



**iab** **spain**

# Estudio Anual Mobile Marketing 2017

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



## PUNTO DE PARTIDA



Objetivos de la investigación

## ÁMBITO DEL ESTUDIO



Metodología y ficha técnica

## INFORME DE RESULTADOS



Usuarios Smartphone y Profesionales

## CONCLUSIONES PRINCIPALES



Industria Mobile

1

# OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



# Objetivos

Los objetivos de investigación planteados por IAB Spain, en coordinación con el equipo de trabajo de la propia Comisión, a los cuales se ciñe el siguiente estudio son:

1. Identificar la **evolución y tendencias** de los principales indicadores de mercado.
2. Entender cómo es el **acceso a internet a través del dispositivo móvil** (Smartphone, Tablet y/o wearables).
3. Contrastar el consumo desde móvil declarado (recordado por el individuo) y el comportamiento real medido de forma pasiva.
4. Entender la dinámica de la **publicidad Mobile**: percepción de e-mail y display.
5. Identificar qué papel juega el móvil y la Tablet como **Second Screen** y la evolución que este fenómeno ha experimentado en los últimos años.
6. Dibujar el perfil del **comprador mCommerce**, el papel que juegan los dispositivos móviles en el proceso de compra y las preferencias de compra.

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



# 2

## METODOLOGÍA Detalles técnicos

PATROCINADO POR:



Copyright © 2017 nPeople Confidential and Proprietary

ELABORADO POR:



# Metodología | DECLARATIVA + COMPORTAMENTAL



## DETALLES TÉCNICOS

**Universo |** Internautas mayores de 18 años residentes en España.

Target ampliado a +18 años, por el crecimiento en usuarios Mobile.

**Muestra |** 1.003 encuestas completadas.

**Técnica de muestreo |** Muestreo aleatorio con control de la composición de la muestra por sexo y edad fijadas para asegurar la representatividad.

Muestra 100% Mobile.

**Error de muestreo |** +3% para un nivel de confianza del 95%

**Cuestionario |** Cuestionario estructurado.

**Trabajo de campo |** 10-08 a 16-08 de 2017

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

# 3

## INFORME DE RESULTADOS

PATROCINADO POR:



Copyright © 2017 nPeople Confidential and Proprietary

ELABORADO POR:



# Índice de resultados

- 1 Dimensionamiento del mercado**
- 2 Uso de Smartphone y Tablet**
- 3 Aplicaciones**
- 4 Second Screen con TV**
- 5 Comunicación Mobile**
- 6 Mobile en el Customer Journey**
- 7 Tendencias en la industria Mobile: La opinión de los profesionales**
- 8 Marketing Mobile: Conclusiones**

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:





# 1 Estudio Anual Mobile Marketing 2017 Dimensionamiento del mercado

PATROCINADO POR:

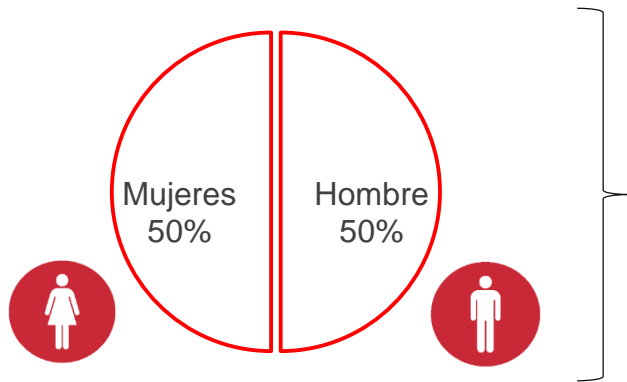


ELABORADO POR:

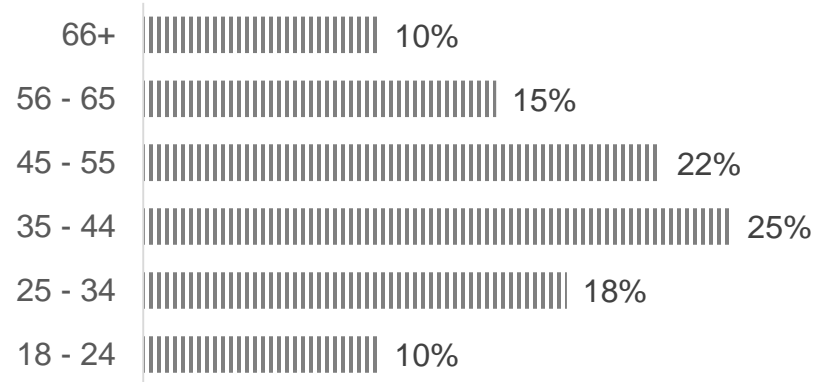


# Caracterización de la muestra de estudio

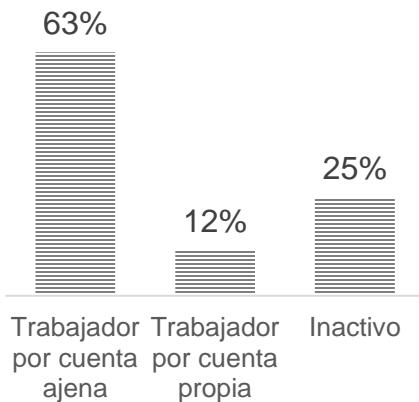
## Sexo



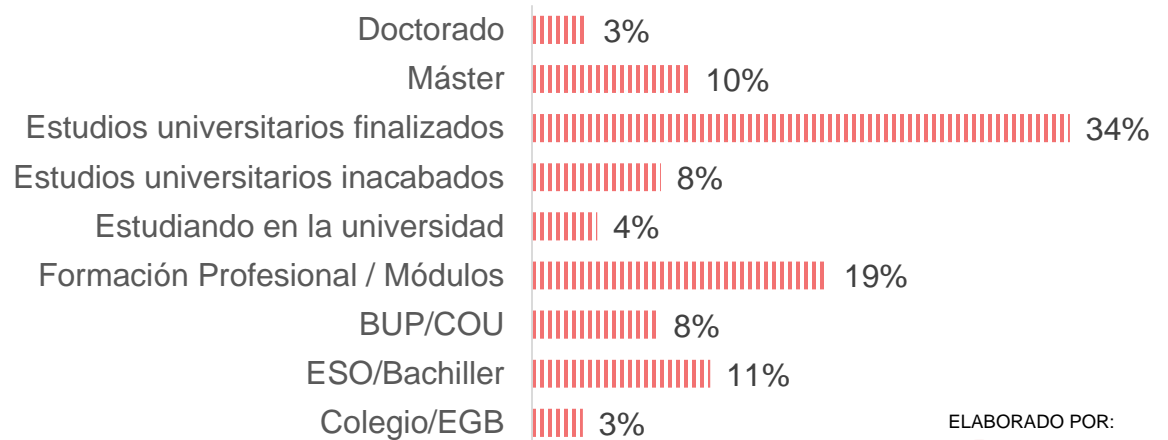
## Grupos de Edad



## Situación laboral



## Formación académica



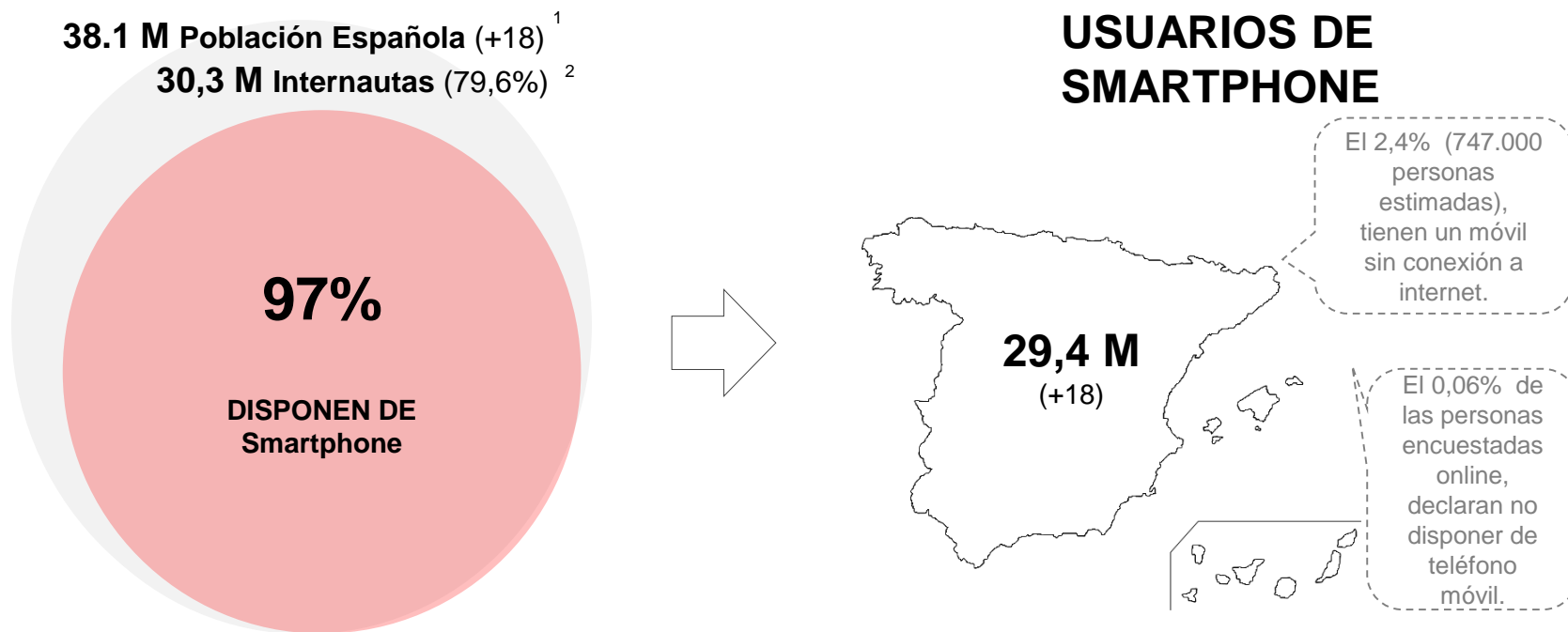
PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

# Alcance del Smartphone

Dimensionamiento del mercado.

La penetración de Smartphone, en individuos mayores de edad, alcanza el 97% de la población internauta. Esto es, 29.440.000 personas estimadas en España.



El 94,5% de la población internauta tiene más de 18 años.

(1) Fuente: INE. Población a 01/01/2017

(2) Fuente: EGM (Abril/Mayo 2017)

PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1145. Q5 ¿Qué tipo de móvil tienes? Si dispones de más de uno, por favor, selecciona el tipo de móvil que más utilizas.

ELABORADO POR:

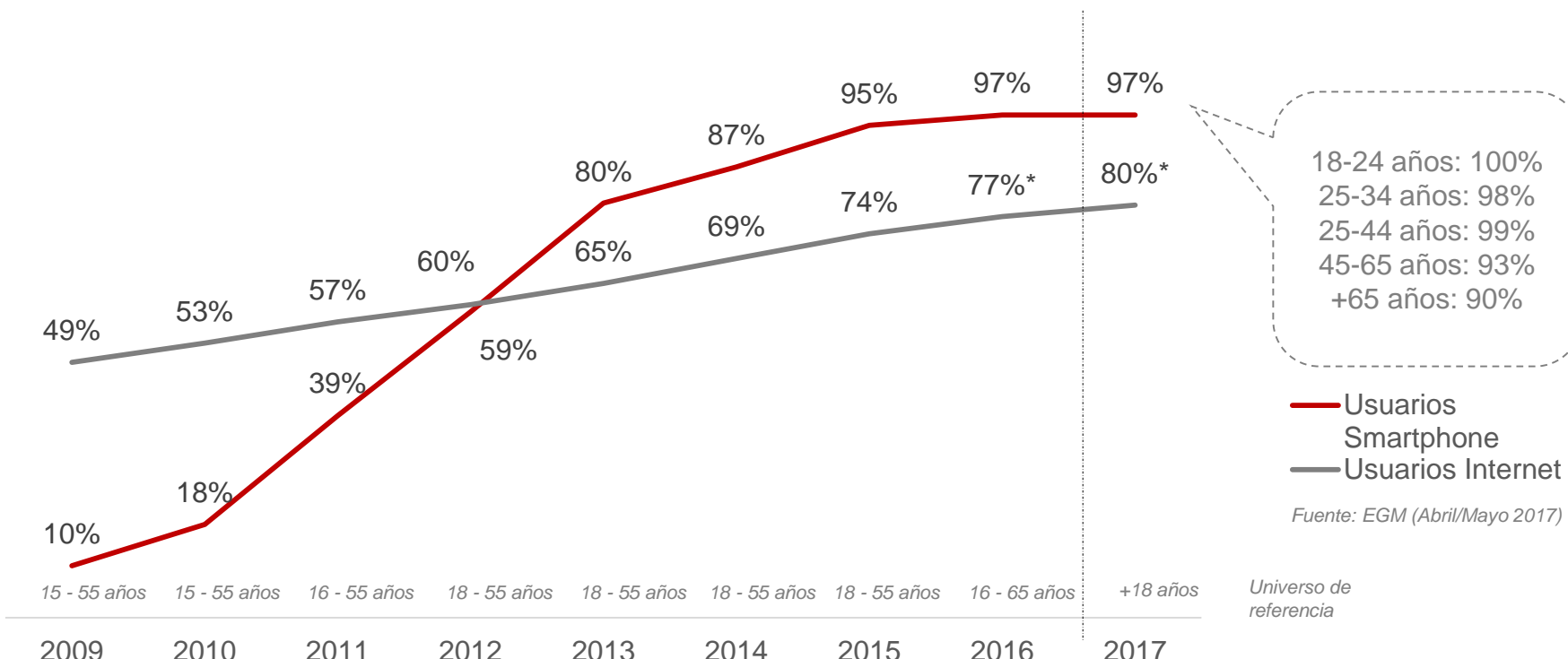


# Evolución del Smartphone

## Usuarios Smartphone vs. Internautas

La penetración de Smartphone roza el 100% en todas las edades hasta los 45 años.










### EVOLUCIÓN SMARTPHONE EN EL MERCADO



\* Datos específicos de meses Abril/Mayo

# Conexión a internet por dispositivos

Segmentación por grupos y momentos de uso más significativos

Smartphone		Los mayores de 65 años hacen un uso diario menos intensivo que la media. (64% uso diario en +65) vs (media=81%)
Portátil/ Notebook/ Miniportátil		Uso de portátiles en mayor medida entre semana (31%) que en fin de semana (26%).
Ordenador de sobremesa		Los hombres utilizan más a diario su ordenador para conectarse que las mujeres: 64% vs 55%. Los usuarios de 25-34 años: el 37% entre semana (media = 29%).
Smart TV		El 50% aprox. de los jóvenes (entre 18 y 34 años) usan a diario su Smart TV para conectarse a internet, superando la media que es del 42%.
Tablet		El 36% de los hombres usan la Tablet durante el fin de semana, en mujeres el número desciende hasta el 28%.
Smartwatch		Se ha convertido en un dispositivo para usar de forma rutinaria para una octava parte de la población (18% tiene Smartwatch; el 50% lo utiliza a diario)
Consola		El 27% de usuarios le da un uso ocasional, el 43% tan sólo declara usarlo en fin de semana.
Gafas VR		Más de la mitad (51%) declara usarlo en fin de semana. Su uso diario se encuentra en un 13%
Coches con conexión a internet		Entre los 25 y 34 años de edad, su penetración alcanza el 22%, el doble que la media (11%).

PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1003. Q11. ¿En qué momentos sueles acceder a Internet a través de los siguientes dispositivos? [RESPUESTA MÚLTIPLE]

ELABORADO POR:



# Convivencia de Tablet y Portátil

A pesar del imparable ritmo ascendente de la Tablet, esta no ha llegado, al menos por el momento, a sustituir al ordenador portátil, que continúa siendo más usado: El 56% se conecta a diario, con una media de 2h y 44m.

- Penetración en el mercado: **74%**
- Usuarios que se conectan a diario: **41%**
- Tiempo de uso medio a diario: **1h 37m**

VS

- Penetración en el mercado: **77%**
- Usuarios que se conectan a diario: **56%**
- Tiempo de uso medio diario: **2h 44m**

**37%**

▲  
+7 p.p.  
respecto a  
2016

30% (2016)

% tiempo  
estimado  
del uso  
medio  
diario.

**63%**

70% (2016)

PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1003. Q6. Además de tu Smartphone, ¿de qué otros dispositivos con posibilidad de conexión a internet dispones?

ELABORADO POR:



# 2

Estudio Anual Mobile Marketing 2017

## Uso de Smartphone y Tablet

2.1 Hábitos de uso

2.2 Actividades habituales

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:

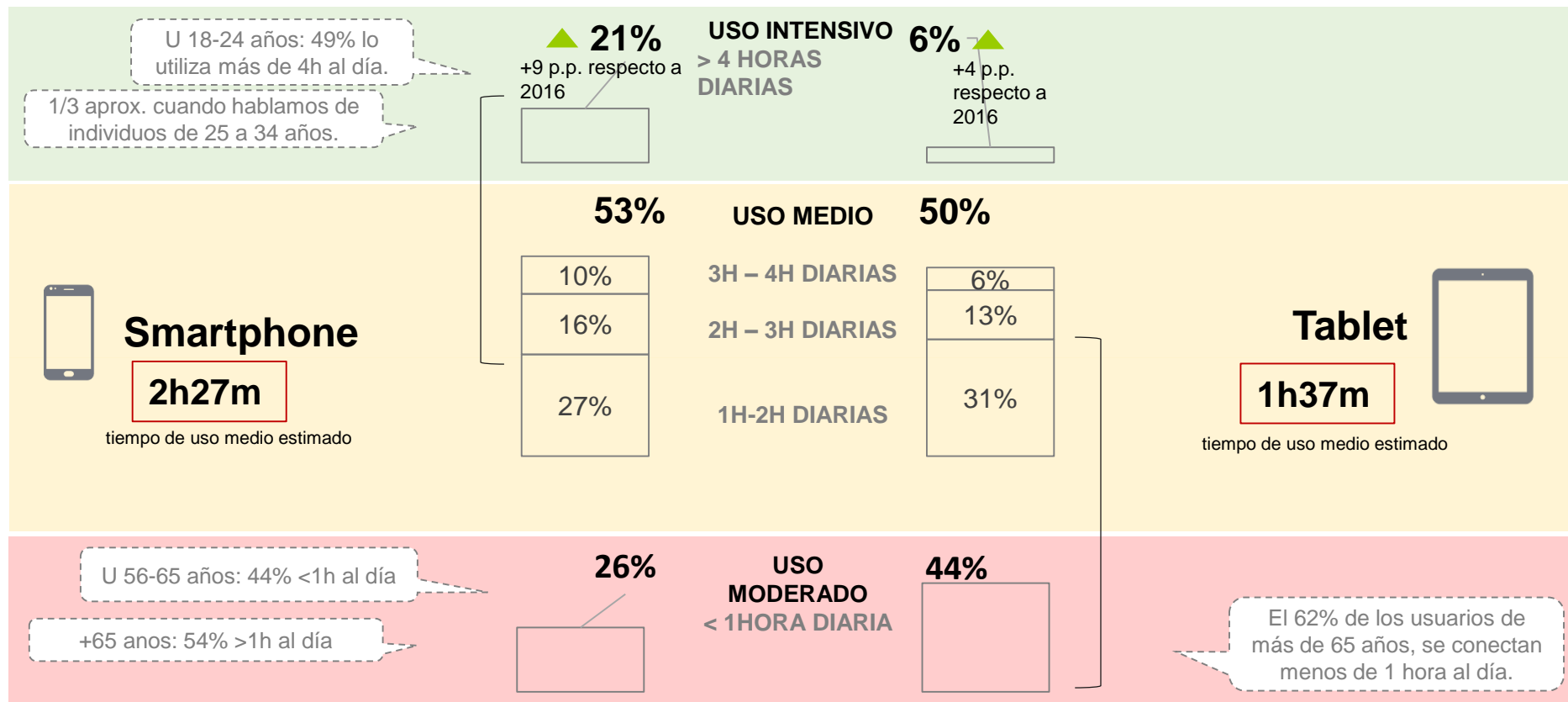


# Uso de Smartphone y Tablet

## Tiempo de uso diario de internet

Comparando tiempos de uso diario, encontramos diferencias significativas entre Smartphone y Tablet. Si atendemos al factor edad del encuestado, en Smartphone, los individuos más mayores pasan menos tiempos conectados a internet.

### TIEMPO DE CONEXIÓN A INTERNET EN UN DÍA



PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1003 y 747. Q12. Puedes decirnos ¿cuánto tiempo al día te conectas a Internet, ya sea visitando webs, en apps, e-mail, redes sociales, etc, desde cada dispositivo?.

ELABORADO POR:





# Uso de Smartphone y Tablet

## Tipos de actividades.

Analizamos los diferentes uso de nuestros Smartphone y Tablet. Encontramos hasta 23 tipos diferentes de actividades que clasificamos en 4 grandes grupos.

### Actividades sociales

- Chatear/Mensajes instantáneos
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Llamadas por WhatsApp/Skype
- Comentar lo que veo en TV

### Actividades consultivas

- Consultar noticias
- Consultar el tiempo
- Temas de salud o bienestar
- Clicar en publicidad
- Guías, viajes y transporte
- Consulta sobre productos o servicios

### Actividades lúdicas

- Escuchar música/radio
- Juegos
- Ver Vídeos
- Consultar deportes
- Blogs
- Contenidos de TV
- Series/Películas de acceso exclusivo online

### Actividades funcionales

- Utilidades de mi dispositivo
- Bancas y finanzas
- Comprar productos / canjear cupones
- Comida a domicilio / Reservar en restaurantes
- Consumir servicios

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

# Uso de Smartphone y Tablet





## Uso diario por tipos de actividad.

La frecuencia diaria sobre la que realizamos cualquiera de las actividades anteriormente mencionadas para cada tipo.





### USUARIOS QUE REALIZAN LOS DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDAD A DIARIO

#### COMPARATIVA CON HISTÓRICO 2016





#### Actividad social

Smartphone 		Tablet 	
2017	2016	2017	2016
86% 	89%	44% 	33%





#### Actividad consultiva

Smartphone 		Tablet 	
2017	2016	2017	2016
68% 	51%	36% 	23%

#### Actividad lúdica

Smartphone 		Tablet 	
2017	2016	2017	2016
63% 	52%	43% 	37%

#### Actividad funcional

Smartphone 		Tablet 	
2017	2016	2017	2016
51% 	33%	28% 	14%

18-24 años:  
89%

PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1003. Q15. Con tu Smartphone, ¿en qué momentos accedes a internet para realizar las siguientes acciones?. Base 747. Q16. ¿Y con tu Tablet?

ELABORADO POR:





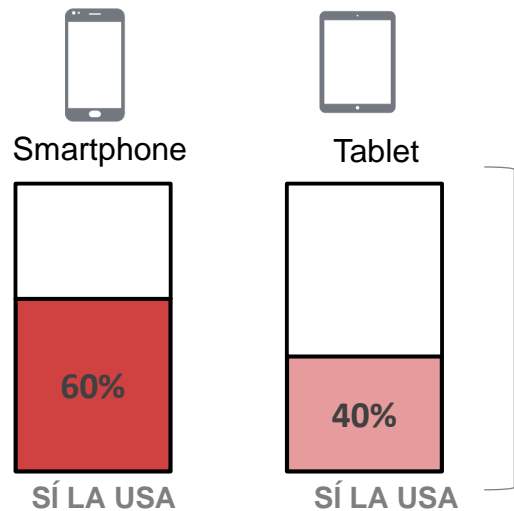
# Uso de Smartphone y Tablet

## El uso del asistente de voz.

Realizar una llamada, enviar mensajes de voz, son los usos más utilizados por los usuarios del asistente de voz de su **Smartphone**, coincidiendo con un uso **más comunicativo**.

**La Tablet** por el contrario, se utiliza más para buscar lugares, navegación, notas y recordatorios, es decir, un **uso más funcional del asistente de voz**.

### ¿UTILIZA LA FUNCIÓN VOZ?



Los usuarios de entre 18 y 44 años son los que más lo utilizan (Entre el 64% y el 69%) declara algún uso del asistente de voz.

Es más utilizado en mujeres (63% Smartphone; 44%, Tablet) que en hombres (56%, Smartphone; 37 % Tablet)

### ¿PARA QUÉ SE UTILIZA?



PATROCINADO POR:



Ficha técnica |Base 1003. y 747. Q17. Respecto al asistente de voz de tu Smartphone/ Tablet (ej : Siri, "Ok google", "Cortana...", ¿podrías decirnos en cuáles de las siguientes situaciones lo utilizas?

ELABORADO POR:



3 Estudio Anual Mobile Marketing 2017

# 3 Aplicaciones

3.1 Instaladas, en uso

3.2 Adquisición y desinstalación

# Aplicaciones

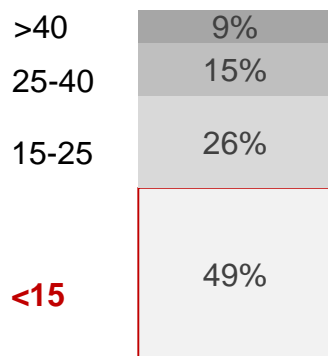
## Número de aplicaciones por dispositivo

### NÚMERO DE APPS EN DECLARADO

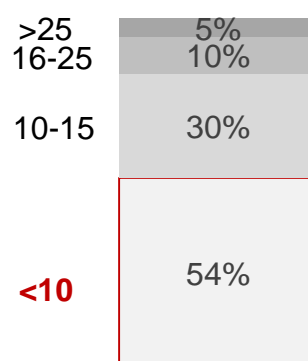
Smartphone



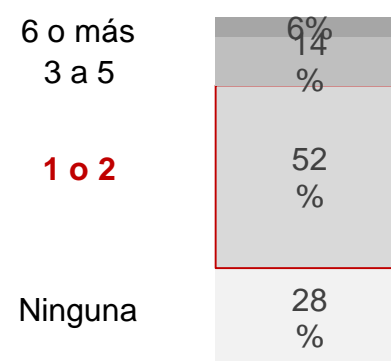
Instaladas **20**



Utilizadas **11**



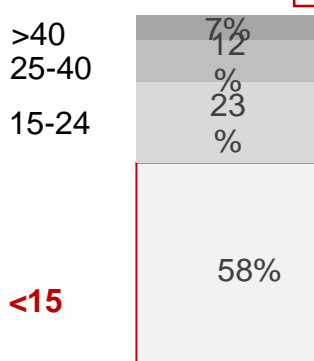
Nuevas aplicaciones (descargas/mes) **2**



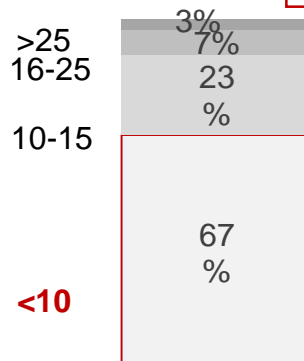
Tablet



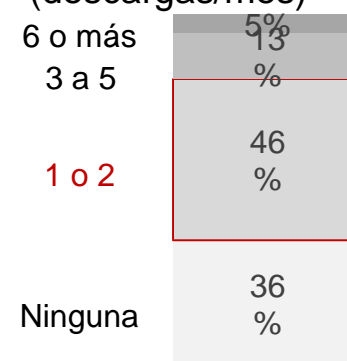
Instaladas **16**



Utilizadas **8**



Nuevas aplicaciones (descargas/mes) **1,7**



PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1003 y 747. Q18. Aproximadamente, ¿cuántas aplicaciones tienes... En tu Smartphone/ Tablet? \*...Instaladas? \*...Utilizas? \*...Te descargas al mes?

ELABORADO POR:





# Aplicaciones en Smartphone

## Tipos de apps: instaladas en declarado vs uso comportamental

### TIPOS DE APPS INSTALADAS SEGÚN EDAD

**Mensajería instantánea**

18-24 años: 80%

**Herramientas**

45-65 años: 76%

**Redes sociales**

18-24 años: 74%

**Música y audio**

18-24 años: 69%

### TIPOS DE APPS INSTALADAS EN DELCARATIVO

Mensajería instantánea **72%**

Redes sociales **70%**

Herramientas ( calculadora, linterna, etc.) **67%**

Música y audio **61%**

Juegos **56%**

Servicios bancarios / seguros **53%**

Vídeo **52%**

Llamadas y videollamadas online **46%**

Medios de comunicación / noticias **41%**

Compras **41%**

Transportes **35%**

Viajes y turismo **33%**

### TIPOS DE APPS UTILIZADAS EN COMPORTAMENTAL

**93%** Mensajería Instantánea

**86%** Navegadores

**84%** Redes Sociales

**82%** Compras

**82%** Herramientas

**68%** Correo electrónico

**63%** Llamadas

**49%** Juegos

**40%** Música

**31%** Medios de comunicación

**30%** Banca y finanzas

**17%** Telecomunicaciones



PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1003. Q19. ¿Cuáles de los siguientes tipos de aplicaciones tienes instaladas en tu Smartphone/ Tablet?.



# Perfiles de usuario Smartphone: María



Como María,  
hay un **21%**  
de  
**usuarios.**

Además, dispone de **OTROS  
DISPOSITIVOS**



La mayoría, los utiliza a diario (>45%), a excepción de su consola, la cual prefiere utilizar en fin de semana (43%)



Tiene entre **18 y 45 años**

Tiene un **Samsung** (31%), aunque también le gustan mucho el **iPhone** (25%).

Lo utiliza:

**Más de 4h al día** para conectarse a internet.

## APLICACIONES

**36**

**Instaladas**

**32**

**Que utiliza habitualmente**

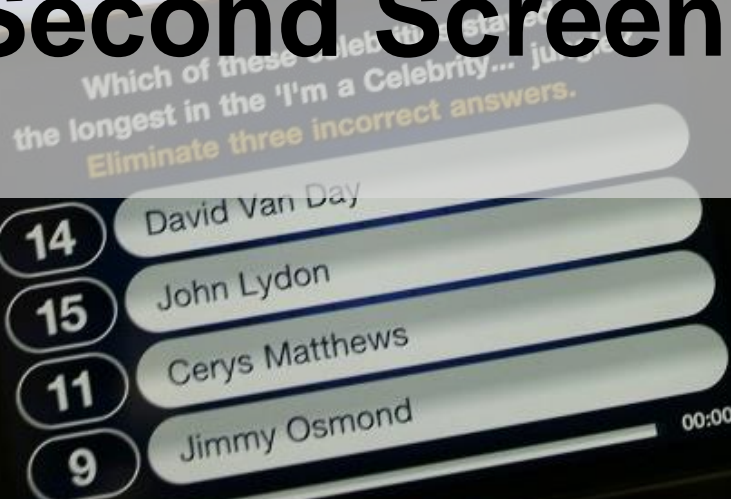
**5**

**Nuevas descargadas cada mes**

## USO DEL MÓVIL

Con su móvil hace de todo, pero lo que más le gusta son las **actividades sociales** (92%), aunque también **escucha música, ve vídeos, juega...** (80% actividades lúdicas). **Consulta** cosas (80%) y **realiza actividades funcionales** (65%).

# 4 Estudio Anual Mobile Marketing 2017 Second Screen con TV



PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:





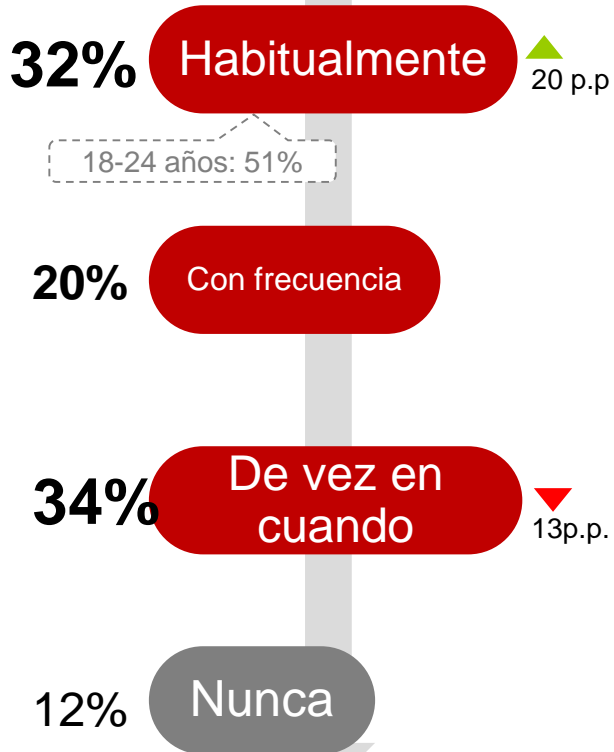


# Second Screen con TV

## Smartphone.

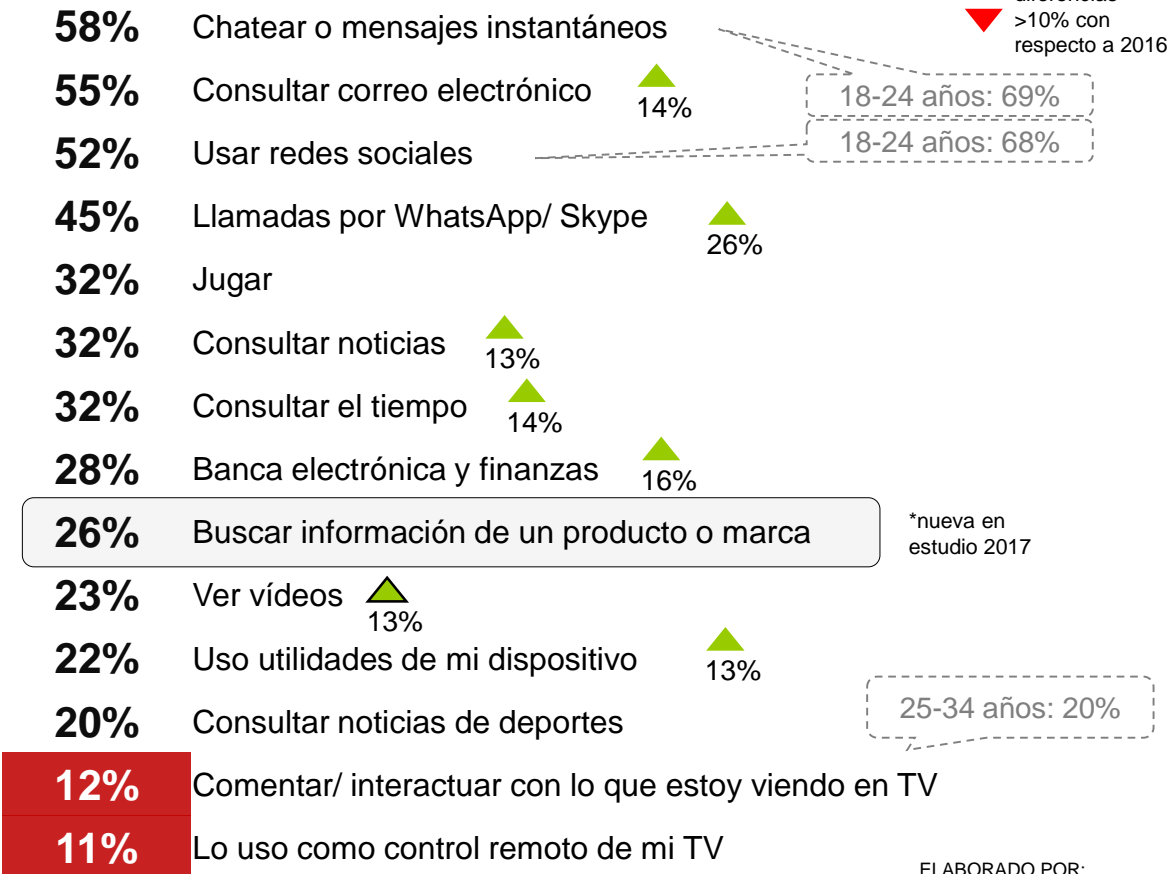
Un 87% de los usuarios utiliza su Smartphone mientras ven la TV, lo cual supone un aumento porcentual de 6p. Con respecto a 2016. Aunque la mayor diferencia la encontramos en la frecuencia de uso: El 32% lo hace de forma habitual.

### USO DE SMARTPHONE COMO SECOND SCREEN



\*1% declara no tener/ no usar la TV

### ACTIVIDADES REALIZADAS



PATROCINADO POR:



Ficha técnica |Base 1003. Q26. Mientas estás viendo la televisión en casa, ¿en qué medida utilizas al mismo tiempo tu Smartphone?. Base 869. Q27. ¿Qué actividades sueles hacer desde tu Smartphone mientras estás viendo la televisión?

ELABORADO POR:



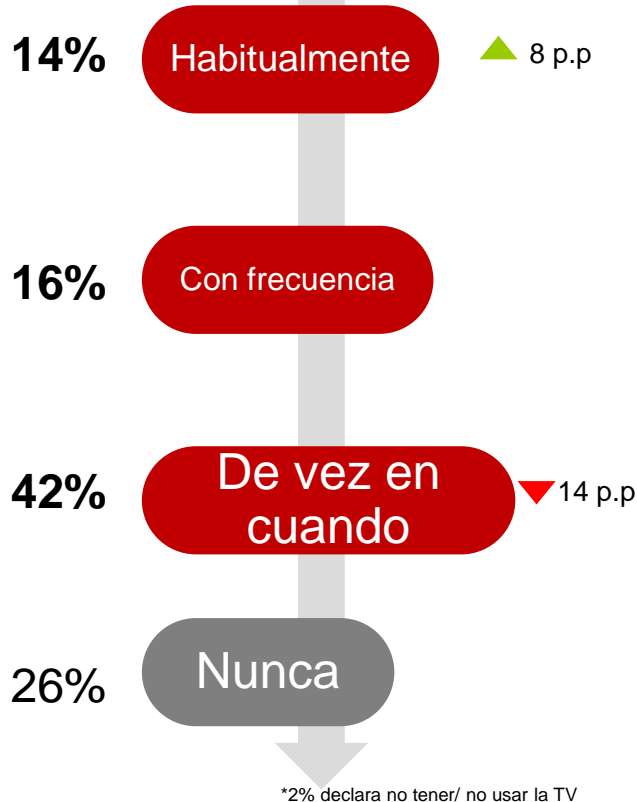


# Second Screener con TV

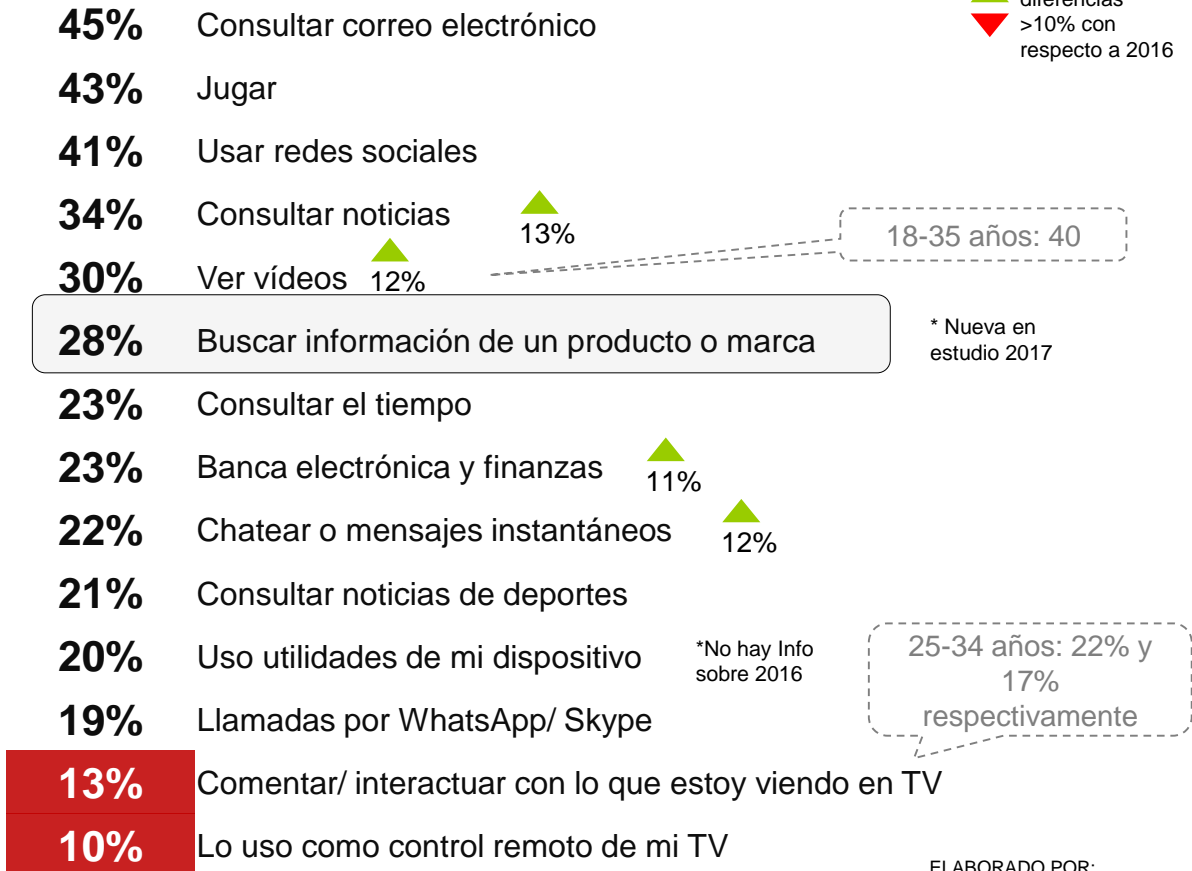
## Tablet

Usamos menos la Tablet como Second Screen (72% de usuarios) que el Smartphone, pero realizamos las mismas actividades, a excepción de chatear y llamadas. Con respecto a 2016, también es más frecuente.

### USO DE TABLET COMO SECOND SCREEN



### ACTIVIDADES REALIZADAS



# 5 Estudio Anual Mobile Marketing 2017 Comunicación Mobile

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



# Comunicación Mobile

## Preferencias en la comunicación comercial



Los usuarios **prefieren** en su mayoría la **comunicación e-mail**, quizás por su carácter de acceso eventual y por mayor facilidad al conservar documentos. Para aquellas comunicaciones que se podrían considerar más inmediatas, el SMS. La notificación es claramente el menos preferido, reduciendo su mejor valor únicamente a las posibilidades de geolocalización.

### CANAL DE COMUNICACIÓN PREFERIDO PARA CADA ACCIÓN

	Facturas	Promociones/ Descuentos/ marcas/ servicios	Información bancaria	Comunicaciones de tu compañía telefónica	Códigos de validación de servicio
E-mail	76%	57%	58%	58%	43%
SMS	15%	22%	24%	33%	43%
Notificaciones en app.	9%	21%	18%	10%	14%

	Confirmación de pedidos	Promociones y descuentos del lugar donde esté	Comunicaciones de envíos de Paquetería	Cargos a tu tarjeta de crédito/ débito	Comunicaciones de citas concertadas
E-mail	55%	44%	45%	41%	43%
SMS	33%	30%	44%	44%	41%
Notificaciones en app.	11%	25%	10%	15%	16%

\*No se encontraron diferencias superiores al 10% con respecto a 2016

# Comunicación Mobile

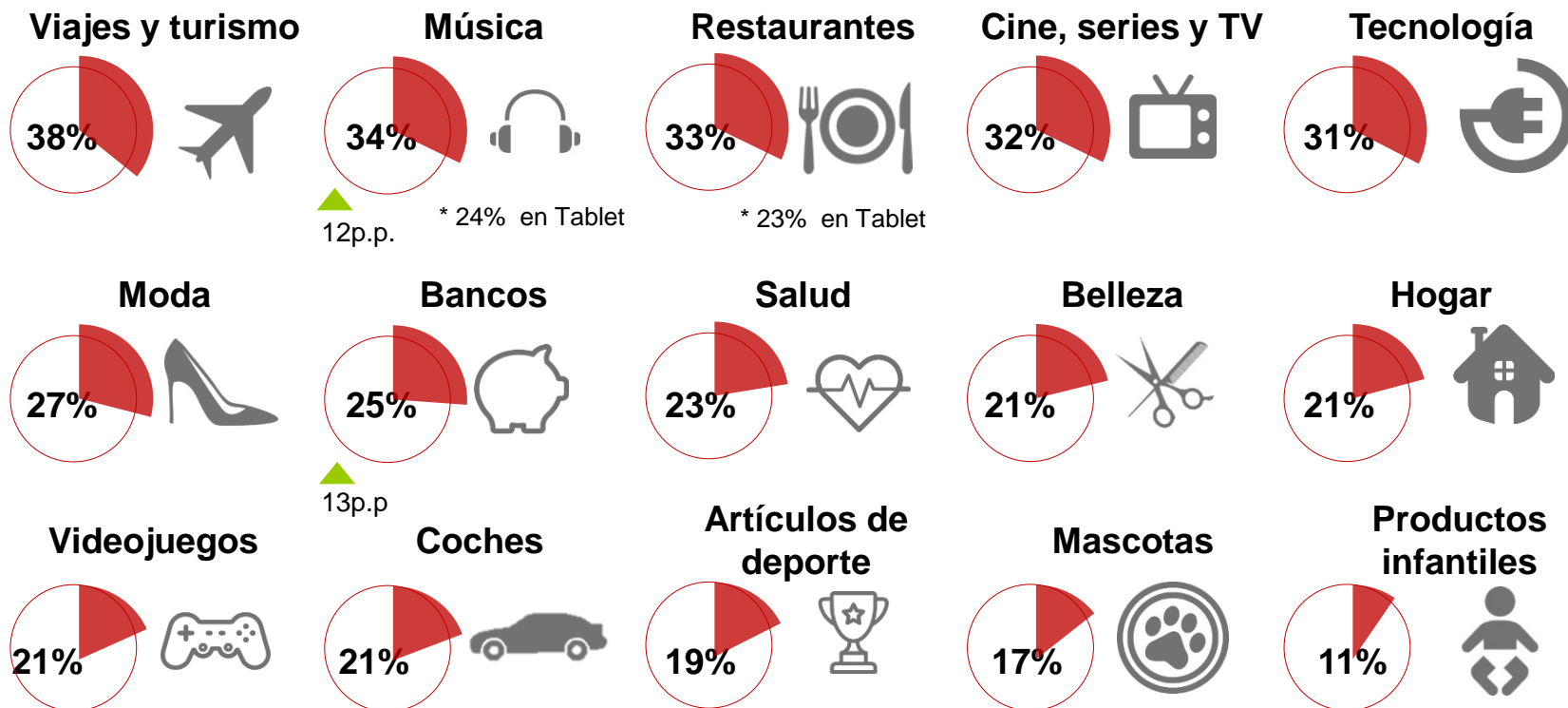
Display. Temas de interés más clicados.



Encontramos una gran variedad temática en publicidad clicada por interés. En 2017 aumentan considerablemente el interés en clics sobre los temas música, y bancos.

## 75% Declara haber clicado en publicidad de interés

▲ Se señalan las diferencias porcentuales >10% con respecto a 2016



PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1003 y 747. Q32. Alguna vez, al estar navegando con tu Smartphone o Tablet, ¿has hecho clic en publicidad de los siguientes temas porque te interesaba?

ELABORADO POR:



# 6

Estudio Anual Mobile Marketing 2017

## Mobile en el Customer Journey

6.1 Compra desde Smartphone/ Tablet

6.2 Compra en establecimientos

6.3 Smartphone en el Customer Journey

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



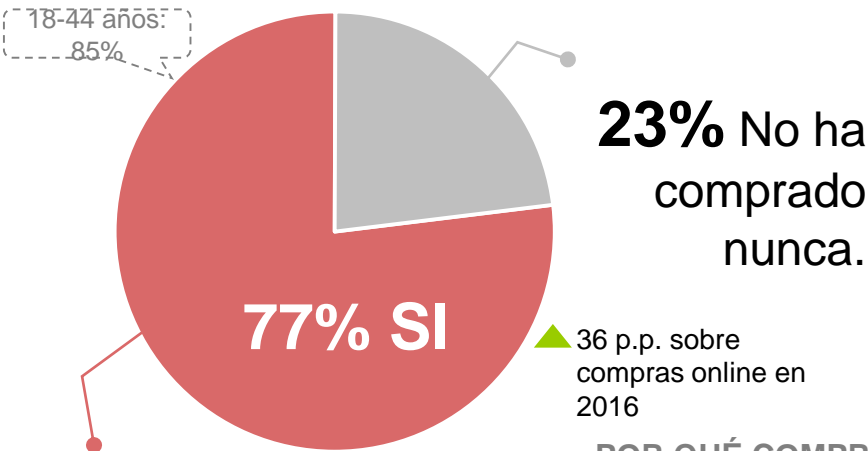


# Compras desde Smartphone/ Tablet

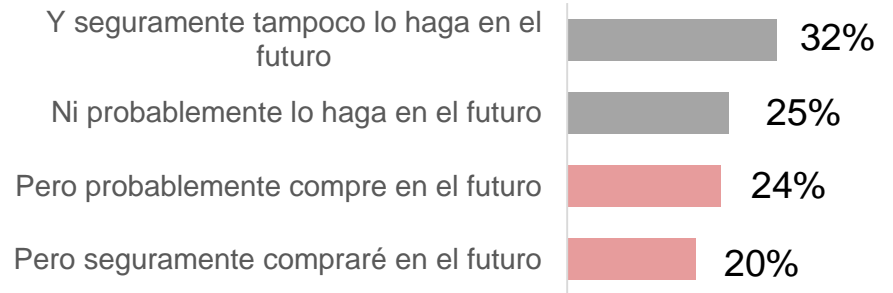
Usuarios que han comprado. Drivers y actitudes frente a compras Mobile.

**El 77% ha comprado desde Smartphone o Tablet.** De estos, el 80% lo han hecho por facilidad y comodidad. De los que no han comprado nunca el 44% creen que lo harán en el futuro.

## USUARIOS QUE HAN COMPRADO ALGUNA VEZ DESDE SMARTPHONE O TABLET ALGUN TIPO DE ARTÍCULO



## ACTITUD FRENTE FUTURA COMPRA



## POR QUÉ COMPRAR DESDE SMARTPHONE/ TABLET



36 p.p.

18-: 35 años: 35%

PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1003 . Q35. ¿Qué tipo de artículos has comprado desde tu Smartphone o Tablet?. Base 769. Q36. Pensando en las compras que has realizado desde tu móvil, ¿cuáles son las razones por las que te decidiste a hacer la compra?

ELABORADO POR:



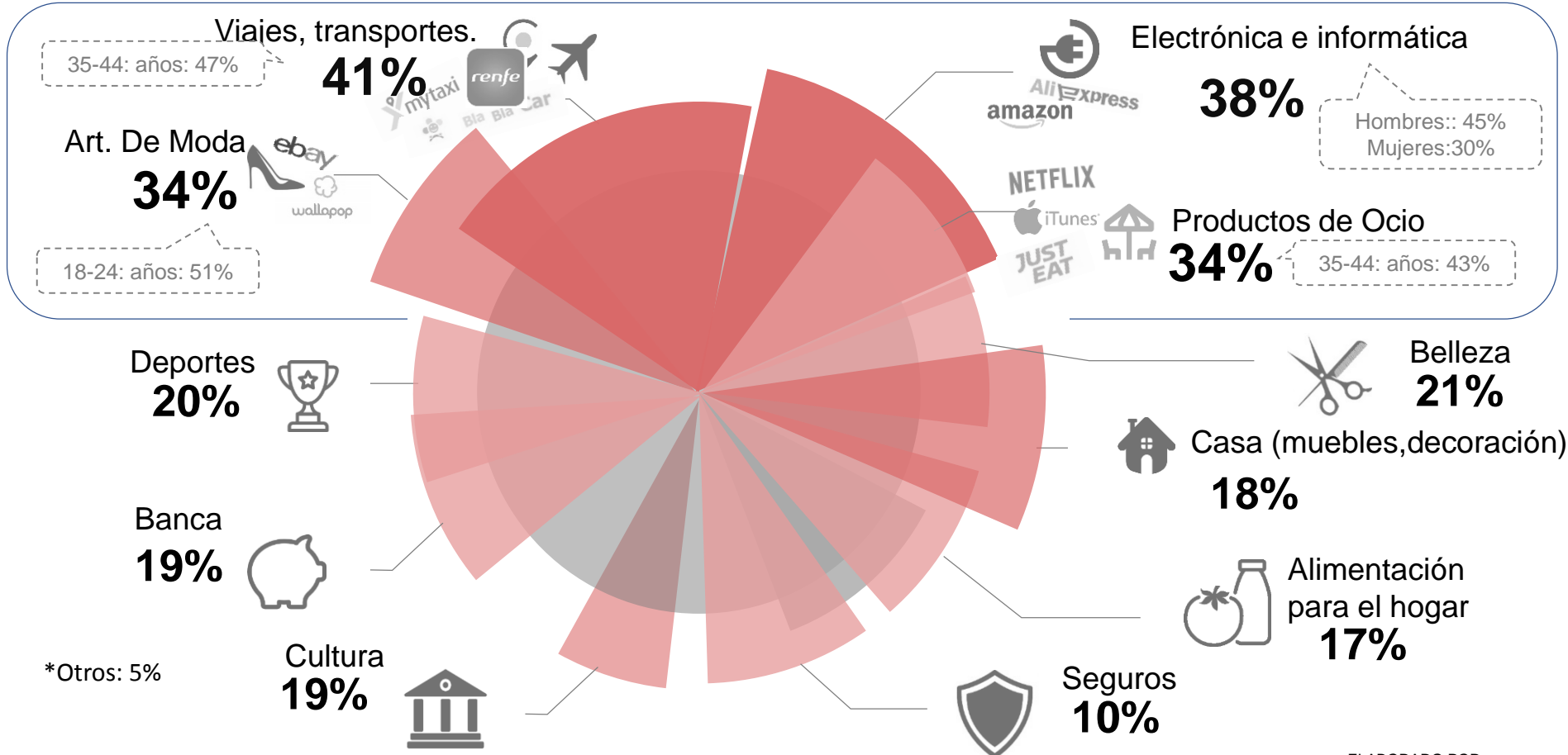


# Compras desde Smartphone/ Tablet

Tipos de artículos comprados online desde Smartphone/ Tablet.

Entre 35-44 años, los usuarios que más viajes y ocio consumen. La mitad aprox. de los usuarios de hasta 24 años, moda.

## TIPOS DE ARTÍCULOS COMPRADOS



PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1003. Q35. ¿Qué tipo de artículos has comprado desde tu Smartphone o Tablet?

ELABORADO POR:





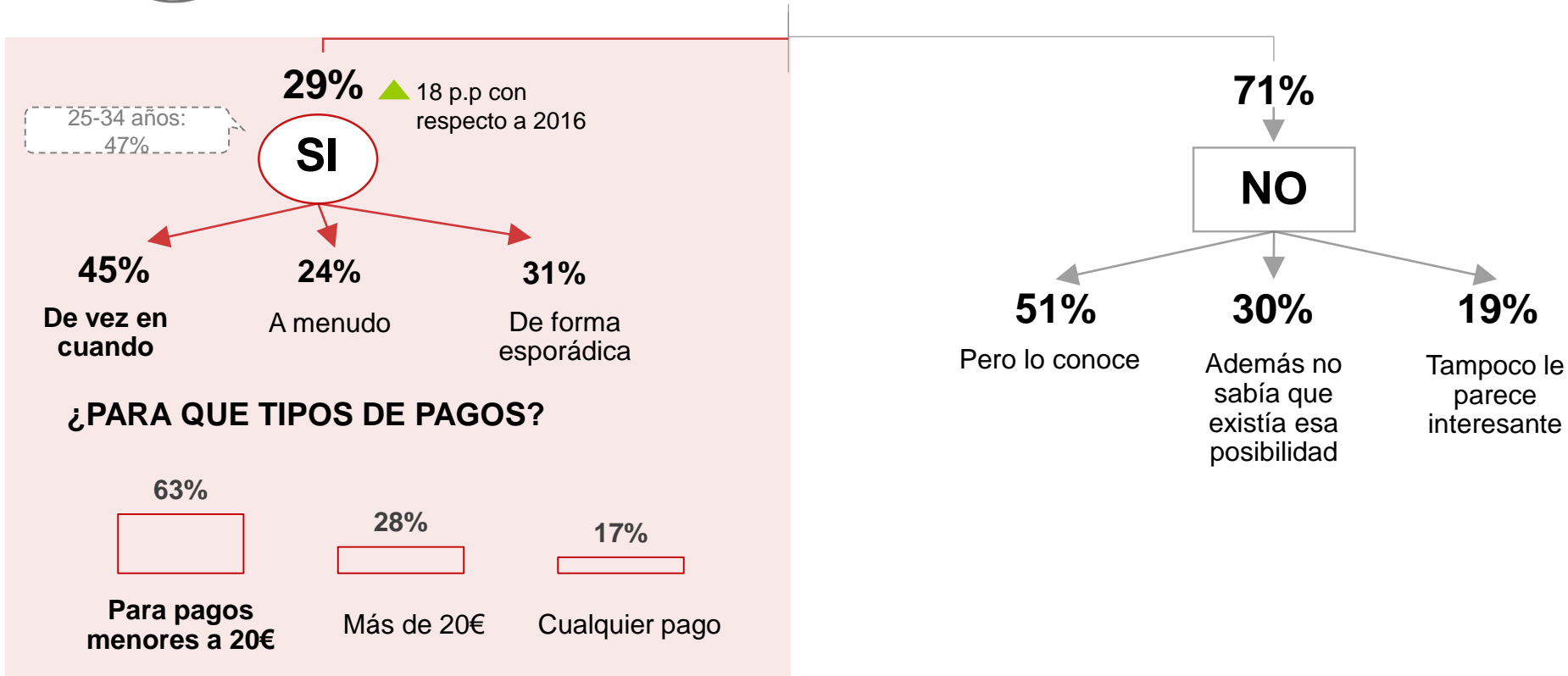


# Compras en establecimientos usando El Smartphone como herramienta de pago por **contactless**.

El uso de contactless ha crecido exponencialmente en 2017. Aunque se sigue utilizando de forma esporádica y mayoritariamente, para pagos menores.



## ¿UTILIZAS CONTACTLESS DESDE SU Smartphone?



PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1003. Q38. ¿En alguna ocasión has realizado un pago por contactless con tu móvil?. Q39. Base 294 ¿Para qué tipos de pagos has utilizado contactless...?

ELABORADO POR:



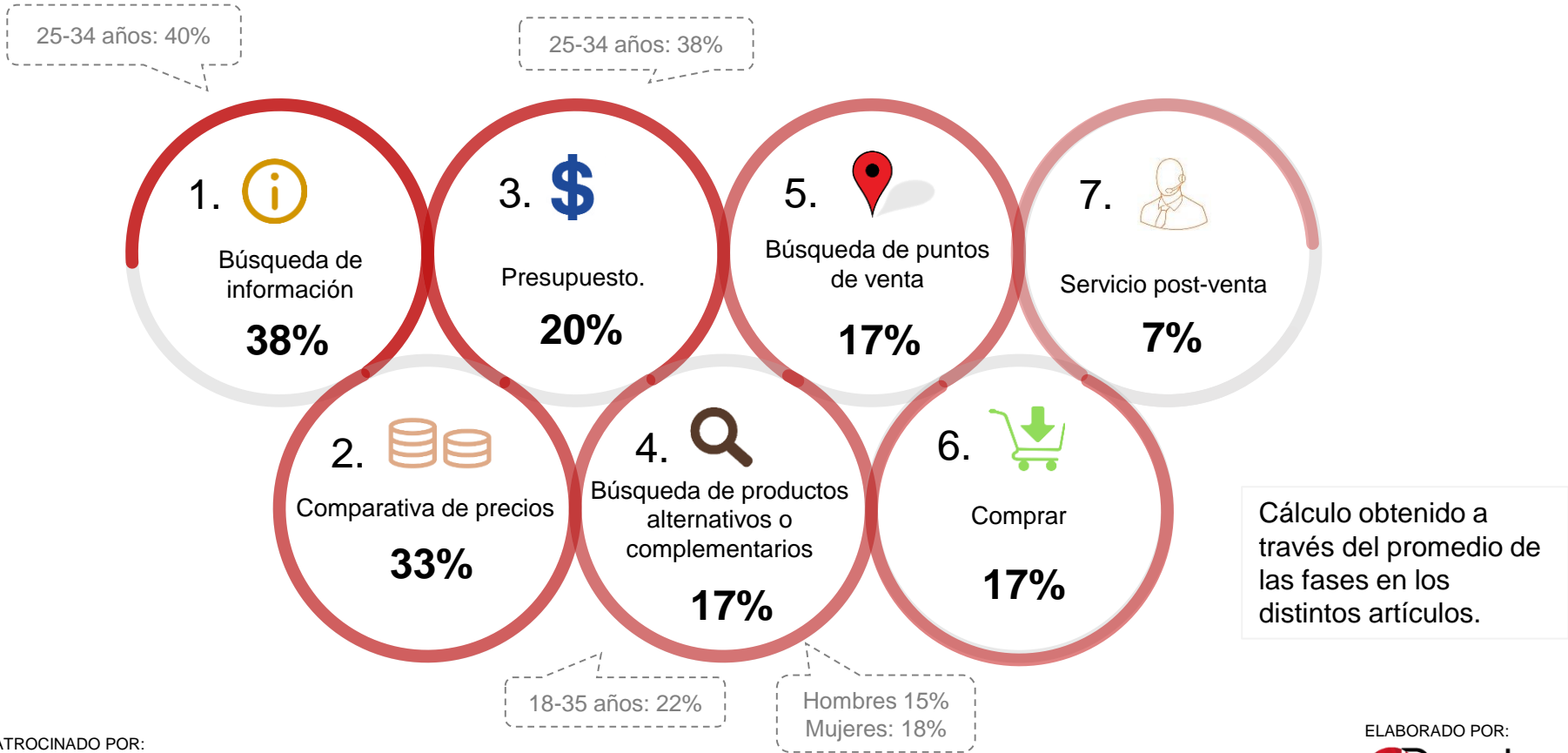


# Smartphone en el Customer Journey

## Fases del proceso de compra dónde nuestro Smartphone es más determinante

En las primeras fases de compra es donde nuestro Smartphone resulta más determinante, para el 38% de usuarios resulta decisivo en la búsqueda de información, y para 1/3 en la comparativa de precios.

### FASES DONDE NUESTRO SMARTPHONE ES MÁS DETERMINANTE



PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1003. Q41. De los siguientes productos y/o servicios, identifica todas aquellas fases del proceso de compra donde pienses que tu Smartphone ha sido determinante o podría ser determinante en una compra futura.

ELABORADO POR:





# Smartphone en el Customer Journey

## El proceso de compra en cada producto



### FASES DONDE NUESTRO SMARTPHONE ES MÁS DETERMINANTE PARA CADA PRODUCTO

PRODUCTOS	Búsqueda de información	Comparativa de precios	Presupuesto	Búsqueda de productos alternativos/complementarios	Búsqueda de puntos de venta	Comprar	Servicio post-venta	NO CONSIDERA QUE SEA DETERMINANTE EN NINGUNA DE SUS FASES
Coche	39%	32%	21%	16%	17%	6%	7%	34%
Seguro	34%	32%	23%	14%	12%	11%	8%	36%
Vuelo	44%	44%	27%	17%	15%	29%	9%	23%
Casa	34%	25%	17%	13%	12%	8%	5%	42%
Ordenador	44%	38%	23%	20%	22%	19%	10%	27%
Alimentación	33%	30%	14%	16%	20%	19%	5%	32%
Moda	38%	31%	16%	19%	23%	25%	7%	27%

PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1003. Q41. De los siguientes productos y/o servicios, identifica todas aquellas fases del proceso de compra donde pienses que tu Smartphone ha sido determinante o podría ser determinante en una compra futura.

ELABORADO POR:



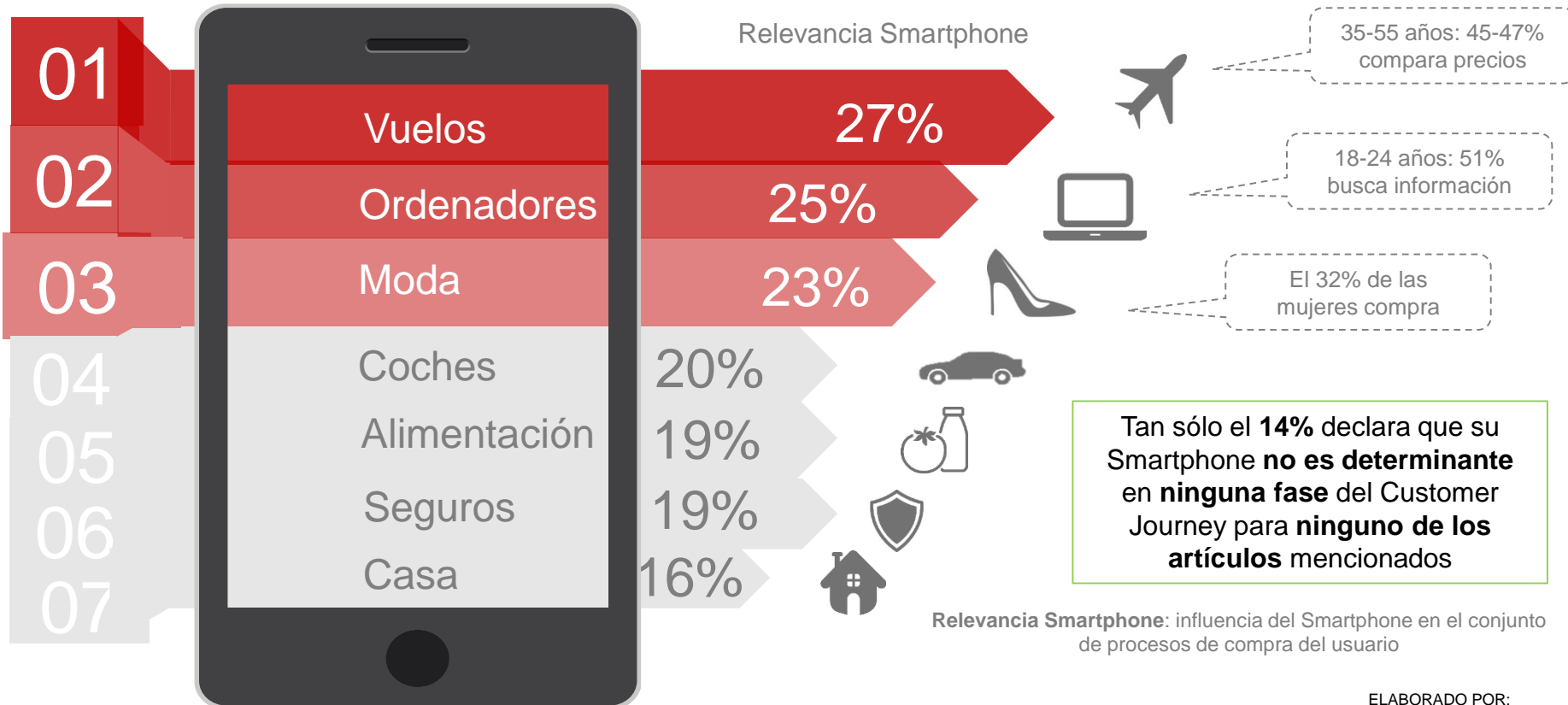


# Smartphone en el Customer Journey

## Productos en los que el Smartphone es determinante.

Encontramos 3 tipos de artículos muy distintos en el top 3. Realmente esto nos habla de la versatilidad y de la capacidad del Smartphone para influenciar en cualquier tipo de compra.

### ARTÍCULOS DONDE NUESTRO SMARTPHONE RESULTA MÁS DECISIVO EN EL PROCESO DE COMPRA



PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1003. Q41. De los siguientes productos y/o servicios, identifica todas aquellas fases del proceso de compra donde pienses que tu Smartphone ha sido determinante o podría ser determinante en una compra futura.

ELABORADO POR:





7 Estudio Anual Mobile Marketing 2017

# Tendencias en la industria Mobile: Visión de los profesionales

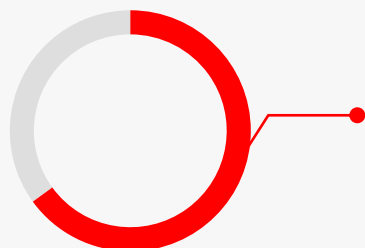
PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



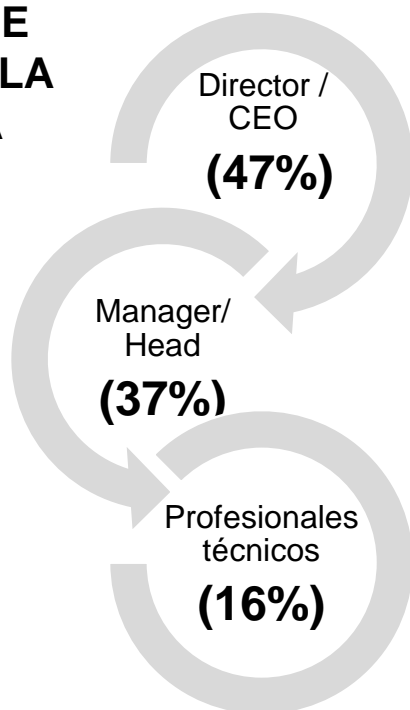
# Perfil profesional de los encuestados



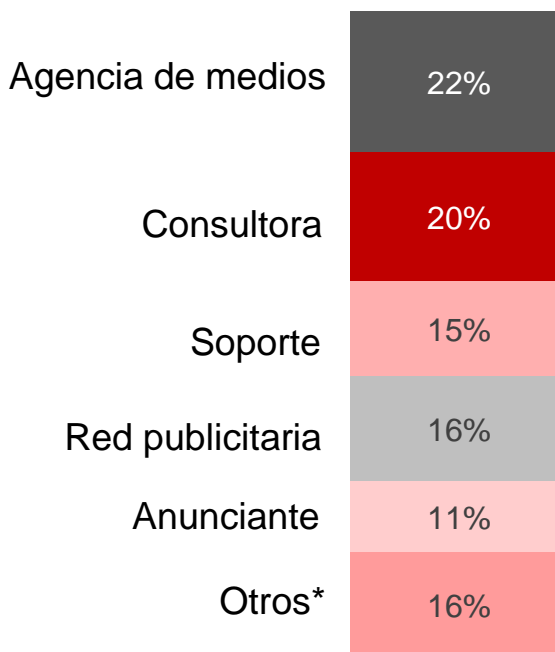
**71%**

De los profesionales digitales encuestados utiliza publicidad/comunicación Mobile en las acciones de marketing de su compañía o de los clientes que gestiona.

## CARGO QUE EJERCE EN LA EMPRESA



## TIPO DE EMPRESA



\*Agencia de Marketing, Publicidad, nuevos medios; comercializadora; OTT services; mcommerce...

PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 78. P1. En tu compañía o en los clientes que gestionas, ¿se utiliza la publicidad/comunicación Mobile en las acciones de marketing? .

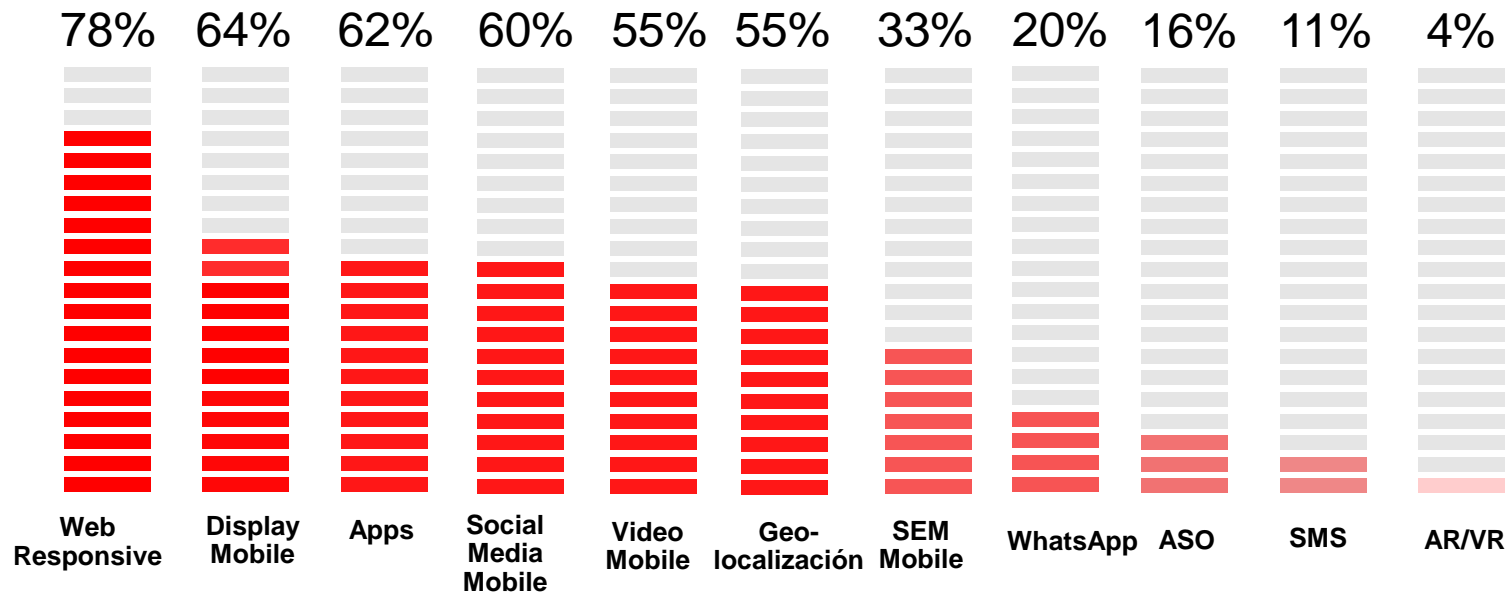
ELABORADO POR:



# Tendencias actuales publicitarias en Mobile

El 78% de los profesionales consultados están actualmente involucrados en todo el trabajo relacionado con Web Responsive. A nivel publicitario, trabajar la comunicación mediante Display, Social Media y Video son los ejes de trabajo día a día. En quinto lugar, lo más utilizado por los profesionales es aprovechar todo el potencial que nos aporta la Geolocalización.

## TENDENCIAS / ACCIONES EN PUBLICIDAD MOBILE UTILIZADAS POR LOS PROFESIONALES DIGITALES



PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 50. P2. ¿Cuáles de las siguientes acciones / tendencias específicas de Mobile se utilizan en tu compañía o en los clientes que gestionas de forma comercial?

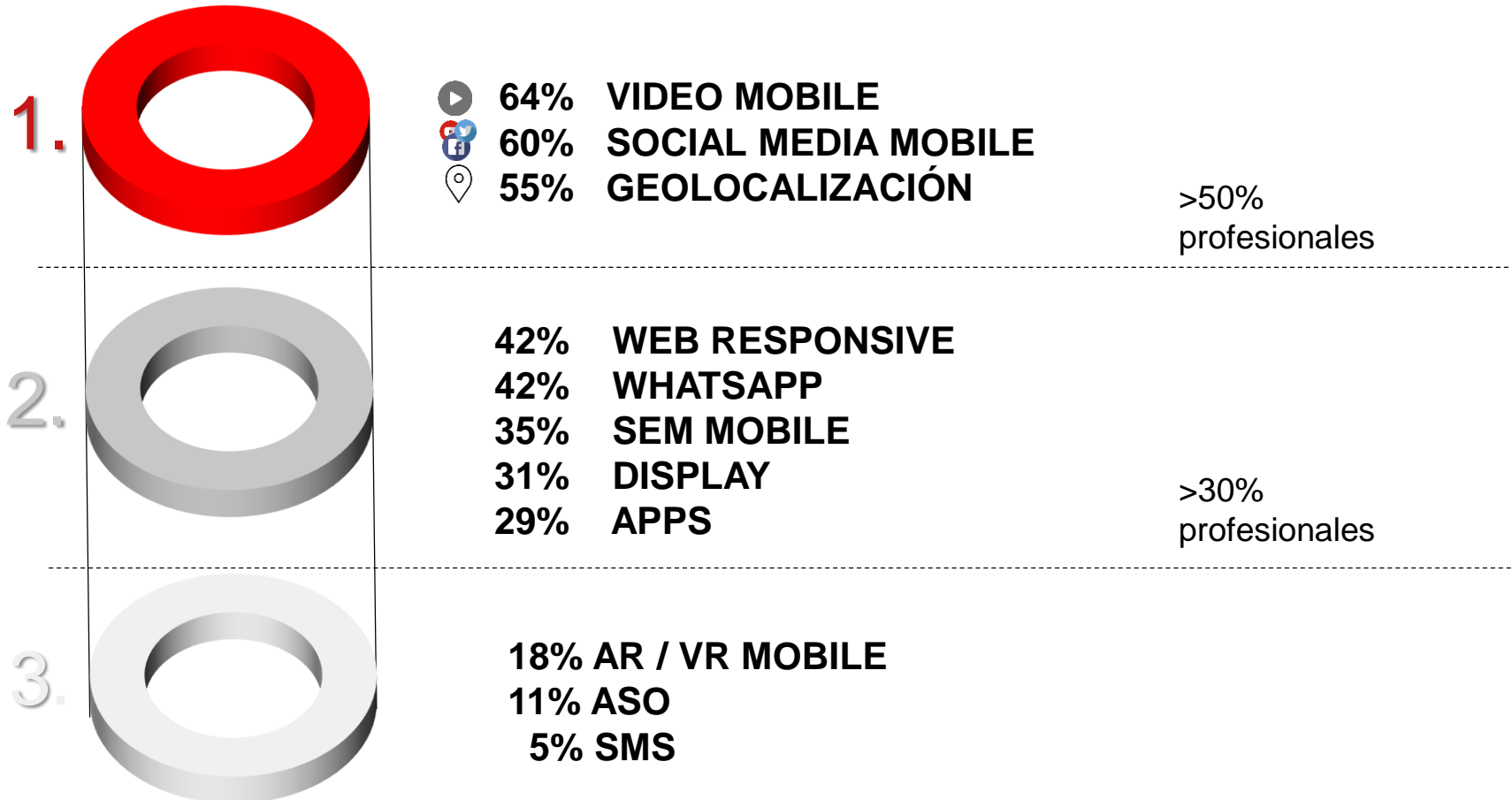
ELABORADO POR:



# Tendencias en el sector para 2018

Para 2018, según los expertos, los más utilizados en el sector serán Social Media, Video, Geolocalización.

## EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD MOBILE



PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 50. P5. En cuanto a la publicidad en móvil, reflexionando sobre la evolución del mercado, ¿qué acciones/ tendencias consideras que serán los más utilizados en 2018?

ELABORADO POR:





8

Estudio Anual Mobile Marketing 2017

# Marketing Mobile: Conclusiones.




PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



# 7 CONCLUSIONES EN MARKETING MOBILE 2017

- 1**  **Respecto a dispositivos Smartphone, el TOP 3 gana cuota, el longtail la pierde.**  
Además, las marcas de importación asiáticas ganan peso.
- 2**  **Las llamadas VoIP, crecen masivamente con la incorporación de las llamada WhatsApp**  
2017 es el año en el que su uso ha pasado de ser recurrido a recurrente.
- 3**  **El uso de apps es más intensivo de lo que el usuario percibe.**  
Los usuarios más jóvenes utilizan habitualmente un 36 % más de aplicaciones que la media.
- 4**  **Cada vez más "Second Screen".**  
El número de usuarios que utilizan su móvil mientras ven la TV crece en 6 p.p. El número de usuarios que lo hace de forma habitual, crece mucho más (20p.p) hasta situarse en un un 32% del total.
- 5**  **El clic publicitario funciona.**  
Un 75% de usuarios clica sobre anuncios de interés. Un 22% de usuarios declara sentirse totalmente satisfecho con la publicidad que recibe.
- 6**  **El Smartphone se ha convertido en el dispositivo imprescindible para las compras empujado por el fenómeno de la economía colaborativa.**  
Con un 77% de usuarios que declaran haber comprado gran variedad de artículos.
- 7**  **Para la mayoría de los profesionales, el futuro lo marcaran Video, Social Media, y Geolocalización Mobile.**  
Un 11% de profesionales espera comenzar a trabajar Social Media en un futuro inmediato, y se considera tendencia líder para 2018

# CONTACTO

iab●spain

#IABJornadaMobile

iab●spain

nPeople  
Investigación e Innovación Digital

## Belén Acebes Arribas

Directora de Marketing e Investigación - IAB Spain

[belen@iabspain.net](mailto:belen@iabspain.net)

## Paco Anes

Responsable Mobile & New Media - IAB Spain

[paco@iabspain.net](mailto:paco@iabspain.net)

## David Sánchez

Coordinador del proyecto

[david.sanchez@n-people.es](mailto:david.sanchez@n-people.es)

## Daniel Calero

Análisis de datos

[daniel.calero@n-people.es](mailto:daniel.calero@n-people.es)

PATROCINADO POR:

 **adgage**  
audience engagement

ELABORADO POR:

 **nPeople**  
Investigación e Innovación Digital