

PUBLICIDAD MÓVIL EN LATINOAMÉRICA

Noviembre 2010



Introducción

La publicidad móvil es uno de los tantos servicios de valor agregado (VAS, por sus siglas en inglés) que los operadores llevan años tratando en los diferentes foros pero que no acaban de ser lanzados a gran escala, y, por el momento, el mercado sólo parece ofrecer pruebas comerciales, mientras varios jugadores intentan posicionarse en ese mercado, como los propios Google o Apple.

Durante el Mobile World Congress 2010, celebrado en febrero y claro referente de las tendencias a tener en cuenta para el sector durante el año, los proveedores de soluciones que permiten a los operadores ofrecer publicidad, comentaban que éste sería sin duda el año de la publicidad en el móvil. Sin embargo, meses después de aquella predicción, nos encontramos con una situación bastante similar a la de hace nueve meses.

TeleSemana.com decidió crear una encuesta sobre la publicidad en el móvil para intentar entender cuáles son los frenos y barreras que están retrasando la adopción de estos servicios.

Cabe recordar, que los servicios de publicidad móvil no son sólo una forma de incrementar los ingresos por parte del operador, sino un vehículo para que los usuarios de menores ingresos tengan acceso a servicios de datos a través de sus dispositivos a menor costo o incluso sin costo.

La encuesta fue respondida por **576 profesionales** del sector de las telecomunicaciones en Latinoamérica durante el mes de septiembre y parte de octubre.

Los resultados de la encuesta destacan que no será hasta 2012 cuando los servicios de publicidad móvil se masificarán en Latinoamérica, lo que significa que durante este año se han iniciado gestiones que permitirían la masificación de los servicios en 18 meses.

De todas formas la definición de masificación del servicio no es del todo consistente entre los que respondieron a esta encuesta, pues sólo un 35 por ciento cree que más del 40% de los usuarios de los operadores en la región optarán a

recibir publicidad móvil— TeleSemana.com asume que la mayoría de implementaciones se realizará bajo el modelo de opt-in.

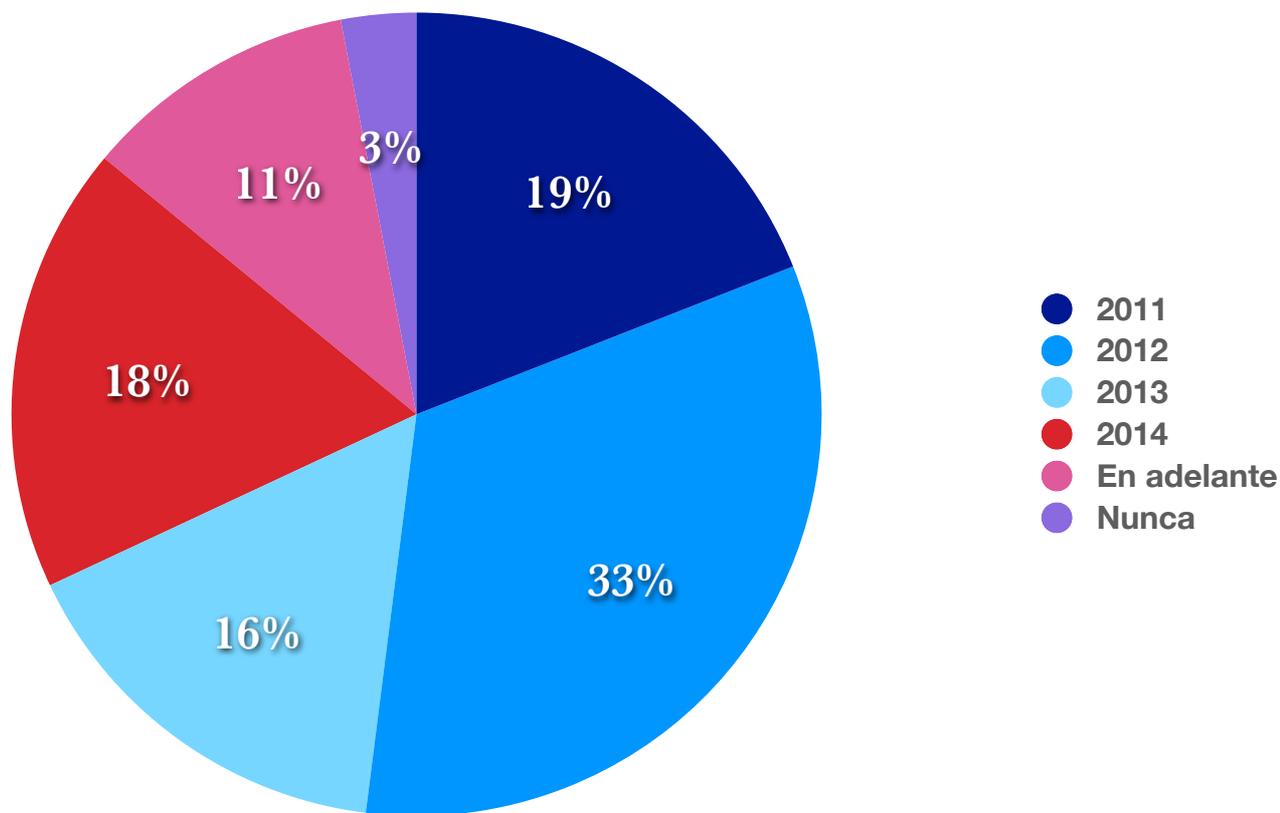
El resto de encuestados cree que como máximo un 20 por ciento de los usuarios se sumarán a los servicios de publicidad móvil.

El problema, parece coincidir el mercado, no es otro que la falta de un modelo claro sobre cómo presentar estos servicios, cómo ofrecerlos a usuarios, y a agencias y marcas, y cómo generar ingreso que justifique la inversión necesaria en poner en marcha este tipo de iniciativa.

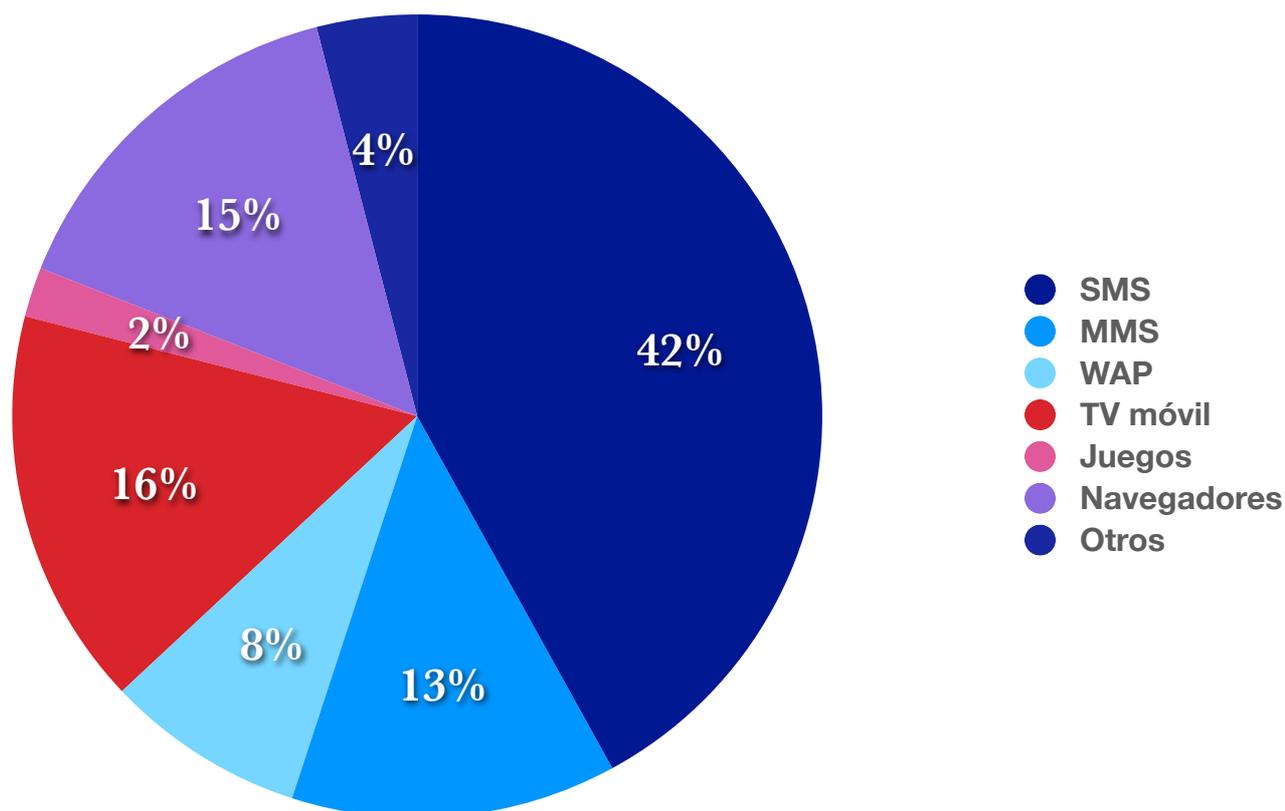
Dentro del modelo de negocio, parece que el mercado tiene claro que las ofertas y descuentos, ya sea con productos y servicios relacionados con el celular o fuera de él, como sería descuentos en cines o tiendas, parecen ser una mejor alternativa que ofrecer publicidad personalizada sin incentivos.

Por último interactividad y la integración con los servicios de localización resultan ser dos componentes casi fundamentales.

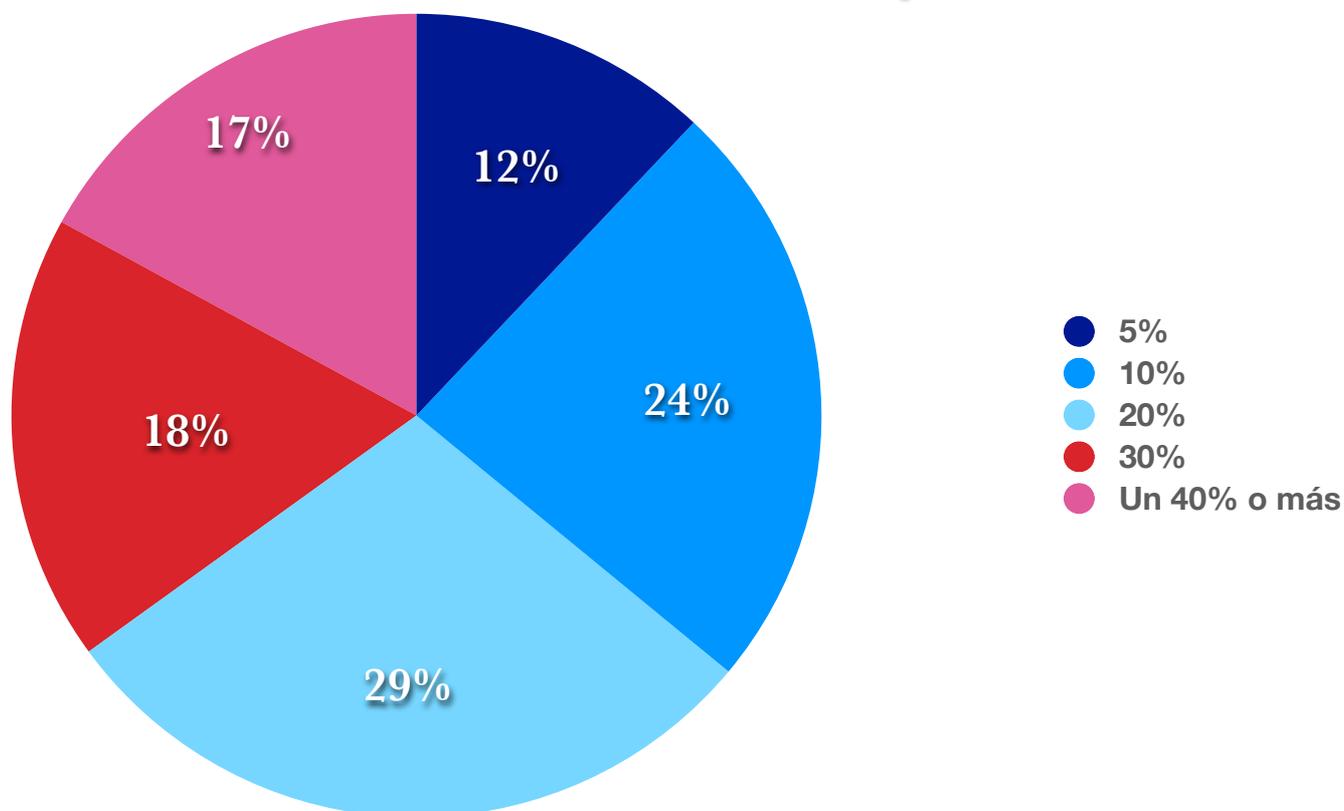
¿Cuándo cree que se masificarán los servicios de publicidad móvil en Latinoamérica?



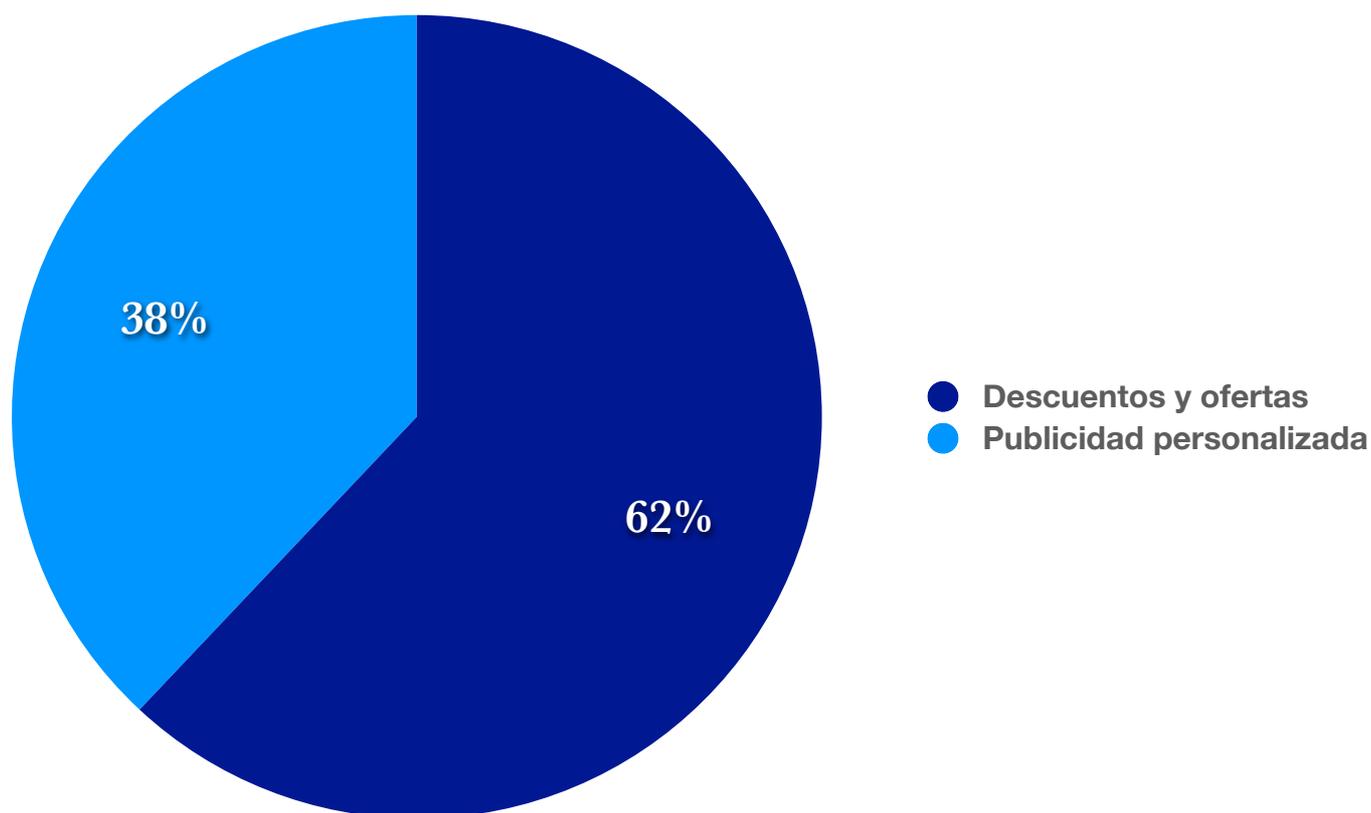
¿Qué canal de publicidad móvil cree usted que será el más utilizado en Latinoamérica?



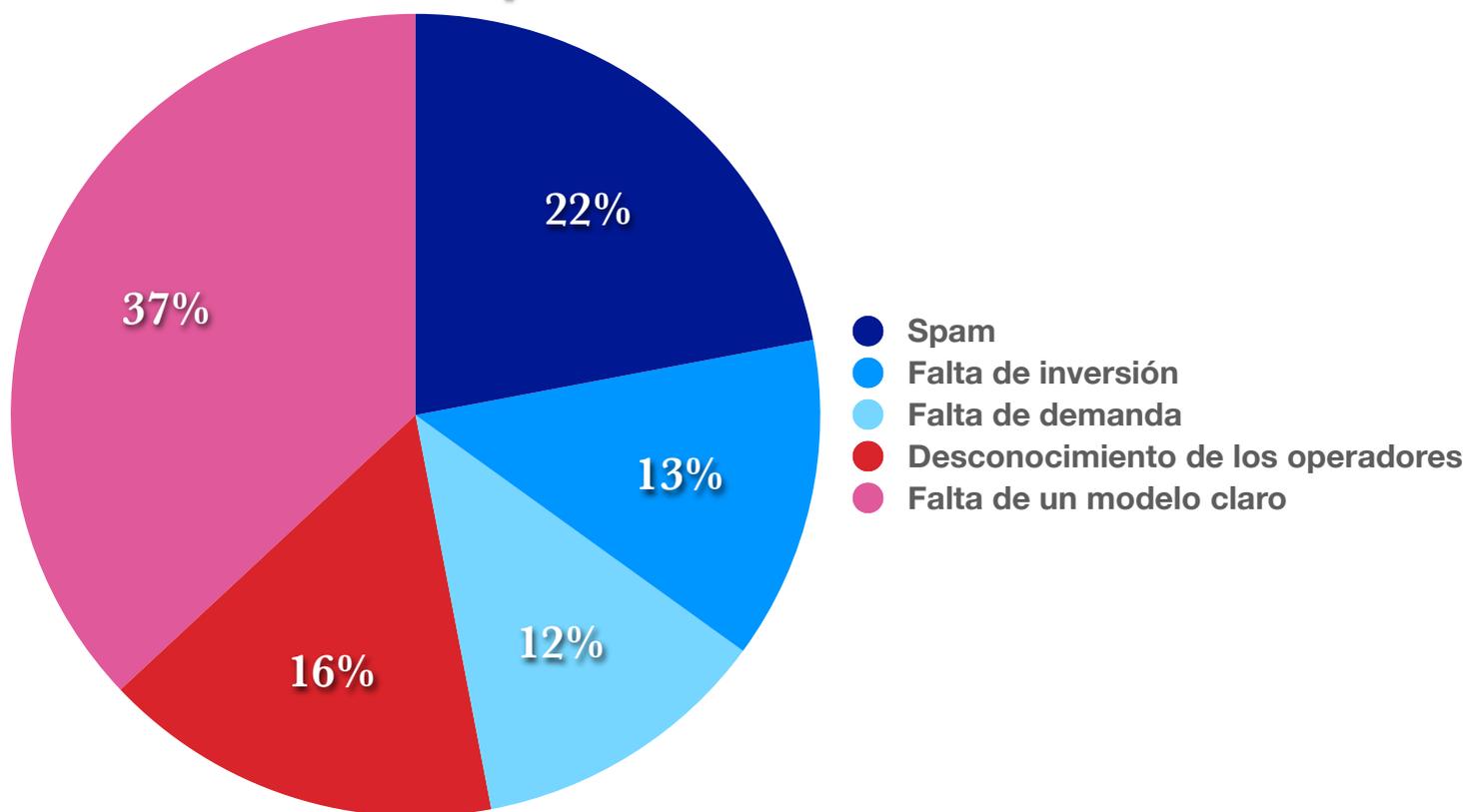
¿Qué porcentaje de usuarios de los operadores celulares cree que optarán por hacer uso de los servicios de publicidad móvil?



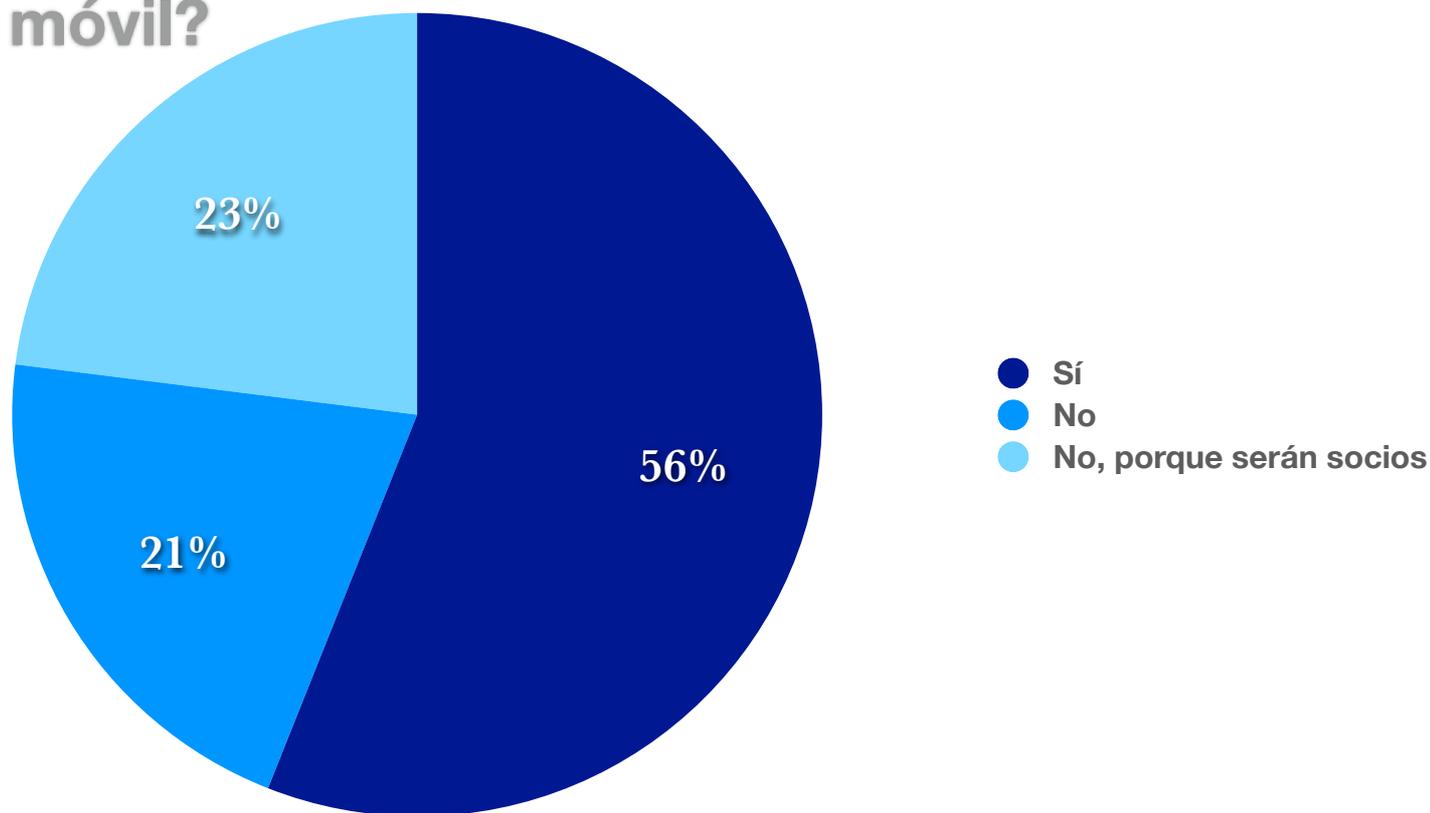
¿Qué considera más efectivo para atraer usuarios al servicio de publicidad móvil?



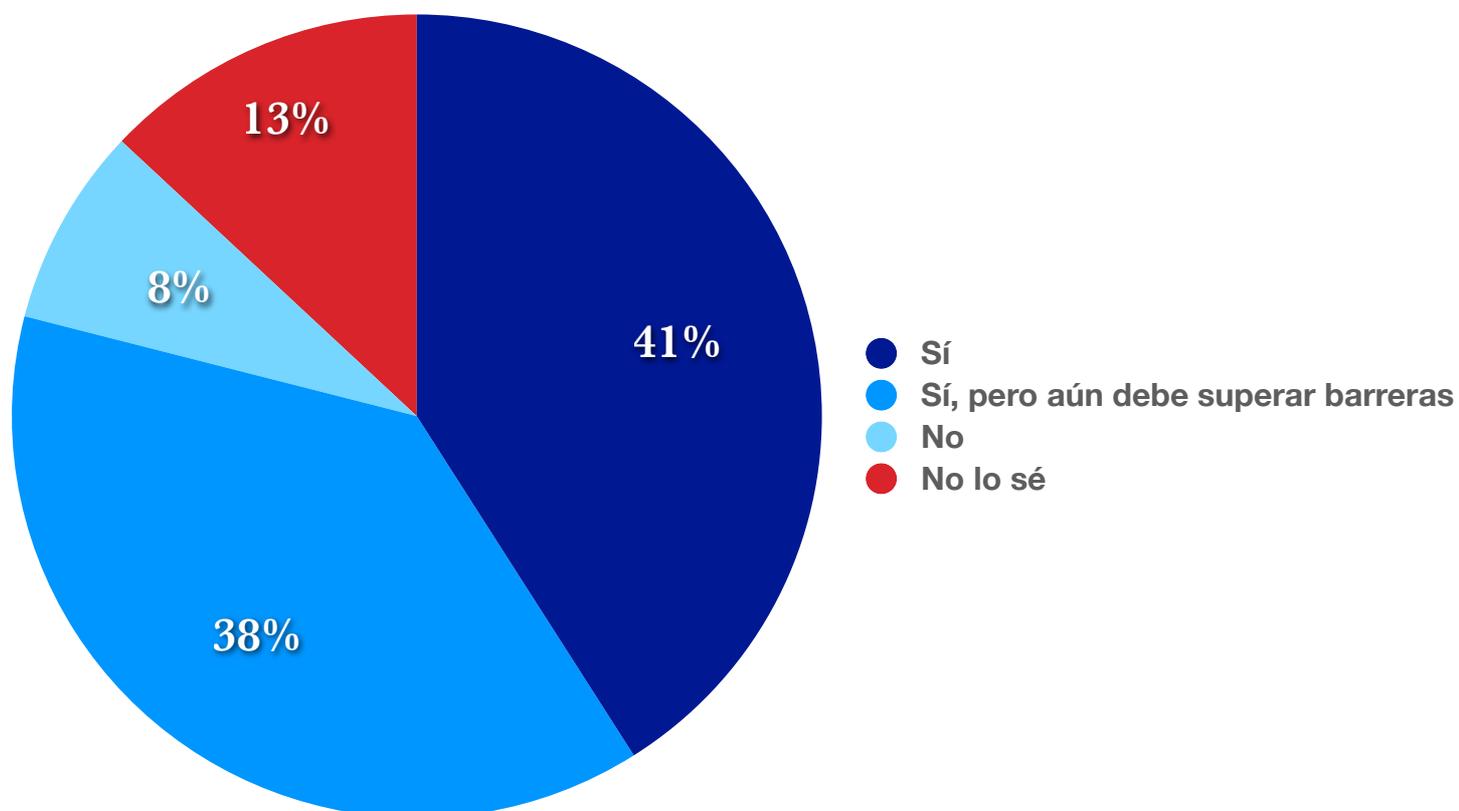
¿Cuál cree usted es el principal motivo del retraso en el lanzamiento a gran escala de los servicios de publicidad móvil?



¿Cree que Apple y Google, entre otros, representan una amenaza para los operadores en el negocio de publicidad móvil?



¿Cree que los servicios de localización (LBS) jugarán un papel importante en la oferta de publicidad móvil?



¿Considera vital que la publicidad móvil tenga un elevado componente de interactividad entre usuario y anunciante?

