

# VI Estudio Anual Mobile Marketing



Sept 2014

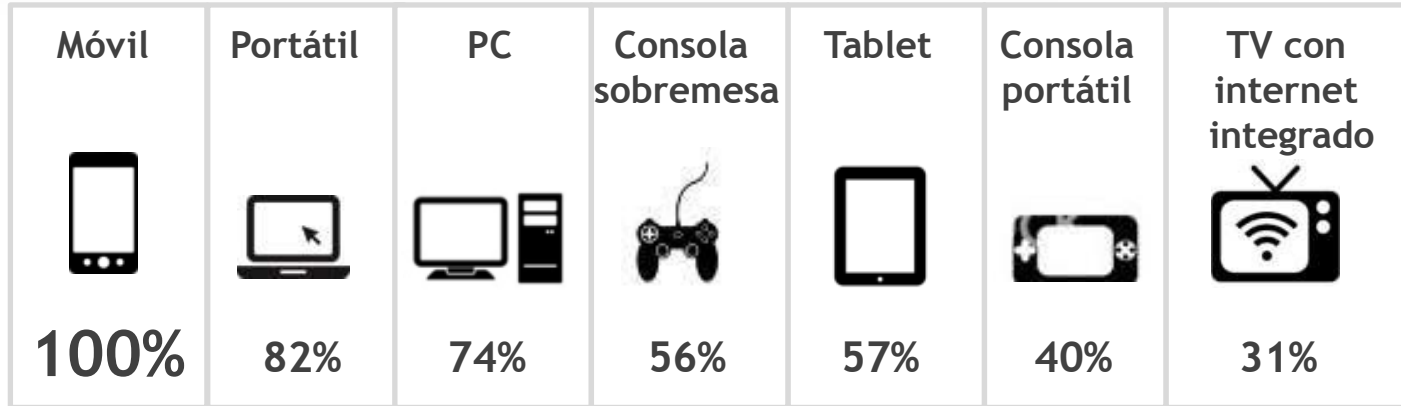
Versión abierta

**#IABestudioMobile**



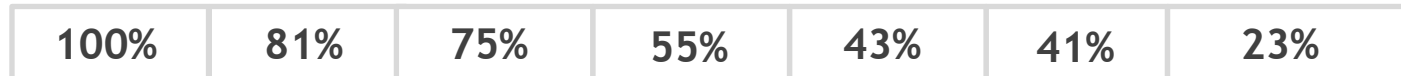
**2014**

Base: 1044



**2013**

Base: 1048




**2012**

Base: 1015



Por favor, señala si dispones de:

 Dif significativas

## Se mantienen los principales dispositivos, crecen Tablet y TVi

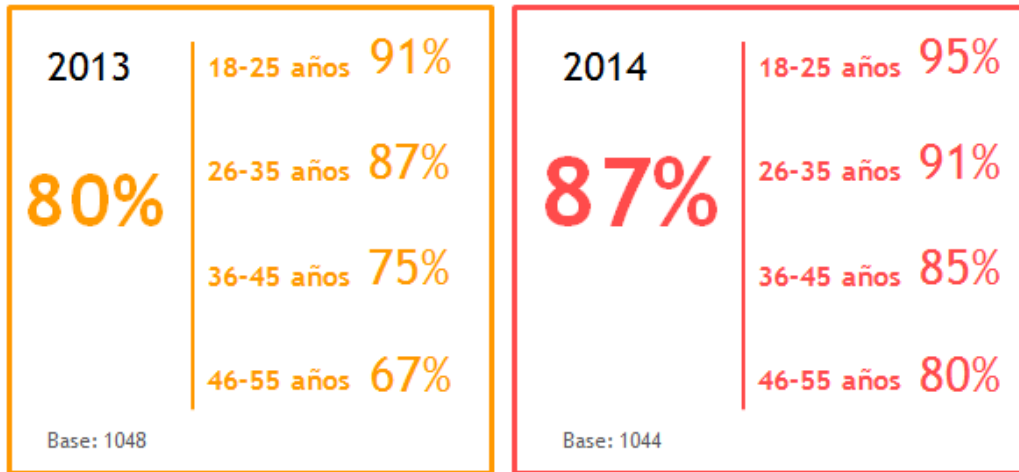
Tablet vuelve a ser protagonista con un crecimiento de 14 puntos porcentuales, al igual que los TVs con internet integrado (8 puntos), ambos dispositivos muestran crecimientos significativos Vs. 2013



# Equipamiento móvil: evolutivo por edad



9 de cada 10 internautas tiene un smartphone, lo que significa más de la mitad de la población  
 Crece significativamente en el perfil 36 - 55



Diferencia vs 2013

- +4
- +4
- +10
- +13

Universo de análisis del estudio

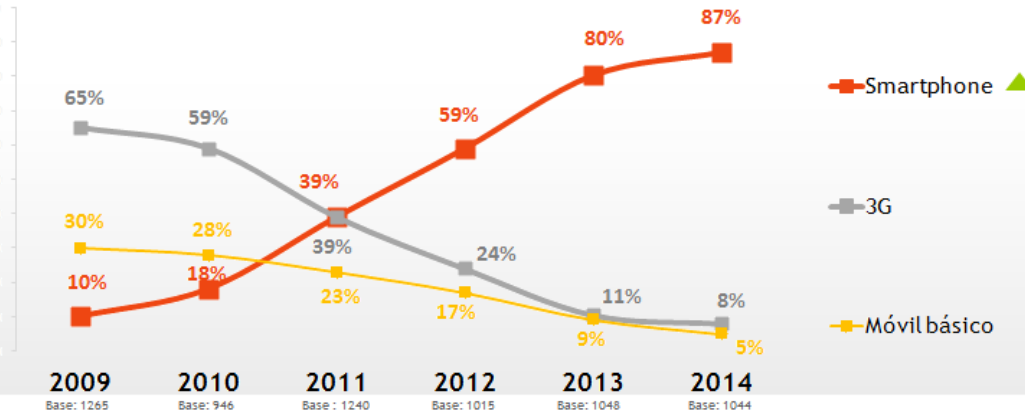
**60%**

De la población española de 18 a 55 años es internauta último día de 18 a 55 años

Definición EGM

**52%**

De la población española de 18 a 55 años posee un Smartphone




¿Qué tipo de móvil tienes?

Dif significativas






Continúa el dominio de Samsung y Android  
 Apple recupera la 2º posición en el ránking en detrimento de Sony  
 HTC pierde el 50% de su cuota; Windows supera a Blackberry

	Marca Smartphone	2014	2013
	Samsung	38%	42%
	Apple	13% ▲	11%
	SONY	12%	15%
	LG	10%	9%
	Nokia	5%	6%
	Huawei	4%	3%
	HTC	3% ▼	6%
	BlackBerry	2% ▼	5%
	Google	2%	n/a
	Otros: bq (3%), Motorola (2%), zte(1%), Jiayu (1%),...	11%	3%

Base: Usuario de Smartphone: 918  
 ¿De qué marca es tu Smartphone?

	Sistema operativo	2014	2013
	Android	79%	78%
	iOS	13%	11%
	Windows	4% ▲	3%
	BlackBerry	2% ▼	5%
	Symbian	2%	2%

Base: Usuario de Smartphone: 918

¿Qué sistema operativo tiene tu Smartphone?

▲ ▼ Dif significativas



# Tiempo de conexión Móvil y Tablet



## Tiempo de conexión diario móvil

Entre usuarios diarios internet móvil (81% de los usuarios de internet desde móvil)

**2h 32' de media**

**83%**   
Más de 1 hora

**78%** <sup>2013</sup>  
Más de 1 hora


**60%**  
Entre 1 y 3 horas

**23%**  
Más de 3 horas

■ Menos de 1 hora ■ Entre 1 y 2 horas ■ Entre 2 y 3 horas ■ Entre 3 y 4 horas ■ Más de 4 horas



Base: Internet desde móvil a diario n= 849

 Dif significativas

Alrededor de 2 horas de conexión diaria internet móvil o tablet

Sube especialmente en mobile (5 puntos)

8 de cada 10 usuarios móvil o tablet, + de 1 hora al día



## Tiempo de conexión diario Tablet

Entre usuarios diarios internet Tablet (43% de los usuarios de internet desde Tablet)

**1h 56' de media**

**75%**  
Más de 1 hora

**73%** <sup>2013</sup>  
Más de 1 hora

**54%**  
Entre 1 y 3 horas

**10%**  
Más de 3 horas

■ Menos de 1 hora ■ Entre 1 y 2 horas ■ Entre 2 y 3 horas ■ Entre 3 y 4 horas ■ Más de 4 horas



Base: Internet desde Tablet a diario n= 259

Sumando todos los momentos que estás navegando por Internet con la Tablet, ¿cuánto tiempo le dedicas diariamente?



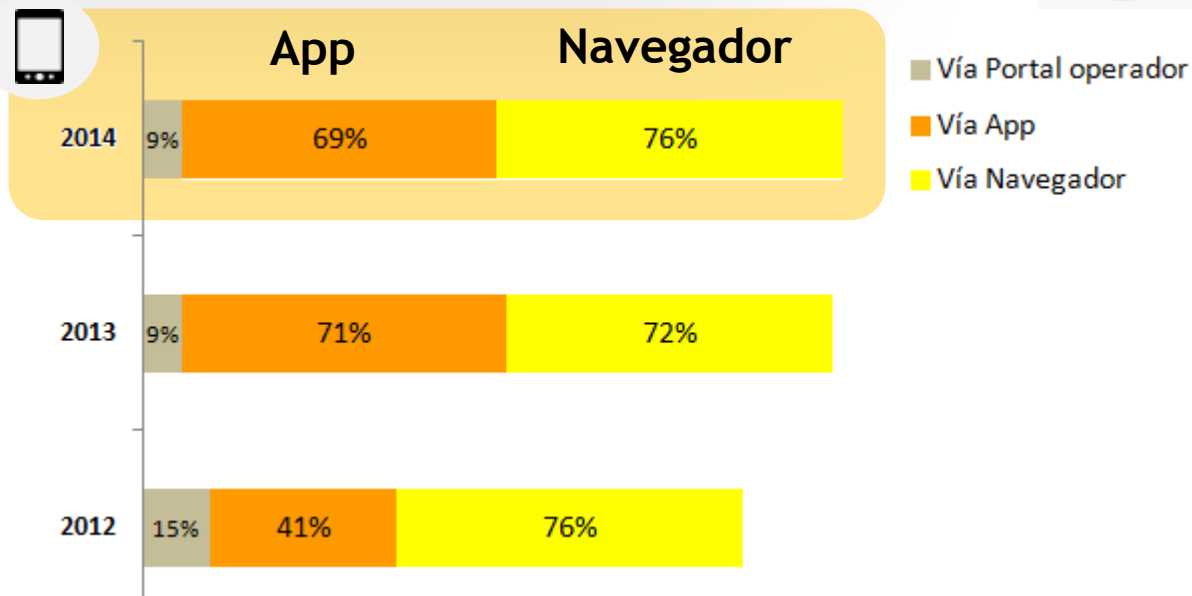
# Modo de acceso a Internet en el móvil



## App vs Navegador - Móvil

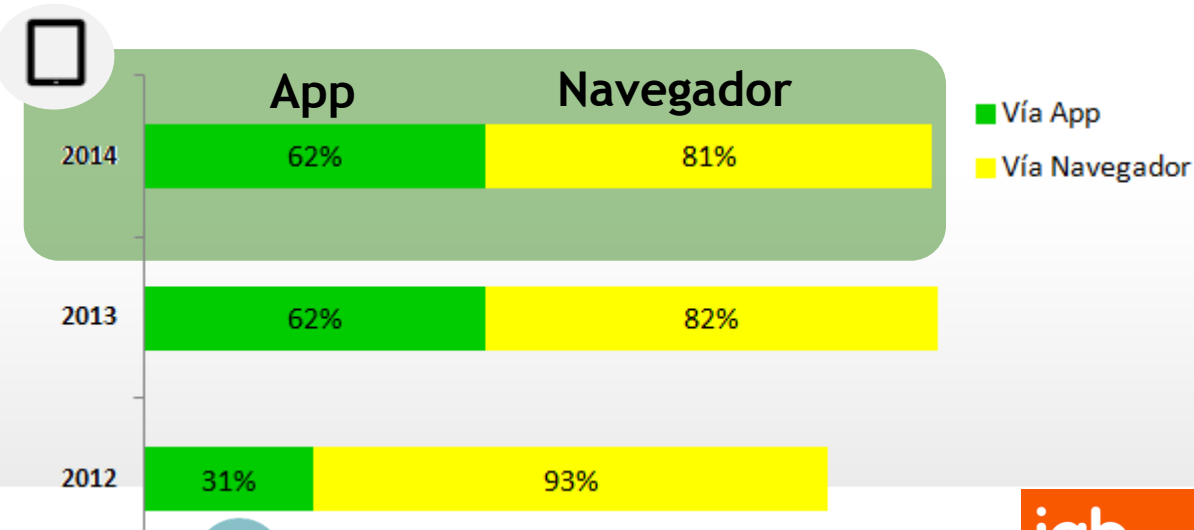
Se consolida el acceso vía App tras 2 años de rápido crecimiento tanto en Tablet como Móvil

Apenas diferencias entre ambos tipos de acceso



## App vs Navegador - Tablet

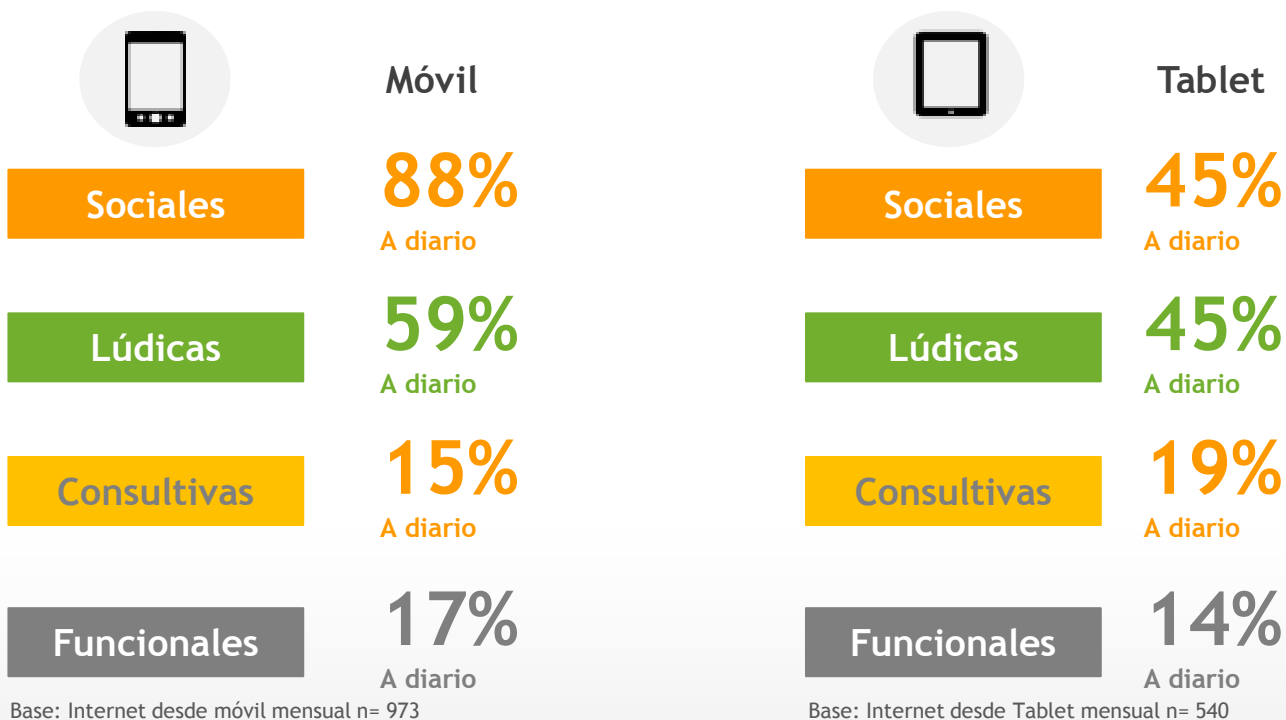
Aún queda margen de crecimiento del acceso App en Tablet





## Actividades en Internet Móvil vs Tablet

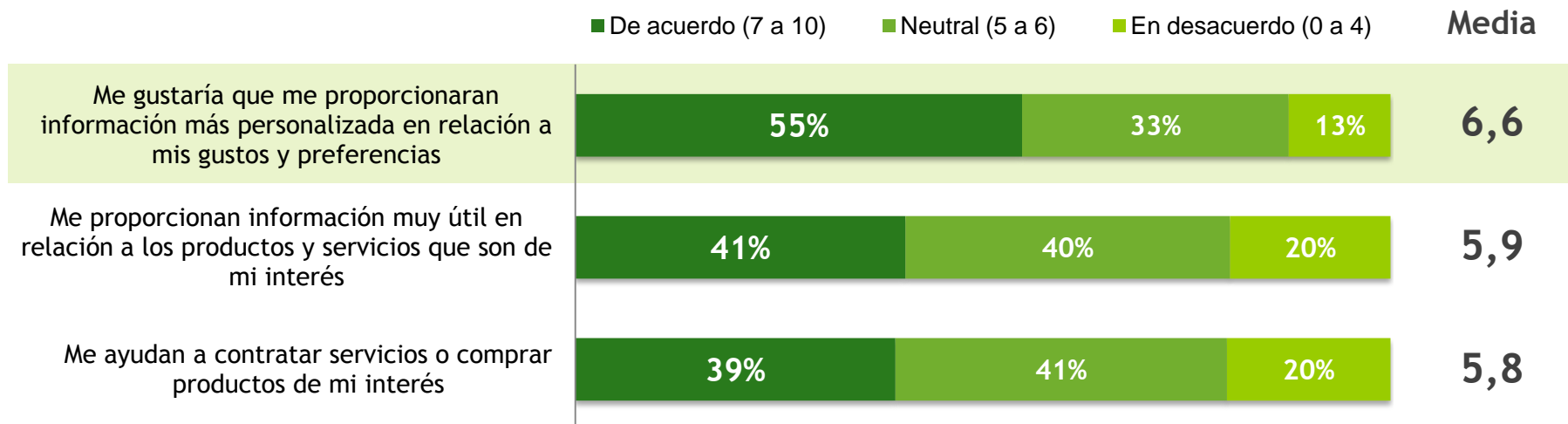
Las recurrencia al tipo de servicio es prácticamente igual en móvil y tablet, salvo en la categoría Social, donde el móvil es el rey en mensajería instantánea





El **83%** de los usuarios accede a su **email** desde el móvil al menos **una vez a la semana** (78% en 2013).

## Actitudes hacia los emails de marcas



Base: Acceden al correo desde el móvil/ Tablet al menos una vez a la semana n=863

Indícanos el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones...

El usuario demanda recibir emails personalizados según sus gustos y preferencias.





# Emails de tiendas o marcas



La mitad de los que acceden semanalmente al email móvil consulta correos sobre marcas y tiendas al menos una vez al día. Este perfil enfatiza sus consultas: emails de outlets, descuentos y newsletters de marcas

**48%** Al menos una vez al día

Frecuencia consulta correo sobre marcas, tiendas,...



Base: Acceden al correo desde el móvil/ tablet al menos una vez a la semana n=863

¿Con qué frecuencia consultas los correos de marcas, tiendas,...?

3 de cada 10 que acceden al mail desde el móvil, vuelven a abrir los mails de marcas que le resultan de interés en una pantalla más grande de forma habitual

Abre el mail desde una pantalla más grande

¿Abres los correos que consultas desde el móvil de un determinado producto/servicio en una pantalla más grande (Tablet, PC, portátil,...)?



Base: Acceden al correo desde el móvil al menos una vez a la semana n=830





## Atractivo funcionalidades de un anuncio

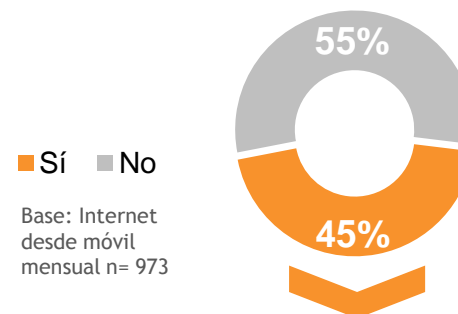


Base: Internet desde móvil mensual n= 973

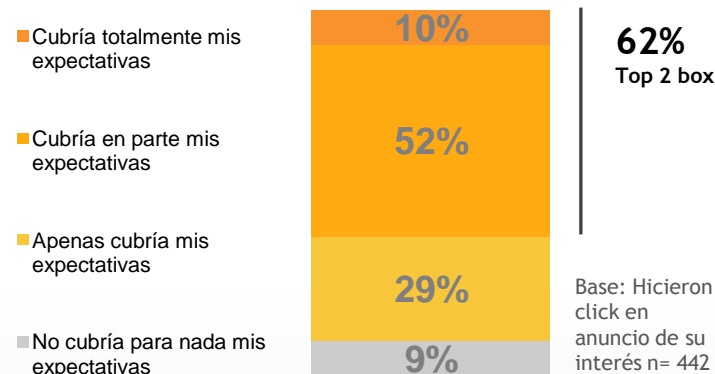
**Descuentos y +Info, lo que el usuario pide a la publicidad.**

1 de cada 4 ve interesante descargar contenido o apps

## Click sobre anuncio de interés



## Lugar al que me llevó el click...



**Casi 1 de cada 2 clicka en publicidad**  
**Alta satisfacción tras el click**  
**Desmonta el mito del click erróneo**

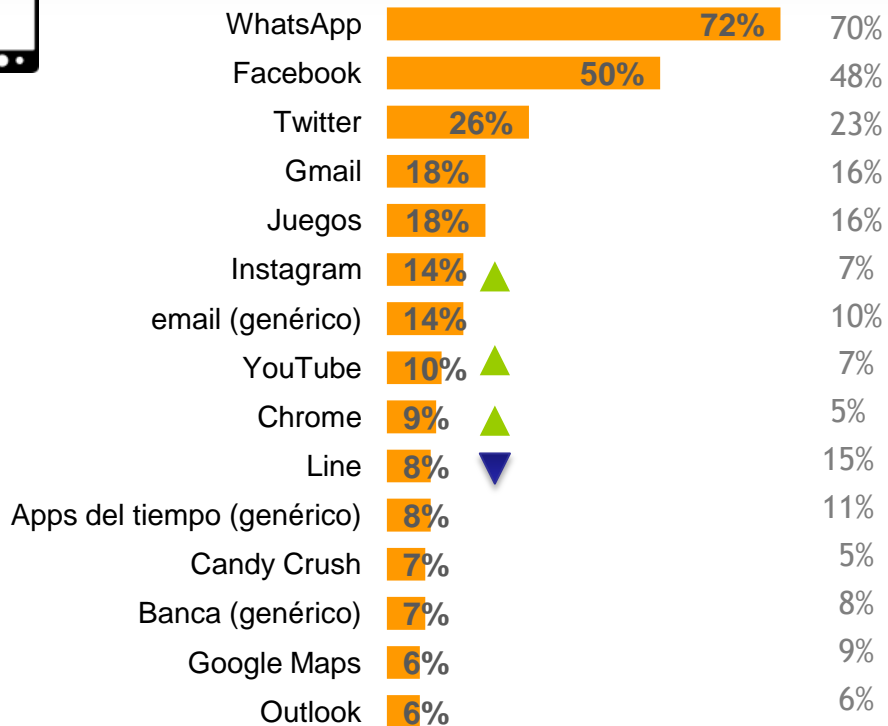


# Aplicaciones mencionadas en espontáneo



## Apps mencionadas en Smartphone

2013



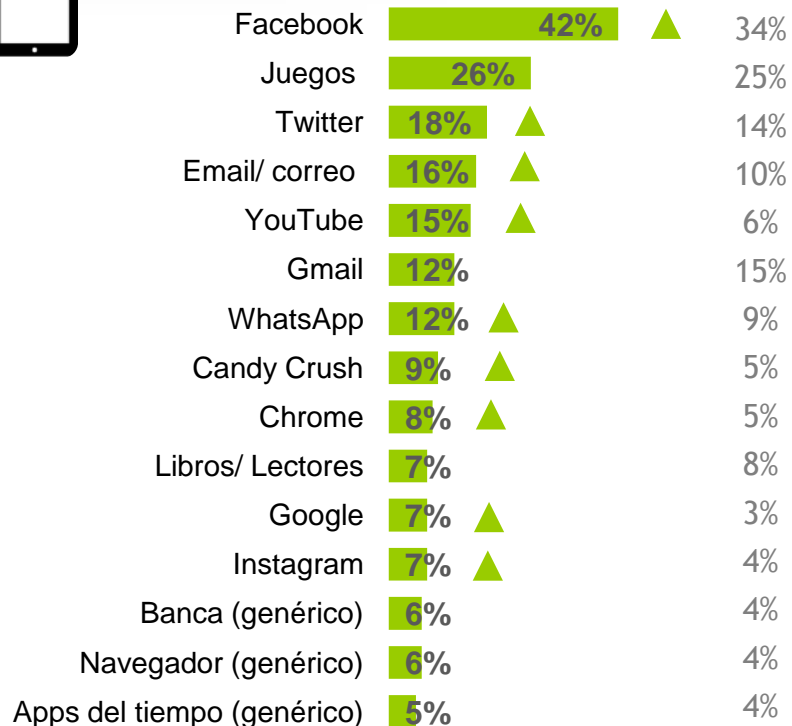
Base: tiene aplicaciones en el smartphone n= 667

**WhatsApp** incrementa su dominio en mensajería.  
**Las redes sociales** siguen en el Top.  
**Instagram, YouTube y Chrome** suben



## Apps mencionadas en Tablet

2013

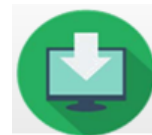


Base: tienen aplicaciones en la tablet n= 332

**Facebook** es el rey, seguido de lejos por **Twitter**.  
**Los juegos** tienen un papel importante  
**Youtube** casi triplica su presencia.  
**Suben WhatsApp y Candy Crush.**



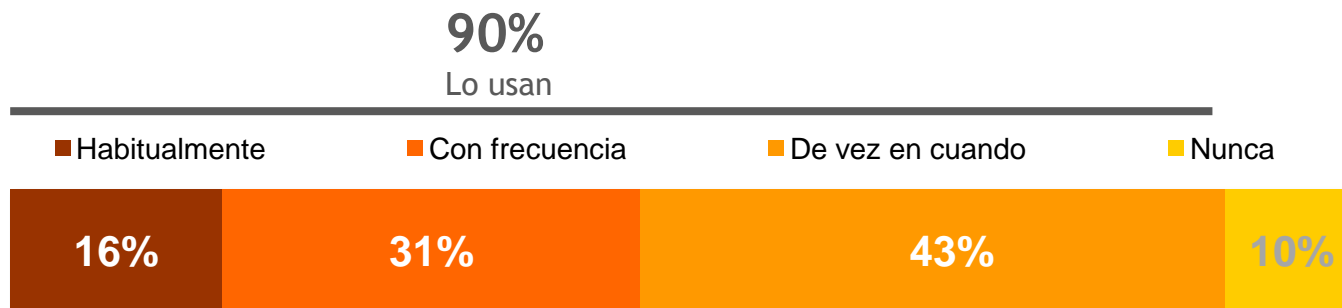
# Second Screen: Uso de terminales mientras se ve TV



9 de cada 10 usuarios de internet móvil lo usa mientras ve la TV  
Casi la mitad lo hace con frecuencia  
El móvil gana a la tablet como second screen preferida



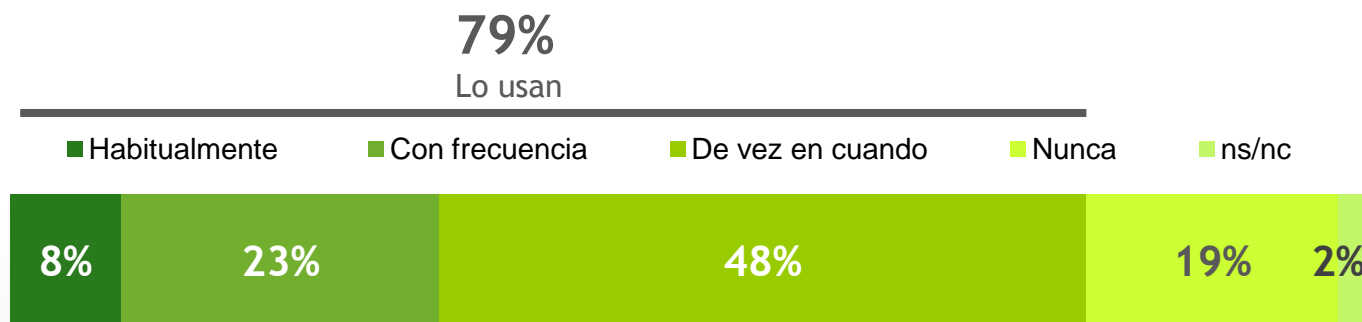
Móvil



Base: Internet desde móvil mensual n= 973



Tablet



Base: Internet desde Tablet mensual n= 538

¿En qué medida utilizas el móvil/Tablet cuando estás viendo la TV?



#IABestudioMobile

the cocktail analysis

# Second Screen: Uso de terminales mientras se ve TV



## Actividades por dispositivo mientras se ve la televisión



### Social



Base: utilizan móvil mientras ven TV= 873



### Social + Lúdico



Base: utilizan tablet mientras ven TV= 540

¿Qué tipo de actividades haces desde el móvil/tablet cuando estás viendo la TV?

## Actividades de diferente naturaleza en función del dispositivo empleado

Redes sociales y correo presiden las actividades mientras se ve la TV en ambos dispositivos.

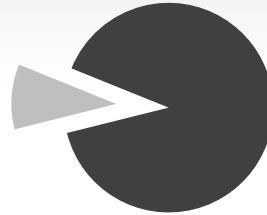
La mayor diferencia reside en la mensajería instantánea en Smartphone y los juegos en Tablet



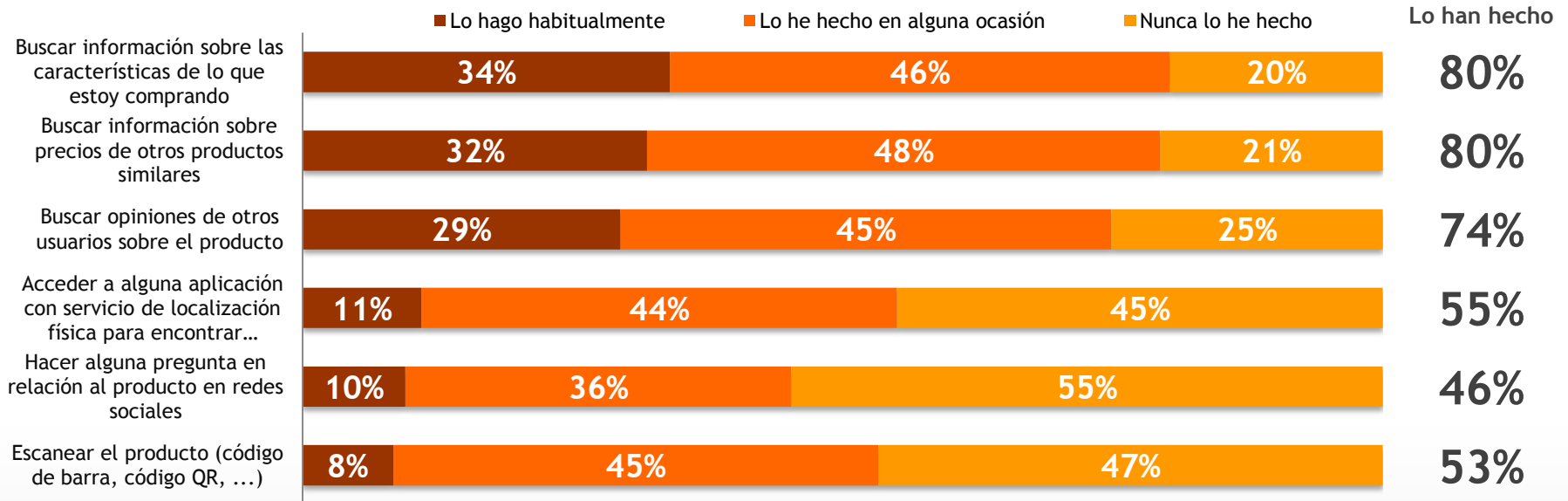
# Uso de móvil en decisión de compra



1 de cada 10 NO ha usado nunca el Smartphone en el momento de decidir una compra



9 de cada 10 internautas móviles ha usado en alguna ocasión el Smartphone en el momento de decidir una compra



Base: Internet desde móvil mensual n= 973

*Pensando en el momento que estás decidiendo realizar una compra, ¿en qué medida llevas a cabo las siguientes acciones a través del móvil?*

**Lo más habitual es buscar las características de lo que está comprando, precios de productos similares y opiniones de otros usuarios.**





## 45%

Ha efectuado compras en alguna ocasión a través del dispositivo móvil

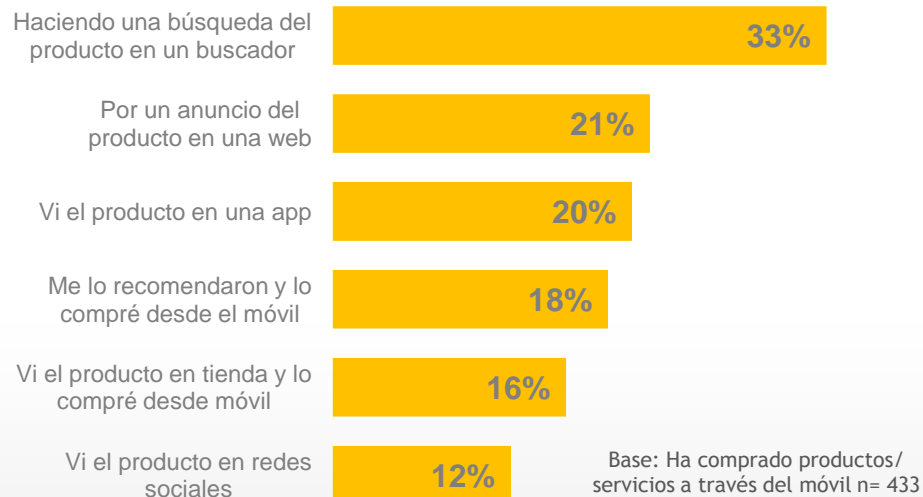
## Ocio, viajes e informática, las categorías estrella

La búsqueda (search), un anuncio (display) y las Apps, principales estímulos

### Productos/servicios comprados desde el móvil



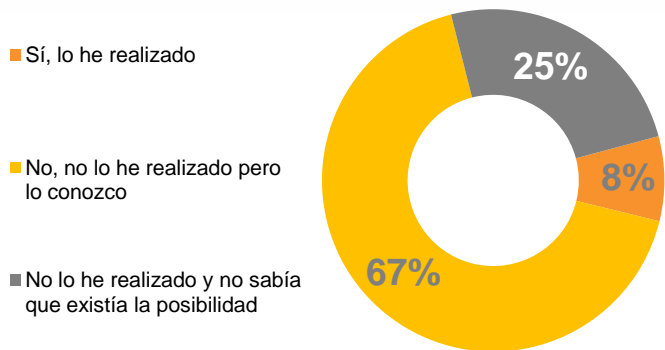
### Estímulos que llevaron a la compra



# Pago en establecimiento con móvil

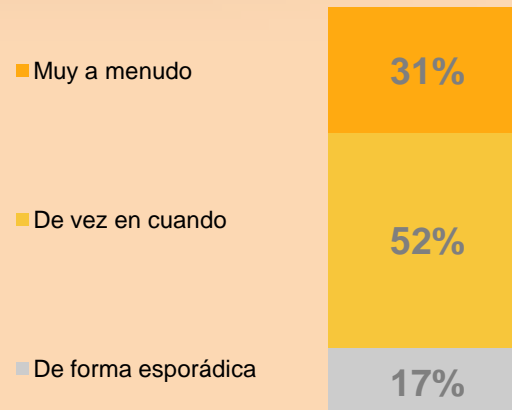


## Realiza pagos a través del móvil (con TPV)



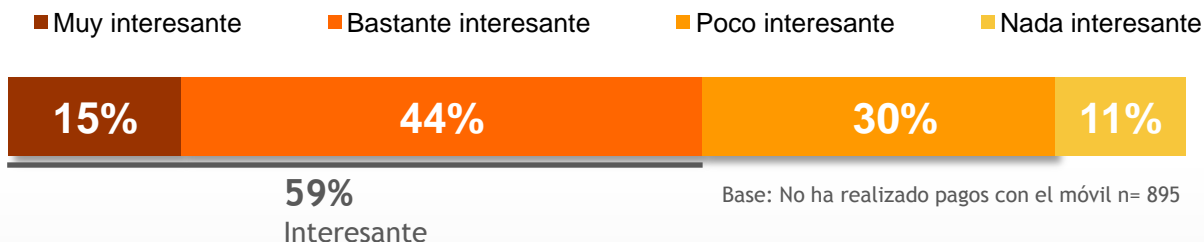
Base: Internet desde móvil mensual n= 973

## Frecuencia de uso pago con móvil



Base: Ha realizado pagos con el móvil n= 78

## No realiza pago a través del móvil, ¿puede ser una opción interesante en un futuro?



Base: No ha realizado pagos con el móvil n= 895

## Pocos establecimientos permiten aún el pago por móvil (8% usuarios)

Alta recurrencia entre los usuarios que sí lo utilizan

Opción interesante para casi el 60% de los no usuarios

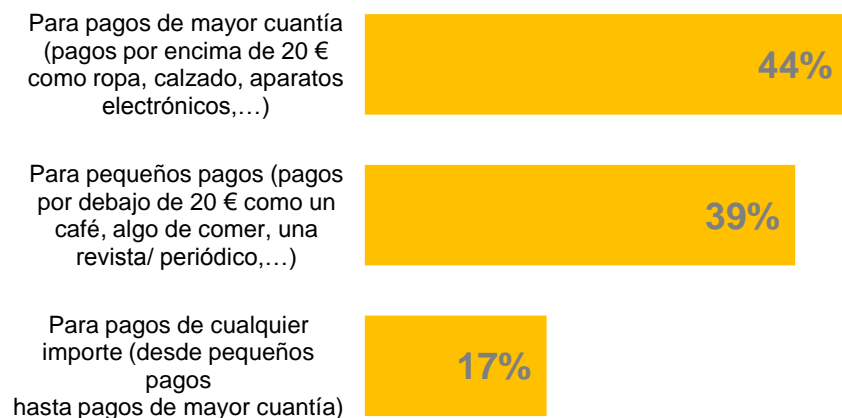




# Tipo de pago con móvil y lugar donde lo realiza

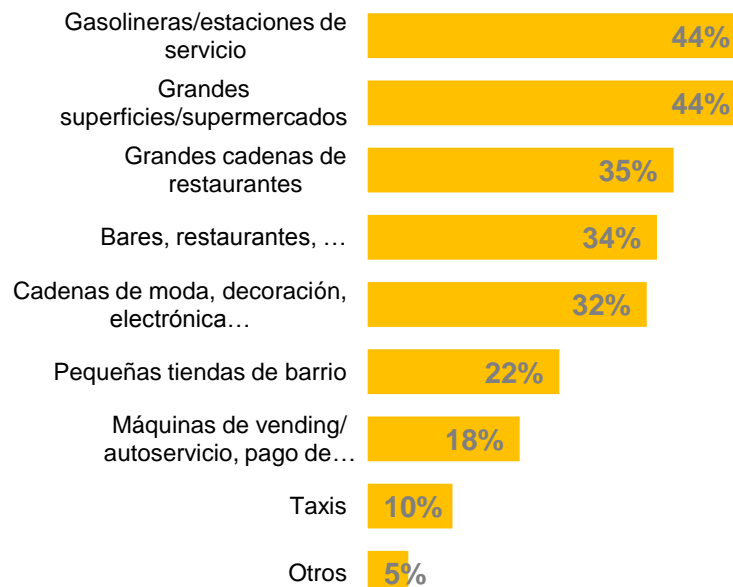


## Tipo de pagos realizados



Base: Ha realizado pagos con el móvil n= 78

## Lugares donde ha realizado los pagos



Base: Ha realizado pagos con el móvil n= 78

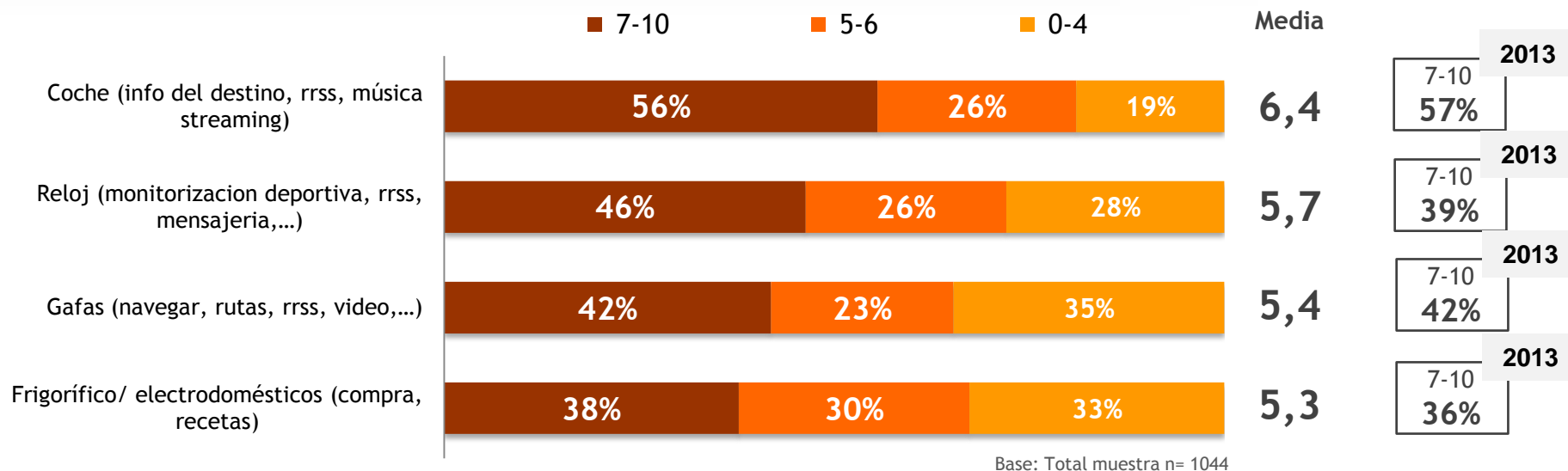
**El importe de la compra no parece ser un factor determinante**  
**Destaca el pago en Gasolineras, Grandes Superficies y Restauración**  
Se espera un aumento futuro en moda, decoración y electrónica  
El coste de hardware será determinante en tiendas de barrio  
Sorprende la baja penetración aún del Taxi



# Nuevos puntos de acceso a internet



## Grado interés acceso a internet desde...



## Acceso desde el coche continúa siendo la opción mejor valorada

Sube el interés por los relojes conectados (el dato es anterior al lanzamiento mediático del iWatch)  
Falta percibir aún el valor añadido que puede suponer tener internet en estos nuevos dispositivos





El estudio completo (80 slides) es sólo para asociados a IAB Spain.  
Asóciate contactando con [comunicación@iabspain.net](mailto:comunicación@iabspain.net)



Madrid, calle Lino 7 (28020)  
Barcelona, calle de la Granja 5 (08030)  
Tfno. 91.402.76.99  
[comunicación@iabspain.net](mailto:comunicación@iabspain.net)

Javier Clarke, Director Mobile & New Media  
[javier@iabspain.net](mailto:javier@iabspain.net)

María Montesinos, Nuevo Negocio  
[montesinos@iabspain.net](mailto:montesinos@iabspain.net)

## Comisión Mobile de IAB Spain:

20 minutos, Airtouch Media, Adconion, Adpv, Hi Media, Anuntis, Antevenio, Aopen, Be Republic, Clear Channel, Comscore, Creadsmidia, Cultura Inquieta, Cyberclick, eBuzzing, El Confidencial Digital, Elovia Group, Exponential, FullSix, Crazy4Media, Google, Havas MG, Hello Media, InMediaStudio, iProspect, Kwanko, Leo Burnett, DG/Media Mind, Microsoft, Mind Share, Mobile Dreams, MyObserver, Netthink Isobar, nPeople, Orange, Prisa, Publimedia Gestión, Publiespaña, Razorfish (Publicis), Roca Salvatella, Safeview, Scanbuy, Shackleton, Smartclip, Social Noise, Relevant Traffic, Sizmek, Softonic, T2O, Tantacom, Tap Tap, The Telecoming Group, The Brother Project, Territorio Creativo, Tradedoubler, Tu Banner, Videology, Vocento, Vodafone, Weborama, Wink, Wouzee, Yahoo!, Yoc, YuMe, Zanox



# CONTACTO

El estudio completo (+80 slides) es sólo para asociados a IAB Spain.  
Asóciate ahora e impulsa tu negocio digital,  
contacta con:



Madrid, calle Lino 7 (28020)  
Barcelona, calle de la Granja 5 (08030)  
Tfno. 91.402.76.99  
[comunicación@iabspain.net](mailto:comunicación@iabspain.net)

Javier Clarke, Director Mobile & New Media  
[javier@iabspain.net](mailto:javier@iabspain.net)

María Montesinos, Nuevo Negocio  
[montesinos@iabspain.net](mailto:montesinos@iabspain.net)



## Comisión Mobile de IAB Spain:

20 minutos / Airtouch Media / Adconion / Adpv / Hi Media / Anuntis / Antevenio / Aopen / Be Republic / Clear Channel / comScore / Creadsmedia / Cultura Inquieta / Cyberclick / eBuzzing / El Confidencial Digital / Elogia Group / El Tiempo.es / FullSix / Crazy4Media / Google / Havas MG / Hello Media / InMediaStudio / iProspect / Kwanko / Leo Burnett / Microsoft / Mobile Dreams / MyObserver / Netthink / Isobar, nPeople, Orange / PRISA / Publiespaña / Pulpo Media / Razorfish (Publicis) / RocaSalvatella / Safeview / Scanbuy / Shackleton / Smartclip / Social Noise / Relevant Traffic / Sizmek / Softonic / T2O Media / Tanta / TapTap Networks / The Telecoming Group / Territorio Creativo / Tradedoubler / TuBanner.com / Videology / Vocento / Vodafone / Wannaplan / Weborama / Wink / Wouzee / Yahoo! / Yoc / YuMe / Zanox



#IABestudioMobile

the cocktail analysis