

VI Estudio Anual Mobile Marketing



Sept 2014

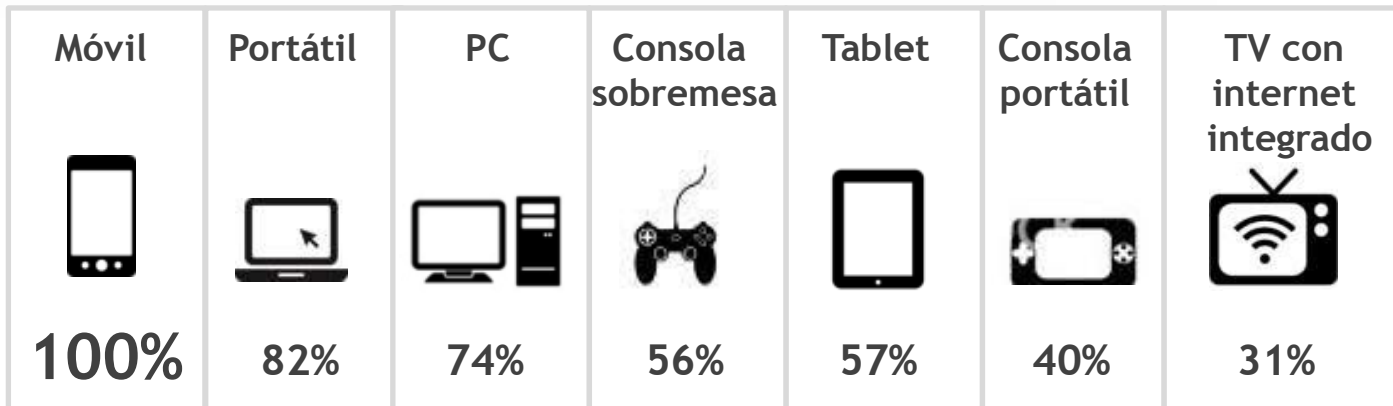
Versión abierta

#IABestudioMobile



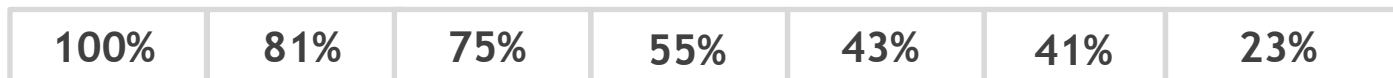
2014

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

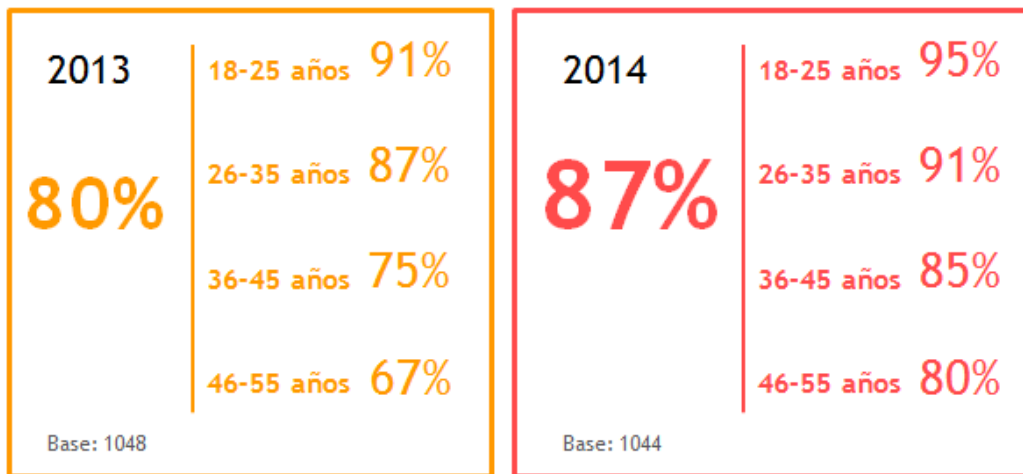
Tablet vuelve a ser protagonista con un crecimiento de 14 puntos porcentuales, al igual que los TVs con internet integrado (8 puntos), ambos dispositivos muestran crecimientos significativos Vs. 2013



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

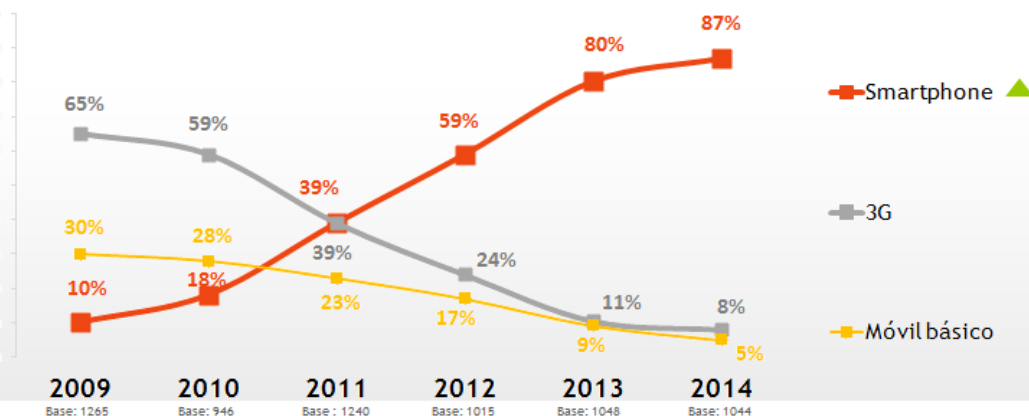
60%

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% ²⁰¹³
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% ²⁰¹³
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?



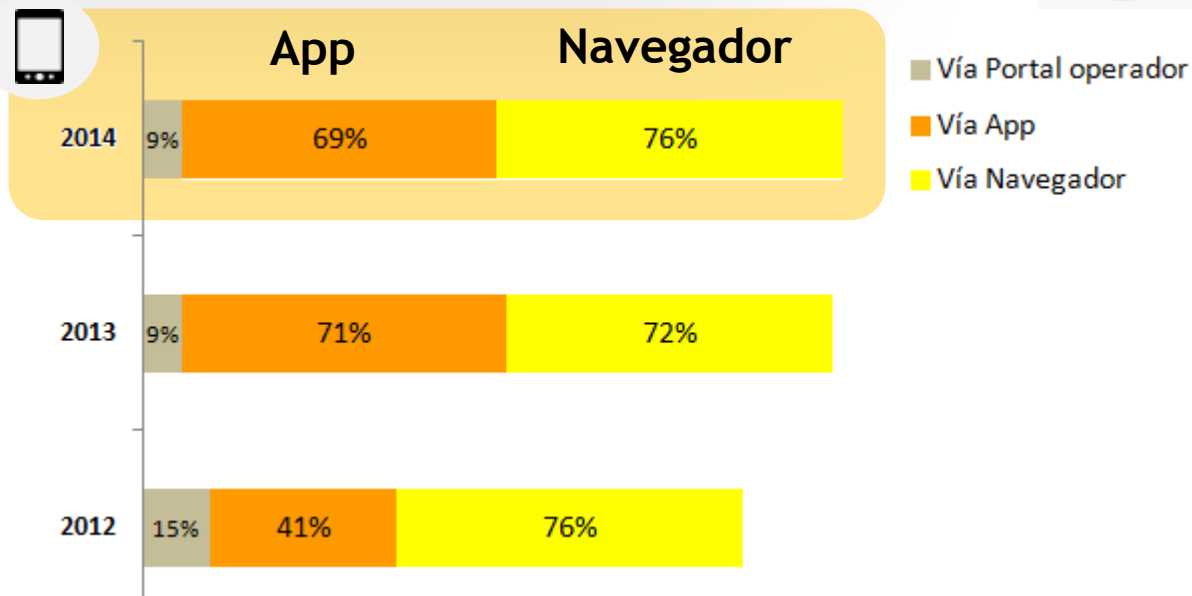
Modo de acceso a Internet en el móvil



App vs Navegador - Móvil

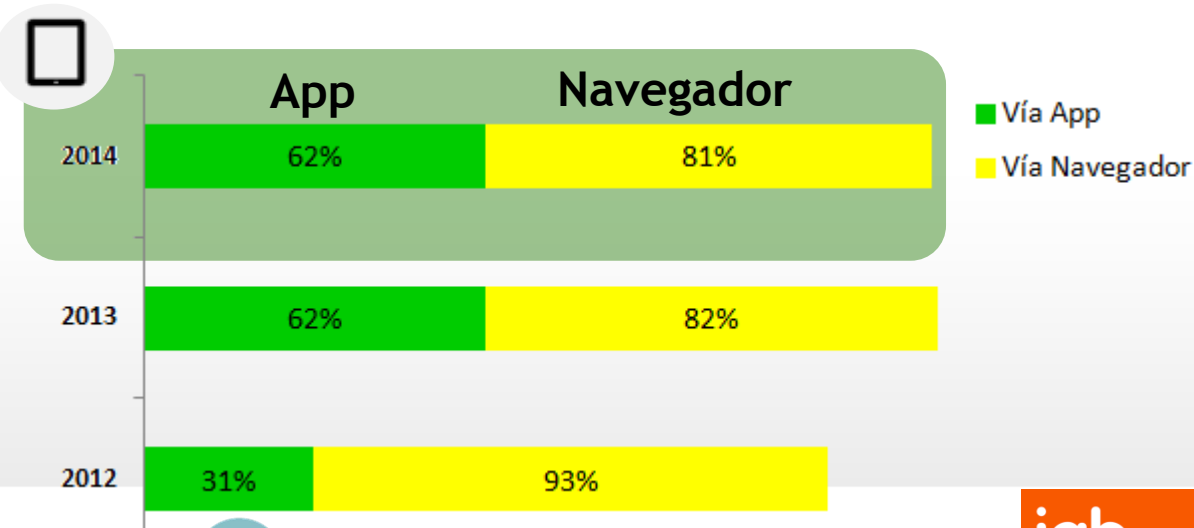
Se consolida el acceso vía App tras 2 años de rápido crecimiento tanto en Tablet como Móvil

Apenas diferencias entre ambos tipos de acceso



App vs Navegador - Tablet

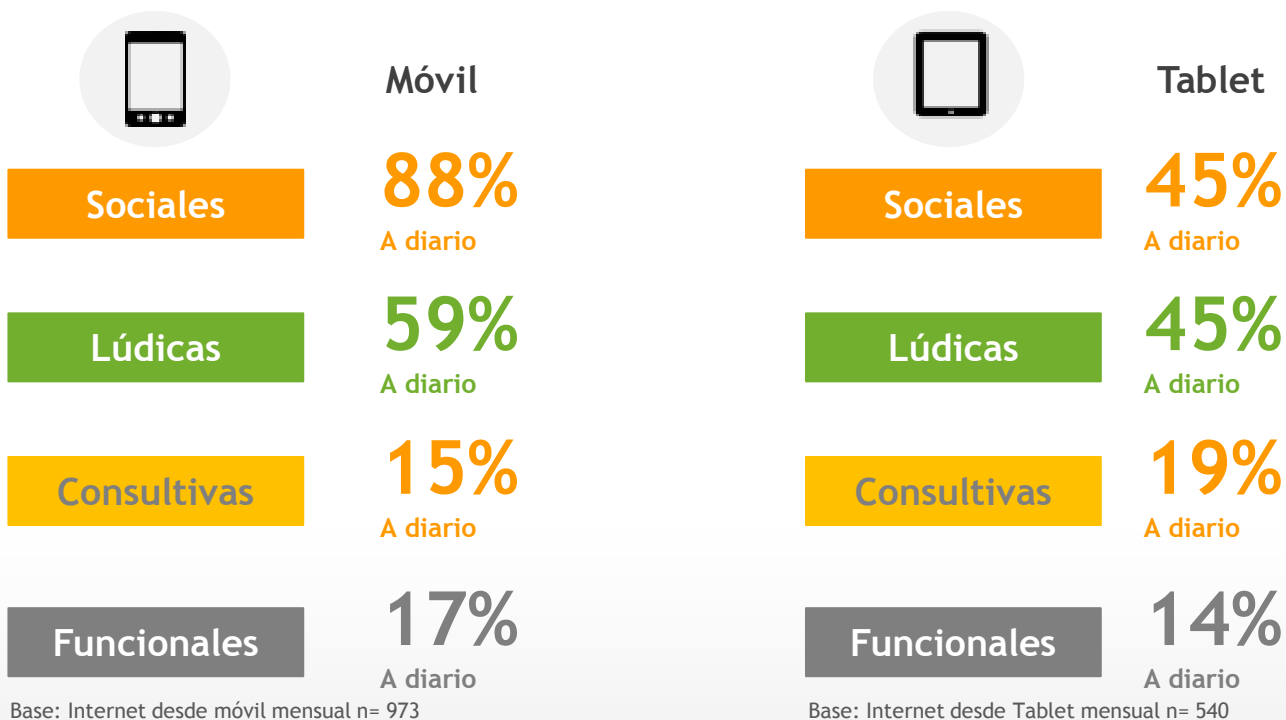
Aún queda margen de crecimiento del acceso App en Tablet





Actividades en Internet Móvil vs Tablet

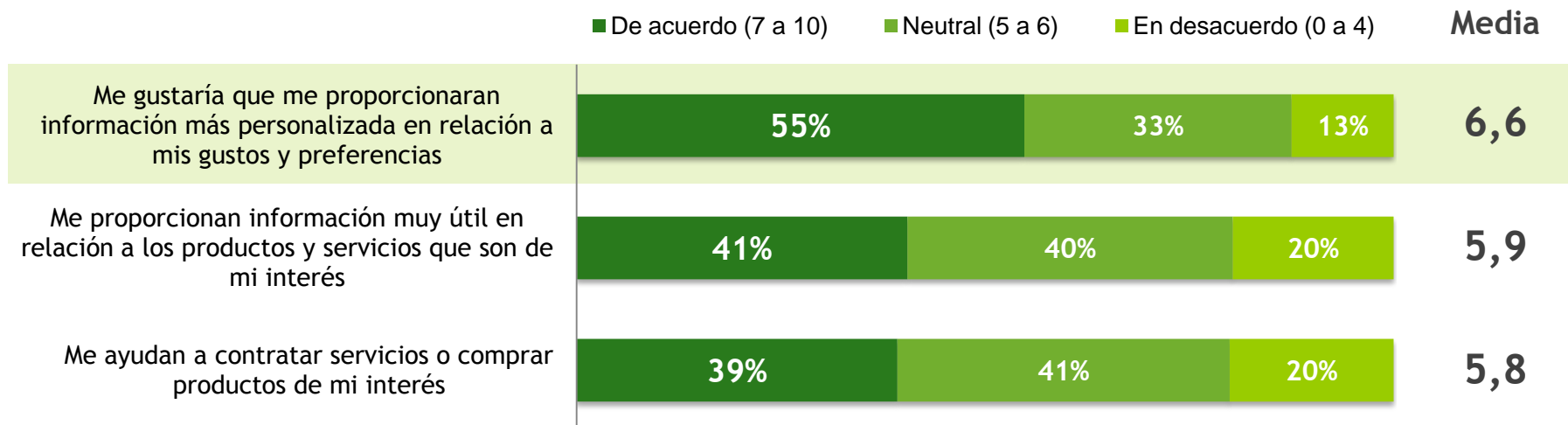
Las recurrencia al tipo de servicio es prácticamente igual en móvil y tablet, salvo en la categoría Social, donde el móvil es el rey en mensajería instantánea





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

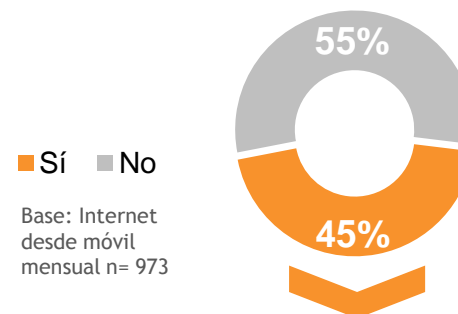


Base: Internet desde móvil mensual n= 973

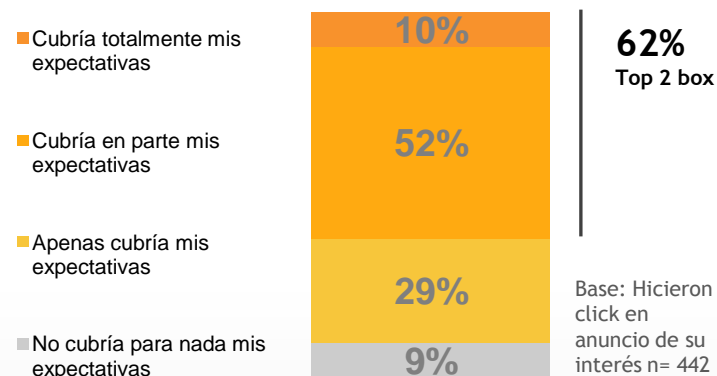
Descuentos y +Info, lo que el usuario pide a la publicidad.

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

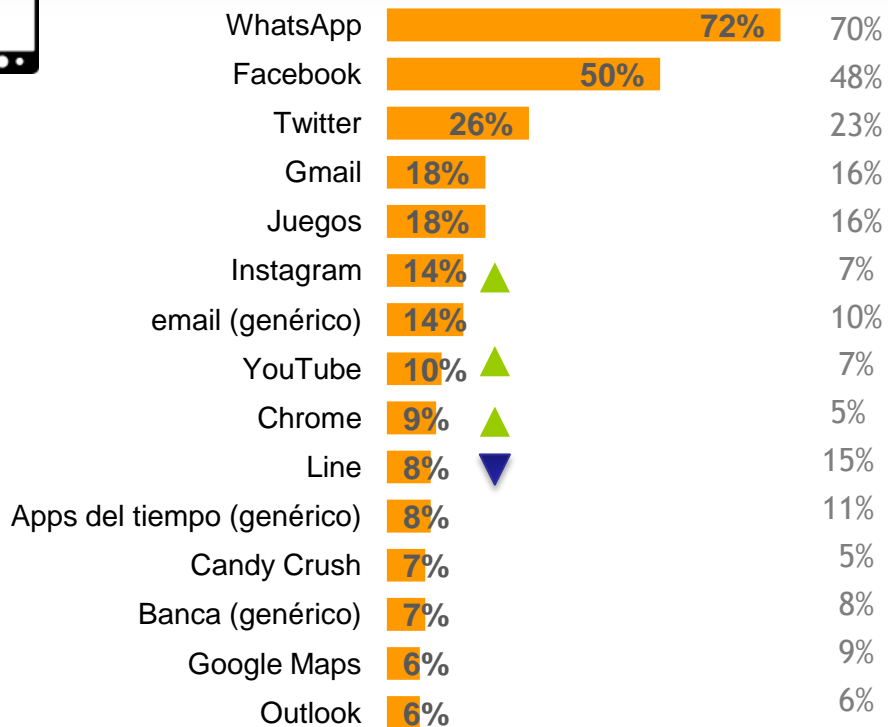


Aplicaciones mencionadas en espontáneo



Apps mencionadas en Smartphone

2013



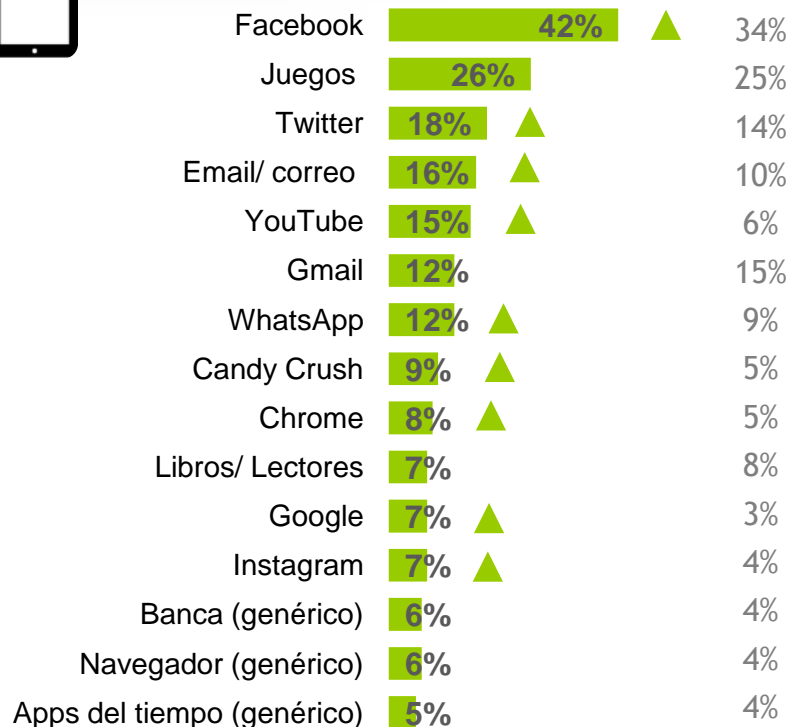
Base: tiene aplicaciones en el smartphone n= 667

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.



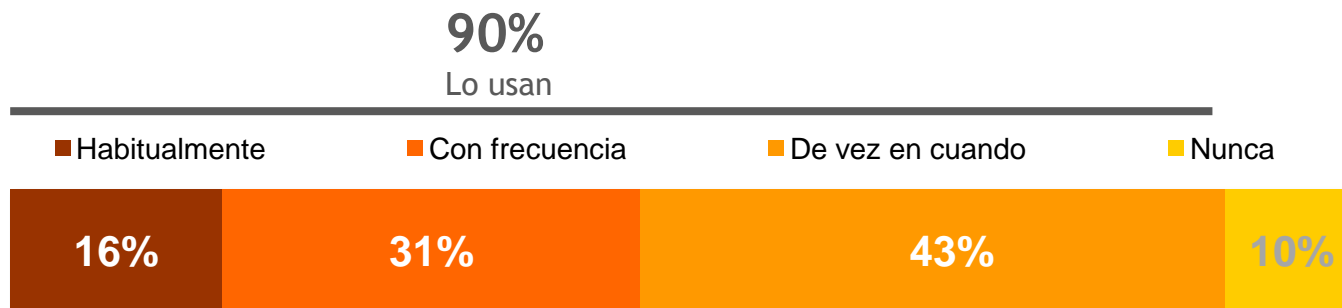
Second Screen: Uso de terminales mientras se ve TV



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



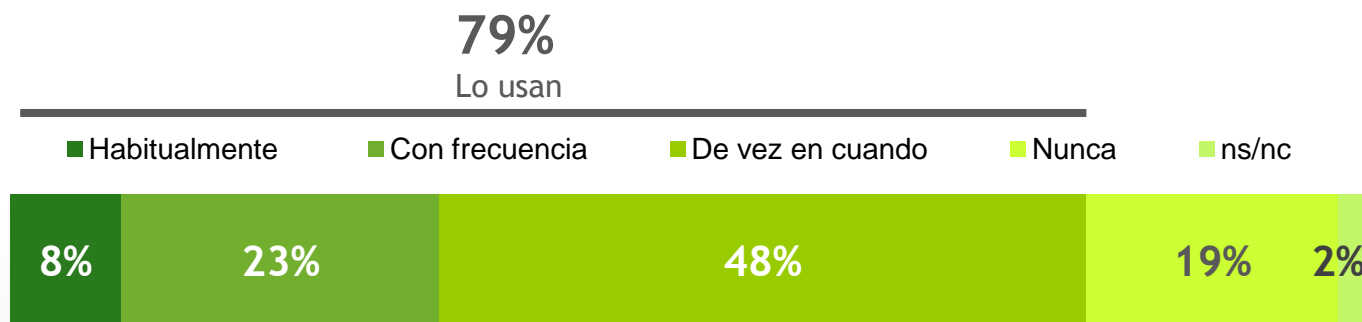
Móvil



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



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.

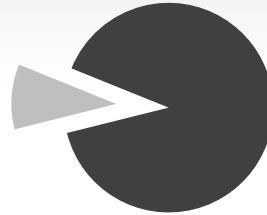
La mayor diferencia reside en la mensajería instantánea en Smartphone y los juegos en Tablet



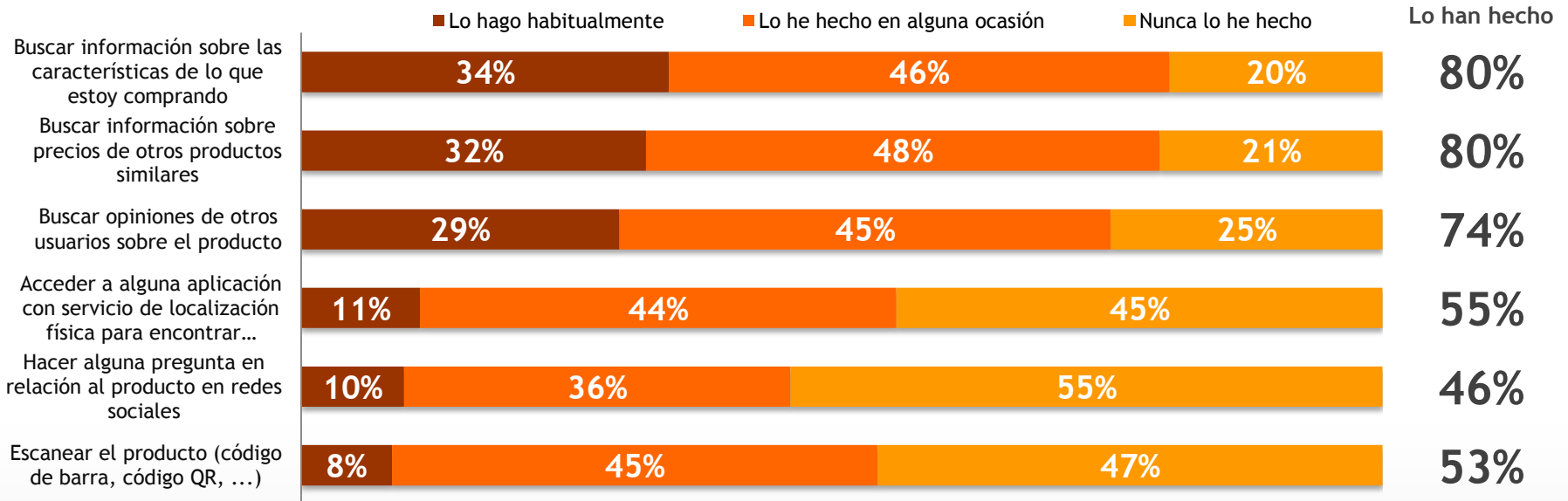
Uso de móvil en decisión de compra



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

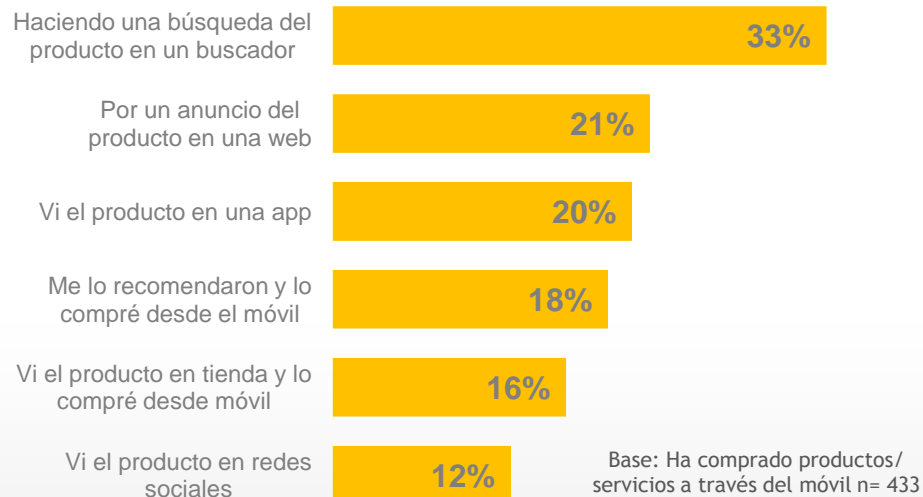
Ocio, viajes e informática, las categorías estrella

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

Productos/servicios comprados desde el móvil



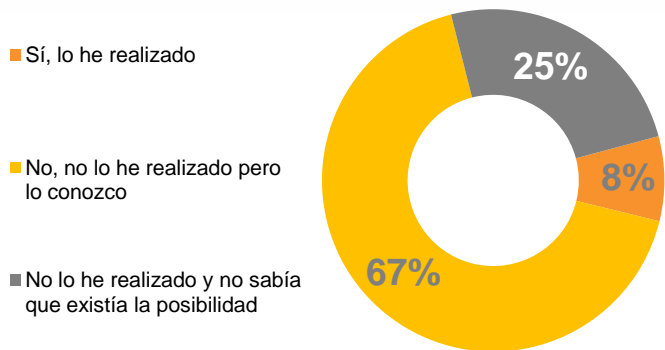
Estímulos que llevaron a la compra



Pago en establecimiento con móvil

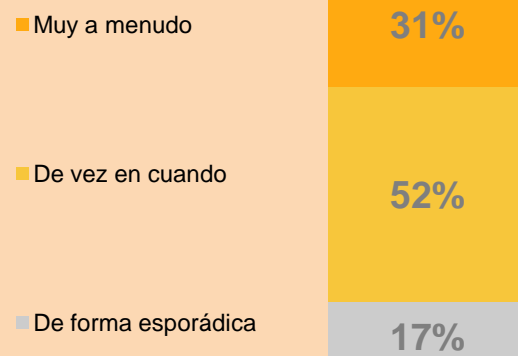


Realiza pagos a través del móvil (con TPV)



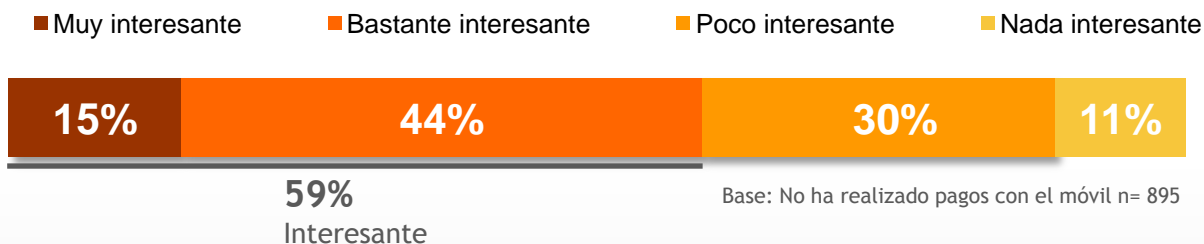
Base: Internet desde móvil mensual n= 973

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

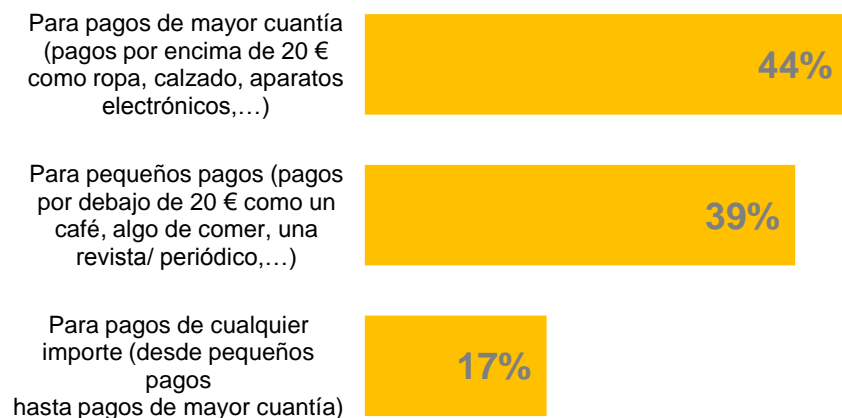
Opción interesante para casi el 60% de los no usuarios



Tipo de pago con móvil y lugar donde lo realiza

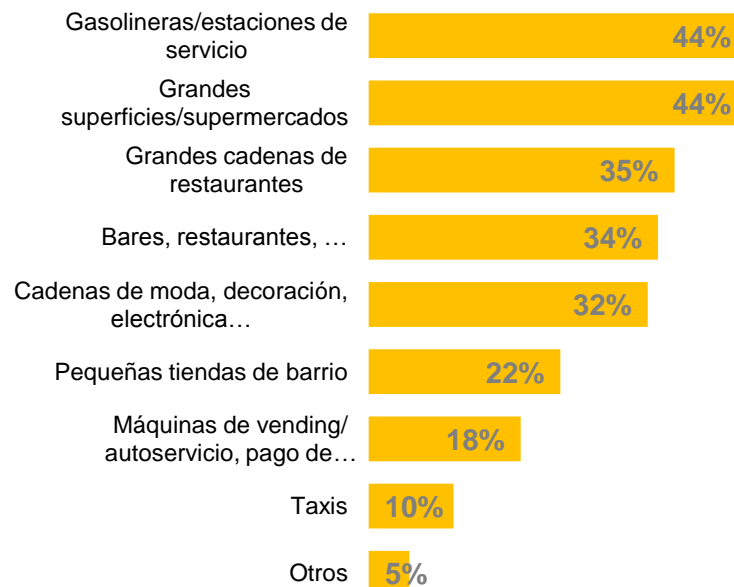


Tipo de pagos realizados



Base: Ha realizado pagos con el móvil n= 78

Lugares donde ha realizado los pagos



Base: Ha realizado pagos con el móvil n= 78

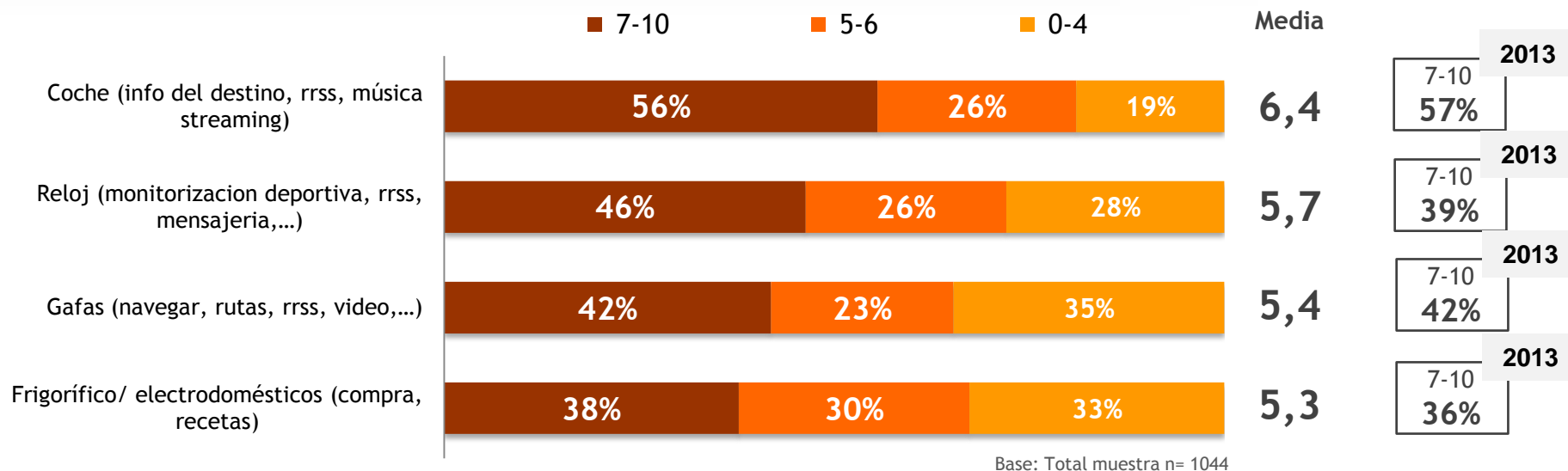
El importe de la compra no parece ser un factor determinante
Destaca el pago en Gasolineras, Grandes Superficies y Restauración
Se espera un aumento futuro en moda, decoración y electrónica
El coste de hardware será determinante en tiendas de barrio
Sorprende la baja penetración aún del Taxi



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



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

Javier Clarke, Director Mobile & New Media
javier@iabspain.net

María Montesinos, Nuevo Negocio
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, 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

Javier Clarke, Director Mobile & New Media
javier@iabspain.net

María Montesinos, Nuevo Negocio
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

iab
Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net