

## CincoRed

# Apple y Google encienden la lucha por la publicidad en el móvil

## Los anuncios en terminales moverán 105 millones en España en 2012

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ *Barcelona*

La actual publicidad en aplicaciones del móvil apesta. Más directo imposible. Así inició Steve Jobs hace unas semanas la presentación de iAd, la plataforma con la que espera derrotar a Google en el negocio del marketing en *smartphones* y, de paso, saltarse a operadores, agencias de medios y redes de publicidad. “La oportunidad no está en la búsqueda, como ocurre en el PC. Está en las aplicaciones”, aseguró.

Nadie quiere perder el tren de un mercado aún por despertar. Los anuncios en terminales moverán 7.500 millones de dólares (5.650 millones de euros) en 2011 a nivel mundial, según Gartner, más del doble respecto a este año. En España, la Asociación de Marketing Móvil (MMA, en inglés), calcula una inversión de 47 millones de euros para 2010. Es decir, menos de un 1% del total destinado a publicidad digital. Un volumen diminuto, pero con un potencial enorme de desarrollo.

“Cada dos años hay 1.000 millones de móviles nuevos. Cada vez que alguien adquiere un teléfono de última generación, multiplica por

30 su uso de internet. Es uno de los mayores crecimientos que ha podido tener un medio”, explica a **CincoDías** Javier Rodríguez Zapatero, director general de Google en España, Portugal y Turquía.

Las agencias de medios reconocen que el móvil podría suponer en pocos años entre un 3% y un 5% del total de la inversión en publicidad digital. Sin embargo, observan el pulso entre Google y Apple con interés y cautela a la vez. “Apple ha innovado, tiene un mérito tremendo. Pero su idea de controlar toda la cadena y establecer filtros es grotesca”, señala Sixto Arias, director general de Mobext, parte de Havas Digital. “Para nosotros iAd será una red más, un proveedor. Lo utilizaremos sólo si nos resulta rentable”.

La compañía de la manzana quiere imponer una nueva desintermediación en toda regla. Por un lado, los operadores no verán un euro del dinero generado en

iAd, como ya ocurre con la descarga de aplicaciones. Por otro, las marcas podrán acudir directamente a desarrolladores para generar las aplicaciones, esquivando a agencias de medios y redes de publicidad como Jumptap o Yoc. Apple se llevará un 40%, el programador un 60%.

“Jugamos con la ventaja de planificar e integrar toda la estrategia de marketing, tanto online como offline, en lugar de hacer sólo acciones puntuales en el móvil como harían los desarrolladores”, dice Cristina Recuero, directora de Vivaki, agencia de móvil de ZenithOptimedia y Starcom Mediavest.

La duda es si el ecosistema Apple ya es suficientemente potente para hacerse un hueco en publicidad. Más de 85 millones de iPhone y iPod Touch vendidos, 185.000 aplicaciones y la compra de

Quattro Wireless por 275 millones de dólares son sus grandes activos. El iPad extenderá su dominio. Pero no está todo dicho. “Apple podría quedar aislado en su propio sistema. Si no hubiera desatado esta guerra contra Google, tal vez hubiera podido integrar el sistema de publicidad del buscador. Ahora empieza de cero, le va a costar”, dice Julián Moreno,

fundador de Droiders, creadora española de aplicaciones para Android y iPhone.

Android disfruta del 9% del mercado de *smartphones* en EE UU pero está por ver cómo Google adaptará su negocio del PC al móvil, un formato en el que el usuario no busca información, sino que consume contenidos. La compra de la red publicitaria AdMob por 750 millones de dólares, a la espera de recibir el visto bueno por el regulador americano (FCC), será una pieza clave. Igual que sus servicios *Click-to-call* y las versiones móviles de AdSense y AdWords. “El éxito pasa porque la industria sepa adaptarse a la inmediatez del contenido, la capacidad de localización y la fuerte relación del usuario con el dispositivo”, dice Rodríguez Zapatero.

Si a alguien meten presión Apple y Google, esos son a los operadores. Sólo el 7% de los usuarios de móviles en Eu-



Una joven consulta su iPod Touch, una de las bazas de Apple para explotar este negocio. BLOOMBERG

## En busca de efectividad

La industria de la publicidad confía en esquivar en el teléfono un problema que acecha a internet en el PC: la escasa efectividad de los anuncios. El ratio medio de clics sobre un banner en internet llega con suerte al 1%. En redes sociales el retorno medio está por debajo. “El índice de respuesta en el móvil es cuatro o cinco veces

mayor. Hemos hecho campañas en AdMob con ratios entre un 4% y un 8%”, dice Arias.

El truco está en ofrecer valor. “Por ejemplo, una aplicación que te dice cómo encontrar la estación de metro más cercana o un operador que te ofrece un servicio gratis a cambio de recibir un SMS”, explica Thomas Husson. Un 14% de usuarios de in-

ternet móvil confía en los anuncios que ven en sus terminales, frente a sólo un 7% que se fía de los banners al navegar en el PC, calcula Forrester.

“Es la ventaja del marketing de aceptación vía SMS. Los consumidores han dado previamente su consentimiento”, apunta Pablo Peñalba. Los grandes bancos y cajas

ya usan SMS y MMS como principal vía de comunicación con sus clientes. Ahora las aplicaciones se perfilan como otro canal. “Desarrollamos una en el iPhone para promocionar un nuevo coche de Toyota. Permitía a la gente conocer el estado de las pistas de esquí”, dice Cristina Recuero. “Es perfecto para generar imagen de marca”.

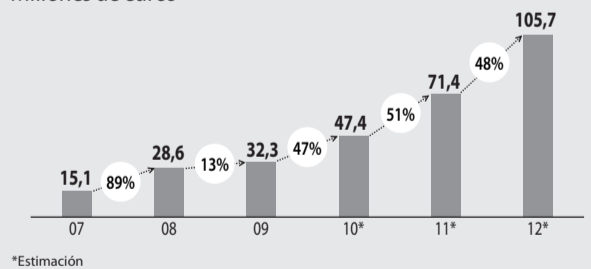
### LA CIFRA

7%

de los usuarios de móviles en Europa sólo navega en los portales de las compañías de telecomunicación, según Forrester.

### Inversión en marketing móvil en España

Millones de euros



\*Estimación

Fuente: Mobile Marketing Association

Cinco Días

## Microsoft, Nokia, operadores móviles y redes sociales locales quieren parte del mercado

ropa, según Forrester Research, navega en los portales propietarios de las *telcos*, donde estos insertan publicidad. El 14% accede directamente a la web móvil. Además, formatos como aplicaciones, vídeo o servicios de localización, están desplazando a los SMS, el gran activo de los operadores. El 18% de la inversión en España se canaliza vía SMS, según la MMA, frente al 28% vía aplicaciones o al 36% por internet móvil.

“Sinceramente, no vemos ni a Apple ni a Google como una amenaza en los próximos años. Su publicidad es masiva y desconocen tanto el sector como el usuario. Nuestra estrategia es diferente”, apunta Pablo Peñalba, responsable de publicidad y marketing móvil de Vodafone España. Al igual que Movistar u Oran-

ge, Vodafone utiliza sus propios portales para introducir banners y enlaces de firmas como Audi o Banco Popular. Vodafone Live y 360 cuentan con tres millones de usuarios únicos al mes. Un millón de clientes acepta recibir promociones vía SMS en su Club 2020.

### ¿Operadores a remolque?

“Los operadores tienen una mina de oro: su base de datos segmentada de clientes. Pero se enfrentan a muchos obstáculos para competir con Google y otros. Entre ellos, una visión del mercado puramente tecnológica que está muy lejos de las necesidades del mercado publicitario”, escribe en un informe Thomas Husson, analista de Forrester, quien predice que el negocio por publicidad seguirá siendo pequeño para los operadores. “Para algunos sólo supone un 0,1% del total de sus ingresos”, calcula.

Habrán más contendientes. Nokia, gracias a su cuota mundial del 41% en *smartphones*, es otro aspirante al pastel publicitario, especialmente en servicios de localización. Microsoft lanzará a final de año su sistema operativo Windows Phone 7 y querrá una porción. Y las redes locales de publicidad lucharán por ello. Según Peñalba, la competencia empujará el mercado. “En cinco años, más de un 10% de la inversión en publicidad digital se hará en el móvil”.