

## CincoRed

# La publicidad en el móvil se prepara para el gran salto

## Los anuncios 'de bolsillo' moverán en Europa unos 2.600 millones en 2010

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ *Barcelona*

Es todavía un mercado diminuto, menos del 1% del gasto mundial en publicidad. Pero incluso los más pesimistas se rinden a la evidencia: el móvil será la próxima plataforma efectiva de marketing. A pesar de las promesas incumplidas en los últimos años, operadores, compañías de internet y fabricantes de terminales inventan sobre la marcha su estrategia en un sector que, según eMarketer, podría llegar a 11.100 millones de dólares (unos 7.900 millones de euros) en todo el mundo en el 2010, casi un tercio en Europa Occidental (unos 2.600 millones de euros). Eso sí, todavía siete veces menor que el gasto en publicidad online.

Varios factores empujan el desarrollo de esta nueva arma publicitaria. La lenta caída de tarifas de datos está eliminando una barrera psicológica clave para el consumidor: la percepción de pagar cada vez que accede a la web móvil o realiza una descarga. Por seis euros al mes, Vodafone ofrece 100 conexiones de 5 MB y Movistar 100 MB a 10 euros mensuales. Están lejos de ser tarifas planas, pero sin duda son un avance. Si se añade la mejora en los interfaces inyectada por el iPhone 3G, la esperada masa crítica para alcanzar la rentabilidad con los anuncios de bolsillo aparece a la vuelta de la esquina. En España, la penetración de terminales supera el 110% y el tráfico de datos en las redes celulares se sitúa en el 64%.

"Si eres anunciante, lo que quieres es audiencia. La gente acude cada vez más al móvil y las empresas y agencias de medios comienzan a darse cuenta que tiene sentido estar ahí", dice Pekka Pohjakkalo, vicepresidente de software y servicios de Nokia. El gigante finlandés será uno de los contendientes a dominar una parte del sector. Su compra de la ame-

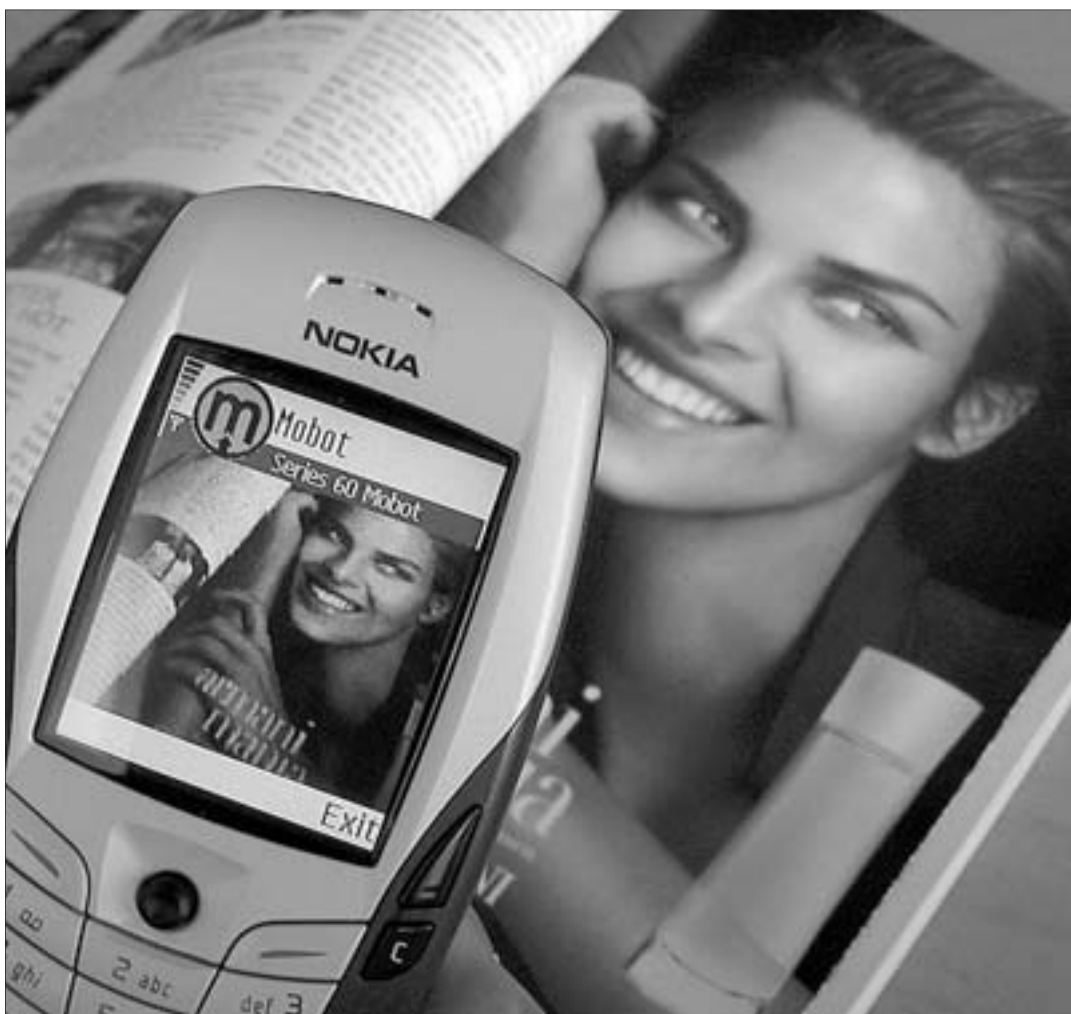
ricana Enpocket a finales de 2007 le metió de lleno en el juego. Ahora es capaz de servir SMS, MMS, banners o vídeos a anunciantes y agencias, integrándolos en su portal web Ovi, en el centro de su estrategia online a consumidores.

El obstáculo al que se enfrenta la industria, algo aún por resolver en el mundo de la internet fija, es la relevancia. ¿Cómo enviar el contenido adecuado, en el momento justo, a la persona idónea? Difícil. El móvil presenta, además, un inconveniente añadido: es considerado un objeto privado y personal, mucho más que el PC o la televisión. La inclusión de publicidad puede resultar altamente intrusiva, tomarse como spam y, por tanto, causar el efecto contrario de aversión a la marca. Hoy, el 95% del volumen de anuncios en las cinco primeras economías europeas se produce a través de SMS. Un canal complejo de personalizar.

### Nuevas fórmulas

Iñaki Cabrera, director de la unidad de marketing móvil de Vodafone España explica que "en las campañas push, el anunciante envía contenidos vía SMS o MMS a clientes que han dado su consentimiento previo". No obstante, indica que la empresa está apostando por "nuevas modalidades como banners, microsites o rebajas de precios en la descarga de juegos a cambio de recibir mensajes publicitarios". Firmas como BBVA, Nestlé o Línea Directa ya destinan una pequeña porción de sus campañas a este tipo de acciones.

El llamado *advergaming*, la mezcla de juegos y anuncios en terminales, es una de las opciones que está pasando de experimento a viable modelo publicitario. La española Unkasoft, fundada en 2004 y con 20 empleados, trabaja en cinco países con Movistar, O2, Telia Sonera y Orange personalizando juegos para marcas como Renault o Pepsi. "El coste medio de una campaña de *advergaming* puede rondar entre los 6.000 y los 10.000



El móvil puede ser una de las próximas plataformas efectivas de marketing. BLOOMBERG

## Soporte financiero de un operador virtual

Un nuevo operador virtual está a punto de romper el mercado de la telefonía en Europa. ¿Se imagina a adolescentes hablando y enviando SMS gratis a cambio de recibir publicidad? Es la propuesta rompedora de Blyk en Reino Unido. En sólo nueve meses después de su lanzamiento ha logrado 140.000 suscriptores. Son clientes entre 16 y 24 años que disfrutan de 43 minutos y 217 mensajes de

pletamente gratis a cambio de recibir un máximo de seis SMS o MMS publicitarios al día.

"No nos posicionamos como un operador o una compañía de marketing, somos una empresa de contenidos juveniles", explica Leif Fagelstedt, director general de operaciones de Blyk. Fundada por Pekka Ala-Pietilä, presidente de Nokia hasta el 2005, Blyk asegura a sus anunciantes, marcas como Coca-Cola o

L'Oréal, un 29% de tasa de respuesta. La media en publicidad online no supera el 5%. Opera en Reino Unido sobre la red celular de Orange y ha firmado con Movistar en Bélgica y Vodafone en Holanda para un inminente lanzamiento. "Llegaremos a España en el 2009, ya tenemos el acuerdo con un operador", asegura Fagelstedt.

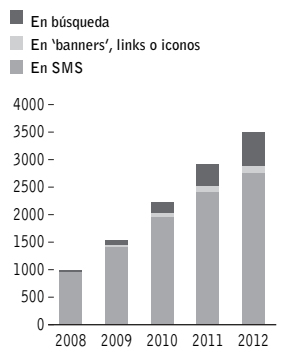
El éxito de Blyk supone una seria presión añadida para los operadores. "Estos

modelos de negocio transmiten la idea de *gratis total*, pueden robar muchos clientes. En España, lo veríamos como una amenaza", reconoce Unai Iturburu, director del centro de I+D de Vodafone en España. En este mercado hay más de 4,7 millones de jóvenes entre 16 y 24 años y, según datos de Blyk, el 64% estaría dispuesto a cambiar de operador si por el mismo coste pudiera hablar y enviar más mensajes.



### Gasto en publicidad en el móvil

Europa Occidental\* Mill. euros



(\* Francia, Alemania, Italia, España y R. Unido. Tipo de cambio: 1\$=0,631€ Fuente: eMarketer Cinco Días

## El problema pasa por medir la efectividad y el retorno de este tipo de mensajes, cuestión clave para que las agencias convengan a las grandes marcas

euros. En las mejores, hasta 30.000 clientes individuales han interactuado con el juego", dice Jaime Lanchares, consejero delegado de Unkasoft. Todo vale para disfrazar un anuncio de experiencia o servicio con valor añadido.

El problema pasa por medir la efectividad y el retorno. Según Lanchares, los tiempos de exposición de los banners en juegos son superiores a 10 minutos, frente a los dos minutos en internet. Probar la efectividad será fundamental para las agencias a la hora de convencer a las grandes marcas. "La tasa de clics multiplica por cinco a la de la internet fija, no hay saturación, existen pocos anunciantes y el contenido llama más la atención al consumidor", asegura José Antonio Lombardía, responsable del área de partners de Zed Digital. Según esta agencia, el mercado ronda en España los 12 millones de euros de volumen. La actual crisis económica supondrá un bache del que aún no se sabe cómo saldrá el sector. "Ha tocado un año difícil y el despegue definitivo probablemente se retrase al 2009 o 2010".

El pulso de fuerza entre la personalización y privacidad será otro campo de batalla. Los operadores tienen mi-

llones de datos sobre qué hacen sus clientes cuando navegan en la red. Aunque, normativas como la LOPD juegan en contra. "Como consumidor, puedo dar mi permiso para utilizar cierta información a cambio de recibir un buen servicio", argumenta Pohjakkalo. "En el largo plazo, habrá servicios celulares financiados por publicidad, al igual que ocurre con la búsqueda en internet".

A medida que el sector madura, los reyes de la red parten como favoritos. Y la sombra de Yahoo o Google es alargada. Un tal vez demasiado optimista Eric Schmidt, consejero delegado de Google, predijo recientemente que el marketing móvil superaría en unos años a la web. Pero, la firma ha sido más lenta de lo esperado en lanzar servicios como Image Ads. Los operadores podrían ser los serios perjudicados por su tardía reacción. Telefónica y Vodafone dieron en julio el primer paso al confirmar su inversión en la plataforma publicitaria Amobee. A través de ella, Telefónica facilitará a agencias y anunciantes la inserción de anuncios en portales WAP, juegos, vídeo y mensajería para llegar a 170 millones de clientes en España, Reino Unido, México y Colombia.