

Acision

Innovation Assured



Realizado por

CONVERGENCIA
Research
INVESTIGACION REGIONAL

© Acision, junio 2011.

All rights reserved

2ª EDICIÓN

MAVAM

Monitor Acision de Valor Agregado Móvil

Acision Monitor for Mobile VAS

Editorial



Rafael Steinhauser

Acision

Presidente para Latinoamérica

Hace 18 meses Acision lanzó MAVAM para brindar a la industria una herramienta periódica sobre la evolución de la industria del valor agregado en Brasil. Pero la iniciativa fue recientemente más allá para incluir más países de América Latina. Hoy ya contamos con MAVAM Argentina y MAVAM México que hoy presenta su segunda edición.

El mercado de servicios de valor agregado (SVA) en México generó ventas por USD 1.045 mdd durante el primer trimestre de 2011 y ubica a México como responsable del 21% del negocio de SVA en América Latina.

Los servicios de valor agregado en México tuvieron un crecimiento del 35% en los últimos 12 meses. Hoy representan el 28% de las ventas por servicios de las operadoras de telefonía móvil, valores levemente superiores al promedio de América Latina (25%).

Los servicios de mensajería (SMS+MMS) representan el 60% de los ingresos de SVA. MAVAM muestra que el uso de SMS ha llegado a un nivel de masividad en el que casi no se observan diferencias de adopción por nivel socioeconómico.

Internet móvil representa el 22% de los ingresos por SVA y ha sido el servicio con mayor crecimiento entre el primer trimestre de 2010 y el de 2011 (+65%), siguiendo la tendencia internacional a un mayor consumo de datos como consecuencia de mayor adopción de teléfonos inteligentes.

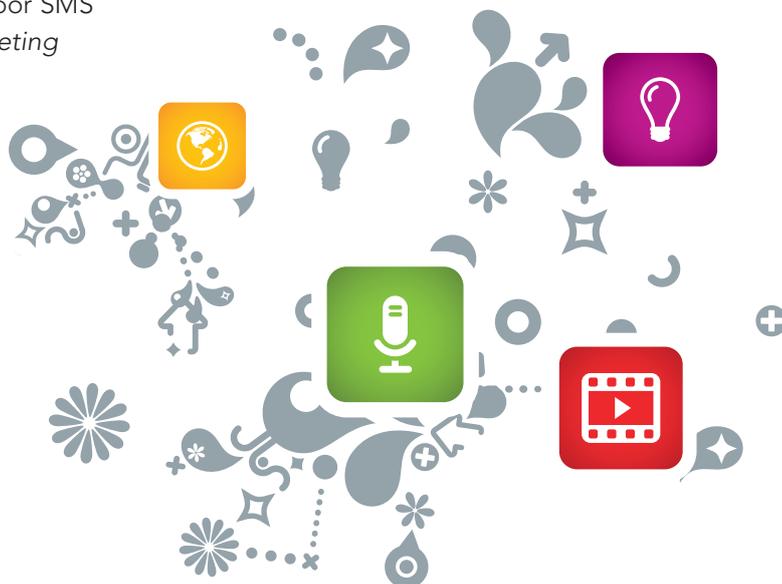
En esta edición presentamos como tema especial *Mobile marketing & Advertising*, un negocio de valor agregado que cobra cada día más relevancia al ser la pantalla móvil la más numerosa del mundo con 5,6 billones de clientes.

En Acision estamos muy contentos de poner a su disposición esta herramienta que permite conocer mejor el mercado de valor agregado y que de continuar con los crecimientos actuales, podrían representar el 50% de las ventas de los operadores latinoamericanos en 2015.

Buena lectura!

Indice

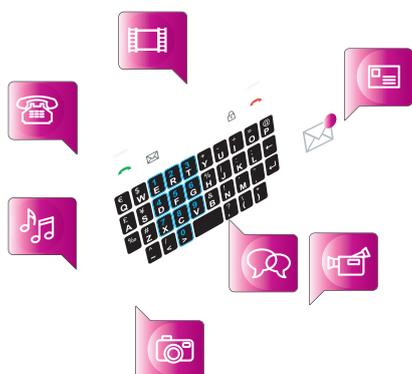
2	Editorial
5	1. Introducción
6	1.1. Los servicios de valor agregado (SVA) en el mundo
10	1.2. Los servicios de valor agregado (SVA) en América Latina
14	1.3. Los servicios de valor agregado (SVA) en México
18	2. MAVAM - Monitor Acision de Valor Agregado Móvil
19	3. Tema especial: <i>Mobile Marketing & Advertising</i>
20	3.1. Penetración actual de <i>Mobile Marketing & Advertising</i>
21	3.2. Lectura y contenido
21	3.3. Emisor
22	3.4. Privacidad y permisos
23	3.5. Incentivos y receptividad
24	3.5.1. Descuentos y promociones en bienes de consumo
24	3.5.2. Premios
25	3.5.3. SMS gratis y/o minutos de voz
25	3.6. Comportamiento percibido
26	3.7. Situaciones hipotéticas de <i>Mobile Marketing</i> - Receptividad
26	3.7.1. Publicidad vía enlaces web insertados en mensajes SMS
28	3.7.2. Publicidad a través del uso de <i>Bluetooth</i> en el lugar físico donde se encuentra el usuario
29	3.7.3. Promoción haciendo uso de la cámara fotográfica del teléfono celular
30	3.7.4. Publicación de mensajes a cambio de descuentos
30	3.7.5. Promoción a través de preguntas en los productos consumidos con oferta de incentivos
31	3.7.6. Promoción vía encuesta por SMS
32	3.8. Conclusiones del <i>Mobile Marketing</i>
33	4. MAVAM México - Primer trimestre 2011
33	4.1. Servicios de mensajería
33	4.1.1. SMS
36	4.1.2. MMS
36	4.1.3. Mensajería instantánea
37	4.1.4. Correo de voz
38	4.1.5. E-mail
39	4.2. Entretenimiento



41	4.2.1. Juegos (Uso y descargas)
41	4.2.2. Música (Uso y descargas)
42	4.2.3. <i>Ringtones</i> (Descargas)
43	4.2.4. Imágenes (Descargas)
43	4.2.5. Video (Descargas)
43	4.2.6. TV móvil (Visualización)
43	4.3. Internet Móvil
46	4.4. Redes Sociales
47	4.5. <i>Mobile Banking</i> (Banca móvil)
48	4.6. GPS y Mapas
49	5. Conclusiones Finales
50	6. Glosario
54	7. Ficha técnica
55	8. Equipo de trabajo



1 Introducción



Al cierre del primer trimestre de 2011 había en el mundo 5,6 billones de líneas¹, de las cuales 581,5 millones estaban en América Latina. Aún quedan miles de personas en el mundo para acceder a la telefonía móvil, actores de mercado aseguran que en 2015 habrá un terminal por cada habitante.

Sin embargo la banda ancha móvil está tomando cada vez más protagonismo, al cierre de este estudio, Wireless Intelligence estimaba que en el mes de junio de 2011 las conexiones HSPA (3G) superarían los 500 millones y que las conexiones LTE, luego de un año de lanzamiento de las primeras redes comerciales ya alcanzaban el millón de conexiones.

Al mismo tiempo IDC estimaba que este año los fabricantes de terminales distribuirán en el mundo 472 millones de teléfonos inteligentes (*smartphones*) (54% más que en 2010). La misma consultora estima que para 2015 se venderán 1 billón de teléfonos inteligentes al año a nivel mundial. Los *smartphones* representan cerca del 26% de los teléfonos que se venden en el mundo, y en el primer trimestre de 2011 se vendieron más teléfonos inteligentes que computadoras.

En paralelo al crecimiento de los terminales y las conexiones de datos crece el porcentaje de contribución de los SVA a los ingresos totales del operador. Se estima que actualmente a nivel global es del 29%² con algunos operadores, como por ejemplo NTT Docomo (Japón) el 54% de contribución de los SVA a su ingreso.

El crecimiento en conexiones de datos, sumado a la necesidad de los operadores de aumentar los ingresos provenientes de los servicios de valor agregado, está acelerando los debates y procesos para nuevas asignaciones de espectro en casi todo el mundo. Además los gobiernos aceleran los planes para disminución de brecha digital incluyendo a las redes móviles como infraestructura relevante para cumplir sus objetivos.

Dispositivos como las *tablets* (*iPad*, *Playbook*, etc), irrumpieron en el mercado y el mercado espera ver cuál será el uso de estos dispositivos, cuál será la demanda que finalmente satisfagan. Sin duda un nuevo dispositivo cuyos usos quizás no se parezcan a los habituales.

A todos estos datos positivos que auguran un crecimiento de los servicios de valor agregado y el consumo de datos se suma el HTML 5³ que facilitará la creación de aplicaciones y el interés de otras industrias como la financiera que analiza los servicios móviles como herramienta para incluir más personas al sistema financiero, la industria de la salud pensando en soluciones de movilidad que ayuden a mejorar la calidad de vida de los pacientes, a prevenir y diagnosticar a la distancia llegando a zonas de difícil acceso, la industria de la energía incorporando chips en los medidores para gestionar el consumo, entre otras.

En conclusión la industria está en la senda del crecimiento del valor agregado, incorporando más personas, aumentando el uso de los SVA e incorporando nuevos dispositivos por conectar.

¹ Fuente: Wireless Intelligence.

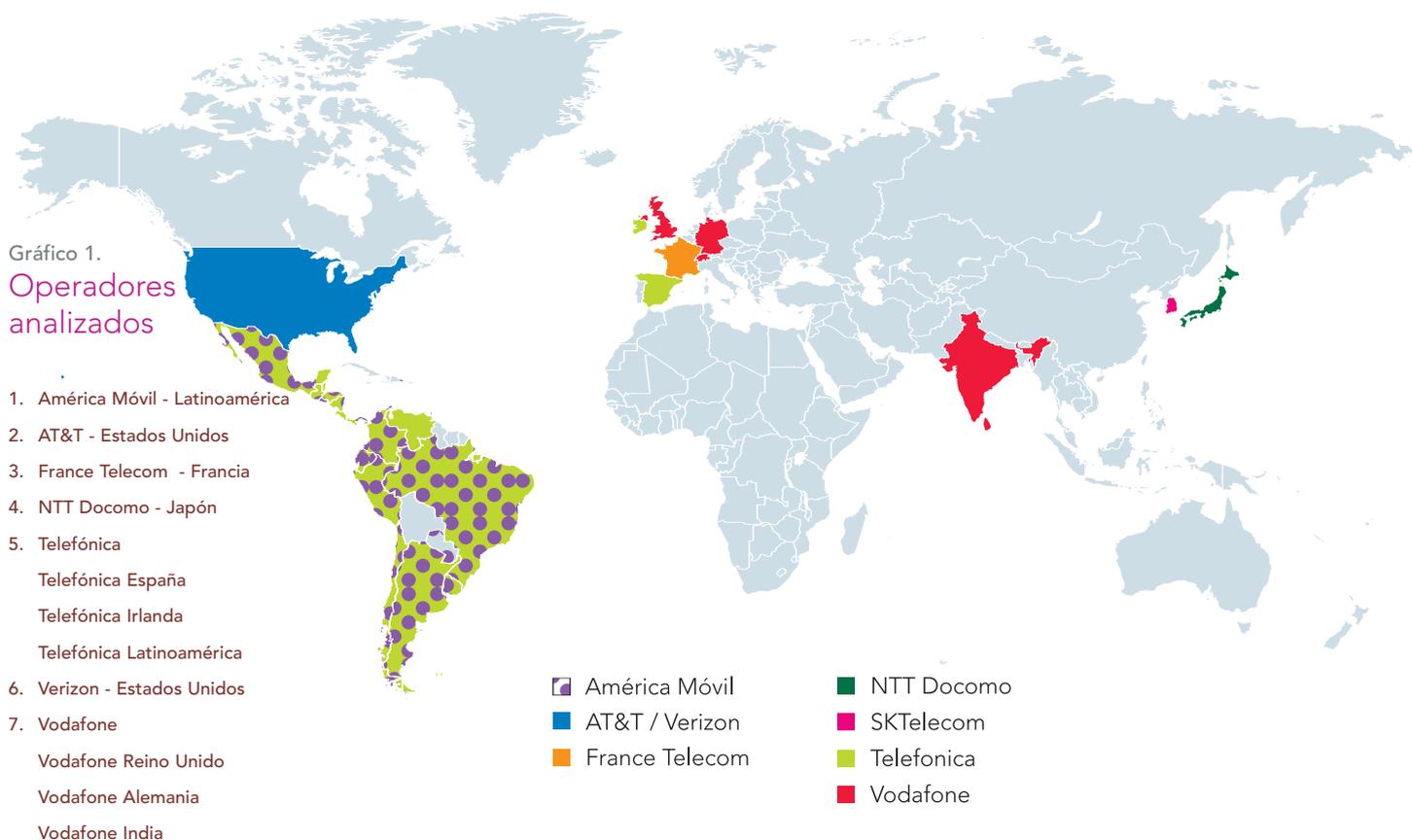
² Fuente: Pyramid Research.

³ HTML5 es una plataforma web que elimina la necesidad de instalar aplicaciones y *plug-ins* en los exploradores web. Con esta nueva plataforma un sitio web puede ejecutar Java y Flash sin necesidad de tener instalado el *plug-in* en el navegador. Un *site* desarrollado en HTML5 puede incluir funcionalidades tales como edición de documentos multimediales, arrastrar y soltar, entre otras.

1 1. Los servicios de valor agregado (SVA) en el mundo

Con el fin de ilustrar el impacto global de los servicios de valor agregado en el negocio de telefonía móvil se seleccionó una muestra de siete operadores con presencia en distintos países (*Ver gráfico 1*); para cada una de las empresas se analizó la evolución de los ingresos totales y los ingresos por servicios de valor agregado (SVA) entre el primer trimestre de 2010 y el mismo período de 2011.

Los servicios de valor agregado (SVA) incluyen básicamente: mensajes escritos (SMS) y mensajes multimedia (MMS), mensajería instantánea (IM-*Instant messaging*), música, videos, juegos, *ringtones* (entretenimiento), transacciones y pagos a través del celular (*mobile money*), banda ancha e Internet móvil, redes sociales (*social media*), y *marketing* / publicidad móvil.



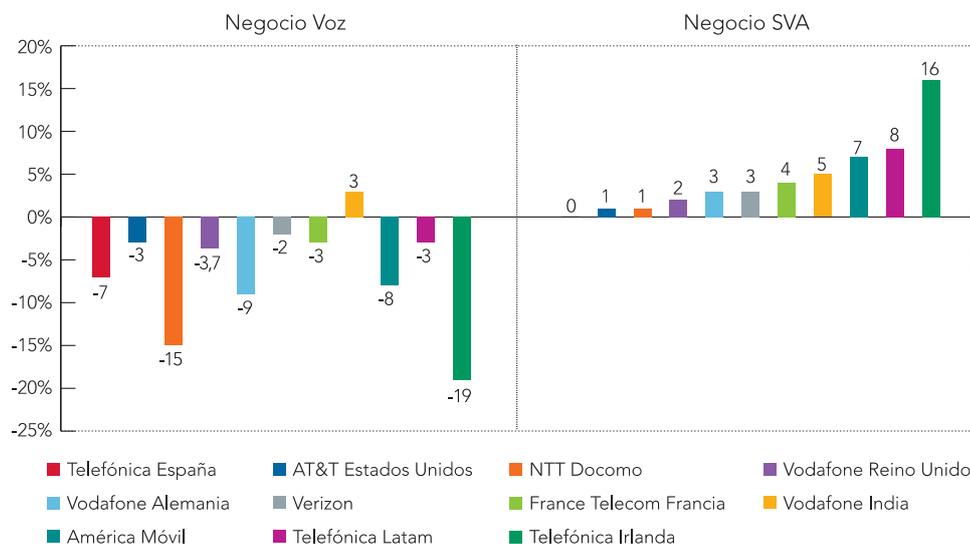
Variación ingresos de Voz vs. Servicios de Valor Agregado

Durante el primer trimestre de 2011, para el grupo de operadores analizados, se sostiene la tendencia a la baja en la contribución de los ingresos provenientes del uso de voz y el aumento de la contribución por la renta generada por los servicios de valor agregado. En esta selección de operadores, los servicios de voz han disminuido su contribución al ARPU¹ total entre un 19% (Telefónica Irlanda) y un 2% (Verizon USA). La única excepción ha sido Vodafone India que ha aumentado el ARPU de Voz en un 3%, situación que resulta coherente con un mercado con 60% de penetración de líneas móviles sobre la población que aún tiene margen de crecimiento en cantidad de abonados.

La baja de la contribución al ARPU de los servicios de voz es particularmente alta en Japón (NTT Docomo -15%) e Irlanda (Telefónica Irlanda -19%) alcanzando cifras de dos dígitos.

Gráfico 2.
Variación de la contribución de los ingresos de voz vs. SVA
Q1 2010 - Q1 2011

Fuente: Convergencia Research en base a los reportes financieros de los operadores.



¹ ARPU: Average Revenue per User (Ingreso promedio por abonado).

² Vodafone Preliminary Results 31/1/2011 page 9: First year that Group data revenue increase exceeds voice revenue decline.

Los ingresos por SVA en algunos casos ya compensan las caídas de los ingresos de la voz. Por ejemplo en el caso de Vodafone, la compañía destaca en su balance que esta es la primera vez en que el aumento de los ingresos por servicios de datos supera la caída en los ingresos por servicios de voz².

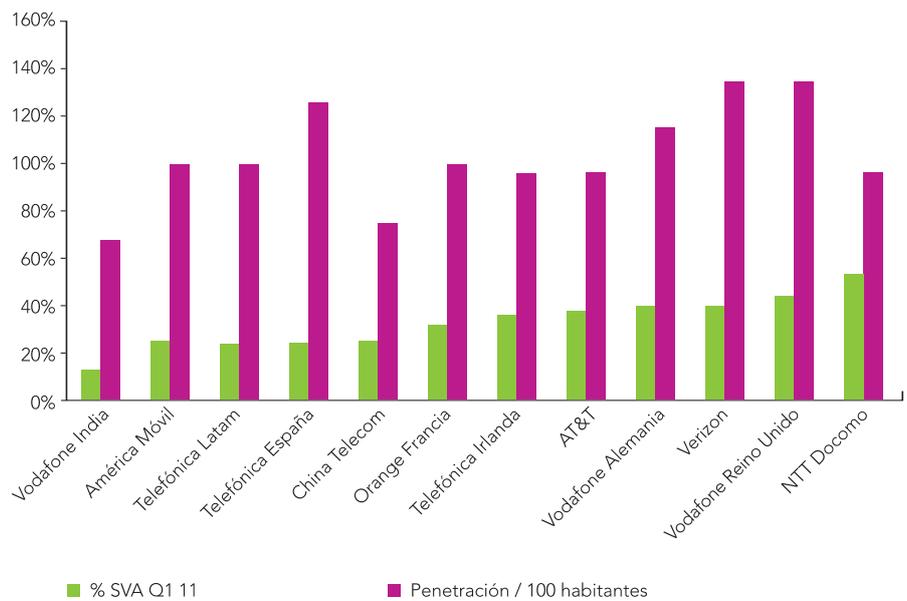


En los mercados más maduros (Unión Europea, Estados Unidos, Japón), los operadores muestran crecimientos de los servicios de valor agregado menores al 5% en comparación con el primer trimestre de 2010. En América Latina, América Móvil y Telefónica (Movistar) crecieron 8% y 7% respectivamente.

Los SMS son una porción muy importante de los SVA en los operadores de países emergentes, mientras que en los países desarrollados donde la penetración de teléfonos inteligentes es superior³ a la de los anteriores, los SMS están perdiendo terreno frente a los demás servicios de datos.

Gráfico 3.
Penetración de telefonía móvil por país vs. contribución SVA por operadora

Fuente: Convergencia Research.

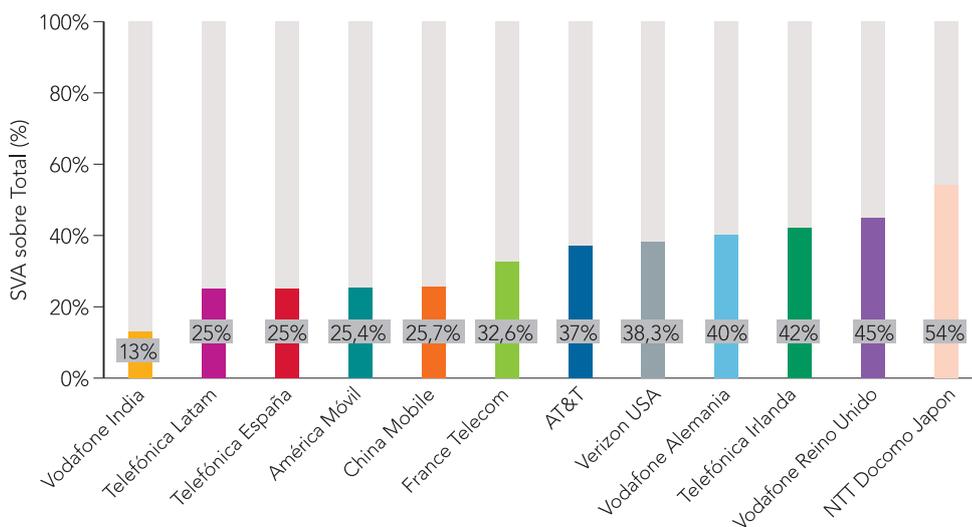


³ Como ejemplo del incremento de penetración de teléfonos inteligentes (*smartphones*) puede citarse que el 32% de la base post-paga de Verizon Wireless durante el primer trimestre de 2011 correspondió a *smartphones*, casi 4 puntos porcentuales más que a fin de 2010. Verizon First Quarter Highlights Page 5. "At the end of the first quarter, 32 percent of Verizon Wireless' retail post-paid customer phone base were smartphones, up from 28 percent at the end of fourth-quarter 2010".

Los servicios de valor agregado, en la muestra de operadores analizados, varían entre el 13% y el 54%. En el caso de NTT Docomo (Japón), los SVA ya representan el 54% de los ingresos del operador. En los países de la Unión Europea varían entre el 25% (Telefónica España) y el 45% (Vodafone Reino Unido). En Estados Unidos de Norteamérica, Verizon obtiene el 38,3% de sus ingresos a partir de los servicios de valor agregado.

En América Latina los servicios de valor agregado ya rondan el 25% de los ingresos totales del operador, cifra similar a China.

Gráfico 4.
ARPU: Voz vs. Datos
 Marzo 2011



Las oportunidades de crecimiento ARPU de los operadores móviles en los países desarrollados ya se basan casi exclusivamente en los SVA de última generación (aquellos vinculados al uso de Internet móvil) y es a través de esos servicios que las compañías esperan recuperar lo que pierden en los ingresos de voz.

En el caso de los operadores de la Unión Europea y Estados Unidos de Norteamérica, es importante comprender que su ARPU de los operadores es claramente superior al del resto del mundo, lo que les permite introducir de forma más

Fuente: Convergencia Research en base a balances de los operadores.

rápida nuevos y más sofisticados servicios de SVA que generan más oportunidades de ingresos. Para introducir estos nuevos servicios de valor agregado es clave la rápida adopción de los dispositivos móviles avanzados⁴: teléfonos inteligentes (*smartphones*) y *Tablet's* (*iPads*, *Playbook*, etc.).

⁴ Como ejemplo puede citarse el caso de AT&T que en el primer trimestre del año vendió más de 5,5 millones de teléfonos inteligentes, siendo el tercer trimestre de mayor crecimiento. AT&T Investor Briefing First Quarter 2011 Page 3. "THIRD-HIGHEST SMARTPHONE SALES QUARTER EVER: AT&T had another strong quarter of Smartphone sales. (Smartphones are voice and data devices with an advanced operating system to better manage data and Internet access.) More than 5.5 million Smartphone were sold in the first quarter, the third-highest quarter ever.

Los operadores de los países emergentes y países en desarrollo están focalizados en mantener sus ingresos a través de aumentar la penetración de voz e introducir teléfonos que les permitan ofrecer más y mejores servicios de valor agregado. Como los ARPUs de estos países son más bajos (alrededor de 10-15 USD), el desafío está tanto en los teléfonos inteligentes, como en aquellos que sin llegar a ser inteligentes poseen características amigables para estimular el uso de valor agregado.

Lo que se espera en todos los mercados es que los SVA sigan creciendo puesto que los operadores los promocionarán e irán introduciendo más servicios que puedan facturar para mantener la vitalidad del negocio.

En los próximos años los operadores móviles deberán realizar cambios en su estructura de negocio para poder mantener las contribuciones de los SVA a sus ingresos, mucho de su futuro dependerá de cómo hagan esos cambios y cómo los puedan comercializar con los usuarios o clientes.

1

2. Los servicios de valor agregado (SVA) en América Latina

Al finalizar el primer trimestre de 2011, Latinoamérica alcanzó 581,5 millones de clientes de telefonía móvil¹ que representan una penetración sobre la población de la región del 98%², 9 p.p (puntos porcentuales) más respecto de la penetración que se observó en marzo de 2010, cuando había cerca de 9 líneas por cada 10 habitantes. Estos datos indican que entre marzo de 2010 y marzo de 2011, se incorporaron 50,2 millones de nuevas líneas celulares, que representan 137 mil líneas por día.

El 19% de las líneas de la región están bajo la modalidad *post pago*. Si bien, en la mayor parte de los países la proporción de líneas de *post pago* no se desvía demasiado del 19%. También se encuentran mercados particulares como el de Puerto Rico, donde las líneas con contrato (*post pago*), ascienden al 76,6%, o el de Jamaica, donde este tipo de líneas representan sólo el 3,5% del total de clientes.

El negocio de la telefonía móvil percibe ingresos que se pueden agrupar en cuatro grandes rubros: *Servicios de voz*, tales como el tráfico de minutos y los abonos por los servicios de voz, *Servicios de Valor Agregado*, que incluyen Internet, mensajería y otros SVA (contenido, aplicaciones y SVA de voz), los ingresos por venta de *Terminales y accesorios*, y *otros ingresos en general*³.

En los primeros tres meses de 2011, en Latinoamérica, la industria de telefonía móvil⁴ generó ingresos por USD 21.475 mdd. Los servicios de voz⁵ aportaron USD 14.832 mdd (69%), los SVA USD 4.973 mdd (23%), y la venta de terminales los restantes USD 1.670 mdd (8%). El crecimiento de la Industria, en comparación con el primer trimestre de 2010, cuando la facturación total alcanzó los USD 19.440 mdd, fue de 10%. Los servicios que más explican la variación de los ingresos de la industria son los SVA, que crecieron 33% en los últimos 12 meses. En segundo lugar se encuentra el reemplazo tecnológico que sostiene a los SVA que son los terminales, y que crecieron 18%.



¹ Estimación de Convergencia Research en base a Balances de los Operadores, Reguladores, Organismos de Estadísticas, Ministerios relacionados e información propia. No incluye los clientes de *Trunking* de Nextel en Argentina, Brasil, Chile, México y Perú, y de Avantel en Colombia, que suman 9,5 millones de clientes.

² Fuente: CEPAL – Comisión Económica para América Latina y el Caribe www.eclac.org. Población de Latinoamérica: 594 millones de habitantes (incluye todos los países y todas las islas del Caribe).

³ Los otros ingresos de Telefonía Móvil, son los de menor proporción y como generalmente están incluidos dentro de los ingresos por servicios de voz, hemos decidido agruparlos del mismo modo en el presente informe.

⁴ Estimación de Convergencia Research en base a Balances de los Operadores, Reguladores, Organismos de Estadísticas, Ministerios relacionados e información propia. No incluye los ingresos de *Trunking* de Nextel en Argentina, Brasil, Chile, México y Perú, y de Avantel en Colombia, que suman USD 1.500 mdd.

⁵ Incluye el rubro *Otros ingresos*.

Gráfico 5.
Crecimiento de los ingresos netos de telefonía móvil en Latinoamérica
Entre Q1 2010 y Q1 2011

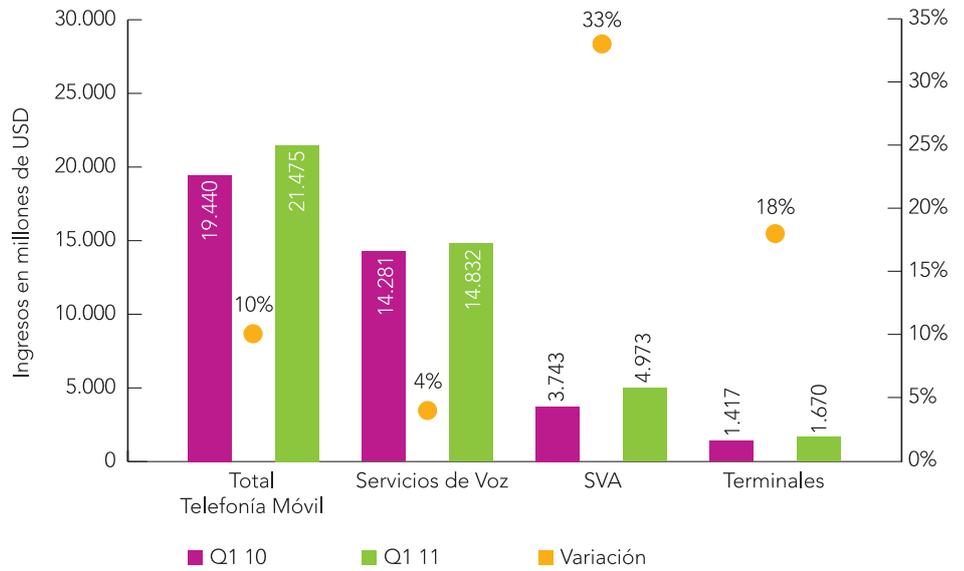
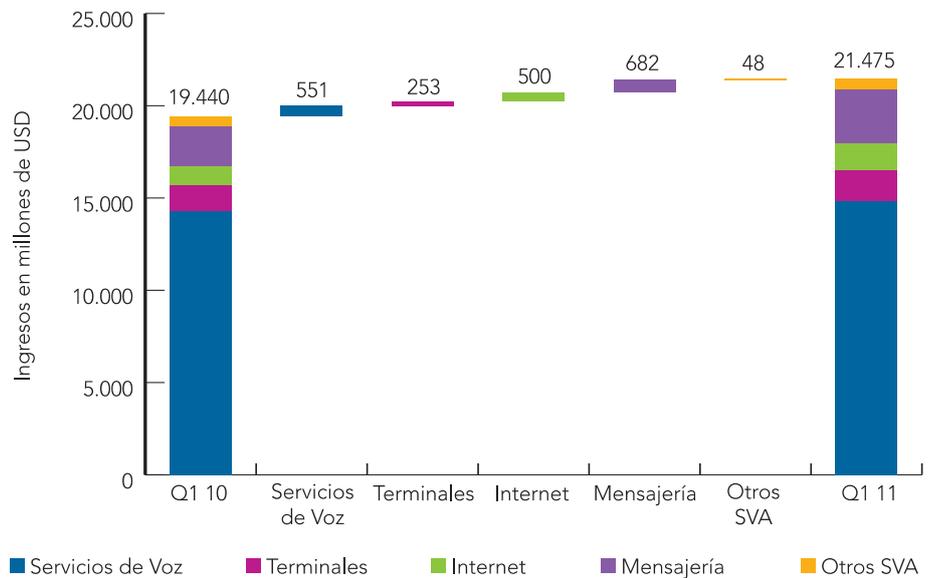


Gráfico 6.
Variación de los ingresos netos de telefonía móvil en Latinoamérica
Entre Q1 2010 y Q1 2011
En millones de USD

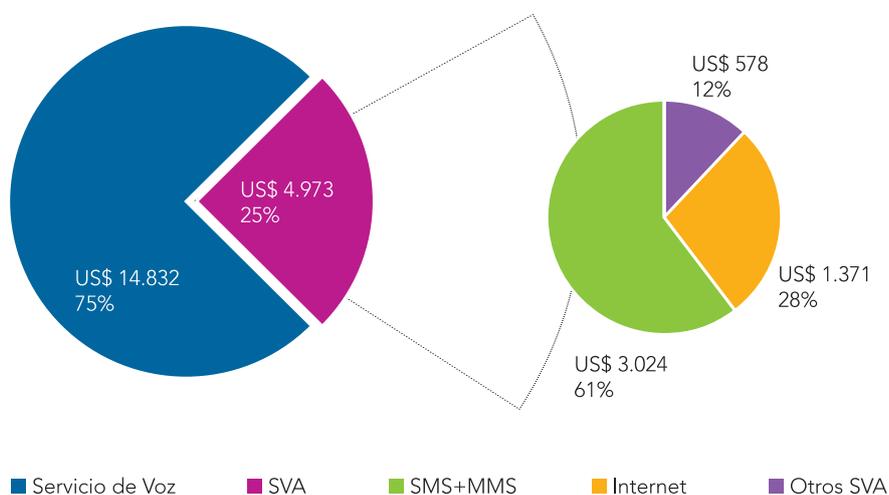


Servicios de Valor Agregado en Latinoamérica

Los Servicios de Valor Agregado (SVA) son los protagonistas del presente informe y del estado actual del negocio de los servicios móviles tanto en nuestra región como en todo el mundo. A diario, se observa cómo las ofertas de la mayoría de los operadores se enfocan cada vez más en incentivar el uso de estos nuevos servicios. Estas ofertas, siempre tienen dos argumentos de venta; el producto con sus servicios empaquetados, y el teléfonos inteligentes (*smartphones*⁶) que lo acompaña, elevando la exposición de estos teléfonos.

Durante el primer trimestre de 2011, el uso de Servicios de Valor Agregado por parte de los suscriptores móviles generó en Latinoamérica ingresos por USD 4.973 mdd, 33% más que los USD 3.743 mdd del primer trimestre del año anterior. De los USD 4.973 mdd que se facturaron durante el primer trimestre, los SMS y MMS aportaron USD 3.024 mdd (61%), Internet USD 1.371 (28%) y Otros USD 578 (12%).

Gráfico 7.
Distribución de los ingresos netos por servicios de telefonía móvil en Latinoamérica
AI Q1 2011,
en millones de USD (mdd)



⁶ Ver glosario.

Gráfico 8.
ARPU⁷ de Servicio de voz y de SVA en Latinoamérica
Al primer trimestre de 2011 en USD

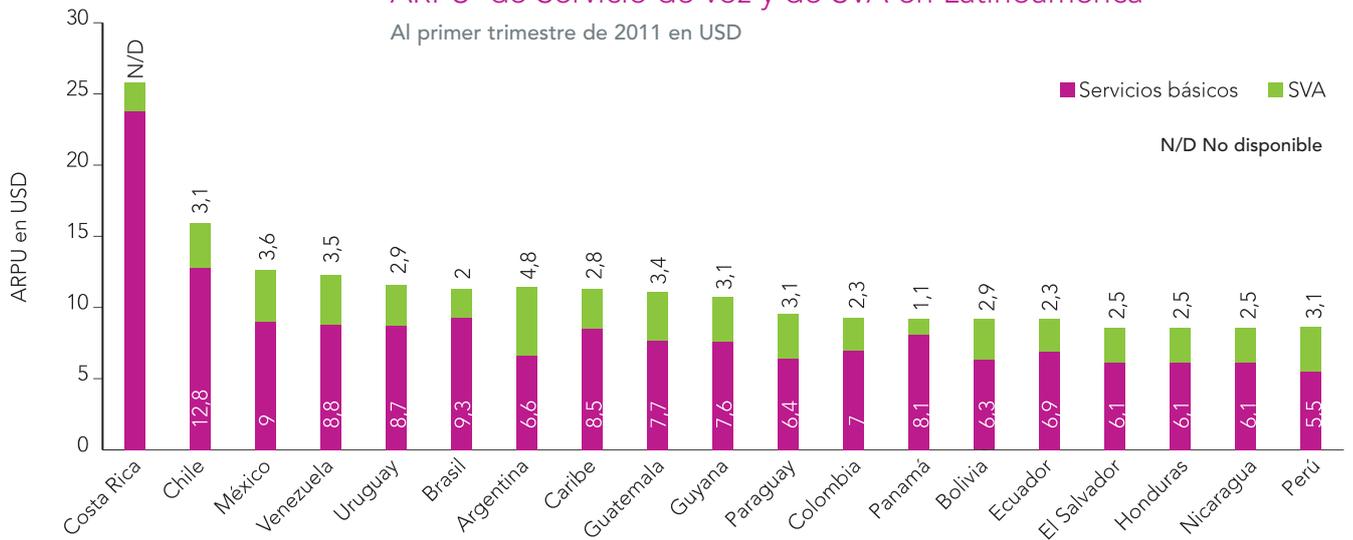
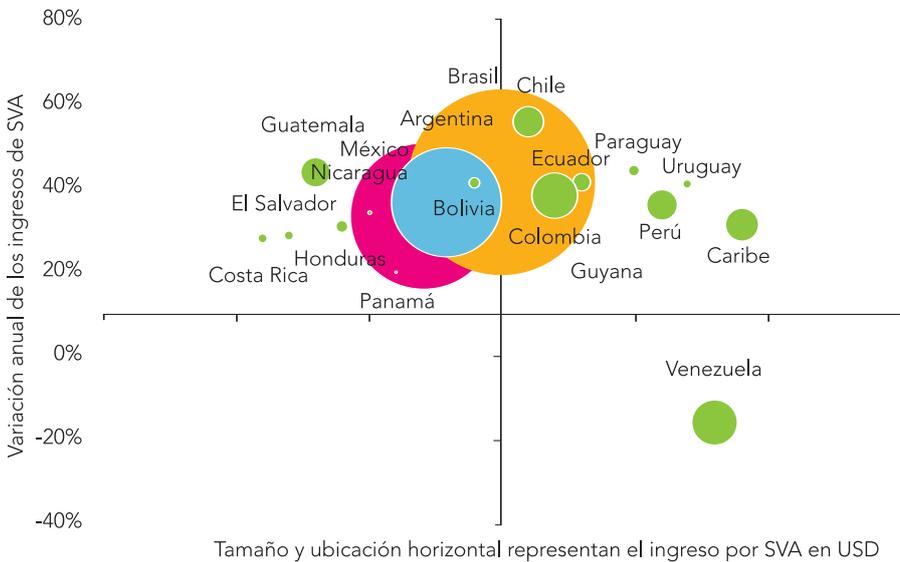


Gráfico 9.
Evolución y ARPU de SVA en América Latina
Al primer trimestre de 2011



Costa Rica ostenta el ARPU más alto en USD dentro de los países de la región, aunque su posición en cuanto a la penetración del servicio móvil es prácticamente la opuesta (57%), esto se debe principalmente a que no fue sino hasta 2010 que este mercado incorporó la modalidad de prepago y al mismo tiempo existe sólo un operador (ICE), aunque sobre finales de 2011 comenzarán a operar Claro y Movistar.

En cuanto al valor relativo del ARPU de SVA respecto del ARPU total de servicios, Argentina es el país líder en la región con una representación del 42%, y en el final esta comparación se encuentra Panamá, donde su ARPU de SVA alcanza el 12% de su ARPU de servicios.

7 El ARPU de servicios no incluye la venta de terminales, es por ello que es menor al ARPU Total, que es en general el que informan las operadoras en sus balances.

1 3. Los servicios de valor agregado (SVA) en México



El mercado de telefonía móvil en México, es el segundo en importancia en América Latina¹ por su volumen de ventas. Durante el primer trimestre de 2011, la industria móvil generó ingresos por aproximadamente USD 4.000 mdd² (\$ 48.325 mdp), que representan el 19% de la facturación de la región. México, con 92,9 millones³ de líneas móviles, también se ubica como el segundo país de la región con 16% del total de suscriptores móviles.

Un tercer dato importante, es que la penetración del servicio sobre la población total es sólo del 83%⁴, 15 p.p. (puntos porcentuales) inferior al promedio regional (98%). Esta realidad indica una oportunidad de crecimiento para los operadores puesto que aún faltan personas por incorporarse a la movilidad, hasta llegar a más del 100%, valor que ya superan varios países de la región (Argentina, Uruguay, Brasil, Chile, entre otros). Entre el primer trimestre de 2011 y el mismo período del año 2010, el parque de líneas celulares creció 9%, igualando al crecimiento de la región, mientras que la variación de los ingresos alcanzó el 7%⁵, resultando 3 p.p. menores que el crecimiento medio de América latina (10%).

¹ América Latina incluye los siguientes países: Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, México, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Guyana Francesa, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay, Venezuela y los 24 países insulares del Caribe.

² El tipo de cambio utilizado fue de 1USD = \$ 12,08 en el primer trimestre de 2011 y 1USD = \$ 12,80 para el primer trimestre de 2010. No incluye los ingresos por servicio de *Trunking* de Nextel, que ascendieron a USD 546 millones.

³ No incluye 3,4 millones de líneas de *Trunking* de Nextel.

⁴ Cantidad de líneas móviles/población. Fuente: población INEGI al 12/2010. Fuente líneas móviles: Balances operadores.

⁵ Crecimiento en Dólares Americanos. La variación del negocio en Pesos Mexicanos fue de 3,2%.

Gráfico 10. Líneas de telefonía móvil por operador Variación Q1 2010 vs. Q1 2011

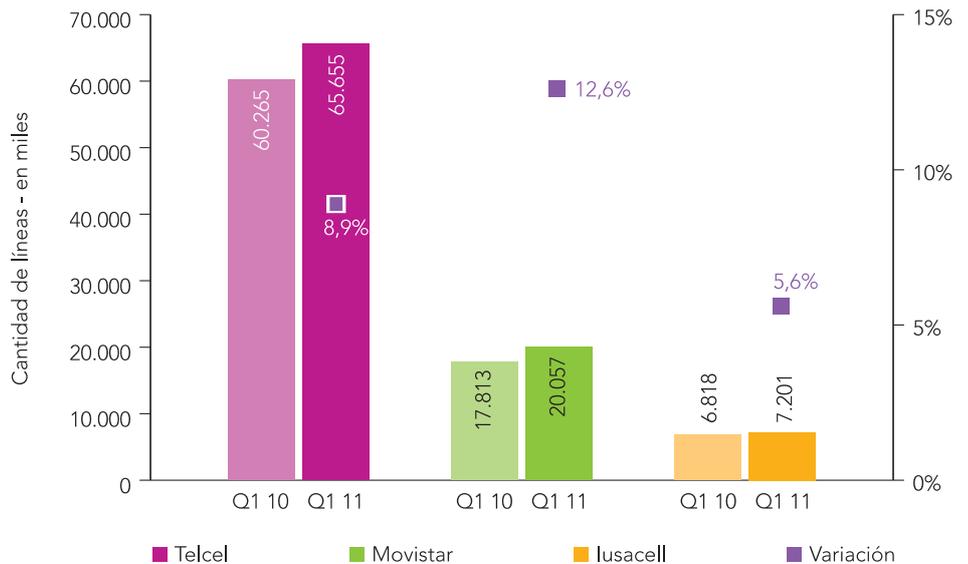
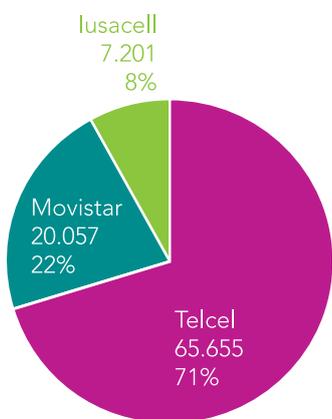


Gráfico 11.

Participación de mercado por operador

Q1 2011, en miles de líneas.

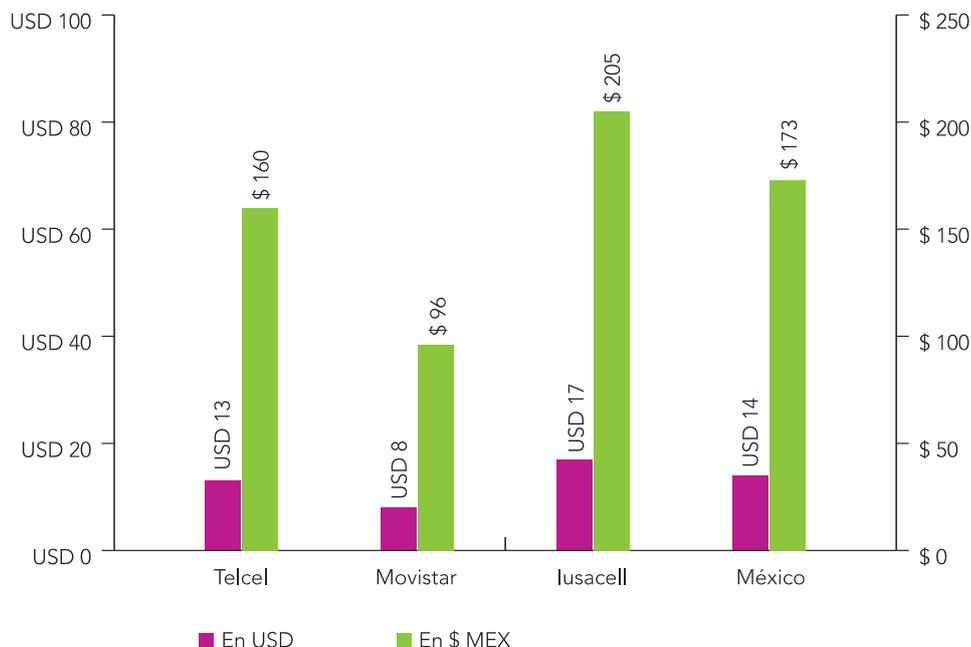


Entre las particularidades del mercado de telefonía móvil de México, se encuentra la participación del operador (Telcel), que asciende a 71% y que triplica a su seguidor (Movistar), que posee el 22%. Esta distribución de líneas entre operadores no es común en los demás países de la región y menos aún en los mercados de mayor tamaño (Argentina, Brasil, Chile, Perú y Venezuela). En estos últimos existen 3 o 4 operadores que se reparten el mercado en proporciones similares. Dentro de los países más importantes, sólo en Colombia, Comcel (también del grupo América Móvil), alcanza una participación de mercado similar (68%). En México la proporción de mercado de cada compañía se ha mantenido relativamente estable en el último año.

Como hemos mencionado, Telcel es el de mayor representación en el mercado mexicano, tanto en cantidad de líneas como en ingresos, fue también quien más creció en ingresos (11%, medido en USD; 5% en pesos mexicanos.), mientras que el de mayor crecimiento en cantidad de clientes fue Movistar (+12,6%).

En México, los operadores presentan perfiles muy distintos de su ARPU total⁶. Iusacell, con la menor cantidad de líneas es también el operador con más alto ARPU (USD 17) y Telcel tiene un ARPU 67% mayor que Movistar.

Gráfico 12.
ARPU total por operador
Q1 2011.



⁶ ARPU Total: Incluye la venta de los terminales, servicios de voz, servicios de valor agregado y otros ingresos, es el que reportan las compañías en sus balances. Fuente: Balances de los operadores.

Los USD 4.000 mdd que facturó la industria celular en México durante el primer trimestre de 2011 se distribuyen de la siguiente manera: USD 310 mdd (\$ 3.745 mdp), por venta de terminales y equipamiento. Esta porción del negocio representa el 8% de las ventas totales, y se incrementó el 1%, en relación al primer trimestre de 2010. El restante 92% corresponde a los ingresos por servicios, compuestos por los servicios de voz y los servicios de valor agregado.

Las ventas por servicios (voz + SVA) alcanzaron USD 3.690 mdd (\$ 44.581 mdp), marcando un crecimiento del 9% respecto del mismo período del año anterior (en pesos mexicanos la variación fue de 3%). Los servicios de voz generaron USD 2.645 mdd (\$ 31.954 mdp), que representan el 72% de los ingresos por servicios y crecieron un 2% en dólares en relación al primer trimestre de 2010. El otro rubro que compone los ingresos por servicios es el de SVA (servicios de valor agregado), generó ventas por USD 1.045 mdd (\$ 12.626 mdp). Este negocio fue el gran motor del negocio celular en México, durante el primer trimestre del año, puesto que creció 35% en dólares y 28% en pesos mexicanos. La facturación por SVA de México aportó el 21% del negocio de SVA en América Latina (USD 4.973 mdd), ubicando a México como el segundo mercado en volumen de ventas, detrás de Brasil que aportó el 26% (USD 1.282 mdd) y antes de Argentina que cuyo negocio de SVA equivale al 15% (USD 740 mdd) del total regional.

Gráfico 13.

Telefonía móvil: Variación por tipo de ingreso

Q1 2010 vs. Q1 2011.

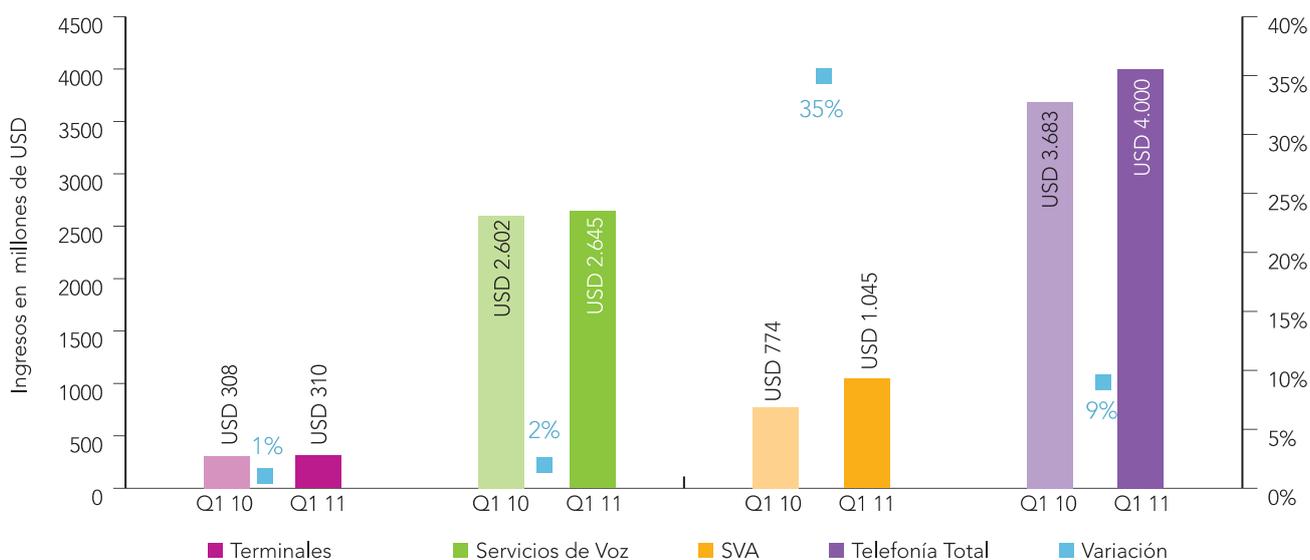
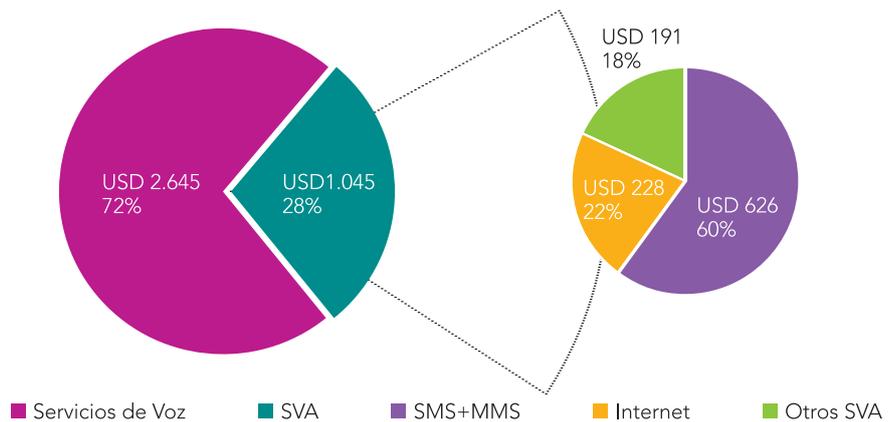




Gráfico 14.
Distribución de los ingresos por servicios por tipo
Q1 2011.



El negocio de SVA puede clasificarse en tres componentes: servicios de SMS y MMS, Internet (tráfico de datos), y otros SVA (incluye ingresos por descarga de contenido, aplicaciones y servicios de valor agregado de voz, dependiendo del operador). En México, los servicios de mensajería representan el 60% del negocio de SVA, con un crecimiento de 27% en dólares americanos y 20% en pesos mexicanos. Los ingresos por Internet fueron el rubro de mayor crecimiento (65% en dólares americanos y 56% en pesos mexicanos), alcanzando una participación de 22% del negocio de SVA. El rubro restante (otros ingresos de SVA), creció un 33% en dólares americanos y 26% en pesos mexicanos.

2 MAVAM

Monitor Acision de Valor Agregado Móvil

El estudio Acision MAVAM tiene el objetivo de analizar la evolución de los servicios de valor agregado en América Latina. Desde el año 2009 se realiza en Brasil, en 2010 comenzó a relevarse México y en 2011 Argentina.

Esta edición de MAVAM México presenta las siguientes características metodológicas:

- a. Se realizaron 798 entrevistas a personas contactadas vía web (CAWI).
- b. El área geográfica cubierta por la muestra abarca todas las regiones de México. La muestra considera el número de habitantes, el nivel económico y la penetración geográfica de Internet (es una entrevista vía Web), a fin de mejorar la representatividad a nivel nacional.
- c. La encuesta fue realizada a través de un cuestionario vía Web (CAWI), respetando las tasas para nivel socio-económico, edad y sexo, que preservan las proporciones de la población mexicana.

Como el número de usuarios de Internet (34.9 millones aproximadamente¹) es menor que el número de usuarios de móviles (92.912.866²), y dado que la muestra representa una población muy familiarizada con el uso de la tecnología, los valores obtenidos en ciertos casos no permiten la proyección total mercado y resultan datos referenciales y orientativos. Estos casos son explicados a lo largo del estudio.

d. Los servicios analizados en esta edición son:

- **Mensajería**
 - SMS
 - MMS
 - E-mail
 - Mensajería Instantánea
 - Buzón de correo de voz
- **Entretenimiento**
 - Música
 - Imágenes
 - Juegos
 - *Ringtones*
 - TV
 - Vídeo
- **Internet móvil**
 - Redes sociales
 - Servicios de localización (GPS)
 - Pagos y banca móvil
 - Marketing Móvil (Tema especial)

Participación muestral según la residencia geográfica en México

Residencia	
Ciudad de México	50%
Resto del país	50%

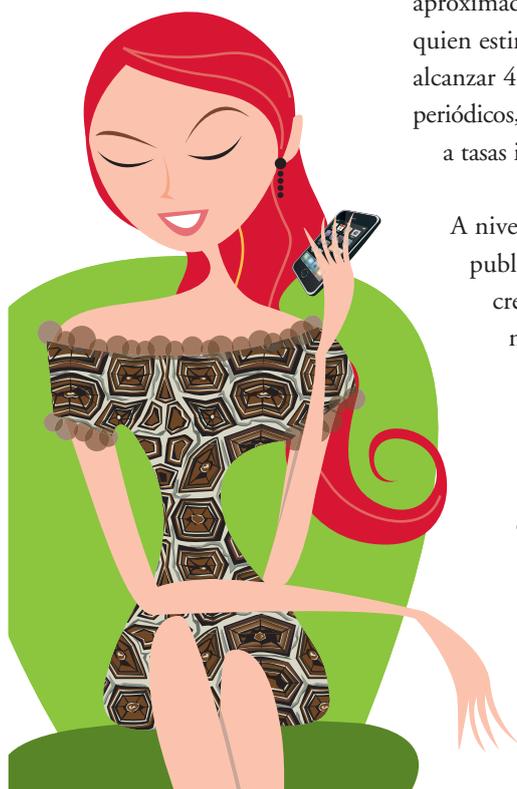
¹ Fuente: AMIPCI

² Fuente: Convergencia Research en base a balances de los operadores. Primer trimestre de 2011.

Esta edición de MAVAM México fue llevada a cabo por Convergencia Research, durante el mes de mayo de 2011.

3 Mobile Marketing & Advertising

TEMA ESPECIAL



La inversión mundial de publicidad en medios de comunicación en 2010 fue de aproximadamente 390,6¹ billones de dólares, de acuerdo con la consultora Magna Global, quien estima que en 2011 la inversión publicitaria crecerá aproximadamente un 5,4% hasta alcanzar 411,7 billones de dólares. Los medios tradicionales como la televisión, radio y los periódicos, representan la mayor porción de la inversión publicitaria, sin embargo están creciendo a tasas inferiores que los medios no tradicionales como internet y la publicidad en el móvil.

A nivel global durante 2010, de acuerdo a cifras de la misma consultora, el gasto en publicidad *on line* fue de 63 billones de dólares y se espera que en 2011 tenga un crecimiento del 12,5%. Dentro de la publicidad *on line*, el negocio móvil generó negocios por 2,1 billones de dólares en 2010 y se espera un incremento del 32% durante 2011.

En México, de acuerdo a datos de Internet Advertising Bureau², la inversión publicitaria *on line* durante 2010 fue de 3.392 mdp (USD 265 mdd³) y tuvo un crecimiento del 35% en relación al año anterior.

La publicidad en el móvil comprende formatos tan variados como: el envío de SMS, el uso de mensajes cortos para interacción con concursos televisivos u otros premios, los *banners* en los portales de los operadores; nuevos formatos emergentes a partir de los *smartphones* como *video spots* o ubicaciones preferenciales en el menú de navegación (*browser*) móvil, realidad aumentada entre otros muchos.

Para comprender mejor el fenómeno de la publicidad en el celular, MAVAM analiza dos grandes grupos en función del emisor. Por un lado, los mensajes generados por la propia operadora, a los que se denomina "*mobile marketing*" y, por otro, aquellos emitidos por las empresas en general (no son operadoras de telecomunicaciones) utilizando el dispositivo móvil como canal. Esta última es denominada "publicidad móvil".

En esta edición de MAVAM nos concentraremos en dos grupos de aspectos. Uno es la penetración actual de recepción de mensajes de texto publicitarios, sus emisores, los niveles de recordación de los mensajes recibidos, la necesidad de que el usuario brinde su consentimiento para recibir mensajes publicitarios en su celular y los niveles de aceptación a recibir publicidad a cambio de incentivos. El otro aspecto consiste en analizar algunas prácticas como el envío de ligas de internet (*links*) en un SMS; el uso de *Bluetooth* para promociones cercanas a la ubicación del usuario, entre otros ejemplos, e indagar sobre la respuesta que los suscriptores móviles podrían tener a este tipo mensajes.

¹ Fuente: Magna Global. Las cifras entre consultoras pueden variar puesto que no hay una única manera de medir el mercado de inversión publicitaria.

² Internet Advertising Bureau México.

³ Fuente: IAB, PriceWaterhouse, Terra: Fact Sheet: Inversión Publicitaria en Internet 2010. Inversión publicidad on line 3392 millones de pesos mexicanos. Tipo de cambio utilizado 1USD = 12,8 pesos mexicanos.

3.1. Penetración actual de *Mobile Marketing & Advertising*

Gráfico 15.
Recepción de publicidad en el celular
Base: 798 casos (Total de la muestra).



El 84% de los encuestados recibió en alguna ocasión un SMS o MMS con ofertas de descuentos (promociones) o publicidad. Se observa un incremento de 5 puntos porcentuales en relación al tercer trimestre de 2010 (MAVAM México primera edición).



Frecuencia: Cerca de la mitad de los encuestados (49,8%) reciben SMS publicitarios con una frecuencia superior a una vez por semana. En promedio reciben 6 mensajes promocionales por mes.

Gráfico 16.
Frecuencia de recepción de publicidad
Base: 668 casos (Usuarios que recibieron publicidad alguna vez).

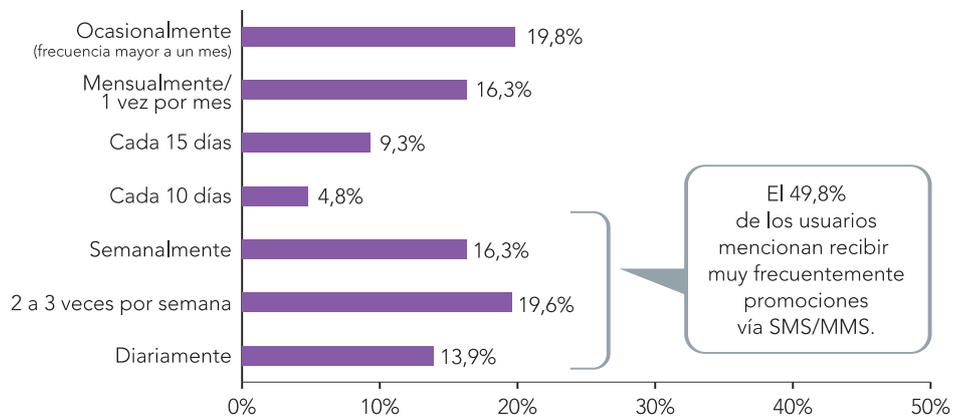
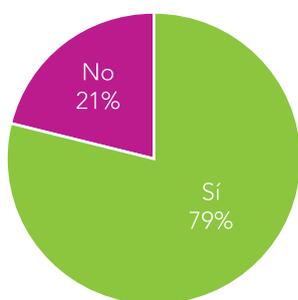


Gráfico 17.

Lectura atenta de los SMS/MMS con publicidad recibidos

Base: 668 casos (Usuarios que recibieron publicidad).



3.2. Lectura y contenido

El 79% de los usuarios que recibieron mensajes publicitarios, los ha leído con detalle y el 98% de estos puede recordar el contenido del mensaje. Estos porcentajes están en línea con los obtenidos por MAVAM en Brasil y en Argentina y demuestran el potencial del móvil como un medio con altos niveles de recordación.

En general el contenido de los mensajes se refiere a promociones de recargas, cambio de planes y equipos, concursos o premios, descarga de contenidos, difusión de noticias y otros.

3.3. Emisor

El 88,3% de los encuestados respondió que el principal emisor de la publicidad es el operador de telefonía móvil (*mobile marketing*). Las cifras demuestran que el *mobile marketing* de las operadoras está siendo ampliamente utilizado, mientras que los otros sectores de la economía hacen un uso incipiente.

El segundo lugar para el emisor de mensajes de texto promocionales es para las empresas de servicios, sean o no operadores móviles (10,2%) y en tercero a las empresas de productos de consumo masivo (6,3%). Las demás categorías no alcanzan el 5% de las menciones. En la categoría "otras empresas" se destacan las promociones de bancos y servicios de noticias. Sólo el 6% no puede recordar al emisor, aunque en la mayoría de los casos si puede describir de modo general el contenido del mensaje.

Gráfico 18.

Emisor de publicidad o promoción

Base: 668 casos (Usuarios que recibieron publicidad alguna vez en sus celulares).

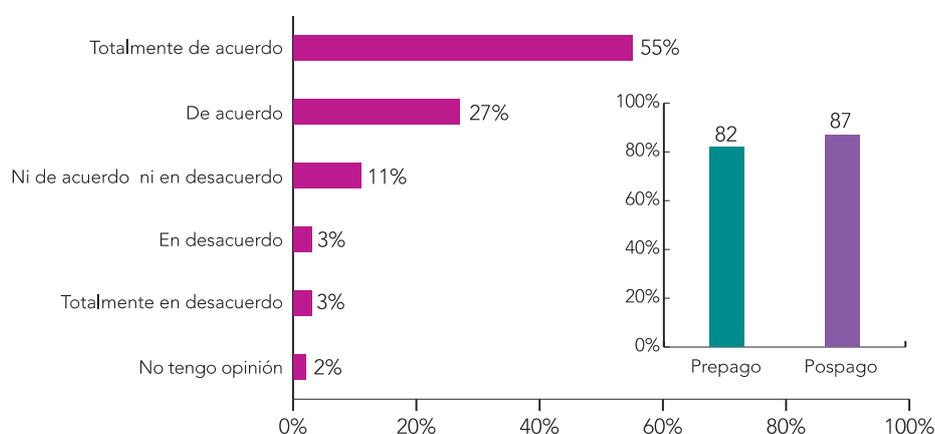
Opción múltiple.



3.4. Privacidad y permisos

El 82% de los encuestados concuerda con que las empresas deben pedir permiso al usuario para realizar acciones de publicidad o promoción.

Gráfico 19.
Las empresas deben pedir permiso para mandar mensajes con propaganda o publicidad a los teléfonos móviles
 Base: 798 casos (Total de la muestra).
 Opción múltiple.



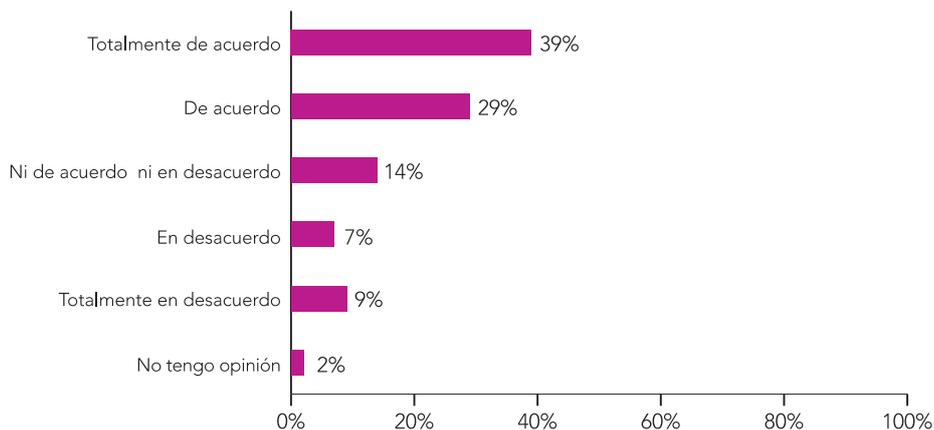
Los usuarios *post pago* están más conscientes de la privacidad que los usuarios *pre pagos*. Mientras que el 82% de los usuarios de prepago considera que las empresas deben solicitar permiso antes de enviar promociones, para quienes tienen modalidad de contrato los valores ascienden al 87%.

En cuanto al nivel socio-económico, los sectores mejores ubicados en la escala socio-económica (ABC+) tienden a requerir mayores permisos al momento de recibir propaganda y publicidad (86%) en comparación con el promedio de la muestra (81,6%). Estas cuestiones parecen ser transversales a los grupos etarios puesto que no se observan diferencias significativas en cuanto a la necesidad de otorgar permisos a las compañías que envían mensajes publicitarios.

El 68% del total de los encuestados estarían dispuestos a recibir publicidad o promociones, siempre y cuando de aquellas empresas a las que se les ha otorgado el permiso para hacerlo. Los datos muestran que para aprovechar el potencial del *mobile marketing* es importante respetar la privacidad de los usuarios.

Gráfico 20.
Me gustaría recibir mensajes con propaganda sólo de las empresas que tienen mi autorización

Base: 798 casos (Total de la muestra).

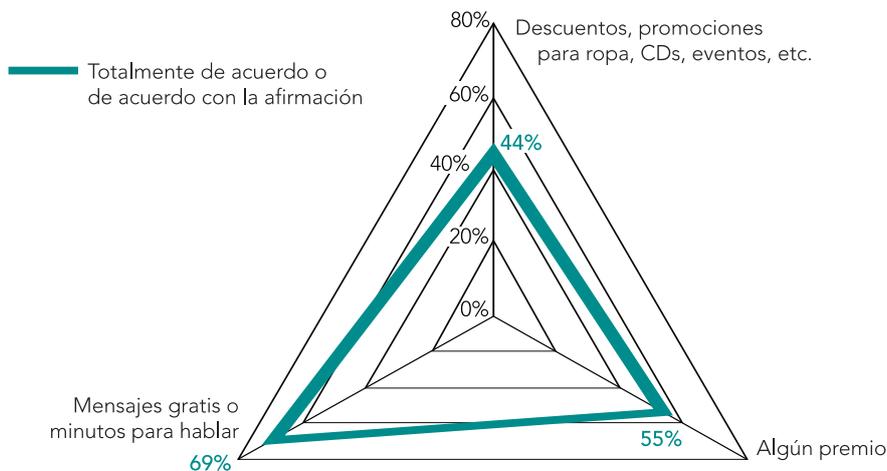


3.5. Incentivos y receptividad

En general los usuarios han demostrado buena predisposición a recibir mensajes publicitarios y obtener incentivos por ello. El 69% de los encuestados se mostró receptivo (está de acuerdo) a incentivos como la opción de obtener SMS gratis o promoción de minutos para realizar llamadas. La receptividad baja al 55% cuando el incentivo es un premio y al 44% cuando se trata de descuentos.

Gráfico 21.
Aceptación de recibir mensajes de texto con propagandas y publicidad a cambio de ciertos incentivos

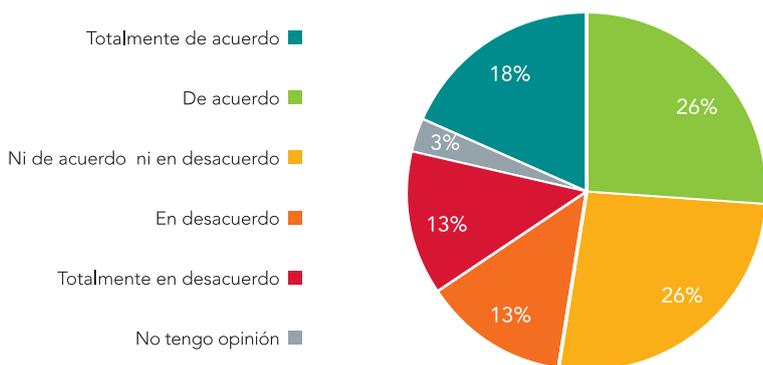
Base: 798 casos (Total de la muestra).



3.5.1. Descuentos y promociones en bienes de consumo

Gráfico 22.

Estoy dispuesto a recibir mensajes de texto con propaganda o publicidad en mi teléfono móvil si contienen descuentos, promociones para ropa, CDs, eventos, etc. Base: 798 casos (Total de la muestra).

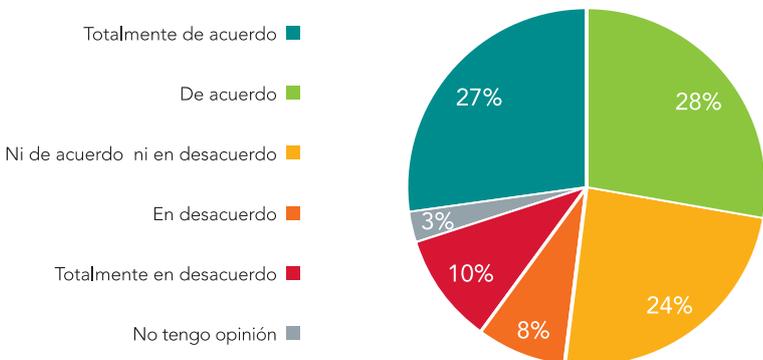


La oferta de descuentos, promociones, para ropa, CDs, eventos, etc. alcanza el 44% de aceptación, pero también el mayor porcentaje de indecisión: el 26% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Este tipo de incentivo no presenta diferencias según tipo de plan contratado ni

género. Sin embargo los sectores ABC+ se muestran más receptivos a los incentivos de descuentos (51%) que los C y D (46% y 40%). Las personas de más de 44 años son las que muestran menor aceptación al incentivo de descuentos (38%) comparado con un promedio de 46% en las otras categorías etarias.

Gráfico 23.

Estoy dispuesto a recibir mensajes con propaganda o publicidad en mi teléfono móvil si a cambio me dan algún premio. Base: 798 casos (Total de la muestra).



3.5.2. Premios

Aquellos que están dispuestos a recibir mensajes con propaganda o publicidad a cambio de algún premio alcanzan en promedio el 55% de los encuestados. Sin embargo es mayor la proporción que está de totalmente de acuerdo (27%).

El recibir algún premio como incentivo no presenta diferencias ni a nivel socio-económico, ni por tipo de plan contratado. Sin embargo, disminuye en las personas de mayor edad, dónde sólo el 40% está de acuerdo en recibir mensajes a cambio de premios, en comparación con el 55% promedio de la muestra.

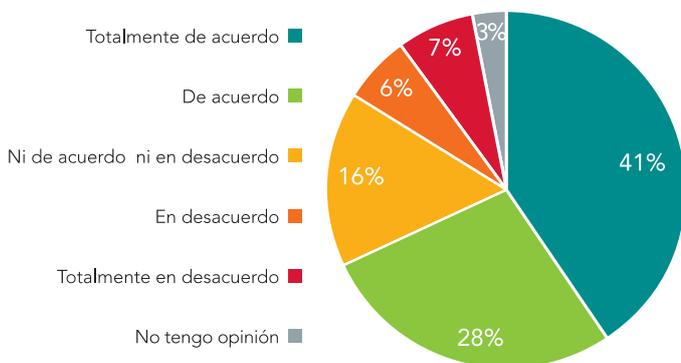
La proporción de hombres (61%) que gusta de recibir algún tipo de premio es mayor que la proporción de mujeres (52%).

3.5.3. SMS gratis y/o minutos de voz

Gráfico 24.

Estoy dispuesto a recibir mensajes con propaganda o publicidad en mi teléfono móvil si a cambio me dan mensajes gratis o minutos para hablar.

Base: 798 casos (Total de la muestra).



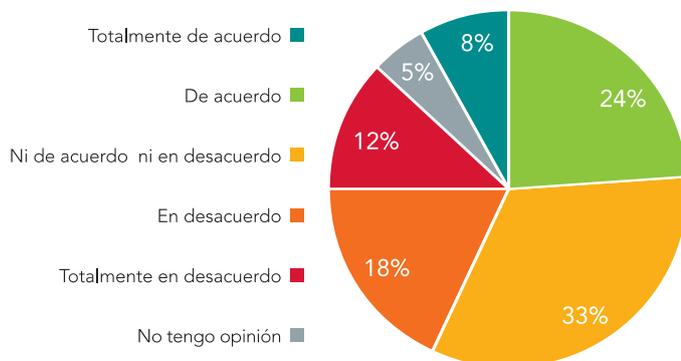
El 69% de los usuarios estaría dispuesto a recibir mensajes promocionales a cambio de obtener minutos de voz o SMS gratis. Estos valores son los de mayor receptividad dentro de los tres incentivos analizados (premios, descuentos y servicios de voz o SMS gratis). También alcanza la mayor proporción de usuarios totalmente de acuerdo (41%) mientras que los que sólo están de "acuerdo", presentan porcentajes similares a los otros incentivos analizados. Asimismo, presenta la menor proporción de usuarios en total desacuerdo (7%), comparado con el 10%-13% que obtuvieron las otras dos categorías (premios y descuentos).

Los menores de 35 años son más receptivos a este incentivo (73%) comparado con el 64% de aquellos que tienen entre 35-54 años y el 54% de los mayores de 55 años. No se observan diferencias significativas entre niveles socio-económicos, género o tipo de plan contratado.

Gráfico 25.

Es probable que una publicidad o propaganda que me llega a mi teléfono móvil me haga probar el producto o servicio que promociona.

Base: 798 casos (Total de la muestra).



3.6. Comportamiento percibido

Los usuarios fueron consultados sobre la potencialidad de que una publicidad en el celular los motive a probar el producto o servicio promocionado.

Es este caso el porcentaje de indecisos (33%) es casi igual al de aquellos que de algún modo consideran que se vería motivados (8% totalmente de acuerdo, 24% de acuerdo).

Las personas que tienen planes *post pago* (39%) tienen mayor predisposición que las que tienen *prepago* (33%), y los hombres (38%) son más receptivos que las mujeres (30%). No se observan diferencias significativas por nivel socio-económico o edad.

3.7. Situaciones hipotéticas de *Mobile Marketing* - Receptividad

Con la intención de profundizar en el análisis del uso de la publicidad y el marketing móvil se realizaron preguntas mediante las cuales se les planteó a los entrevistados ¿cuál sería su actitud frente a hipotéticos formatos de mensajes publicitarios que involucran al teléfono celular?

Todas las situaciones hipotéticas se trabajaron bajo la premisa de que el producto/servicio promocionado fuera de interés del usuario. Se estableció esta condición porque en la mayoría de los países las regulaciones vigentes requieren que el usuario haya dado su consentimiento previo para recibir mensajes publicitarios en su celular, por ende es de esperar que a futuro el desarrollo de la publicidad móvil se concentre en el envío de mensajes a receptores que ya tienen un interés o afinidad particular con el emisor.

En la construcción de los escenarios planteados también se consideraron opciones que pudieran ser masivas aprovechando las funcionalidades más comunes en el parque actual de teléfonos y dejando a un lado opciones como la realidad aumentada o descarga de videos que son aptas sólo para un número limitado de dispositivos (en su mayoría *smartphones*).



3.7.1. Publicidad vía enlaces web insertados en mensajes SMS

Se expuso a los usuarios la siguiente situación: “¿Qué haría usted, si recibe en su teléfono celular un mensaje con una promoción sobre un producto o servicio de su interés y una dirección de internet (*link*) para acceder directamente a la página del producto?”

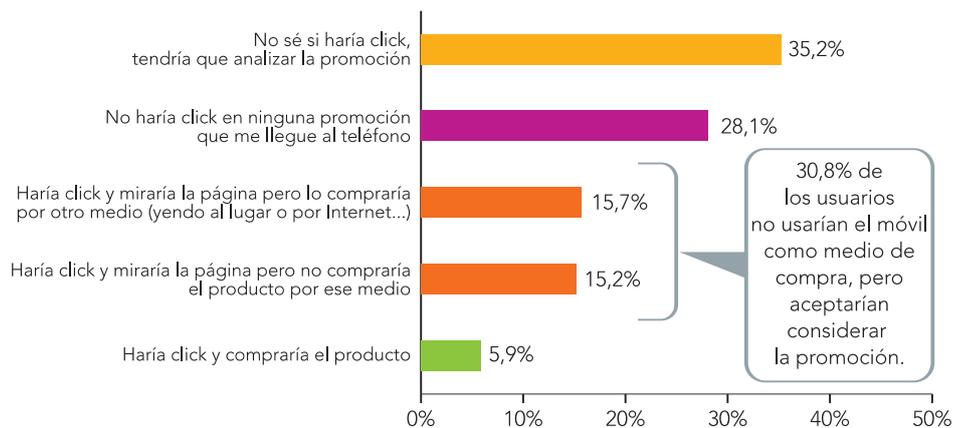
El 30,8% de los encuestados, estaría dispuesto a navegar en el sitio de promoción del producto, pero realizaría la compra mediante medios de pago distintos al celular. El 35,2% sólo haría click en el enlace una vez analizada la promoción en cuestión. El 28,1% de los usuarios no haría click en enlaces con promociones que lleguen a su teléfono celular y solamente 5,9% respondió que haría click en el enlace y compraría el producto.

La opción de comprar directamente a través del celular resulta lógicamente baja, puesto que el usuario se plantea dos hipótesis; la primera es la acción de ir al sitio de promoción a través de la dirección de internet o “linkear”, y la otra la del pago mediante mismo teléfono, funcionalidad que aún es casi inexistente en América Latina. Sin embargo, el hecho de que casi no exista desarrollo del pago a través del celular y que al mismo tiempo un 5,4% responda que eventualmente concretaría una compra a través del mismo, es un dato positivo al considerar este medio como vía de pago.

Por otra parte, el 63,3% muestra cierta resistencia al acceder a páginas vía celular, si bien, en el estudio no se indaga sobre las razones de esta negativa, es importante realizar un paralelo con la experiencia del usuario en los *links* de Internet, dónde el correo publicitario no deseado (*spam*) con ligas (*links*) de diversa índole ha generado ciertas malas experiencias. También impacta el hecho de que la navegación móvil resulte aún onerosa para el usuario y es de esperar que los usuarios sean cautelosos a la hora de responder a una acción que estará consumiendo tráfico de su plan de datos contratado.

Aun siendo mayores las reacciones negativas que las positivas, resulta apreciable que 30,8% de los encuestados visitaría la página sugerida en el mensaje, aunque la compra se efectuaría mediante otro medio de pago. En conclusión, todavía el rol principal de los mensajes publicitarios recibidos está en el plano de la información, moviéndose hacia la interacción (haría *click*) pero sin llegar a lo transacción (comprar).

Gráfico 26.
Expectativa de acción frente a la recepción de un SMS con un link de acceso a la página de un producto promocionado.
Base: 798 casos (Total de la muestra).



3.7.2. Publicidad a través del uso de Bluetooth en el lugar físico donde se encuentra el usuario

Se consultó a los encuestados qué harían si el anuncio de una tienda le indicara que activando el *Bluetooth* de su teléfono móvil tendría la opción de descargar una promoción con un descuento sobre un producto/servicio de su interés que se encuentra cercano a su lugar físico.

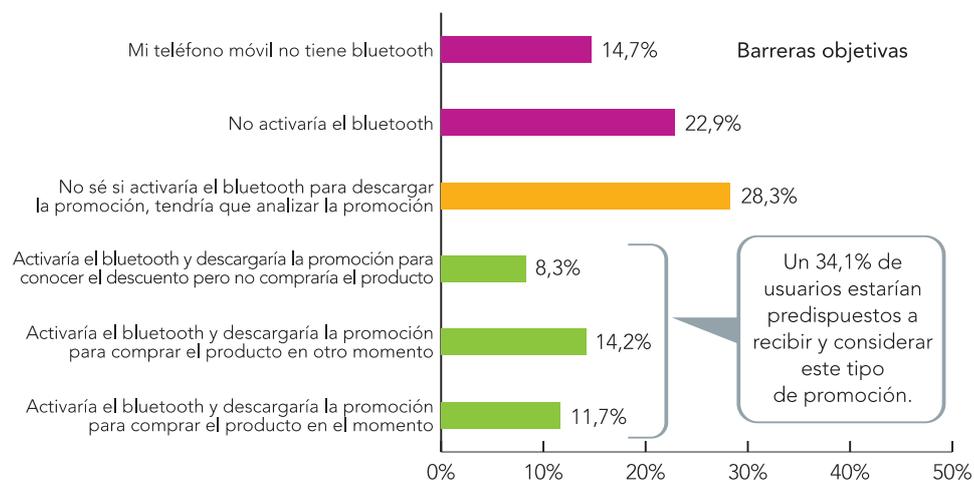
En esta situación, se plantea la combinación entre un medio tradicional (la promoción mediante un anuncio) y un medio digital que a su vez demanda una alta complejidad de interacción con el dispositivo móvil (saber activar y utilizar el *bluetooth*).

En esta situación se presenta una barrera objetiva que consiste en las características del aparato del usuario. En una de las muestras, 14,7% de los usuarios cuyos equipos no cuentan con dispositivo *bluetooth* integrado quedarían excluidos de la posibilidad de acceder a la promoción.

El 51,7% de los entrevistados muestra resistencias a la activación del *bluetooth*, pero más de la mitad de estos lo activaría luego de analizar la promoción, es decir si el mensaje fuera claro en la información y lo suficientemente motivador.

Sin embargo, un 34,1% de los usuarios activaría su conexión *Bluetooth*, aunque en su mayoría pospondría la acción de compra. Sólo el 11,7% consideró probable la activación y la compra en el momento.

Gráfico 27.
Expectativa de acción en el uso de *Bluetooth* para la descarga de promociones con descuentos.
Base: 798 casos (Total de la muestra).



3.7.3. Promoción haciendo uso de la cámara fotográfica del teléfono celular

Ante la pregunta sobre qué haría, si una publicidad en una revista o diario incluyera una imagen en código de barras que al tomarle una foto con el dispositivo móvil permitiera descargar un descuento sobre un producto o servicio de su interés; el 34,1% de los respondientes contestó que participaría.

Los valores son similares al caso de la activación del *bluetooth*, sin embargo en el caso de la foto del código de barras, se observa uno de los valores más altos de generación de compra del producto (15%) de todas las hipótesis planteadas, quizás porque desde el inicio de la hipótesis el aprovechamiento de la promoción divide la acción del usuario en dos etapas, primero se informa de la promoción, luego compra. Esta desdoble es, en cierto modo, un modo de actuar más familiar o común.

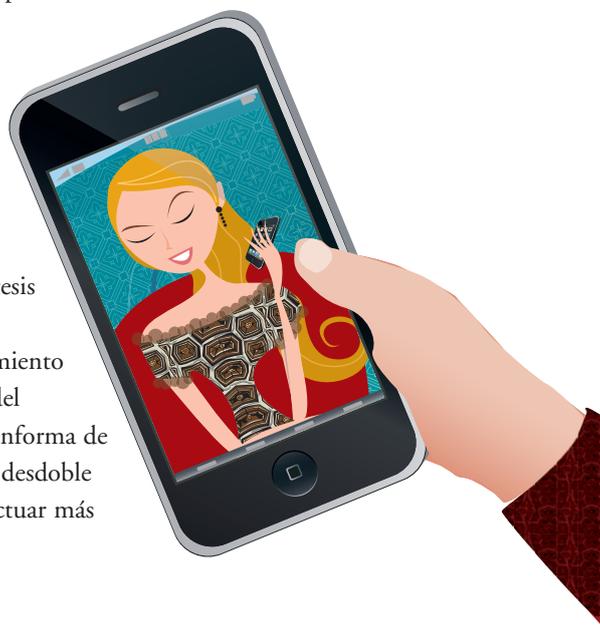
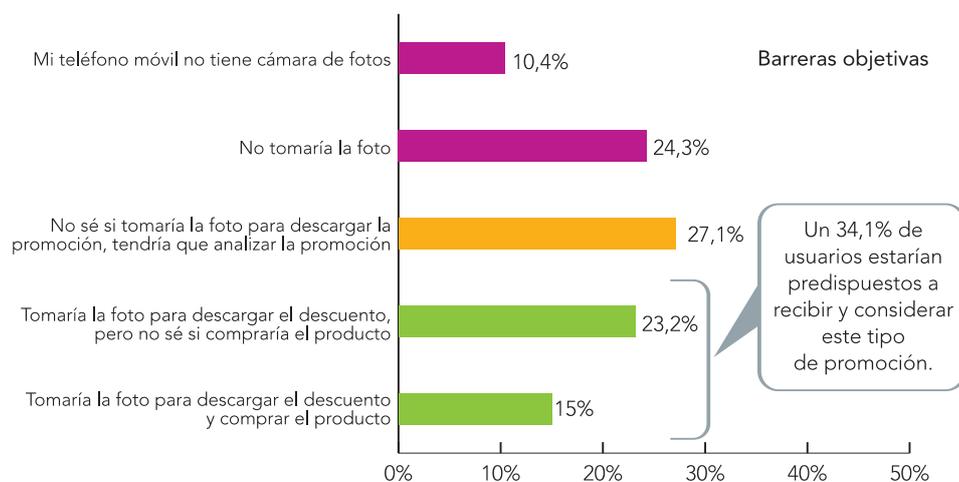


Gráfico 28.
Expectativa de acción en el uso de fotografías para la descarga de promociones con descuentos.
Base: 798 casos (Total de la muestra).



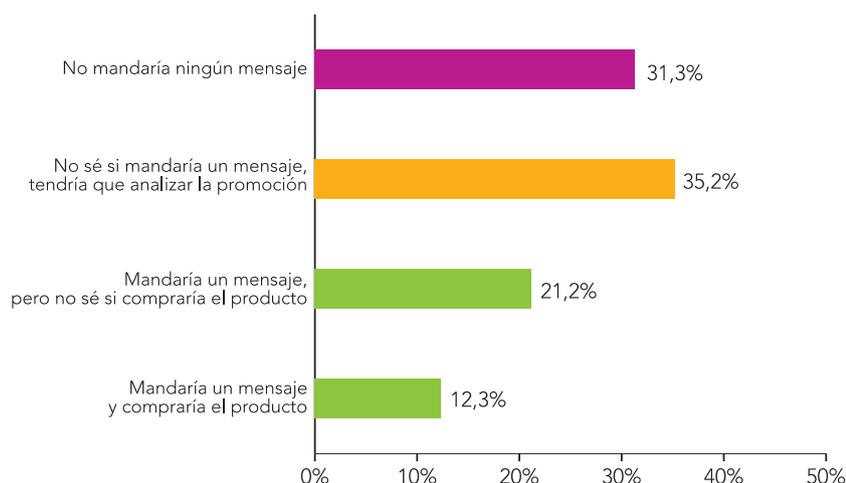
3.7.4. Publicación de mensajes a cambio de descuentos

Se le preguntó a los usuarios: “¿Qué haría usted, si le ofrecen enviar un mensaje de texto para que éste sea publicado en un programa de televisión, en una página web o alguna pantalla gigante de algún lugar y como contrapartida Ud. obtuviera un descuento sobre un producto de su interés?”.

Gráfico 29.

Expectativa de acción en la solicitud de envío de un SMS para su publicación y obtención de promociones con descuentos.

Base: 798 casos (Total de la muestra).



En esta hipótesis se trabajó sobre la idea un receptor más activo, que no sólo reciba mensajes sino que además emita o participe de alguna manera.

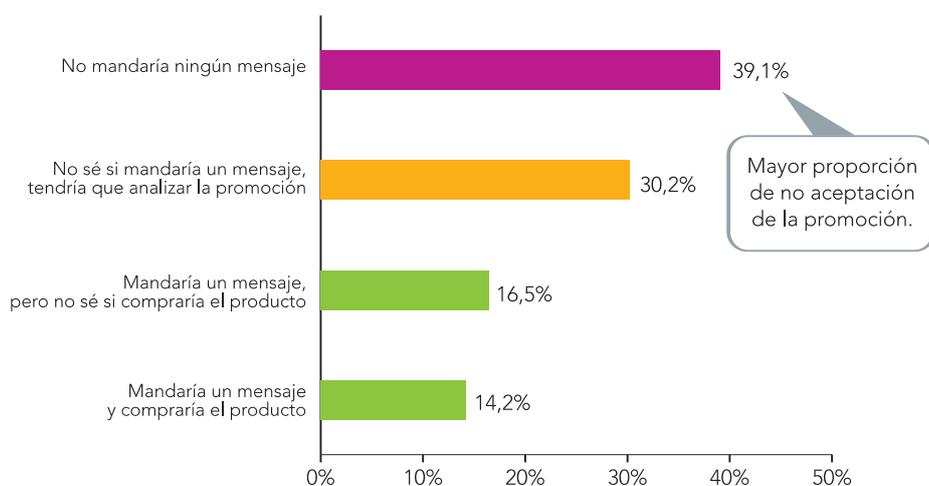
El 31% de los consultados no respondería a esta promoción y un 35,2% dudaría y aunque es relativamente alto el número de personas que daría respuesta al mensaje 21% pocos estiman que concretarían la compra (12,3%).

3.7.5. Promoción a través de preguntas en los productos consumidos con oferta de incentivos

Otra de las situaciones potenciales planteadas ubica al encuestado ante un texto en una publicidad o en la etiqueta de un producto que acaba de comprar que dice: “Envíe la respuesta a la siguiente pregunta por mensaje de texto al 12345, participe por el sorteo de un automóvil cero kilómetros y obtenga un 30% de descuento para la compra de un producto de su interés”.

Gráfico 30.

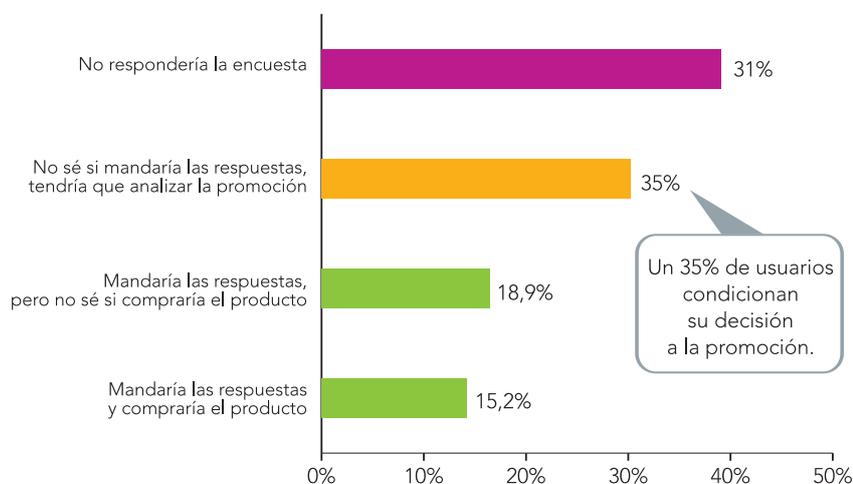
Expectativa de acción en la solicitud de envío de un SMS con respuestas para participar del sorteo de premios y la obtención de descuentos. Base: 798 casos (Total de la muestra).



Esta situación presenta la mayor proporción de usuarios que no participarían en ella (39,1%), aunque tiene niveles de participación que rondan el promedio general de las demás situaciones (alrededor al 30% enviaría el mensaje). La alta negativa a participar podría indicar que si bien los usuarios recibirían la promoción a través de un producto consumido, lo cual indicaría cierto interés previo, la credibilidad de la publicidad podría estar siendo mellada por la posibilidad de obtener un premio de la talla de un auto 0km.

Gráfico 31.

Expectativa de acción en la solicitud de completar una encuesta. Base: 798 casos. (Total de la muestra).



3.7.6. Promoción vía encuesta por SMS

Por último, se propuso a los encuestados que indicaran qué harían si les ofrecieran participar en una encuesta por mensaje de texto sobre un producto de su interés a cambio de recibir un descuento. El 35% condiciona su acción al contenido de la promoción, el 31% no participaría y el 18,9% mandaría la respuesta. El 15,2% mandaría la respuesta y compraría el producto obteniendo el beneficio del descuento. Estos valores de compra potencial son de los más altos de la muestra.

3.8. Conclusiones del Mobile Marketing

El 84% de los encuestados ha recibido en su móvil mensajes de texto o multimedia con promociones o publicidad. Casi un 6% más que en el tercer trimestre de 2010.

La recepción de mensajes en el móvil tiene altos niveles de lectura. 79% de los encuestados leyeron los mensajes con atención y el 98% de estos puede recordar el tipo de contenido recibido que en su mayoría corresponde a promociones y descuentos.

En el 88,3% de los casos el emisor del mensaje fue el operador móvil (marketing móvil), seguido por otras empresas de servicios (10,2%) y las empresas de consumo masivo (6,3%). Sólo el 6% no puede identificar al emisor.

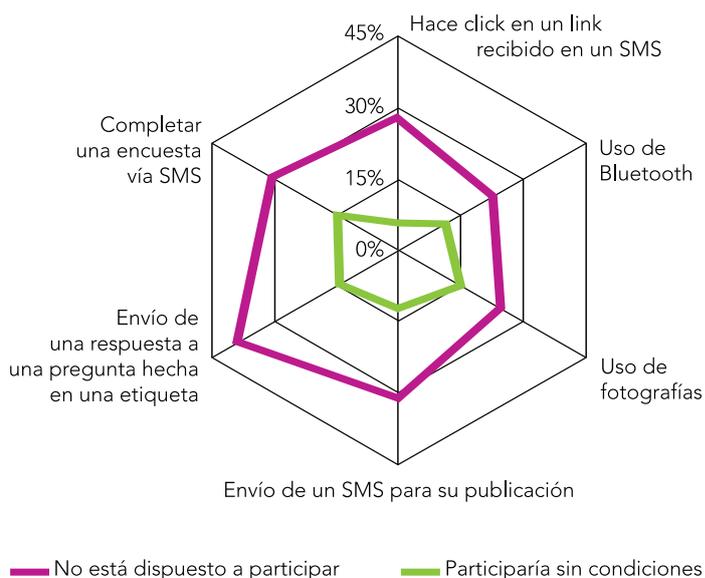
En los casos que se plantean acciones publicitarias que requieren la interacción del receptor, como por ejemplo la activación de bluetooth, el uso de la cámara de fotos, el "clickeo" en un

enlace web, sólo entre el 10% y el 15% de los encuestados participaría y compraría sin mayores condiciones, mientras que entre el 30% y el 35%, dependiendo de la opción, no está dispuesto a participar. En todos los casos aproximadamente la mitad de los encuestados necesita informarse más o analizar la información recibida antes de responder a la consigna planteada en la promoción. La credibilidad de los beneficios presentados en las promociones impacta en el nivel de aceptación y rechazo.

En general, se puede decir que el rol de la publicidad y el marketing móvil todavía está centrado en proveer información y falta aún desarrollo en aquellos formatos publicitarios que requieren la participación del consumidor, aun teniendo en cuenta que en todas las hipótesis analizadas se puso como condicionante que la promoción recibida consistía en un producto de interés para el usuario.

Gráfico 32. **Formatos de promociones mediante el móvil y niveles de aceptación.**

Base: 798 casos. (Total de la muestra).



4 4. MAVAM México – Primer trimestre 2011

4.1. Servicios de mensajería

Los servicios de mensajes de texto (SMS), mensajes multimedia (MMS), e-mail móvil y mensajería móvil, pueden agruparse bajo el título de “Servicios de Mensajería”. Según datos de distintas consultoras¹ este conjunto de servicios representa un mercado mundial de entre USD 180 y USD 200 billones de ventas al año. Los servicios de SMS y MMS son los más utilizados mundialmente y representan cerca del 60% del total de mercado de mensajería (SMS + MMS + e-mail + mensajería instantánea)

En México el uso de SMS y MMS generó ventas por USD 626 mdd, durante el primer trimestre de 2011. Las cifras ubican a México como el mercado más importante en volumen de ventas de SMS y MMS en América Latina, seguido por Brasil y Argentina.

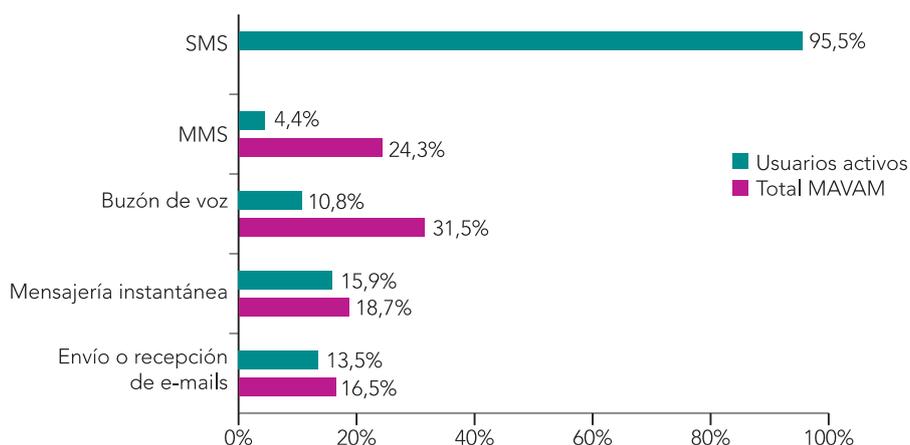
Los ingresos por SMS crecieron un 27% entre el primer trimestre de 2011 e igual período de 2010. Operadores consultados para este estudio coinciden en que el crecimiento de teléfonos inteligentes está desplazando el uso de SMS hacia soluciones de mensajería instantánea, aunque también aseguran que todavía hay espacio para el incremento de mensajería en aquellos que tienen un teléfono básico.

Gráfico 33.

Utilización de los servicios de mensajería

Base: 798 casos. (Total de la muestra).

Usuarios activos: Utilizan el servicio al menos una vez por semana.



¹ Las diferencias varían según la fuente y el método de cálculo utilizado.

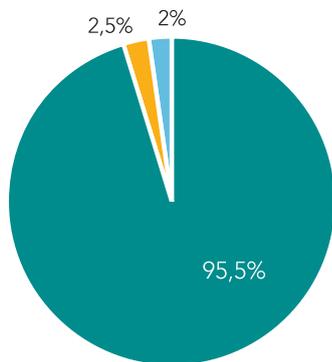
4.1.1. SMS

El 98% de los encuestados utiliza el servicio de SMS, sin embargo sólo el 95,5% lo ha utilizado en los últimos tres meses. Los valores se mantienen estables en relación a la anterior edición de MAVAM (Q3 2011). Los mensajes de texto corto son una alternativa de comunicación entre personas tan masiva, que incluso se observan pocas diferencias a nivel socio-económico: tan solo cuatro puntos porcentuales de diferencia entre los extremos ABC+ (97% utilizó el servicio en los últimos tres meses y D (el 93% utilizó el servicio en los últimos tres meses.).

Gráfico 34.

Envío de SMS.

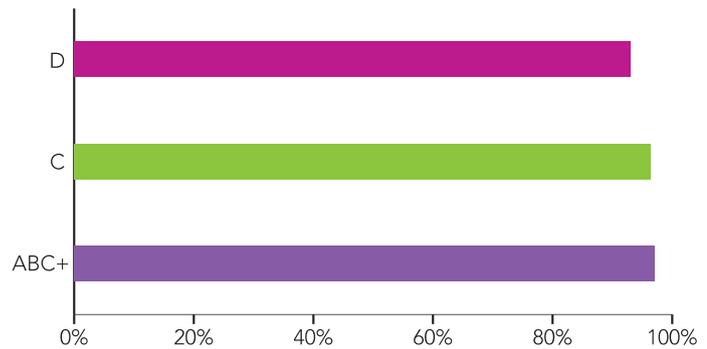
Base: 792 casos. (Total de la muestra).



■ Si
 ■ No envié en los últimos tre meses
 ■ No utilizo el servicio

Envío de SMS según nivel socioeconómico.

Base: Los que enviaron SMS en los últimos tres meses: 763 casos.



En México, de acuerdo en el estudio MAVAM, el 82,6% de las personas envían más de un SMS por día. El 43,7% de los usuarios enviaron entre 2 y 5 mensajes por día y 5 SMS diarios es la cantidad más mencionada por los encuestados.

De acuerdo a datos de la Cofetel, el promedio de mensajes enviados por usuario por mes durante el primer trimestre de 2011 fue de 62 SMS. El crecimiento en los últimos 6 meses fue del 5% (59 SMS por mes en promedio eran enviados en el tercer trimestre de 2010) y del 6% en relación al primer trimestre de 2010.

Las diferencias entre los registros de reguladores oficiales y el estudio de MAVAM, surgen por dos factores. El primero es que los encuestados están más familiarizados con la tecnología, ya que además de ser usuarios de telefonía móvil son usuarios de internet (la encuesta es vía web y comprende a todas las clases sociales); la segunda es que los reguladores miden mensajes enviados y se llega al resultado dividiendo la cantidad total de mensajes salientes por la cantidad total de líneas móviles; como es sabido en todos los países no necesariamente el 100% de las líneas están activas (generan consumo), parte de ellas son sólo líneas de datos (banda ancha móvil – USB), o líneas de máquina a máquina (M2M), como resultado el denominador por el cual se divide la cantidad de SMS enviados es mayor que el que correspondería a las líneas que efectivamente envían SMS.

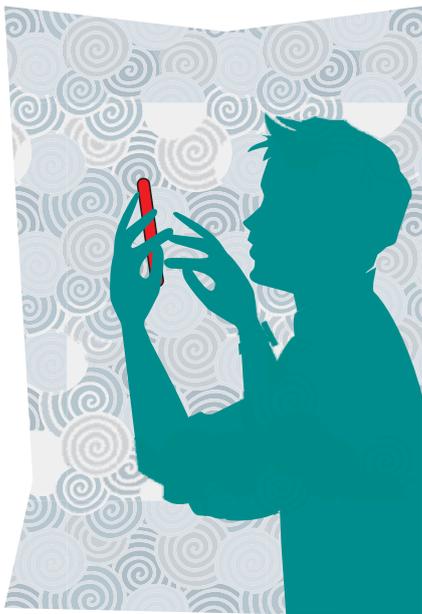
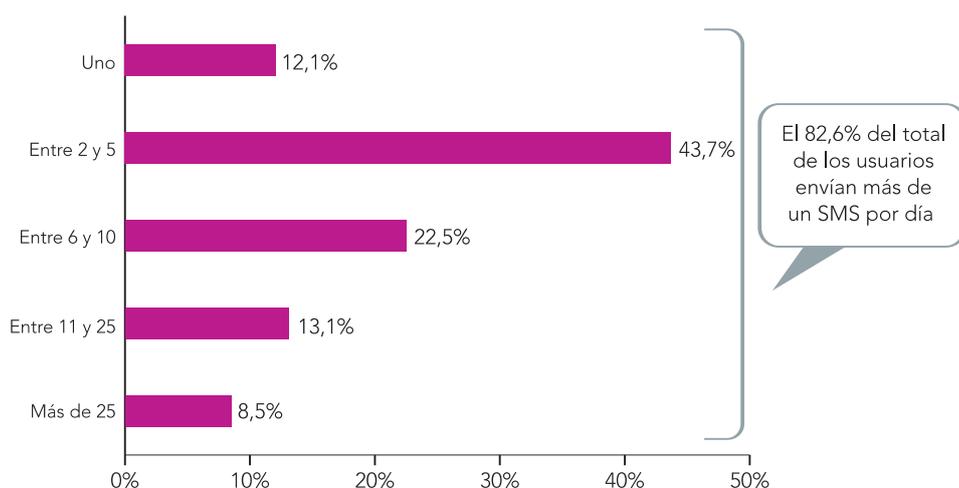


Gráfico 35.
Envío de SMS por día.

Base: 750 casos. (Quienes enviaron SMS en los últimos tres meses).



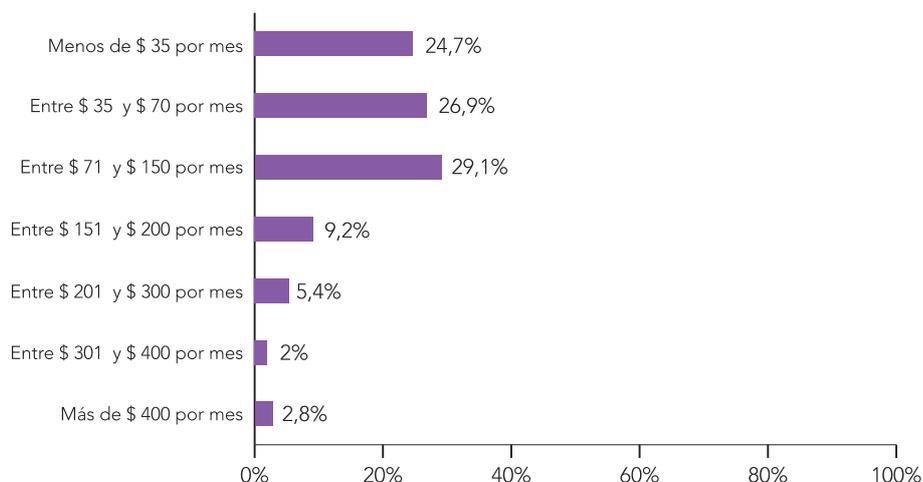
El 52% de los encuestados gasta entre \$35 y \$70 por mes. El promedio de gasto más frecuente se encuentra entre \$71 y \$150 mensuales(29%), mientras que en la primera edición de MAVAM México (tercer trimestre de 2010) el rango de gasto con mayor mención había sido de 36 a 70 pesos (29%) de la muestra. En promedio, para esta muestra los usuarios gastan \$104 por mes en SMS.

Los paquetes de los operadores se concentran en los usuarios de consumos de 100 SMS diarios o superiores. Por ejemplo, Telcel ofrece paquetes de 300 SMS a \$103 pesos, en donde el valor del

SMS baja de \$0,88 centavos cuando no se tiene contratado un paquete, a \$0,34 centavos contratando este servicio. Esta oferta reduce el precio unitario del SMS en un 158%. También ofrece paquetes de 1500 SMS a \$155 (con un precio unitario de \$0,10) y otro de 2500 SMS a \$207 (precio unitario \$0,08)². Por su parte, Telefónica Movistar oferta paquete de 100 SMS a un precio unitario de \$0,87³.

Gráfico 36.
Gasto promedio mensual en SMS.

Base: 762 casos. (Quienes enviaron SMS en los últimos tres meses).

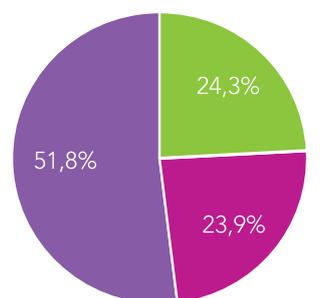


² Fuente: sitio web de Telcel
http://www.telcel.com/portal/servicios/mensajes_sms/paquetes_sms.html?mid=1202
³ Fuente: sitio web de Movistar
<http://www.movistar.com.mx/Movil-Servicios-Mensajes-Paquete-SMS-T>

4.1.2. MMS

Gráfico 37.
Envío de MMS.

Base: 798 casos. (Total de la muestra).



- Sí
- No envié en los últimos 3 meses
- No utilizo el servicio

El 69,2% de los encuestados posee teléfonos con capacidad de envío y recepción de mensajes multimedia, sin embargo sólo el 24,3% ha enviado algún mensaje multimedia en los últimos tres meses y entre este grupo menos de la mitad (40,9%) envió en promedio un MMS por semana, valores 20% superiores a los obtenidos en MAVAM Q3 2010; una cifra similar (39,8%) envía hasta 5 MMS por semana.

Los valores nos indican que cerca el 19% de los encuestados son usuarios activos (la utilizan más de una vez a la semana) de mensajería multimedia. Estas cifras son altas en comparación al desarrollo global del servicio de mensajes multimedia, aunque es importante considerar que el usuario en general no comprende con detalle los términos tecnológicos, es decir que lo que ellos saben es que están utilizando el celular para intercambiar imágenes o archivos multimedia, independientemente de si estos se envían mediante una plataforma MMS. De un modo u otro la evolución de quienes envían imágenes o multimedia muestra la creciente importancia del teléfono celular como instrumento de intercambio de contenido audiovisual.

Desde el punto de vista de las ofertas, algunos operadores como Telefónica Movistar comienzan a empaquetar los MMS, mientras que otros como Iusacell la consideran sólo una prestación más que está disponible en el celular, y es utilizada por un porcentaje pequeño de la base de clientes fundamentalmente para intercambio de imágenes.

El porcentaje de personas que enviaron algún MMS en los últimos tres meses se incrementa para el grupo que tiene planes *postpago* (37,9%⁴), en comparación con quienes tienen uno *prepago* (21,9%). Otra lectura indica que el 47,7% de los usuarios que poseen un tipo de terminal avanzada ha enviado un MMS en el período consultado. Esta proporción disminuye entre quienes utilizan un dispositivo de tipo tradicional (18,7%).

4.1.3. Mensajería Instantánea (IM)

El 15,9% de los encuestados utiliza servicios de mensajería instantánea más de una vez a la semana (usuarios activos). En quienes adoptan el servicio el uso tiende a ser diario (62,4%).

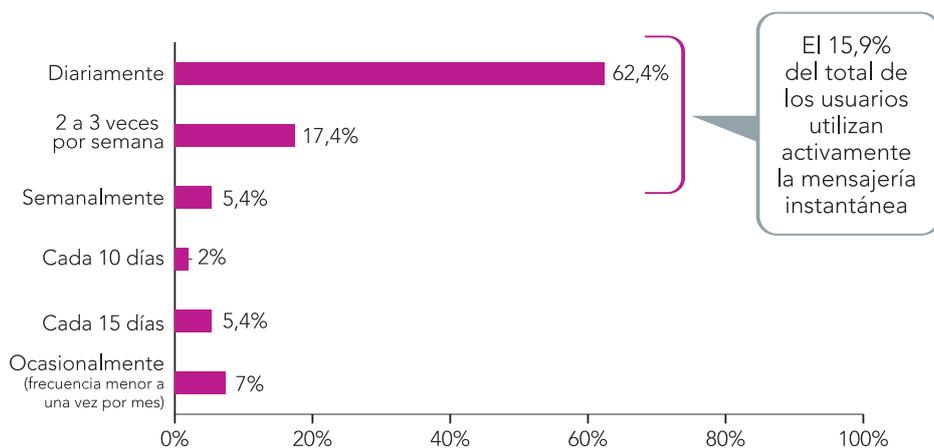
En México, los operadores consultados consideran que este servicio tiene que estar creciendo aceleradamente. En los últimos doce meses se incrementó su uso, producto del avance de los *smartphones* (teléfonos inteligentes). Estos últimos representan aproximadamente el 13% de

⁴ Cálculo sobre usuarios totales, es decir aquellos que eventualmente enviaron un MMS, y no los que lo hacen con alta frecuencia (más de una vez a la semana, denominados aquí usuarios activos)

Gráfico 38.

Frecuencia de uso de Mensajería Instantánea.

Base: 149 casos. (Usuarios que utilizan IM).



la base de clientes. Principalmente son los clientes Premium quienes están migrando hacia terminales inteligentes y una vez que migran adoptan la mensajería instantánea como medio habitual de comunicación.

MAVAM comprueba la tendencia percibida por los operadores consultados puesto que el 80% de quienes tienen un terminal inteligente utilizan los servicios de mensajería instantánea. Según la muestra, el 67% de quienes tienen dispositivos avanzados utiliza el servicio de mensajería instantánea diariamente.

4.1.4. Correo de Voz

En esta edición MAVAM recoge que el 31,5% de los usuarios utilizan el servicio de correo de voz, o voice mail. Se registra aquí una caída en su utilización respecto a los datos obtenidos para el tercer trimestre de 2010(65%). En términos de frecuencia de utilización el 10,8% de los consultados son usuarios activos (más de una vez a la semana).

El buzón de voz es mayormente utilizado entre quienes tienen un tipo de plan *postpago* (45,3%) en comparación con quienes tienen uno *prepago* (28%). Su uso cae entre los grupos de menor edad: 26,8% entre aquellas personas cuya edad es inferior a los 35 años y aumenta entre la población mayor a 34 años (41,2% lo utilizan).

El uso de este servicio no representa gasto alguno para el 14,7% del total de los encuestados que lo usan. Quienes desconocen el monto pagado por la utilización del voice mail constituye un 25,9% del grupo. Asimismo, la categoría de gasto de hasta \$35 mensuales es el rango más frecuente (46,2% de sus usuarios).



4.1.5. E-Mail

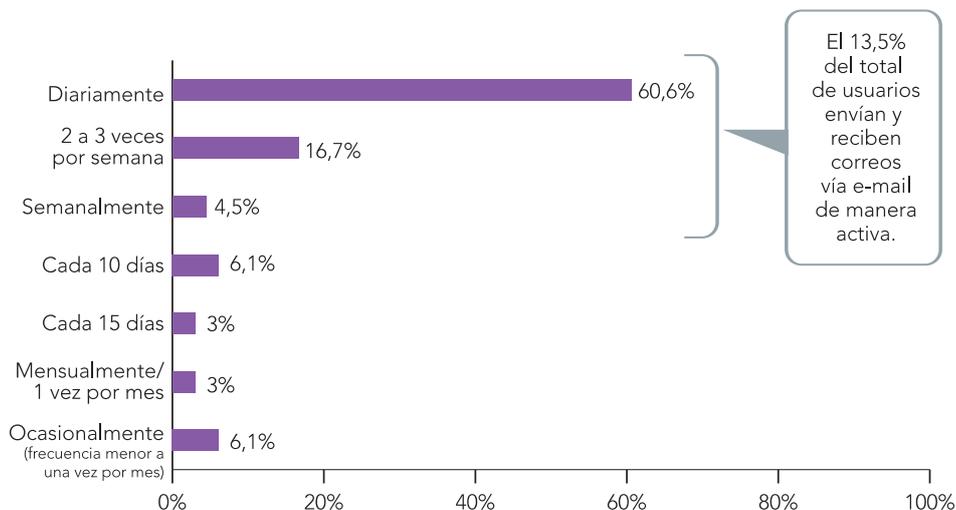
El 54,9% de los encuestados aseguró que su teléfono permite configurar una cuenta de e-mail. Sin embargo, sólo el 30,1% de estos (que equivalen al 16,5% de la muestra) ha configurado su cuenta de correo electrónico en el teléfono celular.

Aquellos que no tienen configurada su cuenta de e-mail muestran como principal razón el precio del servicio y en segundo lugar la falta de necesidad.

El 81,8% de quienes tienen configurada su cuenta de e-mail ha utilizado el servicio más de una vez por semana en el último trimestre (usuario activo), esto equivale al 13,5% de la encuesta.

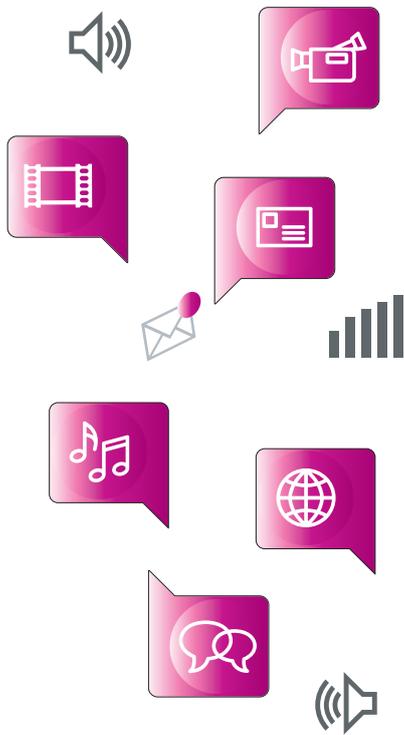
Gráfico 39.
Uso de e-mail en los últimos tres meses.

Base: 132 casos. (que tienen configurada la cuenta de e-mail y la utilizaron en los últimos tres meses).



El 8% de los encuestados utiliza e-mail *push*. Esta funcionalidad está generalmente disponible en los teléfonos inteligentes, pero también en los comúnmente llamados "smarters" (teléfonos que sin ser inteligentes, permiten muchas funcionalidades relacionadas con internet)⁵.

⁵ Ver glosario definición de teléfono avanzado, teléfono inteligente.



4.2. Entretenimiento

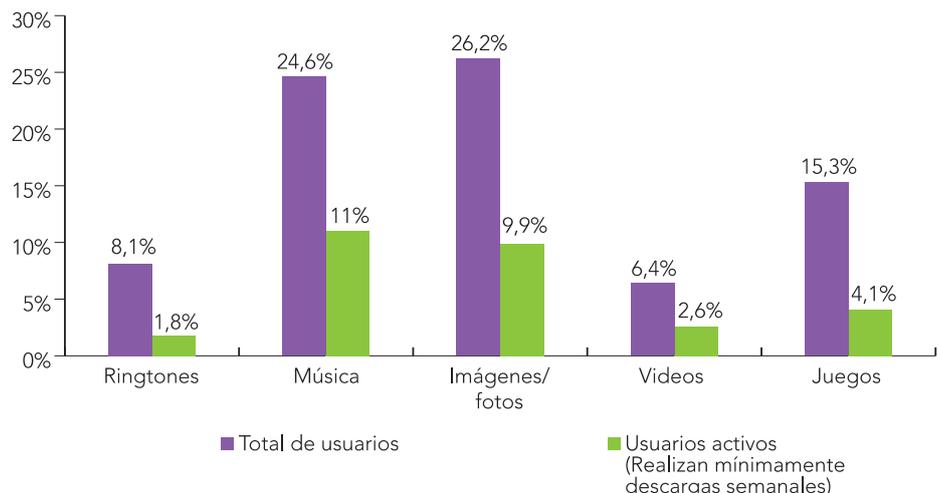
En este apartado se analizan algunas formas de entretenimiento en el celular como: ringtones, música, imágenes y fotos, videos y visualización de TV móvil, y juegos.

En el entretenimiento MAVAM también realiza una diferencia entre tipos de usuario. Por un lado los usuarios que alguna vez en los últimos tres meses descargaron entretenimiento y por otro, aquellos que lo hacen con frecuencia de uso superior de manera semanal. La fundamentación de esta clasificación, radica que son aquellos que incorporen el uso de modo casi diario los que generarán inicialmente volumen de negocios o bien para el operador o bien para el proveedor de contenidos. Los que lo utilizan eventualmente, son parte del potencial de negocio futuro (incremento de la frecuencia de uso).

En línea con la clasificación propuesta, la descarga de entretenimiento en el móvil es un hábito ocasional que varía entre el 6% de los usuarios (video) y el 26% (imágenes fotos). La descarga de música e imágenes encabeza la lista de preferencias de los suscriptores celulares en México.

Cuando se analizan sólo los usuarios activos (descargan más de una vez a la semana) la música y las imágenes siguen siendo las preferidas con 11% y 9,9% respectivamente.

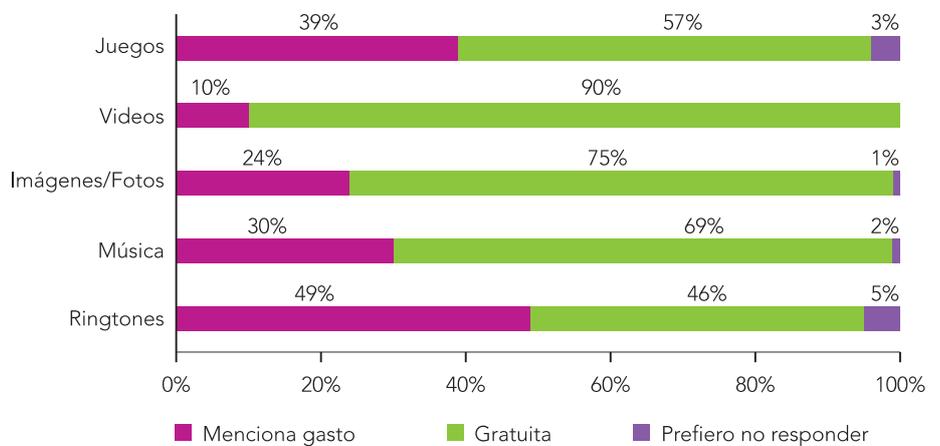
Gráfico 40.
Descarga por tipo de entretenimiento según tipo de usuarios.
 Base: 798 casos. (Total de usuarios encuestados).



En general la descarga es gratuita, no obstante los juegos (39%) y los ringtones (49%) son los tipos de entretenimiento que más frecuentemente redundan en un gasto para los encuestados.

Gráfico 41.
Entretenimiento gratuito vs. entretenimiento pago

Base: Usuarios que realizaron descargas de cada tipo de entretenimiento.



Los usuarios que han realizado algún pago para la descarga de entretenimiento, gastan entre \$24 y \$29 promedio. Los videos aparecen como los componentes que mayor costo poseen para su descarga, pero también son los de menor porcentaje de descarga paga (sólo 10%).

Los precios obtenidos son sólo estadísticamente referenciales, puesto que la cantidad de usuarios que paga por el contenido es aún muy baja.

	Ringtones	Música	Imágenes/Fotos	Videos	Juegos
Frecuencia de descarga por mes	3	6	5	5	4
Precio más frecuentemente abonado	\$ 15	\$ 15	\$ 5	\$ 30	\$ 30

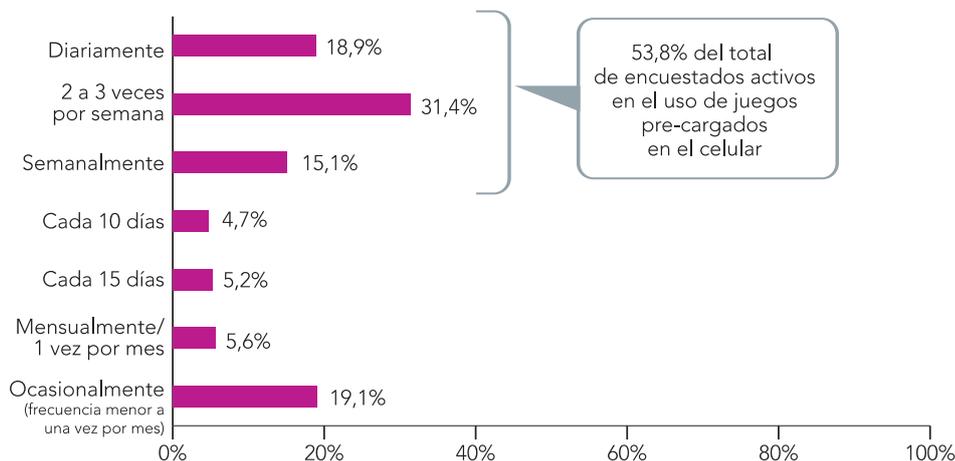
4.2.1. Juegos (Uso y descargas)

El 82,2% de los usuarios utiliza los juegos precargados de sus celulares, sólo el 53,8% los utiliza más de una vez a la semana. Siendo de entre 2 y 3 veces por semana la frecuencia de uso más extendida.

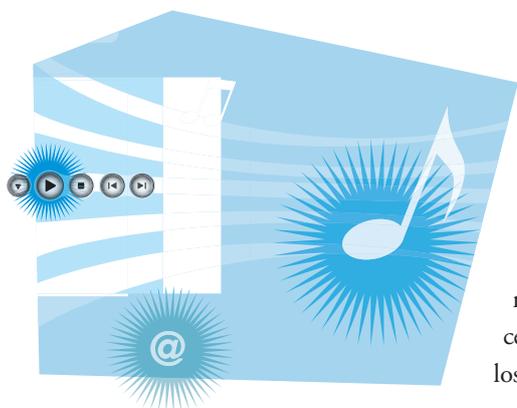
Gráfico 42.

Utiliza los juegos cargados

Base: 656 casos (Usuarios que hacen uso de los juegos precargados).



Aquellos que descargan juegos (15,3 % de la muestra) lo hacen en promedio 4 veces al mes. En los casos en que la hay que pagar por la descarga, el gasto más frecuente es de \$30 por unidad. Los usuarios que acostumbran a realizar este tipo de descargas como mínimo una vez a la semana (usuarios activos) constituyen el 4,1% del total de la muestra. La descarga de juegos pagos aparece como la segunda categoría en importancia (39%), después de los ringtones.



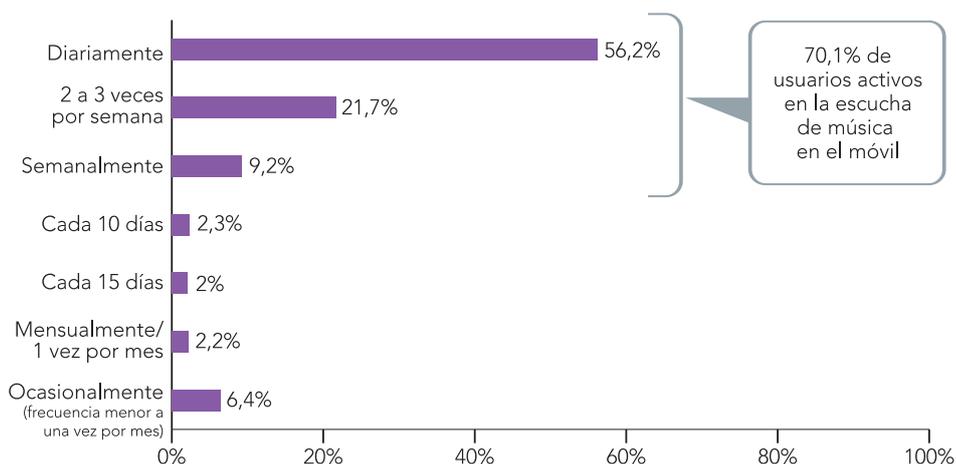
4.2.2. Música (Uso y descargas)

El 82,6% de los entrevistados tienen dispositivos que permiten el uso de música, ya sea mediante radio (67%) o mediante MP3 (69%). El 80,5% de los usuarios encuestados han escuchado música en su celular alguna vez en los últimos tres meses. Estos representan el 97,5% de aquellos que tienen celulares con capacidad de reproducir archivos MP3 o sintonizar Radio. Las cifras demuestran la importancia del celular para el negocio de la música, sobre todo teniendo en cuenta que el 79,1% de los encuestados escucha música de modo activo, más de una vez a la semana.

Gráfico 43.

Escucha música en el teléfono móvil.

Base: 642 casos. (Usuarios que escuchan música en sus celulares).



Sólo 11% del los usuarios descarga música en su celular en forma activa (una o más veces a la semana). La frecuencia de descarga promedio mensual es de 6 unidades, a un precio habitual de \$15 por descarga, sin embargo el 70% de las descargas son gratuitas.



4.2.3. Ringtones

(Descargas)

Los *ringtones* podrían considerarse quizás la primera forma de personalización del teléfono móvil y la primera aproximación a la descarga de contenido de pago. Sin embargo estos servicios están perdiendo terreno, en nuestra muestra sólo el 1,8% de los encuestados utiliza este servicio más de una vez a la semana. La cantidad de descargas mensuales es la más baja de la muestra (promedio 3), pero es aquella con mayor proporción de descarga por pago (49%).

4.2.4. Imágenes (Descargas)

El 9,9% de los usuarios descargan imágenes y fotos más de una vez a la semana, ésta es la segunda categoría más alta de la muestra después de la música. En promedio se realizan 5 descargas mensuales. Sólo el 24% de quienes descargan imágenes ha pagado por alguna imagen, en este caso el valor promedio es de \$ 5.

4.2.5. Video (Descargas)

Tan solo un 2,6% de los usuarios realizan descargas de videos de manera activa, más de una vez a la semana, y en el 90% de los casos la descarga es gratuita. No obstante lo dicho, las descargas pagas tuvieron en este trimestre los costos mayores en relación al resto de los contenidos: \$30 por cada descarga. La cantidad de videos que más “bajaron” los usuarios es de cinco por mes.



4.2.6. TV móvil

(Visualización)

La TV móvil o celular es un servicio que desde el punto de vista del operador, todavía no encuentra su modelo de negocios y para las personas todavía es difícil comprender de qué se habla cuando se menciona TV móvil o celular.

A fin de evitar que los encuestados confundan la programación de TV con el ver videos en línea, se introdujo en esta edición tal diferenciación dentro de la misma pregunta, entre mirar un video *on-line* desde el celular, mirar algún programa de TV por aire, o mirar algún programa de “TV digital”. Sólo el 1% de los usuarios encuestados accedió a mirar algún programa de TV por aire en su celular, y 0,5% “TV digital” durante los últimos tres meses.

4.3. Internet móvil

El 61,7% de los encuestados aseguró que su teléfono permite el acceso a Internet para distintos tipos de servicios (e-mail, mensajería, redes sociales, navegación). El dato muestra que los usuarios están concientizados de que su teléfono permite el acceso a Internet, aunque vale destacar que no todos estos teléfonos son *smartphones* o se utilizan para acceso a Internet, ya sea por cuestión de precio o porque el teléfono no resulta amigable para la navegación en Internet.

El uso de los servicios de Internet en el celular es muy inferior a los teléfonos que permiten esta funcionalidad. Sólo el 42,3% de quienes tienen un teléfono que permite acceso a Internet (26,1% de los encuestados) accedieron a Internet en los últimos tres meses; y apenas el 7,1% del total de usuarios tiene contratado un plan de acceso a Internet móvil. Esta brecha indica la existencia de un grupo próximo al 19% de los usuarios que acceden a Internet, pero carecen de un plan contratado, por ende su utilización es limitada y al mismo tiempo este 19% podría ser capturado por la oferta de planes de datos atractivos.

Gráfico 44.
Acceso a Internet por dispositivos móviles.
 Base: 798 casos. (Total de la muestra).

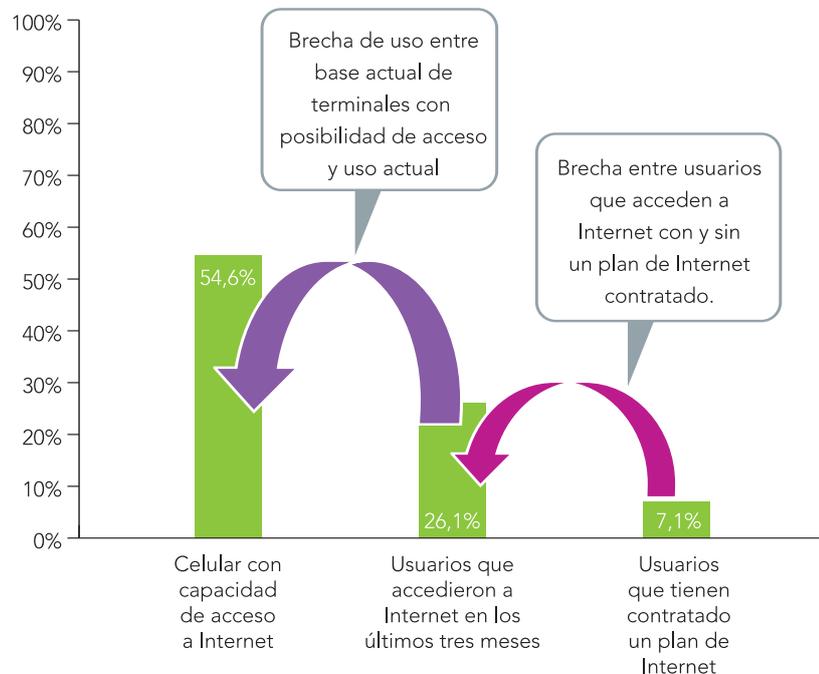
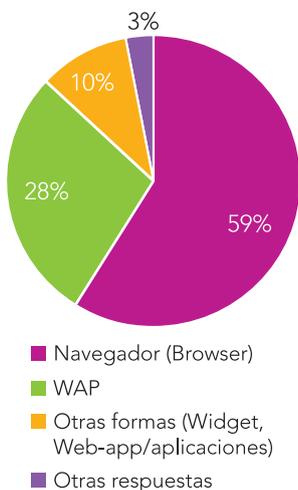


Gráfico 45.

Modo de acceso a Internet móvil.

Base: 208 casos (Usuarios que accedieron a Internet desde su celular en los últimos tres meses).

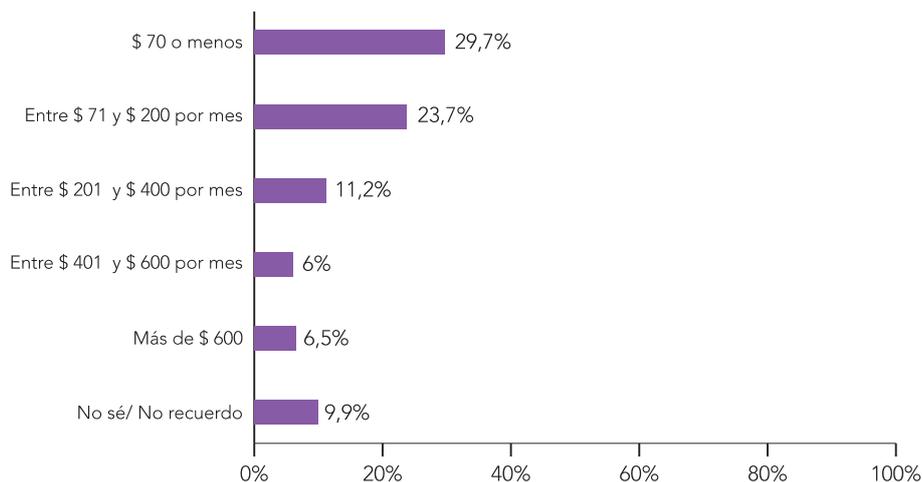


El modo de acceso a Internet móvil más utilizado es el navegador de Internet o *browser* (59%), seguido por WAP (28%) y otras formas como los *widgets*, Web-app/aplicaciones (10%). En otras respuestas se encuentran aquellos que no pueden explicar el modo de acceso o que se conectan vía red WIFI (acceso abierto).

Gráfico 46.

Gasto promedio por mes en el uso de Internet.

Base: 232 casos (Usuarios que accedieron a Internet o tienen configurada una cuenta de e-mail).



Más de la mitad (53,4%) de quienes se conectan a Internet vía celular mencionan un gasto promedio menor a \$ 200 por mes.

4.4. Redes Sociales

El 22,3% de los usuarios, accedió a redes sociales a través de su celular, alguna vez en los últimos tres meses. Facebook es la red preferida, y ha sido utilizada por el 19,5% de los usuarios más de una vez a la semana. En segundo lugar se encuentra Twitter con 7,5% de usuarios frecuentes.



Gráfico 46.
Acceso a Redes Sociales.
Base: Total de usuarios.

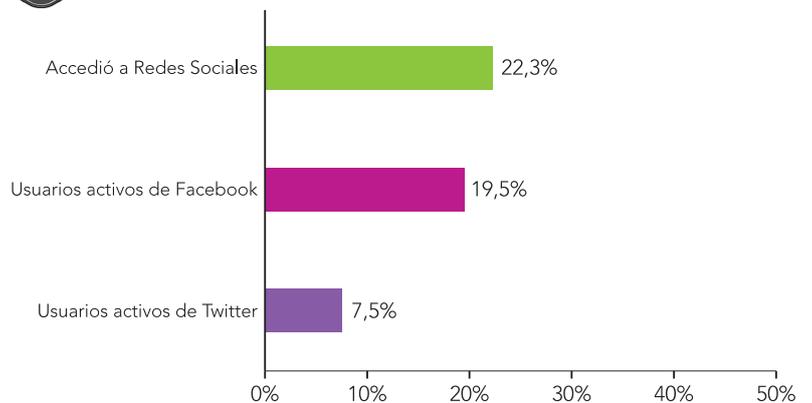
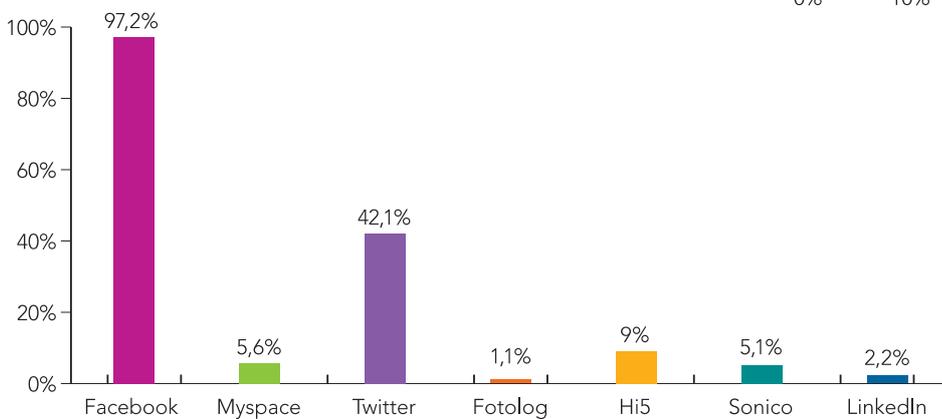


Gráfico 47.
Acceso a Redes Sociales en el móvil.

Base: 178 casos. (Usuarios que accedieron a redes sociales).



Si se considera el total de quienes accedieron a redes sociales mediante el celular (los que acceden frecuentemente más quienes accedieron alguna vez) Facebook resulta hegemónica, (97,2%) seguida por Twitter (42,1%).



4.5. Mobile Banking (Banca móvil)

En la nueva etapa de la industria móvil aquellos servicios que impliquen transacciones monetarias a través del celular cobrarán cada vez más importancia. Los bancos ya utilizan el celular como una plataforma de acceso para facilitar las operaciones de sus clientes. La industria financiera en su conjunto mira con atención la utilización del celular como un medio de inclusión de nuevos estratos sociales al sistema financiero. Mientras tanto, la transferencia de saldos entre celulares, quizás una de las primeras formas de transacción monetaria mediante los servicios móviles, está siendo utilizada por un número importante de suscriptores.

El 38,3% ha realizado en los últimos tres meses alguna transferencia de saldo entre teléfonos celulares, pero su uso es en general ocasional. Sólo el 5,4% lo utiliza más de una vez a la semana.

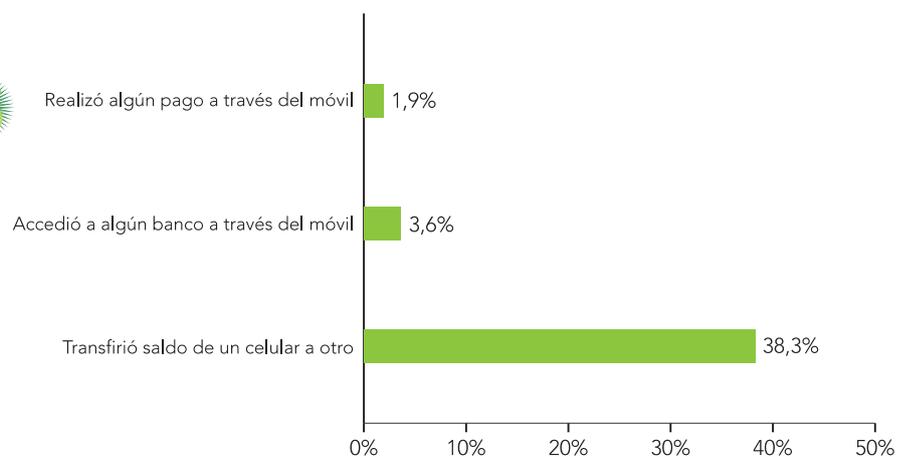
La utilización del celular para acceder a algún servicio bancario es sólo del 3,6%, mientras que el 1,9% dice haber utilizado alguna vez el celular para un pago.

Los valores están en línea con el resto de América Latina y aunque México, junto con Colombia y Brasil son los países con mayor desarrollo de banca móvil, todavía es bajo el número de personas que lo ha adoptado, además los niveles de adopción están íntimamente ligados con los niveles de bancarización de cada país. Aún con baja penetración actual existen altas expectativas en que las transacciones de dinero a través del celular se expandan en los próximos años. El crecimiento de estos servicios, sin embargo tiene complejidades particulares provenientes de la regulación financiera y de telecomunicaciones.



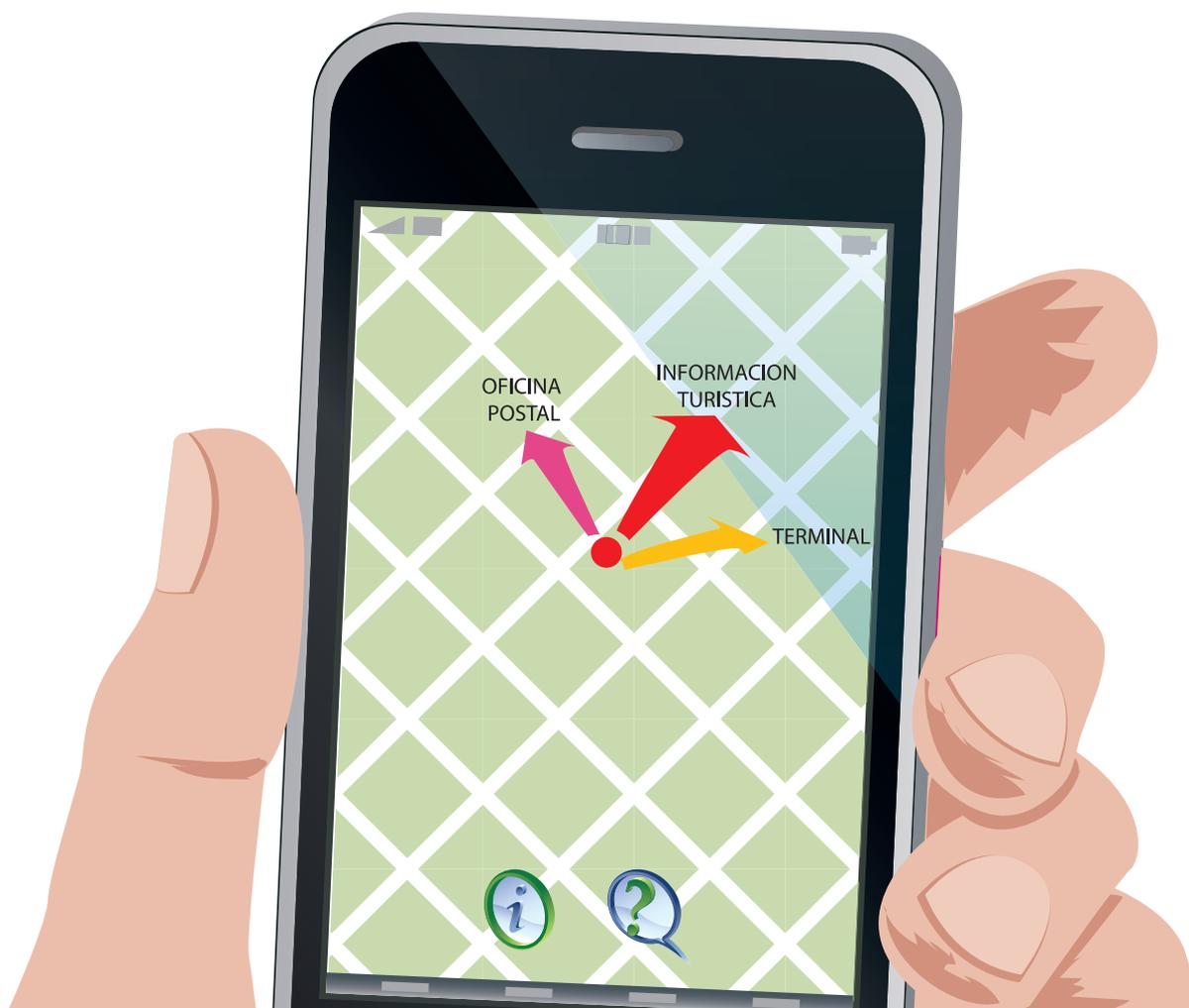
Gráfico 48.
**Mobile banking:
usuarios totales.**

Base: 798 casos. (Total de usuarios).

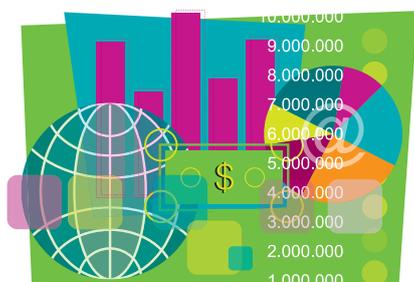


4.6. GPS y Mapas

El 15,9% de los encuestados posee un terminal que permite el uso de GPS o servicio de mapas. Sin embargo sólo la mitad de estos ha utilizado el servicio en los últimos tres meses (7% de los encuestados).



5 Conclusiones Finales



Durante el primer trimestre de 2011 los servicios de valor agregado, en México generaron ingresos por USD 1.045 mdd, un 35% más que en el mismo período del año anterior. Con estas cifras México es el segundo mercado en tamaño de ventas de valor agregado, después de Brasil y antes que Argentina.

El valor agregado representa el 28% de las ventas por servicios de los operadores, 3 puntos porcentuales por encima del promedio regional (25%).

En volumen de ventas, México es el mercado número uno del negocio de SMS en América Latina. En el primer trimestre las ventas de servicios de SMS y MMS alcanzaron USD 626 mdd.

Los ingresos por Internet móvil fueron el rubro de mayor crecimiento (65% en dólares americanos y 56% en pesos mexicanos), alcanzando una participación de 22% del negocio de SVA.

El 95,5% de los suscriptores móviles utilizó el servicio de SMS en los últimos tres meses. La popularidad de este SVA es tal que casi no existen diferencias de uso por nivel socioeconómico. En general se envían entre 2 y 5 SMS por día.

La mensajería instantánea está creciendo de la mano de los teléfonos inteligentes. El 15,9% de los encuestados han utilizado el servicio de modo activo (más de una vez a la semana) durante el primer trimestre de 2011.

La música y las imágenes son el sistema de entretenimiento móvil más popular, el 9,9% y el 11% respectivamente descargan estos contenidos más de una vez a la semana. Las descargas de entretenimiento varían entre 3 y 6 veces al mes por usuario y en su mayoría son gratuitas.

El número de personas que recibieron SMS publicitarios en su móvil se incrementó 4 puntos porcentuales en 6 meses, pasar del 79% en Q3 2010 al 84% en Q1 2011. En promedio los usuarios reciben 5 mensajes publicitarios por mes.

El 79% de quienes recibieron un mensaje publicitario puede recordarlo con facilidad y casi la totalidad puede recordar su contenido. El principal emisor de la publicidad es el operador (88%) demostrando un importante desarrollo del marketing móvil y un escaso despliegue de la publicidad móvil ya que sólo 6% de los mensajes recibidos por los usuarios fue emitido por una empresa de consumo masivo.

De cara a los nuevos formatos de publicidad, como los que requieren la activación de bluetooth, la toma de una fotografía a un código de barras, etc.; entre el 10% y el 15% de los usuarios resulta receptivo a este tipo de promociones, entre el 30% y el 35% presenta barreras de respuesta a la promoción y la porción restante (aproximadamente 50%) necesitaría mayor información o análisis antes de responder a una promoción de este tipo.

6 Glosario

A continuación encontrará una descripción de los servicios presentados en este estudio.

Mensajería



SMS (Servicio de mensajes cortos): envía mensajes de texto cortos, también conocidos como mensajes de texto.

MMS (Servicio de mensajes multimedia): envía mensajes de texto cortos que pueden incluir imágenes, fotos o videos, también conocido como mensajes multimedia.

e-mail: recepción y envío de e-mails (correos electrónicos) a través del teléfono móvil. Los mensajes pueden ser recibidos o enviados manualmente, es decir, por iniciativa del usuario o el servicio de correo puede ser activado mediante un mecanismo por el cual automáticamente se checa la recepción y envío de mensajes (*push*).

Mensajería Instantánea: acceso a sistemas de mensajería instantánea como MSN o Yahoo Messenger.

Contestador automático o correo de voz (voice mail): acceso a la respuesta automática de llamados de voz ofrecido por el operador móvil, cada vez que las llamadas entrantes no puedan ser atendidas.

Entretenimiento



Música: descargas de música para ser escuchadas en el celular. El dispositivo debe estar equipado para reproducir música en formatos como MP3, AAC; MP4, WAV, entre otros.

Ringtones: descarga de archivos de audio para ser utilizados como tono de llamada del celular. El dispositivo debe ser equipado para reproducir varios formatos de tono como MP3, AAC, MP4, WAV, entre otros.

Imágenes: descarga de imágenes y fotos para ser mostradas en el móvil. El teléfono debe poder aceptar fotos e imágenes en formatos JPG, GIF, entre otros.

Juegos: descarga de juegos para ser utilizados en el dispositivo móvil de modo individual, o en grupo on-line o vía conexiones *Bluetooth*. El teléfono debe estar equipado para ejecutar tanto los juegos disponibles en el aparato, como los juegos descargados y adicionalmente tener conexión *Bluetooth* o de datos para acceso a Internet (por ejemplo: EDGE, EVDO o 3G).).



Video: descarga de videos o *streaming* para ser reproducidos en el dispositivo. El dispositivo debe tener capacidad para reproducir los videos descargados (*Download*) o en *streaming*. El terminal debe poder aceptar formatos como 3GP, MP4, WMV, AVI, entre otros.

TV Abierta: funcional a algunos dispositivos que permiten ver programas transmitidos por las emisoras de TV Abierta con el teléfono celular funcionando como receptor de TV analógica o digital y captando la programación a través de las mismas señales (frecuencias) que son recibidas por los aparatos tradicionales de TV en el hogar.

Internet Móvil

Acceso a Internet: acceso a servicios de Internet a través de un teléfono móvil o módem. Este servicio puede tener alguna de las siguientes características:

Móvil: acceso a Internet desde el móvil por las siguientes formas:

- Usando un navegador (*browser*) para acceder los mismos sitios web que desde su PC a través de una conexión fija. Ejemplos de navegadores: los incorporados al dispositivo celular o teléfono inteligente (Internet Explorer Móvil, en el caso de Windows Mobile) o navegadores alternativos como Skyfire u Opera.
- Acceso a sitios WAP en la red de la operadora con un navegador WAP.
- A través de aplicaciones específicas en el móvil (*Widget, Web-App*) provistos por compañías como, por ejemplo, Yahoo Móvil.

Módem: son dispositivos que pueden ser conectados tanto a computadoras de escritorio como portátiles (*laptops, netbooks*) o mini portátiles (*netbooks*). Los módems permiten el acceso a Internet a través de conexiones de banda ancha móvil utilizando el navegador de la computadora (Internet Explorer, Firefox, entre otros).

Redes Sociales: son servicios que incluyen todos los elementos necesarios para permitir el acceso a redes sociales como Orkut, Twitter, Facebook u otras mediante el dispositivo móvil. El acceso a la red social puede realizarse mediante el navegador del celular (*browser*) o a través de una aplicación específica para ser fin provisto por las operadoras u otras empresas.



Pagos y banca móvil: son servicios ofrecidos usualmente por bancos u otras instituciones financieras que permiten consultas a las cuentas de los clientes de estas instituciones. Estos servicios pueden variar desde una simple consulta de saldo de cuenta hasta el pago de facturas u operaciones de inversión.

Servicio de localización: estos servicios permiten identificar la ubicación geográfica del usuario del teléfono móvil. El servicio de localización puede brindarse bajo las siguientes formas:

- Mediante un proceso de triangulación utilizando las informaciones de las radio bases y aplicaciones existentes en la red de las operadoras para tales fines.
- A través de GPS existentes en el terminal.

Los servicios de localización ofrecidos son:

Localización: servicio ofrecido por la operadora que permite informar la ubicación geográfica de un determinado suscriptor. Por ejemplo: los servicios contratados por padres para monitorear el paradero de sus niños, o para su seguridad.

Mapas: servicio ofrecido por otras empresas que proveen mapas en el celular, normalmente para la localización de direcciones y que permite identificar la ubicación de un usuario en el mapa cuando su dispositivo móvil dispone de un GPS incorporado.

Filtros Contextuales: permiten a la operadora u otros proveedores de servicios, ofrecer direcciones u otros tipos de promociones de tiendas, restaurants, cines u otros basados en la localización instantánea del usuario.

Marketing y publicidad móvil

Marketing Móvil: son servicios implementados por las operadoras para hacer publicidad propia o de terceros a su base de suscriptores. Normalmente estas publicidades son enviadas a través de SMS. Estas propagandas también pueden ser hechas directamente por los competidores de una operadora o por otras empresas usando también los SMS como vehículo.

Publicidad Móvil: También son servicios de promoción implementados por las operadoras o por otras empresas, y los suscriptores deben previamente haber aceptado recibir este tipo de mensajes. En estos casos se realizan promociones como por ejemplo minutos gratuitos, paquetes de SMS gratuitos entre otros como contraparte por haber recibido los anuncios emitidos.

ARPU: Ingreso promedio por usuario, por su sigla en inglés *Average Revenue Per User*.

m.d.p: Millones de pesos mexicanos.

m.d.d: Millones de dólares americanos.

Teléfono avanzado: Teléfono móvil que además de las funcionalidades básicas (llamadas y SMS), también permite acceso a e-mails e Internet, pero no permite descargar ni instalar aplicaciones. Puede además tener alguna funcionalidad de las que se encuentran en un teléfono inteligente, pero sólo una o dos, por ejemplo puede tener GPS, y hasta puede tener Wi-Fi, pero ninguna otra¹.

Teléfono inteligente: Teléfono móvil que además de las funcionalidades básicas (llamadas y SMS), también permite acceso a e-mails e Internet. Entre sus tecnologías de acceso se encuentran Wi-Fi, EDGE y/o 3G. Y entre sus principales funcionalidades se encuentran la existencia de un navegador web, cámara de fotos digital y filmadora de video, reproductor de MP3, reproductor de videos, administración de calendario, GPS (asistido por antenas de celular o satelital), mapas para ubicación con GPS, y la posibilidad de ejecutar y descargar aplicaciones de alguno de los mercados o tiendas de aplicaciones correspondientes al sistema operativo. La mayoría de estos teléfonos tienen alguno de los siguientes sistemas operativos: iOS, Android, BlackBerry, Symbian OS o Windows².

¹ Definición formulada por MAVAM y Convergencia en base a diversas fuentes de mercado locales y la revista PC Magazine.

² Definición formulada por MAVAM y Convergencia en base a diversas fuentes de mercado locales y la revista PC Magazine.

7 Ficha técnica

Objetivo Analizar la evolución de los servicios de valor agregado en América Latina. (Brasil, México y Argentina)

Recolección de datos Realizada vía web (CAWI), con cuotas por NSE, edad y sexo, y residencia geográfica en México.

Tamaño de la muestra 798 entrevistas (CAWI)
Margen de error estadístico de $\pm 3,5$ p.p.con un 95% de confianza estadística.

Período de recolección 13/Mayo a 30/Mayo (Resultados referentes al Q1 2011– MAVAM 2ª Edición)

Destinatarios Ambos sexos entre 14 y 65 años, clases socioeconómicas ABC+/C/D (Criterio de México), usuarios de telefonía celular. Personas con mayor familiaridad con la tecnología. Por ello se espera que algunos resultados de este estudio puedan ser mayores a los valores encontrados en la población general.



8 Equipo de trabajo



Rafael Steinhauser | Presidente para América Latina

Jorge Leonel | VP Marketing e Business Development

Edson Melo | Gerente de Marketing Latam



Mariana Rodriguez Zani | Directora

Ines Leopoldo | International External Advisor

Matías Guardiola | Jefe de Research

Pablo Castro | Analista

Mónica Perez Serantes | Diseño



Javier Carreto Mares |



