ditrendia
digital marketing trends

Informe Mobile en España y en el Mundo 2016



Informe ditrendia 2016:
Mobile en España y en el Mundo

Gracias por tu interés en la tercera edición del Informe Mobile en España y en el Mundo que recoge el testigo al Informe de Internet en España y en Mundo que veníamos realizando desde 2001.

Pero esto evoluciona muy rápido y los cambios cada vez ocurren en menos tiempo, así que hay que estar muy atento a las variaciones en el entorno para poder tomar decisiones en nuestra actividad profesional.

Por ejemplo, en el primer trimestre de este año 2016, en EEUU se dieron más altas de líneas de datos móviles en coches que en teléfonos…así que no pienses que esto del Internet de las cosas (IoT) es algo lejano y futurista, sino que es algo que ya está aquí.

Las cosas y coches conectados tienen que abrirnos la mente para ver qué nuevos servicios podemos ofrecer a nuestros clientes

Este año además estamos de celebración en ditrendia/tatum ya que cumplimos 20 años.

En estos años hemos ido creciendo con internet y evolucionando con él, centrándonos ahora en guiar a las empresas para que aprovechen todo el potencial que la transformación digital, mobile y social nos ofrecen a nuestra actividad comercial y de marketing.

Como siempre, esperamos que este informe (el más completo hasta la fecha) te resulte de utilidad y te permita estar al día en este entorno tan cambiante.

Y cualquier cosa que necesites, no dudes en ponerte en contacto con nosotros.

Muchas gracias como siempre por tu atención.

Fernando Rivero
CEO ditrendia – Dir. Asociado tatum



Índice

Introducción	2
Índice	3
Resumen ejecutivo	4
1. Móviles	10
2. Tablets	19
3. Dispositivos conectados y wearables	22
4. Hábitos de consumo mobile	29
5. Uso de las apps	37
6. Móviles y redes sociales	42
7. Mobile-commerce	46
8. Marketing móvil	57
9. Banca móvil	66
10. Pagos móviles	73
Fuentes y referencias	85
Sobre ditrendia	86

Este informe se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento – Compartir Igual”: en cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría de ditrendia como autora; La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas. La licencia completa puede consultarse en http://es.creativecommons.org

Resumen ejecutivo

El móvil en el mundo

- A finales de 2015 la penetración de teléfonos móviles en el mundo ascendió al 97%.
- El número de dispositivos móviles a nivel global alcanzó los 7,9 mil millones, más que personas hay en nuestro planeta.
- Solo cuatro regiones en el mundo tienen una penetración del móvil menor del 100%.
- En Europa, 78 de cada 100 habitantes cuenta con un teléfono móvil inteligente (smartphone).
- El tráfico global móvil crecerá cerca de 8 veces entre 2015 y 2020.
- En 2019 el vídeo móvil supondrá el 72% de todo el tráfico global de datos móviles.



El móvil en España

- Los teléfonos móviles inteligentes en España, representan ya el 87% del total de teléfonos móviles, lo que sitúa a nuestro país en a primera posición a nivel europeo.
- Tenemos más teléfonos móviles inteligentes que ordenadores: Un 80% de los españoles tiene un smartphone. mientras que solo un 73% tiene ordenador (ya sea de sobremesa o de portátil).
- La edad de inicio es mucho más temprana. En 2015, un 98% de los jóvenes de 10 a 14 años contaba ya con un teléfono de última generación con conexión a Internet. En España, los niños de 2 a 3 años utilizan habitualmente el móvil de sus padres.
- En España, el tráfico a través de datos móviles se multiplicará por 7 entre 2015 y 2020, lo que supone un incremento interanual del 46%.

.

La tablet

- Las ventas de las tabletas (tablets) han caído en el mundo: El año pasado se vendieron 206,8 millones de tablets en el mundo, lo que supone un 10% menos que en 2014.
- Pese a ello, durante el último mes casi la mitad de la población afirma haber utilizado la tablet, especialmente para jugar, usar las redes sociales o leer libros electrónicos (eBooks).
- En España sin embargo aún crecen las ventas: ya hay al menos una tablet en tres de cada cuatro hogares (lo que supone una penetración del 72% y un crecimiento de 9 puntos respecto al año anterior).
- Más de la mitad de los españoles utiliza la tablet para acceder a la red al menos una vez al día.



Dispositivos conectados y wearables

- En 2020 existirán más de 50 mil millones de dispositivos conectados en el mundo, (sumando todas las categorías).
- Los accesorios digitales corporales (wearables) son el mercado que más se va a desarrollar en los próximos años, alcanzando unas ventas globales de más de 5,8 mil millones de dólares en 2018.
- Los smartwatches son las grandes estrellas del momento, pasando de los 5 millones de unidades vendidas en 2014 a los 35 en 2015.
- Un 56% de los españoles ya utiliza el smartphone o la tablet como control remoto para algún servicio de domótica, mientras que otros dispositivos como los smartwatch, aunque son muy conocidos, no son excesivamente utilizados.
- Más del 50% está algo o muy interesado en los dispositivos conectados.

Hábitos de consumo móvil

- En el mundo más de la mitad de las visitas que reciben los grandes buscadores proceden ya del móvil y un 62% del tiempo total pasado por los usuarios en el mundo online ya se realiza desde smartphones y tablets.
- Cada vez somos más adictos a nuestro teléfono: lo comprobamos una media de 150 veces al día, dedicándole cerca de 177 minutos al día.
- Los españoles principalmente lo utilizan para acceder al correo electrónico (87%), mensajería instantánea (82,8%) y navegar por la red.
- De media, un español utiliza su smartphone 3h 23m diarios mientras que pasa en la tablet una media de 1h 41 minutos.



Móviles y aplicaciones

- En el mundo, el uso de aplicaciones (apps) ya supone el 54% del tiempo gastado en el mundo digital.
- La selección de apps se realiza principalmente por las apps store, aunque las recomendaciones de amigos (61%) y las redes sociales (30%) son otras de las fuentes utilizadas.
- Los usuarios se van acostumbrando a pagar por su uso. De hecho el número de usuarios que ha pagado por una app ha aumentado hasta situarse en el 46% de los españoles.
- El perfil del usuario medio de apps en España es una persona de 25 a 34 años, de Madrid, Barcelona o Granada que dedica a las apps una media de 1,4 horas desde la tablet y 3 horas desde el smartphone.

Móviles y redes sociales

- En España el 41% de la población accede a las redes sociales desde el móvil, lo que nos sitúa prácticamente en el medio de la tabla si nos comparamos con otros países, y muy por encima de la media global del 27%.
- Los jóvenes son los más aficionados a usar las redes sociales desde el móvil. Los usuarios entre 18 y 34 años dedican una media de 29,6 horas al mes a las redes sociales, mientras que los mayores de 55 tan solo 18,3 horas.
- Facebook es móvil: el 70% del total de usuarios de la red solo accede a ella a través del móvil, y esta tendencia parece que irá en aumento hasta alcanzar el 75% en 2018.
- Snapchat ha irrumpido de manera destacada, especialmente entre los usuarios más jóvenes. En 2015, un 58% de los usuarios de entre 18 y 24 años ya contaba con la app de Snapchat en su móvil.



Mobile-commerce

- Las compras a través de móviles (m-commerce) en el mundo están creciendo casi tres veces más que el e-commerce tradicional y desplazando a las compras a través de tablets.
- El perfil del comprador móvil tipo en Europa es el de un hombre (61%) de entre 25 y 34 años (74%) que compra principalmente productos electrónicos (39%) o ropa (33%).
- En España, 6 de cada 10 usuarios de móvil afirma que ya ha utilizado alguna vez su dispositivo para realizar compras.
- Preferencias de compra: los españoles prefieren comprar desde el móvil a través del sitio web, compran principalmente productos de ocio (31%), moda (28%) y viajes (21%) y su método de pago preferido continua siendo PayPal.

El móvil en el proceso de compra

- El móvil aparece cada vez con mayor frecuencia a lo largo de los procesos de compra. En el mundo, el 82% de los usuarios de móviles aseguran que utilizan sus teléfonos móviles para buscar información sobre productos antes de realizar una compra.
- En España, 9 de cada 10 usuarios asegura que utiliza el móvil en alguna ocasión durante el proceso de compra, ya sea para buscar información sobre los productos (80%), para comparar precios (78%) o buscar opiniones de otros usuarios (72%).



Marketing móvil

- La inversión en marketing móvil en el mundo creció un 38%.
- El 86% de los/as directores/as de Marketing considera que sus campañas a través de los móviles son efectivas o muy efectivas.
- Las trabas que los/as directores/as de Marketing perciben en sus compañías para abordar campañas de marketing móvil son la incapacidad de la empresa para medir su efectividad, la falta de presupuesto o una errónea percepción del concepto de conversión móvil.
- En España, la inversión en marketing móvil representa tan solo el 4,1% de la inversión total de publicidad digital, lo que supone unos 42,9 millones de euros. De esta inversión, la mayoría se destinó a acciones de publicidad display (77%) y buscadores (23%).
- El reto de la publicidad mobile son los Ad-blockers: un 37% de los usuarios móviles afirman utilizar bloqueadores de anuncios para su móvil y un 42% asegura que le gustaría hacerlo.

Banca móvil

- En los últimos 5 años, la adopción de la banca móvil se ha duplicado, mientras que el acceso a la banca a través de la tablet se ha multiplicado por 8,5: se espera que el número total de usuarios de banca móvil alcance el 64% a final de 2016.
- En 2015, por primera vez, el numero de accesos a la banca móvil a la semana fue superior a las visitas semanales a las sucursales bancarias en EEUU.
- Según el 87% de los usuarios españoles, esta adopción de la banca móvil ha cambiado totalmente el modo en el que manejan sus finanzas.
- La banca móvil es “adictiva”. Solo así se puede entender que el 20% de los usuarios consulte su app de banca móvil una o varias veces al día y que un 42% lo haga varias veces a la semana.
- BBVA lidera la banca móvil con 7 millones de usuarios en junio de 2015, seguido del Banco Santander con 5,5 millones, CaixaBank con 2,6 millones e ING Direct con un millón, en España.
- En 2020, los smartphones serán responsables del 80% del mercado de la banca.



Pagos por móvil

- En 2015 el volumen de transacciones que se realizaron a través de pagos con el móvil superó los 450 mil millones de dólares y se espera que en 2019 esta cifra supere los 1.080 mil millones.
- Las redes sociales también se suman al pago móvil: Facebook ya permite realizar transferencias de dinero y servicios de pago móvil en los EE.UU y WeChat permite los pagos móviles en China.
- El consumidor español se sitúa por debajo de la media mundial en el uso de los pagos con el móvil con tan solo un 12%.

1. Móviles

En el mundo

A finales de 2015 la penetración de teléfonos móviles en el mundo ascendió al 97%, lo que quiere decir que se añadieron 563 millones durante 2015. De este modo, el número total de dispositivos móviles a nivel global alcanzó los 7,9 mil millones, (frente a los 7,3 que había en el año 2014).

Las ventas de smartphones, aumentaron un 13% respecto al año anterior, con 341,5 millones en el segundo cuatrimestre de 2015 hasta un total de 1,5 mil millones. un crecimiento que se debe principalmente al auge experimentado en los mercados emergentes de Asia, Pacífico, Japón, Oriente próximo y África. Pero este crecimiento continuado de las ventas de smartphones tenderá a desacelerarse en los próximos años, dada la madurez de los mercados en Norteamérica, Europa y China.

Evolución de los números de smartphones vendidos en el mundo (en unidades)

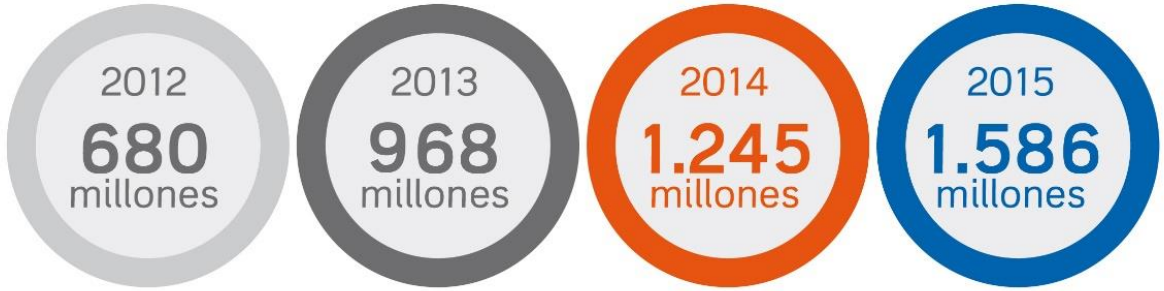


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Gartner

Aún así, tanto el número usuarios de teléfonos móviles en el mundo como el de usuarios de smartphones continuará creciendo, pero con más moderación. Según las cifras, si en 2016 hay 4,61 mil millones de usuarios de móviles en el mundo, de los que más de 2,08 mil millones son usuarios de smartphones, en 2019 esta cifra superará los 5,07 mil millones (de los que 2,65 serán smartphones).

Evolución del número de móviles vs smartphones en el mundo
Datos en miles de millones

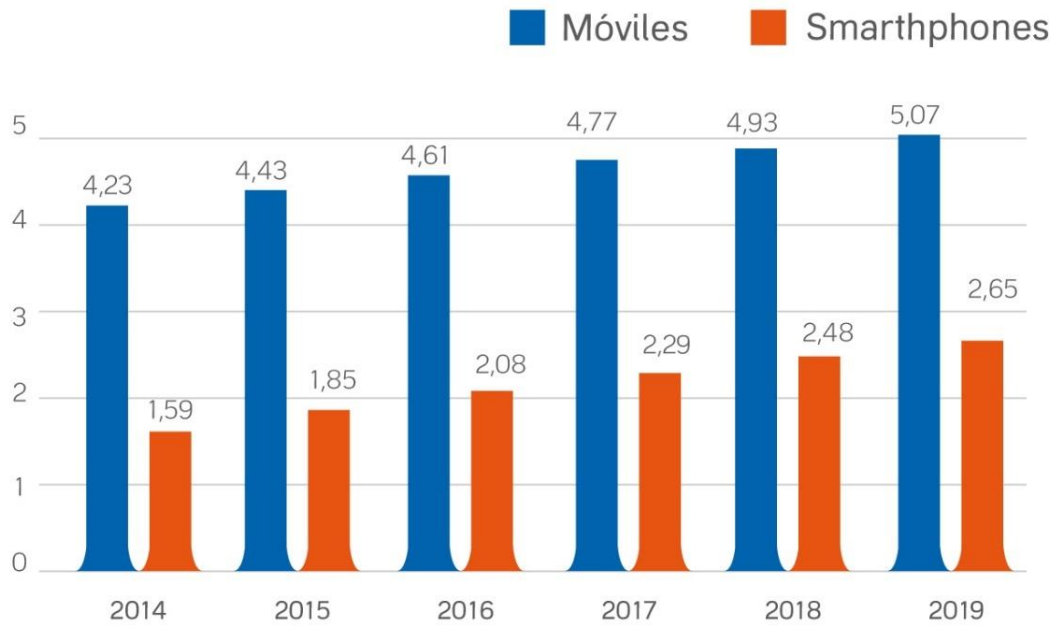


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de eMarketer.

Solo cuatro regiones en el mundo tienen una penetración del móvil menor del 100%. El Centro y Este de Europa continua siendo la que mayor penetración móvil tiene con un 139%, seguida del Sureste de Asia, Europa Occidental (124%) y Oriente Medio (123%). La penetración más baja se encuentra en el Sur de Asia con un 77% seguido de África con un 82% y Centro América con un 88%.

Penetración del móvil en el mundo

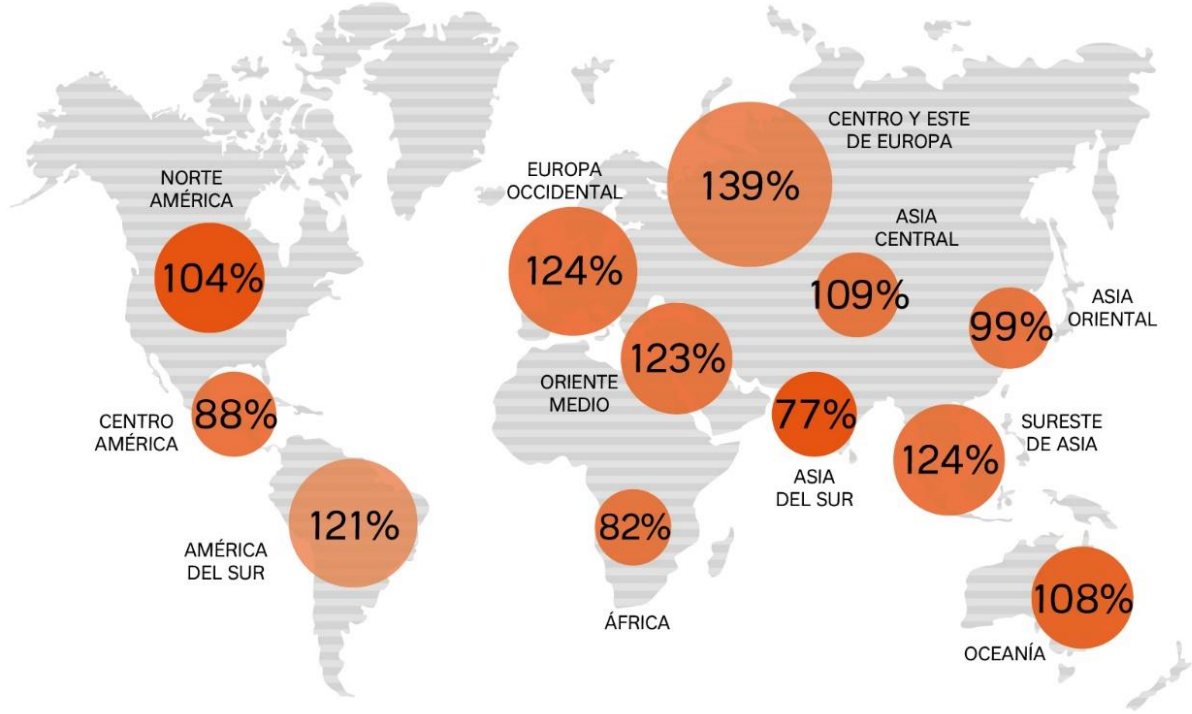
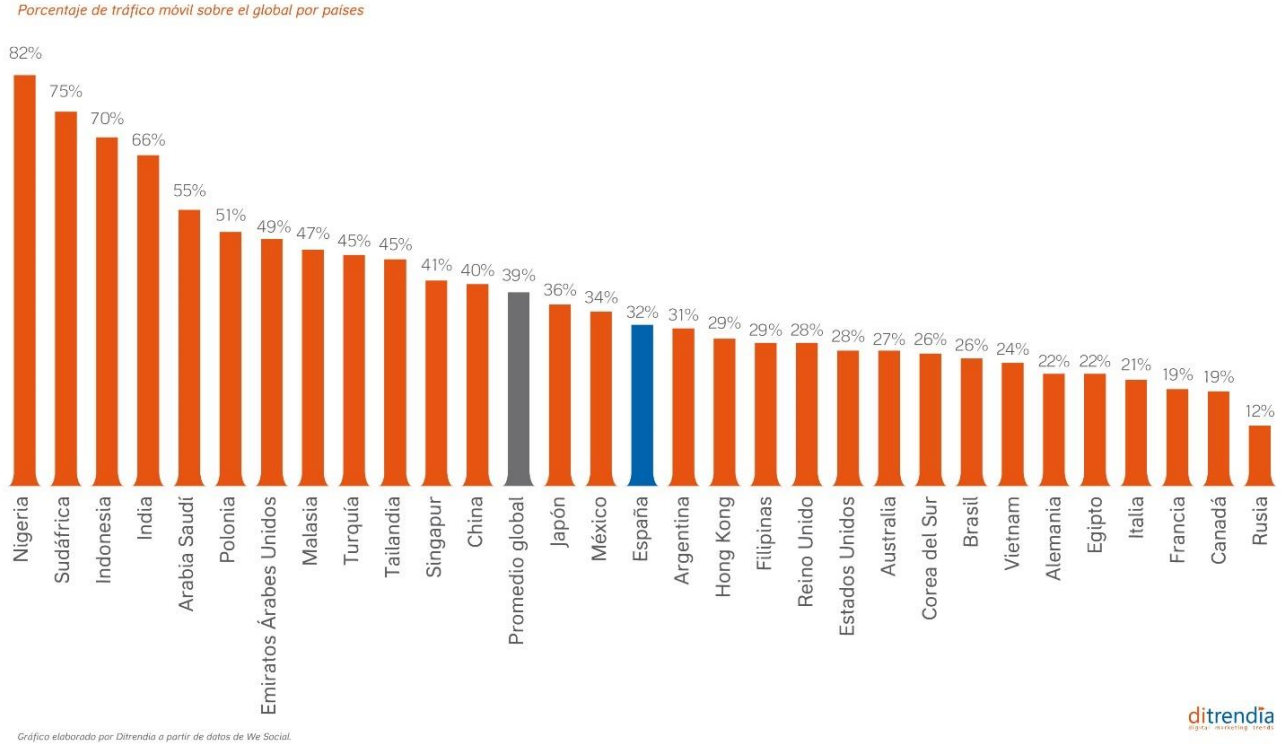


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de We are social

Estos datos de penetración móvil ponen de manifiesto que el móvil ya es un dispositivo habitual y necesario para casi la totalidad de la población. Su uso para acceder a internet, no ha dejado de aumentar desde 2009, cuando solo un 0,7% del tráfico de la web procedía de móviles. En 2015 un 33,4% del tráfico de internet ya venía de smartphones y se espera que en 2016 éste aumente hasta un 38,6%.

Por países, Nigeria es el país donde más se accede a internet desde el móvil (con un 82%). España, con un 32% de usuarios que prefieren utilizar el móvil como primer dispositivo para acceder a internet, se sitúa aún 7 puntos por debajo de la media global (39%).



En España

Si el número de líneas móviles en España llegó a su tope en 2014, superando los 50,8 millones - lo que supone que hay más líneas móviles que población-, en el segundo trimestre de 2015 esta cifra cayó 0,2 puntos. Sin embargo, la penetración del móvil se mantiene en 109,2 en el último trimestre de 2015.

En cuanto al número de smartphones en España, estos representan ya el 87% del total de teléfonos móviles, lo que sitúa a nuestro país en a primera posición a nivel europeo.

Número de clientes de telefonía móvil en España

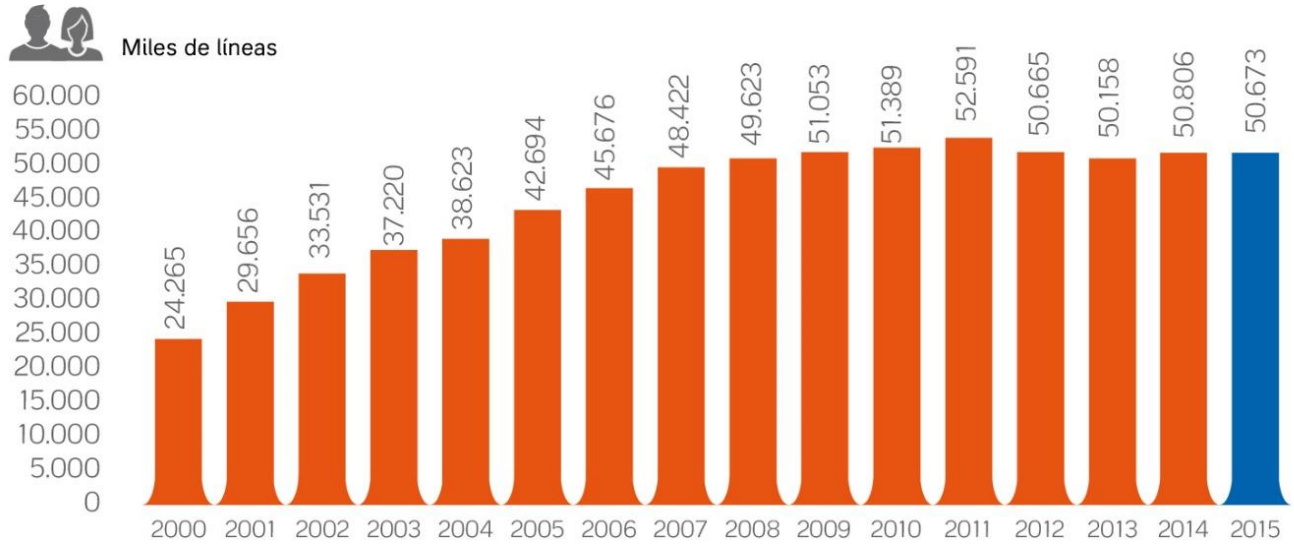


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de CNMC.

Analizando la evolución del uso de los diferentes dispositivos para acceder a Internet, los smartphones son los dispositivos que más se usan en España, alcanzando el 93,9%. El uso de la tablet también ha crecido siendo ya un 59,% de la población española la que la utiliza para acceder a internet y destaca también el crecimiento del televisor llegando ya al 26,1%.

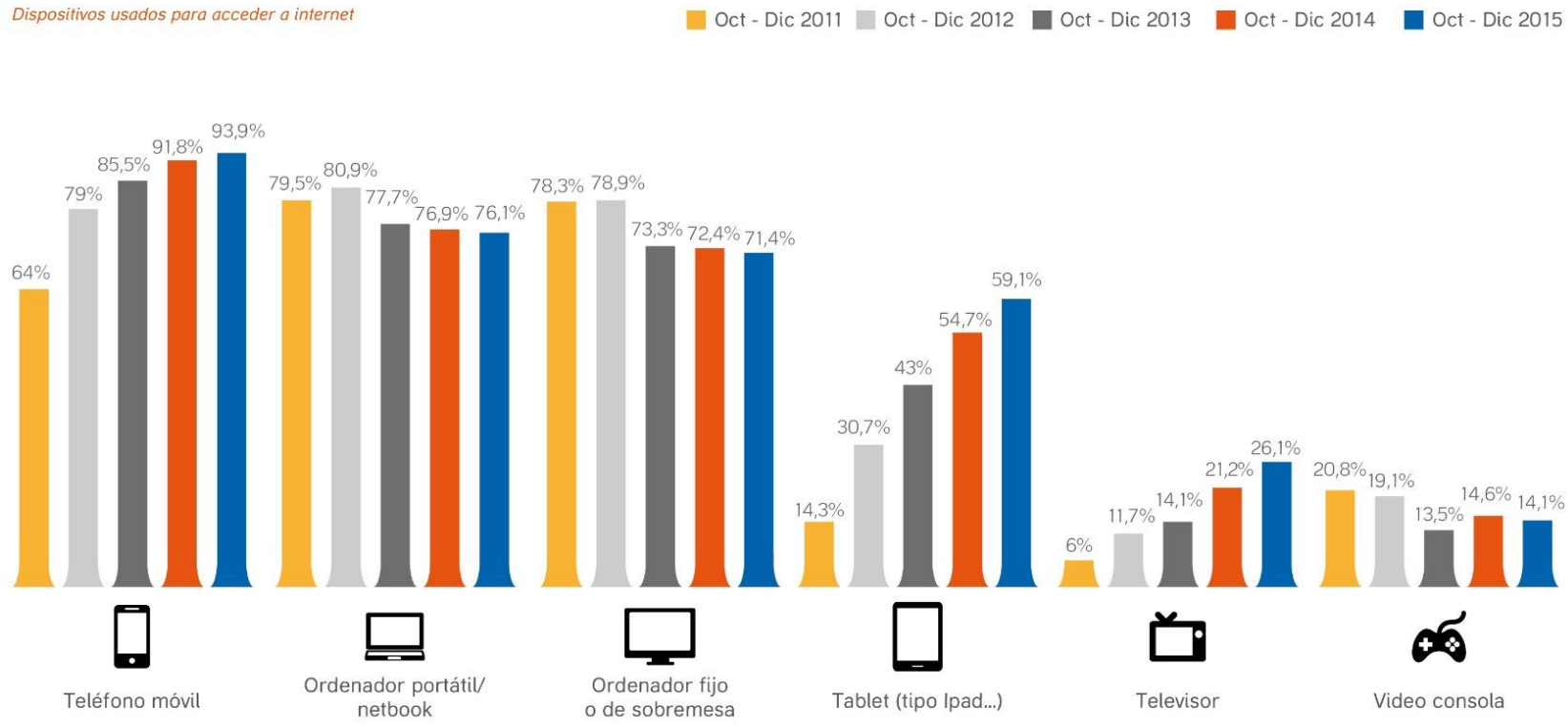


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de AIMC

Es destacable el aumento del uso del móvil entre los jóvenes españoles. En 2015, un 98% de los jóvenes de 10 a 14 años contaba ya con un teléfono de última generación con conexión a Internet. Pero la edad de inicio es mucho más temprana. En España, los niños de 2 a 3 años utilizan habitualmente el móvil de sus padres para manejar aplicaciones como juegos o video.

En España el sistema operativo más utilizado sigue siendo Android, que continua su aumento con un índice de penetración del 84% en 2015, seguido muy de lejos por IOs (que además desciende un punto frente al año anterior). En cuanto a marcas, Samsung lidera el sector, aunque sus cifras han caído a favor de otras marcas (influenciado por el auge de marcas de bajo coste procedentes sobretodo de China).

Tasa de penetración de los sistemas operativos en España en 2015

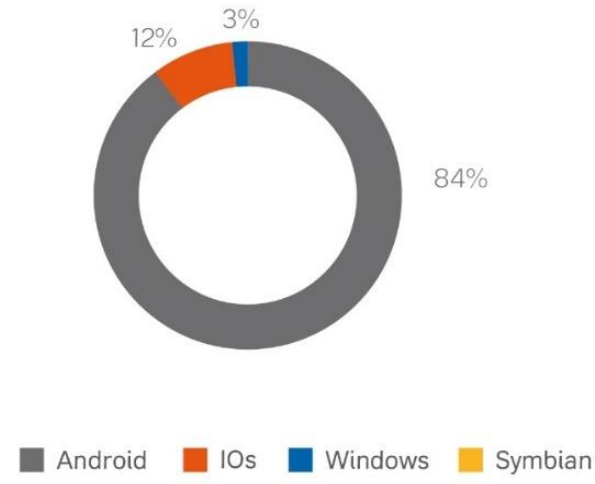


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Elogia

Tendencias

En 2018 se espera que el número de usuarios móviles alcance los 5,59 miles de millones y el de smartphone los 2,73. También las tablets continuarán su crecimiento, superando en 2017 los mil millones de unidades vendidas.

De este modo, el tráfico global de datos se multiplicará por tres en los próximos años. El usuario de dispositivos móviles consumirá un promedio de 3 gigabytes (Gb) al mes en el 2018. En ese mismo año, el tráfico de datos por vídeo crecerá en importancia y representará un 70% del tráfico de datos móviles en el 2018.

Perspectivas de evolución de los usuarios de dispositivos móviles

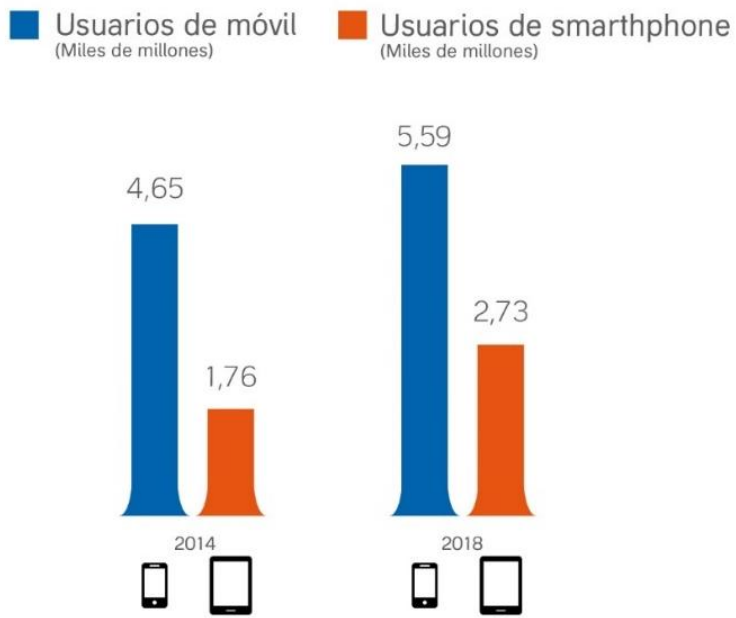


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de PWC

El número total de smartphones, incluyendo las phablets (a medio camino entre teléfonos y tablets por su tamaño), estarán cerca del 50% de los dispositivos globales y conexiones para el año 2020. El tráfico global móvil crecerá cerca de 8 veces entre 2015 y 2020. En España, el tráfico a través de datos móviles se multiplicará por 7 en dicho período, lo que supone un incremento interanual del 46%.

El 75% de los datos de tráfico móvil serán de vídeo para el año 2020. En 2019 el vídeo móvil supondrá el 72% de todo el tráfico global de datos móviles (desde el 55% calculado en 2014). En España, el vídeo supondrá el 73% de todo el tráfico de datos móviles en 2019, frente al 57% calculado en 2014 (tasa de incremento interanual del 54%).

Perspectivas de crecimiento de usuarios de video en el móvil



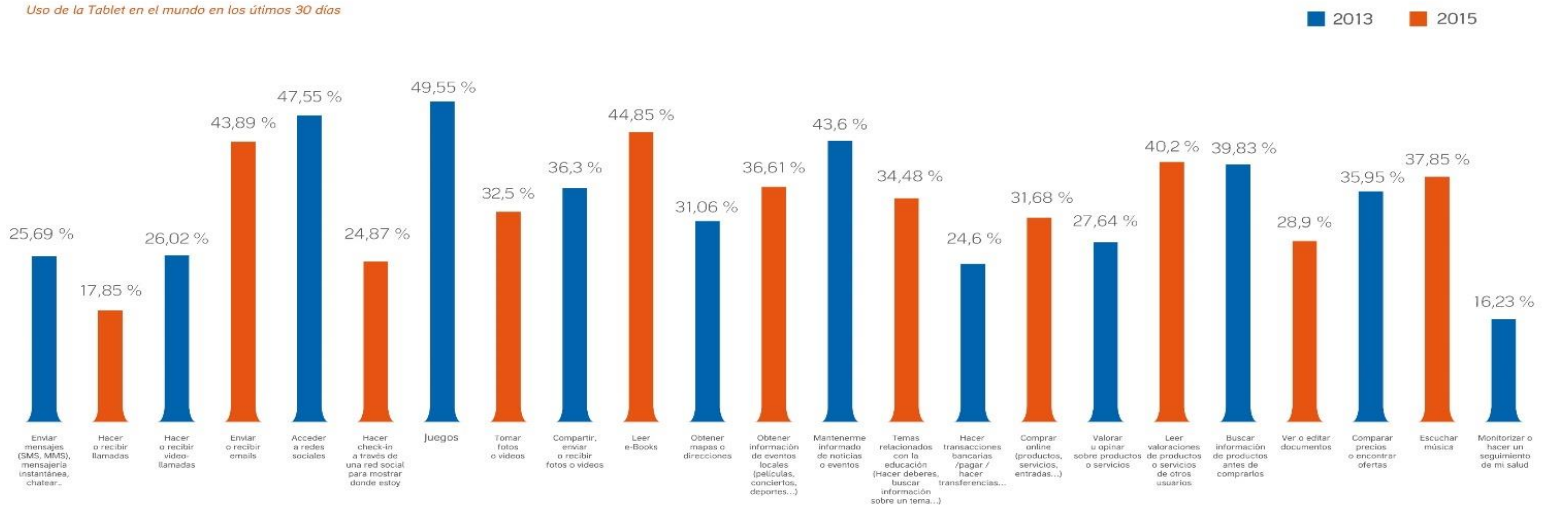
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de ViralGains

2. Tablets

En el mundo

El año pasado se vendieron 206,8 millones de tablets en el mundo, lo que supone un 10% menos que en 2014. Apple, sigue liderando las ventas, con unas ventas en 2015 de 49,6 millones de unidades (27% menos que el año anterior), seguida de Samsung que alcanzó unas ventas de 33,4 millones (16,1% menos).

Pese a este descenso de las ventas, durante el último mes casi la mitad de la población afirma haber utilizado la tablet, especialmente para jugar (49,55%), utilizar las redes sociales (47,55%) o leer eBooks (44,35%).



En España

En España ya hay al menos una tablet en tres de cada cuatro hogares (lo que supone una penetración del 72% y un crecimiento de 9 puntos respecto al año anterior). Si bien eso es cierto, el tiempo que los usuarios destinan a esta actividad es de menos de una hora al día para el 71,5% de los españoles.

El acceso a internet desde la tablet también aumenta. Durante 2015, el acceso a Internet desde estos dispositivos experimentó un crecimiento de 4,4 puntos, alcanzando el 59,1%. Y es que de nuevo el acceso a internet desde los ordenadores cae a favor de los dispositivos móviles (el acceso desde smartphones también aumentó un 2,1%).

Un 36% de los españoles accede a internet desde la tablet varias veces al día y un 27,8% lo hace a diario, lo que implica que más de la mitad de la población utiliza la tablet para acceder a la red al menos una vez al día.

Tiempo dedicado a la Tablet en España

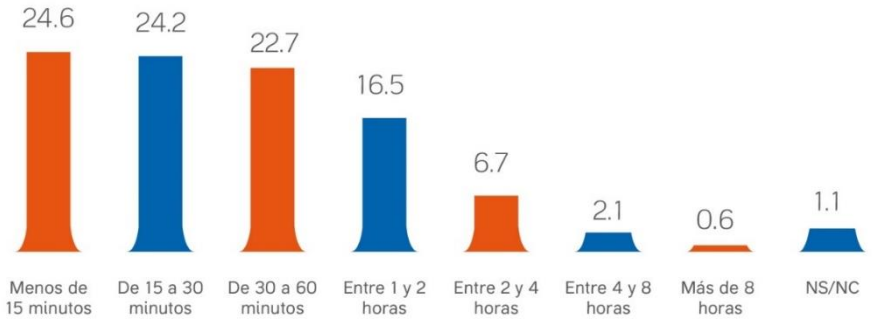


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de AIMC

Frecuencia de uso de la Tablet en España



Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de AIMC

Las actividades fundamentales que los españoles realizan en Internet desde su tablet siguen siendo navegar (71,8%) visualizar videos (60,4%) %), el acceso al correo (58,2%), y la lectura de noticias (57,1%), aunque en líneas generales todas las categorías han descendido a excepción de ver la televisión, que se mantiene en un 35,2%.

Al menos una vez a la semana, un 26% de los españoles utiliza su tablet para utilizar motores de búsqueda, un 20% comprueba su correo desde ella o un 19% visualiza videos online.

Actividades fundamentales en España a través de tablet

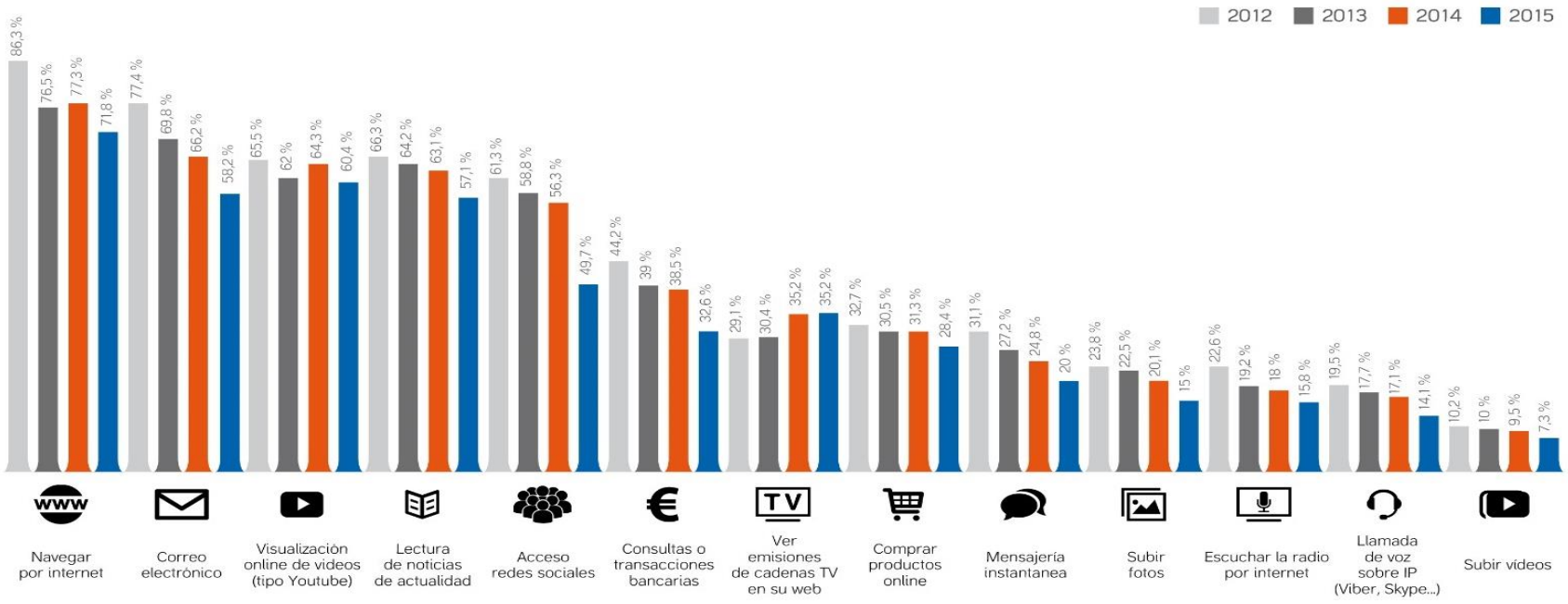


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de AIMC

3. Dispositivos conectados y wearables

En el mundo

El Internet de las cosas (IoT), -término que hace referencia a la interconexión digital de objetos cotidianos con internet- es un concepto cada vez común. Ordenadores, smartphones y tablets dejaron hace tiempo de ser los únicos dispositivos conectados para dar paso a televisiones, coches, casas, máquinas y wearables, cuyo crecimiento se espera que sea espectacular. Tanto es así que las previsiones afirman que en 2020 existirán más de 50 mil millones de dispositivos conectados en el mundo (sumando todas las categorías).

Evolución del Internet de las cosas frente a otros dispositivos

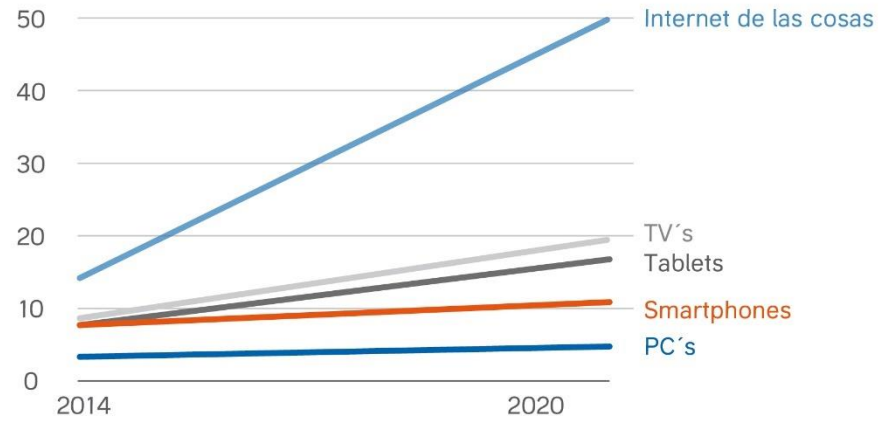


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IDC

Si en 2015 había en el mundo 97 millones de dispositivos conectados, todo apunta a que esta área va a experimentar un crecimiento espectacular hasta alcanzar los más de 601 millones de dispositivos en 2020.

En concreto, el mercado de los wearables es uno de los que más se va a desarrollar en los próximos años, alcanzando unas ventas globales de más de 5,8 mil millones de dólares en 2018.

Evolución de los wearables en el mundo de 2015 a 2020

En millones de unidades

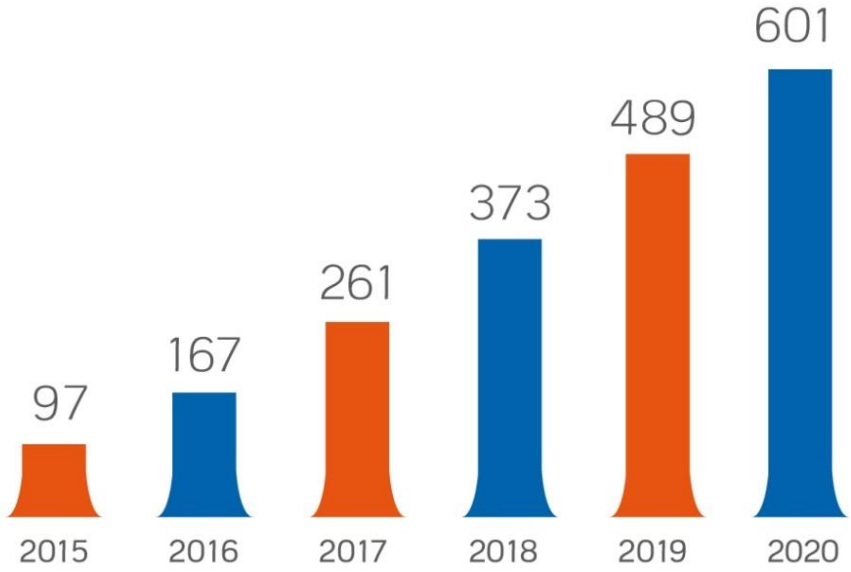


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de CISCO

ditrendia digital marketing trends

Durante 2015, este aumento de las ventas de wearables ya se ha visto reflejado en las cifras. En el año pasado, vendieron 76,1 millones de dispositivos o sensores que se incorporan en ropa o complementos con capacidad de procesamiento/ conectividad, lo que supone un incremento del 163,6% respecto a 2014. Para este mercado, las perspectivas hablan de un crecimiento anual de 22,95% hasta 2019.

Por categorías las pulseras y los smartwatches son las grandes estrellas del momento, pasando de los 20 millones de unidades vendidas en 2014 a los 70 millones en 2016 en todo el mundo.

Solo en Europa, entre 2014 y 2015 las ventas de smartwatch pasaron de 0,2 millones a alcanzar las 1,3 millones. Por su parte, los wearables relacionados con fitness y la salud, aumentaron hasta alcanzar el 1,1 millones.

Ventas de wearables en el mundo por categorías
En millones de unidades

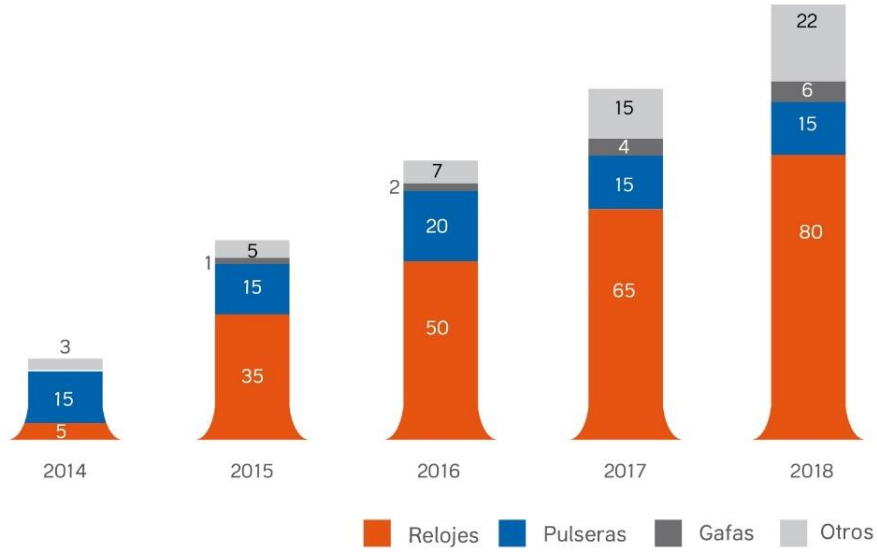


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IDATE

En España

También en España, el Internet de las cosas, y los dispositivos conectados son términos cada vez más conocidos De hecho, solo un 13% de los españoles asegura no conocer ningún dispositivo conectado.

Un 56% de los españoles ya utiliza el smartphone o la tablet como control remoto para algún servicio de domótica, mientras que otros dispositivos como los smartwatch, aunque son muy conocidos, no son excesivamente utilizados por los españoles todavía (un 65% los conoce pero solo un 3% los utiliza de manera habitual).

Conocimiento de los españoles de los dispositivos conectados

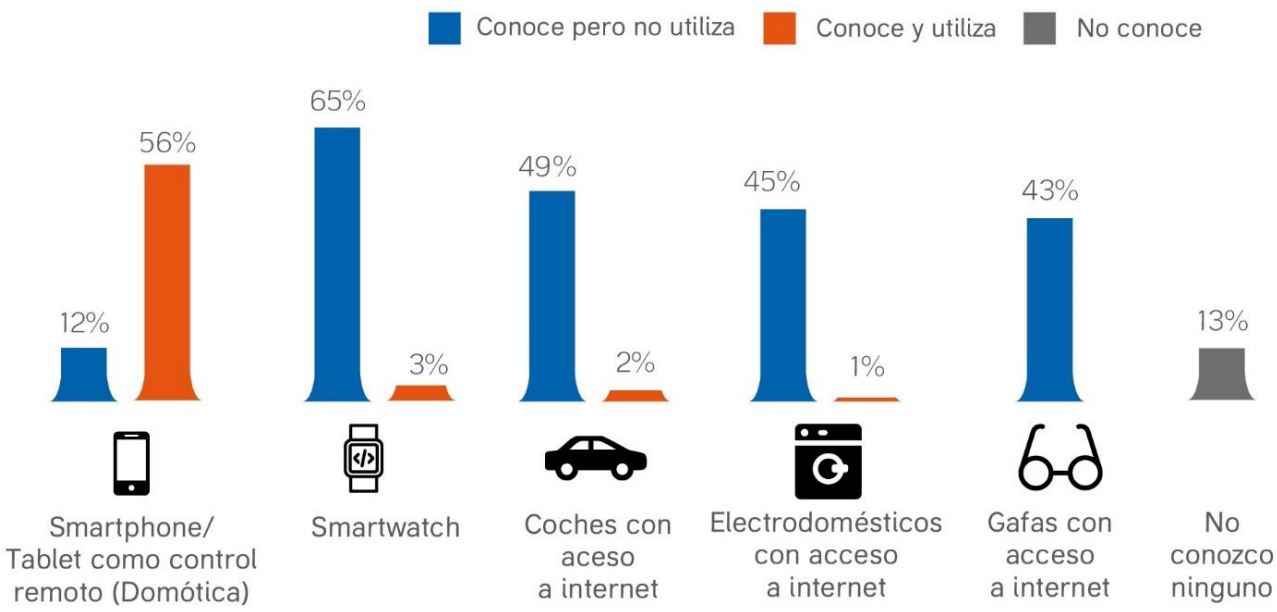


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IAB

Si hablamos en términos generales, podemos afirmar que a los españoles les interesan los dispositivos conectados. Más del 50% está algo o muy interesado en las casas y los coches inteligentes, mientras que a un 37,5% les parece muy interesante los dispositivos relacionados con el control medico.

Por el contrario, la ropa inteligente es la que genera un menor interés entre los españoles con solo un 17%.

Grado de interés de los españoles por los dispositivos conectados

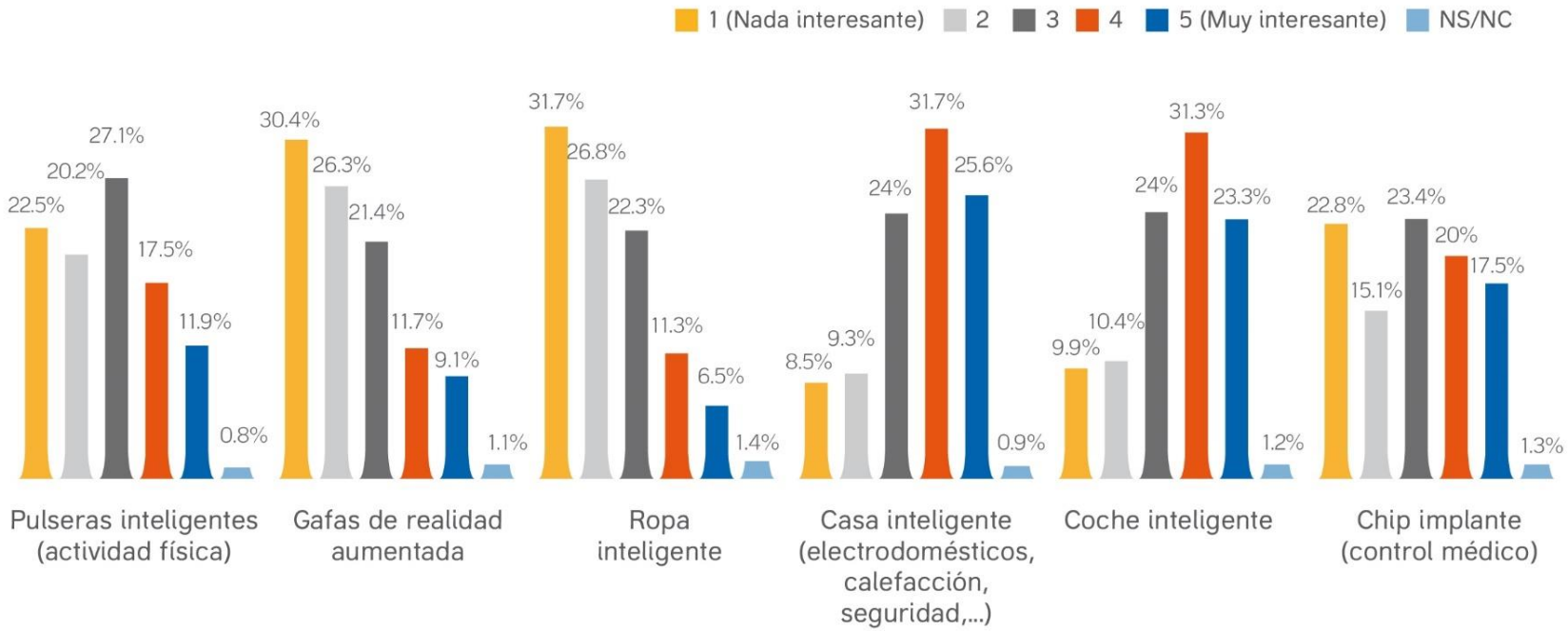


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de AIMC

Tendencias

De los 21 billones de dispositivos conectados que se esperan en 2020, la gran mayoría pertenecerán al ámbito de las ciudades conectadas (9,7 billones), seguidos de los dispositivos vinculados al mundo del automóvil (3,5 billones), y a cierta distancia con el ámbito hospitalario (646 millones) y la moda (411). En total, se espera que en 2020 el número de dispositivos móviles conectados por persona alcance los 1,5.

De hecho el mundo estará tan conectado que según Eric Schmidt, ex CEO de Google, en 2030 tendremos "*un mundo donde se borrará la frontera entre online y offline y la red estará tan integrada a nuestro quehacer diario que apenas percibiremos su presencia".*

Perspectivas de evolución de los diferentes dispositivos conectados
En miles de millones de dispositivos

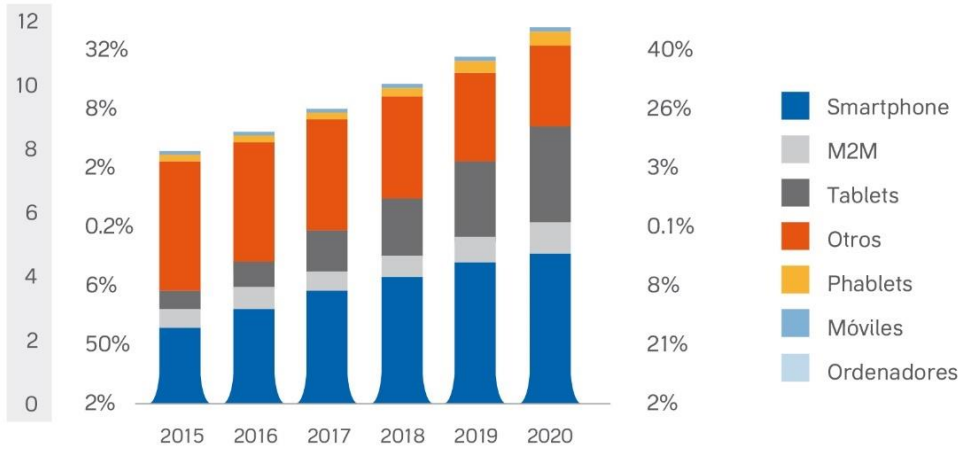


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Cisco

4. Hábitos de consumo mobile

En el mundo más de la mitad de las visitas que reciben los grandes buscadores proceden ya del móvil y un 62% del tiempo total pasado por los usuarios en el mundo online ya se realiza desde smartphones y tablets.

Actividades como leer emails, trabajar, navegar o comprar ya se realizan indistintamente entre ordenadores, tablets y smartphones, aunque continúan viéndose preferencias entre dispositivos a la hora de realizar determinadas actividades.

Mientras que el móvil es el dispositivo preferido para leer emails, usar la mensajería instantánea o acceder a las redes sociales (de hecho estas actividades ocupan el 90% del tiempo que un usuario pasa en su móvil en el mundo), la tablet se posiciona como el dispositivo preferido en el mundo para ver serios o TV online.

Actividades más habituales realizadas desde el móvil en el mundo en 2015

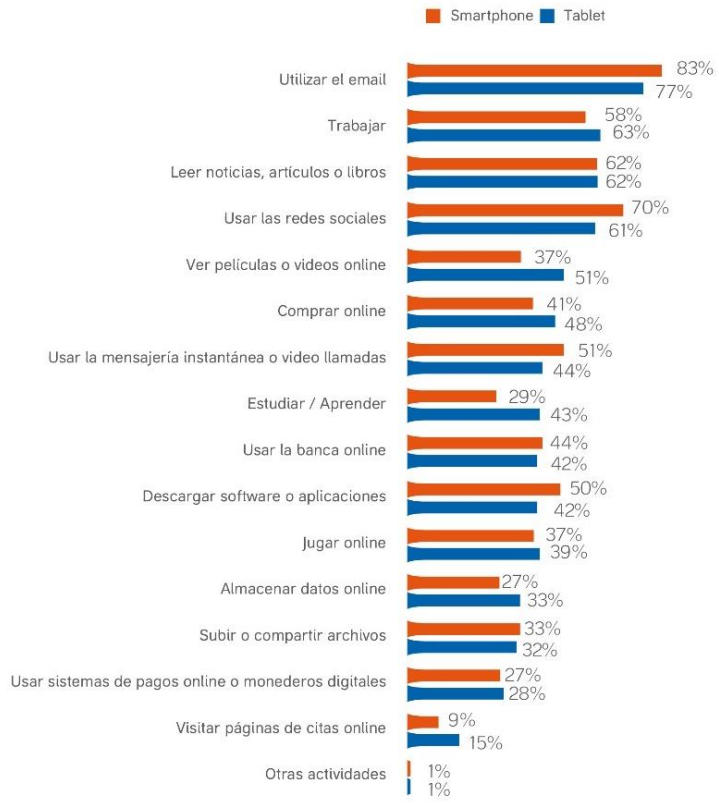


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de B2B International

Los usuarios nos hemos vuelto cada vez más adictos a nuestro teléfono, y lo comprobamos una media de 150 veces al día, dedicándole cerca de 177 minutos al día.

Es tanta nuestra "adicción" que un 30% asegura sufrir ansiedad si no tiene su móvil cerca, cosa que no pasa bastante a menudo y menos en el caso de los millenials, quienes aseguran en un 87% de los casos que siempre tienen a mano su smartphone, ya sea de día o de noche.

En los últimos 30 días un 84,23% de los usuarios de smartphone en el mundo ha recibido o hecho una llamada, un 80% ha usado algún tipo de mensaje de textos, y un 70,13% ha hecho alguna foto o video.

Sin embargo, los hábitos de consumo del móvil difieren en función de los países. Si hablamos del uso del móvil relacionado con temas de entretenimiento, los españoles son los que más lo utilizan para ver videos (51%); los japonés lideran la lectura de noticias (58%) y la visualización de video-noticias (20%); los estadounidenses son los que más escuchan la radio (30%) y música en streaming (24%); los franceses los que más TV ven desde el móvil (10%); y los ingleses los que ven más programas de televisión en diferido (9%).



El móvil se ha convertido tanto en una parte de nosotros que un 11% de los usuarios en el mundo no podría vivir sin él ni siquiera durante una hora. Por la noche un 16% lo tiene en la mano o en la cama (y un 55% en la mesilla). Y nos ha hecho perder la educación: Un 37% lo utiliza para enviar mensajes en reuniones, un 32% lo consulta en medio de conversaciones, nos sirven para espiar (en el 20% de los casos) o nos lleva a cometer errores.

El móvil nos vuelve maleducados y adictos



Gráfico de Ditrendia a partir de datos de Bank of America

ditrendia digital marketing trends

También el uso de los smartphones varía en función de las edades. Mientras que los jóvenes europeos de 16 a 24 años utilizan más el smartphone para enviar mensajes, navegar por internet o acceder a redes sociales, los usuarios de 25 a 49 años prefieren utilizarlo para recibir llamadas, mensajes, navegar en la red y acceder a emails.

Los mayores de 50 años, por su parte, siguen la tendencia de generación anterior, aunque con menor frecuencia de uso, y prácticamente desaparecen de hábitos como ver videos o comprar desde el teléfono (opción que solo contempla un 2% de los usuarios).

Actividades realizadas en el móvil en diferentes países por grupos de edad en 2015

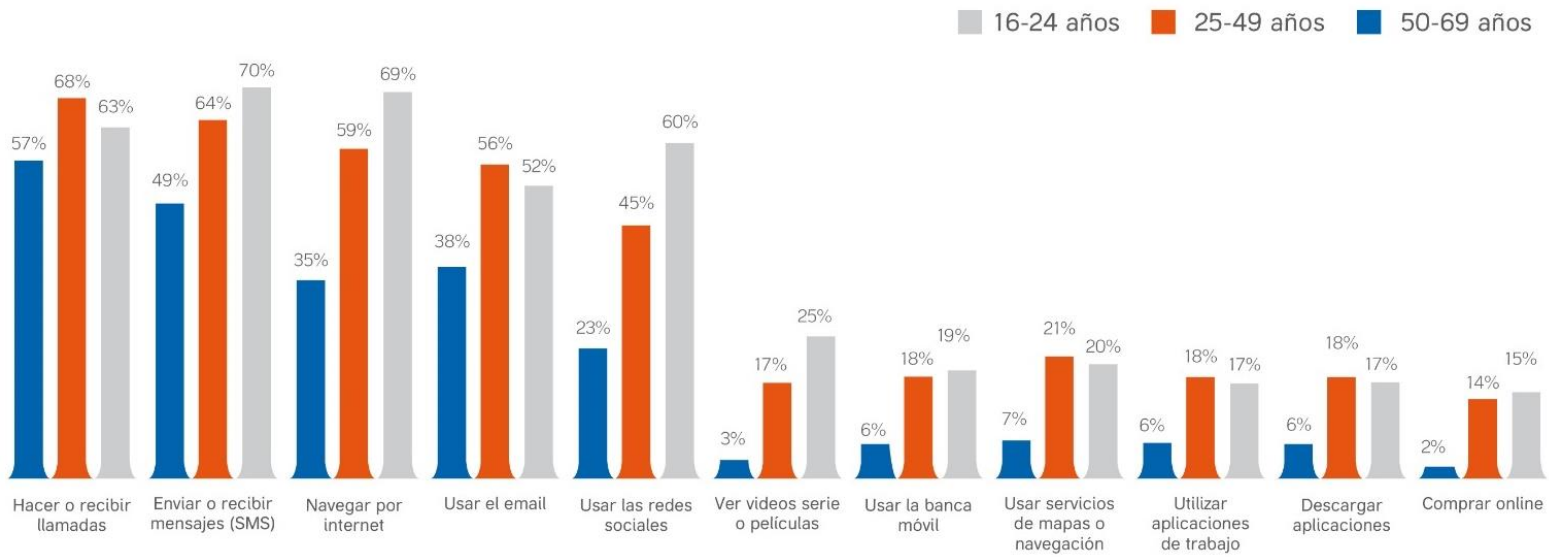


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Ericsson

En España

Un 85% de los españoles utiliza el móvil a diario, un 10% al menos una vez por semana, un 3% una vez al mes y solo un 2% afirma no utilizarlo nunca. Por su parte, un 45% de los españoles usa la tablet a diario y un 35% al menos una vez a la semana, siendo un 15% los que lo usan al menos una vez al mes y solo un 6% los que no la utilizan nunca.

En España, un 78,8% ya afirman acceder a internet desde el móvil varias veces al día y un 13,3% lo usa a diario, lo que prácticamente abarca toda la sociedad española. Principalmente lo utilizan para acceder al correo electrónico (87%), mensajería instantánea (82,8%) y navegar por la red.

Actividades fundamentales que se realizan desde el móvil en España

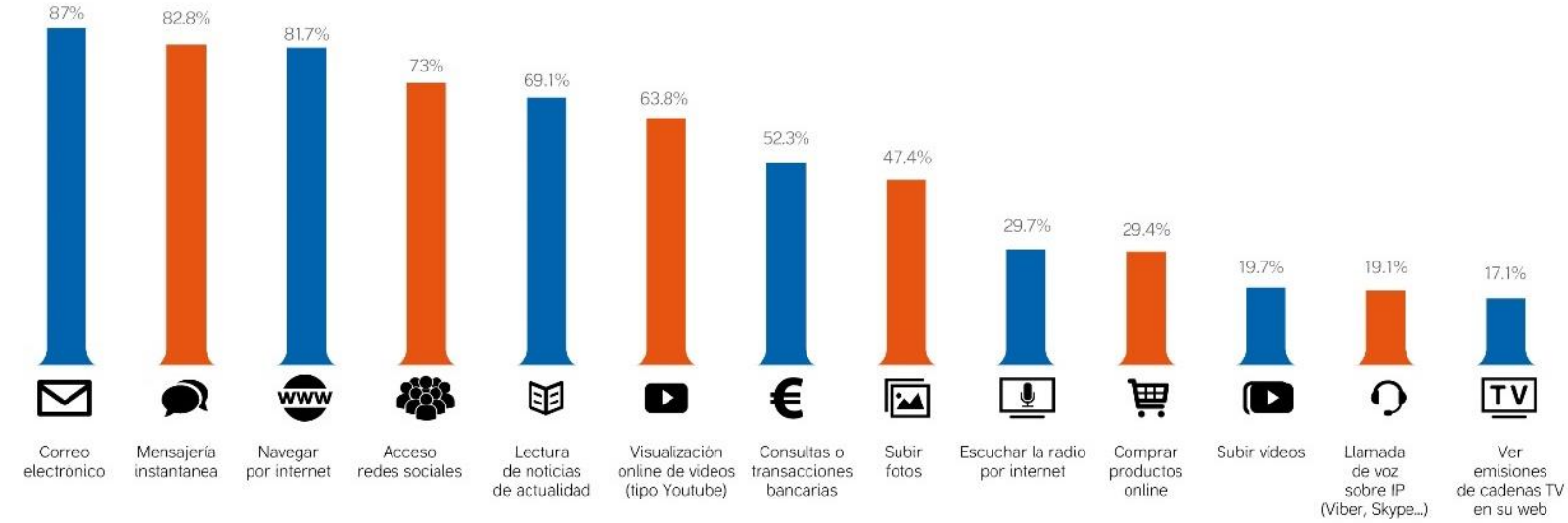


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de AIMC

De media, un español utiliza su smartphone 3 horas y 23 minutos diarios y la tablet una media de 1 hora y 41 minutos.

Un 51% de los españoles utiliza habitualmente el móvil para acceder a la mensajería instantánea, un 39% utiliza los mapas desde el móvil, 38% ve videos desde el móvil, y un 25% lo utiliza para juegos. Al menos una vez a la semana un 63% de los españoles utiliza motores de búsqueda en su móvil, un 60% comprueba el correo, un 52% accede a las redes sociales.

Tiempo de conexión diario

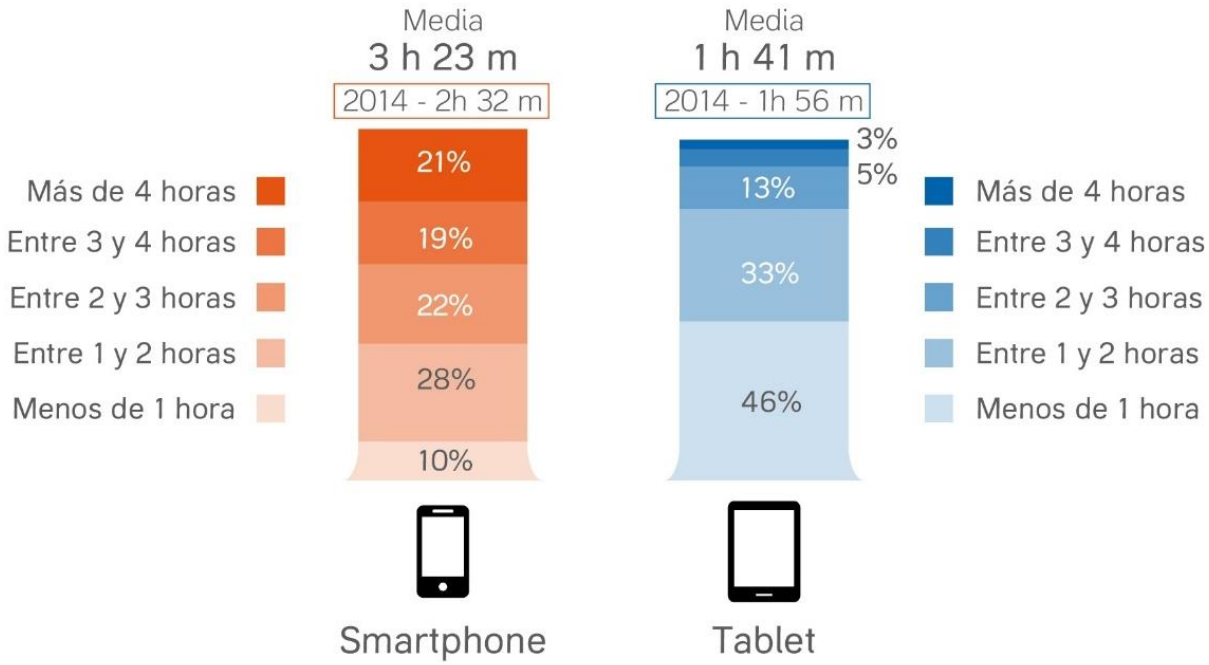


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IAB

Los españoles saben muy bien qué dispositivo utilizar para cada momento. Mientras que el ordenador se limita a un uso más profesional y como herramienta para realizar transacciones (bien sean compras, operaciones bancarias u operaciones con administradores), los españoles prefieren el smartphone para todos los temas relacionados con la comunicación (mensajería instantánea, redes sociales, etc.) y la tablet es el complemento que acompaña a ambos dispositivos tanto para temas de ocio como de compras.

Dispositivo más usado en España para cada actividad

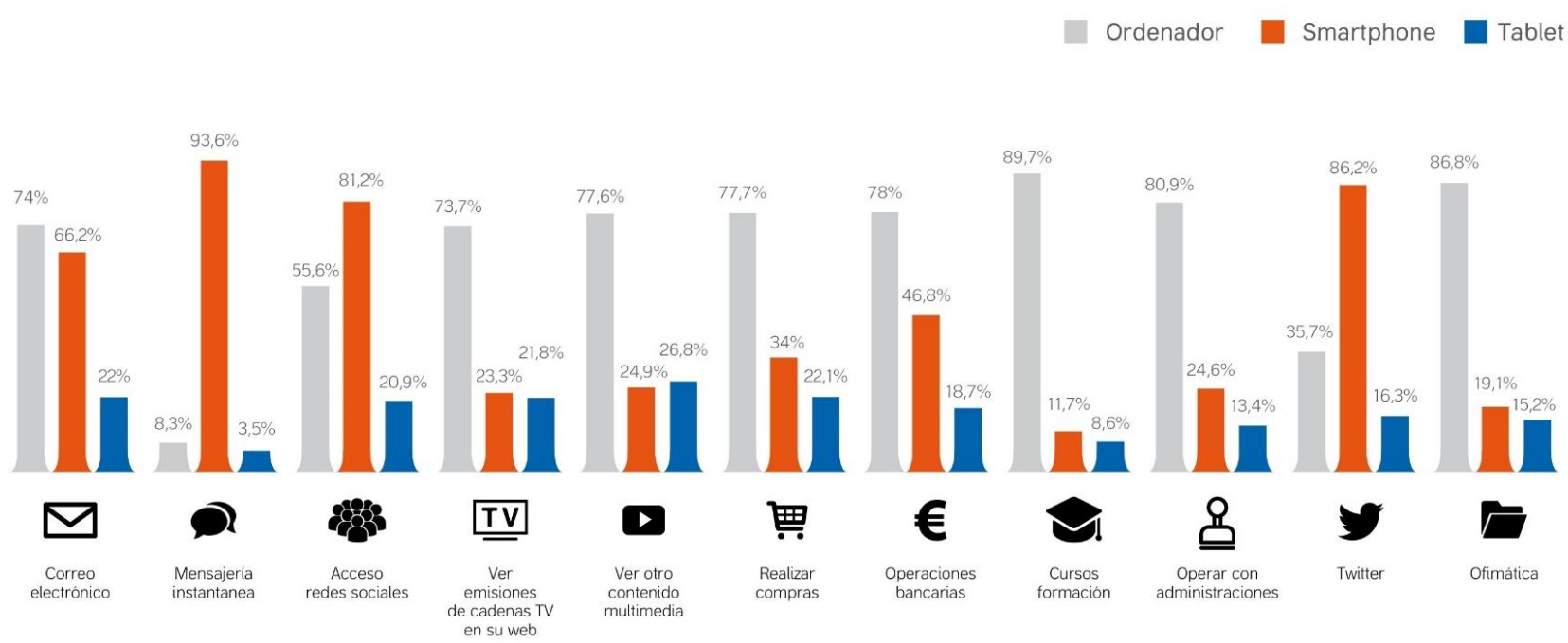


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Telefonica

Entre las actividades más comunes realizadas desde el smartphone está conectarse a Internet. En el mundo, un 39% de los usuarios prefiere navegar desde el móvil, frente a un 56% que escoge el ordenador. En España, este porcentaje desciende al 32%, frente al 62€ de los PCs.

El usuario "hiperconectado"

El usuario que utiliza más de un dispositivo a la vez es otra realidad que llegó para quedarse. El dispositivo favorito para acceder a internet mientras se ve la televisión en España es el smartphone para el 67% de los españoles, seguido del ordenador 27% y la tablet en un 25%.

Un 79% de los españoles asegura haber utilizado en 2015 el móvil a la vez que veía la televisión y un 68% la tablet, aunque solo un 13% y un 6% respectivamente afirma hacerlo de forma habitual. Por usos, la mensajería instantánea está a la cabeza como actividad paralela con un 57%,. En el caso de la tablet, los usuarios multitarea, prefieren utilizarla para jugar mientras ven la tv (39%). Las redes sociales con un 43% desde el smartphone y un 36% desde la tablet y acceder al correo electrónico (37% y 35% respectivamente) se sitúan en segunda y tercera posición.

La mensajería instantánea y el vídeo

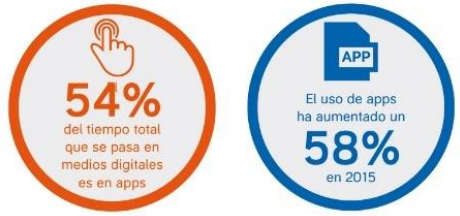
WhatsApp refuerza su posición como líder en los servicios de mensajería instantánea, aumentando su penetración. Un 91,6% de los españoles ya asegura que lo utiliza habitualmente, lo que le da el liderazgo absoluto frente al resto de plataformas, que, a excepción de Facebook que mantiene su cuota, han caído en número de usuarios frente al año pasado.

Por último, destacar que el consumo de video desde el móvil representó en 2015 el 55% del tráfico total en los datos móviles, lo que significa un crecimiento de un 13,9% respecto al año 2014 y refuerza la importancia de los contenidos en este formato para los usuarios de móviles.

5. Uso de apps

En el mundo, el uso de Apps ya supone el 54% del tiempo gastado en el mundo digital. Con un crecimiento del 58% respecto a 2014, las apps más utilizadas están relacionadas con temas de personalización (332%), medios y revistas (135%) productividad (125%) y lifestyle y compras (81%).

Uso de las apps en el mundo en 2015



Categorías de apps más utilizadas

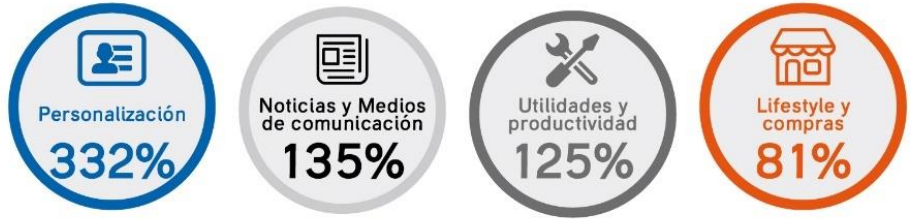


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Comscore

En España, el uso de las apps supera a la navegación móvil y supone ya el 89% de tiempo dedicado a los smartphones. En 2015 existían un total de 27,7 millones de usuarios de aplicaciones, que se descargaron 3,8 millones de aplicaciones diariamente. La media de aplicaciones por dispositivo es 13,2 en los móviles y 9 en las tablets.

La selección la realizan principalmente por las apps store, aunque las recomendaciones de amigos (61%) y las redes sociales (30%) son otras de las fuentes que utilizan para conocer nuevas aplicaciones. Los usuarios se van acostumbrando a pagar por su uso. De hecho el número de usuarios que ha pagado por una app ha aumentado hasta situarse en el 46% de los españoles.

Número de apps en España por tipo de dispositivo

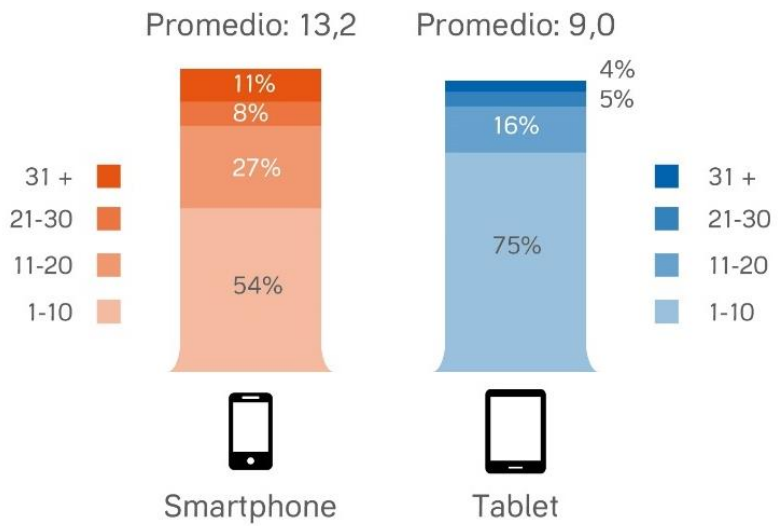


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IAB

Por edades, los usuarios de 26 a 35 años en España son los que más apps tenían en 2015, siendo un 14% de ellos los que superaban la treintena. Los mayores de 46 años son los más reticentes a la hora de instalar nuevas aplicaciones, siendo el 61% los que aseguran tener entre 1 y 10 únicamente.

Número de apps instaladas en smartphones en función de la edad del usuario en España

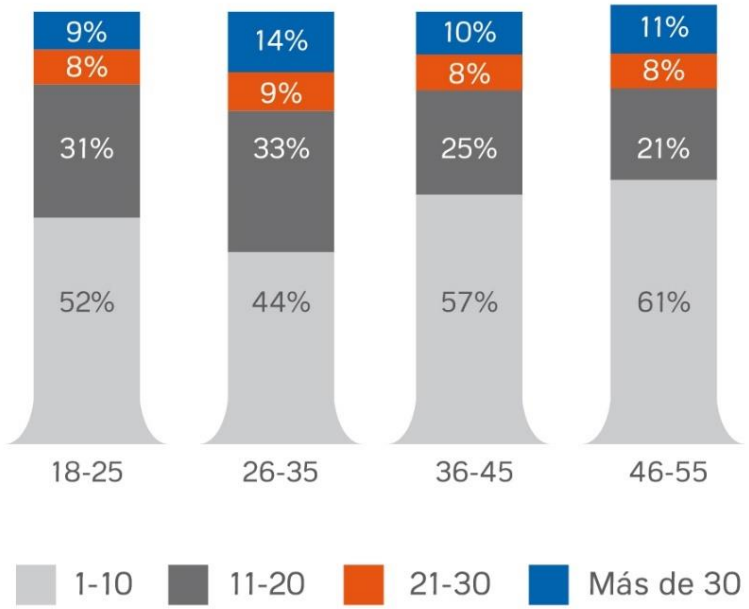


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Statista

El perfil del usuario medio de apps en España es mayoritariamente hombre (51%) de 25 a 34 años (35%) de Madrid, Barcelona o Granada. Este usuario dedica a las apps una media de 1,4 horas desde la tablet y 3 horas desde el smartphone, entre las 16h y las 17h o entre las 20h y las 21h. Y el día de más descargas continua siendo el domingo.

Perfil del usuario de apps en España

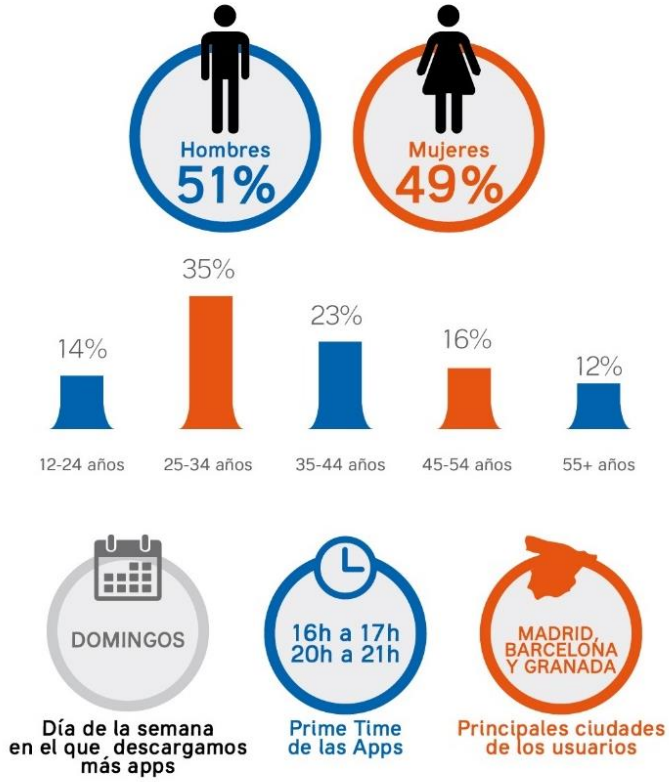


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de The App Date

Por descargas, la app más utilizada es WhatsApp seguida de Facebook y de aplicaciones meteorológicas.

Es destacable que las apps de banca ya cuentan con una implantación en España del 19% (un crecimiento del 12% respecto a 2014).

Apps más descargadas en España

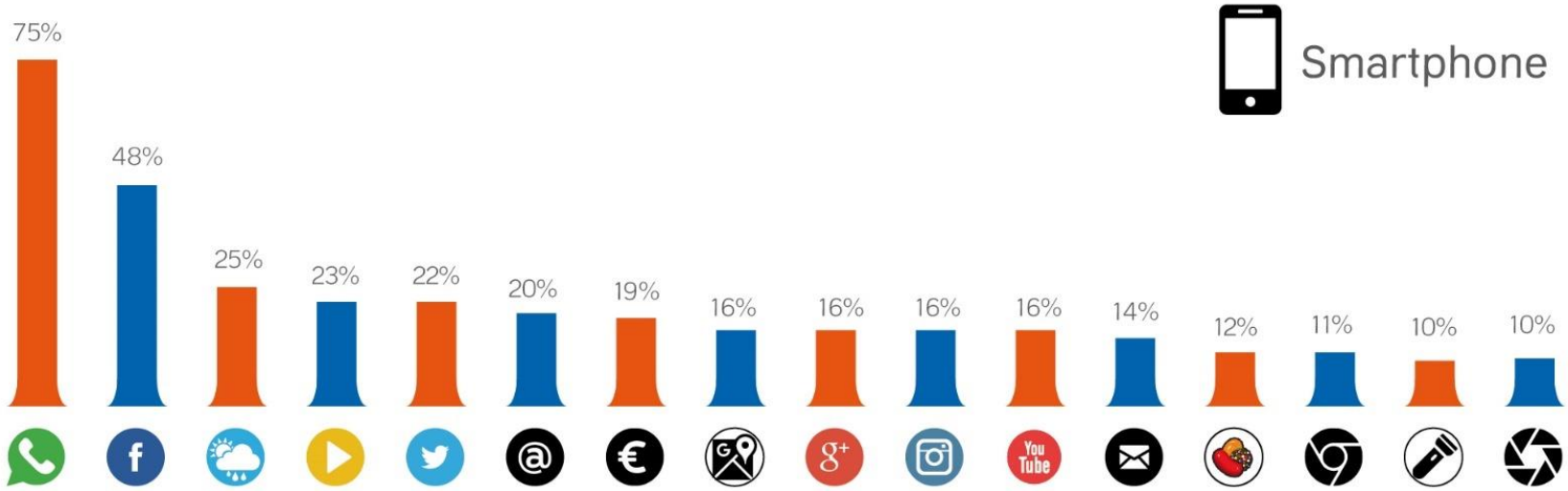


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de The App Date

6. Mobile y redes sociales

El uso de las redes sociales desde el móvil continua en aumento . En el mundo, 1.968 mil millones de personas acceden habitualmente a las redes sociales desde su móvil, lo que supone una penetración del 27% respecto al total de la población mundial y un aumento del 17% respecto a enero de 2015.

Porcentaje de uso de redes sociales desde el móvil por países

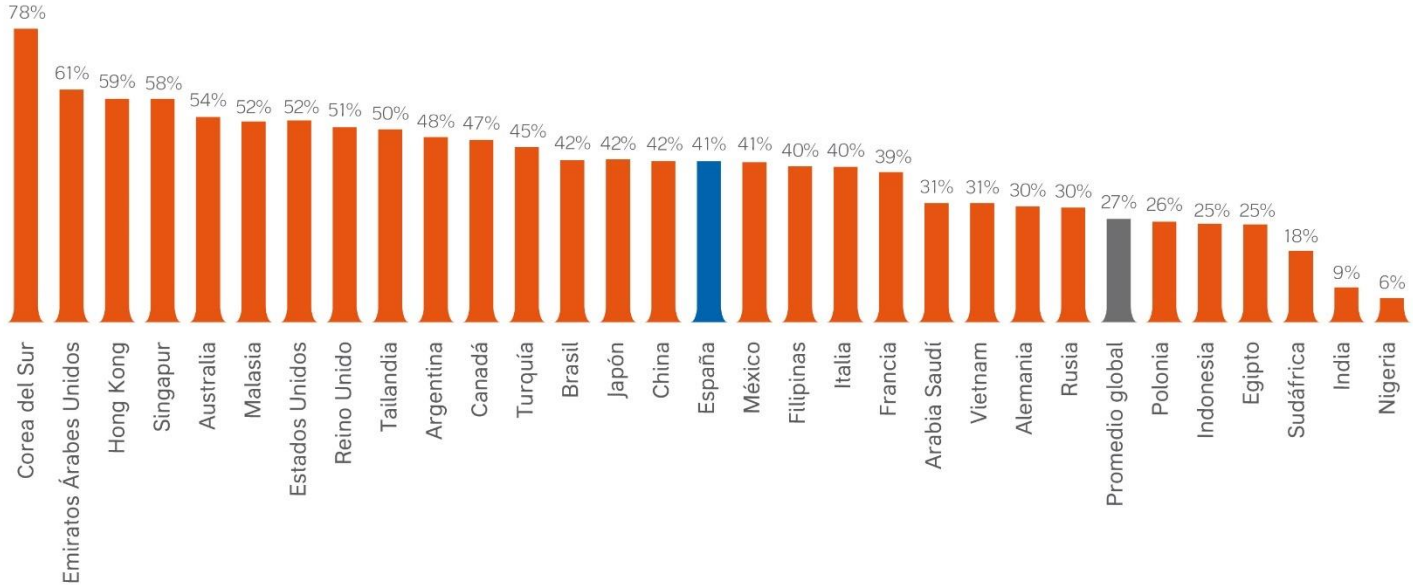


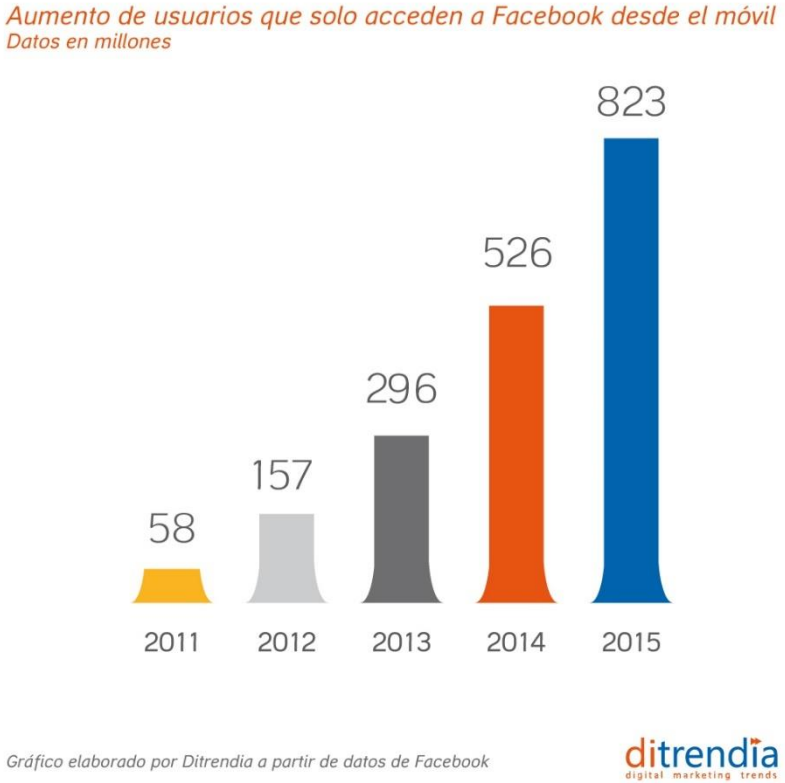
Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de We Social.

El móvil sigue siendo muy relevante para Facebook: El número de usuarios que solo accede a Facebook desde el móvil no deja de crecer, alcanzando en el mundo los 823 millones en el último trimestre de 2015. Esto supone ya el 70% del total de usuarios de la red, y esta tendencia parece que irá en aumento hasta alcanzar el 75% en 2018.

Los jóvenes son los más aficionados a usar las redes sociales desde el móvil. Los usuarios entre 18 y 34 años en el mundo dedican una media de 29,6 horas al mes a las redes sociales, mientras que los mayores de 55 tan "solo" 18,3 horas.

Como decíamos, entre todas las redes sociales, Facebook sigue siendo la reina. Un usuario de entre 18 y 34 años pasa una media de 25,7 horas en Facebook desde su móvil.

El resto de redes sociales van muy por detrás de esta tendencia: 7 horas al mes en Instagram, 5,9 en Snapchat y 5,7 en Tumblr.



Sin embargo, Snapchat ha irrumpido de manera destacada, especialmente entre los usuarios más jóvenes. En 2015, un 58% de los usuarios en el mundo de entre 18 y 24 años ya contaba con la app de Snapchat en su móvil.

Penetración de Snapchat en el mundo por edades 2015

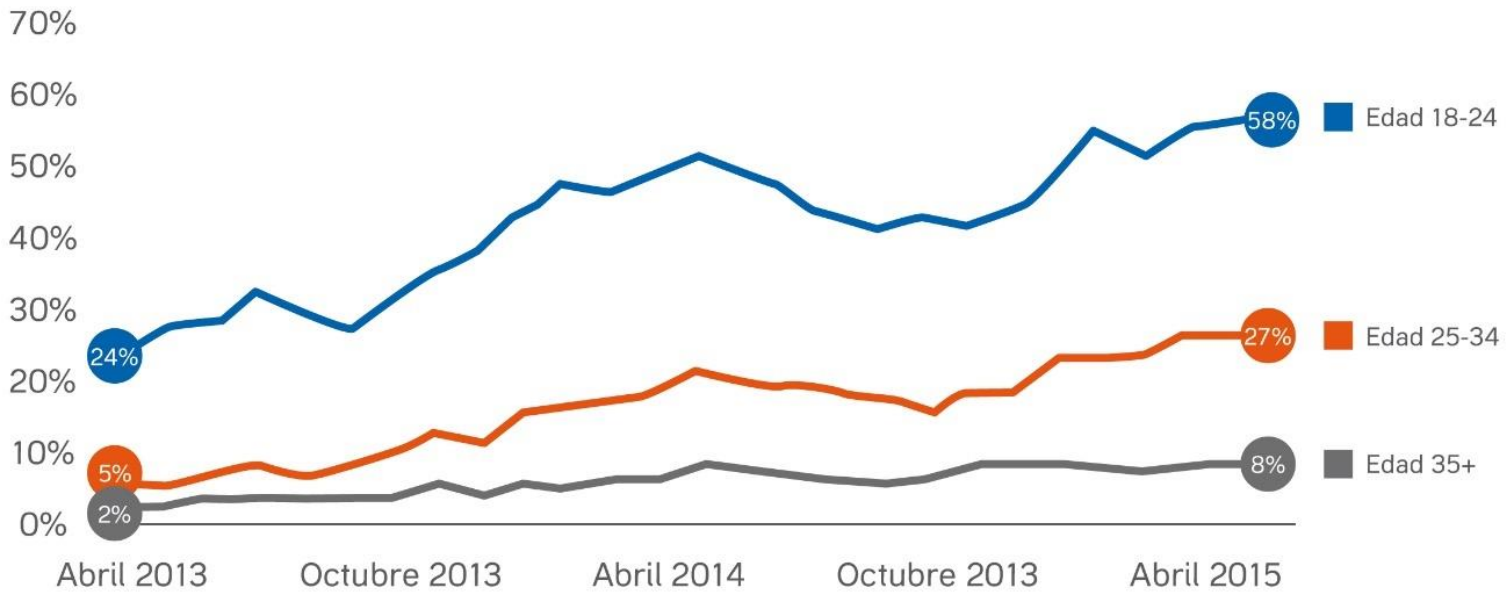


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Comscore

Centrándonos en el caso de España, 19 millones de españoles acceden normalmente a sus redes sociales desde el móvil. Esto supone que el 91% de los usuarios de redes sociales accede desde su móvil. Esta cifra supone el 41% de la población y nos sitúa en el puesto 16 del mundo, pero muy por encima de la media global del 27%.

Comparando el acceso por dispositivos, los españoles prefieren acceder a las redes sociales desde el móvil a partir de las 4 de la tarde, mientras que la tablet es más nocturna y se utiliza más a partir de las 20:30. Facebook, Youtube o Twitter son las redes sociales más utilizadas tanto desde móviles como desde tablets.

Acceso a las redes sociales desde diferentes dispositivos en España

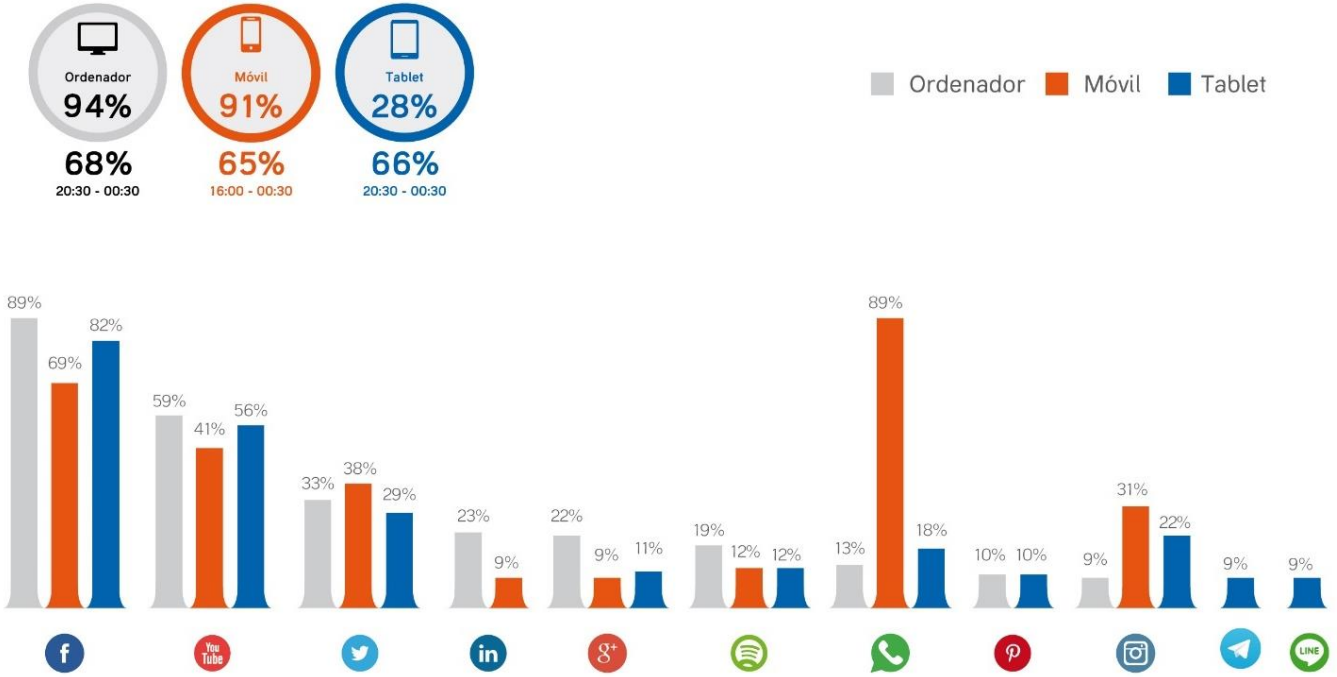


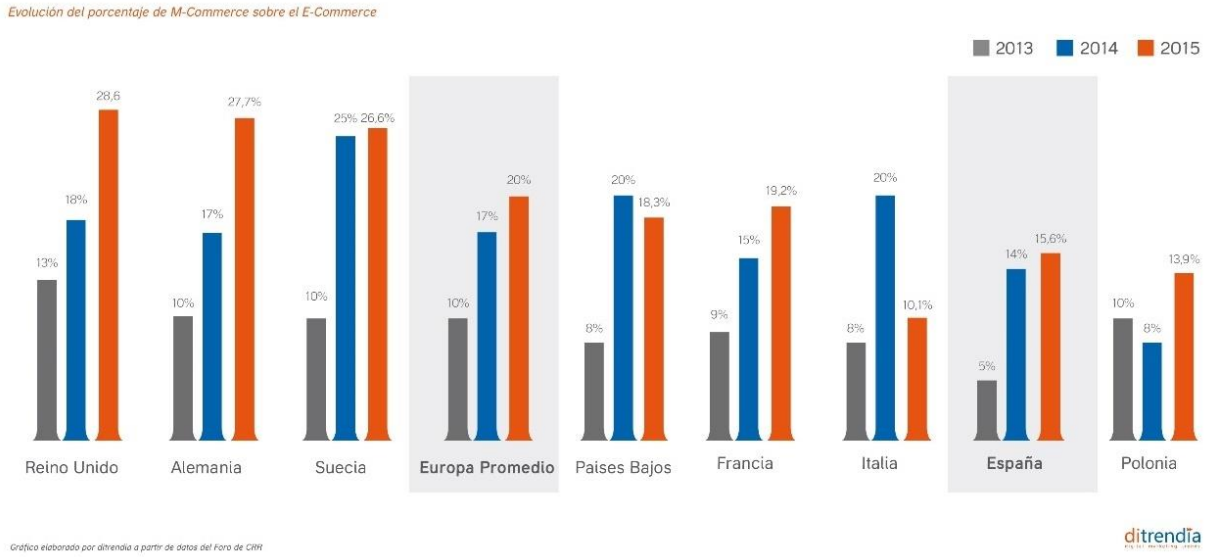
Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IAB

7. Mobile commerce

Las compras por móvil en el mundo están creciendo casi tres veces más que el e-commerce tradicional y desplazando a las compras a través de tablets. Se espera que este año, las ventas desde el móvil ya ocupen el 20,6% del total de las ventas online en el mundo.

El mayor número de compradores a través del móvil se encuentra en Corea del Sur, donde un 43% de la población ha adquirido algún producto desde su móvil en el último año, seguido de los Emiratos Árabes.

Si analizamos esta evolución por países en Europa vemos que durante 2015, la cuota de m-commerce, en comparación con el total de las compras online, ha aumentado en todos los países salvo en Italia.



El 58% de los europeos han comprado algún producto desde su móvil o tablet en los últimos 12 meses. Por países, Turquía es uno de los que se encuentra a la cabeza del mobile commerce (84%), seguido de Polonia (64%) o Rumanía (64%). Las cifras de España se sitúan al mismo nivel que la media europea.

Analizando las compras realizadas desde un dispositivo móvil en 2015, vemos que en todos los países, la compra a través de smartphones supera a las realizadas desde las tablets. De media, en Europa se compra un 5% más a través de smartphones que a través de tablets.

Porcentaje de compras realizadas Smartphone o Tablet por países, frente al porcentaje total de ecommerce en 2015

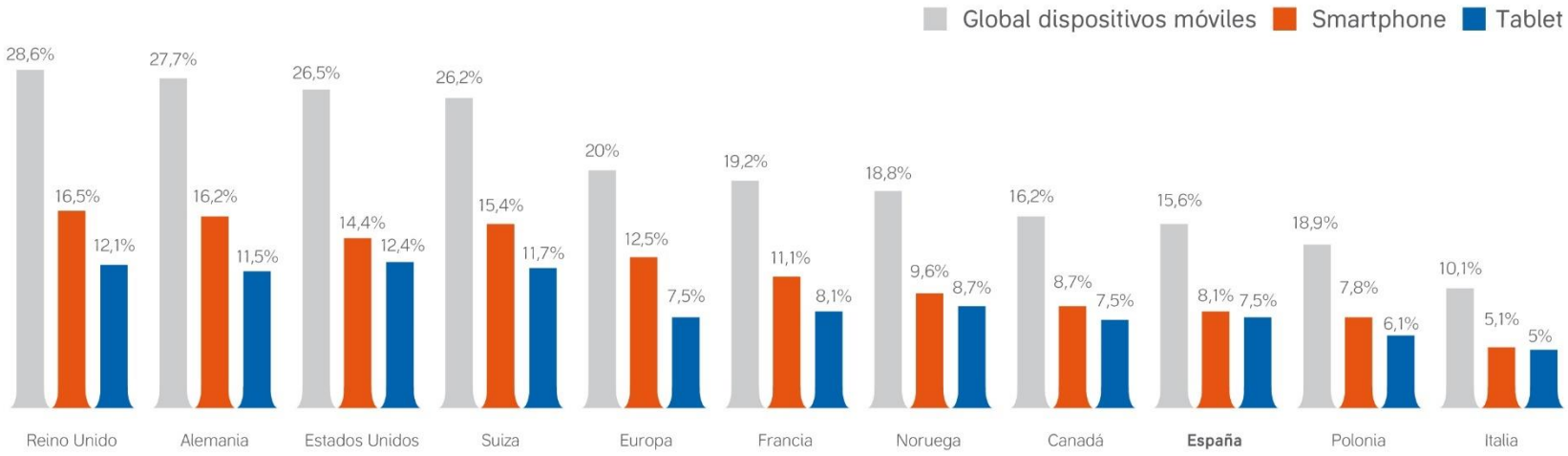


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Statista

Y la tendencia continuará creciendo porque los usuarios han cambiado. Actualmente solo el 16% de los mayores de 55 años compra productos desde su smartphone mientras que el 69% de los millenials (usuarios de entre 18 y 34 años) lo hace.

Uso de Mobile commerce por edad

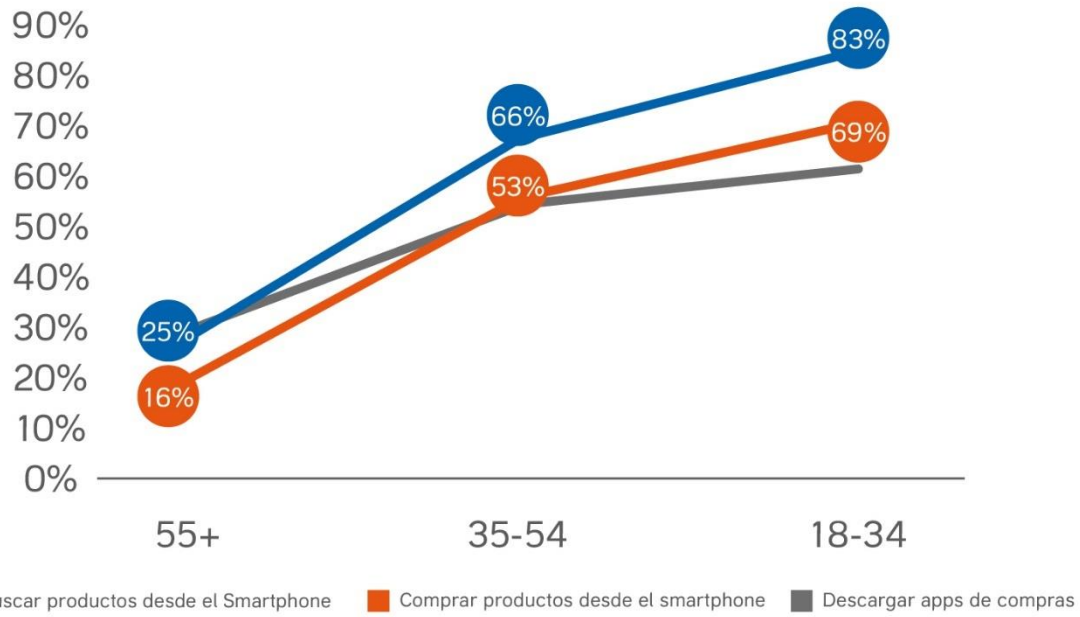


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de GfK

Pese a esto, las conversiones a ventas de las páginas de e-commerce desde el móvil siguen siendo menores que desde el ordenador e incluso desde la tablet. Mientras que en el último trimestre de 2015 las conversiones desde la tablet se situaron en 3,75% y desde el ordenador 4,43%, las del smartphone apenas alcanzaron el 1,53%. Por sistema operativo, parece que se dan más conversiones entre los usuarios de IOs (2,54%) que desde los de Android (1,74%).

Aún así, la media de compras que se finaliza a través del móvil ha aumentado en todos los países en los últimos tres años, alcanzando ya en España el 11%.

El perfil del comprador móvil tipo en Europa es el de un hombre (61%) de entre 25 y 34 años (74%) que compra principalmente productos electrónicos (39%) o ropa (33%).

Compras realizadas desde el móvil por categorías y género en Europa 2015

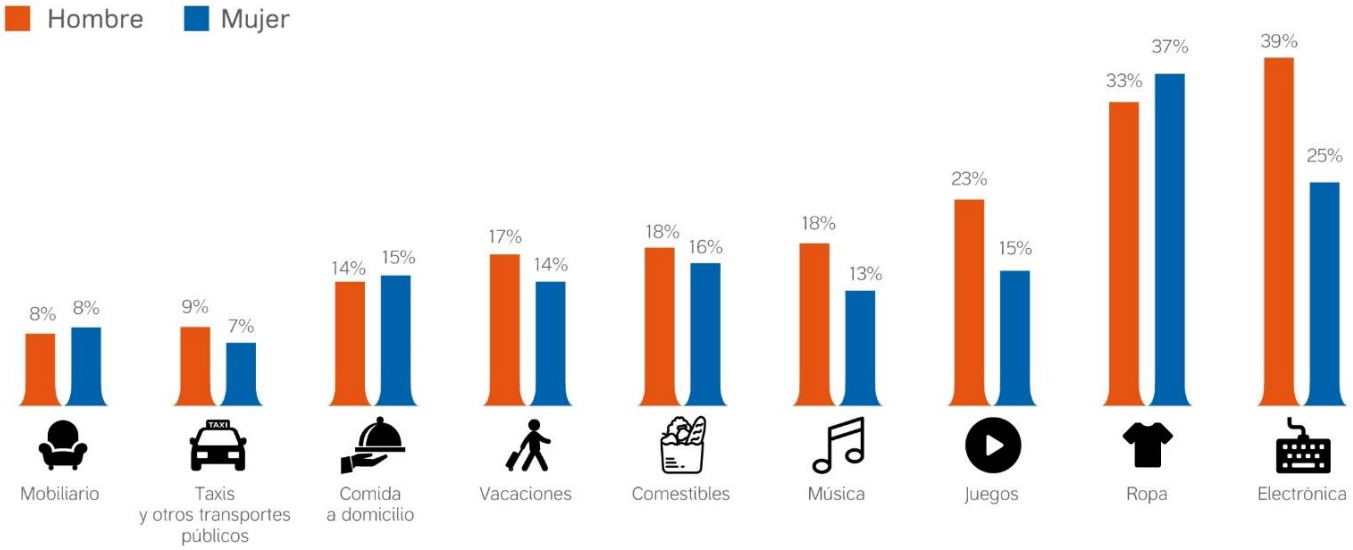
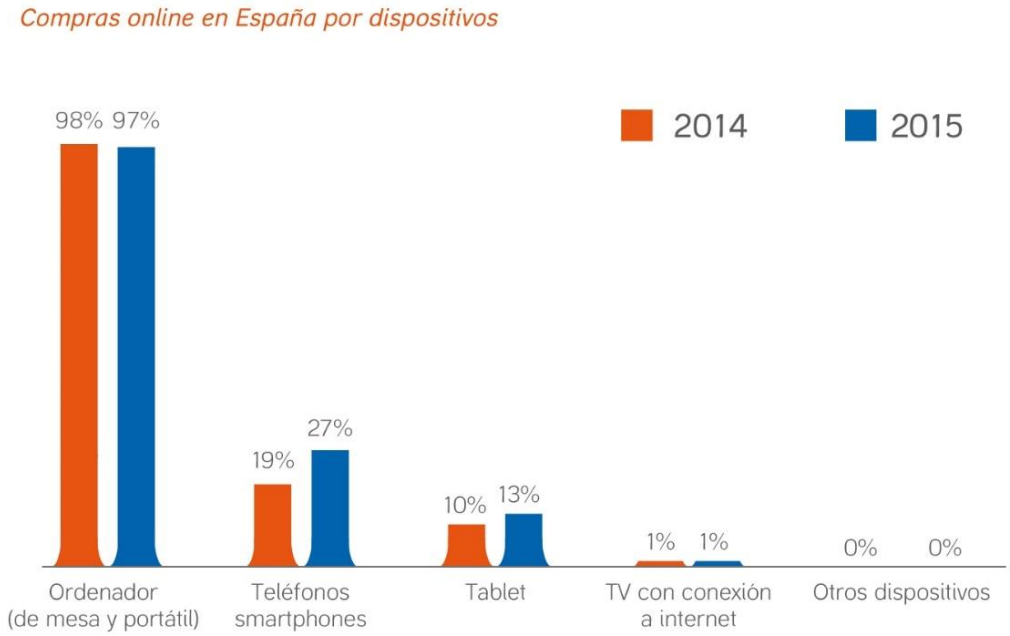


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de ING

Centrándonos ya en el caso de España, 6 de cada 10 usuarios de móvil afirma que ya ha utilizado alguna vez su dispositivo para realizar compras. Y es que de todos los compradores online españoles, ya es un 27% el que prefiere utilizar el móvil para comprar (lo que supone un 8% más que en 2014) y un 13% prefiere las tablet -aunque el ordenador continúa siendo el dispositivo favorito para un 97% de los usuarios-.

Aún así, todavía el 58% de los españoles asegura que jamás ha utilizado la tablet para realizar compras.



Los productos que más compran en España a través de dispositivos móviles son los relacionados con ocio (31%), moda (28%) y viajes (21%).

Productos que más se compran desde el móvil en España

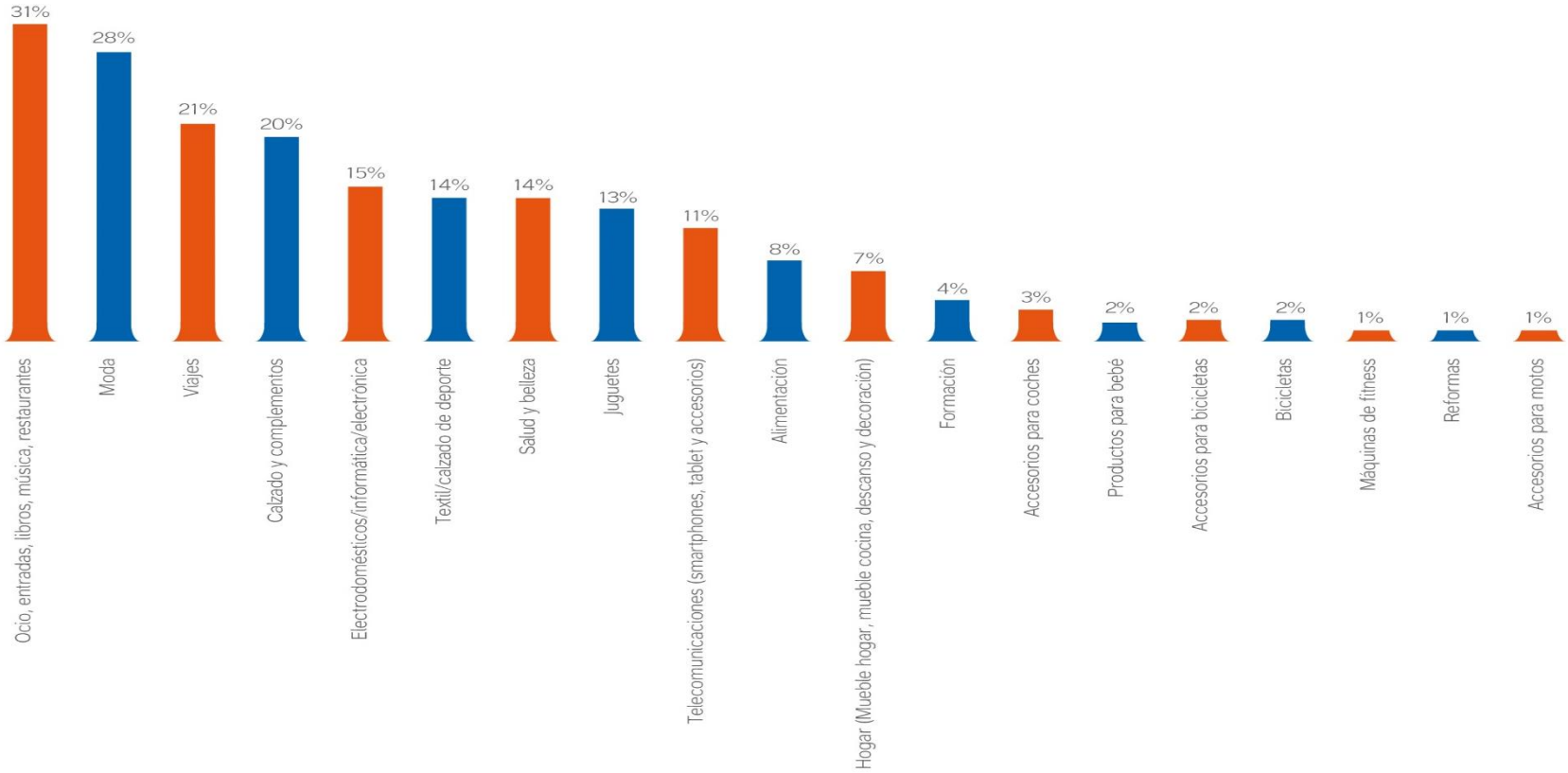


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Cetelem

Para sus compras móviles, los españoles, de todas las edades, prefieren comprar a través del sitio web, aunque las preferencias varían en función del dispositivo que utilicen. Los usuarios de smartphones prefieren comprar a través de la web en un 36%, seguido de apps con un 34% y sitios webs móviles en un 30%, mientras que en la tablet solo el 18% prefiere apps y un 20% los sitios web móviles.

¿Por qué esta preferencia por las páginas web tradicionales a las móviles? En nuestra opinión, esto se debe a la excesiva simplificación y mala organización de determinadas web móviles, que terminan por generar en el usuario la reacción contraria a su objetivo: facilitar el acceso a la información y a las compras en el entorno móvil.

Métodos preferidos por los españoles para sus compras desde smartphones y tablets en 2015

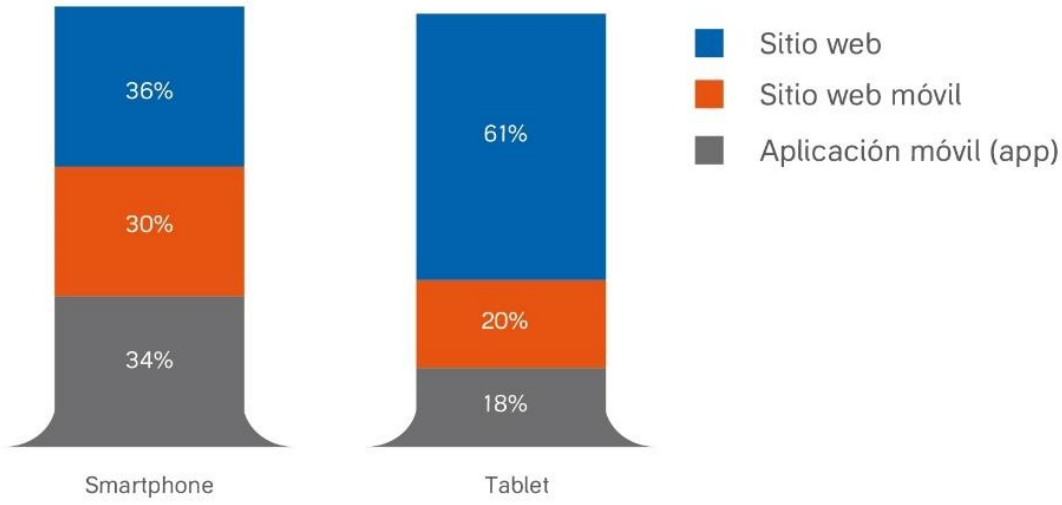


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IAB

Además de la facilidad y comodidad de la compra móvil, las razones que movieron en 2015 a los usuarios españoles a adquirir algún producto desde su móvil fueron porque lo encontraron haciendo una búsqueda desde Google (23%), porque vieron el producto en una app (19%), en una tienda (14%) en un anuncio online (11%) o en redes sociales (8%).

Razones por las que los españoles compraron productos desde su Smartphone en 2015

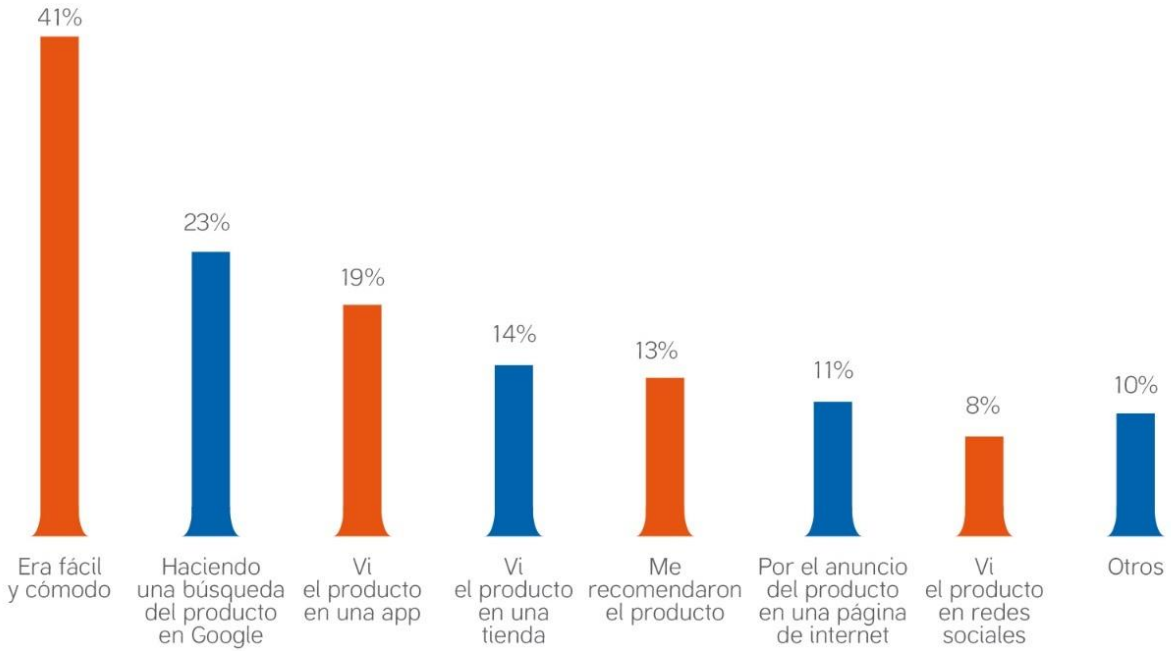


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Cetelem

En nuestro país, el tiempo que los internautas pasan en el smartphone realizando búsquedas y compras online se ha duplicado respecto al año pasado. Este crecimiento se ha producido principalmente en detrimento del tiempo pasado en el PC para realizar estas actividades, mientras que la proporción de tiempo en tablets para actividades de e-commerce ha crecido aunque solo dos puntos respectos del año anterior.

Tiempo dedicado a buscar productos y comprar online en España en 2015

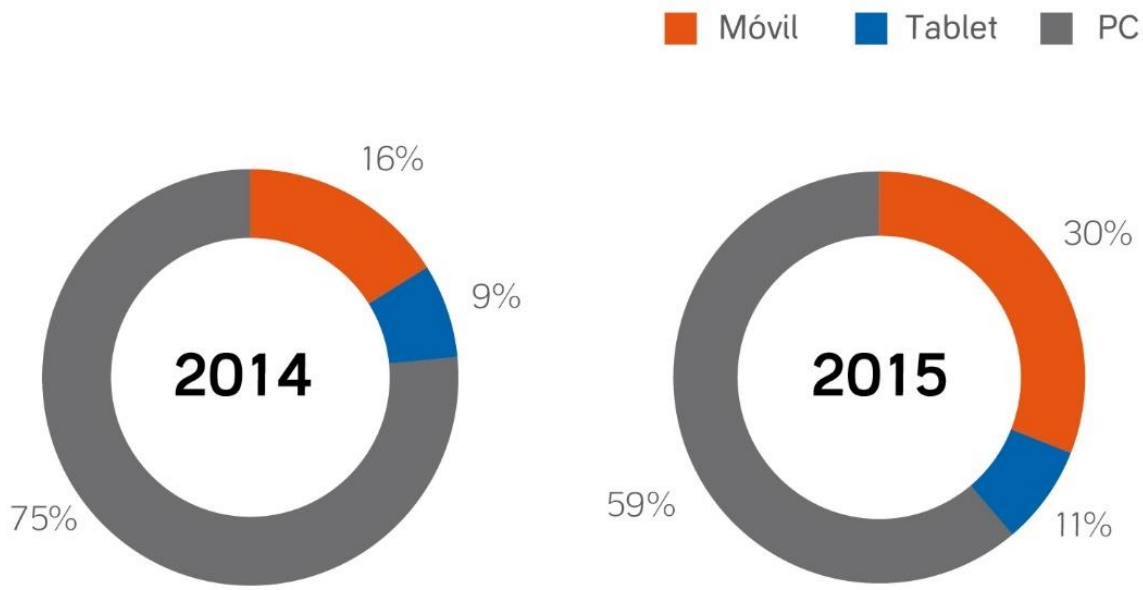


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de TNS

El móvil, presente durante todo le proceso de compra

El móvil aparece cada vez con mayor frecuencia a lo largo del proceso de compra. En el mundo, 82% de los usuarios de móviles aseguran que usan sus dispositivos para buscar información sobre productos antes de realizar una compra.

En España, 9 de cada 10 usuarios asegura que utiliza el móvil en alguna ocasión durante el proceso de compra. Un 80% lo utiliza para buscar información sobre los productos (frente a un 37% del año anterior), un 78% para comparar precios y un 72% para buscar opiniones de otros usuarios (frente al 25% de 2014).

De hecho, un 78% de los usuarios de smartphones asegura que en el momento de estar decidiendo una compra, utiliza su smartphone para comparar precios, habitualmente un 33% y a veces un 40%.

Uso del móvil en la decisión de compra en España

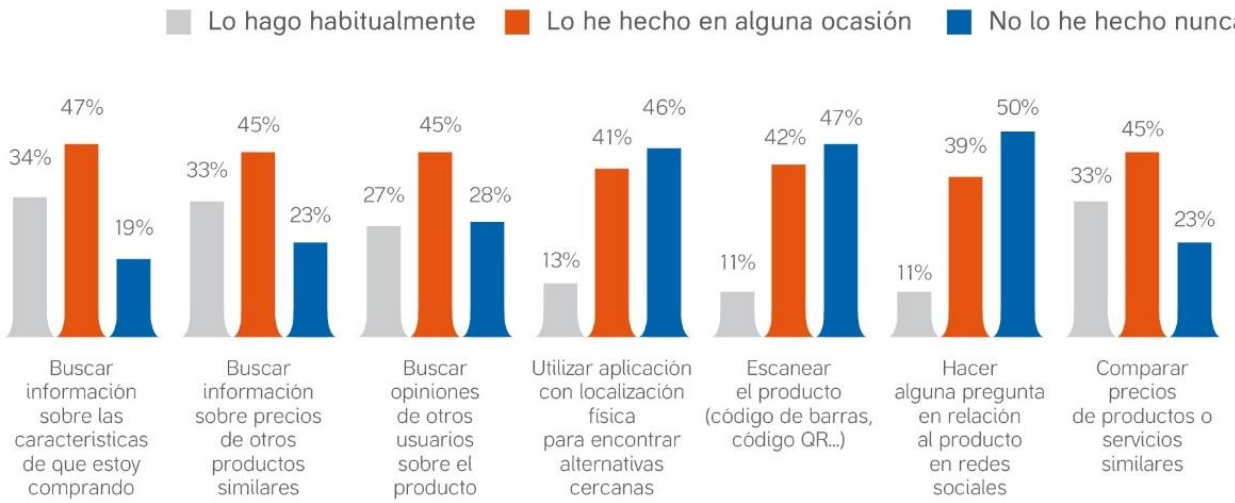


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IAB

El comprador móvil no es fiel. Un 90% de los usuarios no sabe qué marca quiere comprar cuando comienza su búsqueda en el móvil. De estos, un 51% descubren durante su búsqueda marcas nuevas que conducen su compra y uno de cada tres cambia de opinión sobre la marca que iba a comprar por la información que recibió en ese momento.

¿Qué hace decidir a los compradores móviles entre una marca y otra?

Existen diversos factores que hacen que los compradores móviles se queden o se vayan de una web o una app. No encontrar al momento lo que se busca provoca el abandono inmediato del 29% de los usuarios en el mundo. Y de los que abandonan un 40% asegura que le costaría volver a visitar esa web para comprar. De hecho solo el 9% de los usuarios asegura que se quedaría en una web/app para comprar que no satisficiera sus necesidades.

Es decir, en el caso de las compras móviles, la usabilidad (permitir encontrar fácilmente la información o navegar de forma rápida) puede más que la marca.

Otros motivos de abandono son que la web tarde mucho en cargar (70%), o que se precisen demasiados pasos para comprar o llegar a la información que se está buscando (67%).

Los compradores desde el móvil tienen claras sus preferencias. Quieren poder comprar rápidamente, de manera sencilla y cómoda. Un 59% asegura ser más propenso a comprar en webs o apps que permiten la compra rápida mientras que un 61% es más propenso a comprar en webs o apps que customizan la información en función de su geolocalización. Es destacable que un 48% afirma que le gusta comprar en tiendas móviles que incluyen videos.

Tendencias

Las compras desde dispositivos móviles continuarán creciendo. Los usuarios cada vez están más acostumbrados a usar sus dispositivos para buscar y comprar productos. Tanto que en 2019 el mobile commerce copará casi el 50% de las compras online.

Sin embargo serán las tablets las preferidas para realizar estas compras. Se espera que en 2018, las ventas realizadas a través de este dispositivo alcancen los 293 mil millones de dólares.

8. Marketing móvil

Los/as directores/as de marketing del mundo son ya conscientes de la importancia del móvil para sus estra tegias de marketing.

En 2015, la inversión en marketing móvil en el mundo creció un 38%, alcanzando por ejemplo en EEUU los 23 mil millones de dólares, lo que lo sitúa ya en el 4º lugar entre las categorías digitales.

Porcentaje de gasto destinado a cada plataforma de marketing digital y crecimiento en 2015

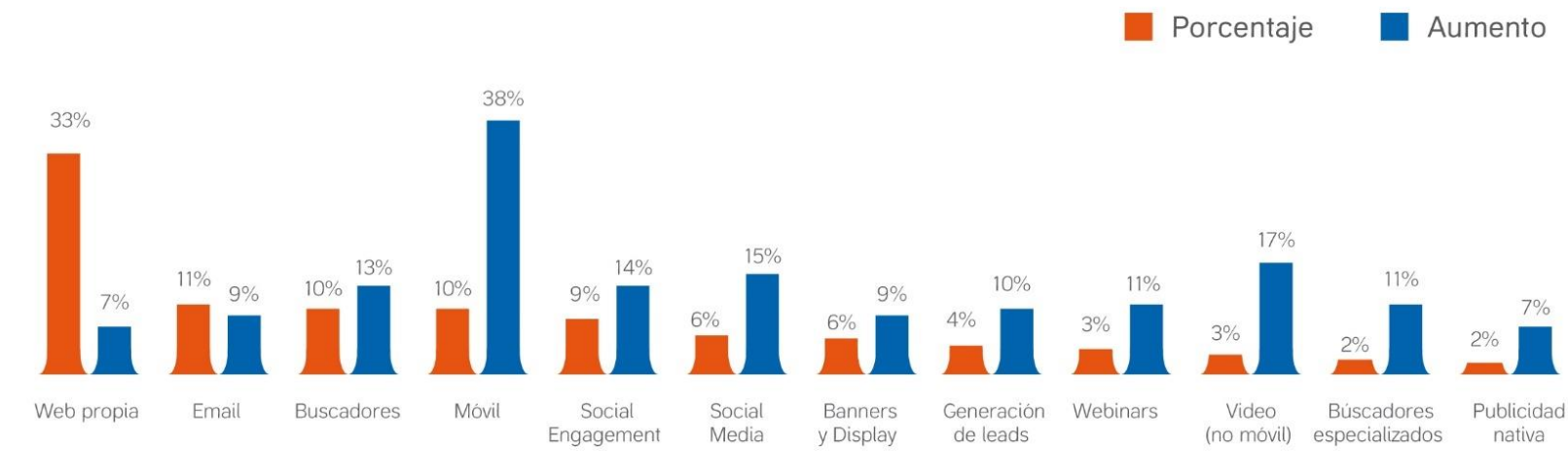


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Outsell

Esta tendencia, aunque relativamente nueva (el 67% de las compañías asegura llevar realizando campañas de marketing móvil desde hace menos de 2 años) se está afianzando y va en aumento. En los próximos 12 meses el 64% de las compañías aumentará sus inversiones en marketing móvil.

Y es que la influencia de las acciones de marketing móvil en las marcas ya se ha demostrado. Un 69% de los usuarios asegura que la calidad, relevancia y el momento en que recibe mensajes de una marca cambia su percepción sobre ella y un 73% asegura que recibir periódicamente información relevante de una marca a través de su publicidad es el factor más decisivo a la hora de elegir una marca.

El 86% de los directores de marketing considera que sus campañas son efectivas o muy efectivas. Para el 82%, el principal beneficio de sus acciones de marketing móvil es que aumenta la satisfacción del cliente. Por su parte, un 73% considera que ayuda a aumentar la fidelización de los clientes y un 64% que refuerza el servicio al cliente.

Beneficios del Mobile marketing para los directores de Marketing en el mundo 2015

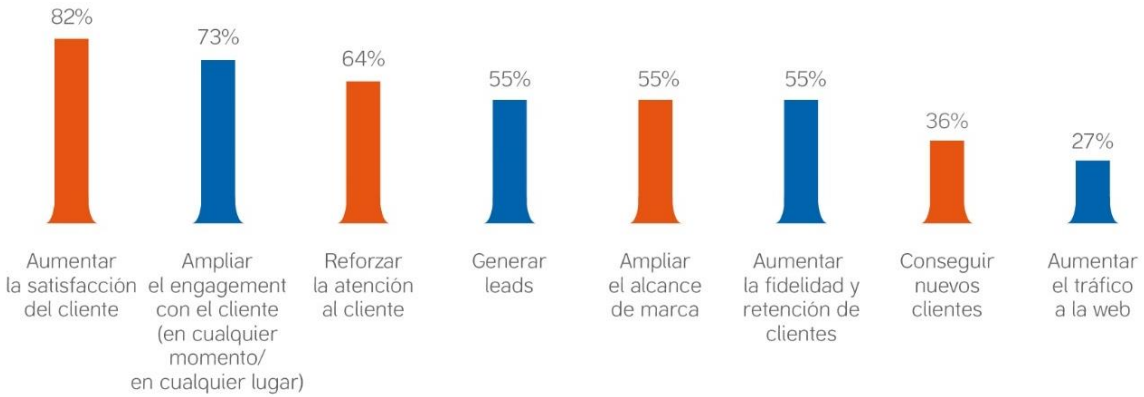


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Regalix

Las trabas que los directores de marketing perciben en sus compañías para abordar campañas de marketing móvil son la incapacidad de la empresa para medir su efectividad, la falta de presupuesto o una errónea percepción del concepto de conversión móvil (todas en un 46% de los casos).

Esto explica que del presupuesto general de marketing, aún un 73% de las compañías destine menos del 10% al móvil y tan solo un 27% destine entre el 10% y el 25%. Normalmente las acciones de marketing mobile se integran dentro del plan general de marketing (en el 64%).

Barreras de los directores de marketing para abordar acciones de marketing mobile en 2015 en el mundo

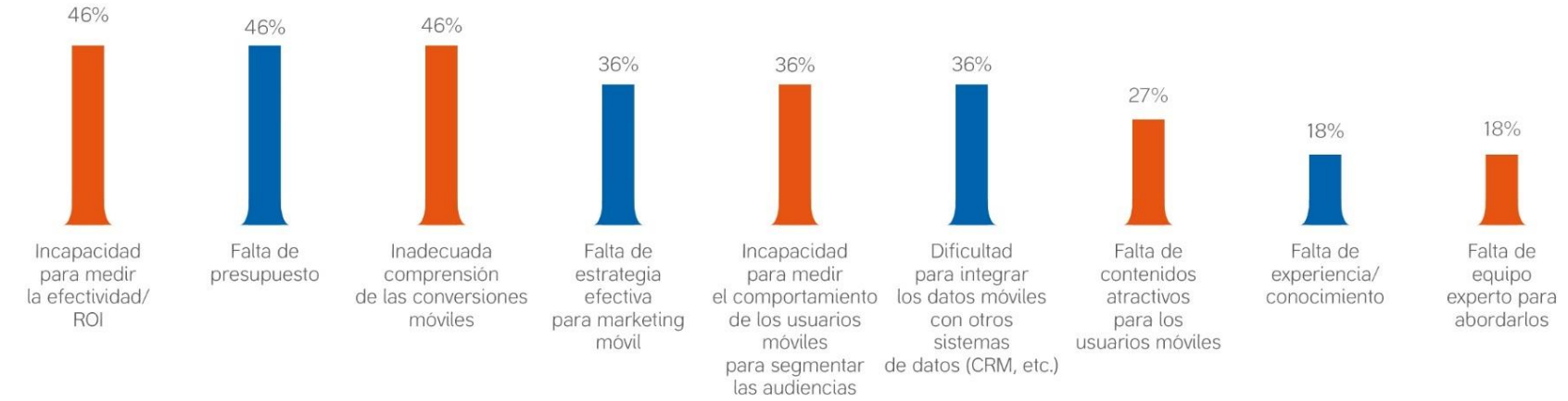


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Regalix

Analizando los objetivos, la mayoría de las campañas de marketing están destinadas a aumentar el conocimiento de la marca (67%), el engagement con los clientes (62%) o las ventas (48%).

Mobile webs, apps y emails son las acciones tácticas que más se llevan a cabo, con un 65% en caso de webs y apps y un 45% en el caso de los emails. A la cola se sitúan las campañas de MMS (15%) y acciones de marketing basadas en la geolocalización o para mobile commerce (20%).

Tácticas utilizadas por los directores de marketing para alcanzar sus objetivos en Mobile Marketing en el mundo

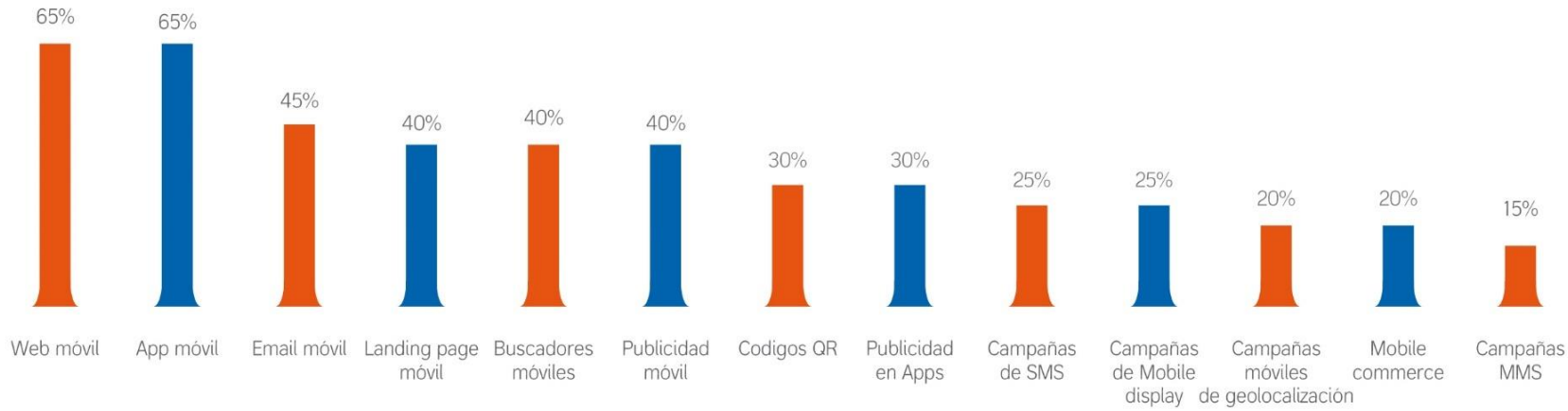


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Regalix

También en España el gasto destinado a la publicidad móvil es una tendencia al alza. De hecho se espera que en 2018 la inversión total supere el 40% de la publicidad digital.

Aún así, actualmente esta inversión representa tan solo el 4,1% de la inversión total de publicidad digital, lo que supone unos 42,9 millones de euros. De esta inversión, la mayoría se destinó a display (77%) y buscadores (23%).

El display mobile en España se realiza principalmente en campañas de CPM (Coste Por Mil impresiones); y como soportes los directores de marketing prefieren los medios de comunicación online (53%), portales (34%) y redes sociales (9%).

Previsión del porcentaje de gasto en dispositivos móviles del sector de la publicidad digital en España de 2014 a 2018

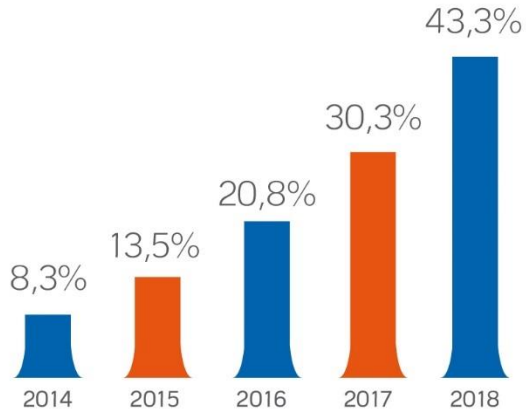


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Emarketer

Campañas de mobile display realizadas en España por modelo de pricing

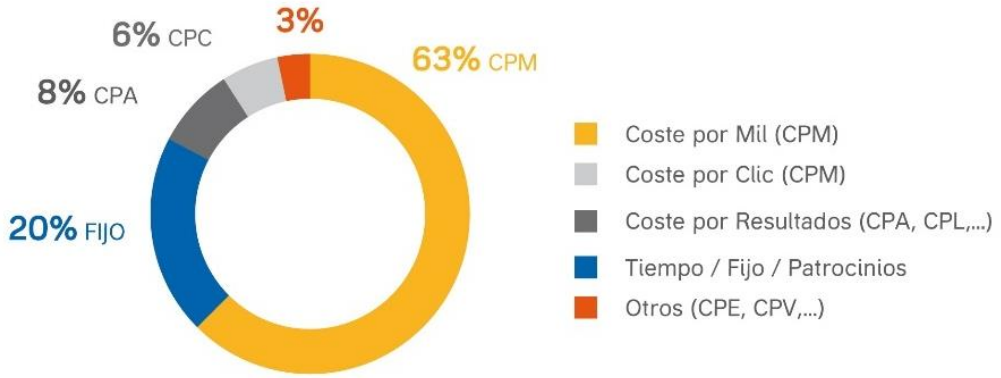


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IAB/MMA

Por sectores, el sector más activo en display mobile en España es de automoción (30%) muy por delante de tecnología y telecomunicaciones, que se sitúa en el segundo lugar con un 13%, y alimentación y bebidas (12%).

Campañas de mobile display realizadas en España por categorías

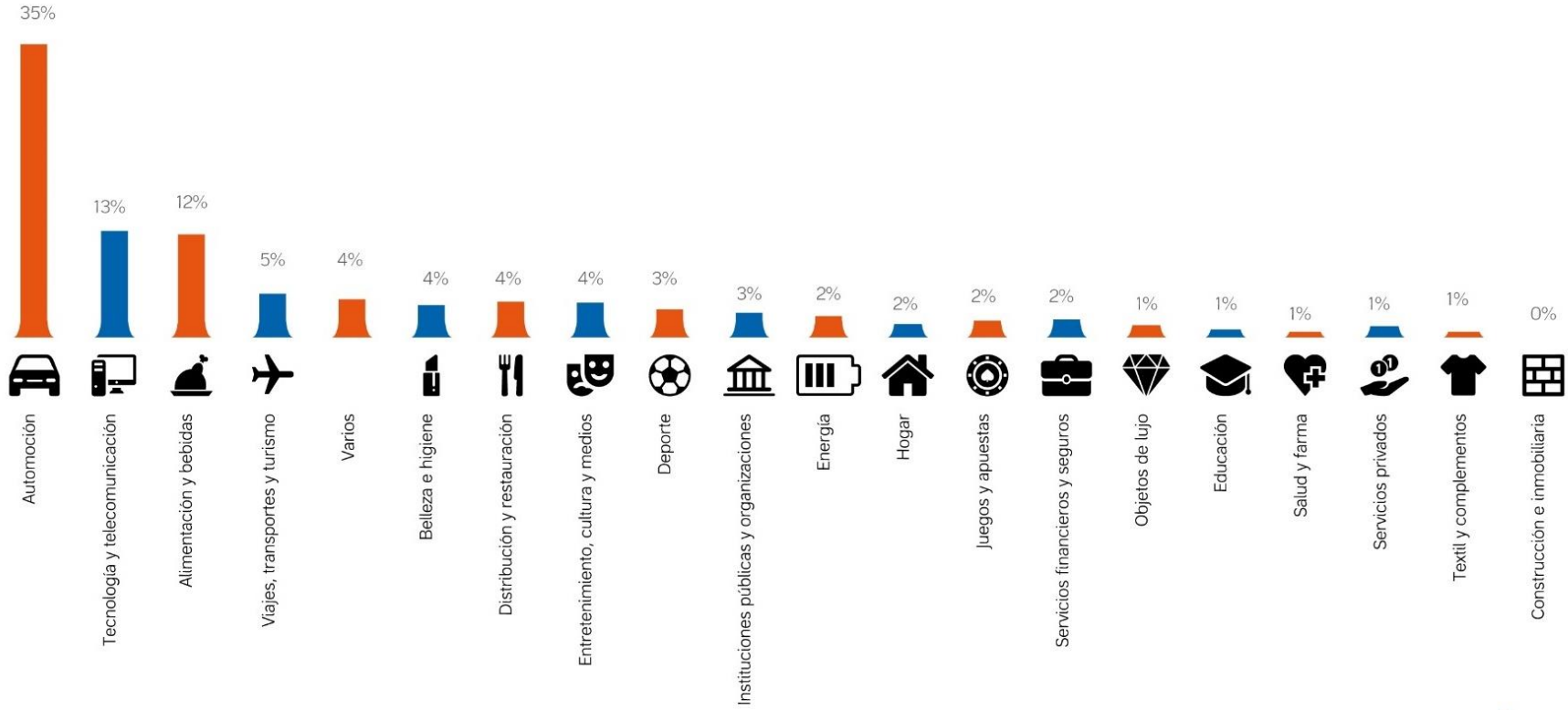


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IAB/MMA

Durante 2015 en España, las temáticas publicitarias que recibieron el mayor porcentaje de clics por parte de los usuarios españoles de smartphones y tablets fueron tecnología (39%), viajes y turismo (37% en móvil y 38% en tablet) y temas relacionados con Cine, TV o series (34%).

Campañas de publicidad mobile que recibieron más clics en España en 2015 por categoría y dispositivo

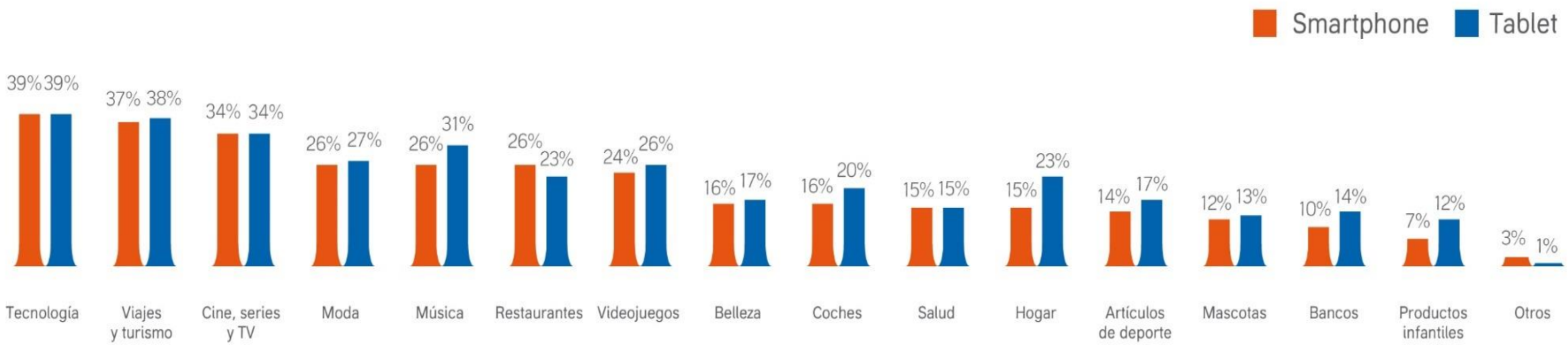


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IAB

La apertura de emails publicitarios desde el móvil, también es habitual entre los usuarios españoles de smartphones. En 2015, el 70% de los usuarios abrieron al menos uno de cada dos emails publicitarios recibidos en su móvil.

Un 60% de los usuarios afirmaron abrir varias o al menos una vez al día este tipo de emails y el 22% hacerlo dos o tres veces por semana. Por temáticas, los usuarios de móvil españoles prefiere recibir promociones y descuentos a través de su email en un 83% de los casos frente a un 13% que afirma que prefiere recibirlos por SMS.

Ad-blocking

Uno de los problemas a los que se enfrentan los directores de marketing en el entorno mobile es el ad-blocking. En el mundo, un 37% de los usuarios móviles afirman utilizar bloqueadores de anuncios para su móvil y un 42% asegura que le gustaría hacerlo.

Comparando este porcentaje con el total de usuarios que utiliza este tipo de bloqueadores en diversos dispositivos, la cifra es apenas relevante (ya que mientras un 98% de los ad-blockers se destina a ordenadores o portátiles solo el restante 2% se utiliza para instalarse en smartphone o tablet). Aún así, el creciente interés de los usuarios de móvil por estas aplicaciones puede complicar la labor de los departamentos de marketing.

Unos 200 millones de personas utilizaron bloqueadores de anuncios durante 2015, tanto desde equipos de sobremesa como desde móviles, lo que supone un aumento del 40% respecto a 2014 y unas pérdidas estimadas de 22 millones de dólares en ingresos por publicidad.



Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Adobe y Page Fair

En Europa, el uso del ad-blocking creció un 35% durante 2015, aunque España aún se encuentra entre los países donde menos se utiliza. Aún así, siete de cada ocho usuarios españoles afirma que bloquearían la publicidad si pudieran hacerlo, aunque únicamente el 13% pagaría por ello.

La buena noticia, es que el 70% de los españoles estaría dispuesto a eliminar su ad-blocker si se aplicaran mejoras en la publicidad online que redujeran las molestias y el abuso al que están expuestos actualmente, -dado el alto volumen de anuncios al que se ven expuestos-.

Los españoles están derivando esta tendencia de uso de ad-blockers de los ordenadores a los dispositivos móviles. Los formatos que más les molestan son los pop ups, non skippable pre-roll y los videos/audios que se reproducen automáticamente.

El perfil de usuario de adblockers en España es principalmente hombre de entre 16 y 34 años 57%, que se conecta a internet con su ordenador 95% y móvil 88%.



Los Emojis

Como curiosidad, destacar para finalizar que el aumento del uso de las aplicaciones de mensajería móvil ha modificado también la forma en la que se articulan las campañas de publicidad. Tanto es así que el uso de emoticonos (emojis) en campañas de marketing móvil han aumentado un 777% siendo utilizados tanto en campañas de publicidad móvil como en envío de emails a clientes.

Por sectores, retail y comercios son los que más los utilizan, seguidos de juegos, y campañas de medios o entretenimiento.

9. Banca móvil

El número de usuarios de banca móvil en el mundo no deja de crecer desde 2008 y la tendencia apunta a que este crecimiento continuará por lo menos hasta 2019.

En los últimos 5 años, la adopción de la banca móvil se ha duplicado, mientras que el acceso a la banca a través de la tablet se ha multiplicado por 8,5. A finales de 2016 se espera que el número total de usuarios de banca móvil alcance el 64%.

Evolución del número de usuarios de banca móvil en el mundo

En millones de usuarios

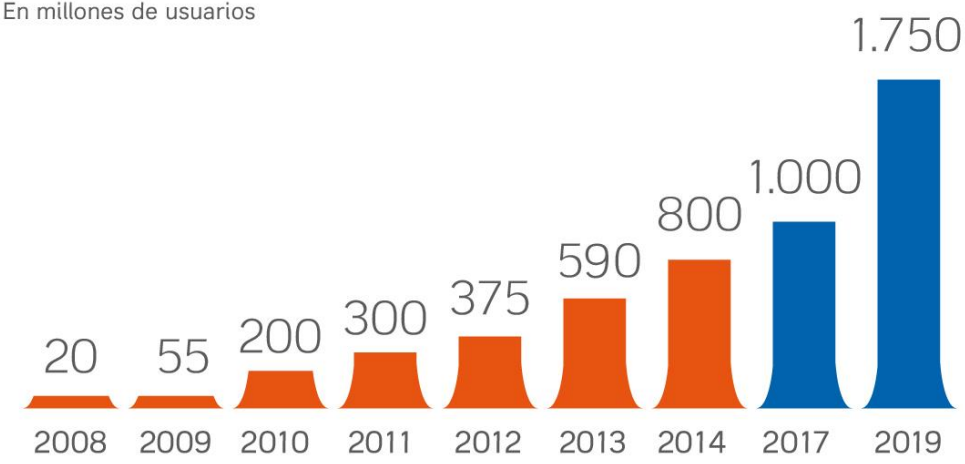


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Berg Insight/ Juniper/Celent

En 2015, por primera vez, el numero de accesos a la banca móvil a la semana fue superior a las visitas semanales a las sucursales bancarias en EEUU. Y es que 2015 ha sido el año en el que 1 de cada 10 adultos en EEUU ha comenzado a usar la banca móvil (lo que supone cerca de 25 millones de nuevos usuarios para la banca móvil).

Evolución de la banca móvil vs. tradicional

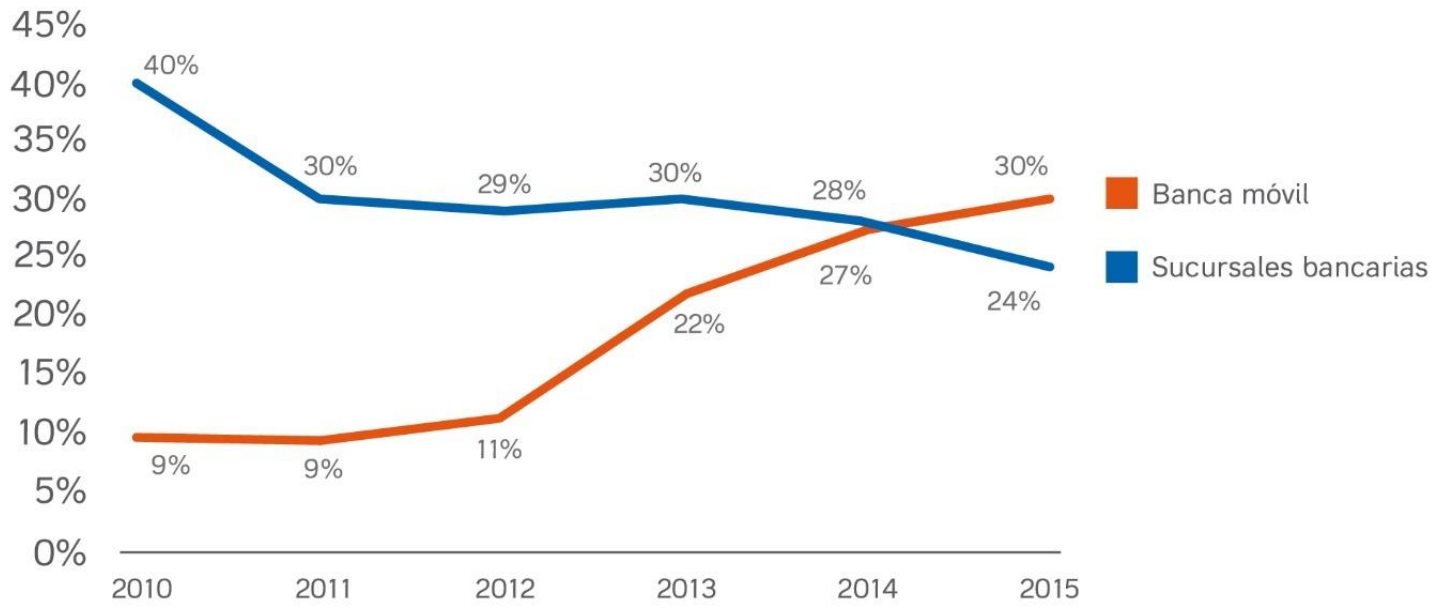


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Javelin LLC

Por países, Turquía es el país con mayor porcentaje de usuarios de banca móvil (65%). España se sitúa ya en tercera posición con una tasa del 61% y las expectativas apuntan a un aumento del 20% más que le interesa.

Uso de la banca móvil por países en 2015

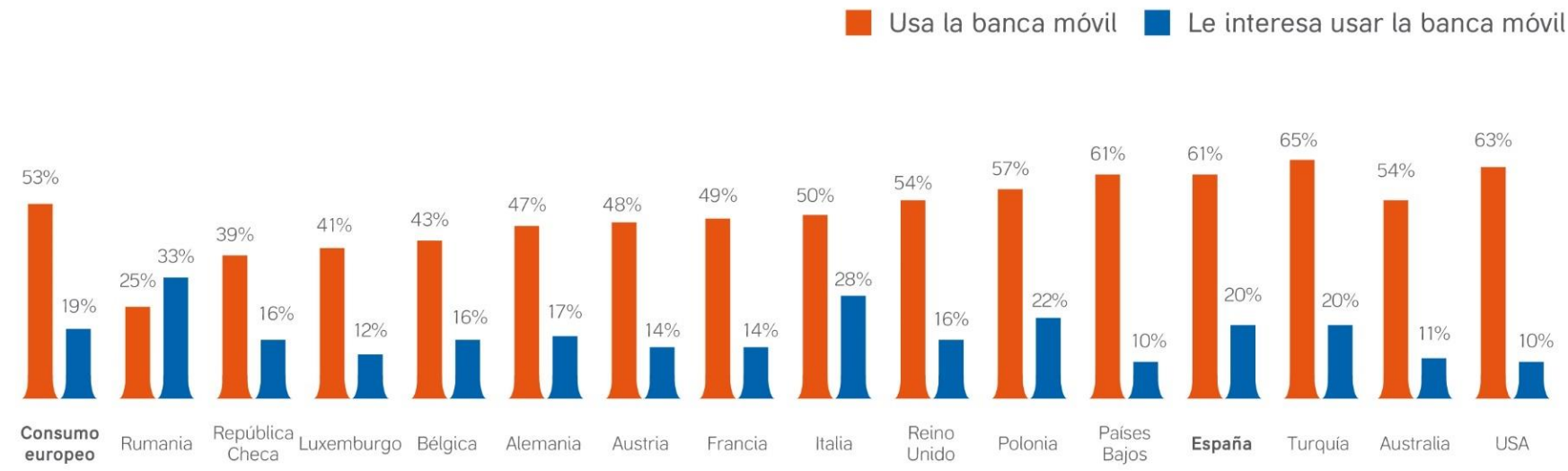


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de ING

Según el 87% de los usuarios españoles, esta adopción de la banca móvil ha cambiado totalmente el modo en el que manejan sus finanzas, situándose en este caso España en 5ª posición.

Usuarios que creen que la banca móvil les ha ayudado a mejorar sus finanzas en el mundo en 2015

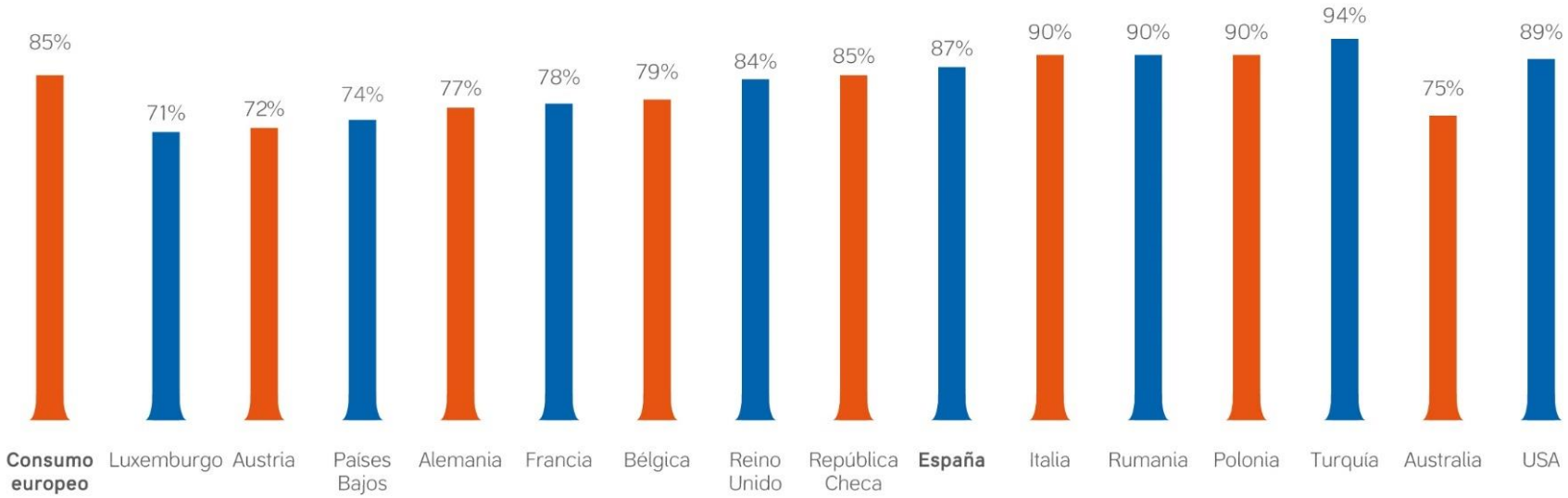


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de ING

Este cambio en la forma de gestionar la finanzas ha supuesto un descenso del uso dinero en efectivo por parte de los usuarios de banca móvil del 66% en el caso de los turcos y del 56% en el caso de los españoles.

Cambios que ha provocado el uso de la banca móvil en los usuarios del mundo en 2015



Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de ING

Por otro lado, los cambios que provoca el uso de la banca móvil en los usuarios del mundo es que sienten que tienen más control sobre sus finanzas (48%), usan menos la banca en internet (24%) y nunca olvidan un pago (21%).

La banca móvil es "adictiva"

Solo así se puede entender que el 20% de los usuarios consulte su app de banca móvil una o varias veces al día (20%) y que un 42% lo haga varias veces a la semana.

Frecuencia con que los usuarios de banca móvil acceden a la app de su banco

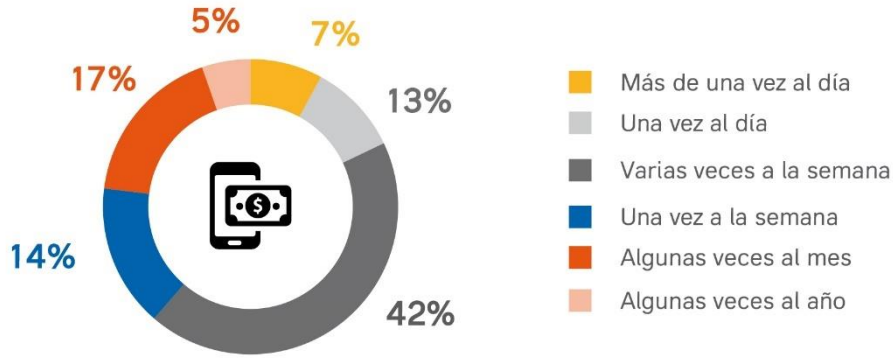


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Bank of America

La mayoría de las visitas a la app de su banco por usuarios de todo el mundo son para comprobar el saldo (74%), ver transacciones (63%) o hacer transferencias (55%).

Para qué acceden a la app de su banco los usuarios en el mundo

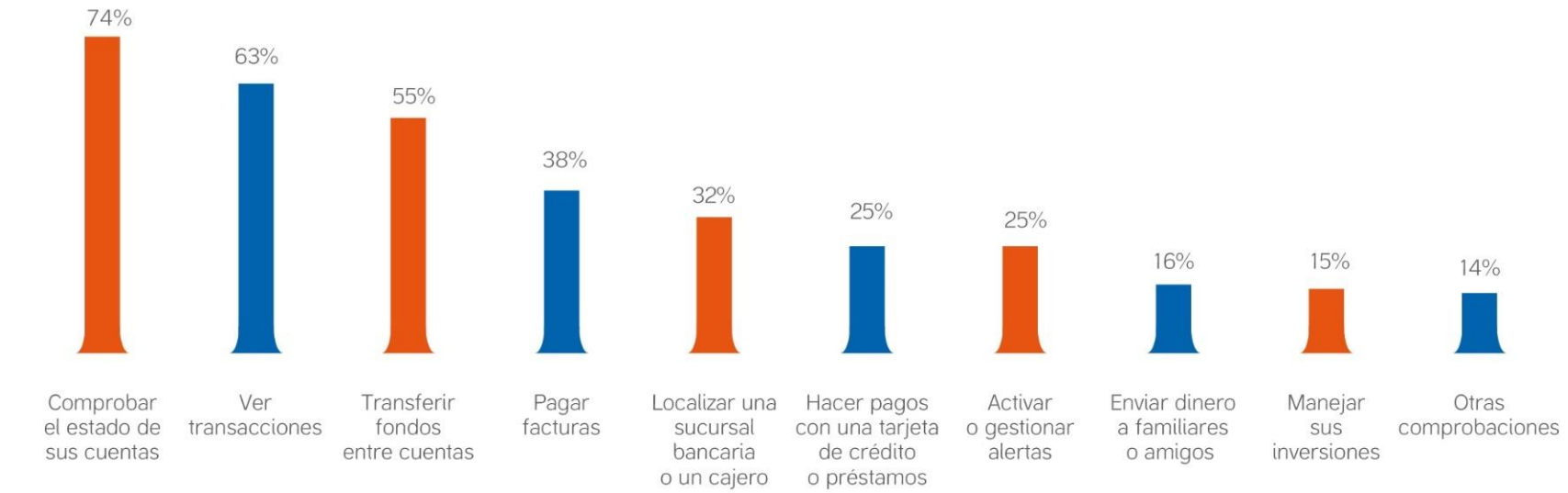


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Bank of America

Centrándonos en España, si analizamos los grandes grupos del sector, vemos que BBVA lidera la banca móvil con 7 millones de usuarios en junio de 2015, seguido del Banco Santander con 5,5 millones, CaixaBank con 2,6 millones e ING con un millón. El resto de entidades no alcanza todavía el millón de usuarios.

Uso de la banca móvil en los grandes grupos bancarios españoles

	CLIENTES DIGITALES	CLIENTES BANCA MÓVIL	OTROS DATOS
Santander	**Junio 2015:** 15 m (1,9 m España, 575 k USA) **Objetivo 2016:** 20,0 m **Objetivo 2018:** 30,0 m (4,2 m España)	**Junio 2015:** 5,5 m **Objetivo 2018:** 16 m	117 millones de clientes, 12,8% digital 36,7% móvil/digital 1H15. 53,3% en 2018 Crecimiento digital 1H15 - 2016: 33%
BBVA	**Junio 2015:** 13,5 m **Junio 2014:** 11,2 m **Objetivo 2015:** 15,0 m	**Junio 2015:** 7,0 m **Junio 2014:** 11,2 m **Objetivo 2015:** 15,0 m	52% móvil/digital Crecimiento digital 21% Crecimiento móvil 59%
CaixaBank	**Junio 2015:** 4,2 m	**Junio 2015:** 2,6 m	61,9% móvil/digital Penetración de clientes onlne del 33,8% 13,8 m de clientes
Sabadell	**Junio 2015:** +2,2 m	**Junio 2015:** 900 k	40,9% móvil/digital 38% clientes activos utilizan recurrentemente online y móvil
Bankia	**Septiembre 2015:** 1,12 m	762 k	68% móvil/digital 7,8 m de clientes
Popular	**Mayo 2015:** 831 k	**Mayo 2015:** 143 k	Crecimiento cliente móvil 44% Penetración banca Internet empresas 70%
bankinter	**Marzo 2015:** 350 k	**1er T - 2015:** 160 k	1T2015: 25,9% clientes usan app móvil 2014: 62,9% clientes amplean canal internet
ING DIRECT People in Progress	**3,1 millones clientes banco online**	**1 millón estimado móvil/digital del 33%**	Móvil/digital estimado considerando 1 millón descargas Google Play

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IEB

10. Pagos móviles

Los pagos móviles continúan creciendo. En 2015 el volumen de transacciones que se realizaron a través de pagos con el móvil superó los 450 mil millones de dólares y se espera que en 2019 esta cifra supere los el billón de dólares.

Evolución del volumen de las transacciones realizadas mediante pagos móviles en el mundo
Datos en miles de millones de dólares

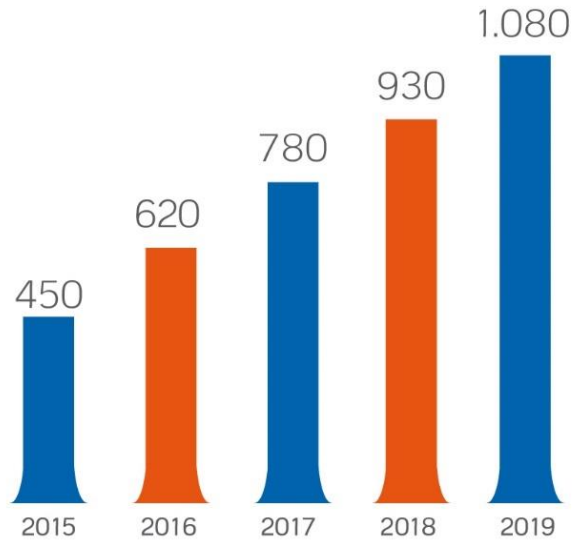


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de TrendForce

En Europa, el 33% de los usuarios asegura haber utilizado ya alguna app de pago móvil y se espera que esta cifra crezca hasta el 51% a finales de 2016. Esto significa que se espera que 185 millones de europeos realicen algún pago con su móvil en 2016.

Por países, Turquía también está a la cabeza con un 56% de usuarios de pagos por móviles y España se sitúa en cuarta posición con un 35%.

Uso de los pagos móviles en Europa

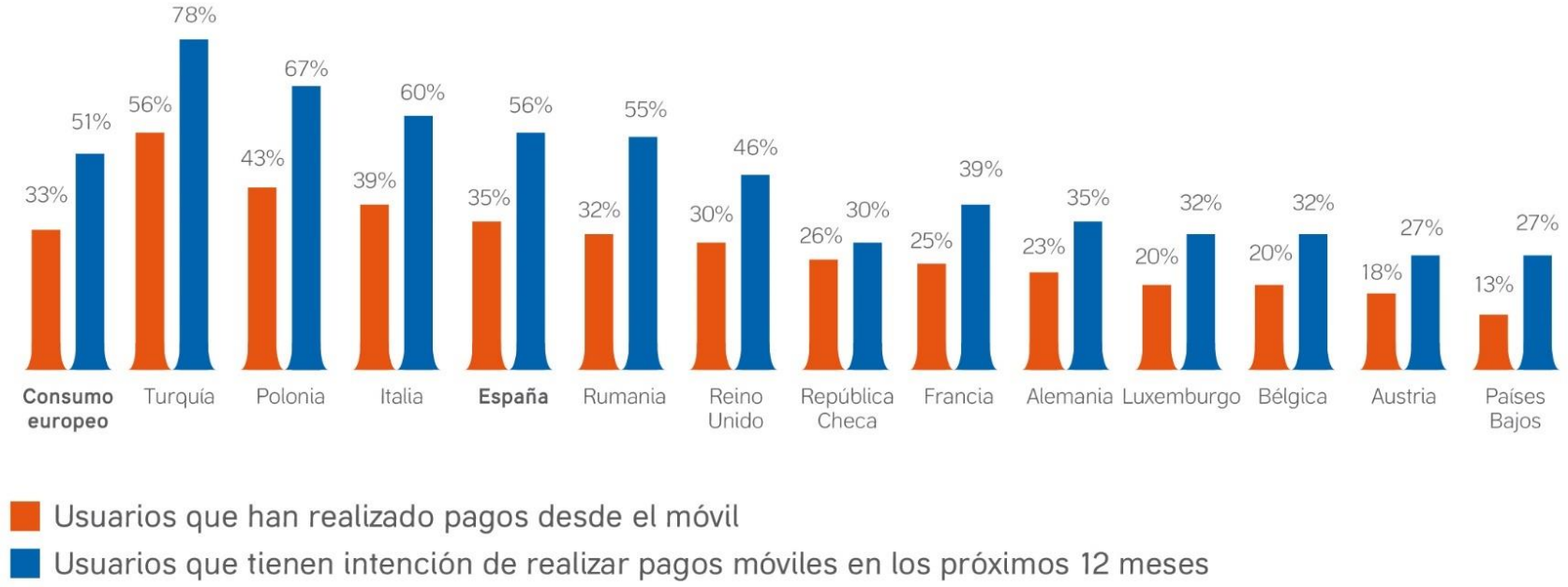


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de ING

La rapidez (50%), facilidad (42%) y la capacidad de utilizarla en cualquier parte (33%) son las razones que más llevan a que los usuarios a utilizar las aplicaciones de pagos móviles a los europeos.

En el lado opuesto, la falta de confianza (42%), de oportunidad para utilizarla (41%) o de comprensión (19%) son las razones por las que todavía muchos usuarios no las utilizan.

Razones por las que los usuarios utilizan las aplicaciones de pago con el móvil en Europa

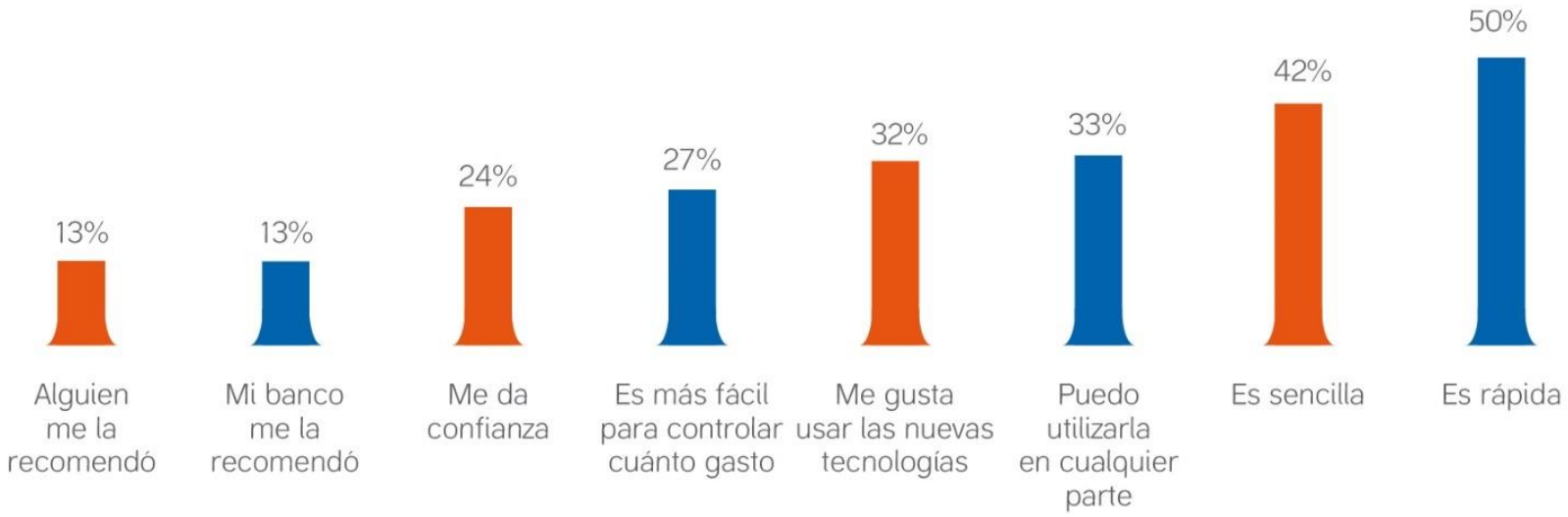


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de ING

Aún así un 51% de los europeos cree sí o probablemente utilizará alguna app de pago móvil durante este año.

En el caso de España esta cifra asciende al 56%, situándose en la 5ª posición.

En los próximos 12 meses, ¿utilizará alguna aplicación de pagos móviles?
Respuestas por países en 2015

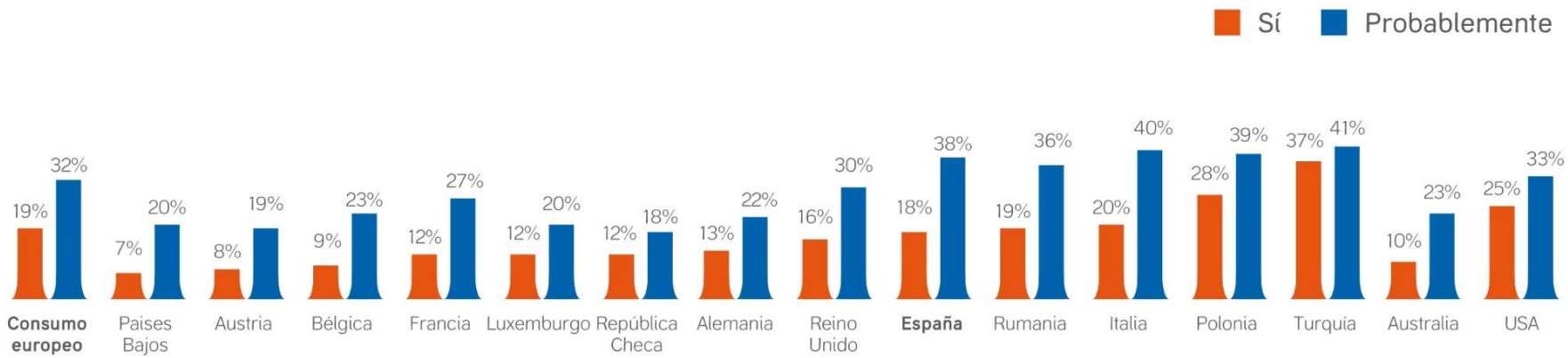


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de ING

Los grandes players sociales también se han sumado a este movimiento: Facebook ya permite realizar transferencias de dinero y servicios de pago móvil en los EE.UU desde 2015 y ha anunciado ya que está trabajando para mejorar las transacciones digitales para pagar por productos en tiendas físicas. Por su parte, WeChat permite los pagos móviles en China y tenderá también a mejorar su servicio.

En el ámbito de los pagos los wearables también se están haciendo un hueco. En 2015, un 9% de los usuarios aseguró que preferiría pagar en una tienda con su reloj mientras que el 27% afirmaba querer hacerlo desde su móvil. Unas cifras no muy dispares si se tiene en cuenta que el smartphone ya es un dispositivo habitual mientras que los smartwatches acaban prácticamente de aterrizar.

Preferencias de pagos en tienda con smartphones vs smartwatch 2015
Datos de Reino Unido

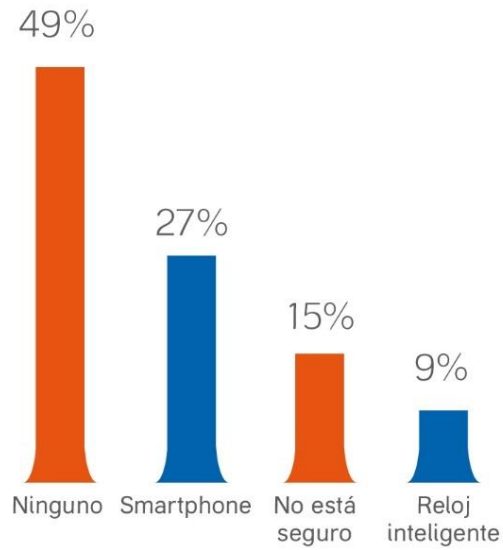
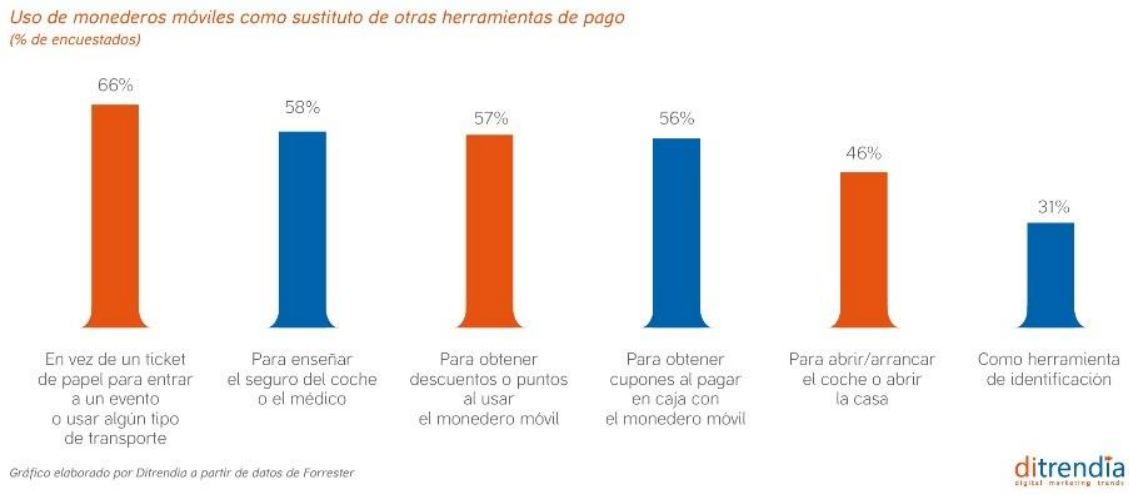
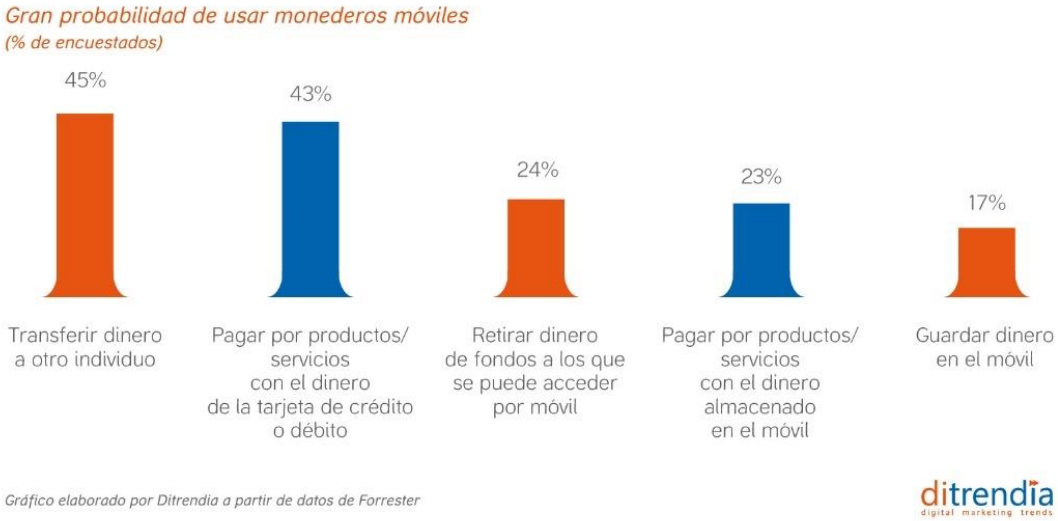


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Marketing Sciences

Los monederos móviles se usan habitualmente como sustituto del ticket en papel para entrar en un evento o transporte (66%), enseñar el seguro de coche o médico (58%) o para obtener descuentos y cupones (57%).





Y hay una gran probabilidad de usarlos también para transferir dinero a otras personas (45%), o para pagar por productos con el dinero de la tarjeta (43%).

Pero hay otros usos que los clientes demandan de los monederos móviles, como son los puntos de programas de fidelidad (57%), descuentos y ofertas especiales (56%) o comparar precios de otros productos que se desea comprar (52%).

Los clientes esperan que los monederos móviles incluyan una amplia variedad de servicios
(% de encuestados)

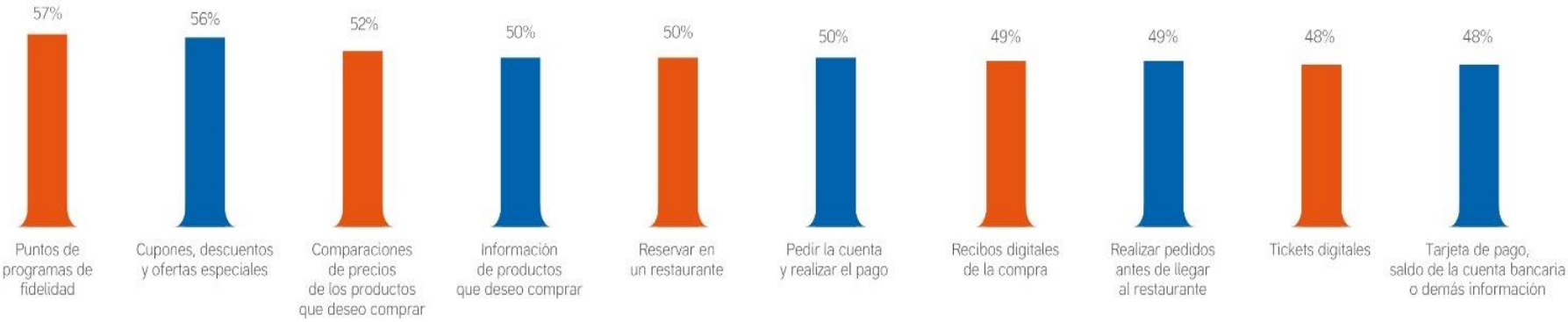
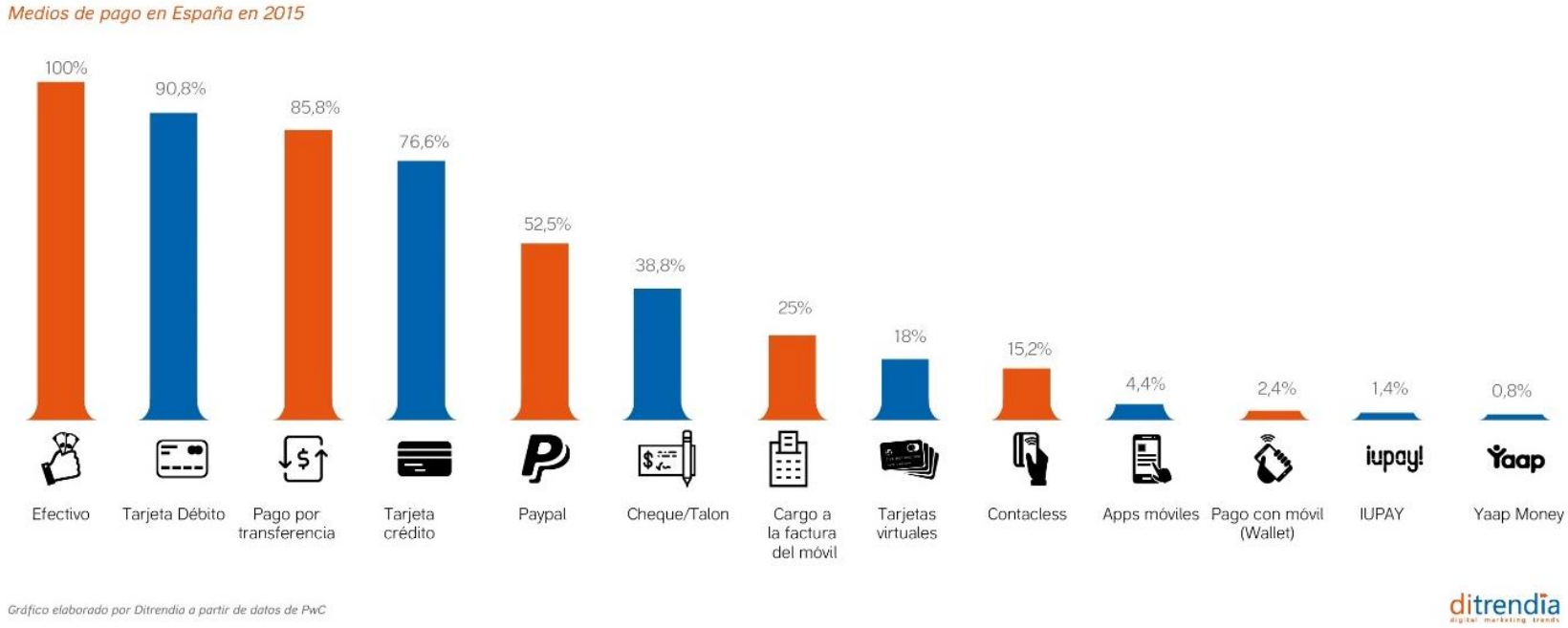


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Forrester

Aún así, el consumidor español sigue utilizando el efectivo como la principal forma de realizar el pago (100%) seguido por las tarjetas de débito (90,8%), pago por transferencia (85,8%) y tarjetas de crédito (76,6%) El pago a través de los dispositivos móviles se mantiene como una opción poco solicitada, ya que alcanza sólo el 4,4%.



El consumidor español se sitúa por debajo de la media mundial en el uso de los pagos con el móvil con tan solo un 12%, aunque se supera en uso a otros países europeos como Francia con 8% o Alemania con un 6%.

A pesar de estas cifras, los españoles son más confiados en el uso de los pagos móviles. Un 52,9% afirma que pagar con el móvil le da mucha o bastante seguridad, lo que señala que ya estamos empezar a perder el miedo. En concreto, los hombres entre 34 a 45 años son los más receptivos a pagar con el móvil.

Analizando el uso por edades, vemos que tanto el pago por móvil como el pago por apps es más usado en España por los jóvenes de 24 a 34 años.

Las nuevas generaciones comprenden el móvil como una herramienta global y no desconfían de su uso para temas financieros. Sin duda esto marcará la tendencia en los próximos años.

Medios de pago usados en España por edades en 2015

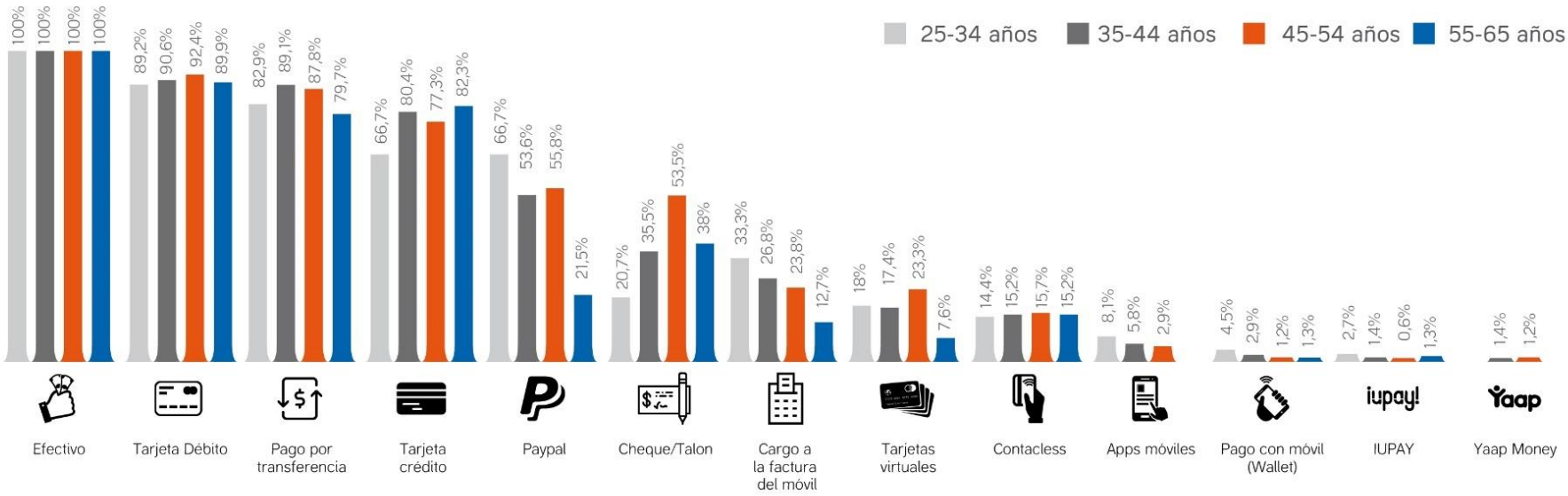


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de PwC

El método de pago preferido por los españoles para sus compras realizadas a través de mobile commerce continua siendo PayPal en un 69% de los casos seguido de la tarjeta de crédito en un 40%.

Porcentaje de uso de diferentes medios de pago online de compras realizadas desde tablets o smartphones en España en 2014 y 2015, por forma de pago

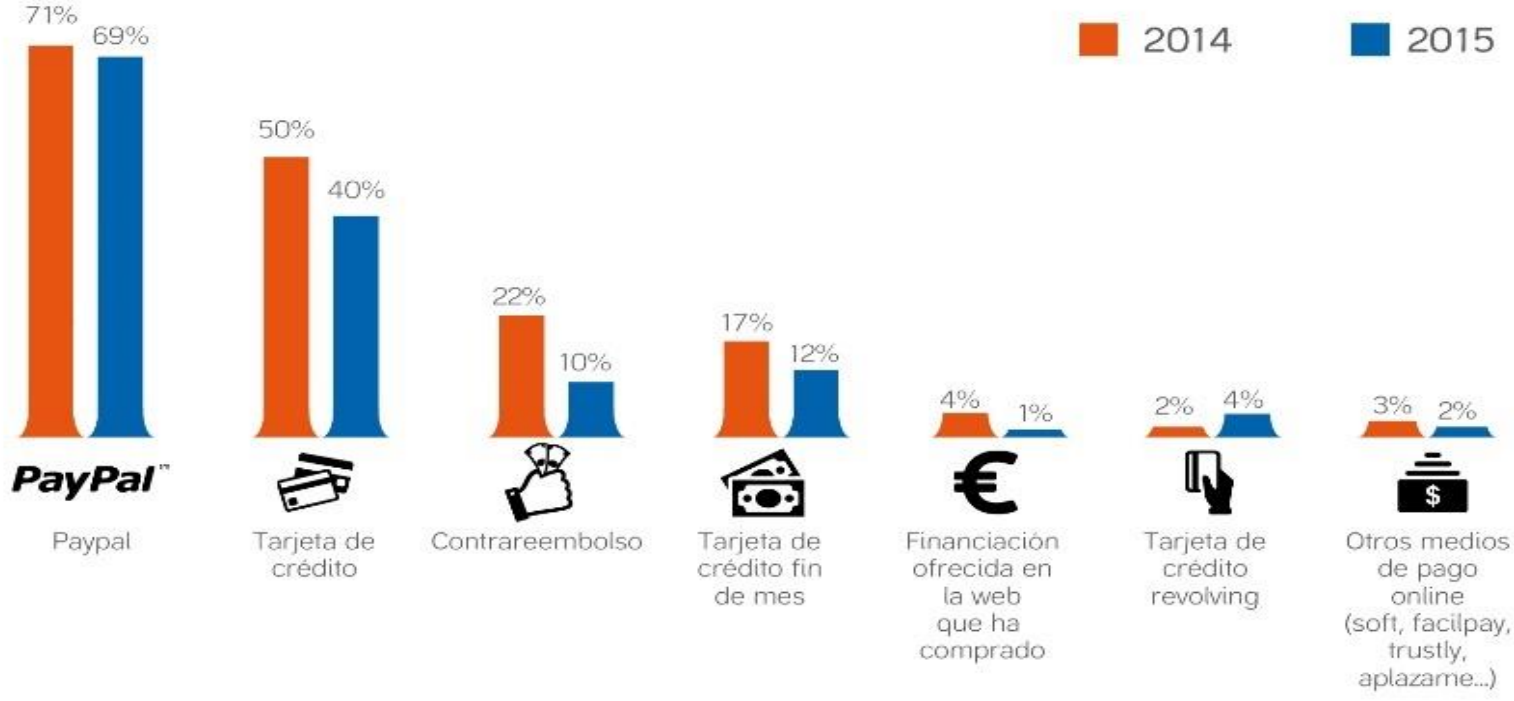


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Cetelem

En cuanto al uso de las apps de banca móvil en España, las más populares y más descargadas (más de 1 millón de descargas) son las de BBVA, La Caixa y Santander.

Y las apps más valoradas de banca móvil, por encima de 4 puntos, son Evo Bank, Abanca, Sabadell, BBVA y Unicaja.

Las apps de pago móvil de bancos con más descargas son BBVA Wallet y La Caixa Gestión Tarjeta (+100.000 descargas cada una) seguida de las de Bankia Wallet y Santander Wallet (con +10.000 descargas cada una).

Cabe destacar el gran uso de apps de servicios Fintech (servicios tecnológicos financieros) donde destaca PayPal (+10.000.000 descargas) Fintonic (+100.000 descargas) y Azimo (pagos P2P-Entre particulares, con +10.000 descargas).

Uso de las apps de bancos y finanzas en España

Aplicación	Tipo de APP	Nº descargas	Valoración media
Paypal	Pago móvil	10.000.000-50.000.000	4,2
BBVA	Banca móvil	1.000.000-5.000.000	4,1
La Caixa	Banca móvil	1.000.000-5.000.000	3,9
Santander	Banca móvil	1.000.000-5.000.000	3,6
Ing Direct España	Banca móvil	500.000-1.000.000	3,6
Sabadell	Banca móvil	500.000-1.000.000	4,2
Bankia	Banca móvil	500.000-1.000.000	3,8
Fintonic	Finanzas personales	100.000-500.000	4,2
Abanca	Banca móvil	100.000-500.000	4,4
La Caixa - Línea Abierta	Banca móvil	100.000-500.000	3,7
Ruralvía	Banca móvil	100.000-500.000	3,4
La Caixa Recibox	Recibos	100.000-500.000	3,8
Evo Banco	Banca móvil	100.000-500.000	4,5
Cajamar	Banca móvil	100.000-500.000	3,9
Unicaja Móvil	Banca móvil	100.000-500.000	4,0
La Caixa Gestión Tarjeta	Pago móvil	100.000-500.000	3,7
Popular	Banca móvil	100.000-500.000	3,5
KutxaBank	Banca móvil	100.000-500.000	3,6
Catalunya Caixa CxMobi	Banca móvil	100.000-500.000	3,9
Open Bank	Banca móvil	100.000-500.000	3,8
BMN	Banca móvil	100.000-500.000	3,8
Ibercaja	Banca móvil	100.000-500.000	3,3
BBVA Wallet	Pago móvil	100.000-500.000	4,1
Orange Cash	Pago móvil telco	50.000-100.000	3,0
Azimo	Transferencia P2P	10.000-50.000	4,2
BBVA Net Cash	Banca móvil empresas	10.000-50.000	3,8
CaixaBank Pay NFC	Pago móvil	1.000-5.000	3,6

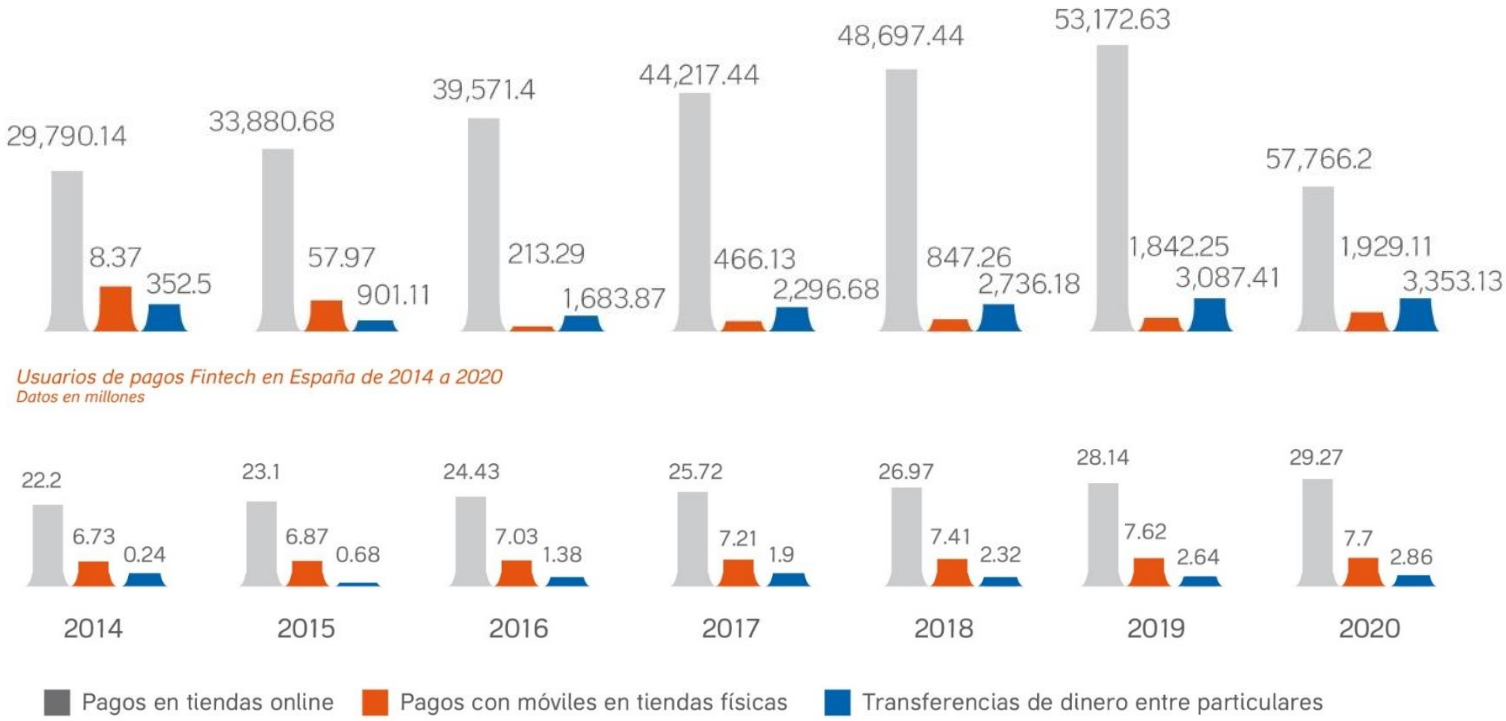
Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IEB

Los nuevos medios de pagos Fintech son prácticamente desconocidos por los consumidores españoles. En 2015, solo un 4% aseguró haber utilizado alguno y sus perspectivas no son muy halagüeñas más allá del mundo online.

La evolución que se espera del valor de las transacciones realizadas con pagos digitales en España es muy modesta, exceptuando el caso de los pagos en tiendas online.

Valor de las transacciones realizadas mediante pagos digitales / Fintech en España de 2014 a 2020 por segmentos

Datos en millones de dólares



Usuarios de pagos Fintech en España de 2014 a 2020

Datos en millones

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Statista

Tendencias en Pagos móviles

Se espera que en 2020, más de 29 millones de españoles utilicen el móvil para pagar en comercios online mientras que solo 7,7 millones utilizará aplicaciones móviles para transferir dinero a otros usuarios y 2,2 las usará para pagar en comercios físicos.

El futuro de los pagos también pasará por el móvil, según los expertos. Las previsiones de Barclays Bank aseguran que en diez años las ventas del 42% de las tiendas retail tendrán que ver con un dispositivo móvil.

Visa, por su parte, cree que el aumento de los smartphones los pagos móviles en España aumentarán en un 21%

Tendencias en Banca móvil

En 2020, los smartphones serán responsables del 80% del mercado de la banca. Y es que los consumidores esperan un cambio importante en su propio comportamiento en los próximos cinco años.

En 2019, la mitad (48 %) de los consumidores esperan utilizar un proveedor de tecnología para al menos un servicio financiero y un tercio (32%) espera utilizar un proveedor de tecnología para el 50% o más de sus necesidades financieras.

Fuentes y referencias

Fuentes y referencias de informes, posts y artículos usados en la elaboración del presente informe:

- Adobe. The 2015 Ad Blocking Report.
- AIMC. Encuesta a usuarios de Internet 2015.
- APP Date. Informe sobre el estado de las apps en España 2015.
- AppBoy. Marketing campaigns that use Emoji. 2016.
- Bank of America. Trends in Consumer mobility. 2015.
- B2B Marketing. How the Internet of Things will change our lives.
- Cetelem. Observatorio Cetelem ecommerce 2015.
- CISCO. Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015–2020.
- CNMC. Informe Anual 2015.
- ComScore. US Mobile App Report. 2015.
- eMarketer. Varios informes y posts.
- Expansión. Varios artículos.
- Google. Micro moments guide to winning in mobile 2016.
- IAB. Spain. Estudio Ad Blockers en España 2016.
- IAB. Estudio Mobile 2015. IAB. Elogia 2015.
- IAB. Estudio Redes Sociales 2016.
- IEB. Estudio Banca 2015.
- ICT. Facts & Figures. The world in 2015.
- IDC. Quarterly Wearable Device Tracker 2Q 2015.
- IDC. Smartphone Vendor Market Share, 2Q 2015.
- IDC. Worldwide Mobile Phone Tracker, 2016.
- IDC. Industry Forecasts Compilation, 2020 forecast.
- ING. International Survey on Mobile Banking.
- Javelin. 2015 Mobile Banking, smartphone and tablet Forecast.
- Mobile Money or development: Facebook: The New Game Changer for Mobile Payments & Remittances.
- MMA Spain. Estudio Inversión en publicidad digital.
- Outsell. Outsell's Annual Advertising and Marketing Study 2016.
- PwC. Encuesta mundial banca digital.
- PwC. Informe medios de pago.
- PwC. Informe Total Retail.
- PwC e IE Business School: Los medios de pago, un paisaje en movimiento.
- Regalix. State of B2B Mobile Marketing 2015.
- Statista. Activities on tablets past 30 days.
- Statista Tasa de penetración sistemas operativos en España.
- Samsung. Estudio Techonomic Index 2015.
- Telefónica. La Sociedad de la Información en España 2015.
- The Financial Brand. Varios artículos.
- We are Social. Digital in 2016.

ditrendia
digital marketing trends

DIGITAL



Conocer qué hacer en el **entorno digital**, mobile y el 2.0, con un **enfoque omnicanal**

MARKETING



Captar, fidelizar, cualificar, conocer,… a tus clientes y **mejorar su experiencia**

TRENDS



Estar al tanto de las **tendencias** y **cambios** de los **consumidores** y del entorno

Te ayudamos en la transformación digital



ditrendia
digital marketing trends

Si desea enviarnos sus comentarios o solicitarnos más información respecto a estos Informes o respecto a nuestros servicios, puede contactar con nosotros a través de: prensa@ditrendia.es ó del (+34) 91 598 39 00