



Informe ditrendia 2017: Mobile en España y en el Mundo

Gracias por descargar la cuarta 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.

Desde el año pasado ya hay más móviles que personas en el mundo, pero el modo en el que hemos incorporado el entorno mobile a nuestros hábitos de consumo no deja de variar año tras año.

Los chatbots, los smartwatches, los pagos móviles o la incorporación del internet de las cosas son algunos de los aspectos que recoge este informe que más han variado desde la última edición.

El modo de conectar con nuestros clientes está en continua evolución y debemos adaptarnos.

El informe también recoge cómo están comenzando a influir en los consumidores algunas de las tendencias que adelantamos en nuestro [Informe Tendencias de Marketing para el sector Financiero y Asegurador 2017](#) (que puedes descargar gratis en nuestra web).

Sin duda, vivimos en un panorama en continua evolución y desde **ditrendia** ayudamos a nuestros clientes a aprovechar todo su potencial.

Esperamos que te sea de utilidad y no dudes en ponerte en contacto con nosotros si necesitas más información.

Muchas gracias como siempre por tu atención.

Fernando Rivero
CEO **ditrendia**
Dir. Asociado **tatum**



 Índice

Introducción	2	6. Uso de las apps	36
Índice	3	7. Móviles y redes sociales	44
Resumen ejecutivo	4	8. Mobile-commerce	49
		9. Marketing móvil	60
1. Móviles	10	10. Banca móvil	68
2. Tablets	13	11. Pagos móviles	75
3. Dispositivos conectados y wearables	16		
4. Chatbots	21	Fuentes y referencias	81
5. Hábitos de consumo mobile	23	Sobre ditrendia	83





Resumen ejecutivo

Móviles

- ▶ El 66% de la población mundial ya cuenta con móvil, mientras que internet tiene una penetración tan solo del 50%.
- ▶ España lidera el ranking mundial en penetración con un 88% de usuarios únicos.
- ▶ El móvil es el dispositivo más utilizado en España para acceder a internet, usado ya por el 94,6% de los españoles.

Tablets

- ▶ Las ventas de tablets están cayendo en todo el mundo y el mercado tiende a estancarse.
- ▶ Pese a ello, en España la tasa de penetración de las Tablets supera el 75%.
- ▶ El tiempo dedicado a la Tablet a diario también cae frente a 2015.



Dispositivos conectados y wearables

- ▶ El número de dispositivos conectados **crecerá un 23% al año hasta 2021** alcanzando los 16.000 millones en el mundo y los 75.44 millones en 2025.
- ▶ El interés de los españoles por los dispositivos conectados parece haber disminuido. Aún así, la casa inteligente (75%) y el coche (73,4%) son los dispositivos que generan un mayor interés, seguidos con un 51% de las pulseras inteligentes.
- ▶ El Internet de las cosas parece ser actualmente **muy importante para los directores de marketing**. Un 74% lo considera como bastante o muy importante para el marketing.



Chatbots

- Entre 2015 y 2016 el uso de chatbots o asistentes conversacionales por voz o texto se duplicó y un 20% de las búsquedas en internet en el mundo se realizaron ya por voz.
- Solo Facebook Messenger cuenta ya con más de 11.000 chatbots.
- En 2019 el 65% de la población mundial utilizará aplicaciones de mensajería soportadas por chatbots.

Hábitos de consumo mobile

- En 2016, un 61% de los usuarios de móvil en el mundo afirmaba que miraba su móvil en los 5 primeros minutos tras despertarse.
- En el mundo, un usuario de móvil pasa una media de 170 minutos al día utilizando su dispositivo.
- Ver videos, navegar por internet y consultar las redes sociales, actividades más realizadas desde el móvil.
- En 2016, más de la mitad de las búsquedas que se realizaron en Google en el mundo procedían de móviles.
- Se prevé que entre 2016 y 2022 el uso de video desde el móvil aumente un 50% y que el uso de las redes sociales desde el móvil crezca un 39%.
- Un 92,8% de los españoles utiliza el móvil todos los días para acceder a la red, y un 37,7% lo considera su equipo principal para acceder a internet.
- Los jóvenes son 100% móviles: El 99% de los jóvenes españoles accede a internet a diario desde su móvil y es el dispositivo al que dedican más tiempo.





Uso de las apps

- ▶ El uso de apps en móviles ha aumentado un 11% en el último año, mientras que en Tablets ha caído un 7%.
- ▶ Los millennials dedican un tiempo desorbitado a las apps móviles (93,5 horas al mes).
- ▶ Las apps de comunicaciones y redes sociales son las más utilizadas en el mundo, seguidas de las aplicaciones de negocios y finanzas, compras y deportes.
- ▶ En el mundo, los usuarios prefieren utilizar las mañanas para leer emails, el mediodía para chatear, la tarde para utilizar apps de movilidad, viajes, etc. y compras (además de chatear) y la noche para las redes sociales y navegar en internet.
- ▶ En España, hay 27,7 millones de usuarios activos de apps que tienen instaladas una media de 17,8 aplicaciones en su smartphone y unas 11,4 en su Tablet.

Móviles y redes sociales

- ▶ El acceso a las redes sociales desde el móvil cuenta ya con una penetración del 34% respecto al total de la población mundial, un 7% más que en 2016.
- ▶ Facebook sigue siendo la reina: son 1.493 millones de usuarios los que acceden a la red desde este dispositivo en el mundo.
- ▶ El uso de Instagram se ha duplicado en los últimos 2 años, superando los 400 millones de usuarios activos.
- ▶ En 2016, más de la mitad de las visitas a Youtube procedían del móvil.
- ▶ Snapchat sigue aumentando su número de usuarios entre los más jóvenes alcanzando una penetración del 70% entre usuarios de 18 a 24 años, y del 41% si aumentamos la edad hasta los 34.
- ▶ En España, el 98% de los usuarios de redes accede desde el móvil, superando por primera vez al número de usuarios que lo hacen desde el ordenador.





Mobile-commerce

- ▶ El mobile commerce está creciendo en el mundo **un 200% más rápido que el ecommerce**.
- ▶ Para 2017 se espera que las ventas a través del móvil representen **el 34% del total de las ventas online**.
- ▶ **El móvil supera por primera vez a la Tablet en ventas**, alcanzando un 17%.
- ▶ **Los hombres siguen comprando más que las mujeres a través de smartphones**. Por franjas de edad, el mayor crecimiento se da entre los jóvenes de 18 a 24 años, aunque en el último año más del 50% de los usuarios menores de 55 años aseguran que ya han realizado alguna compra en el mundo.
- ▶ **En España, las ventas a través del móvil crecieron un 16%**, mientras que el comercio electrónico a través de portátil o PC cayeron un 2% y un 6% respectivamente.
- ▶ En los últimos meses, **un 62% de los usuarios españoles ha considerado realizar una compra** desde su smartphone, de los que un 39% ha adquirido algún producto o servicio.
- ▶ **Los españoles saltan de un dispositivo a otro para comprar**: los españoles utilizan 1,4 dispositivos de media para hacer sus compras online, siendo un 10% los que utilizan 3 dispositivos.
- ▶ En 2016, **un 47% de los comercios online que tenían la web adaptada a móvil** asegura haber incrementado sus ventas entre un 10% y un 25% gracias a las transacciones móviles.



El móvil en el proceso de compra

- ▶ Un 80% de los españoles **busca información** comercial en el móvil.
- ▶ Un 82% lo utiliza en alguna ocasión para **buscar información sobre los productos**, un 78% para **comparar precios**, y un 68% para **buscar opiniones** de otros usuarios (frente al 25% de 2014).
- ▶ Un 49% de los españoles ha utilizado el móvil en alguna ocasión para **hacer alguna pregunta en redes sociales sobre el producto que va a comprar**.



Marketing móvil

- ▶ El marketing móvil es la cuarta técnica de marketing digital más valorada.
- ▶ El 51% del presupuesto de las marcas ya se destina al móvil, y en 48% de los directores de marketing lo ha aumentado para este año, mientras que solo un 5% afirma haberlo reducido.
- ▶ En 2016 se invirtió en España un 39,3% más en marketing móvil que en 2015, alcanzando un total de 45,2 millones de euros de inversión.
- ▶ Los formatos que más funcionan son el video, los anuncios playables, rich media y los que permiten interacción.
- ▶ Como método el retargeting utilizado por el 76% de los directores de marketing, es considerado muy efectivo por un 37%, y efectivo por un 30%.
- ▶ Aproximadamente el 59,5% de los ingresos de Google ya proceden del móvil aunque la publicidad en las redes sociales se impone.
- ▶ Los smartphones se posicionan como un canal clave para las campañas de email marketing: El 69% de las aperturas de emails se realizan desde el móvil, y el 69% de los compradores afirma sentirse influido para comprar a través del móvil por los emails de las compañías.
- ▶ En cuanto al contenido, al consumidor le gustan en el móvil los anuncios con poco texto y que le ofrezca descuentos o cupones.





Banca móvil

- ▶ Uno de cada cuatro usuarios en el mundo ya solo utiliza la banca móvil.
- ▶ El 54% de los usuarios activos de banca digital utilizan la banca móvil.
- ▶ España, junto con Países Bajos, son los países de Europa con mayor usuarios de banca móvil.
- ▶ Contar con un mayor control de sus finanzas y mejorar su gestión, son las razones principales por la que los europeos optan por la banca móvil.
- ▶ El perfil tipo del usuario de banca móvil en España es una persona de unos 36 años cuenta con terminal Android de gama alta en un 70% de los casos, que accede a su móvil unas 87 veces al día y le dedica 2 horas. Utilizan Facebook, WhatsApp y Youtube.
- ▶ Todos los bancos de referencia nacionales cuentan ya con aplicaciones móviles.



Pagos por móvil

- ▶ En el último año, los pagos con el móvil se han triplicado. Actualmente, un 54% de los consumidores mundiales ha utilizado ya alguna vez un dispositivo móvil para realizar sus pagos.
- ▶ En el mundo, más de 400 millones de usuarios están comprando ya mediante su móvil.
- ▶ En España, un 39% de los usuarios ya realiza pagos con el móvil y se espera que en 2017 el 58% de los usuarios de smartphones realice algún pago a través de su teléfono.
- ▶ El pago por huellas dactilares y selfies, pagos a través de Gmail o el Social Money son las tendencias que veremos en los próximos años.



1. Móviles

En el mundo

En 2017, **el número de usuarios de móviles en el mundo asciende a 4,9 mil millones**, lo que significa que el 66% de la población mundial ya cuenta con un móvil. El mundo es eminentemente móvil y la tendencia continua.

Los **usuarios con acceso a internet llegan a los 3,7 mil millones** (una penetración del 50%).

Además, las ventas de **smartphones** (móviles con conexión a Internet) siguen creciendo: en total en 2016 se vendieron 1,5 mil millones de unidades en todo el mundo, un 5% más que en 2015.

Usuarios móviles frente a usuarios de internet en el mundo





1. Móviles

España lidera el ranking mundial en penetración con un 88% de usuarios móviles, por delante de Singapur, Italia y Japón que ostentan el segundo puesto con un 85%. El promedio global se sitúa en el 66%.

Penetración de usuarios móviles por país

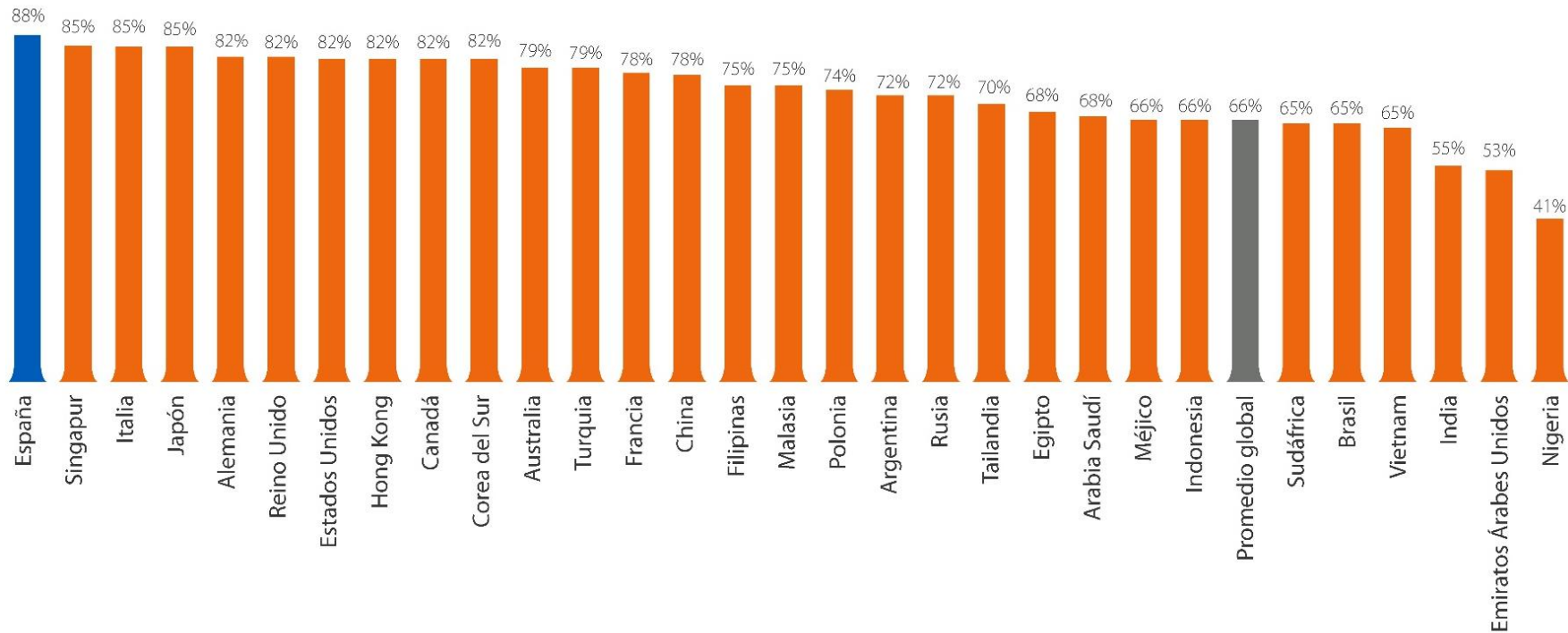


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de We Social.

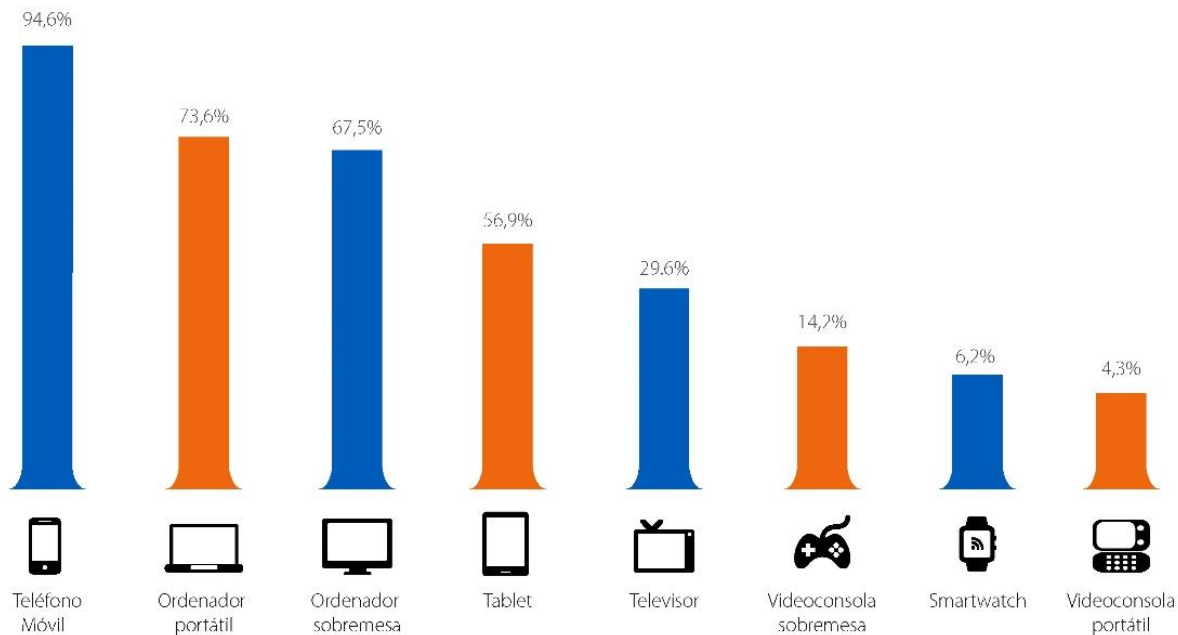


En España

El móvil es el dispositivo más utilizado para acceder a internet, usado por el 94,6% de los españoles, Para ello, los españoles prefieren utilizar el sistema operativo Android (con una penetración del 83% mientras que iOS solo alcanza un 11%).

En el último año hemos visto un ascenso de la televisión (con un 29,6%) y el smartwatch (que ya alcanza el 6,2%).

Dispositivo de acceso a internet en España





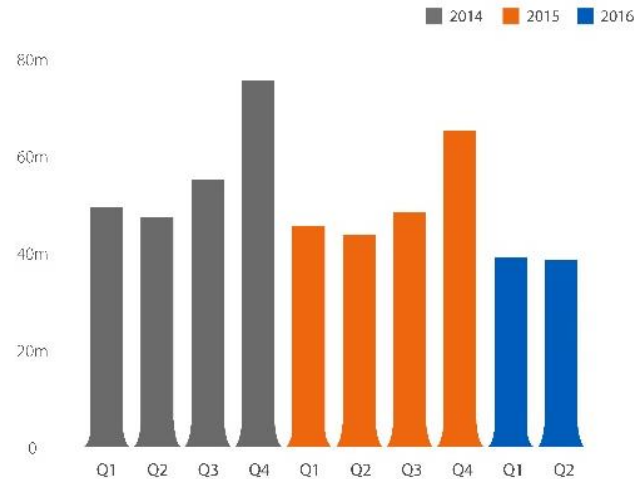
2. Tablets

En el mundo

Las ventas de Tablets en el mundo han caído de manera drástica en el último año. Si en 2015 se vendieron 206,8 millones de Tablets (una caída del 10% respecto a 2014), el descenso en 2016 alcanza el 25% con solo 174,8 millones de unidades vendidas en todo el mundo.

Esta caída se debe a dos razones. Por un lado, el uso que se da a las Tablets se centra en el consumo de contenidos (video, lectura...) lo que no influye en el rendimiento del dispositivo y ha cerrado el mercado de renovaciones. Por otro, el aumento de smartphones de gran pantalla y las ventas de portátiles 2en1 (que aumentaron un 80% en 2016).

Evolución de las ventas de tablet en el mundo





En España

En España, **siguiendo la tendencia internacional, han caído las ventas de tablets un 20,1% respecto a 2015**. Aún así, la tasa de penetración supera el 75%, ocupando un espacio tradicionalmente destinado a los ordenadores.

Pese a que un 61,3% de los españoles la utiliza ya todos o casi todos los días, y uno de cada cuatro lo hace por un tiempo superior a una hora al día, durante el último año hemos visto también un descenso del tiempo dedicado a la Tablet para acceder a internet frente a otros dispositivos.

Tiempo dedicado a la Tablet en España

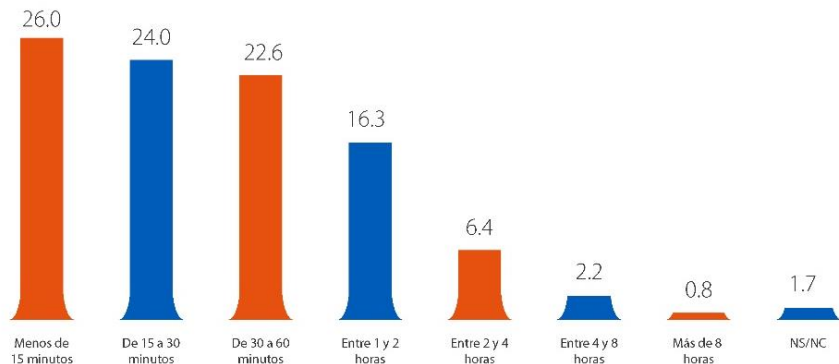


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de AIMC

Frecuencia de uso de la Tablet en España

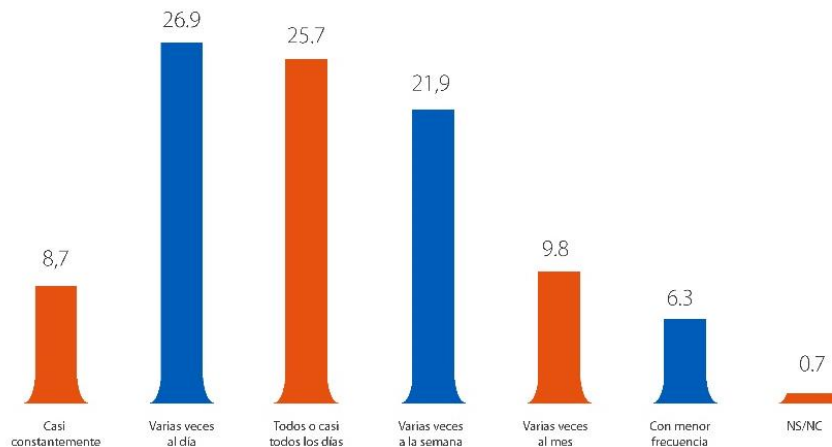


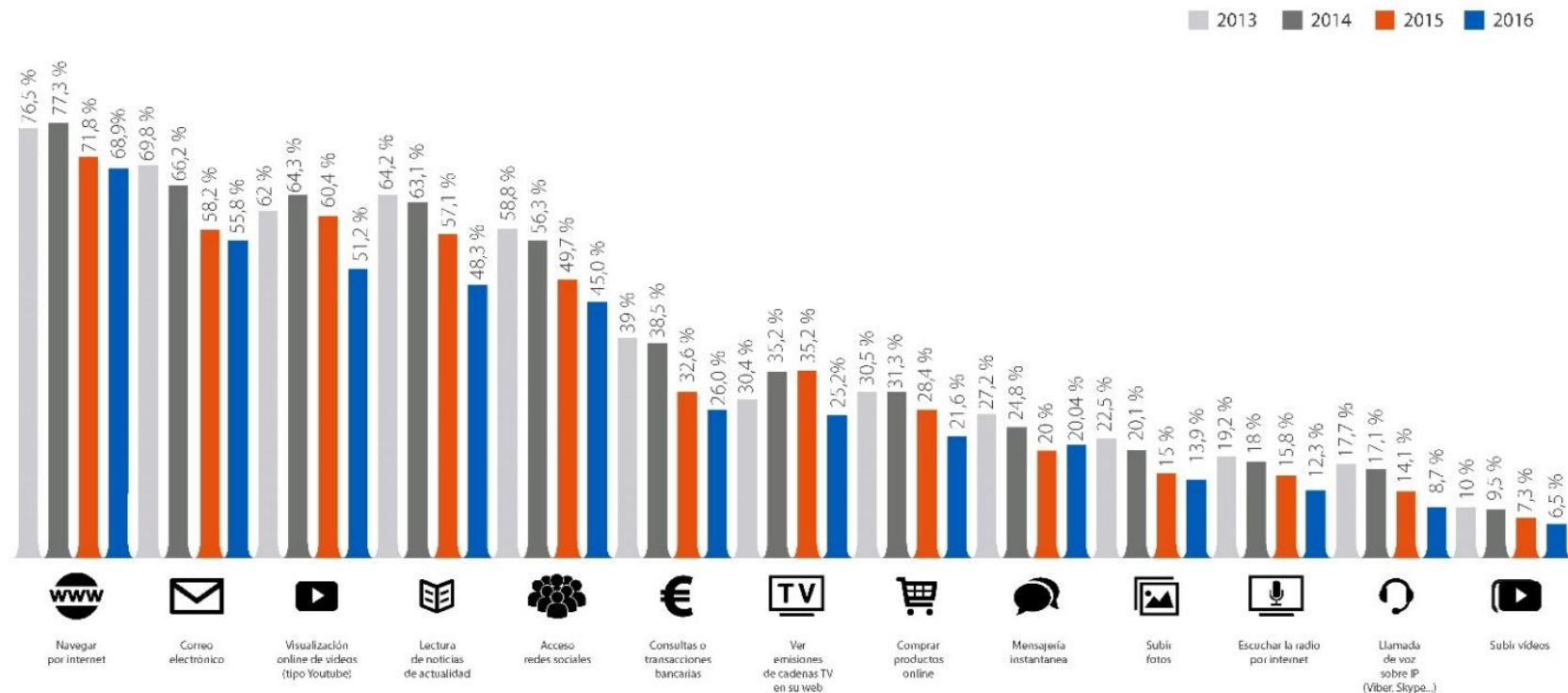
Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de AIMC



2. Tablets

Progresivamente, los españoles han perdido interés por realizar actividades desde la Tablet. Si en 2012 un 86,3% de los españoles la utilizaban para navegar por internet, en 2016 esta cifra cae hasta el 68,9% (un 2,9% menos que el año pasado). Esto mismo ocurre con el resto de actividades como visualizar videos (un 55,8% en 2016 frente al 60,4% de 2015), o el acceso al correo (un 55,8% frente al 58,2% del año anterior) lo que parece augurar que **las Tablets**, frente a los dispositivos 2en1 y el aumento de tamaño de los smartphones **están tendiendo a la desaparición.**

Actividades fundamentales en España a través de tablet





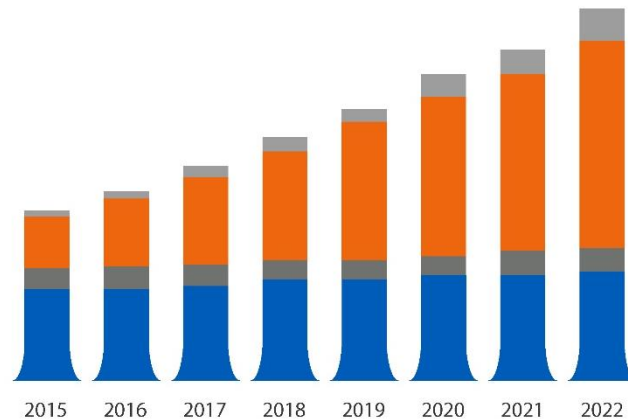
3. Dispositivos conectados y wearables

En el mundo

Los **dispositivos conectados y el Internet de las cosas (IoT)**, están creciendo de manera exponencial, tanto para el consumo diario como para el industrial. Si en nuestro informe anterior comentamos que alcanzarían los 50 mil millones de dispositivos en 2020, las predicciones ahora son que se llegará a unas cifras de 75.44 miles de millones en 2025.

De hecho, en 2016, el gasto mundial en este tipo de productos alcanzó los 120 billones de dólares.

Evolución del número de dispositivos conectados
Datos en miles de millones



	2016	2022	CAGR
IoT de alto alcance (3GPP, Sigfox, LoRa...)	0.4	2.1	30%
IoT de corto alcance (Wi-Fi, Bluetooth y ZigBee)	5.2	16	20%
PC/ portátil/ Tablet	1.6	1.7	0%
Telefonos móviles	7.3	8.6	3%

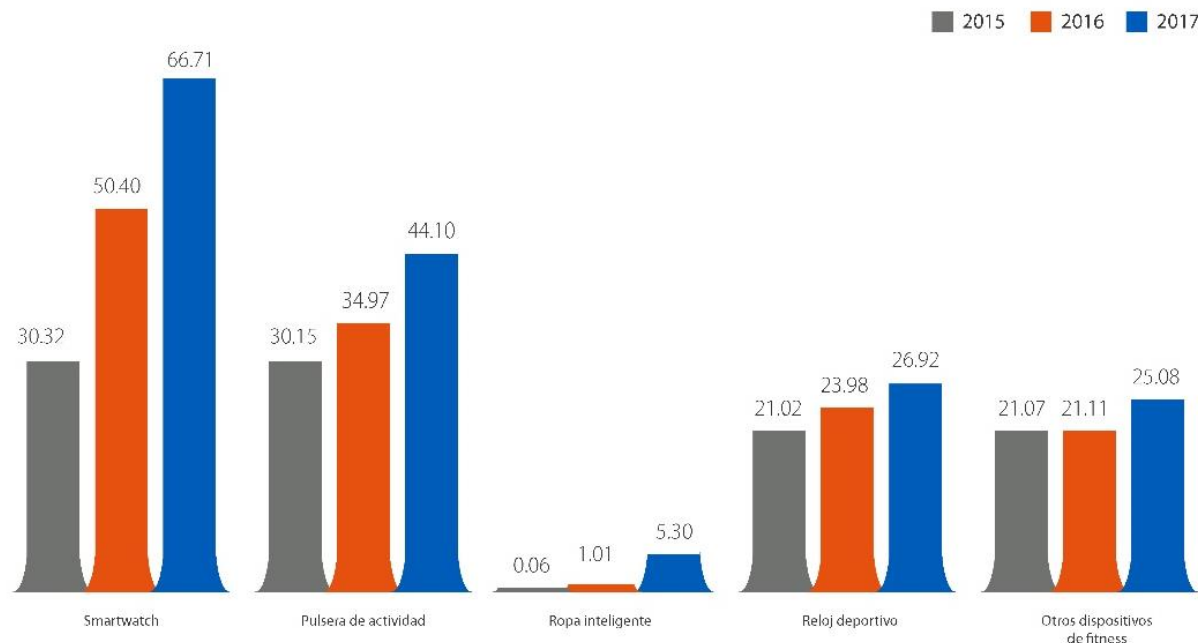


3. Dispositivos conectados y wearables

Las expectativas de crecimiento puestas en los **wearables** han sido desiguales, aunque las ventas han crecido en todas las categorías. Mientras que el número de smartwatch en el mundo ha crecido en más de 16.000 millones de unidades, las ventas a finales de 2016 sufrieron una caída de un 51,6% anual. Por su parte, los wearables relacionados con el mundo del fitness y la actividad (pulseras de actividad especialmente) también siguen en aumento, siendo Garmin y Fitbit los que copan el mercado.

Es un hecho que **los wearables son ya una realidad consolidada** y se prevé que, en total, incluyendo pulseras de actividad, relojes y gafas inteligentes, y ropa, se alcanzarán los 213.6 millones de unidades en 2020.

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



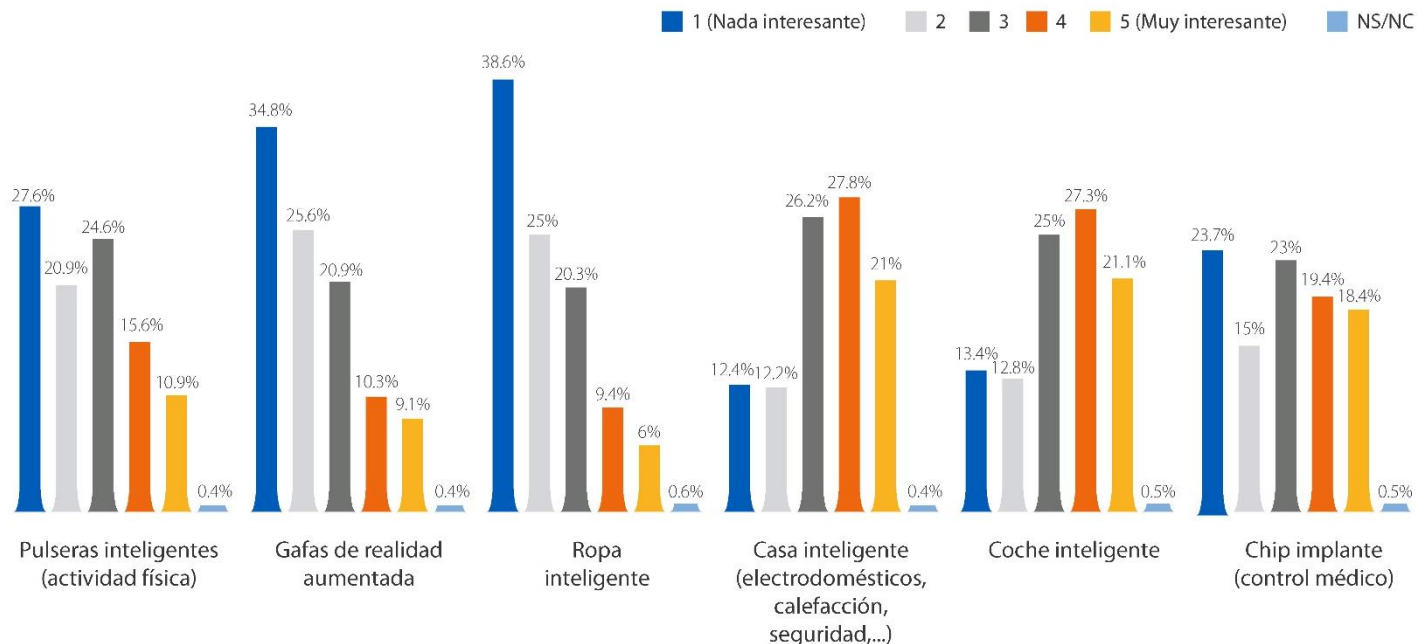


En España

El interés de los **españoles por los dispositivos conectados parece haber disminuido**. En todas las categorías de dispositivos, aumentan los españoles que indican que no les resulta nada interesante, mientras que baja el porcentaje de los que respondieron que les resultaba muy interesante.

Aún así, la casa inteligente (75%) y el coche (73,4%) son los dispositivos que generan un mayor interés, seguidos del chip de implante con un 60,8% y las pulseras inteligentes con un 51% de las pulseras inteligentes. En el extremo opuesto se encuentran las gafas de realidad aumentada: solo obtienen el 39,2% y la ropa inteligente un 35,7%.

Grado de interés de los españoles por los dispositivos conectados





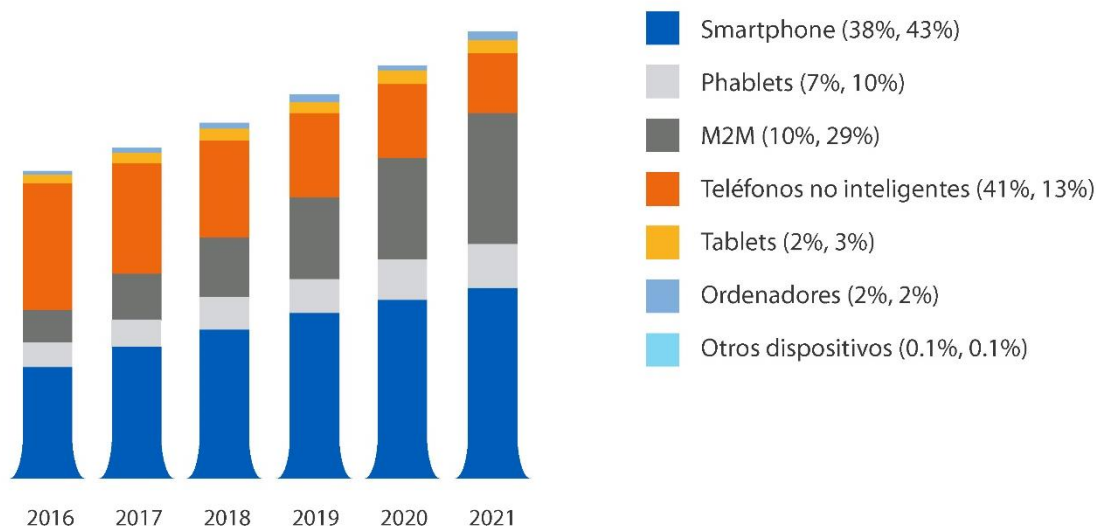
Tendencias

De 75.44 mil millones de dispositivos conectados que se esperan en 2025, su gran mayoría estarán relacionados con las tecnologías que están marcando tendencia: **coches autónomos, asistentes virtuales, Chatbots, sensores de radiofrecuencia (RFID), bluetooth, realidad aumentada o la tecnología 3D** serán algunas de las que más influirán en el modo en el que el Internet de las cosas revolucionará nuestra forma de comportarnos.

En líneas generales, todos los dispositivos conectados, salvo los móviles, continuarán creciendo hasta 2021. El número de **dispositivos conectados crecerá un 23% al año hasta 2021** alcanzando los 16.000 millones en el mundo, siendo Europa Occidental quien lidere, ya que se prevé que la región experimente un crecimiento del 400% para 2021.

Perspectivas de evolución de los diferentes dispositivos conectados

En Los datos en paréntesis indican el grado de penetración en 2016 y 2021 respectivamente de unidades



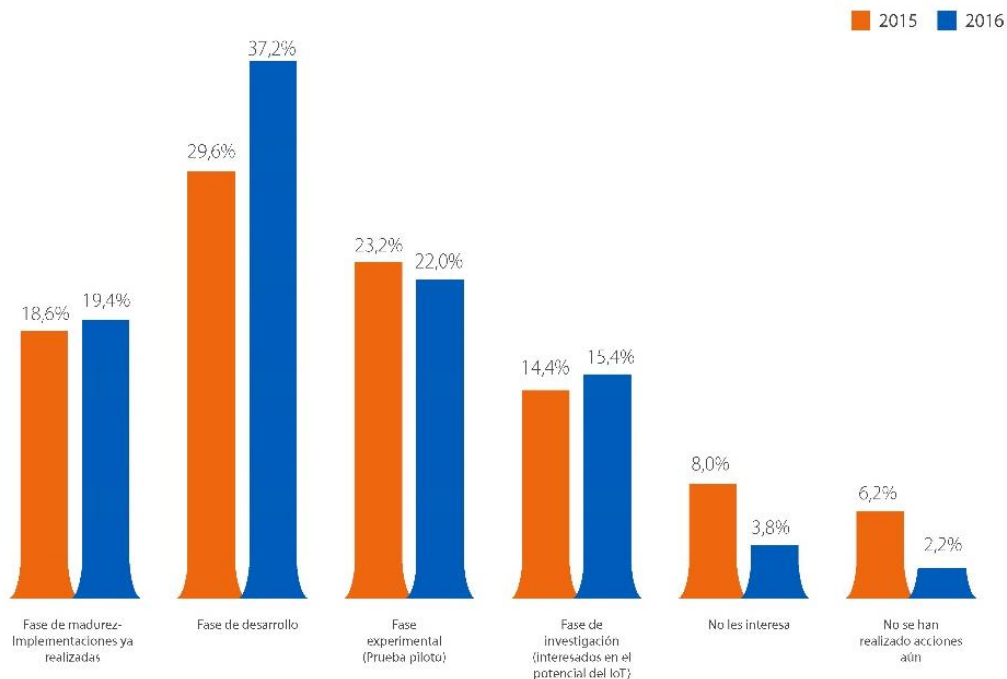


3. Dispositivos conectados y wearables

De entre la variedad de nuevas tecnologías, el **Internet de las cosas parece ser la más importante para los directores de marketing**. Un 74% lo considera como bastante o muy importante para el marketing, por encima de otras herramientas tecnológicas, como la realidad aumentada, la inteligencia artificial o el marketing conversacional.

En cuanto a su implementación en las compañías, en 2016, casi **un 20% de las compañías** de Estados Unidos ya aseguran haberlo implementado y **encontrarse en una etapa de madurez**, mientras que un 37,2% estaba en fase de desarrollo y un 22% más aseguraba estar realizando pruebas piloto.

Implementación del Internet de las cosas en las empresas en Estados Unidos





4. Chatbots

Los **Chatbots están revolucionando la manera en la que nos comunicamos**. Se trata de una tecnología que permite que un usuario pueda mantener conversaciones con un programa informático, de forma natural, habitualmente dentro de un servicio de mensajería, como Facebook Messenger o WhatsApp.

Aunque nos parezca alguno nuevo, lo cierto es que en 1966 fue creado el primer chatbot, ELIZA, que podía imitar las respuestas de un psicoterapeuta. Aún así, lo que nos parecía un mundo lejano y futurista se ha convertido en el día a día gracias al ascenso de las aplicaciones de mensajería y las tendencias apuntan que **para 2019 el 65% de la población mundial utilizará aplicaciones de mensajería soportadas por chatbots**.

La popularidad de los canales digitales junto a la necesidad de mejorar la relación con los clientes va a impulsar el mercado de los chatbots que va a sufrir un crecimiento exponencial en los próximos años.

Perspectivas de crecimiento del mercado de los chatbots entre 2016 y 2023

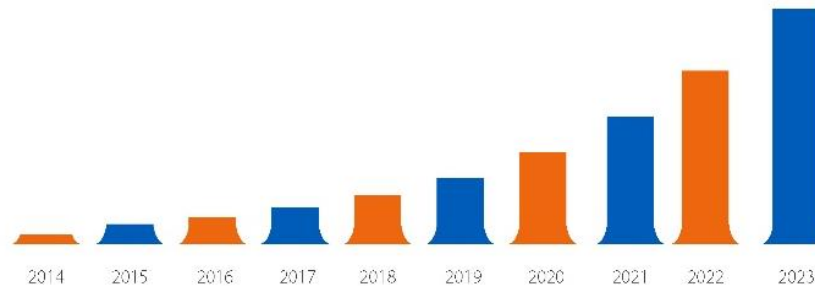


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Credence Research

4. Chatbots

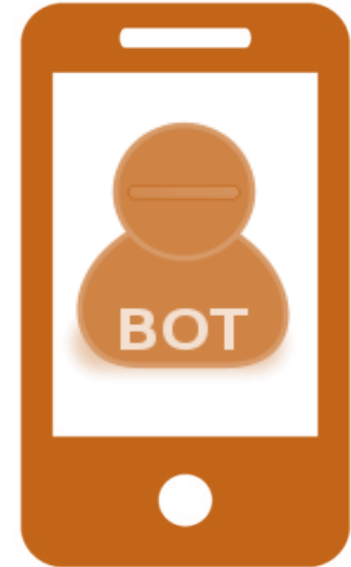
Sólo **Facebook Messenger cuenta ya con más de 11.000 chatbots** con los que los usuarios pueden interactuar.

Consultar vuelos, reservar un restaurante, pedir un taxi, buscar productos en una tienda online, conocer el saldo de tu cuenta o son algunas de las acciones que podemos realizar habitualmente con chatbots, simplemente preguntándolo a través del Messenger, sin necesidad de entrar en ninguna otra aplicación.

Entre 2015 y 2016 el uso de chatbots o asistentes conversacionales por voz o texto se duplicó y un 20% de las búsquedas en internet en el mundo se realizaron ya por voz.

¿En qué van a afectar los chatbots a nuestros hábitos?

- ▶ Las interfaces actuales y la manera de navegar van a transformarse completamente.
- ▶ La relación de las marcas con los clientes cambia radicalmente, al surgir las experiencias conversacionales personalizadas, que cambiarán nuestra forma de comprar, seleccionar e incluso pagar por productos o servicios.
- ▶ Las nuevas posibilidades de interacción generan nuevas estrategias de marketing digital, opciones de segmentación por tipo de cliente o por uso, así como la aparición de nuevas herramientas publicitarias.
- ▶ El uso de asistentes virtuales afectará al día a día del consumidor, haciendo que desaparezcan hábitos como entrar en una app a consultar el tiempo o pasar horas en Google buscando un hotel. Los Chatbots cambiarán nuestra experiencia en la relación con las marcas y nos ayudarán a automatizar tareas rutinarias.



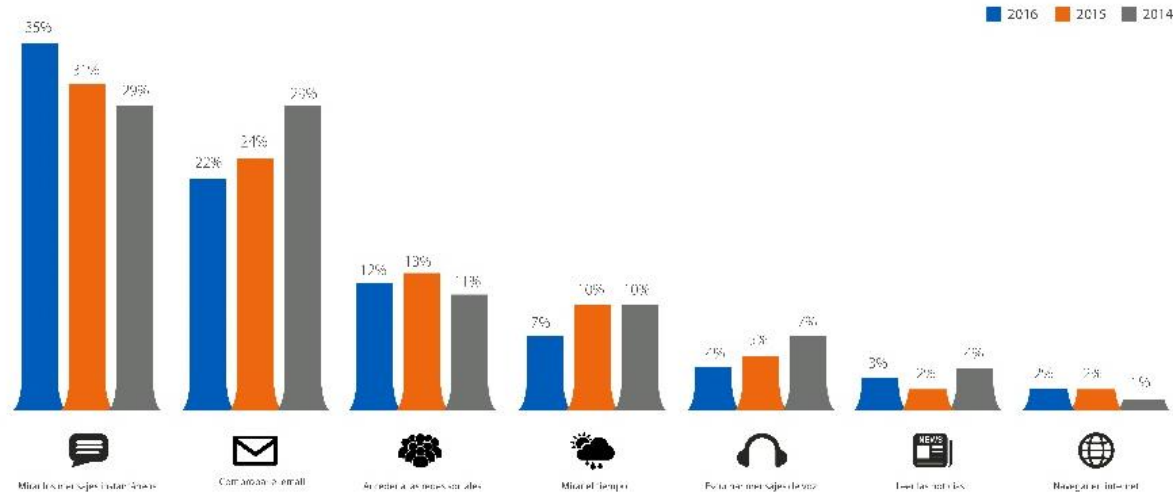


5. Hábitos de consumo mobile

No sin mi móvil. Así vivimos ya la mayor parte de la población. En un día normal, más de uno de cada cuatro usuarios solo usa el móvil (lo que supone el doble de los usuarios que solo usan el ordenador). El móvil y todo lo que conlleva ha cambiado nuestra forma de actuar, de trabajar y, sobre todo, de comunicarnos. **En 2016, un 61% de los usuarios de móvil en el mundo afirmaba que miraba su móvil en los 5 primeros minutos tras despertarse.**

Por primera vez en todos los grupos de edad, el mayor porcentaje de consumidores (35%) dice que la primera cosa que hacen en sus teléfonos cada día es comprobar los mensajes instantáneos. La segunda actividad es revisar el correo electrónico (22%) aunque en este caso, esta actividad ha caído un 7% frente a 2014.

Primera actividad realizada en el móvil cada día en el mundo



5. Hábitos de consumo mobile

En el mundo, **un usuario de móvil pasa una media de 170 minutos al día utilizando su dispositivo**, frente a 120 minutos en el ordenador o 75 en la Tablet.

Pero la realidad es que nos hemos convertido en usuarios multidispositivo ya que cambiamos libremente de uno a otro en cualquier momento (incluso un 21% afirma que utiliza varios dispositivos a la vez).

Tiempo medio dedicado a cada dispositivo al día en el mundo



57% de los usuarios utiliza más de un tipo de dispositivo al día

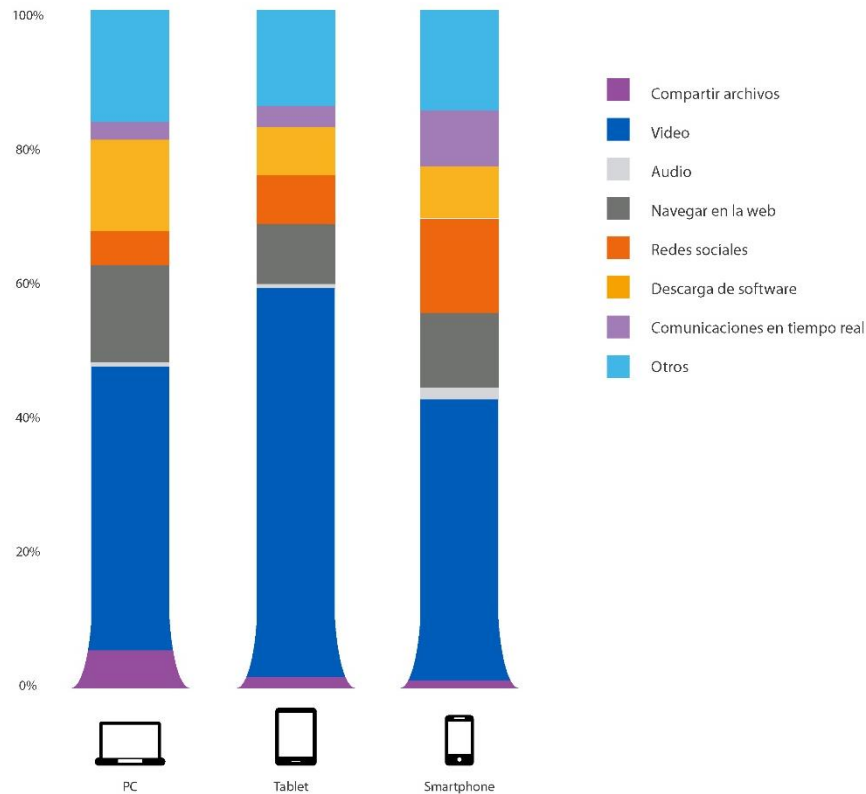
21% de los usuarios utiliza varios dispositivos a la vez



5. Hábitos de consumo mobile

A partir del tráfico de datos, podemos saber que lo que **los usuarios más realizan desde el móvil es ver videos** (42%), seguido de navegar por internet y utilizar las redes sociales. El ordenador es preferido por más usuarios para navegar en la web o descargar software, mientras que la Tablet es un dispositivo que se utiliza mucho más para ver videos que en el resto de dispositivos.

Volumen de tráfico de datos por dispositivo y categoría en el mundo

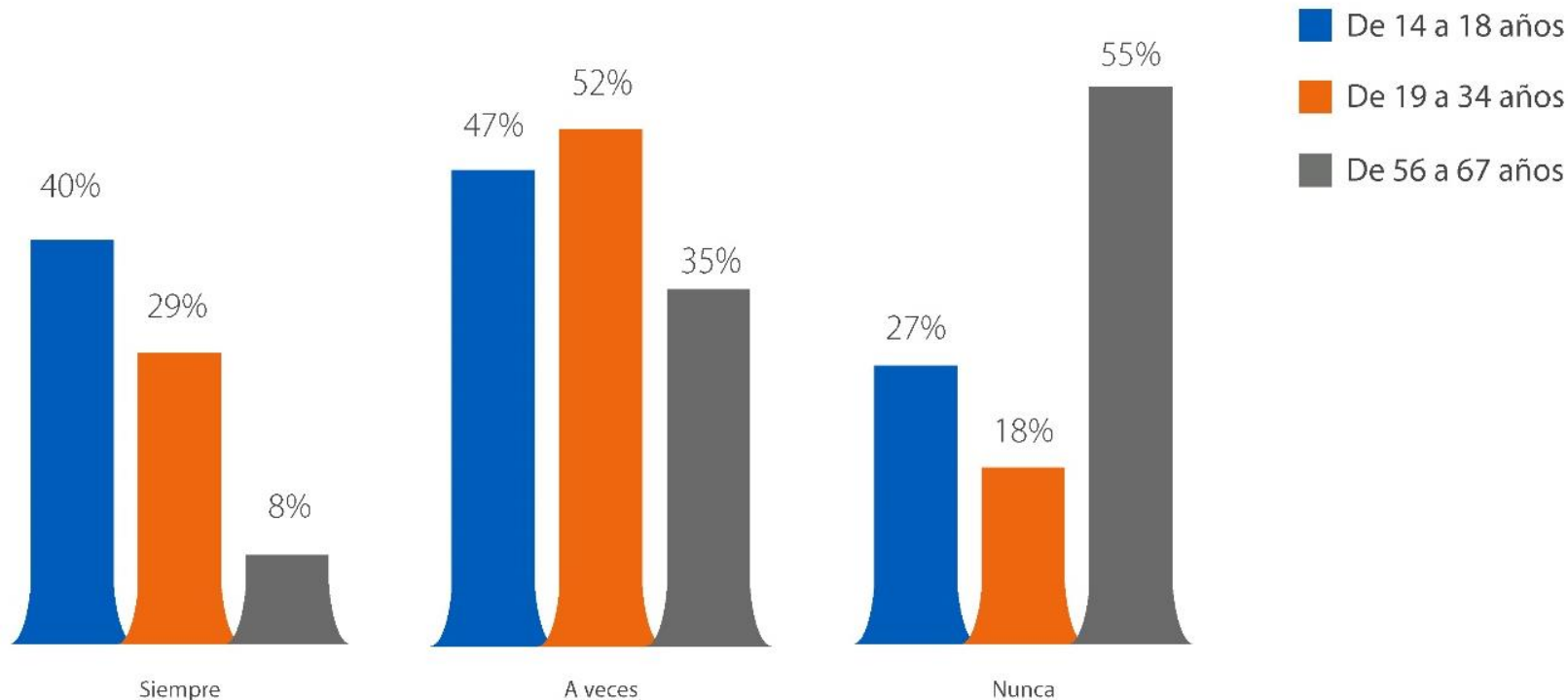




5. Hábitos de consumo mobile

El móvil, además, está sustituyendo al ordenador para actividades habituales como leer los emails. En 2016 un 25,6% de los usuarios en el mundo aseguraba que leía antes sus emails en el teléfono que en el ordenador. De estos, los jóvenes son los más activos (40%) mientras que los mayores de 56 años siguen prefiriendo el ordenador para enviar y leer emails.

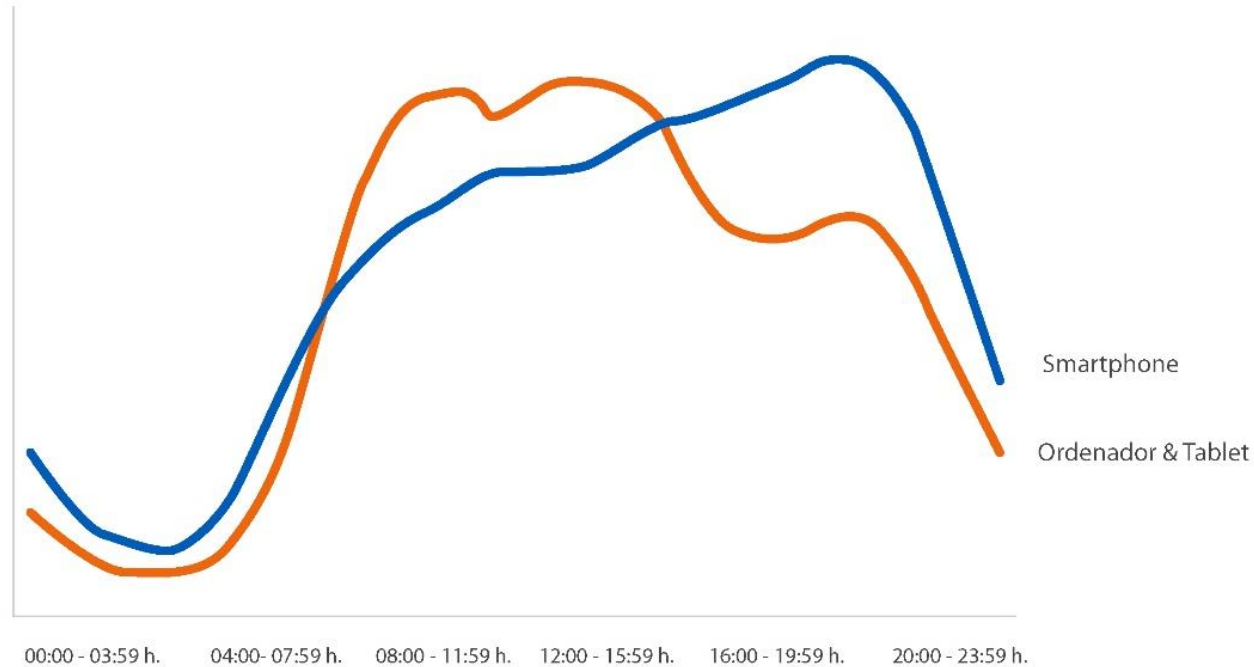
¿Utiliza su móvil para leer sus mensajes antes de leerlos en el ordenador?



5. Hábitos de consumo mobile

Otras de las actividades que más han cambiado con los smartphones son las búsquedas que realizamos en internet. **En 2016, más de la mitad de las búsquedas que se realizaron en Google en el mundo procedían de móviles** (lo que supone más de 50 mil millones de búsquedas al mes desde estos dispositivos). Estas búsquedas se realizan a lo largo del día, ascendiendo según se va haciendo de noche, llegando a su punto álgido a las 20:00h.

Volumen medio de búsquedas por dispositivo al día en el mundo





5. Hábitos de consumo mobile

Los temas que más nos interesan en nuestras búsquedas desde el móvil, y los que mayor crecimiento han experimentado en el último año, son los relacionados con productos y temas de Casa y Jardín (+45%), Electrónica de consumo y Moda (+40%), y Finanzas (+35%).

Crecimiento de las búsquedas desde el móvil en el mundo por categorías

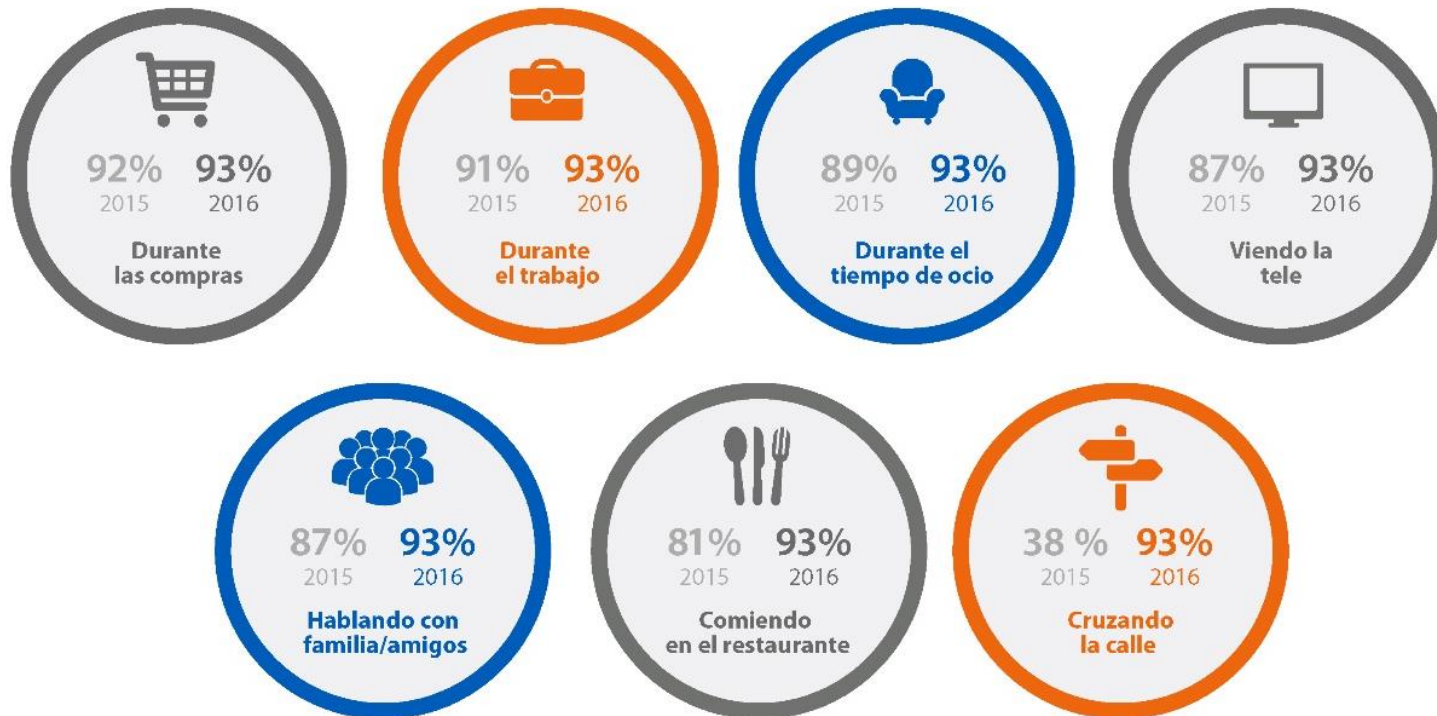




5. Hábitos de consumo mobile

El móvil está presente en prácticamente todos los momentos de nuestro día. Lo utilizamos tanto cuando estamos inactivos como cuando realizamos otras actividades como comprar (93%), trabajar (91%), ver la televisión (93%), o hablar con otras personas (93%). ¡Incluso cuando cruzamos la calle!

Uso del móvil mientras se realizan otras actividades en el mundo

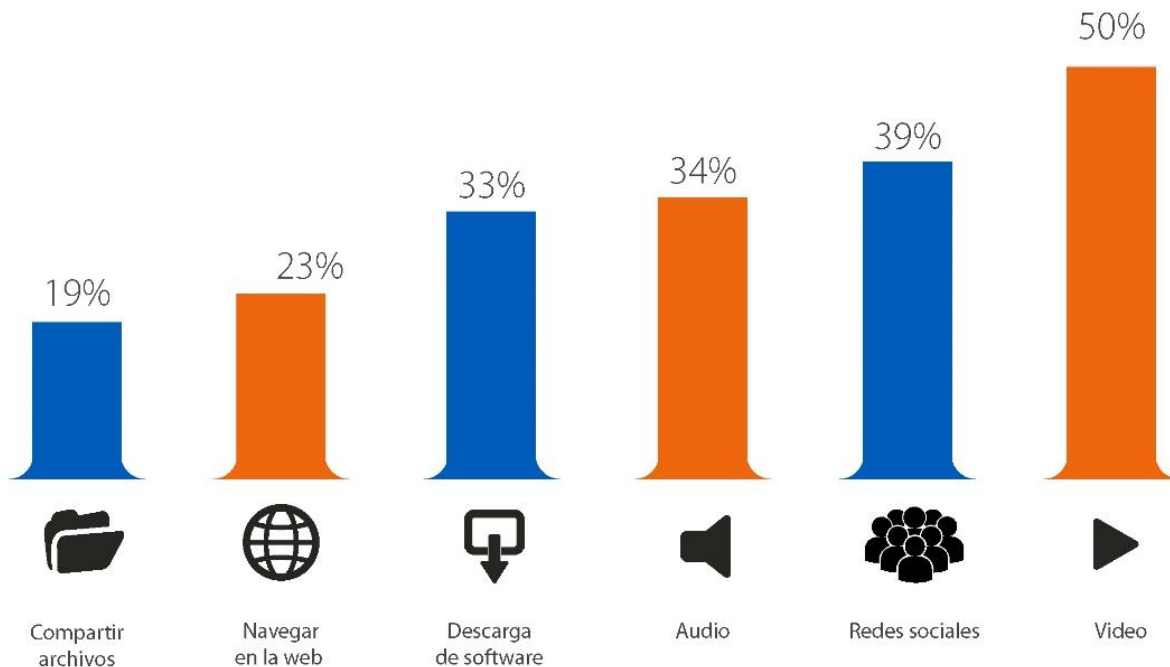




Tendencias

En el mundo, se prevé que entre 2016 y 2022 el uso de video desde el móvil aumente un 50%, mientras que el uso de las redes sociales será la segunda categoría que más crecerá en este periodo (39%), seguido del uso de aplicaciones de audio, descargas de software o navegación web.

Perspectivas de crecimiento por categorías en el mundo 2016-2022



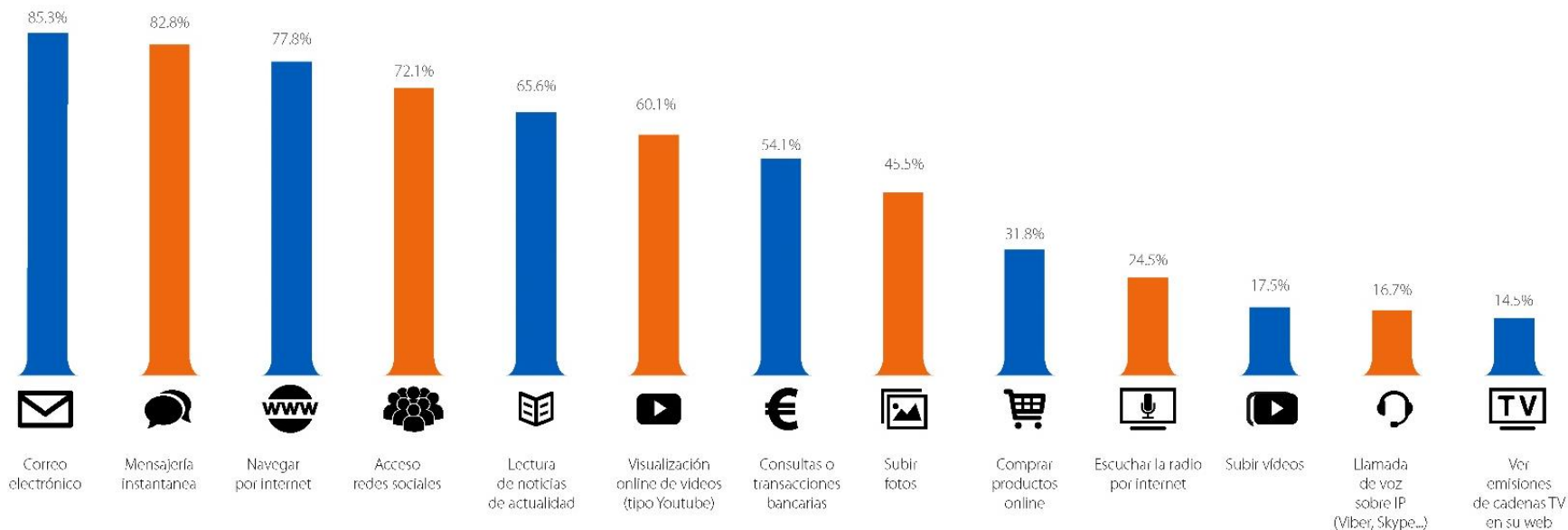


En España

Un **92,8%** de los españoles utiliza el móvil todos los días para acceder a la red, no solo una vez, sino que un 42,9% asegura utilizarlo casi constantemente y un 43,6% varias veces al día. De entre estos, un **37,7%** ya considera el móvil su equipo principal para acceder a internet

¿Para qué? Igual que en años anteriores, principalmente para acceder al correo electrónico (85,3%), mensajería instantánea (82,8%) y navegar por la red (77,8%).

Actividades fundamentales que se realizan desde el móvil en España

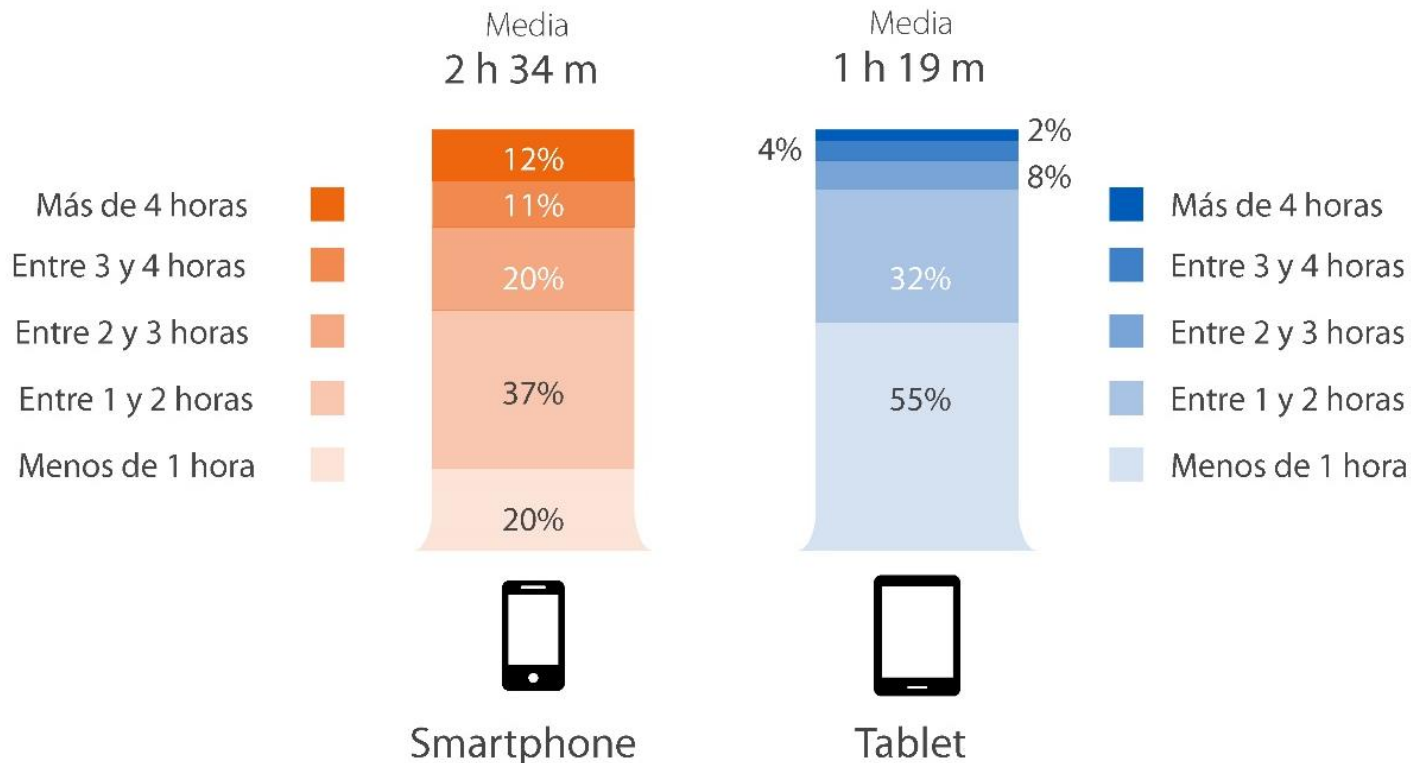




5. Hábitos de consumo mobile

Respecto al año pasado, **los españoles usamos el móvil casi una hora menos al día de media** (2h 34min frente a las 3h 23min diarios del año anterior), y **la tablet media hora menos** (una media de 1h 19 minutos frente a 1h 41 minutos). De hecho, más de la mitad utiliza la Tablet menos de una hora al día.

Tiempo de conexión diario

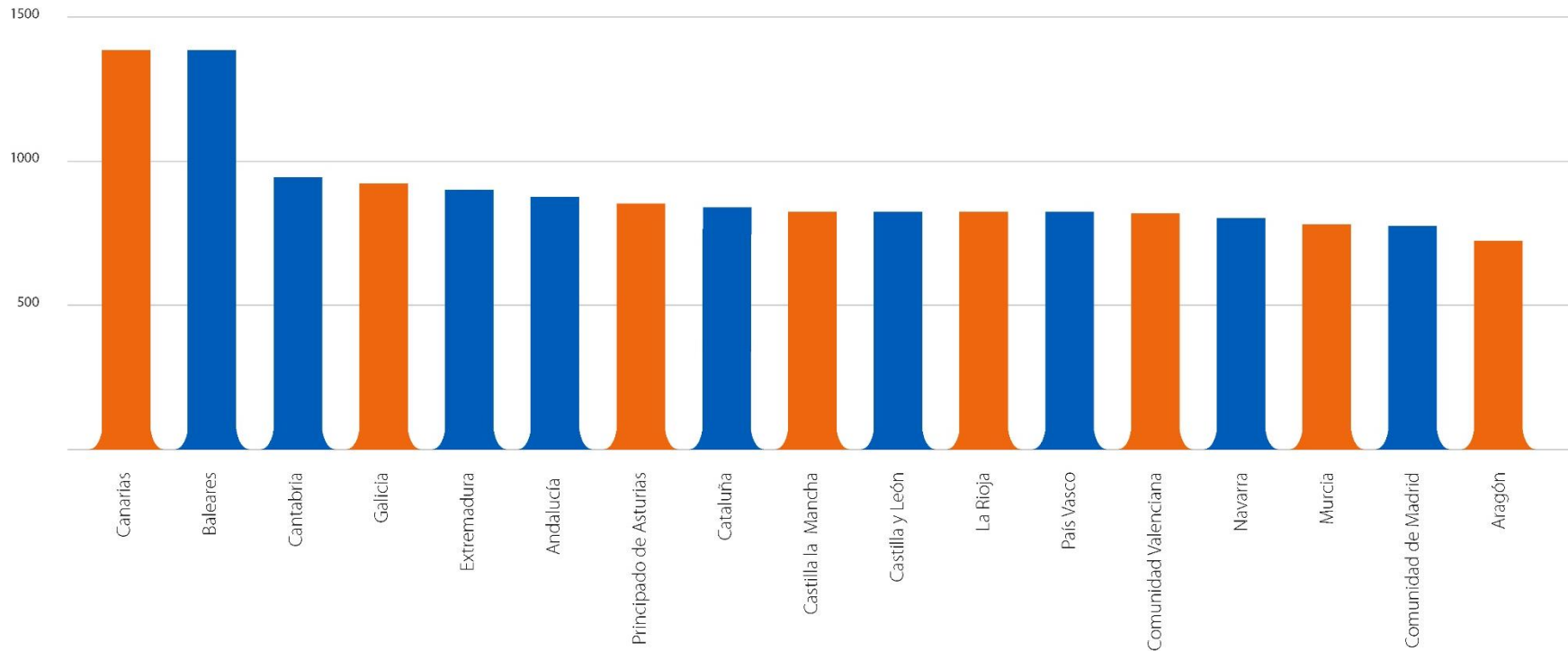




5. Hábitos de consumo mobile

Pese a ese descenso en el tiempo, lo cierto es que **los españoles cada vez consumimos más datos desde nuestros smartphones** en detrimento de las llamadas y los SMS.

Consumo de MB por Comunidad Autónoma

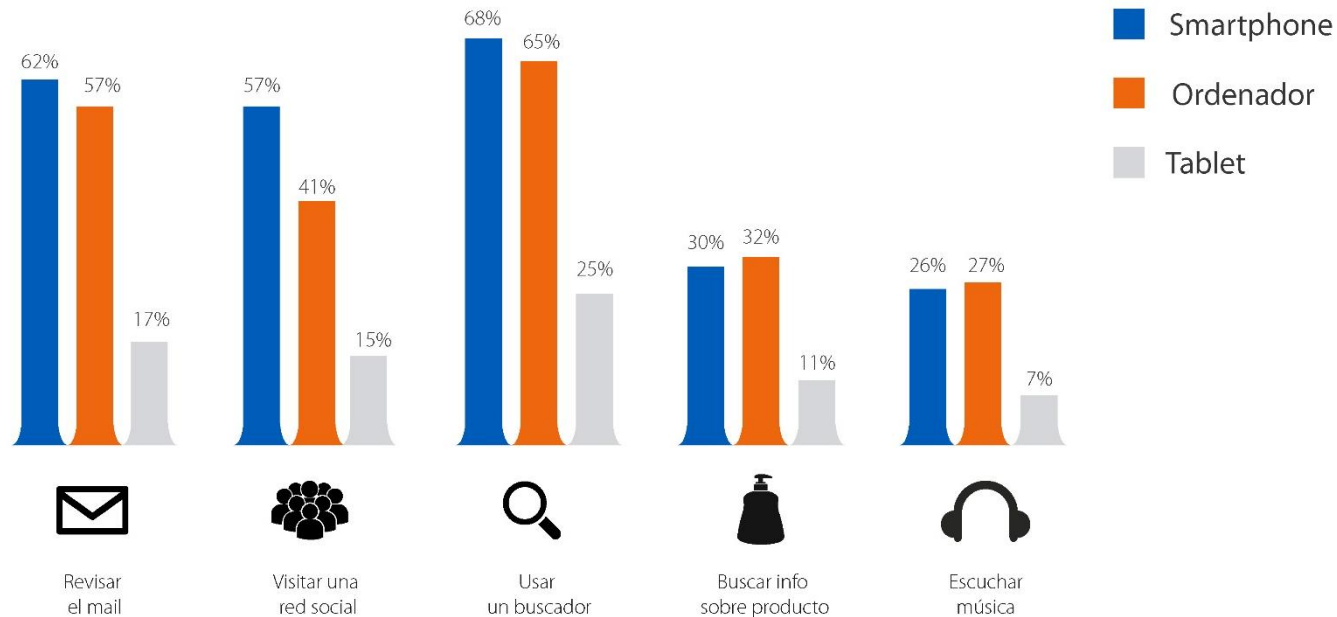


5. Hábitos de consumo mobile

Los españoles saben muy bien **qué dispositivo utilizar para cada momento**. Este año, salvo para buscar información sobre productos y escuchar música, el móvil es el dispositivo más utilizado semanalmente para realizar actividades online.

Los jóvenes dedican mucho más tiempo al móvil (54%) que a cualquier otro dispositivo. Y de estos, el 99% accede a internet con su móvil todos los días. Hablamos de casi la totalidad de los jóvenes españoles, lo que sin duda supone una adopción total. De hecho el uso está tan arraigado en los jóvenes, que uno de cada cuatro padres lo utiliza para educar a sus hijos.

Actividades realizadas online en España por dispositivo





5. Hábitos de consumo mobile

El **video** refuerza su posicionamiento como contenido preferido para los usuarios de móvil. Un 78% de los españoles asegura ver videos desde el dispositivo a diario, seguido por el uso de la Mensajería Instantánea, con WhatsApp a la cabeza.

Actividades más realizadas desde el móvil en España *% de población*



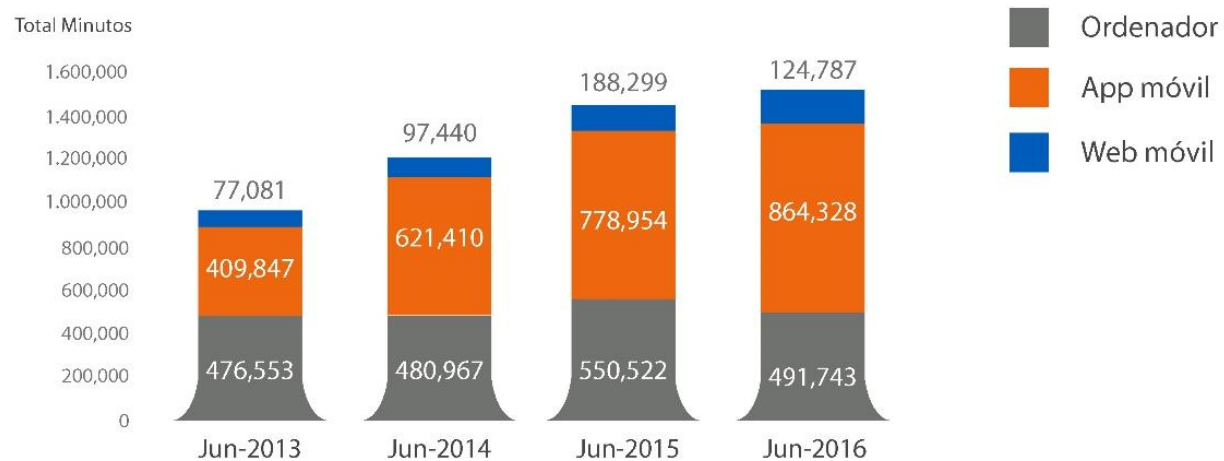


6. Uso de apps

En los últimos 3 años, el **tiempo total dedicado al mundo digital ha crecido un 53%, un crecimiento principalmente motivado por el uso de las apps móviles** y un poco menos por el uso de la web móvil. En concreto, el uso de las apps ha aumentado un 111% en los últimos 3 años, siendo un 11% el crecimiento experimentado entre 2015 y 2016.

De hecho, el uso de las apps representa el 60% del tiempo total pasado por los usuarios en el mundo digital.

Evolución del tiempo pasado en el entorno digital en el mundo

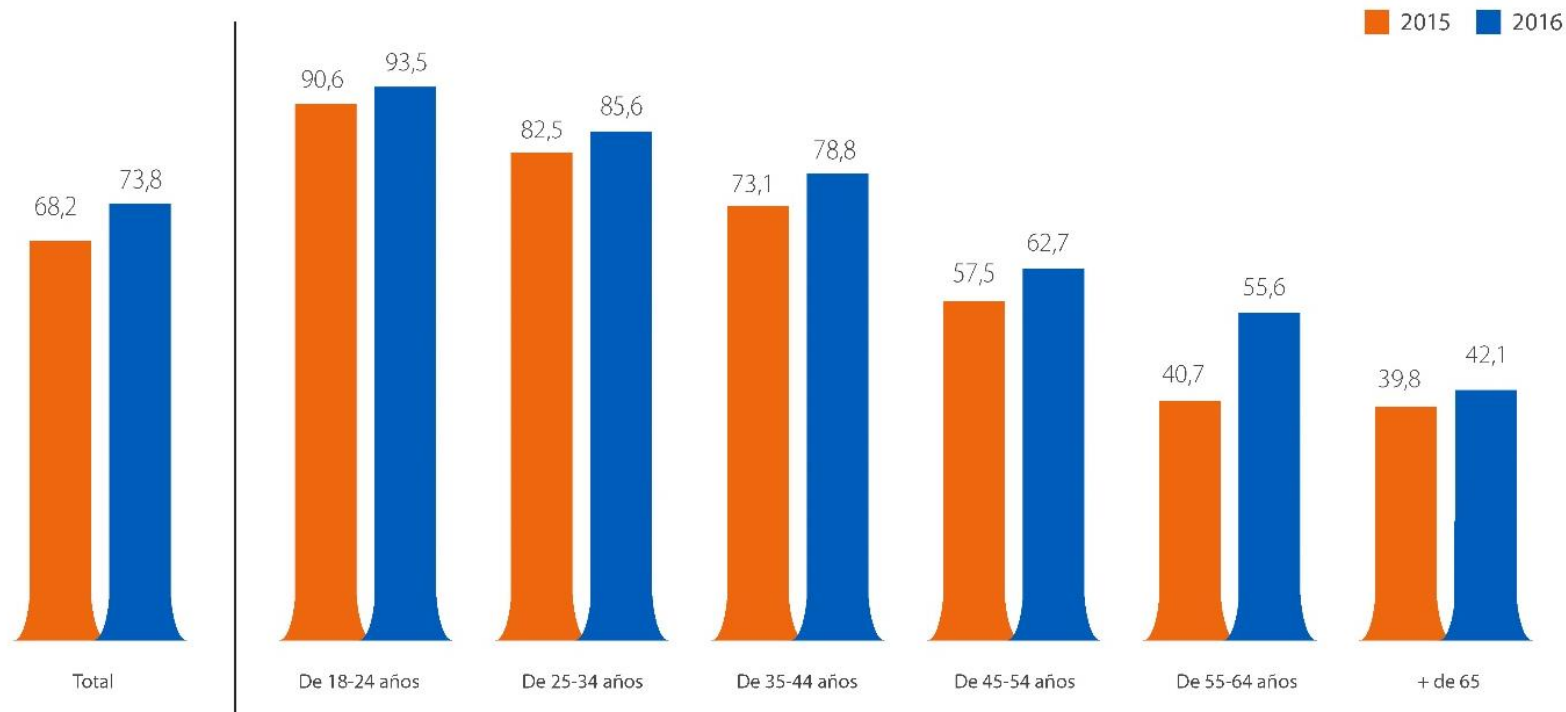




6. Uso de apps

De media, cada usuario en el mundo dedicó 73,8 horas al mes a las aplicaciones móviles. Por edades, son los **millennials los que dedican un tiempo desorbitado a las apps móviles**, (93,5 horas al mes en 2016, un 3% más que en 2015) aunque todos los segmentos de edad dedican cada vez más tiempo a las aplicaciones, siendo los usuarios de entre 55 y 64 años los que más han aumentado su tiempo de dedicación a estas plataformas.

Media de horas al mes dedicadas a las apps en smartphones por edades

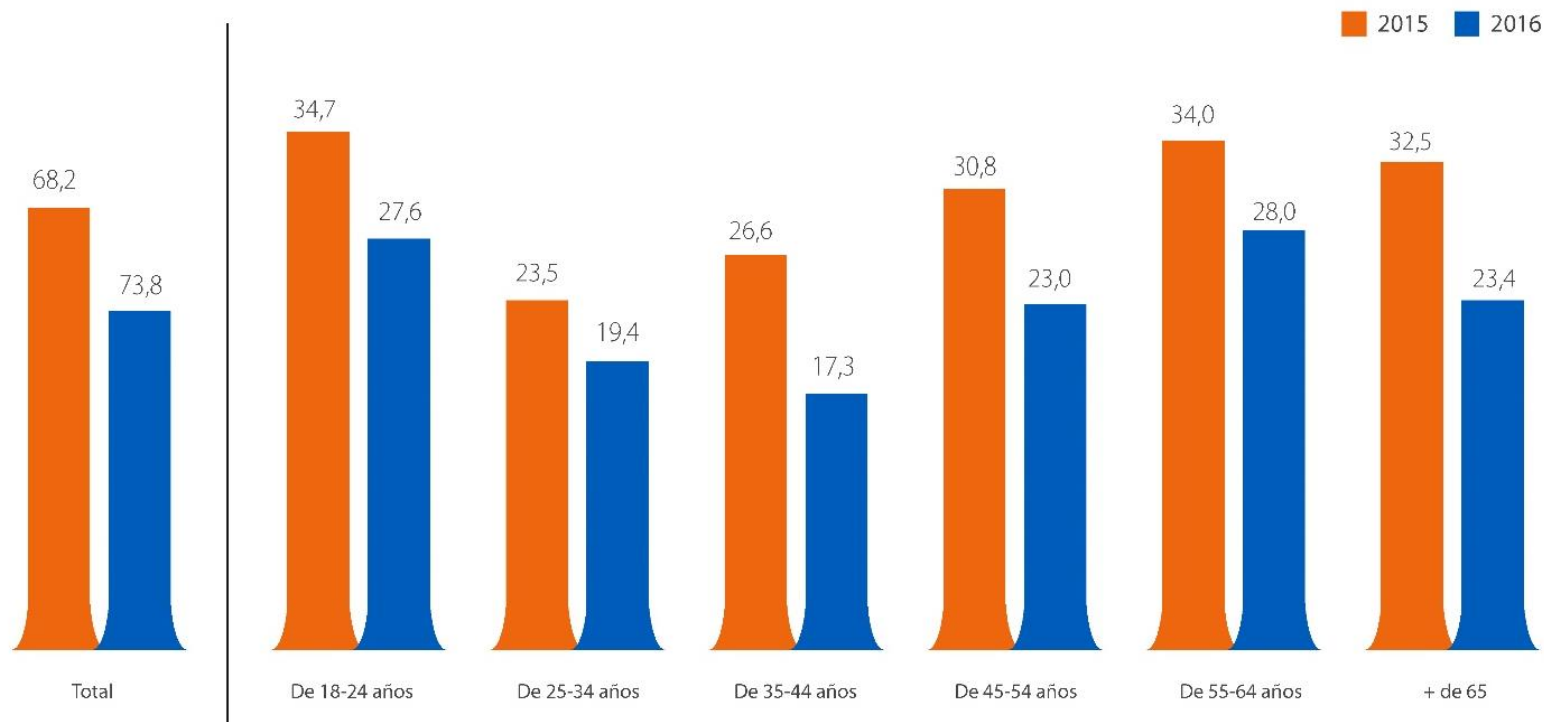




6. Uso de apps

Todo lo contrario ha ocurrido con las aplicaciones en la Tablet. La media de tiempo dedicado al mes en el mundo a usar **apps desde la Tablet ha caído un 7%**, y esta caída se refleja en todos los segmentos de edad, siendo más acusado en el caso de los usuarios de entre 35 y 44 años que se posicionan como el público menos aficionado a utilizar aplicaciones en este dispositivo.

Media de horas al mes dedicadas a las apps en tablet por edades



6. Uso de apps

Por categorías, **las apps de comunicaciones y redes sociales son las más utilizadas** en el mundo habiendo aumentado un 394% el tiempo que los usuarios le han dedicado en los últimos tres años, seguidas de las aplicaciones de negocios y finanzas, compras y deportes.

Por el contrario, las aplicaciones de juegos han caído un 4% en los últimos años, confirmando la teoría de que **el móvil cada vez se utiliza menos para jugar y más en el día a día**.

Apps a las que se dedica más tiempo en el mundo



Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Comscore

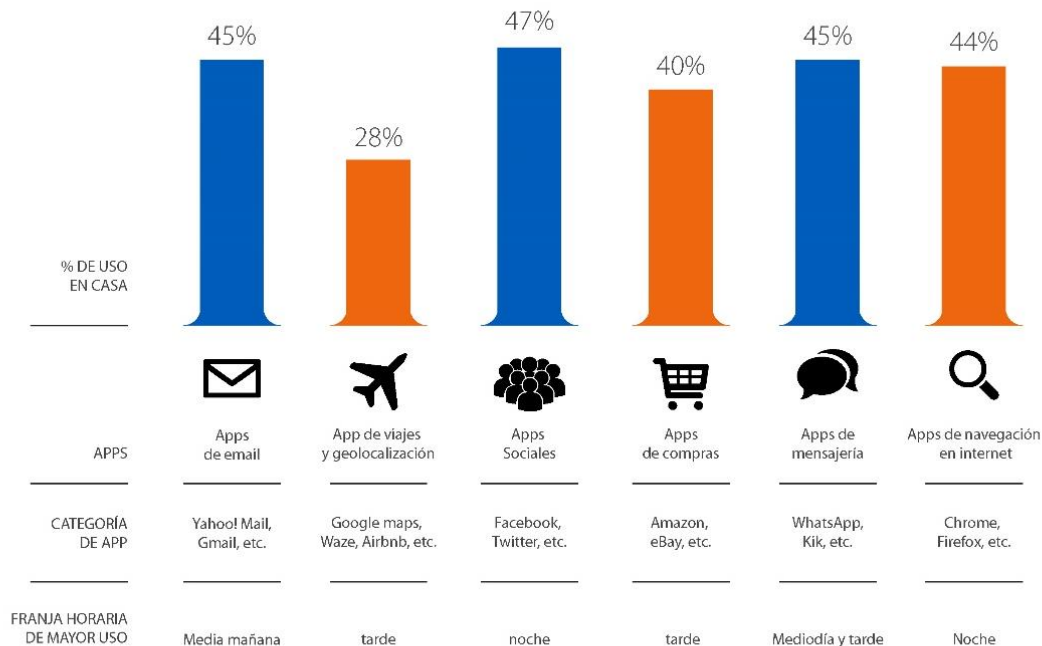


6. Uso de apps

¿Cuándo y cómo utilizamos las apps? Los mensajes de texto, navegar en la web y comprobar el email, es lo que más realizamos desde casa (en un 45%, 44% y 45% respectivamente) aunque las horas varían.

Los usuarios prefieren utilizar las mañanas para leer emails, el mediodía para chatear, la tarde para utilizar apps de movilidad, viajes, etc. y compras (además de chatear) y la noche para las redes sociales y navegar en internet.

¿Cuándo y dónde utilizamos las apps en el mundo?

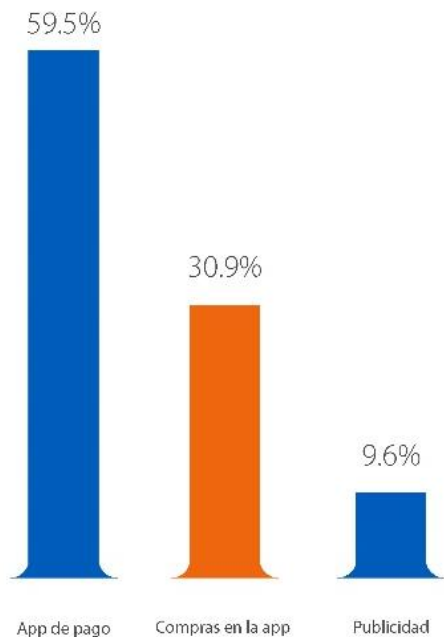




6. Uso de apps

¿De qué viven las apps? Un 59,5% de las apps genera dinero por que son de pago, un 30,9% se financian mediante compras dentro de la app, y un 9,6% lo hace a través de la publicidad. En este sentido, el monto total que consiguen los fabricantes de apps en las tiendas se divide entre los usuarios de iOS que gastan más en apps (63%) frente a los usuarios de Android (37%). La tendencia apunta a que el negocio de las apps moverá 189.000 millones de dólares en el mundo a finales de 2017.

¿Cómo generan dinero las apps?



*Evolución de los ingresos de los desarrolladores de aplicaciones en el mundo
En el mundo. En millones de dólares*

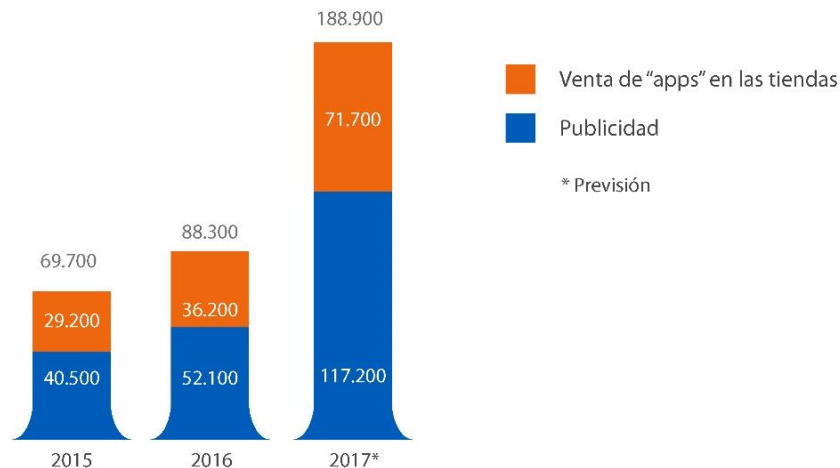


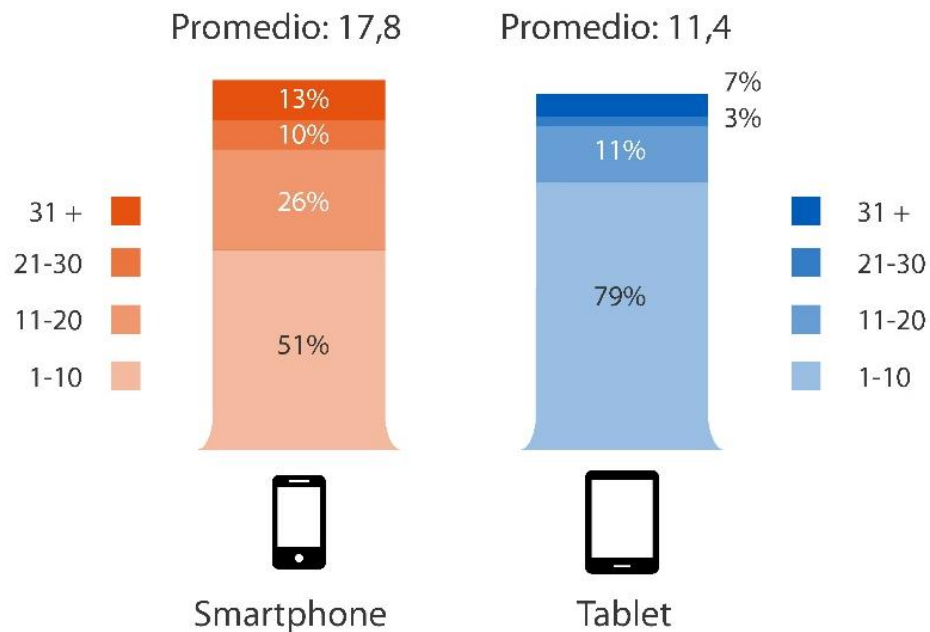
Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de App Anie



6. Uso de apps

En España, hay 27,7 millones de usuarios activos de apps que tienen instaladas una media de 17,8 aplicaciones en su smartphone y unas 11,4 en su Tablet. Pese a esto, la realidad es que **los españoles descargamos más que usamos**, ya que la media de los españoles solo utiliza 9,1 aplicaciones en su smartphone y 4,3 en su Tablet. El número de nuevas descargas al mes se sitúa en 2 en el caso del móvil y 1 en el caso de la Tablet.

Número de apps en España por tipo de dispositivo

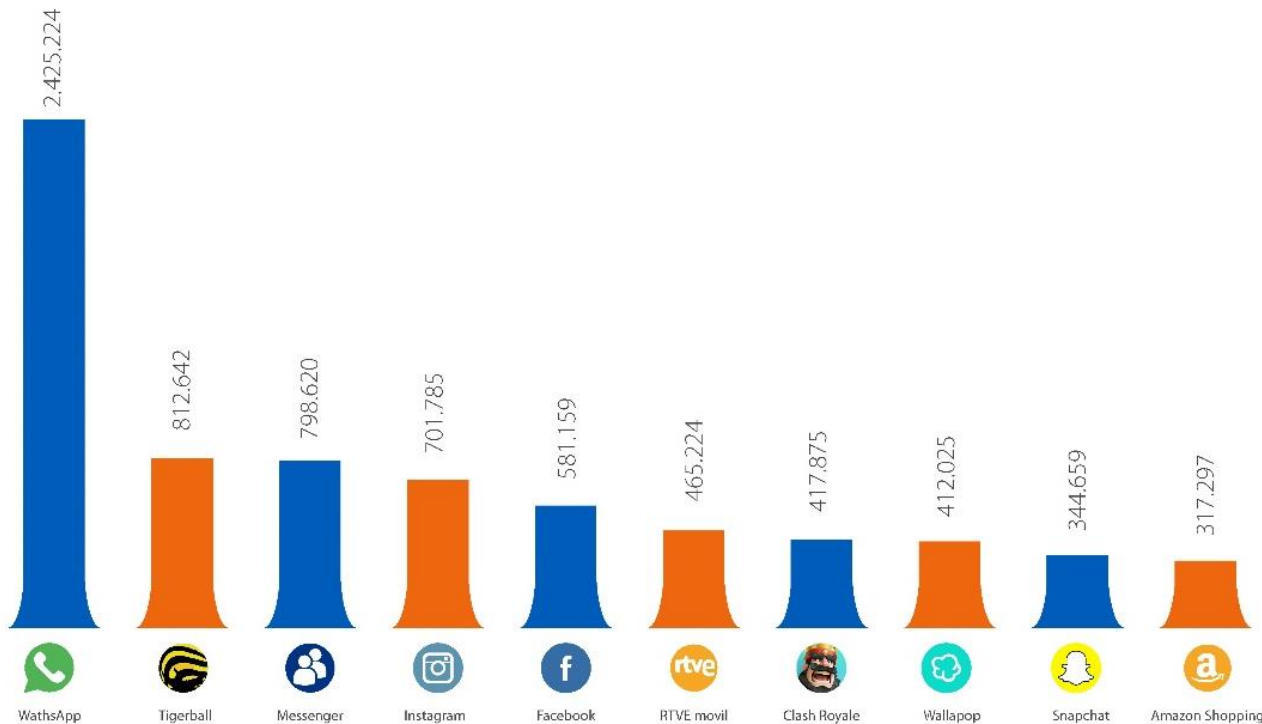




6. Uso de apps

Las apps de mensajería y las sociales son las más descargadas en España, siendo WhatsApp la que continúa a la cabeza, llegando a acumular casi 2,5 millones de descargas solo en febrero de 2017. Las compras y juegos también tienen su espacio en el top de descargas español, donde Amazon Shopping ha entrado con fuerza en los últimos meses.

Apps más descargadas en España en febrero de 2017



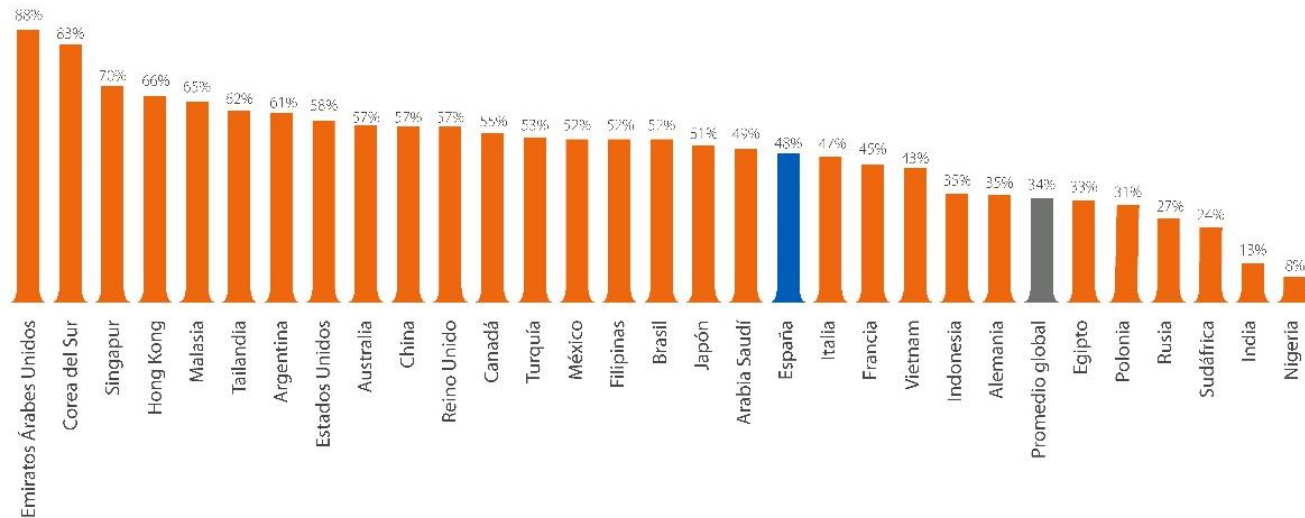


7. Mobile y redes sociales

Junto con el auge del uso de las redes sociales en el mundo, **el acceso a ellas desde el móvil también continúa en aumento**. 1,9 mil millones de personas acceden habitualmente a las redes sociales desde su móvil, lo que supone una penetración del 34% respecto al total de la población mundial, y un aumento del 7% respecto al año pasado.

Por países, los Emiratos Árabes Unidos son los que han experimentado un mayor aumento de usuarios de redes sociales a través del móvil (27%) posicionándose a la cabeza del ranking. España continúa situándose en la media, experimentando un 7% de crecimiento frente al año pasado.

Porcentaje de uso de redes sociales desde el móvil por países





7. Mobile y redes sociales

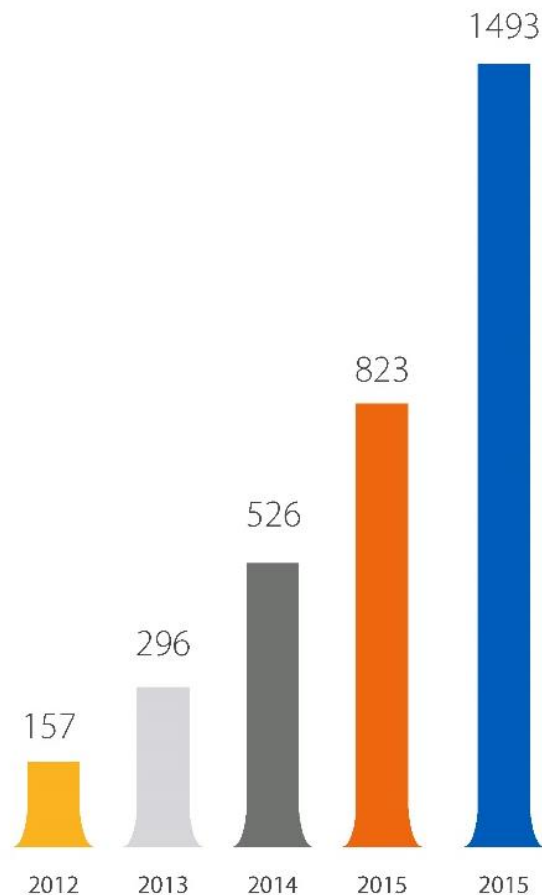
De las redes sociales a las que se accede desde el móvil, Facebook sigue siendo la reina: en el mundo, son 1,49 mil millones de usuarios los que acceden a la red únicamente desde este dispositivo. Esto supone ya el 80% del total de usuarios de la red, superando así las expectativas marcadas para 2018 (donde se esperaba alcanzar el 75%)

Con la compra de WhatsApp e Instagram y contando con Messenger, el liderazgo social de Facebook en el móvil es indiscutible. De hecho Facebook Messenger y WhatsApp manejan 60 mil millones de mensajes diarios.

El uso de **Instagram** se ha duplicado en los últimos dos años, superando los 400 millones de usuarios activos en el mundo que han compartido un total de 40 billones de fotos desde sus móviles (de media se comparten 80 millones de fotos al día). Es relevante destacar que de estos usuarios un 90% son menores de 35 años.

Por su parte, también **Youtube** crece en el número de accesos desde el móvil. En 2016, más de la mitad de las visitas a la red procedían del móvil, y de media hay mil millones de visualizaciones de videos desde el móvil al día en el mundo.

Aumento de usuarios que solo acceden a Facebook desde el móvil





7. Mobile y redes sociales

Pese a esto y las estrategias de Facebook (al integrar los Estados en WhatsApp o Instagram Moments en Instagram), **Snapchat sigue aumentando su número de usuarios** entre los más jóvenes alcanzando una penetración del 70% entre usuarios de 18 a 24 años, y del 41% si aumentamos la edad hasta los 34.

Penetración de Snapchat en el mundo por edades 2016

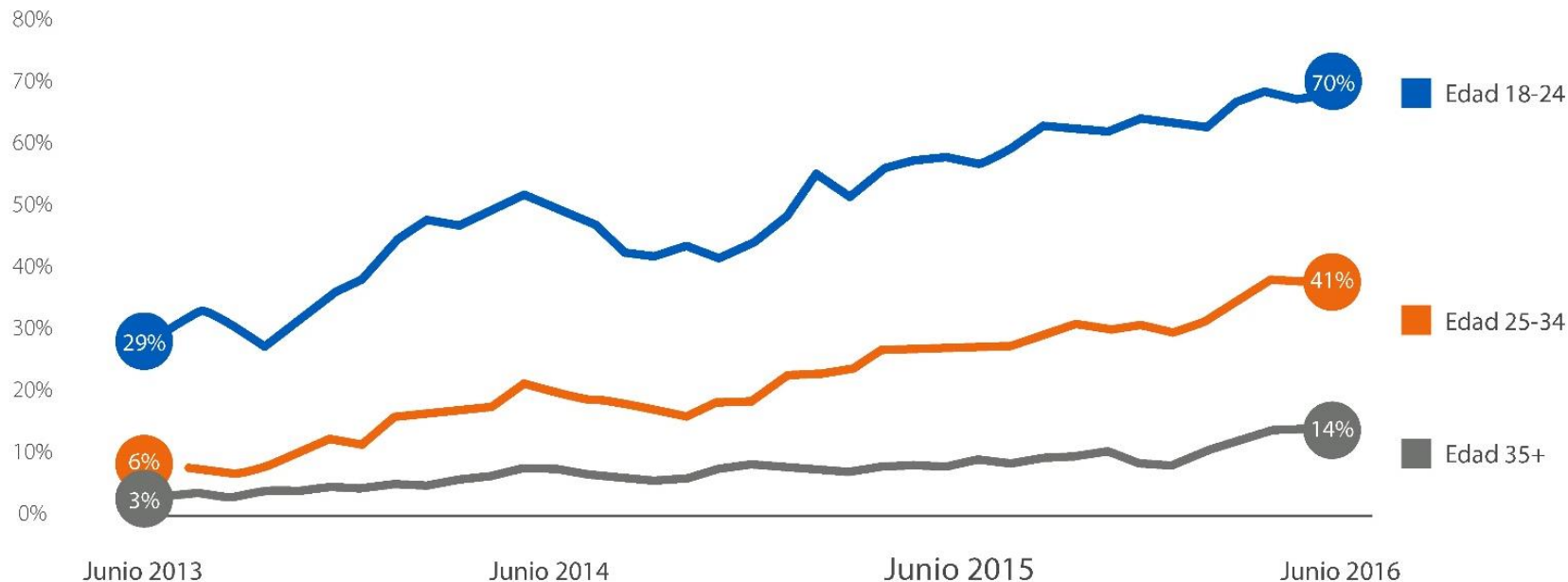


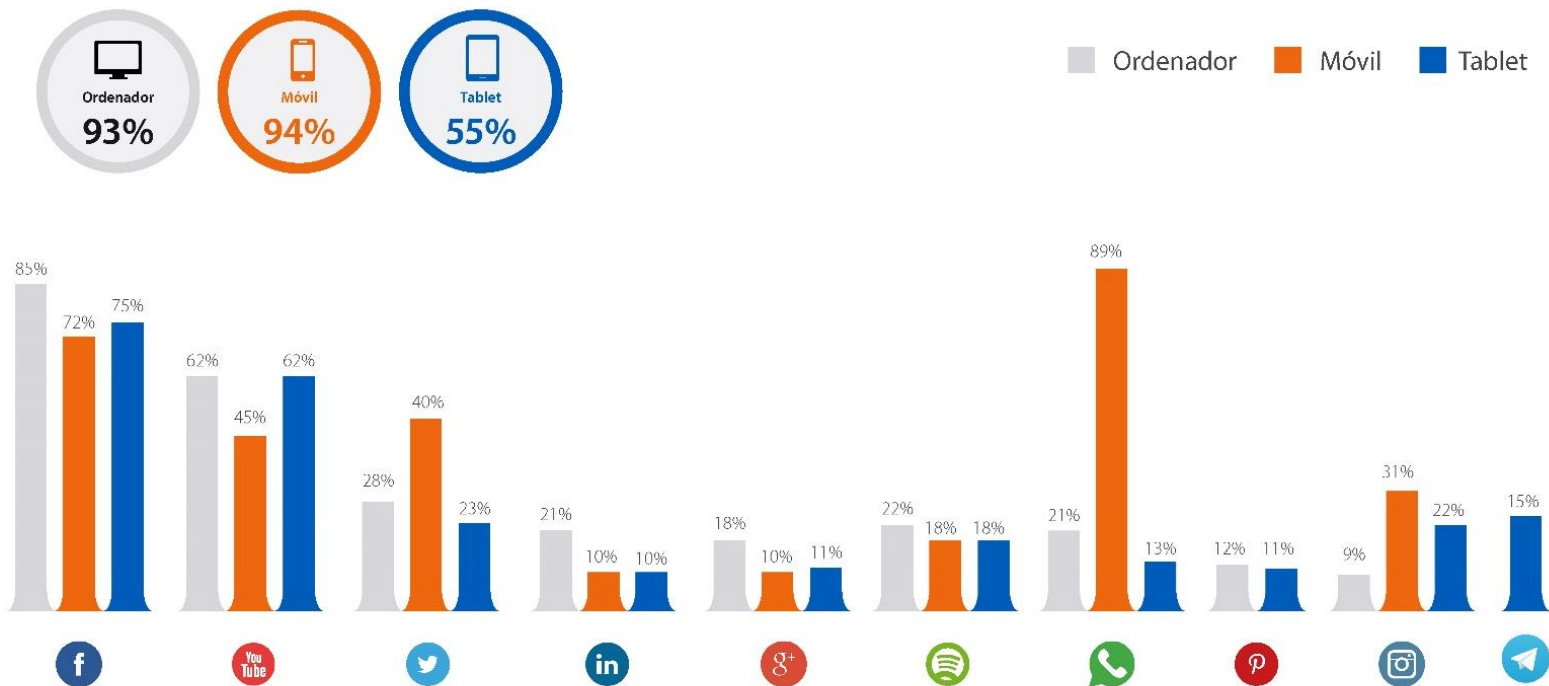
Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Comscore



7. Mobile y redes sociales

En **España**, el **98% de los usuarios de redes accede desde el móvil**, superando por primera vez al número de usuarios que lo hacen desde el ordenador (que baja un punto situándose en el 93%). **WhatsApp es la más visitada** con un 89%, seguida de Facebook con 72% y Youtube con 45%. De hecho, los españoles usamos WhatsApp más de 6 veces al día y le dedicamos a una media de 5 horas a la semana.

Acceso a las redes sociales desde diferentes dispositivos en España





7. Mobile y redes sociales

Analizando el acceso por horas, **los españoles accedemos a las redes sociales a través del móvil a lo largo de todo el día**, aunque somos más activos entre las 20:30 y las 00:30 horas donde un 72% de los usuarios dice estar activo. Estas horas también son las más frecuentadas para acceder a redes por los usuarios que lo hacen desde Tablets u ordenadores, aunque su porcentaje es menor (67% en el caso de la Tablet y 59% en el del ordenador).

Horas de acceso a redes sociales desde el móvil en España

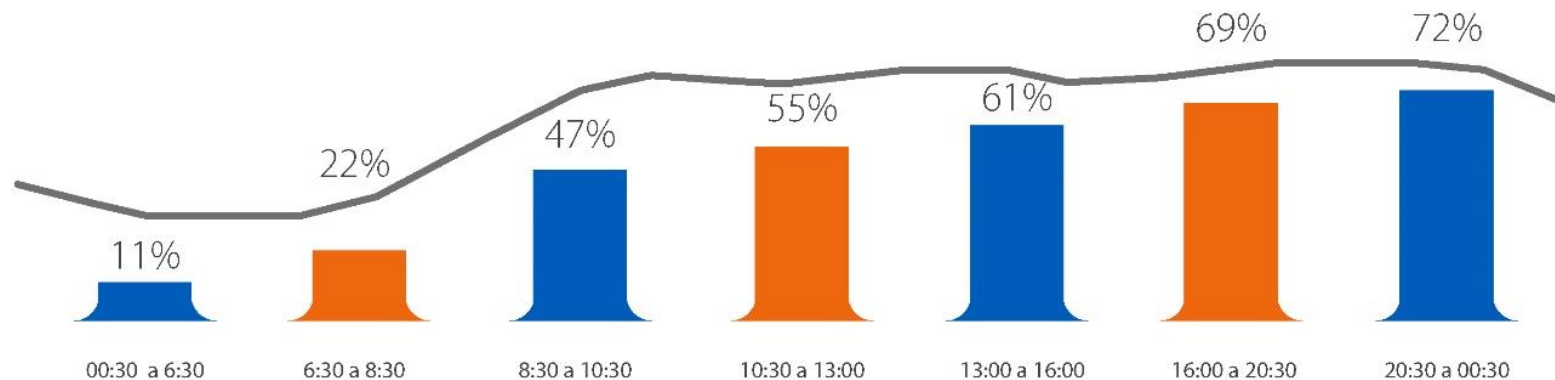


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IAB

Por perfiles, los hombres usan más Twitter, Spotify, Line y Tinder, mientras que las mujeres acceden más desde el móvil a Facebook o Instagram. Por actividades, destacan mandar mensajes a los amigos, ver qué hacen los contactos, visualizar vídeos o escuchar música.



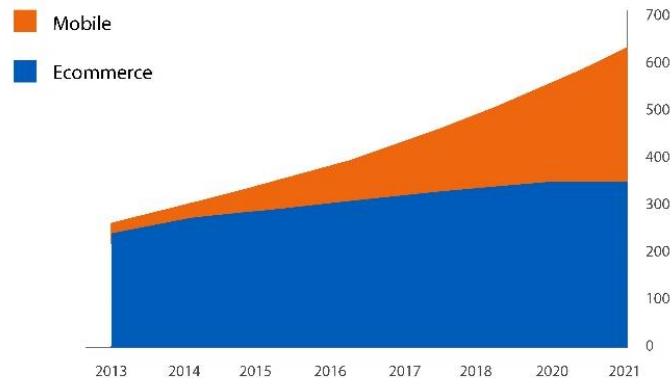
8. Mobile commerce

El mobile commerce está creciendo en el mundo un 200% más rápido que el ecommerce.

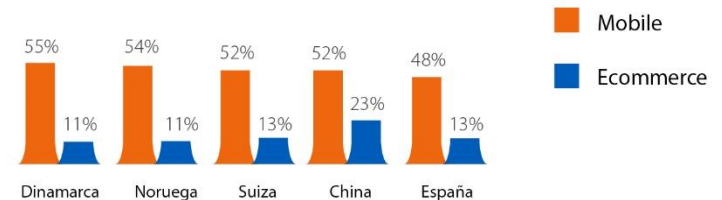
Para 2017 se espera que las ventas a través del móvil representen el 34% del total de las ventas online en el mundo, por lo que se espera un crecimiento para este canal del 31% (mientras que el ecommerce solo crecerá un 15%). Analizando esta evolución por países, de 2013 a 2016 las ventas desde el móvil han crecido más de un 30% más que el ecommerce en los principales mercados online.

Este aumento progresivo de las compras a través de dispositivos móviles supondrá que en 2020 se alcancen unas ventas de más de 600 billones de dólares, mientras que el ecommerce experimentará un crecimiento mucho más moderado.

Expectativas de crecimiento mobile commerce frente al ecommerce
Datos en billones de dólares



Crecimiento anual del mobile commerce frente al ecommerce por países 2013-2016

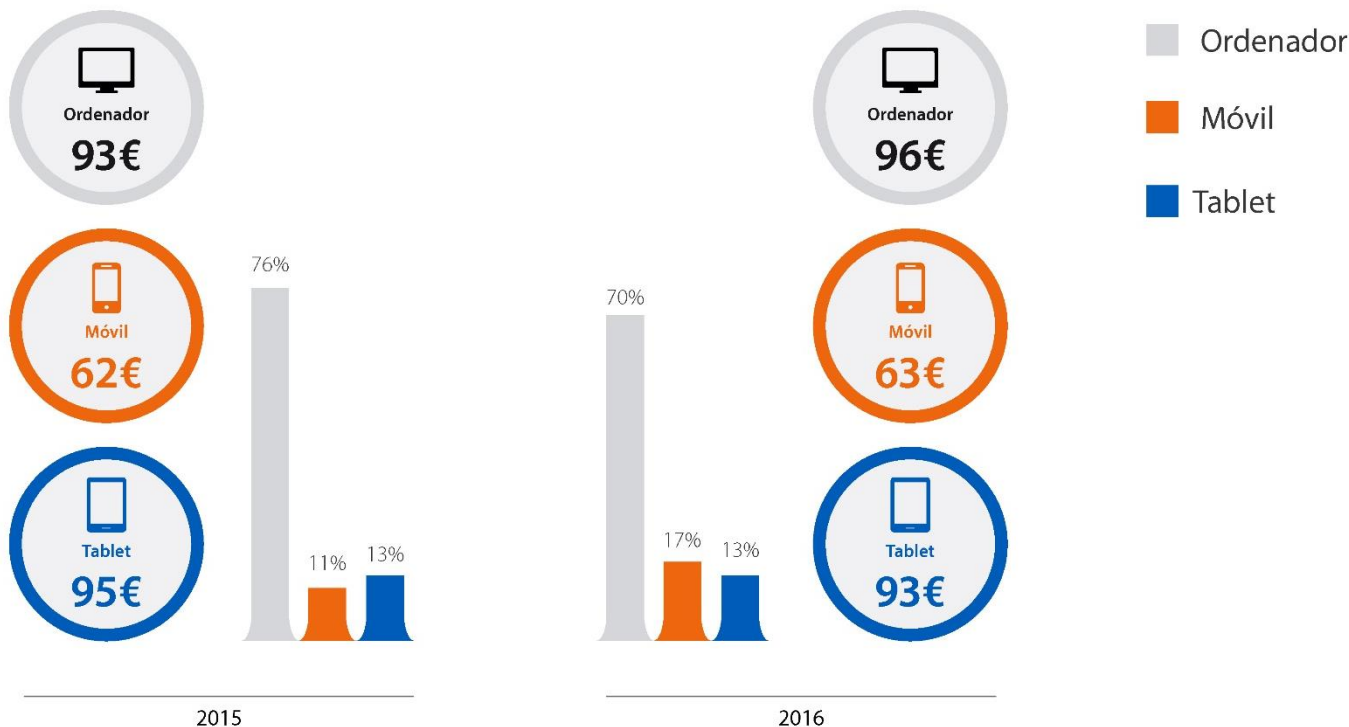




8. Mobile commerce

Comparando la evolución de las ventas en el mundo por dispositivo, vemos que **el móvil supera por primera vez a la Tablet en ventas**, alcanzando un 17%. Lo que apenas se ha visto modificado es el valor medio de los pedidos realizados a través de los diferentes dispositivos, aumentando en solo 1€ el pedido medio de las compras realizadas en el mundo desde el móvil.

Evolución del porcentaje de ventas y valor medio de los pedidos realizados por dispositivo en el mundo



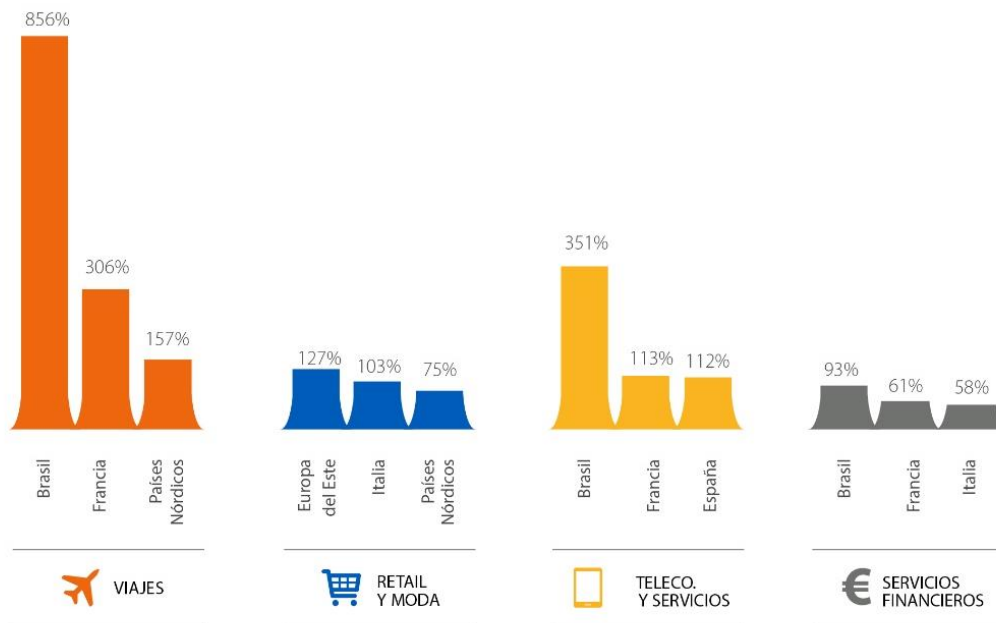


8. Mobile commerce

Los europeos cada vez compran más desde el móvil. Las transacciones anuales han pasado de 6 en 2014 a 13,3 en 2016, y las ventas han experimentado un aumento del 32,1%. Reino Unido ha sido el país europeo donde este crecimiento ha sido más destacado (46%), seguido de Países Bajos (38,1%), y Francia (36,4%). El crecimiento de las ventas en España a través del móvil se quedan por debajo de la media, con tan solo un 26%.

Analizando las ventas desde el móvil **por industria**, vemos que Brasil lidera casi todas las categorías salvo compras y retail donde Europa del Este se posiciona en el primer lugar. España solo aparece en el Top 3 de ventas en el área de Telecomunicaciones y servicios, con un crecimiento del 112%.

Top 3. Crecimiento de ventas mobile por industria

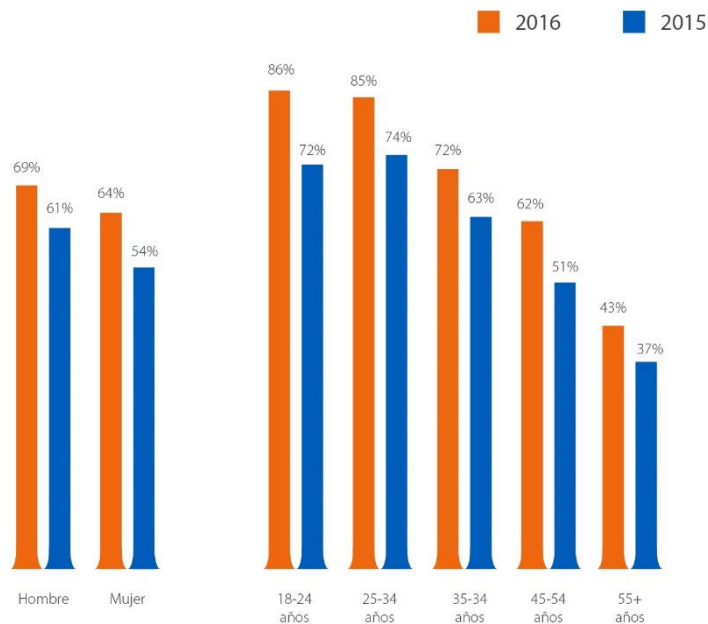




¿Quién compra a través del móvil? Los hombres siguen comprando más que las mujeres a través de smartphones. Por franjas de edad, vemos que el mayor crecimiento se da entre los jóvenes de 18 a 24 años, que se han convertido en los mayores compradores a través de móvil, seguidos de los de edades comprendidas entre 25 y 34 años.

Pero lo más destacable es ver que en el último año **más del 50% de los usuarios menores de 55 años han realizado alguna compra en el mundo**. Incluso los mayores de 55 comienzan a rozar estas cifras, siendo en 2016 un 43% los que realizaron alguna compra desde el móvil.

¿Quién compra a través de móvil en el mundo?





8. Mobile commerce

En el mundo, un **64% de los usuarios prefiere comprar desde app frente a un 52% que prefiere utilizar la web** del vendedor.

Pero, **¿qué compran?** En todos los países, los productos que más se compran desde el móvil están relacionados con la ropa, seguidos de productos electrónicos y temas relacionados con los viajes.

Compras realizadas desde el móvil por categoría y país en 2016

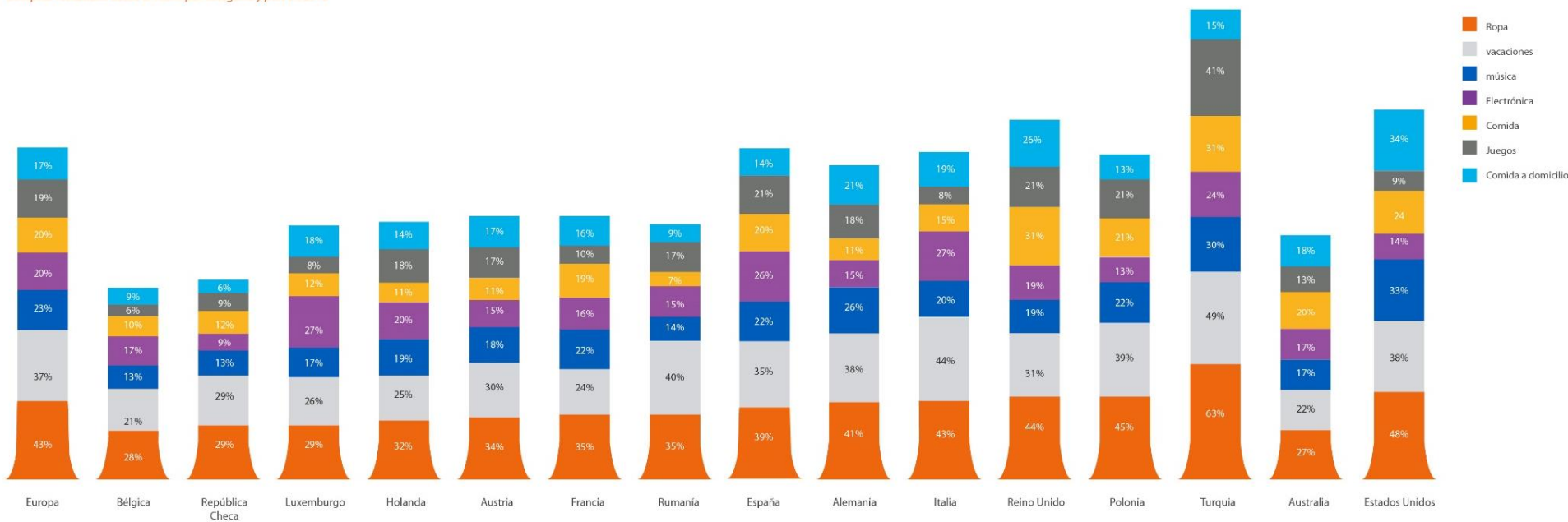


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de ING

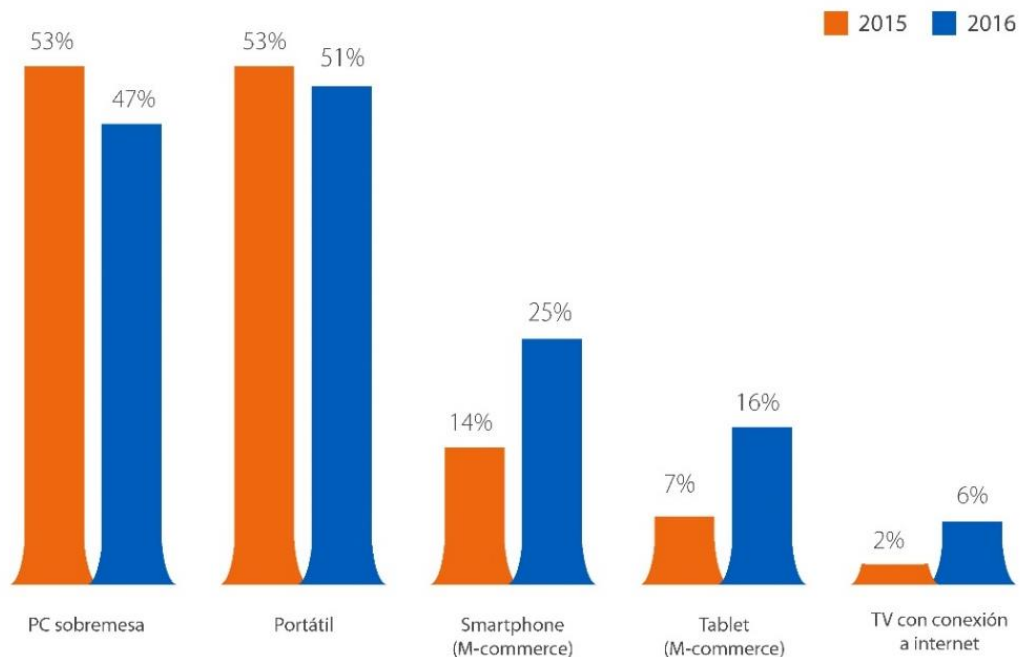


8. Mobile commerce

En España, las ventas a través del móvil crecieron un **11%**, mientras que el comercio electrónico a través de portátil o PC cayeron un 2% y un 6% respectivamente. También las ventas desde la Tablet han aumentado un considerable 9%, lo que denota que los compradores online son cada vez más mobile. De hecho de las ventas online que se realizaron en España durante 2016, 1€ de cada 5€ ya procedía de dispositivos móviles.

En los últimos meses, un 62% de los usuarios españoles ha considerado realizar una compra desde su smartphone, de los que un 39% ha adquirido algún producto o servicio.

Compras online en España por dispositivos

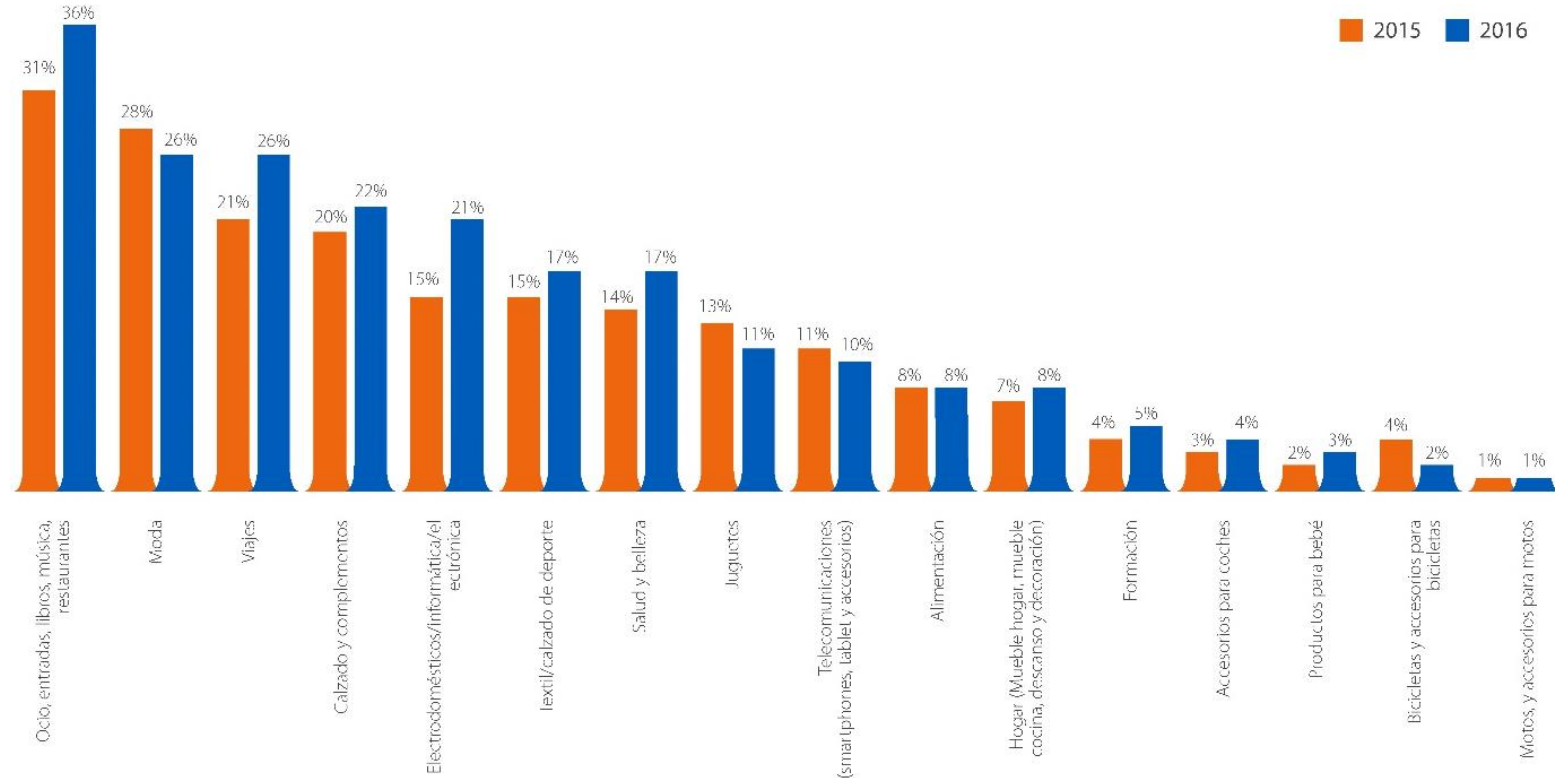




8. Mobile commerce

Los **productos que más compran** en España a través de dispositivos móviles son los relacionados con ocio (con un 36%, 5% más que en 2015), moda (26%) y turismo (26%), y en general, todas las categorías de productos salvo juguetes, telecomunicaciones y accesorios de bicicleta que caen una media de 2 puntos, han aumentado en 2016.

Productos que más se compran desde el móvil en España



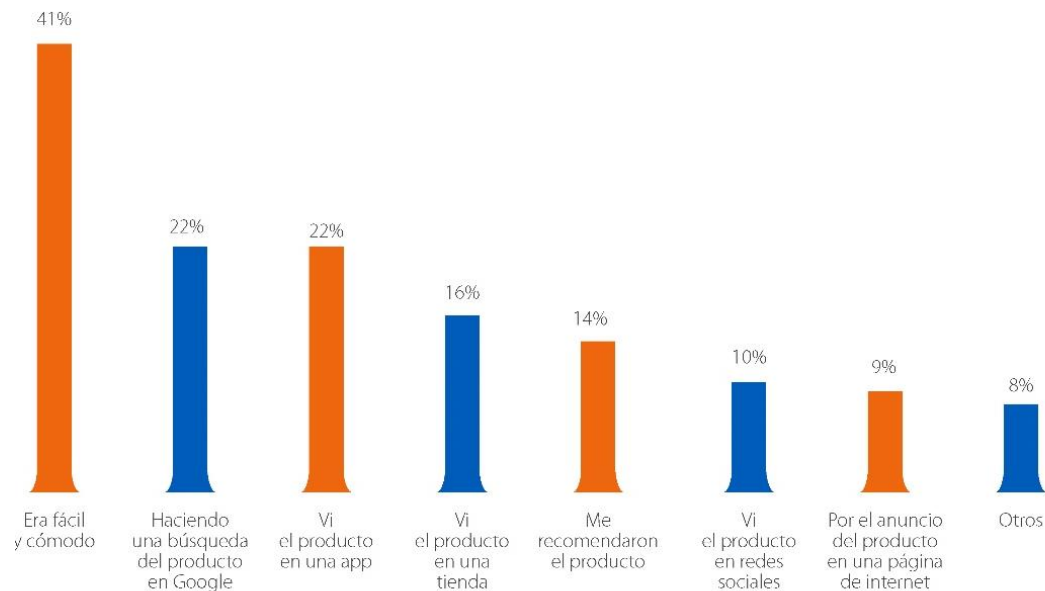


8. Mobile commerce

Además de la facilidad y comodidad de la compra móvil, **las razones que movieron** en 2016 a los usuarios españoles a adquirir algún producto desde su móvil fueron porque lo encontraron haciendo una búsqueda desde Google (22%), porque vieron el producto en una app (22%), en una tienda (16%) o se lo recomendaron.

Por su parte, **aquellos que no optan por la compra móvil** se mueven principalmente por dos razones: un 41% todavía **desconfía** de proporcionar los datos de su tarjeta bancaria, y un 23% prefiere comprar en tienda física. En menor medida, otros usuarios españoles consideran el **proceso de compra móvil difícil**, contemplándolo como un proceso que conlleva muchos pasos y para el que algunas webs todavía no están adaptadas.

Razones por las que los españoles compraron productos desde su Smartphone en 2016



8. Mobile commerce

En realidad, las compras móviles aumentan, pero también la consideración de que los españoles saltan de un dispositivo a otro a la hora de comprar. De hecho, **los españoles utilizan 1,4 dispositivos de media para hacer sus compras online**, siendo un 10% los que utilizan 3 dispositivos.

Número de dispositivos utilizados por los españoles para comprar online



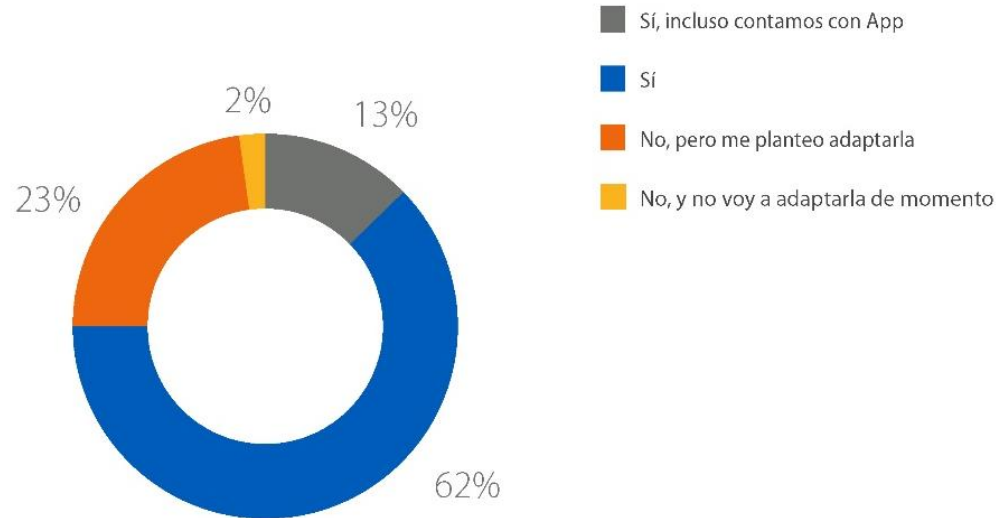
Gráfico de Ditrendia elaborado a partir de datos de IAB

8. Mobile commerce

Los comercios saben de la importancia del smartphone y por ello, **un 75% ya cuenta con una web adaptada al móvil**. De hecho, en 2016, un 47% de los comercios online que tenían la web adaptada a móvil asegura haber incrementado sus ventas entre un 10% y un 25% gracias a las transacciones móviles, y un 6% asegura que ha incrementado sus ventas entre un 25% y un 50% gracias a la web móvil.

A nivel de facturación, los ecommerce con menor índice de facturación se corresponden con aquellos que no tienen web adaptada al móvil y tienen menos intención de adaptarla.

Comercios con web adaptada a móvil en 2016





El móvil en el proceso de compra

El **smartphone se posiciona como prescriptor de la compra**. Un 80% de los españoles busca información comercial en el móvil. Un 82% lo utiliza en alguna ocasión para buscar información sobre los productos, un 78% para comparar precios, y un 68% para buscar opiniones de otros usuarios (frente al 25% de 2014).

Es destacable el hecho de que casi la mitad de los españoles (49%) ha utilizado el móvil en alguna ocasión para hacer alguna pregunta en redes sociales sobre el producto que va a comprar.

Uso del móvil en la decisión de compra en España

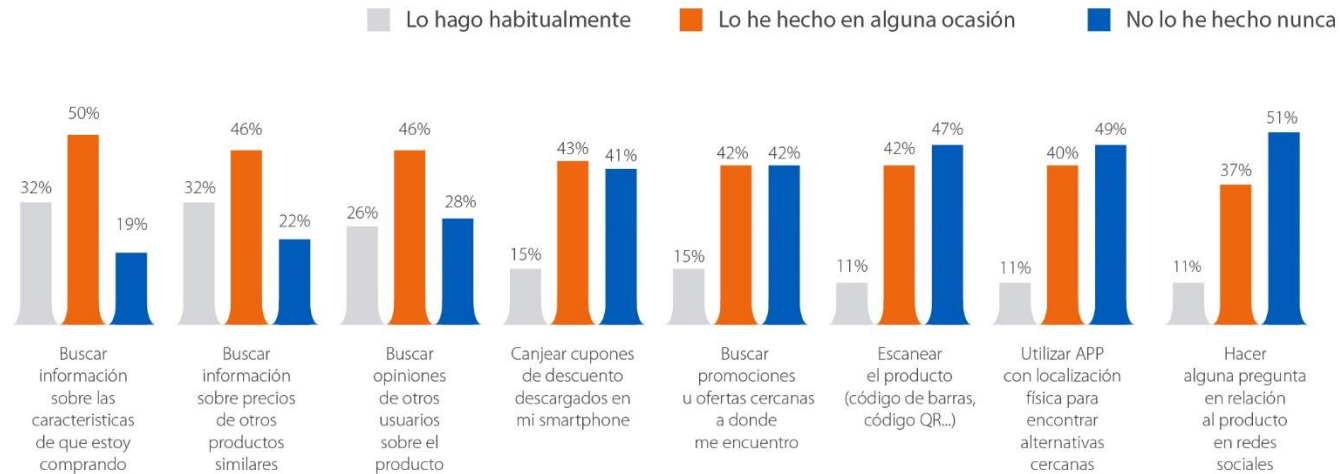


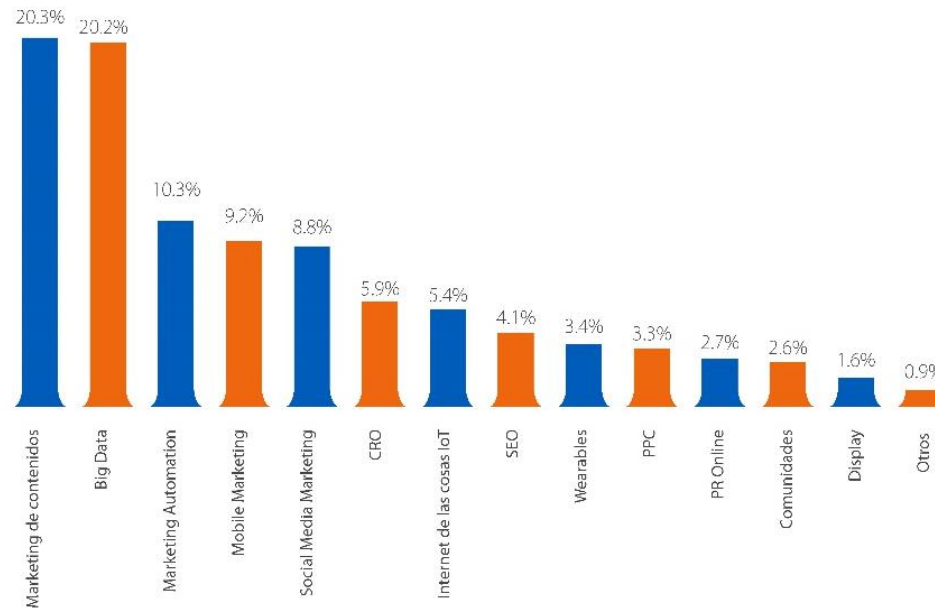
Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IAB



9. Marketing móvil

El marketing digital está absorbiendo la mayoría de los presupuestos de marketing en el mundo, y el móvil es parte estratégica en ellos. En 2017, se posiciona como la 4ª técnica de marketing digital más valorada, por detrás del marketing de contenidos, big data y marketing automation.

Técnicas de marketing digital más valoradas en 2017





9. Marketing móvil

De hecho, en 2017, los directores de marketing en el mundo han aumentado sus presupuestos de marketing digital especialmente en canales como el Social Media, Marketing de Contenidos, personalización o video. **El 51% del presupuesto de las marcas ya se destina al móvil, y en 48% de los directores de marketing lo ha aumentado para este año**, mientras que solo un 5% afirma haberlo reducido.

Evolución del presupuesto destinado al marketing digital en el mundo

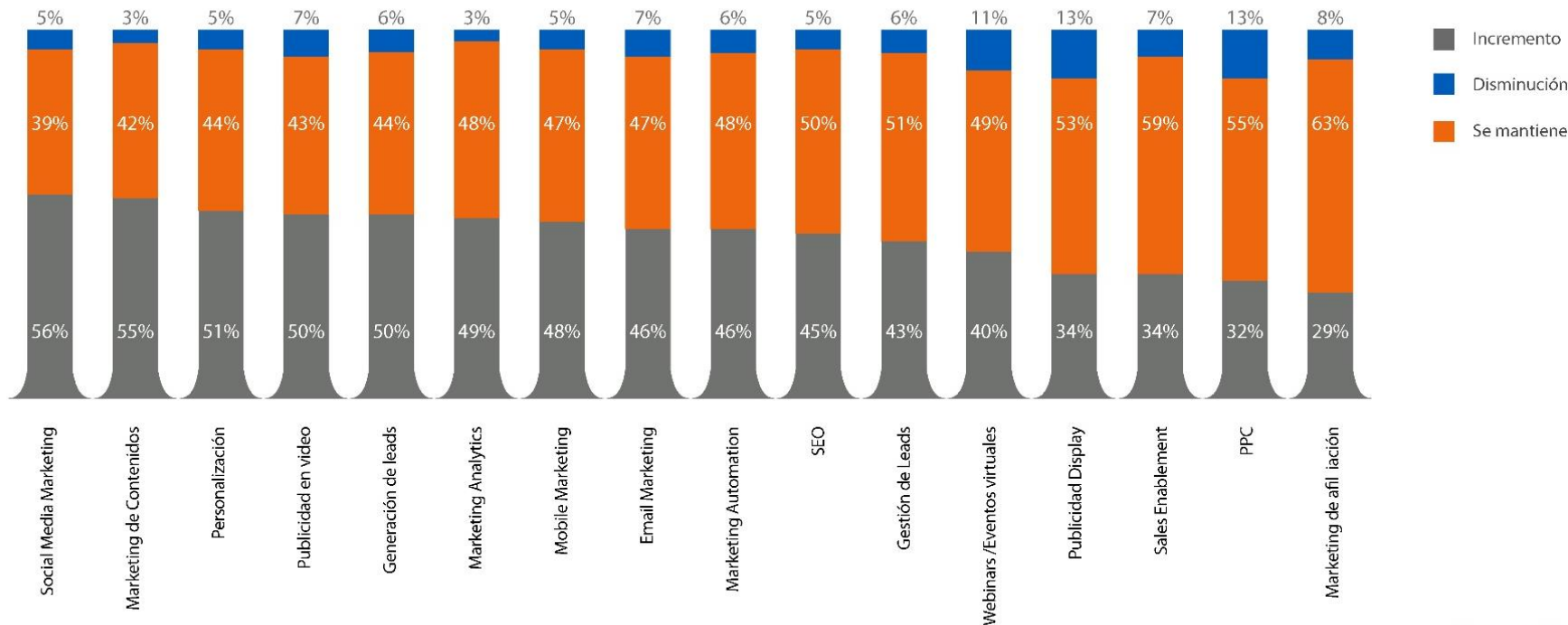


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Econsultancy/ Adobe



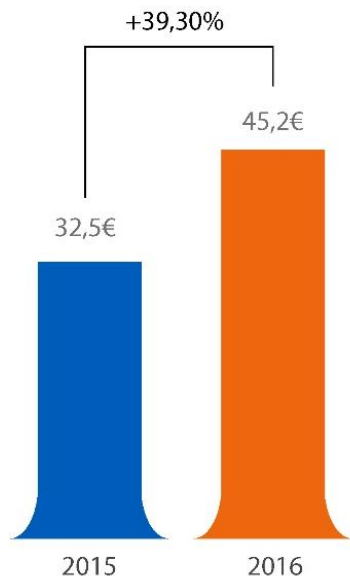
9. Marketing móvil

Analizando los datos de España en 2016 se invirtió un **39,3% más en marketing móvil que en 2015**, alcanzando un total de 45,2 millones de euros de inversión.

Y los ingresos previstos por publicidad en internet móvil en 2017 de 119 millones de euros, ingresos que en 2018 se prevén alcancen los 136 millones de euros.

Inversión en marketing móvil en 2016

Datos en millones de euros.



Evolución de los ingresos previstos por publicidad en internet móvil en España

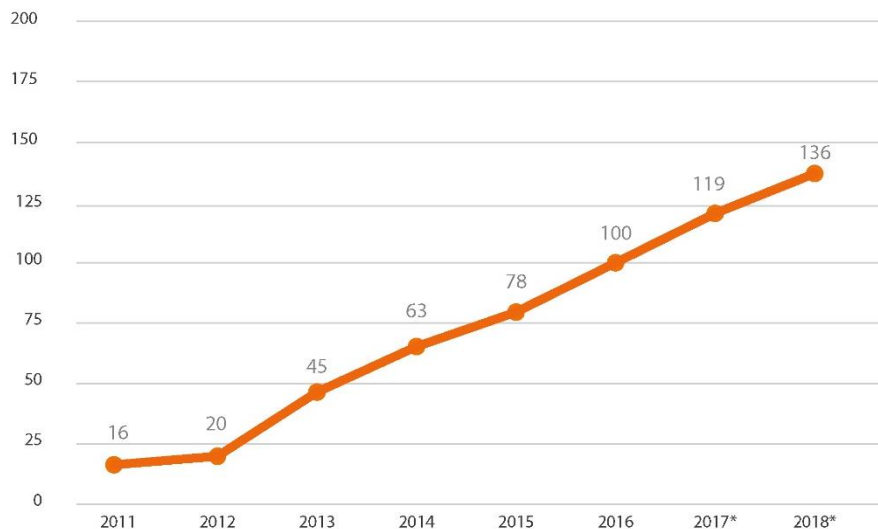


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IAB

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Statista

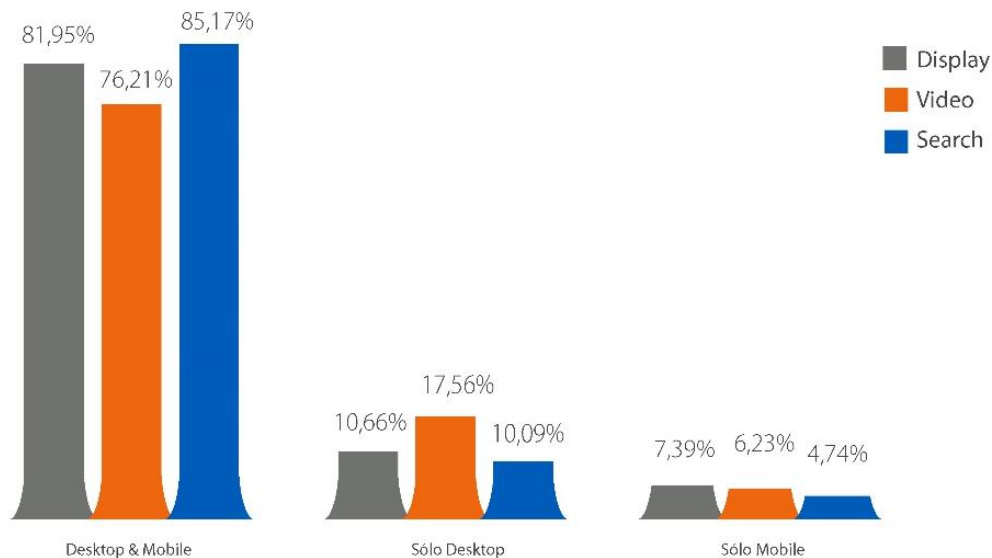


9. Marketing móvil

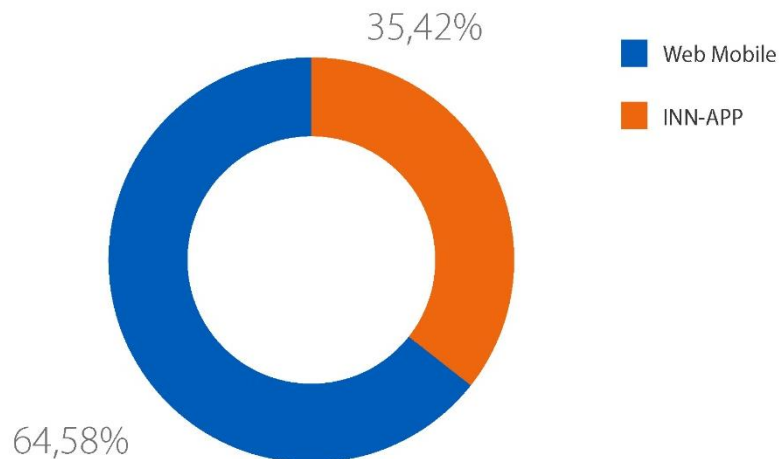
En España la inversión publicitaria digital (desktop y mobile) ha alcanzado la cifra de 1.526 millones €, que se distribuyen en 548 millones a display, 783 millones a search y 158 millones a vídeo. Por dispositivos, la mayoría de los directores de marketing combinan los presupuestos destinados a desktop y mobile, aunque la inversión publicitaria Only Mobile representa ya un 5,8% de la inversión total.

Preferentemente, la inversión en marketing móvil se destina a las webs (64,58%) frente a la inversión en apps.

Distribución de la inversión por dispositivo en España



Distribución de la inversión publicitaria en móvil Web vs App





9. Marketing móvil

El sector más activo en publicidad móvil en España sigue siendo el de automoción, muy por delante del segundo puesto que en 2016 lo obtuvo turismo, viajes y transporte con un 12,86%, que ha experimentado un gran crecimiento (en 2015 esta categoría ocupaba el cuarto lugar con solo un 5%). Curioso es también el descenso de la publicidad en tecnología y telecomunicaciones que pasa del 13% a solo un 3,22%.

Campañas de mobile display realizadas en España por categorías

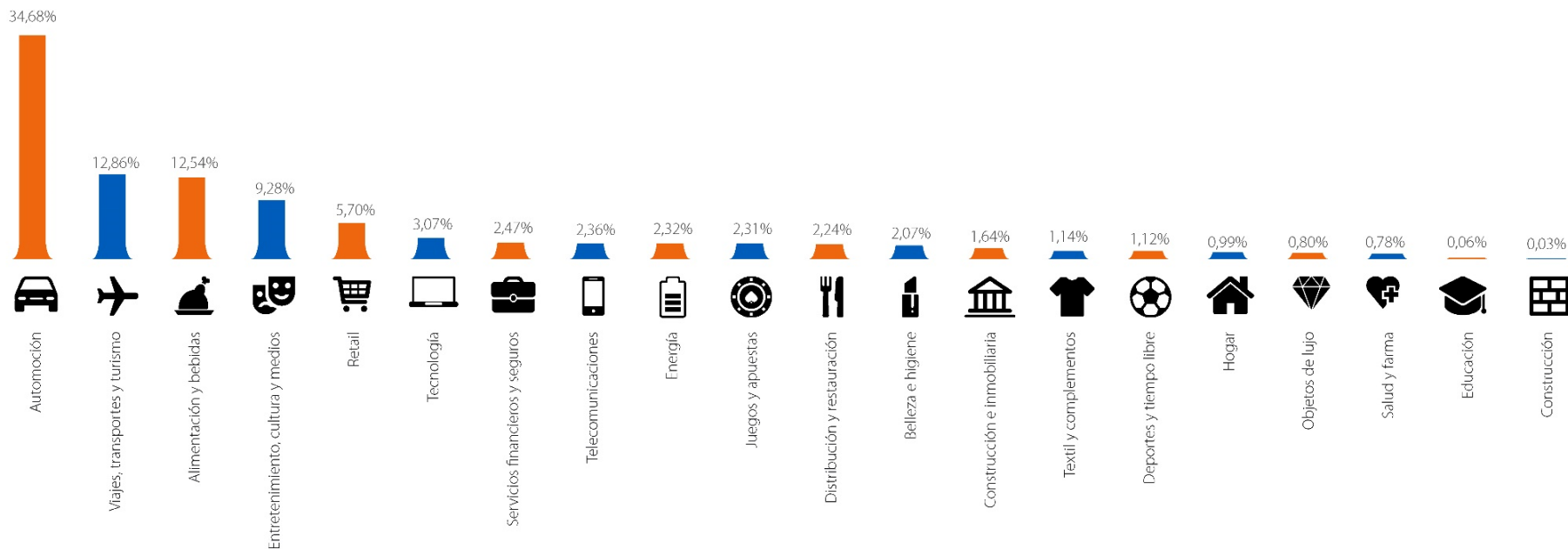


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IAB/MMA



¿Qué funciona más en el marketing móvil?

Los **formatos de vídeo optimizados para móvil mejoran la experiencia y la eficacia publicitaria**. Los anuncios de vídeo especialmente adaptados para móvil mejoran la experiencia del usuario un 39% frente a la reutilización de un spot de TV sin adaptar, así como los datos de visionado que mejoran un 53% si se trata de vídeo en formato vertical y un 66% con vídeo en formato cuadrado al compararse con el uso en el móvil de un spot de TV no adaptado.

Otros formatos que ganan peso son los anuncios playables (que permiten jugar), el rich media, y los que permiten interacción. El 33% de los anunciantes ya destinaba recursos a anuncios “playables” en apps en el tercer trimestre de 2016, y esta cifra ha aumentado a 64% en 2017. El rich media es utilizado ya por un 49% (38% en 2016) y un 7% opta por formatos interactivos.

Como método el **retargeting, utilizado por el 76% de los directores de marketing**, es considerado muy efectivo por un 37%, y efectivo por un 30%.

En cuanto a plataformas, aproximadamente el 59,5% de los ingresos de Google ya proceden del móvil aunque la publicidad en las redes sociales se impone. En este ámbito, las redes cuentan con una nueva estrella emergente: Instagram. En 2017, los usuarios son entre 2 y 2 veces y media más proclives a hacer clic en los anuncios en Instagram que en otras redes sociales. Esto ha llevado a que la red cuente ya con **más de un millón de anunciantes mensuales activos**, (cinco veces la cantidad que tenía en 2016), y a ostentar unas previsiones de ingresos de 3.200 millones de dólares (frente a los 770 millones de dólares que espera Snapchat). De hecho, en Estados Unidos, Instagram representará el 15.4% del total del beneficio publicitario móvil de Facebook.

Aún así, Facebook continua siendo el líder, manteniendo un mejor ROI según el 95,8% de los directores de marketing, frente a Twitter (63,5%) e Instagram que se posiciona en el tercer puesto con 40,1%.



9. Marketing móvil

Al consumidor le gustan en el móvil los **anuncios con poco texto** (un 59% de las mujeres lo ignora y un 52% de los hombres), y que le ofrezca descuentos o **cupones**. De hecho los cupones en móvil tienen una conversión del 10% (frente al 1% de los formatos tradicionales), y cuentan con su mayor público entre las madres (un 72% de ellas los consideran la publicidad más atractiva). También los emojis aumentan la posibilidad de abrir notificaciones push (el ratio de apertura en Android de mensajes push con **emojis** ha aumentado un 1.063% en 2016 y un 209% en iOS).

Así se comportan los consumidores frente al mobile marketing



Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Websitebuilder



9. Marketing móvil

Un 62% de los españoles considera que el móvil es el dispositivo donde la publicidad molesta más. Pese a ello, **un 55% afirma que no le importa recibir publicidad en su smartphone**. De estos, a un 40% le resulta especialmente interesante cuando le ofrece bonos o descuentos, y a un 19% cuando se trata de campañas personalizadas o a cambio de wifi gratis.

En España solo un 12% utiliza alguna aplicación o programa para evitar la publicidad en sus dispositivos móviles (AdBlocker), y todavía un 43% desconocen este tipo de aplicaciones.

Percepción de los españoles de la publicidad móvil





10. Banca móvil

Uno de cada cuatro usuarios en el mundo ya solo utiliza la banca móvil. Si el año pasado las previsiones hablaba de que este año se alcanzarían los 1.000 millones de usuarios en el mundo, la realidad es que a día de hoy el 54% de los usuarios activos de banca digital utilizan la banca móvil.

Porcentaje de usuarios de banca móvil vs banca digital

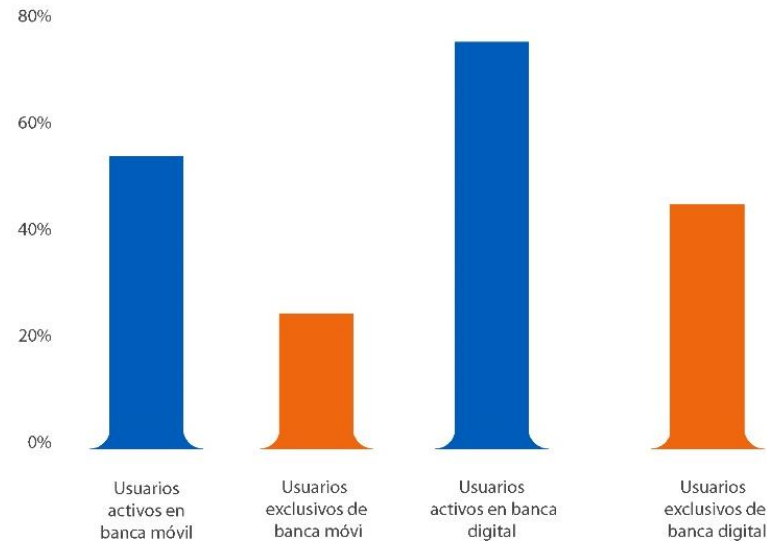


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Malauzai Software



10. Banca móvil

España, junto con Países Bajos, son los países de Europa que más han crecido (aunque fuera de Europa, Estados Unidos nos supera en un 2%) alcanzando un 51% de usuarios móviles.

El porcentaje de Europeos que utilizan la banca móvil ha crecido un 6%, situándose ya en 47%, y un 16% más espera comenzar a utilizar la banca móvil en los próximos 12 meses. Esto supone un crecimiento interanual del 56% y confirma que en 2017, más de la mitad de los Europeos ya serán usuarios habituales de la banca a través de sus dispositivos.

Uso de la banca móvil por países en 2016

Porcentaje de 2016 vs 2015 que dice que sí usa banca móvil

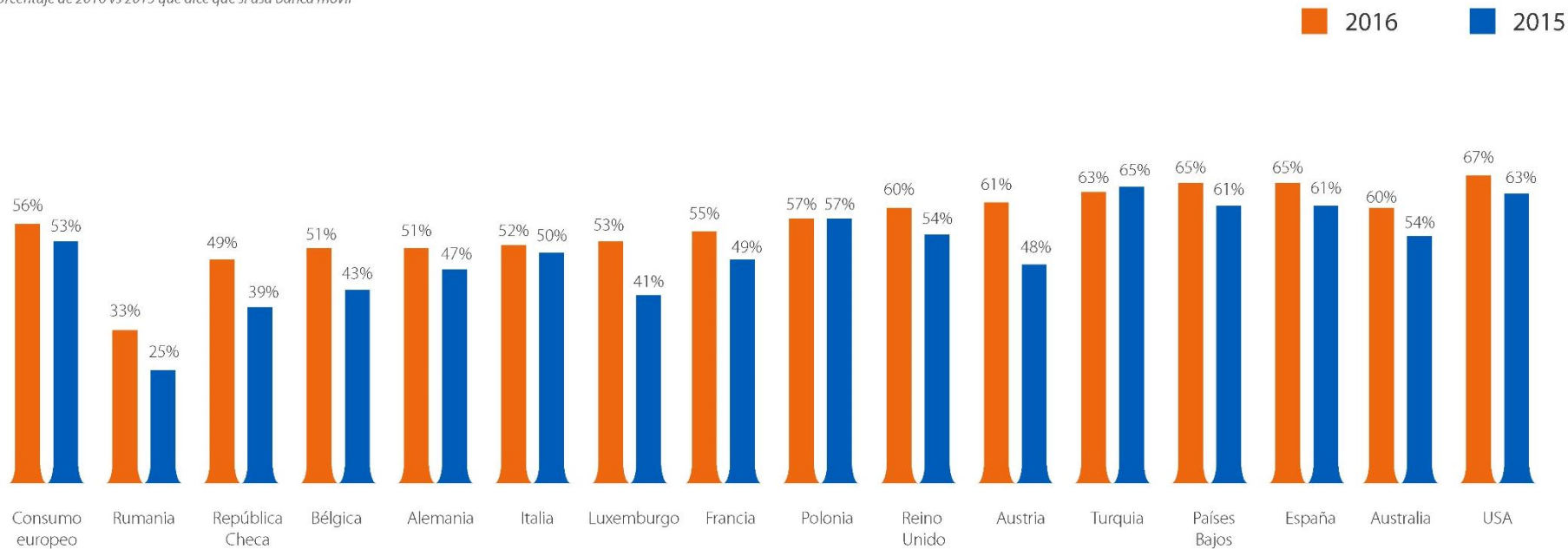


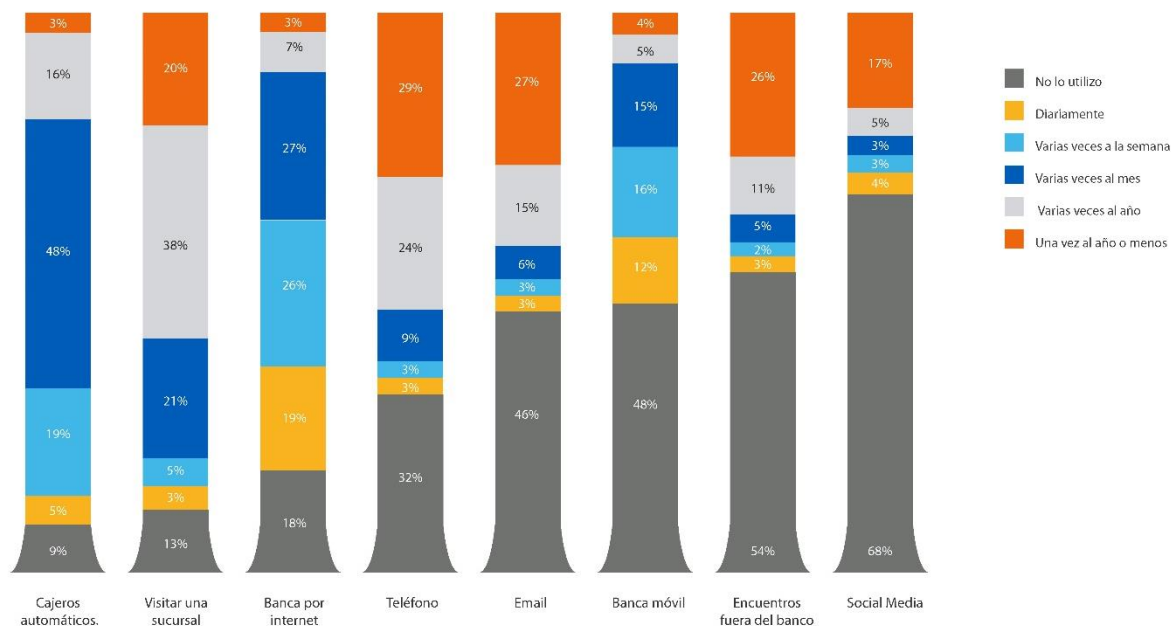
Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de ING



10. Banca móvil

Los consumidores acceden a la banca móvil desde sus smartphones (48%) o Tablets (26%) principalmente, aunque ya empiezan a aparecer usuarios que acceden a través de wearables o Smart TV (aunque los datos son todavía irrelevantes). La mayoría **utiliza este servicio varias veces a la semana (16%), varias veces al mes (15%), e incluso un 12% afirma acceder a su banco desde el móvil varias veces al día.** Comparado con otros tipos de contacto que los consumidores pueden tener con su banco, la facilidad de uso y de visualización de los datos bancarios convierten al móvil en el canal de contacto con el banco (junto a la banca online) más utilizado diaria y semanalmente. De hecho solo un 4% de los usuarios de banca móvil afirman utilizarla solo una vez al año o menos, y un 72% de las entidades financieras creen que en 2020 sus clientes dejarán de ir personalmente a sus oficinas bancarias por el auge del uso de la banca móvil.

¿Cada cuánto utilizan los europeos los distintos canales de comunicación con su banco?





10. Banca móvil

Contar con un mayor control de sus finanzas y mejorar su gestión, son las razones principales por la que los europeos optan por la banca móvil. Así lo indica un 72% de los europeos (y un 50% a nivel mundial).

En el caso de España, un 68% de los usuarios de banca móvil cree que han mejorado la gestión de sus finanzas gracias al móvil. Además, la adopción de la banca móvil está suponiendo un menor uso de la banca online para el 21% de los europeos.

Cambios que ha provocado el uso de la banca móvil en los usuarios del mundo en 2016

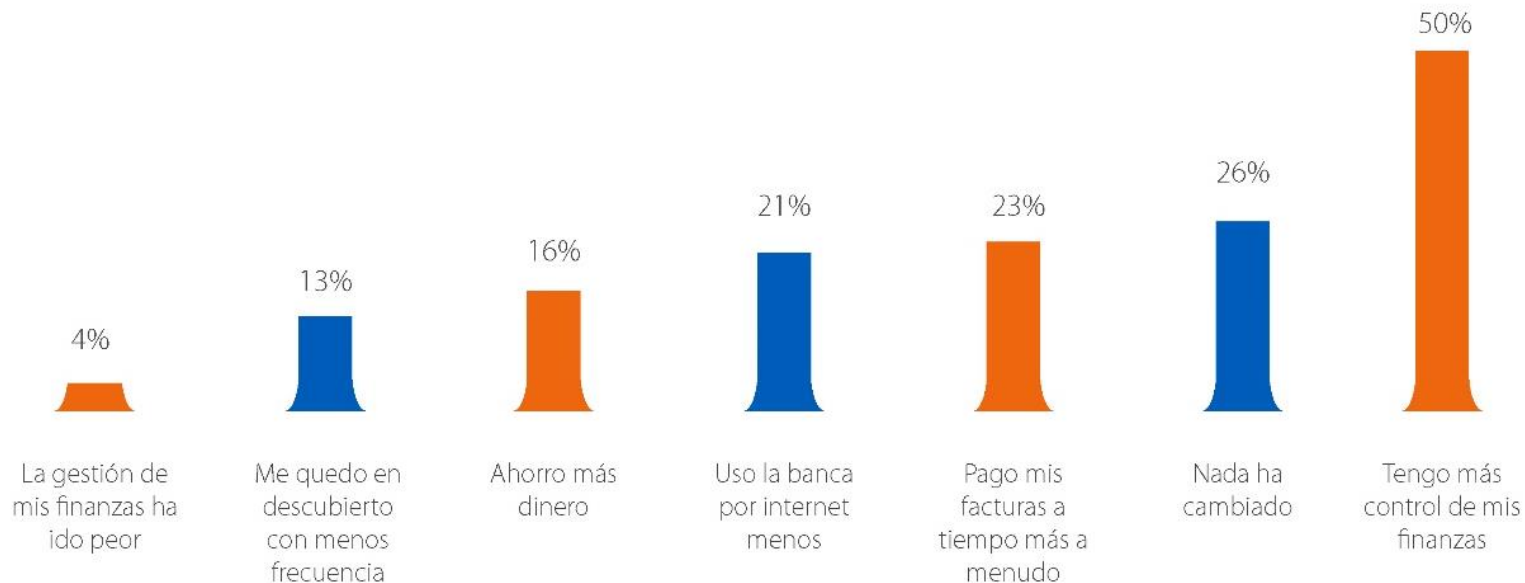


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de ING



10. Banca móvil

Este convencimiento de que la banca móvil ayuda a mejorar las finanzas parece ser algo de lo que los consumidores son conscientes cuanto más utilizan los servicios de banca mobile. Aquellos usuarios que comenzaron a utilizar la banca desde el móvil en 2014 son los que más control afirman tener de sus finanzas (53%) mientras que los que comenzaron en 2015 consideran que han mejorado su control solo un 47%.

La banca móvil se usa por primera vez en Europa por su utilidad y comodidad (54%), porque el banco ha comenzado a ofrecerla (17%), o porque se han superado los miedos frente a su seguridad (10%). Sin embargo, todavía hay gente que no utiliza la banca móvil por diversos motivos. Tanto en Europa como en España, el motivo principal es la desconfianza (un 56% y 55% respectivamente), seguida de la falta de interés porque “no ofrece nada nuevo” (22% y 28%), o la dificultad para comprender su funcionamiento (para un 11% y un 12%).

¿Por qué se empieza a usar la banca móvil y por qué no se usa?



Motivos por los que empezó a usar la banca móvil

54%

Me resultaba útil y cómodo

21%

Mi banco me lo ofreció

12%

Me sentí cómodo con su seguridad

➤ ESPAÑA

54%

17%

10%

➤ EUROPA



Razones para no usar la banca móvil

55%

No me parece seguro

28%

No ofrece nada nuevo

12%

No entiendo cómo funciona

➤ ESPAÑA

56%

22%

11%

➤ EUROPA



10. Banca móvil

Mientras que en España hay ya 15 millones de usuarios de banca online (6 millones más que en 2010) como decíamos, **ya un 65% de los usuarios de móviles utilizan el dispositivo para relacionarse con su banco. (Un 51% de los españoles)**. La facilidad de acceso y comunicación con la banca a través de los móviles ha hecho que las sucursales ya solo se visiten en caso de duda (41%) y que un 22,6% crea que en el futuro nunca volverá a acudir a una oficina bancaria.

Perfil del usuario de banca móvil en España

El perfil tipo del usuario de banca móvil en nuestro país es una persona de unos 36 años, que cuenta con terminal Android de gama alta en un 70% de los casos, que accede a su móvil unas 87 veces al día y le dedica 2 horas y utilizan Facebook, WhatsApp y Youtube.



Hombre de 34 a 44 años.
Mujer de entre 25 y 44 años.



Se conecta a la banca móvil **entre las 8 y las 11 de la mañana.**



Se conecta a la banca móvil una media de **15 veces al mes**, para realizar cuatro operaciones por conexión, aunque lo que más realiza son **transferencias**.

10. Banca móvil

Esta apuesta de los españoles por acceder a la banca a través de su móvil ha hecho que **todos los bancos de referencia nacionales cuenten ya con aplicaciones móviles**, e incluso que algunos como BBVA, Self Bank o EVO Banco **permitan abrir una cuenta a través del móvil** y sin necesidad de papeleo.

Entre las apps de banca españolas las mejores valoradas en Google Play son las de ImaginBank, (4,5) EVO Banco, Triodos y Abanca, y las peor valoradas (con puntuaciones por debajo del 3 sobre 5) son WiZink o Deutsche Bank.

Algunos casos de Banca móvil en España

- ▶ **CaixaBank**, cuenta con 3,8 millones de usuarios móviles (por primera vez una cifra superior a sus usuarios de banca online, 3,75 millones), y una penetración del 31,4%. En 2016, registró 1.774 millones de operaciones en el canal móvil, (un 56% más que en 2015), y actualmente dos de cada cinco operaciones que se realizan en sus canales digitales ya se efectúan vía móvil. Por minuto, la banca móvil de CaixaBank registra 1.700 clientes, (28 clientes por segundo), y cada hora la entidad gestiona 280.000 operaciones de banca móvil, cifra que supone cerca de 5.000 operaciones por minuto.
- ▶ **BBVA** cuenta a nivel global con 13,5 millones de clientes móviles, un 41% más que hace un año. Desde enero de 2017, en España y Turquía, las ventas digitales a través del móvil de la entidad ya han superado a las realizadas a través de su web.
- ▶ **ING Direct**, tiene una cuota de penetración del 12,5% (porcentaje que se calcula entre el número de usuarios de banca móvil y el número de usuarios que acceden desde el móvil a las entidades bancarias).
- ▶ **ImaginBank**, el único banco solo móvil español, cuenta con 150.000 clientes y espera rozar el medio millón a finales de 2017.





11. Pagos móviles

Los pagos móviles aumentan, pero no terminan de asentarse. Poco a poco los consumidores están convirtiendo el teléfono en su cartera, aunque no de forma masiva, sino progresiva. Entre 2015 y 2016 se realizaron tres mil millones de pagos con el móvil y este volumen continuará creciendo. Según los expertos las transacciones realizadas a través de pagos móviles “en persona”, pasarán de un valor de 4,6 mil millones en 2016 a los 22,8 mil millones de dólares en 2021. Lo mismo ocurrirá con los pagos móviles a través de apps o webs para los que se espera un crecimiento del 20% para el 2021.

Expectativas de crecimiento del valor de las transacciones de pagos móviles 2016-2021

Datos en billones de dólares

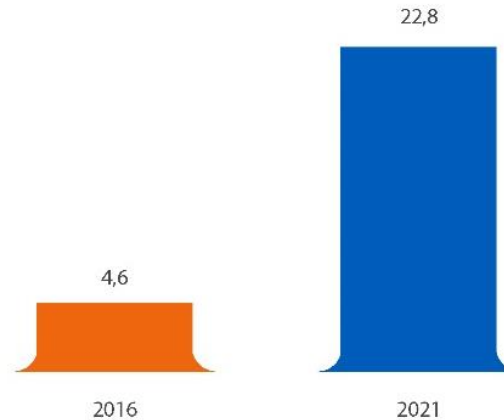


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Forrester

11. Pagos móviles

En el mundo, **más de 400 millones de usuarios están comprando ya mediante su móvil**, una cifra que se va multiplicar al menos por siete en los próximos cinco años. En el último año, los **pagos con el móvil se han triplicado**. Actualmente, un 54% de los consumidores mundiales ha utilizado ya alguna vez un dispositivo móvil para realizar sus pagos, (en 2015 la cifra era del 18%).

Por países, Turquía destaca por su gran uso de apps de pagos con el móvil (66%), frente a los países nórdicos donde la implantación está siendo más lenta. España se posiciona en cuarta posición con un 39% de los usuarios que afirman haber utilizado alguna vez una app de pago por móvil.

Uso de las apps de pagos móviles en Europa

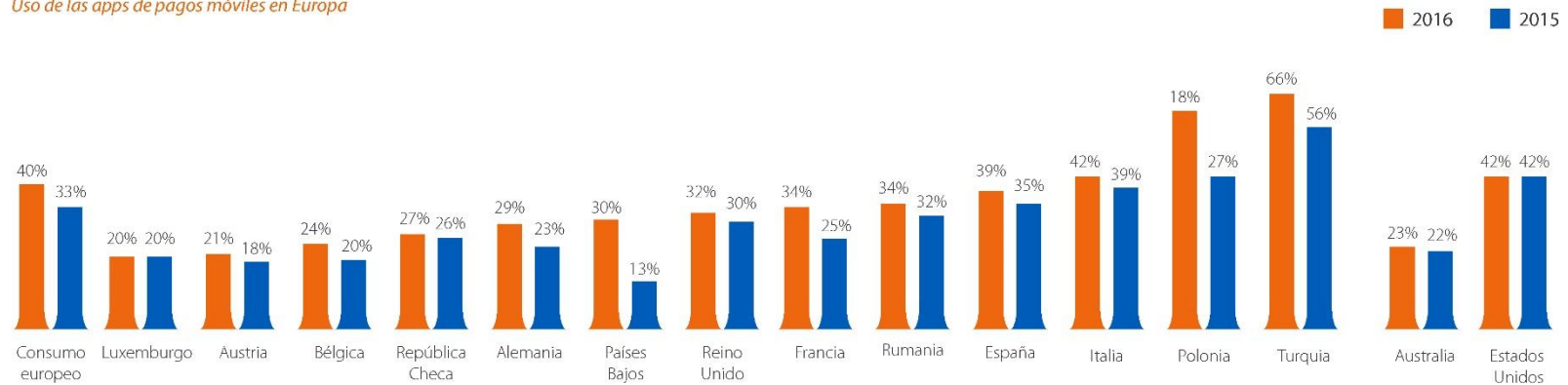


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de ING



11. Pagos móviles

En 2017 **en España se espera que el 58% de los usuarios de smartphones realice algún pago a través de su teléfono**. Del 39% que ya lo hace, un 14% lo ha usado para pagar en tienda. Y de este 14%, solo un 5% la utiliza de forma habitual.

Sin embargo la tendencia apunta a que los pagos en tienda con el móvil serán los que más crezcan, llegando a obtener en 2020 un valor superior a los 1.500 mil millones de euros, y cerca de 3 millones de usuarios en España. Los españoles quieren pagar más con el móvil (un 43% afirma que le gustaría hacerlo).

Evolución de los pagos con móvil en tiendas en España

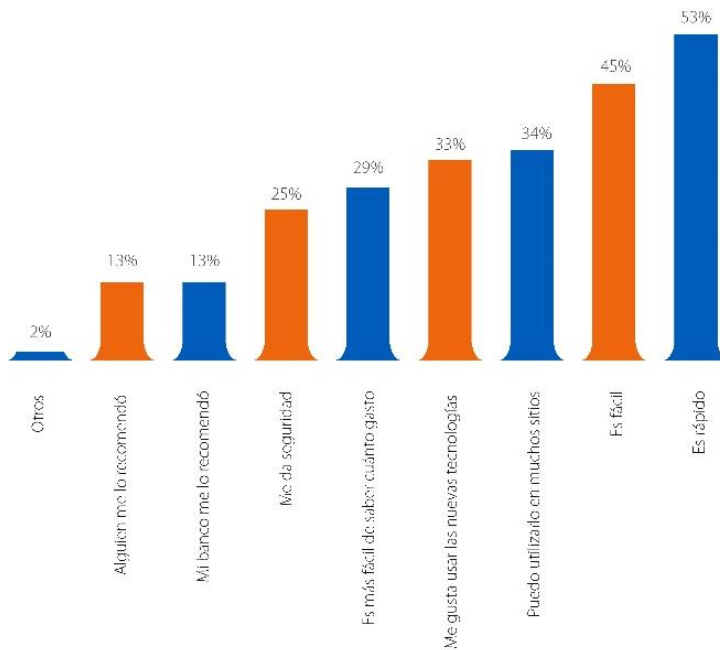




¿Por qué razones se usan las apps de pago móvil? La rapidez y la facilidad siguen siendo las razones que más mueven a los usuarios a pagar con su móvil, con un 53% y un 45% respectivamente, mientras que la sensación de falta de seguridad, el desconocer su funcionamiento o que están contentos con su método de pago actual son los motivos por los que muchos usuarios todavía no se han animado a dar el salto al pago con el móvil.

Por su parte, los consumidores que aún no lo utilizan, señalan que el no tener que llevar encima tarjetas o dinero en efectivo (73%), practicidad -siempre sales de casa con el móvil- (32%), la rapidez (26%), y la facilidad de ejecución en el pago (18%), son las razones que hacen que les resulte interesante probarlo.

Razones para usar las apps de pago móvil



11. Pagos móviles

Mobile Wallet. Se prueba, pero no se usa. Probar las aplicaciones de mobile wallet es una cosa, y utilizarlas habitualmente para realizar pagos es otra. Las grandes marcas están comprobando que pese a contar con un número de descargas razonable, el uso de sus aplicaciones no está teniendo el éxito deseado. Apple Pay es la app más descargada, pero Samsung Pay ha sido la más utilizada. Aún así, solo el 4,5% de los que la tienen la utilizan. En el caso de Apple Pay esta cifra baja al 4%, y Android Pay, que aún no está disponible en España, solo tiene un 1% de usuarios activos.

Descargas y uso de mobile wallet por marcas

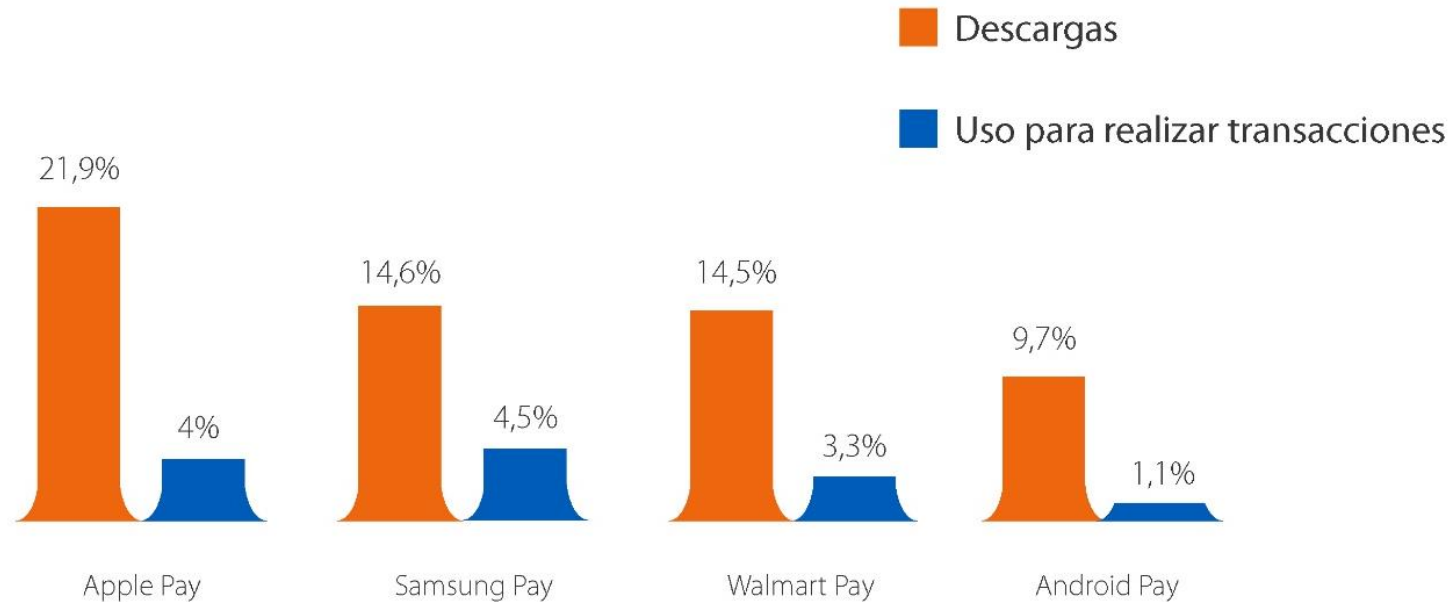


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de pymnts

11. Pagos móviles

Tendencias en pagos móviles

Pagos con huellas dactilares y selfies. Gracias a la tecnología, los pagos móviles están evolucionando rápidamente. Existen ya aplicaciones como Mastercard Identity Check, que utilizan la biometría, incluyendo el reconocimiento de huellas dactilares y faciales, para verificar la identidad del tarjeta y simplificar los pagos, evitando el uso de contraseñas. Próximamente veremos más opciones de este estilo ya que en cuanto a las preferencias de los consumidores sobre sistemas de verificación de su identidad para pagar con su móvil, un 48% se decantaría por una combinación de PIN y un sistema biométrico como el reconocimiento de la huella dactilar o de la voz.

Por su parte, Google, ya permite los pagos en Estados Unidos a través de Gmail – donde los pagos se envían o reciben como documento adjunto en un correo electrónico- y está trabajando la opción de permitir pagos utilizando Google Assistant, aunque de momento se encuentra en una versión beta.

La que parece la tendencia que más dará que hablar es el llamado **Social Money** –pago social a través del móvil y las redes sociales– aunque en España solo cuenta de momento con una aplicación, PetyCash que permite compartir dinero en redes sociales o utilizar WhatsApp para el envío de dinero de móvil a móvil. Pronto oiremos más sobre términos como como los ‘social payments’ o la ‘cashless society’.

Para más información sobre tendencias en el sector financiero, te recomendamos descargues nuestro [Informe Tendencias de Marketing para el sector Financiero y Asegurador 2017](#).





Fuentes y referencias

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

- ▶▶ 40defiebre. Varios artículos
- ▶▶ Acceso. Usuario app Banca
- ▶▶ Adobe. The 2016 Ad Blocking Report
- ▶▶ AIMC. Varios informes
- ▶▶ APP Date. Informe sobre el estado de las apps en España 2015
- ▶▶ Appboy. Emoji Report 2016
- ▶▶ Artyco. Varios artículos
- ▶▶ B2B Marketing. Varios artículos
- ▶▶ Bank Innovation. Varios artículos
- ▶▶ Bank of America. Varios informes
- ▶▶ Blogginzenith. Varios artículos
- ▶▶ Brandwatch. Varios artículos
- ▶▶ Business2community. Varios artículos
- ▶▶ CEOE. Plan Digital España 2020
- ▶▶ Cetelem. Varios informes
- ▶▶ Christian Monroy. Varios artículos
- ▶▶ Cinco Días. Varios artículos
- ▶▶ CIS. Varios informes
- ▶▶ CISCO. Varios informes
- ▶▶ CNMC. Varios informes
- ▶▶ ComScore. Varios informes
- ▶▶ Coupofy. Mobile growing faster
- ▶▶ Credenceresearch. Chatbots Market Size, Share, Trend, Growth And Forecast To 2022
- ▶▶ Ditrendia. Varios informes
- ▶▶ Deloitte. Varios informes
- ▶▶ Desenredando la red. Varios artículos
- ▶▶ El Cronista. Varios artículos
- ▶▶ El Economista. Varios artículos
- ▶▶ El Mundo. Varios artículos
- ▶▶ El País. Varios artículos
- ▶▶ eMailMonday. Varios artículos
- ▶▶ Emarketer. Varios artículos
- ▶▶ Ericsson. Mobility report November 2016
- ▶▶ Expansión. Varios artículos
- ▶▶ Fatima Martinez. Varios artículos
- ▶▶ Financialpagos. Varios artículos
- ▶▶ FintechSpain. Varios artículos



- ▶▶ Forbes. Varios artículos
- ▶▶ Foromarketing. Varios artículos
- ▶▶ Fortunelords. Youtube Statistics 2017
- ▶▶ Gartner. Varios informes
- ▶▶ GFK. The mobile consumer device sales data and forecasts
- ▶▶ GlobalWebIndex Blog. Varios artículos
- ▶▶ GoodRebels. Varios artículos
- ▶▶ Google. Varios informes
- ▶▶ HayCanal. Varios artículos
- ▶▶ IAB. Varios informes
- ▶▶ ICT. Facts Figures 2016
- ▶▶ IDC. Varios informes
- ▶▶ IEB. Estudio Banca 2015
- ▶▶ INE. Varios informes
- ▶▶ Infographicsbyra. Evolución digital en España informe enero 2017
- ▶▶ ING. Varios informes
- ▶▶ Insider. Varios artículos
- ▶▶ Ituser. Varios artículos
- ▶▶ La Vanguardia. Varios artículos
- ▶▶ Marketing4ecommerce. Varios artículos
- ▶▶ Marketing4food. Varios artículos
- ▶▶ Mashable. Varios artículos
- ▶▶ MasMovil. Informe tendencias consumo telefonía móvil 2016
- ▶▶ Medium. Varios artículos
- ▶▶ MMA Spain. Varios informes
- ▶▶ MuyCanal. Varios artículos
- ▶▶ N-economía. Varios artículos
- ▶▶ Observatorio eCommerce. Informe eCommerce 2017
- ▶▶ PuroMarketing. Varios artículos
- ▶▶ PwC. Varios informes
- ▶▶ PYMNTS. Varios artículos
- ▶▶ Regalix. State of B2B Mobile Marketing 2015
- ▶▶ Silicon. El negocio de publicidad de Instagram
- ▶▶ Skillzme. 104 facts don't know mobile marketing
- ▶▶ Smart Insights Mobile marketing statistics
- ▶▶ Sophia Digital. Varios artículos
- ▶▶ Statista. Varios informes
- ▶▶ Statistic Brain. YouTube Company Statistics
- ▶▶ TecnoCom. Informe medios de pago 2016
- ▶▶ Telefónica. La Sociedad de la Información en España 2016
- ▶▶ The Guardian. Varios artículos
- ▶▶ The Economist. Varios artículos
- ▶▶ UniversalPay. Estudio Aceptación Pagos 2017
- ▶▶ Universia España. Las apps más descargadas en España 2017
- ▶▶ Visa. Mobile Payments soar as Europe embraces new ways to pay
- ▶▶ We are social. Varios informes
- ▶▶ Wired SEO. 2017 Mobile Marketing Statistics
- ▶▶ ZanoX. Barómetro mobile 2016

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 digitalización de tu marketing**

A hand holding a smartphone displaying a map. A blue callout box is overlaid on the map, containing the text: "¡Nueva dirección!
C/ Ferraz, 10 – 1º Izq.
28008 Madrid (España)". The map shows a street grid with a red location pin and the text "Ditrendia - Digital Marketing Trends". Other street names visible include "Ventura Rodriguez", "Conde Duque", "Calle de la Princesa", "Plaza de España", "Teatro", "Calle de R", "Calle de J", "Calle de", "Templo de Debod", and "Calle de".

¡Nueva dirección!
C/ Ferraz, 10 – 1º Izq.
28008 Madrid (España)

ditrendia
digital marketing trends

powered by
tatum
Improving People & Sales

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 o del (+34) 91 598 39 00