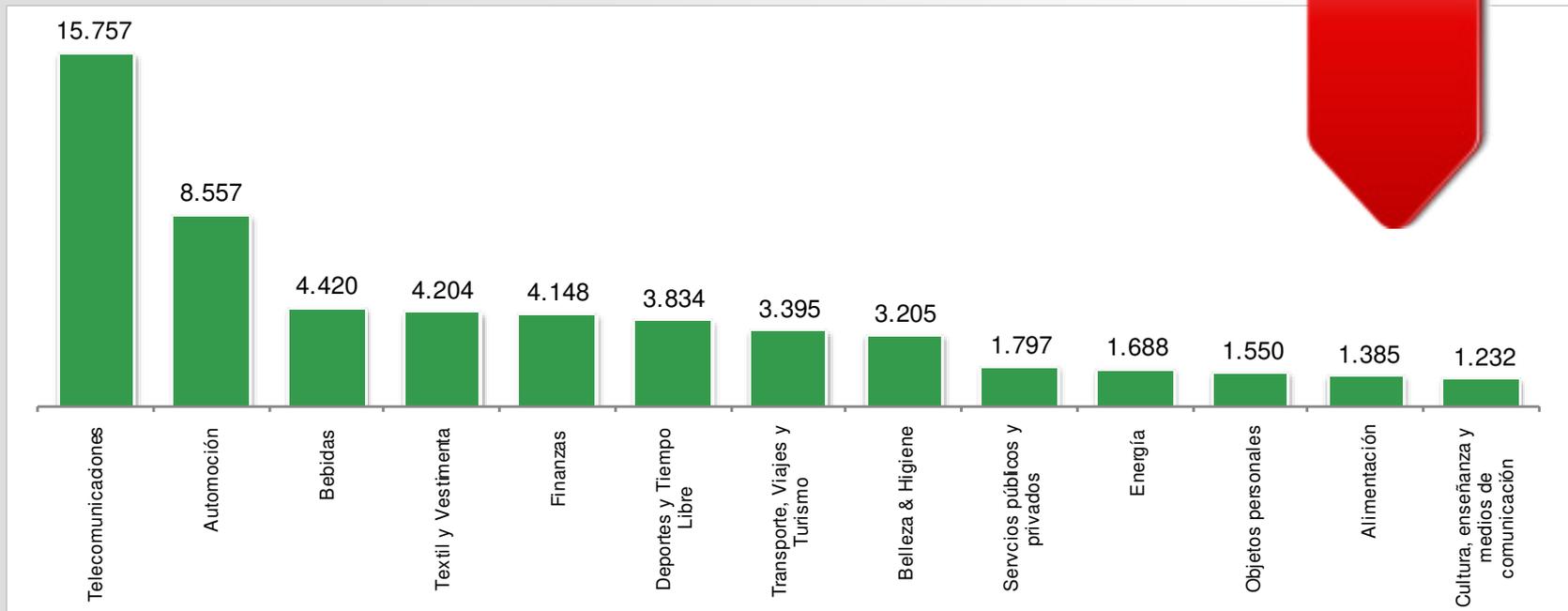
*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

La inversión en Marketing Móvil en España 2011:

Inversión por Sectores en miles de euros

- Los 6 principales sectores agrupan el 64% de la inversión, con más de 3,5 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 2011
Excluido de el grafico sectores minoritarios y varios por importe de 8.452m

*Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

Índice del estudio

Objetivos y Metodología

Definición de Marketing Móvil

La inversión en Marketing Móvil

Tendencias a Futuro

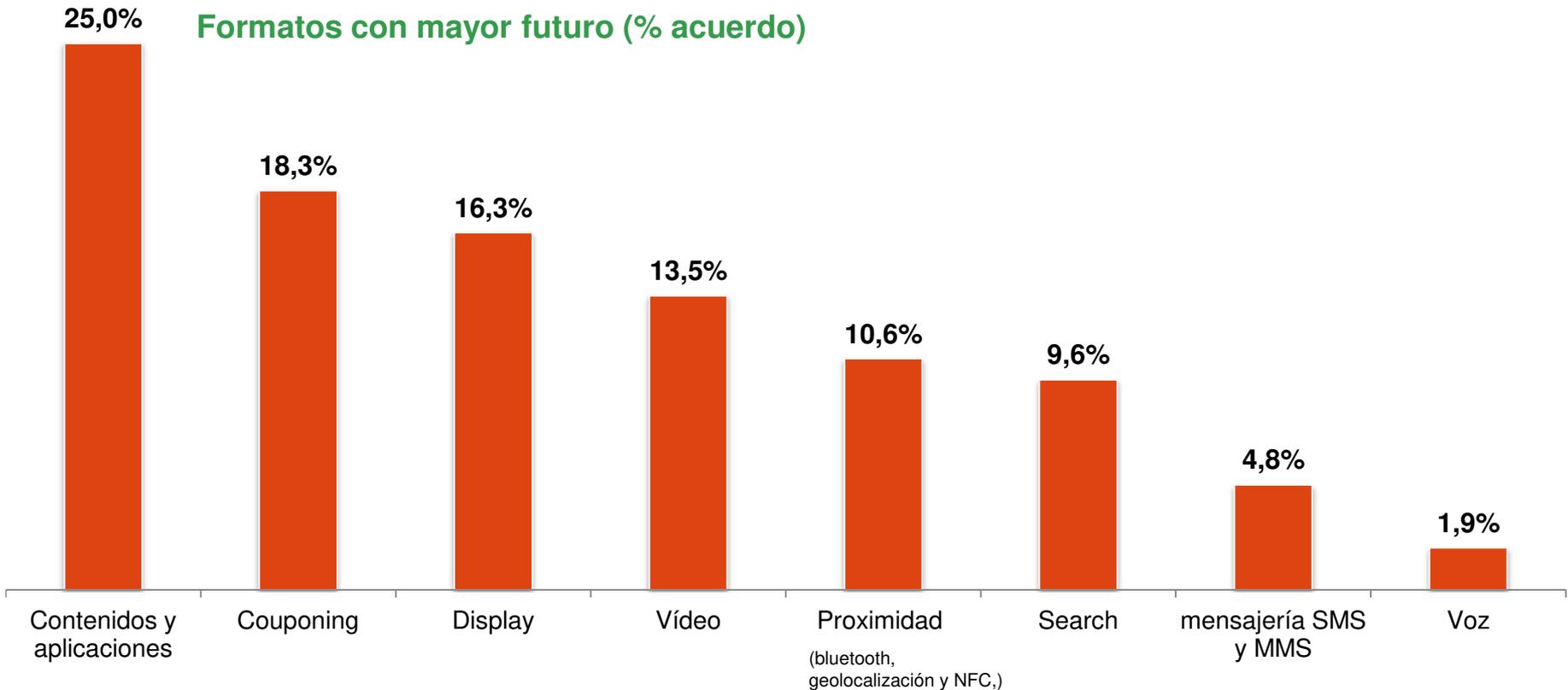
Visión de anunciantes

En 2011 las aplicaciones,
couponing y display
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.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cualitativa asociados MMA España 2011

Tendencias a Futuro

Los formatos con mayor futuro: razones

25%
1er puesto

Contenidos y Aplicaciones
Incluyendo advergaming y widgets

- Personalización al usuario y facilidad de uso
- Las apps están comiendo terreno a otros canales de comunicación
- Los consumidores demandan aplicaciones y las usan
- La publicidad será consumida de forma voluntaria
- Es la línea mas importante a día de hoy en mobile

18%
2º puesto

Couponing

- Cada vez más en uso por el usuario final
- Los usuarios buscan descuentos
- Facilidad para entender el ciclo de inversión/rentabilidad
- En USA es una realidad, y en España vamos en el camino

16%
3er puesto

Display

- El móvil se establecerá como un canal de publicidad más
- Formato visual y grafico de siempre
- Tendencia actual

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cualitativa asociados MMA España 2011

Tendencias a Futuro

Los formatos con mayor futuro: razones

14%.
4º puesto

Video

El móvil es una pantalla mas
Adaptamos contenidos de la marca al móvil.
Adaptación fácil y barata de anuncios de TV a dispositivos móviles
Tráfico de videos vistos en España

11%
5º puesto

Proximidad (Geolocalización, NFC)

Tiene la mejor combinación penetración/ frecuencia de uso
Impactar al usuario donde y cuando según la necesidad del anunciante
NFC tecnología clave que marcará los pagos desde el móvil

10%
6º puesto

Search

Buscar información en el contexto de “aquí y ahora”
Rápida comunicación
Google espera más búsquedas en *mobile* que en web convencional

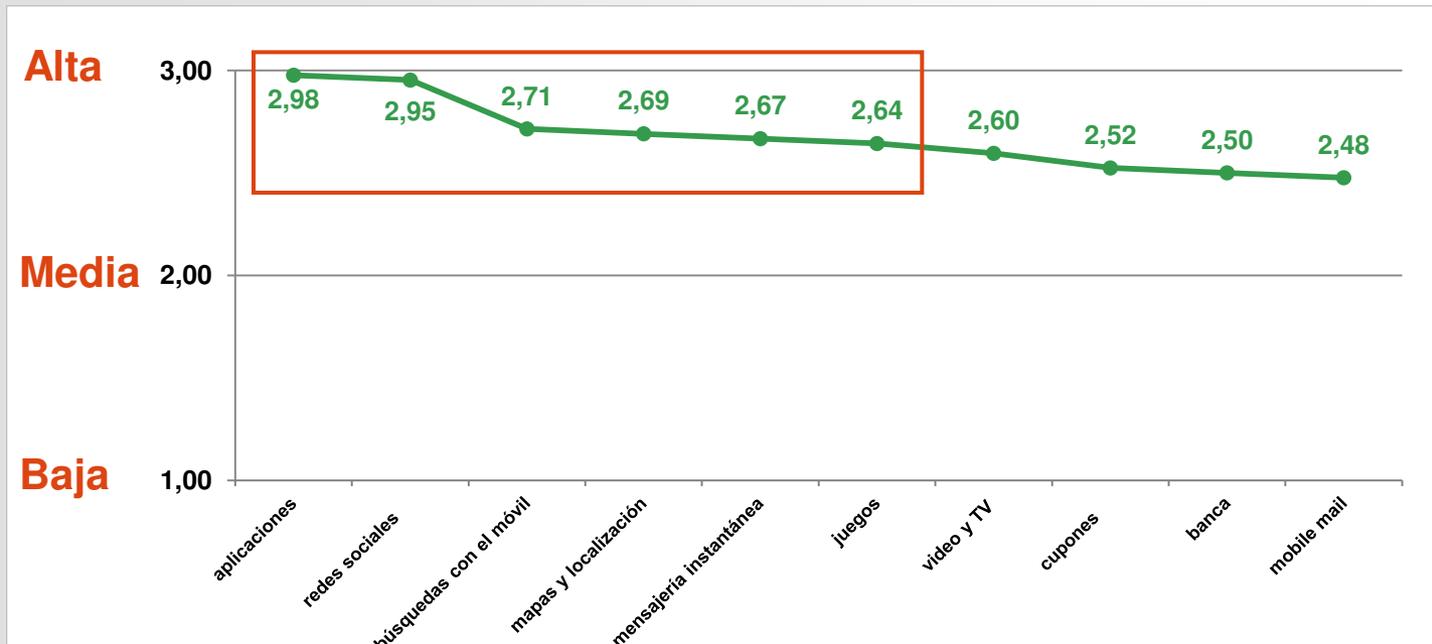
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cualitativa asociados MMA España 2011

Tendencias a Futuro

Los servicios con mayor demanda

- Aplicaciones y Redes sociales mantienen las primeras posiciones, seguido de búsquedas en el móvil, mapas y localización.

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



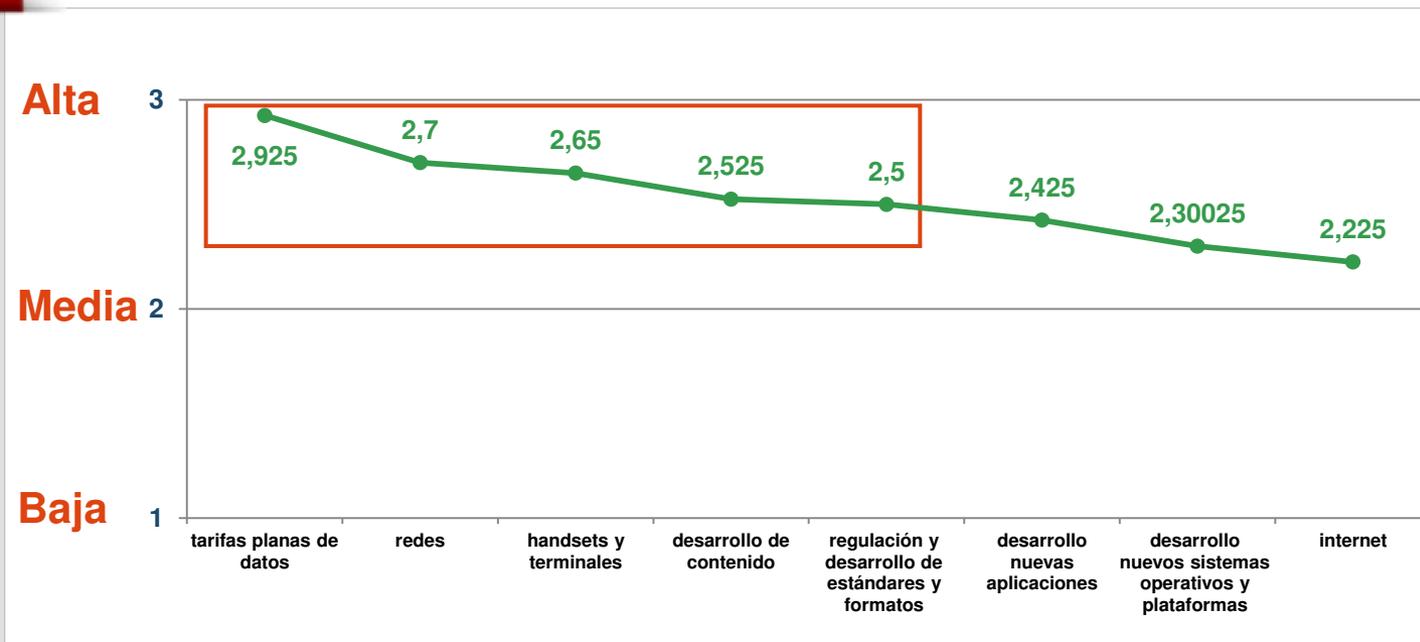
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2011

Tendencias a Futuro

Dependencia tecnológica

- Las tarifas planas, el uso de las redes sociales en el móvil y la evolución de terminales móviles mantienen los primeros puestos.

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



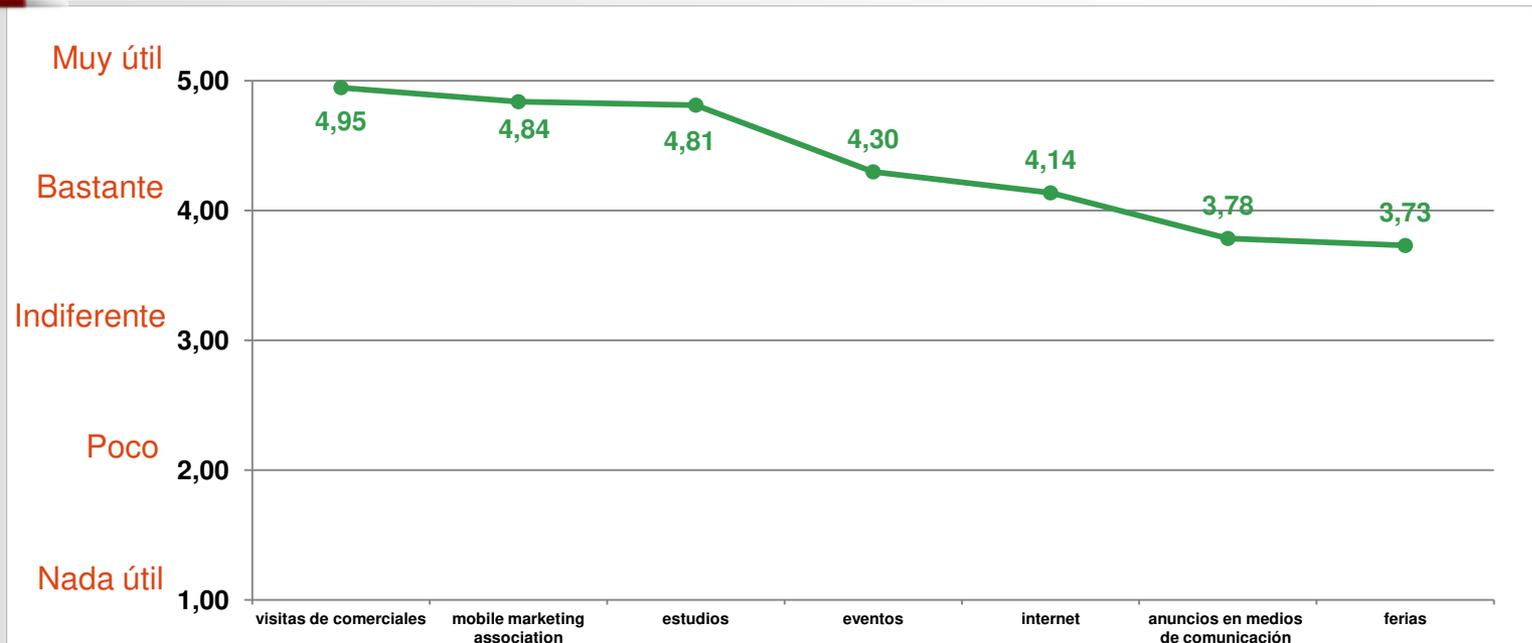
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2011

Tendencias a Futuro

Los elementos de marketing y comunicación

- El contacto directo 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 2011



Índice del estudio

Objetivos y Metodología

Definición de Marketing Móvil

La inversión en Marketing Móvil

Tendencias a Futuro

Visión de anunciantes

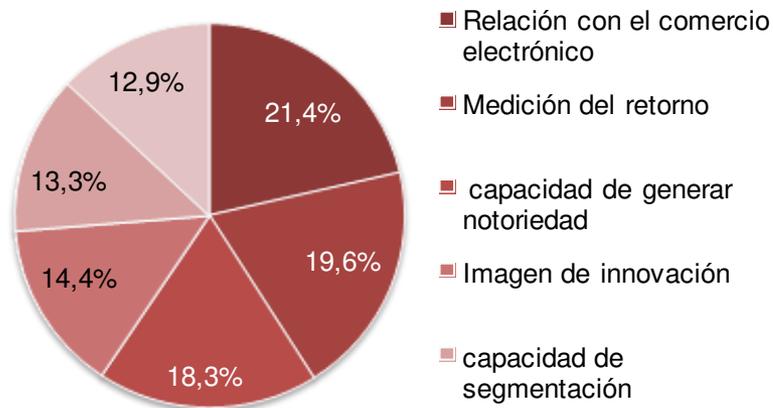
El 100%
de los que han
invertido quieren
volver a hacerlo

Visión de los anunciantes

Las previsiones para este año son optimistas, ya que el 87% 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 de la **Inmediatez**, gracias a la posibilidad de cobro de manera directa sin necesidad de que medie ningún otro modelo, con un simple click

Visión de los anunciantes

Los anunciantes que han realizado acciones de marketing móvil, 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:

- **Aplicaciones**
- **Display**
- **Search**

Anunciantes
poco
activos

Entre los anunciantes menos activos se considera importante la **proximidad** 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

- Desconocimiento de lo que se puede hacer
- Dudas en cuanto al coste de desarrollos
- Falta de recursos internos

MMA puede ayudarme en...

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

Visión de los anunciantes

Invertiría más si...

Acceso

- Llegara a muchos más usuarios y estuviera difundido como medio publicitario
- Tuviera la garantía de que es una vía de comunicación cuyo medio es realmente usado por el consumidor
- La gente supiese más sobre el mundo Mobile
- Existiesen más web sites adaptados a Mobile.

Medición de resultados

- Tuviese mejor retorno de la inversión
- Diera un retorno medible y cuantificable a mi negocio, por encima de otros canales.
- Casos de éxito que demuestren que se construye negocio

Coste y presupuesto

- Tuviese más presupuesto

Visión de los anunciantes

Invertiría más si...

Estructura de la agencia

- Hubiera más agencias preparadas para ofrecer soluciones relevantes para el consumidor, por ser entretenidas o útiles.

Formación

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

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

Por su creatividad

Ikea

Mini

Mahou

Audi

Schweppes Heritage

Por la tecnología

Telentrada

BMW remote app

Armani

McDonald app

Por innovadoras

Cupones Starbucks

Heineken

Por el Boca-Oído eficaz

Spotify

Groupalia

Lets bonus

Resumen ejecutivo 2011

- En España, la actividad para el conjunto de actividades de marketing durante 2011 presenta un crecimiento del 67,4% sobre 2010, con una actividad que supera los 63 millones de euros.
- La inversión dedicada a la compra de medios supone el 45% de dicha actividad, alcanzando los 29 millones de euros.
- Las previsiones del sector hacia 2012 son optimistas, con un crecimiento medio del 59%, con expectativas similares a las del estudio de 2010.
- Internet Móvil sigue siendo la actividad más importante en volumen, aunque otras tipologías, como las Aplicaciones han ganado relevancia gracias al desarrollo de nuevos terminales.
- Telecomunicaciones, Automoción y Bebidas son los sectores más activos durante este año.
- Las Aplicaciones, couponing y display, aparecen como las palancas clave de desarrollo del marketing móvil para 2012

Patrocinadores