

Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo



ditrendia
digital marketing trends

Mobile en España y en el Mundo

Llevamos realizando el "Informe de Internet en España y el mundo" en **tatum** desde hace 13 años con la intención de transmitir la importancia que tiene Internet para las organizaciones.

Son muchas las ventajas que nos aporta Internet, no sólo pensado en términos de web, sino también lo que el elemento **social** impregna y la transformación que lo **digital** supone.

Y la generalización de los móviles, las tablets y la inminente masificación de los accesorios digitales corporales (wearables) para estar siempre conectados, que de forma agrupada es lo que denominamos **mobile**, supone una vuelta de tuerca más para empresas con ritmos lentos.

En 1995, cuando empezamos a diseñar y desarrollar las primeras webs que hacíamos para nuestros clientes, era mucho más difícil argumentar la importancia de Internet, pero aún hoy hay todavía muchas organizaciones que no conocen ni aprovechan todo el potencial que nos ofrece para conseguir nuestros objetivos.

Es por ello que seguimos haciendo estos informes: con el ánimo de que organizaciones que aún creen que lo digital, lo mobile y lo social no les afecta, se vayan dando cuenta de que esto no es una moda ni algo sólo de los más jóvenes, sino un cambio que está transformando sectores por completo.

Lo digital, lo mobile y lo social están aquí para quedarse

Ahora desde **ditrendia** hemos cogido el testigo de esos informes y quedamos a su disposición para asesorarle en las posibilidades que la transformación digital pueden brindar a su organización.

Esperamos que la información que hemos seleccionado, ordenado y sintetizado en este informe le resulten de interés y le permita estar al día en este entorno tan cambiante.

Muchas gracias por su atención.

Fernando Rivero

CEO **ditrendia** – Dir. Asociado **tatum**





Índice

Introducción	2	F. Uso de las apps	36
Índice	3	G. Mobile y redes sociales	39
Resumen Ejecutivo	4	H. E-commerce mobile	42
A. El móvil en el mundo	11	I. Banca y pagos móviles	49
B. El móvil en España	15	J. Marketing móvil	56
C. Tablets	23	K. Tendencias	60
D. Dispositivos y sistemas operativos	27	Fuentes y referencias	65
E. Hábitos de consumo móvil	30	Sobre ditrendia	67



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



Resumen Ejecutivo

Penetración del Móvil

- ▶ En **2013**, las ventas mundiales de móviles inteligentes (smartphones) alcanzaron **968 millones de unidades**, lo que supone un aumento del **42,3%** respecto al 2012
- ▶ La mayor penetración se da en **Europa Central y del Este**, con una penetración del **151%**
- ▶ En **España**, actualmente hay **36 millones** de españoles que poseen un teléfono móvil
- ▶ Y alrededor de **27 millones de usuarios** españoles utiliza móviles inteligentes (smartphones), lo que sitúa a **España** como el país europeo donde más se han expandido este tipo de terminales
- ▶ La mayor penetración se da en usuarios de **edades** comprendidas **entre 18 y 25 años**, donde un **91%** de españoles ya cuenta con smartphone, seguida de **26-35 años con un 87%**
- ▶ Por primera vez, el móvil se posiciona como el **dispositivo más usado para acceder a internet** en España, por delante de portátiles o PC (ordenadores de sobremesa)





Resumen ejecutivo

Uso del móvil:

- ▶ El móvil ya **no se usa** principalmente **para hablar**: se usa para conectarse a Internet
- ▶ El 78% de los usuarios españoles le dedica **más de una hora al día a acceder a Internet** a través del teléfono móvil y suelen consultar su móvil una media de 34 veces al día
- ▶ Actualmente, las **actividades fundamentales** en Internet a través del móvil son, acceder al **correo electrónico** (82%), la **mensajería instantánea**, con un 78%, superando por primera vez a la **navegación** (74%) y la **lectura de noticias** de actualidad, con un 60%

El usuario multipantalla

- ▶ Los usuarios se han convertido en **usuarios multipantalla**: un 98% de los usuarios afirman utilizar diversos dispositivos en el mismo día, y un 90% asegura que utiliza diferentes pantallas de modo secuencial para completar una tarea (por ejemplo, comenzar la búsqueda en el teléfono y terminarla en el portátil)
- ▶ Para entender al usuario multipantalla hay que comprender cómo hace **uso de los diferentes dispositivos** a lo largo del día: mientras que el móvil lidera el uso de las madrugadas y las primeras horas del día, el PC/portátil domina las horas "laborables" y la tablet es más popular a la caída de la noche





Resumen ejecutivo

Uso de las apps:

- ▶ El uso de apps (aplicaciones) móviles continúa aumentando a pasos agigantados. La **utilización de apps por parte de los usuarios en el mundo creció un 115% en 2013** con respecto al año anterior
- ▶ **En España** hay ya unos **22 millones de usuarios activos de apps**, y cada día se descargan cuatro millones de aplicaciones. La media de apps en los móviles españoles es de 24 y de 31 apps en sus tabletas
- ▶ Entre las **apps** por las que optan los españoles para instalar en sus teléfonos se encuentran las dedicadas a la **comunicación** (83,9%), seguidas de las de **correo electrónico** (80, 5%) y las dedicadas a **redes sociales** (70,3%)



Móviles y redes sociales:

- ▶ El **acceso desde el móvil a redes** como Twitter y Facebook es cada vez mayor
- ▶ En **España**, el uso de las redes sociales desde smartphones ha aumentado un 45%, siendo un 90% de los usuarios los que lo utilizan para acceder a Facebook y un 48% a Twitter



Mobile commerce:

- ▶ **En el mundo**, más del 30% de los usuarios ya usan m-commerce (comercio electrónico a través del móvil). El 70% de consumidores utiliza el dispositivo móvil de manera asidua para informarse acerca de la ubicación y horarios de determinados comercios, y el 34% hace uso de la aplicación móvil de las marcas para realizar sus compras
- ▶ **El perfil del usuario de mobile commerce es el de un hombre de entre 18 y 34 años que realiza compras de electrónica y que es sensible al precio**, por eso, un 54% de los usuarios abandona la compra en la tienda física al descubrir mejores ofertas en el mundo online
- ▶ Los **artículos más adquiridos** a través del teléfono inteligente son libros, un 53,3% de las mujeres ya los ha adquirido a través de la red frente a un 39,9% de los hombres. Las mujeres son además propensas a adquirir ropa (50,2%) mientras que los hombres utilizan más su smartphone o tableta para reservar viajes (36,2%)
- ▶ **En España** el 80% de los usuarios de smartphone investigan sobre productos con el móvil y un 25% de los usuarios con smartphone realiza ya compras con este dispositivo, siendo casi dos de cada tres compradores los que efectúan este tipo de compras al menos una vez al mes
- ▶ La principal actividad que realiza el usuario de m-commerce español es la **búsqueda de precio sobre un determinado producto** (20%), y es el segmento de edad entre 18 y 34 años son los más propensos a abandonar la compra física para realizarla desde el móvil (3%) o el PC (10,9%)
- ▶ Alrededor del 66% de los usuarios en España no llegaron a completar sus compras a través del móvil debido a problemas en el proceso de pago o complicaciones





El móvil como medio de pago:

- ▶ El **pago con el móvil** está impactando más en los países donde no existe un **alto nivel de bancarización**, como **Latinoamérica o países de Asia**
- ▶ En EEUU, mientras que un 61% de los usuarios ha oído hablar del **digital wallet** (cartera digital), solo un 11% asegura utilizarla
- ▶ A **nivel global**, un 43% de los usuarios en 2014 escoge los bancos como su proveedor más fiable para pagos móviles de servicios, seguido por las compañías de tarjetas de crédito (13%), proveedores de pagos en línea (9%), y operadores móviles (6%)
- ▶ En **España** ya el 40% de los comercios en España dispone de un terminal adaptado para los pagos móviles
- ▶ Un 42% de los españoles estaría dispuesto a pagar directamente con su móvil en los comercios y un 56% ya lo ha utilizado para realizar compras online, pagar en tiendas o comprar entradas de espectáculos. Esta actitud **supera a la media de la Unión Europea (UE)**, que se sitúa en un 40%
- ▶ Pese a todo, actualmente solo el 1% de los usuarios tiene una aplicación específica para pagos por móvil
- ▶ El **mobile banking**, en apenas dos años, ha alcanzado a un 35% de los usuarios y se prevé sea un canal relevante en la relación entre clientes y entidades financieras en los próximos años





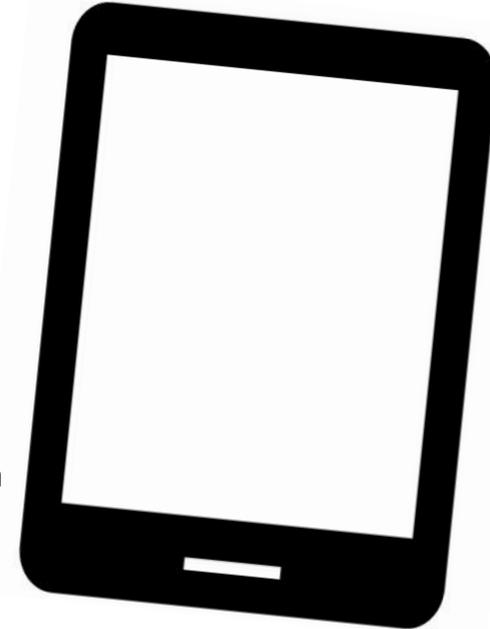
Resumen ejecutivo

Penetración de las tabletas (tablets)

- ▶ En **2013**, las ventas mundiales de tablets aumentaron un **53,4%** hasta alcanzar los **184 millones de unidades**, y se prevé que en 2014 las ventas de tabletas aumenten un **42,7%** más.
- ▶ En **España**, un **43%** de los usuarios ya dispone de tablet y un **45%** asegura que la utiliza a diario

Tablet commerce

- ▶ La tasa de conversión de un usuario con **tablet** en una tienda online es **tres veces superior a la realizada desde smartphones**
- ▶ Los internautas que acceden a webs de **e-commerce** a través de tablets gastan un **21%** más que los usuarios de ordenadores de sobremesa y portátiles y un **54%** más que los usuarios que acceden desde smartphones
- ▶ Los productos más comprados a través de tablets son electrónica, libros y juguetes





Tendencias:

- ▶ En **2016** la mitad de la población tendrá un **smartphone** y en **2018**, se calcula que habrá 4.900 millones de usuarios móviles en el mundo y 41,8 millones en España
- ▶ En **2018** se superarán los 10.000 millones de dispositivos/conexiones móviles, de los cuales 96 millones estarán en España
- ▶ De cara a **2015** se espera que **las ventas de m-commerce alcancen 31.000 millones de dólares**, frente a los 6.700 millones de 2011
- ▶ **Durante este año**, veremos algunas tendencias en marketing móvil que marcarán lo que serán los próximos años en el sector:
 - ▶ El gasto en publicidad móvil aumentará más del 50% y la publicidad basada en la geolocalización será el objetivo principal de las empresas este año
 - ▶ Las ofertas en tiempo real (Real-time bidding, RTB), para alcanzar a los consumidores siempre conectados, crecerán más del 38%
 - ▶ La publicidad en redes sociales a través del móvil superará el 12%
- ▶ Los **pagos por móvil** seguirán avanzando de forma moderada y los usuarios tenderán a afiliarse a servicios relacionados con marcas financieras de confianza
- ▶ En **2020** el 50% de las transacciones con tarjeta Visa ya se realizarán desde el móvil





A. El móvil en el mundo

En el mundo existen ya casi tantos **teléfonos móviles** como personas: 6.800 millones para 7.100 millones de personas.

Las ventas de **smartphones** en el mundo se han multiplicado en los últimos años. Solo en 2013 se compraron más de mil millones de smartphones en el mundo, un aumento del 42,3% respecto a 2012.

Smartphones vendidos en el mundo cada trimestre 2011-2013

Millones de unidades



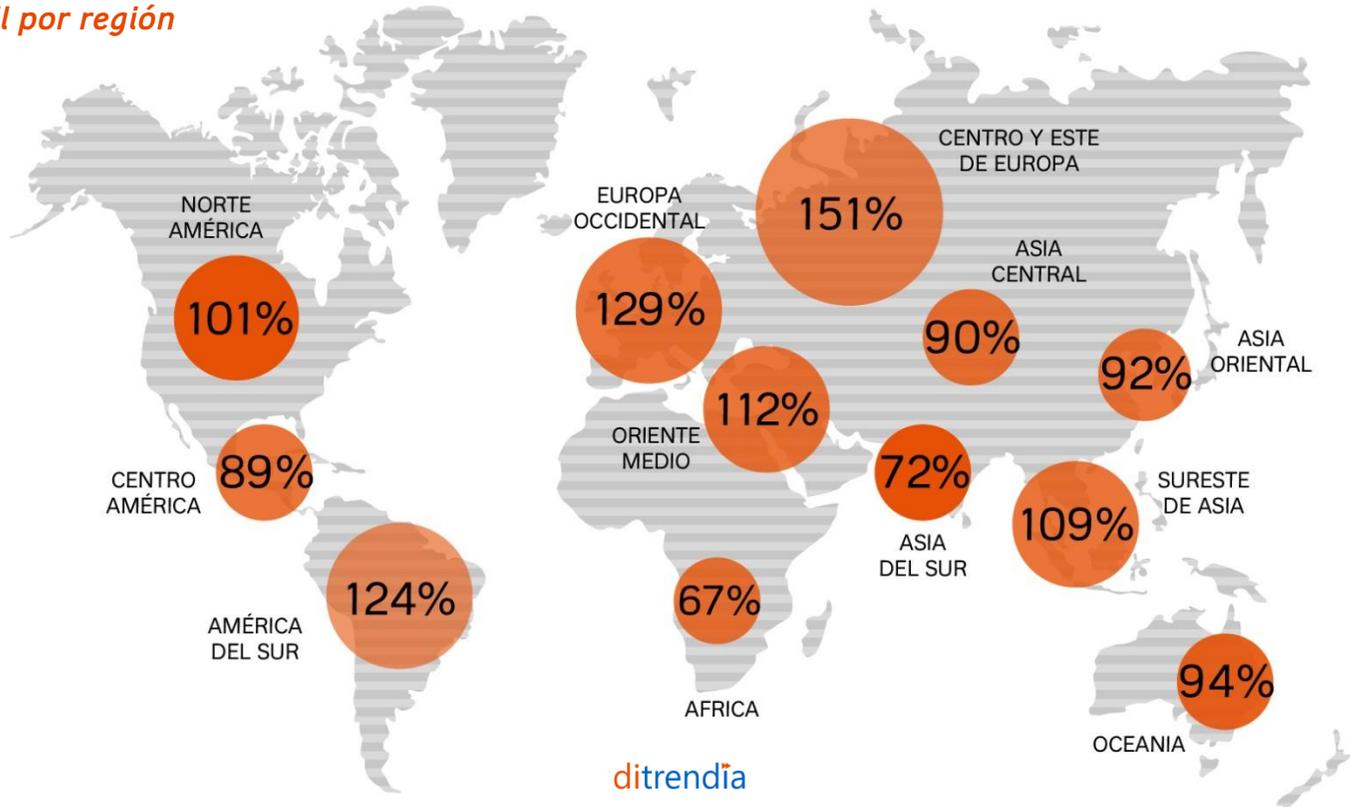


A. El móvil en el mundo

Por regiones, la mayor penetración de móviles la encontramos en Europa Central y del Este, con una penetración del 151%, seguido del Oeste de Europa con un 129% y América del Sur con 124%.

La más baja se encuentra África, que solo cuenta con una penetración del 67%, seguido del Sur de Asia (72%) y Centroamérica (89%).

Penetración móvil por región



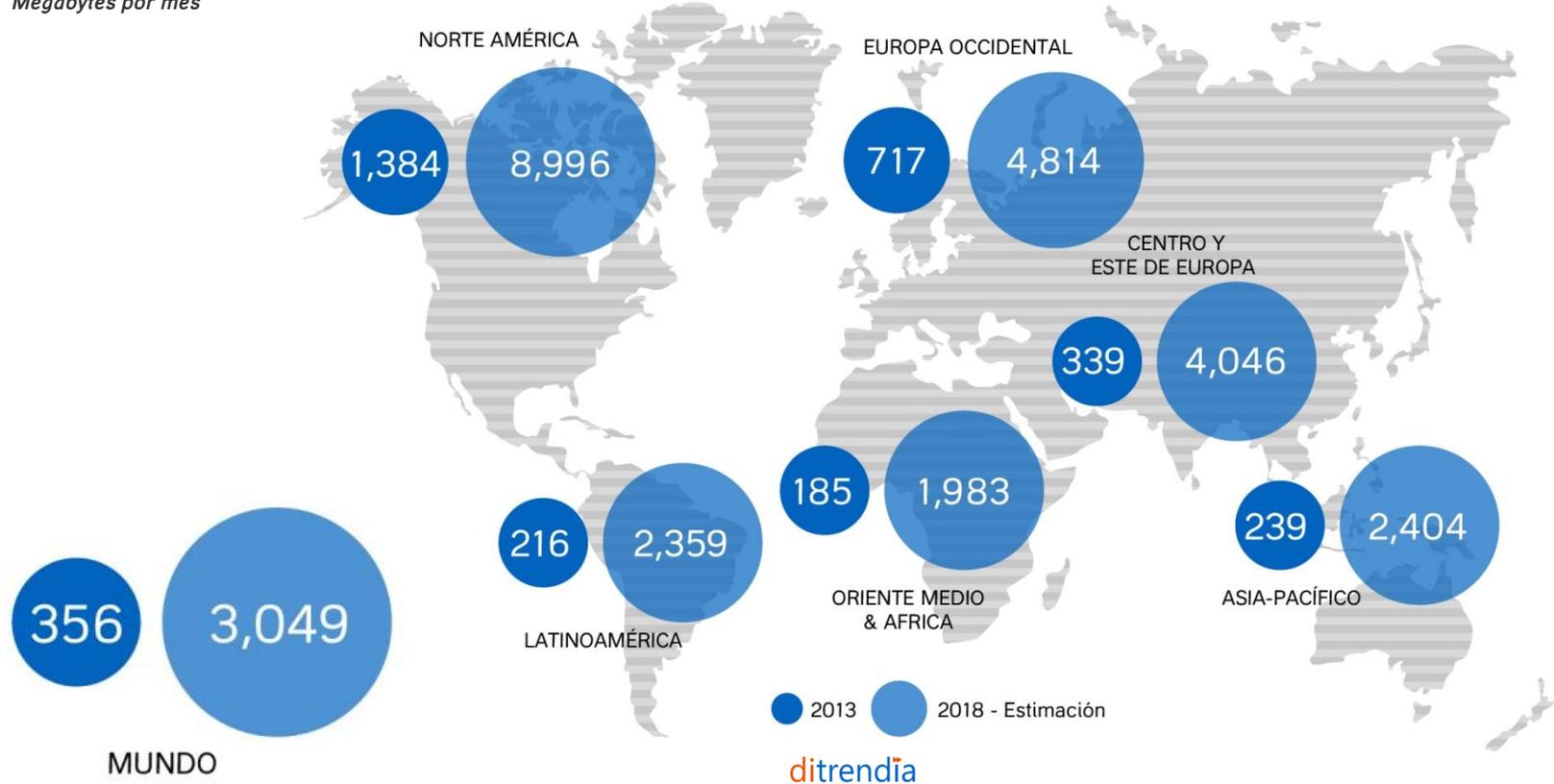


A. El móvil en el mundo

En cuanto al **consumo de datos** por regiones (indicación del uso del móvil para conectarse a Internet), Norte América es dónde se consumen más megabytes, seguido del oeste de Europa y Europa Central.

Promedio del tráfico de datos móviles por usuario

Megabytes por mes



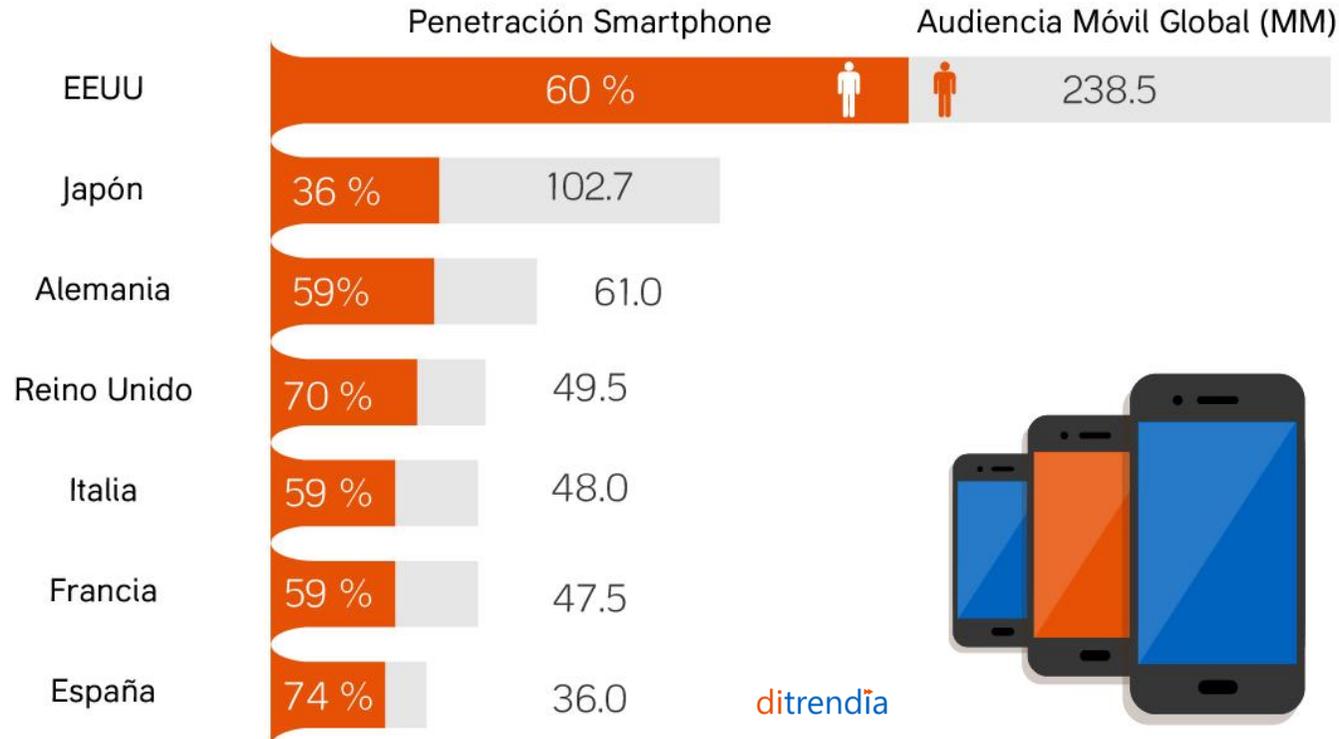


A. El móvil en el mundo

Las **ventas mundiales** de smartphones supusieron un 53,6% del total de las ventas de teléfonos móviles. Por países, EEUU era el país con una mayor audiencia de usuarios móviles (238,5 MM), así como con más usuarios de smartphones (60%) en 2013.

Tamaño de la audiencia móvil global y penetración smartphones

Millones de unidades



ditrendia





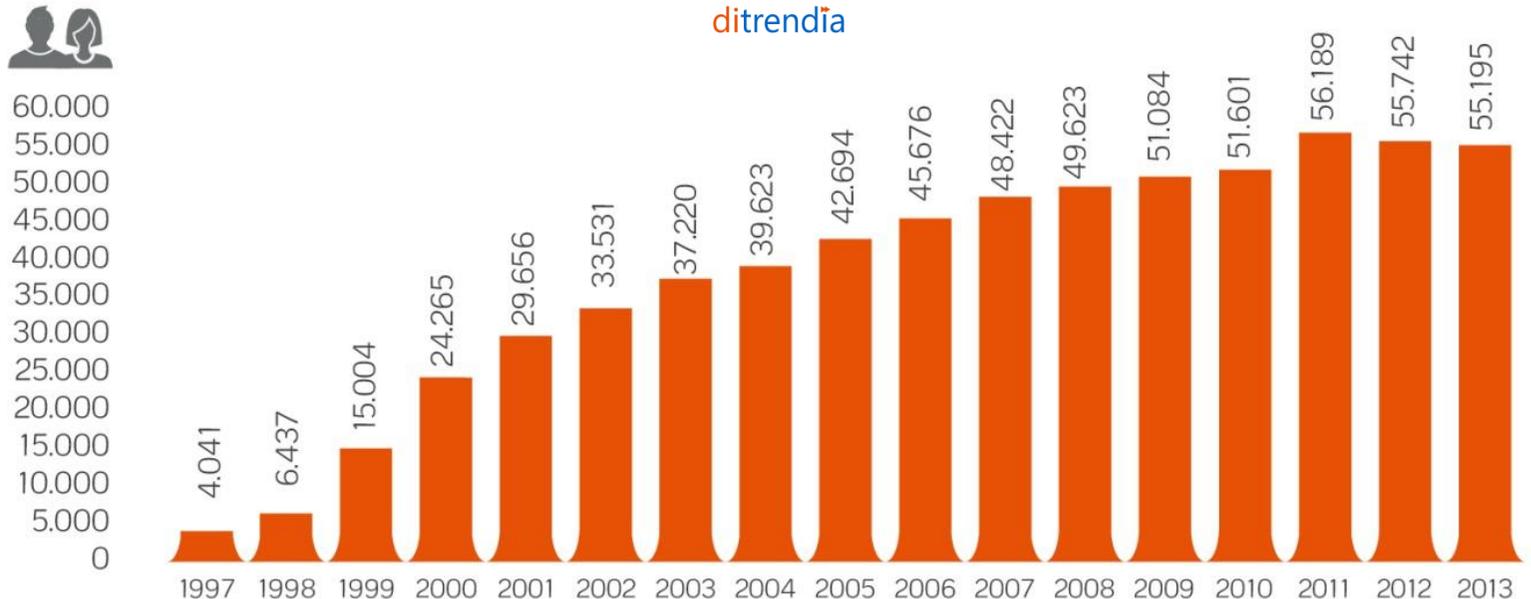
B. El móvil en España

El número de **líneas móviles** en España en 2013 alcanzó los 55,19 millones, superando con mucho el número de habitantes.

Actualmente hay 36 millones de españoles (89%) mayores de 13 años que poseen un teléfono móvil suponiendo una penetración del móvil en España del 118,2%.

Número de clientes de telefonía móvil

Miles de líneas



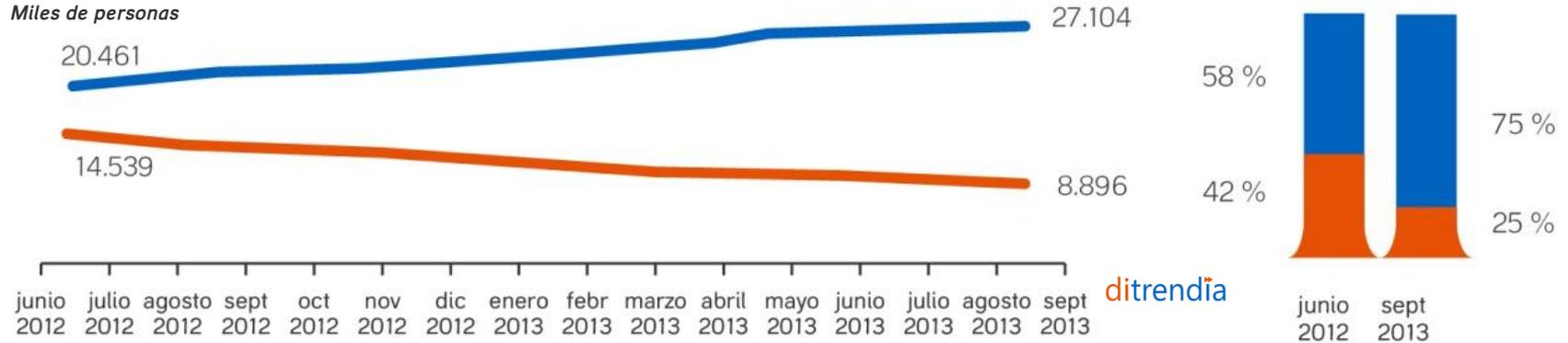


B. El móvil en el España

España cuenta ya con **más de 27 millones de smartphones**, lo que nos convierte en el país europeo con mayor penetración de smartphones y tablets, por delante de Francia, Reino Unido, Alemania e Italia. Ya tres de cada cuatro usuarios de móvil, cuenta con un smartphone en España.

Evolución penetración smartphone

Miles de personas



Este aumento del uso de smartphones en España se ha dado en todas las **categorías de edad**, siendo la más numerosa la edad comprendida entre 18 y 25 años, donde un 91% de los usuarios ya cuenta con smartphones.



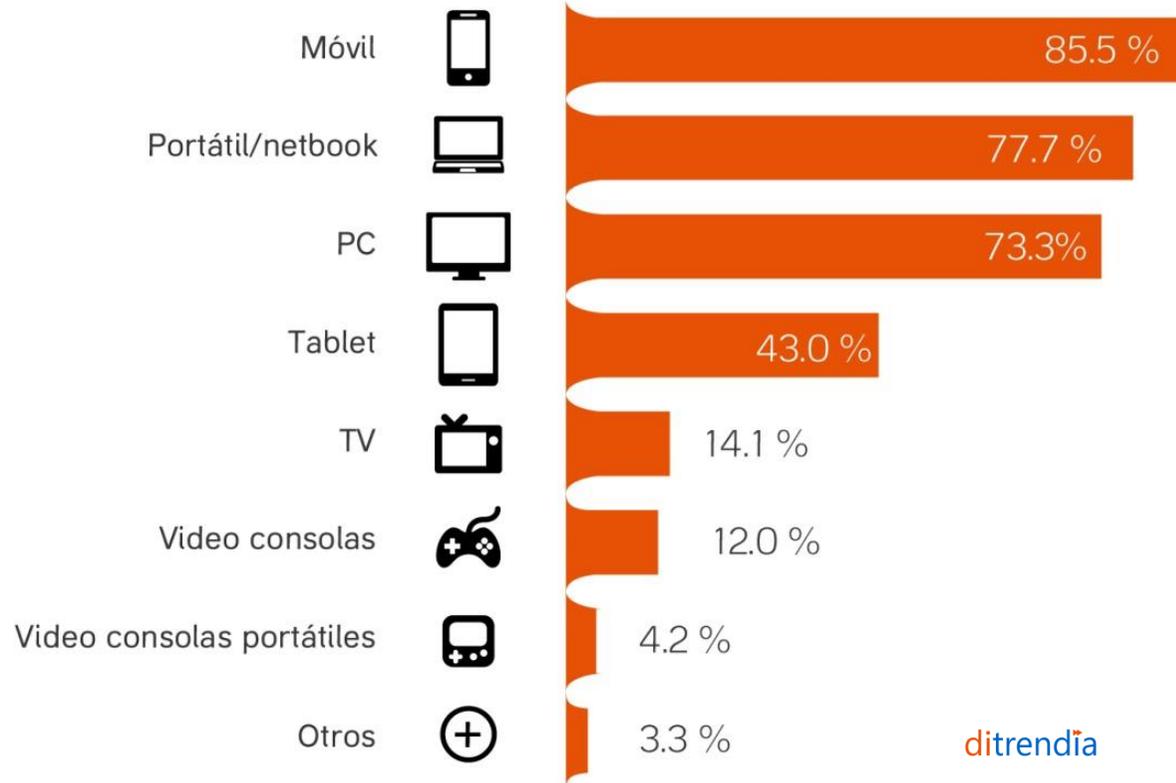


B. El móvil en el España

Por primera vez, **el móvil se posiciona como el dispositivo más usado para acceder a internet** en España, con un 85,5%, por delante de portátiles o PCs. Sin embargo, el móvil solo es todavía el dispositivo de acceso a la red más importante para el 17% de los encuestados, (un 6,9% más que en 2012).

El 78% de los usuarios españoles le dedica más de una hora al día a acceder a Internet a través del teléfono móvil y los españoles suelen consultar su móvil una media de 34 veces al día.

Dispositivos usados para acceder a internet por los internautas españoles



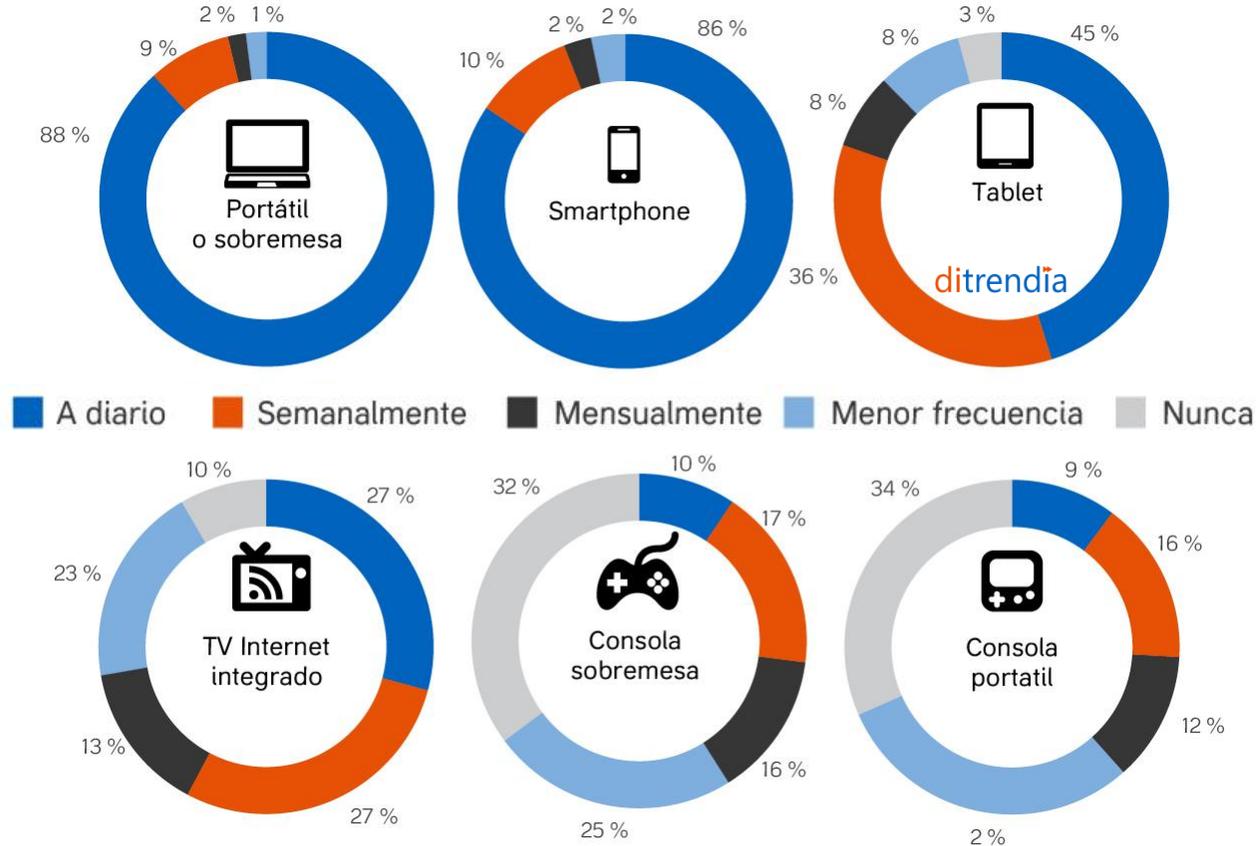


B. El móvil en el España

Los **dispositivos que con más frecuencia se usan para conectarse a internet** son los portátiles/PC y los smartphones,

Las tablets y las TV se usan semanalmente y las consolas con una frecuencia menor.

Frecuencia de acceso a Internet desde diferentes dispositivos

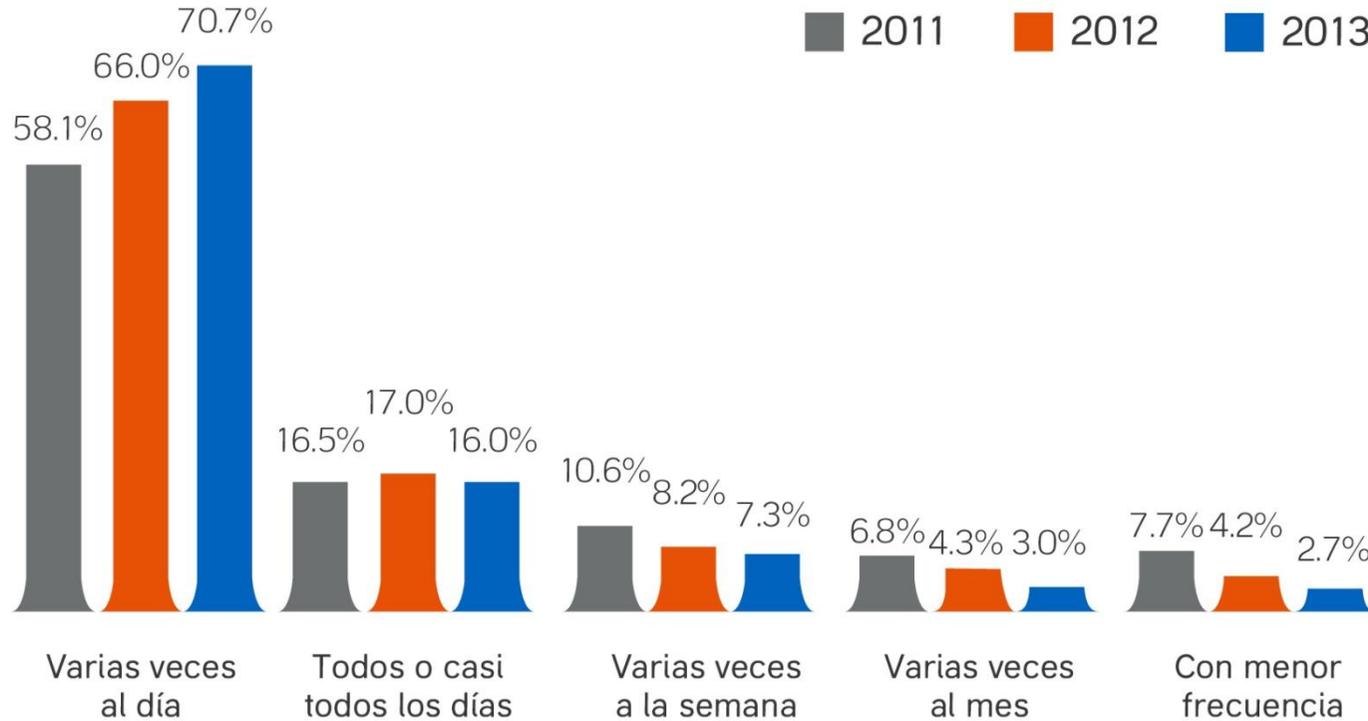




B. El móvil en el España

El **acceso desde el móvil es prácticamente diario**: El 87% de los que acceden a internet desde el móvil y el 70% de los que acceden desde el tablet entra todos o casi todos los días y el 71% se conecta varias veces al día (aumento de más de 13 puntos en dos años)

Acceso a internet a través de teléfono móvil





B. El móvil en el España

Este aumento del acceso a internet desde el móvil se ve reflejado en cómo han variado los **lugares más frecuentes de conexión**.

Aunque el hogar y el trabajo siguen siendo los lugares desde donde más se conectan los usuarios a internet, los datos reflejan un aumento del acceso desde otros lugares como el transporte (un 42%) o locales públicos (14%).

Lugares desde donde se accede a internet con el móvil

Más frecuentes



Casa

ditrendia



Trabajo

42%



Transporte

14%



Locales
públicos

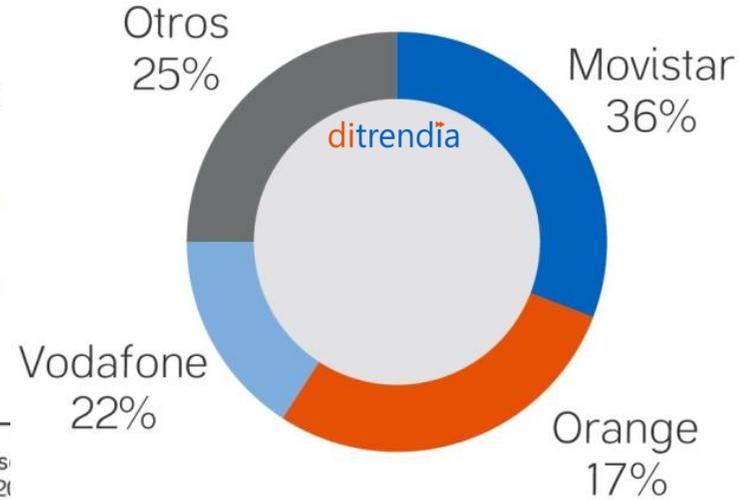
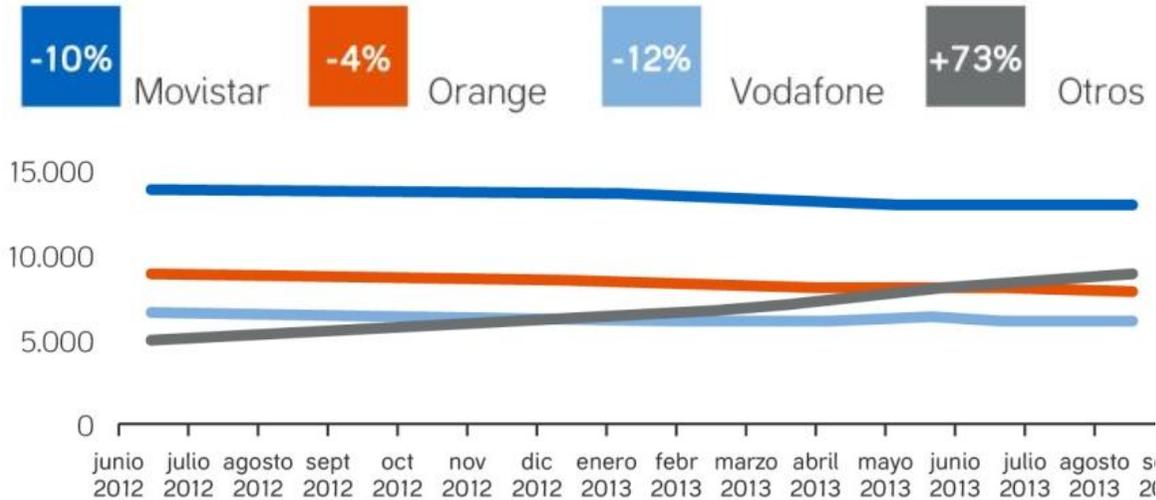


B. El móvil en el España

Hasta ahora, el cliente de móvil español era fiel a su **operador de telefonía móvil**. De hecho, un 54% de los españoles lleva con la misma compañía más de 3 años.

Sin embargo, parece que la tendencia cambia a favor de los operadores "low cost" que comienzan a ganar terreno a los grandes, y están alcanzando un alto índice de recomendación de sus clientes, (frente a la ausencia de recomendaciones de los grandes operadores).

Evolución de cuota de mercado por operador en España

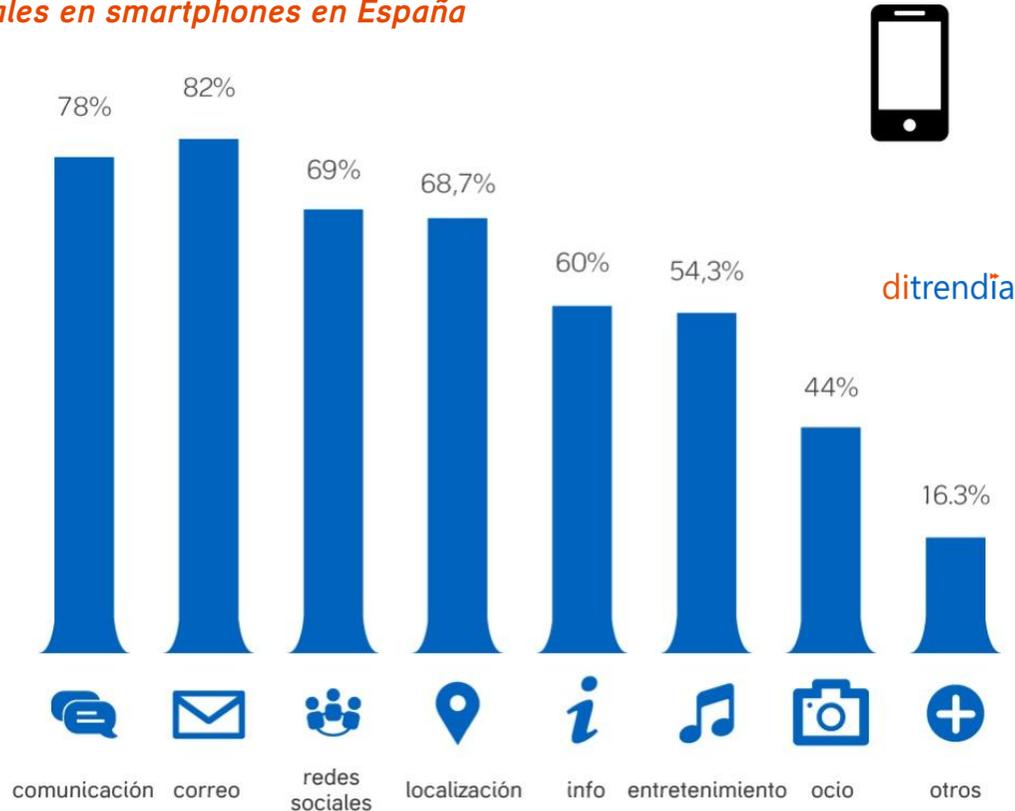




B. El móvil en el España

Actualmente, las **actividades fundamentales en Internet a través del móvil** en España son: acceder al correo electrónico (82%), la mensajería instantánea, (con un 78%, superando por primera vez a la navegación, que decrece un 9% para quedarse en un 74%), la lectura de noticias de actualidad (60%, 6% más que en años anteriores), acceso a redes sociales (69%), localización (68,7%), visualización de vídeos online (55%), entretenimiento (54,3%) y subir fotos a la red (44%, lo que supone un aumento de +4 puntos).

Actividades principales en smartphones en España





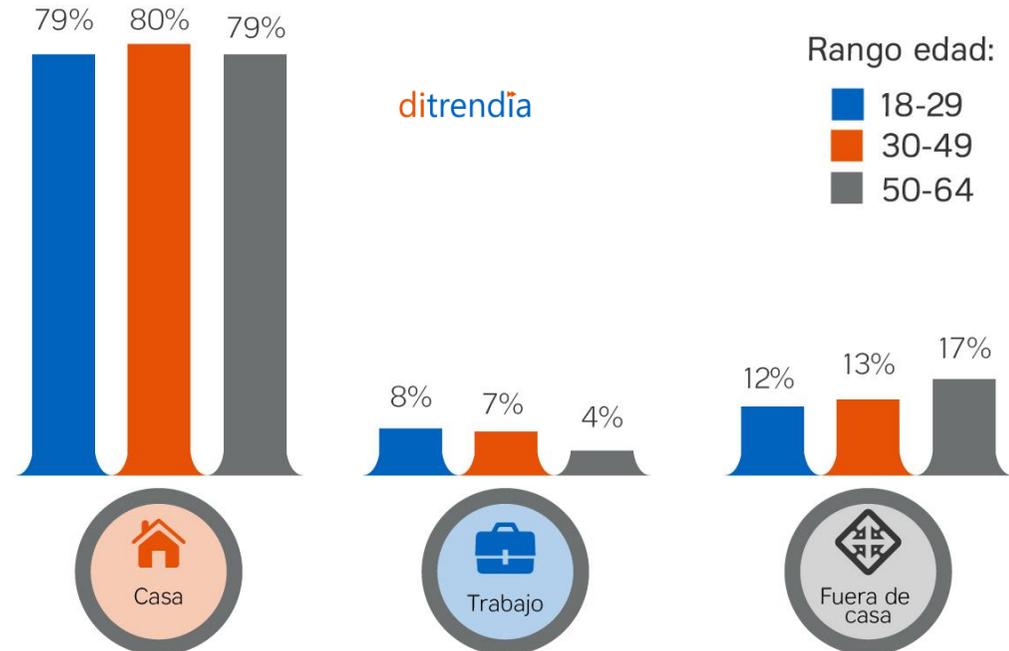
C. Tablets

En 2013, las **ventas mundiales de tablets** aumentaron un 53,4% hasta alcanzar los 184 millones de unidades, y se prevé que en 2014 las ventas aumenten un 42,7% más.

Las tabletas ya tienen una penetración del 12% en Europa y del 29% en Estados Unidos.

El perfil medio del usuario de tablets en EE.UU, es un hombre entre 18 y 34 años con unos ingresos medios-altos, que se conecta desde casa ya que en la mayoría de los casos, las tablets solo disponen de wifi para conectarse a internet.

Lugar de uso de tablet por rango de edad



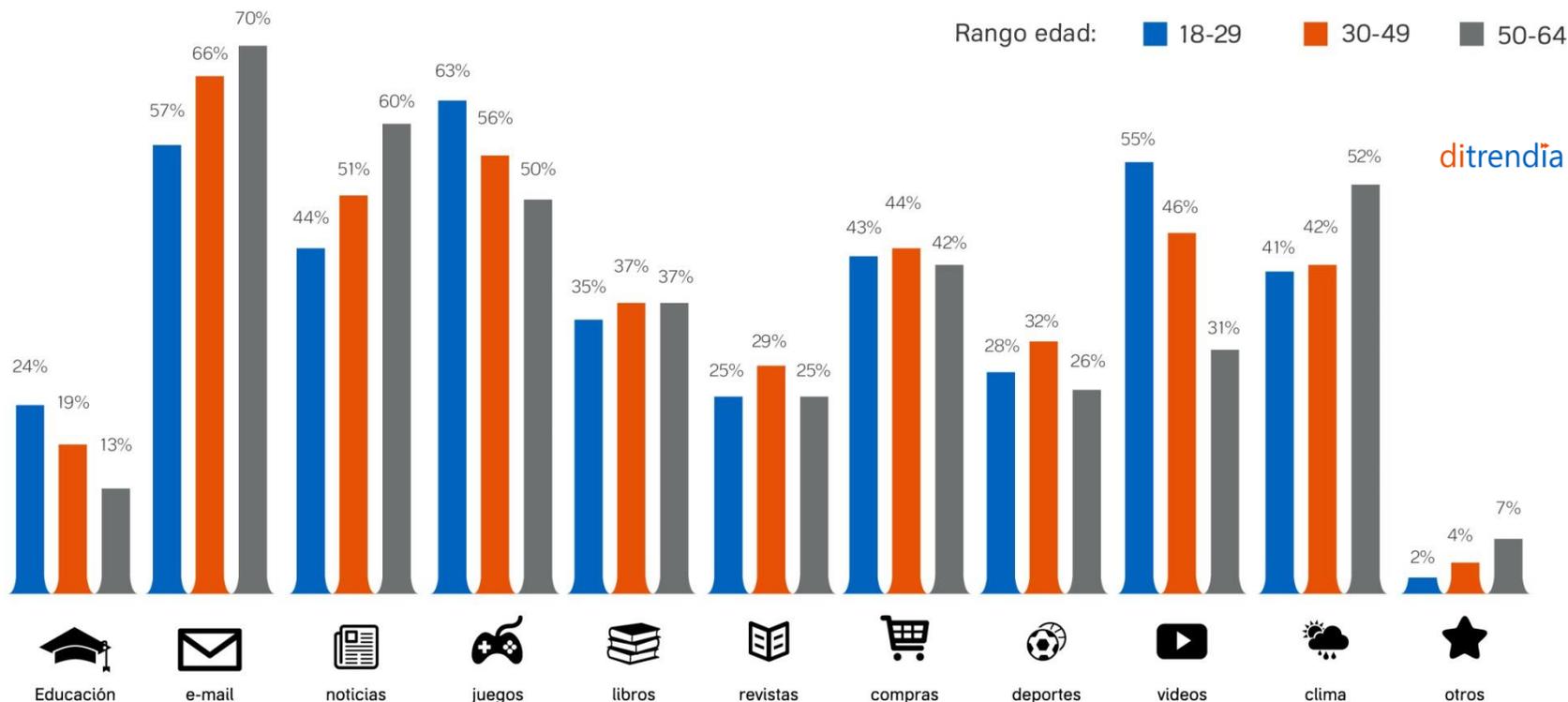


C.Tablets

En general en el mundo, el momento y el lugar donde la tablet es más utilizada es por la noche en la cama siendo las de comunicación, la búsqueda de información (prensa e información meteorológica) y los juegos **las aplicaciones más usadas.**

Además, podemos destacar que en 3 de cada 10 hogares, las tablets son usadas por niños, lo que supone el 77% de los hogares con niños. En estas familias, el uso que se da de ellas es para jugar más que para aportar contenidos educativos.

Uso de tablet por rango de edad



ditrendia



C.Tablets

En **España hay más de 7 millones de tablets**. Entre estos, un 45% asegura que la utiliza a diario y un 36% semanalmente. Entre los de uso diario, la media de tiempo que dedican al día a navegar desde la tablet es de 126 minutos al día.

Tiempo de uso de tablet en España



Las tabletas son usadas una media de 13,9 horas a la semana, pero menos del 10% de las empresas mantienen optimizadas sus webs para estos dispositivos.

Por categorías, un 49% accede desde la tablet diariamente a aplicaciones sociales, un 46% a aplicaciones lúdicas, un 22% a actividades consultivas (libros, guías, restaurantes, etc.) y un 15% le da un uso más funcional (banca electrónica o compra de productos).

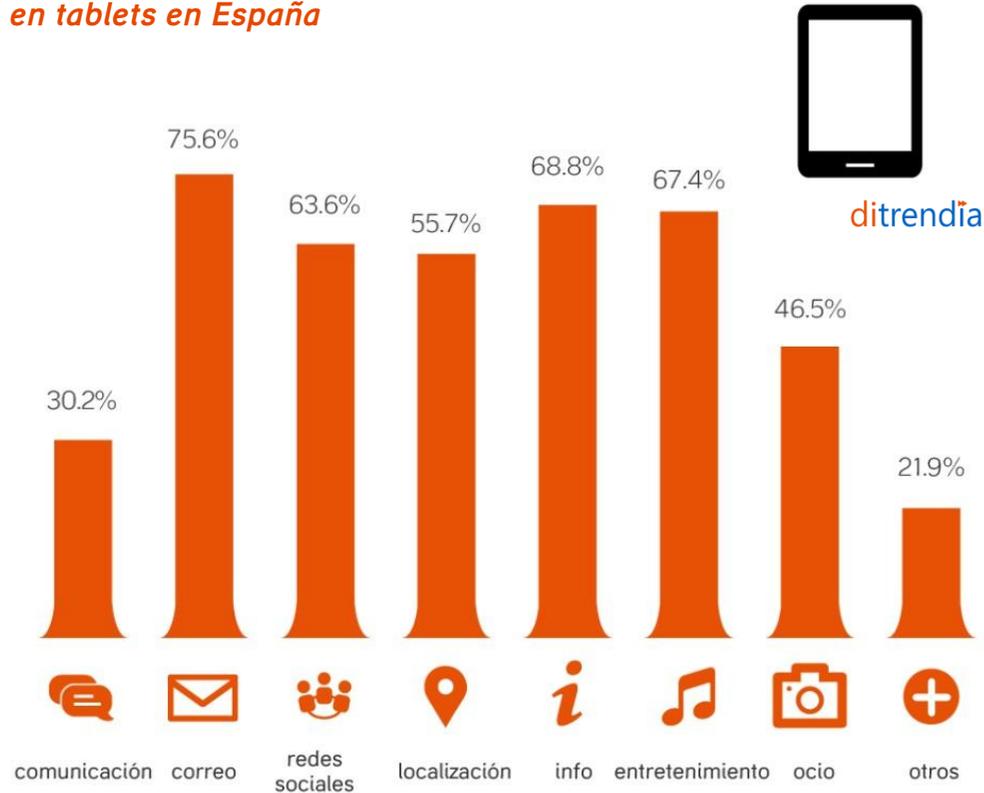


C.Tablets

Las tablet continúan ganando cuota, y ya un 43% de los usuarios las usan para acceder habitualmente a internet, frente a un 30,7% de 2012.

Actualmente, las **actividades fundamentales en Internet a través de tablet en España** son para acceder al correo (75,6%), buscar información (68,8%), aplicaciones de entretenimiento (67,4%), acceder a redes sociales (63,6%) y localización (55,7%).

Actividades principales en tablets en España



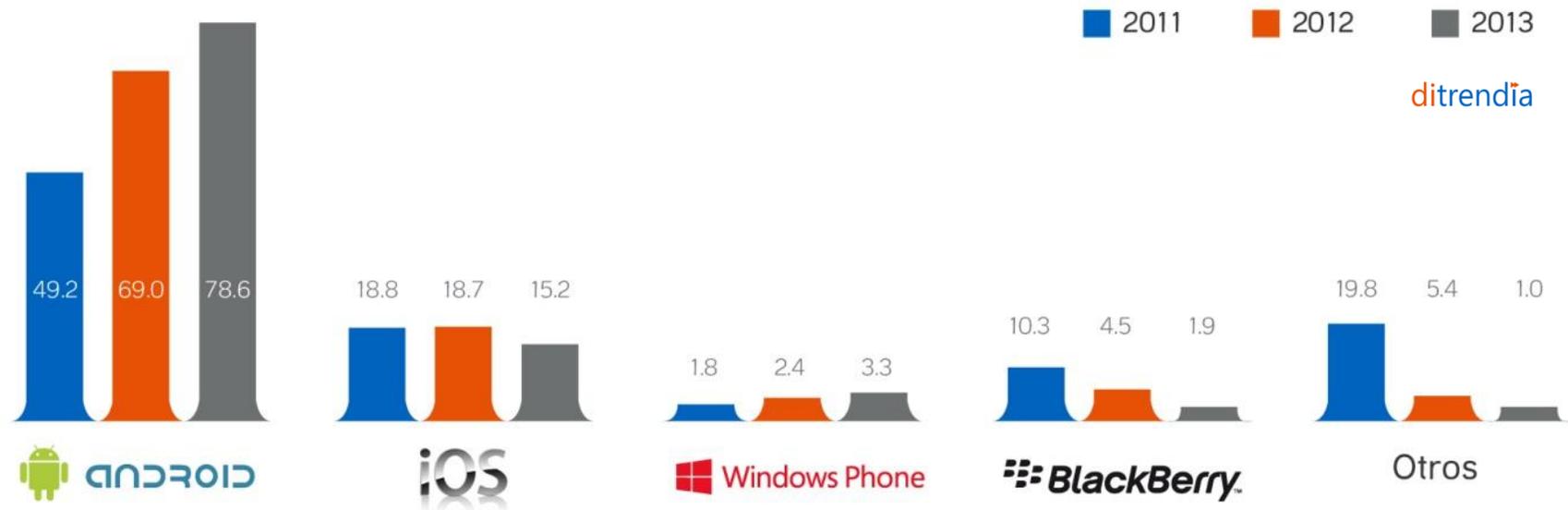


D. Dispositivos y sistemas operativos

En el **mundo** el smartphone también es el dispositivo más utilizado para acceder a Internet con el 63,2% y Android es el que domina el mercado.

El sistema operativo de Google se ha instalado en más del 78% de los smartphones vendidos en 2013, frente al 49% en 2011. iOS sigue siendo el segundo sistema operativo más utilizado mientras que la cuota de mercado de Windows Phone y BlackBerry OS se queda en o un solo dígito.

Cuota de penetración de los sistemas operativos en smartphone

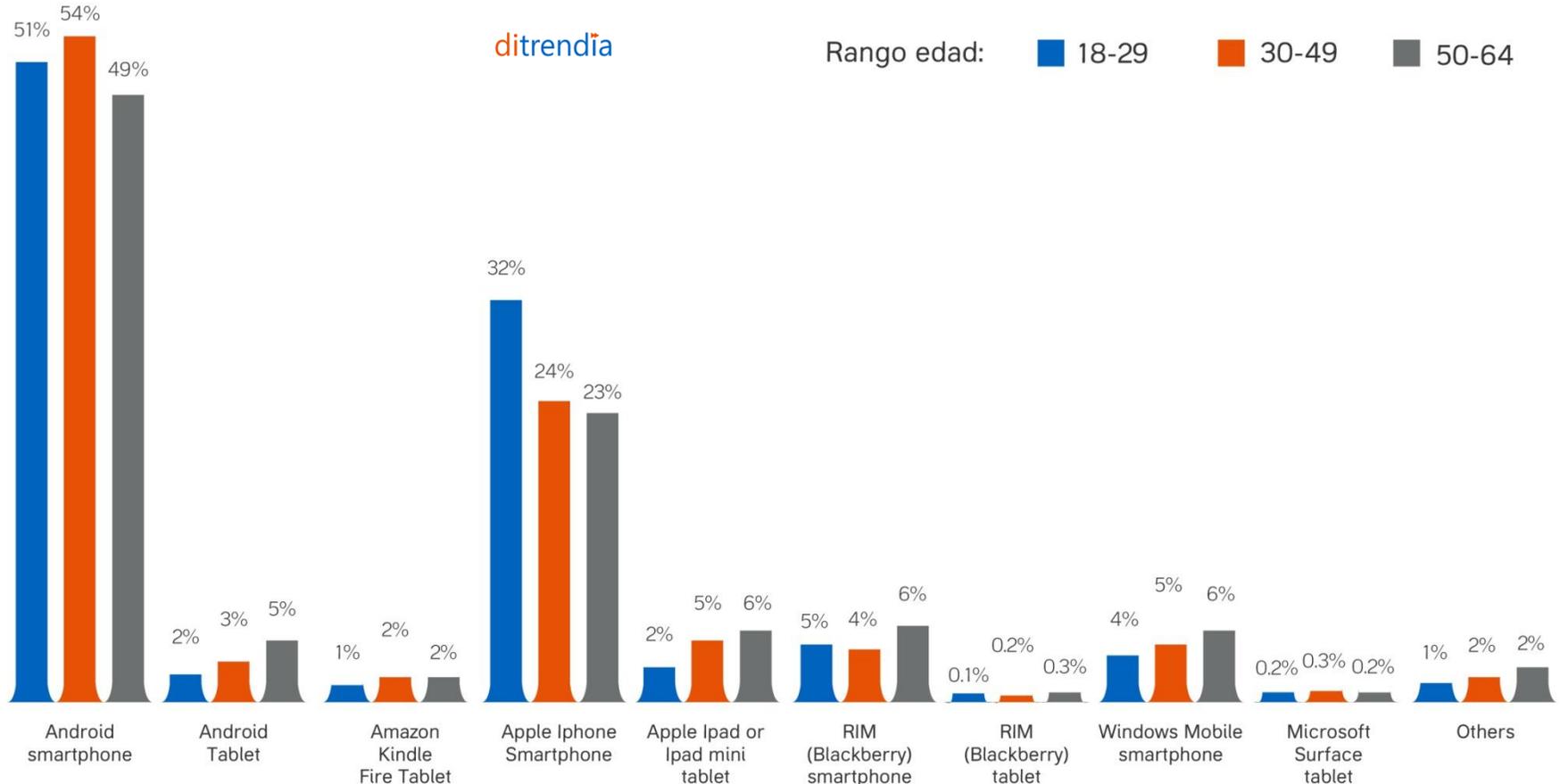




D. Dispositivos y sistemas operativos

Las **preferencias por edades** no difieren mucho de la tendencia general. Sea cual sea la edad de los usuarios, el Smartphone de Android sigue siendo el dispositivo más utilizado por los usuarios.

Sistema operativo en smartphone y tablets por rango de edad



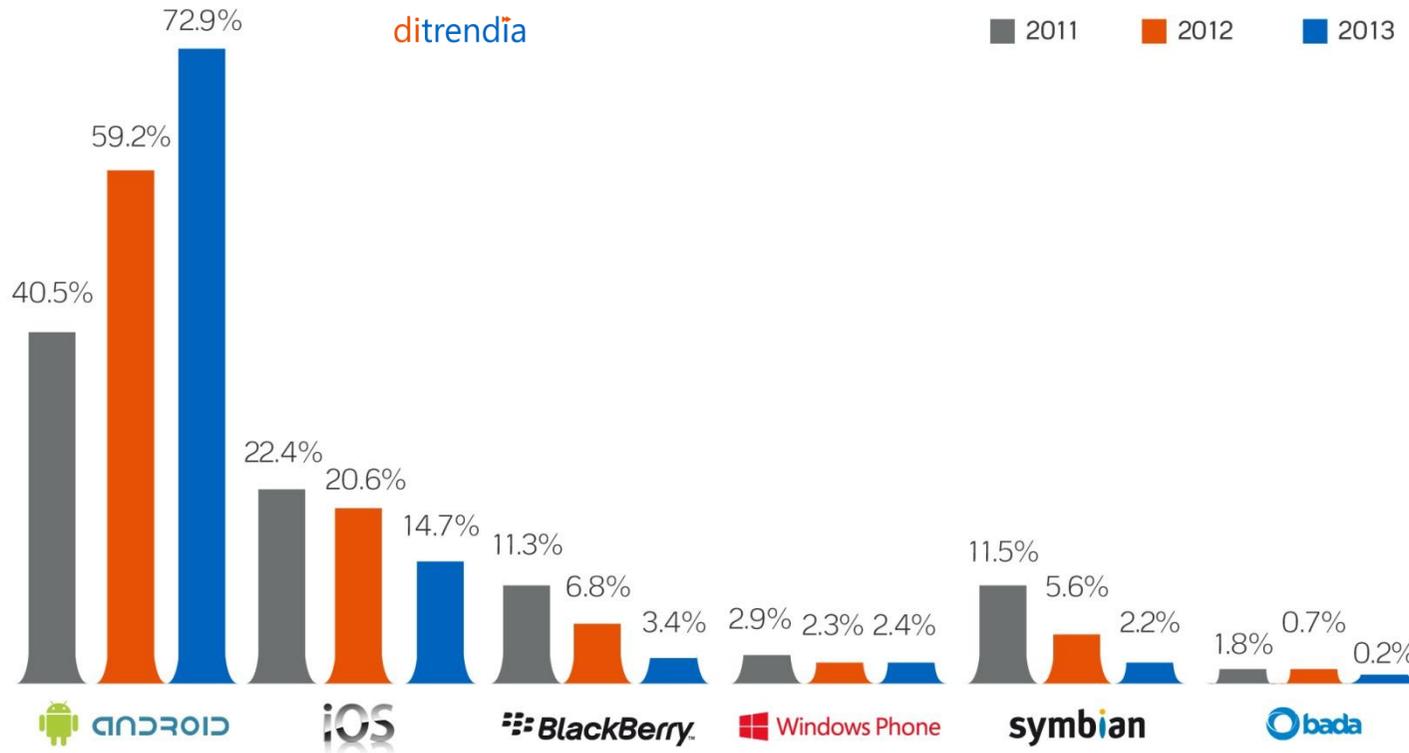


D. Dispositivos y sistemas operativos

En **España**, Android también es la líder por cuota de mercado e iOS sería el segundo sistema operativo más utilizado.

Si vemos la evolución, Android cada vez tiene más cuota de mercado e iOS, Blackberry y Symbian la van reduciendo progresivamente.

Evolución de cuota de mercado por sistema operativo en España





E. Hábitos de consumo móvil

El móvil ya no se usa principalmente para hablar.

Aunque es verdad que sigue siendo la actividad que los usuarios más tiempo dedican con una media de 23 minutos a hablar, la suma del resto de actividades la empuja: 20 minutos a mensajería instantánea (aplicaciones tipo Whatsapp), 18 minutos a consultar el email, 16 minutos a navegar y 11 minutos a sus redes sociales.

Actividades diarias más comunes en teléfonos móviles





E. Hábitos de consumo móvil

Además los usuarios se han convertido en **usuarios multipantalla**. Un 98% de los usuarios afirma utilizar diversos dispositivos en el mismo día y un 90% asegura que utiliza diferentes pantallas de modo secuencial para completar una tarea, (por ejemplo, comenzar la búsqueda en el teléfono y terminarla en el portátil).

Entre las actividades que llevan a los usuarios de una pantalla a otra, destaca la búsqueda en internet (81%), acceso a las redes sociales (72%) y las compras online (67%)

Top de actividades realizadas simultáneamente en multipantalla



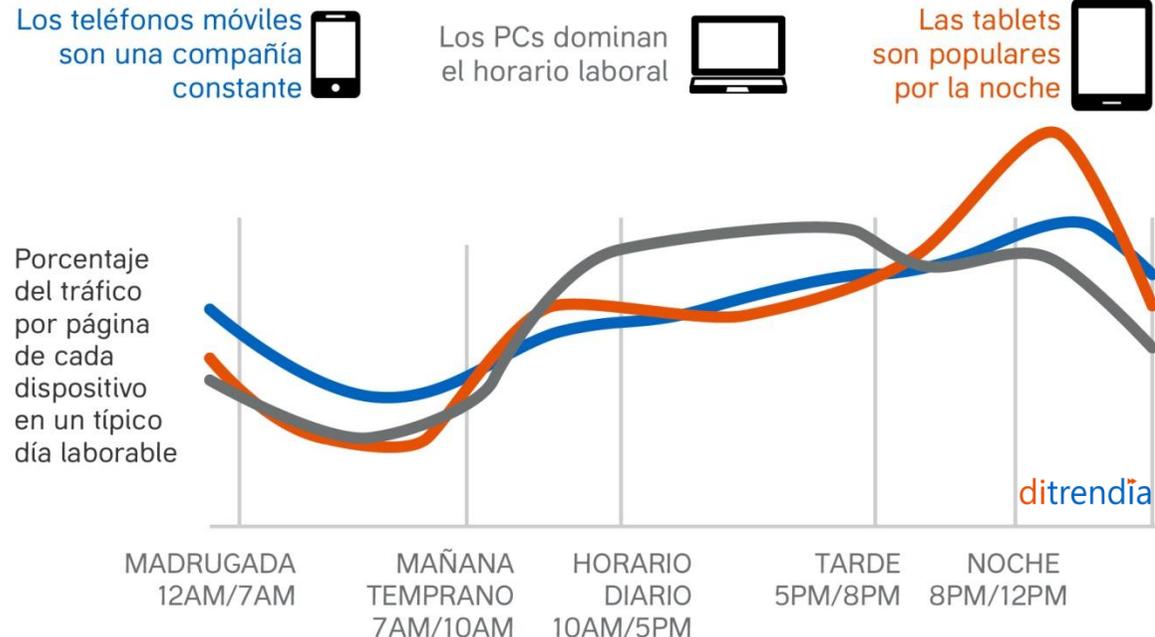


E. Hábitos de consumo móvil

El auge de las tablets ha provocado que surja este consumo simultáneo de medios no solo para ver contenidos, sino para comentarlos al mismo tiempo. Así, este uso multipantalla también se produce con el uso de otros dispositivos, como la televisión. Hasta **un 90% de los usuarios utiliza su smartphone mientras ve la televisión**, un 55% ve la televisión utilizando también el PC y hasta el 35% lo hace utilizando simultáneamente su tableta.

Para entender al usuario multipantalla, en el que las mujeres son más activas que los hombres, hay que comprender cómo hace uso de los diferentes dispositivos a lo largo del día. Mientras que el móvil lidera el uso de las madrugadas y las primeras horas del día, el PC domina las horas "laborables" y la tablet es más popular a la caída de la noche.

Tráfico por dispositivo en un día laborable



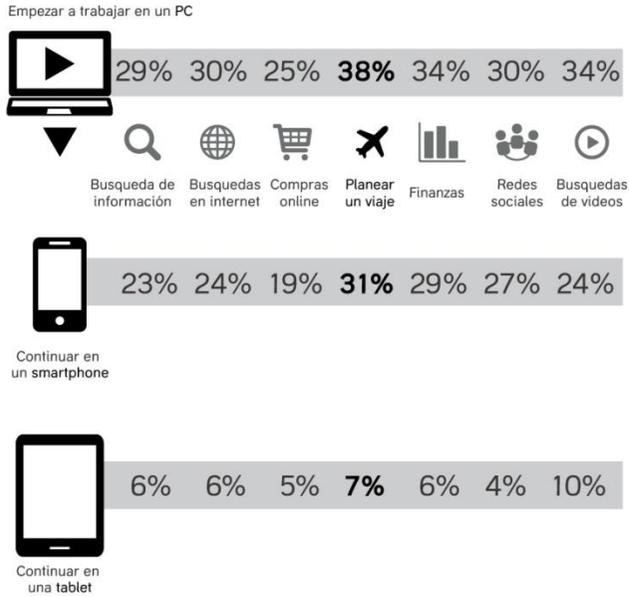


E. Hábitos de consumo móvil

El móvil suele ser el **punto de partida para casi todas las actividades online**, aunque después las continúe en un PC/portátil.

Cuando el usuario realiza actividades más complejas como planear un viaje o manejar sus finanzas las comienza en el PC/portátil y las continúa en el móvil. Las tablets suelen ser el punto de partida para planear viajes o para las compras online, continuándolas más en PC que en móviles.

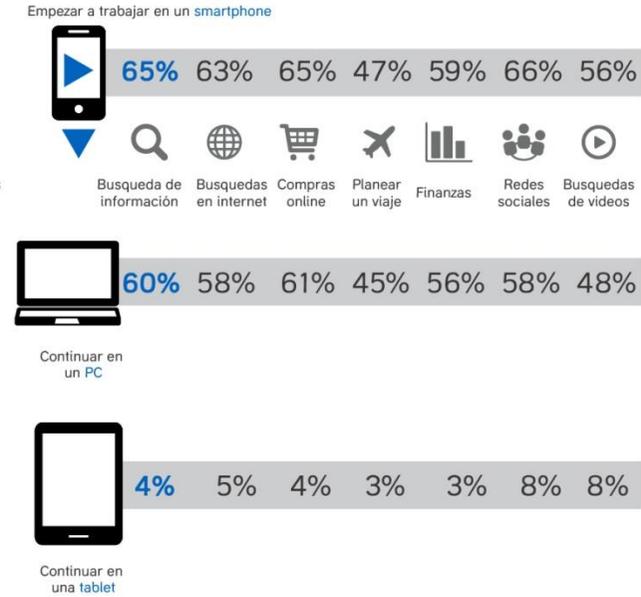
Los PCs se usan más habitualmente como punto de partida para actividades complejas



Las tablet se usan más habitualmente como punto de partida para compras y planes de viaje



Los Smartphone se usan más habitualmente como punto de partida para actividades online





E. Hábitos de consumo móvil

Estos hábitos de consumo vienen marcados por los **diferentes comportamientos** y preferencias que el usuario tiene **ante diferentes dispositivos**. Mientras que el ordenador suele ser el dispositivo preferido para las actividades que requieren una mayor concentración, las tablets están relacionadas con un uso más casual y el móvil con actividades que requieran menor tiempo.





E. Hábitos de consumo móvil

Por otro lado, un **53% de los españoles es adicto al móvil**, aumentando un 13% en los últimos años y esta adicción parece aumentar entre los jóvenes. El 40% de los jóvenes españoles, entre 18 y 30 años, asegura que no puede vivir sin su smartphone.

Un 56% de los usuarios no sale nunca de casa sin su teléfono móvil y 8 de cada 10 jóvenes no apaga su teléfono móvil mientras duerme por las noches. De hecho, el 56% siempre vuelve a su domicilio a por el móvil en caso de olvidarlo y el 33% vuelve a por él sólo si espera llamadas o mensajes importantes.

El fenómeno del Phubbing (phone + snubbing) según el cual el individuo se centra en el móvil e ignora a su entorno, va en aumento desde que surgiera este término en 2012. Hasta un 66,8% de los españoles afirma hacer o haber provocado esta situación con su smartphone en algún momento cuando se trata de asuntos importantes. Incluso el 13% de los usuarios confiesa hacer "phubbing" siempre.

Como dato curioso, un 53% de los usuarios del móvil han chocado o han recibido un choque con alguien por ir más pendientes del teléfono que de sus pasos cuando iban por la calle.





F. Uso de las apps

El uso de apps móviles continúa aumentando a pasos agigantados. La **utilización de apps por parte de los usuarios en el mundo creció un 115% en 2013** con respecto al año anterior.

Por categorías, el uso que más ha crecido ha sido el de las apps de de mensajería instantánea y redes sociales, con un crecimiento del 203%, y el de las aplicaciones de productividad como Evernote o Quip que ha aumentado un 150%.

Porcentaje de crecimiento de apps 2103 vs 2012



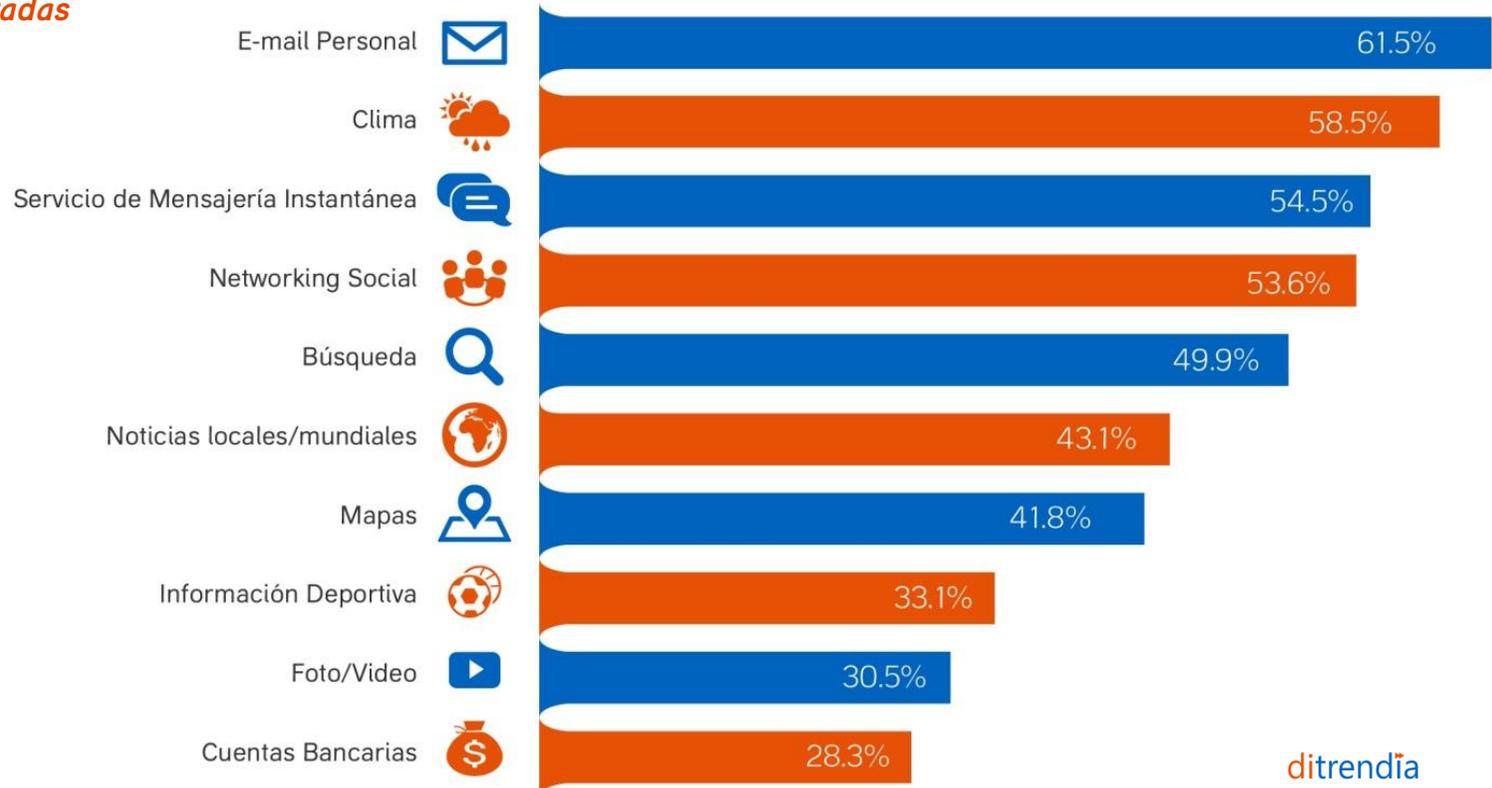


F. Uso de las APPS

En cuanto al **número de apps existentes**, en junio de 2013 Apple Store disponía de más de 900.000 apps, Google Play anunció en julio de 2013 que ya tenía más de un millón de apps en su tienda y Windows Phone Store incluía en mayo de 2013 más de 145.000 aplicaciones.

En Europa, las categorías más populares de aplicaciones móviles utilizadas por los usuarios son las relacionadas con las comunicaciones (email), el tiempo, y la mensajería instantánea.

Apps más utilizadas





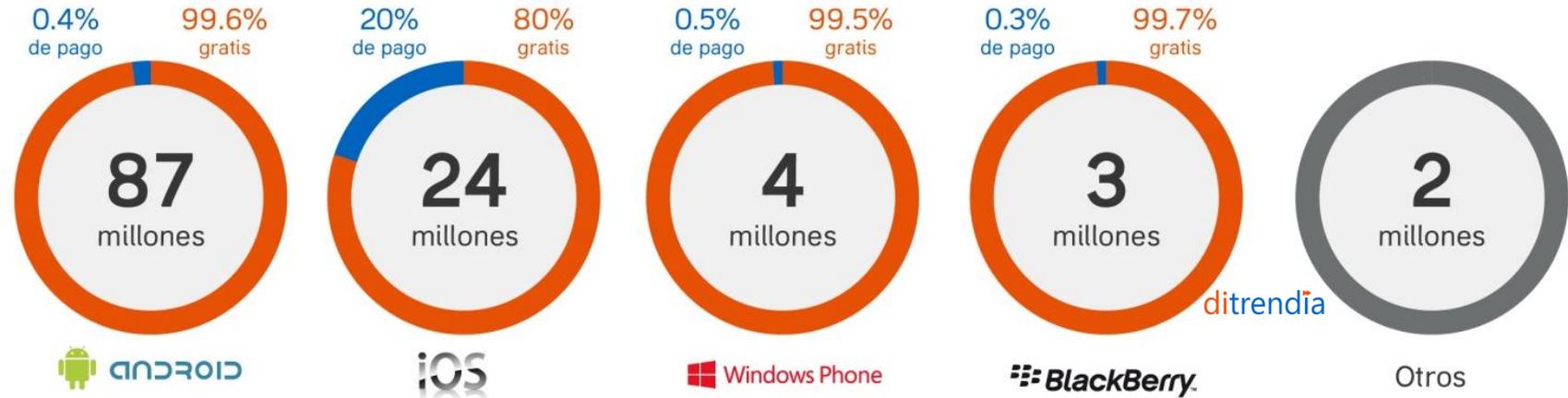
F. Uso de las APPS

En España hay ya unos 22 millones de usuarios activos de apps, y cada día se descargan cuatro millones de aplicaciones. El crecimiento ha sido espectacular ya que estos usuarios son casi el doble de los que se registraban en septiembre de 2012, cuando solo había en España 12 millones de españoles usuarios de apps y se descargaban 2.7 millones al día.

La media de apps en los móviles españoles es de 24 apps, mientras que en las tablets es de 31. Los españoles optan por instalar en sus teléfonos aplicaciones dedicadas a la comunicación (83,9%), seguidas de las de correo electrónico (80,5%) y las dedicadas a redes sociales (70,3%). Estas últimas han aumentado un 45% su uso desde dispositivos móviles desde el año pasado. Si en 2012 sólo el 41% de los usuarios de smartphones utilizaba apps para consultar Internet, en 2013 el porcentaje se incrementó al 71%.

Google Play es la plataforma líder en descargas en España, con 87 millones, seguida de la Apple Store, con 24 millones.

Descargas de apps por sistema operativo



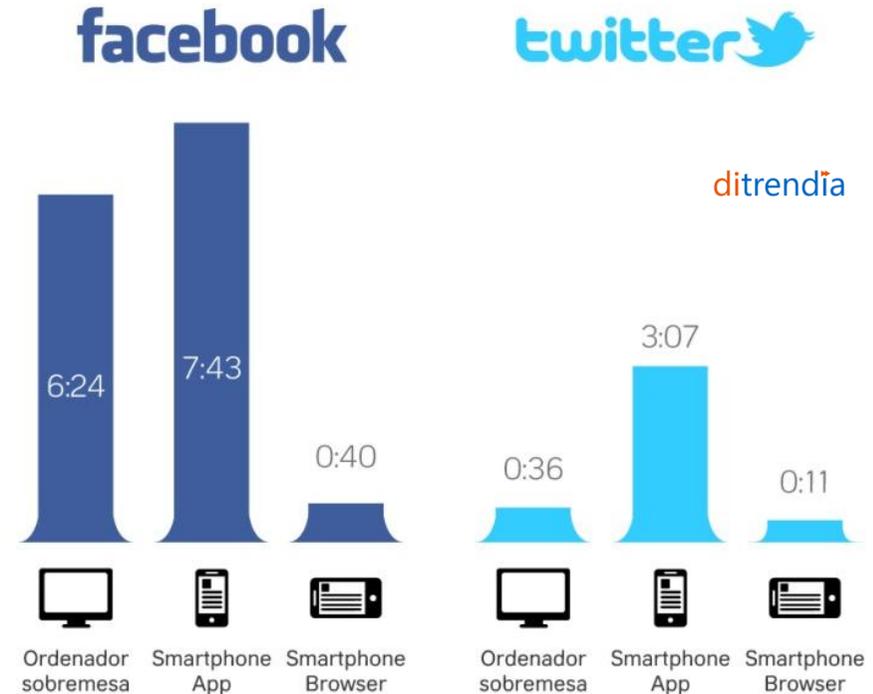


G. Mobile y redes sociales

El **uso de medios de comunicación social** se ha convertido en una actividad on-the-go (en movimiento). Los usuarios de Facebook y Twitter en EEUU ya pasan más tiempo utilizando estos servicios en sus teléfonos inteligentes que en sus ordenadores.

Para Twitter el móvil es aún más importante de lo que es Facebook (aunque en este se usa más tiempo), ya que el 85% del uso de Twitter de los estadounidenses se hace desde smartphones.

Tiempo empleado al mes (hh:mm) en Facebook y Twitter por persona y dispositivo en EEUU

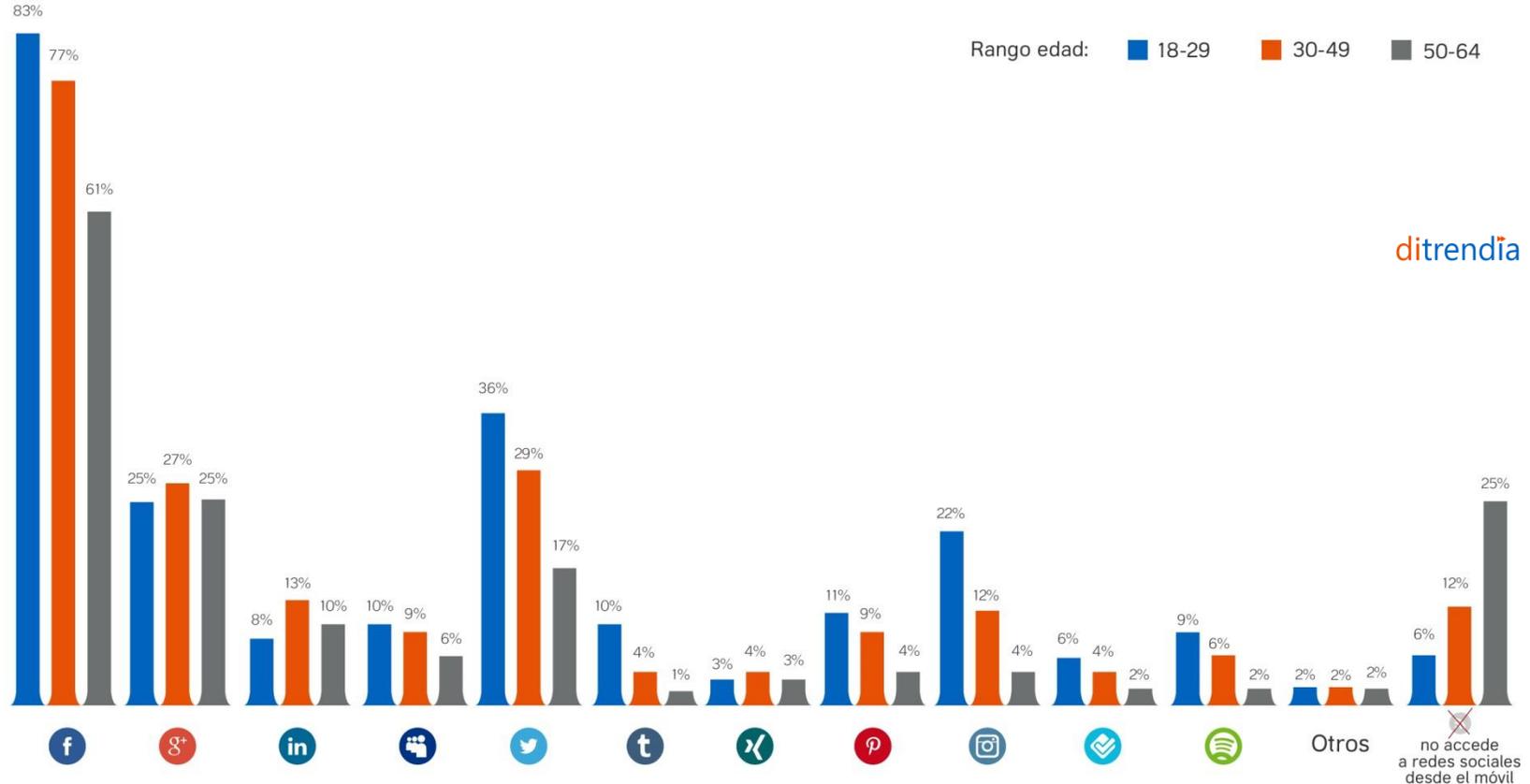




G. Mobile y redes sociales

Pero **el móvil también es muy relevante para Facebook**: el 50% del tráfico de datos en los países desarrollados pertenece a Facebook y un 70% de sus 1.100 millones de usuarios se conecta a través del móvil una media de 14 veces al día. De hecho, Facebook es la red social a la que más usuarios de todas las edades acceden desde sus dispositivos móviles a nivel mundial.

Acceso a redes sociales por rango de edad desde el móvil



ditrendia

Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Adobe



G. Mobile y redes sociales

En **España**, el uso de las redes sociales desde smartphones ha aumentado un 45%, siendo un 90% de los usuarios los que lo utilizan para acceder a Facebook.

Según Irene Cano, Directora General de Facebook en España y Portugal, en una entrevista reciente dijo que:

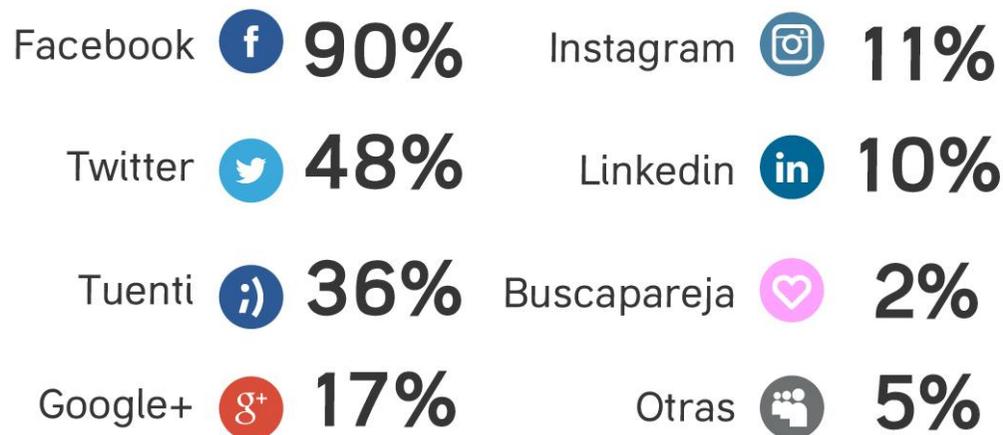
"el 2012 fue un año muy importante para la firma no por su salida a bolsa sino por la adopción de la estrategia móvil".

Uso de redes sociales en España desde el móvil



CADA VEZ SOMOS MAS FANS DE LAS REDES SOCIALES

ditrendia





H. E-commerce mobile

Cada vez más los consumidores deciden realizar sus compras a través del e-commerce mobile (comercio electrónico a través de móviles y tablets) y los móviles se han convertido en una de las opciones favoritas tanto para consultar y comparar, como para realizar las compras.

En el mundo, más del 30% de los usuarios de smartphone ya se ha lanzado al mundo del m-commerce.

Cada día se utiliza más el móvil para comprar o consultar información relacionada con tiendas, marcas o productos y los fines de semana y los festivos constituyen los días en los que más se utiliza el teléfono móvil con objetivos comerciales.

Uso del móvil o tablet en el m-commerce

Buscan ubicación y horarios	70%
Compran por la app de la marca	34%
Reciben cupones rescuento y promociones	63%
Consulta de precios online antes de comprar en la tienda física	64%
Consulta en la tienda física antes de comprar online	62%



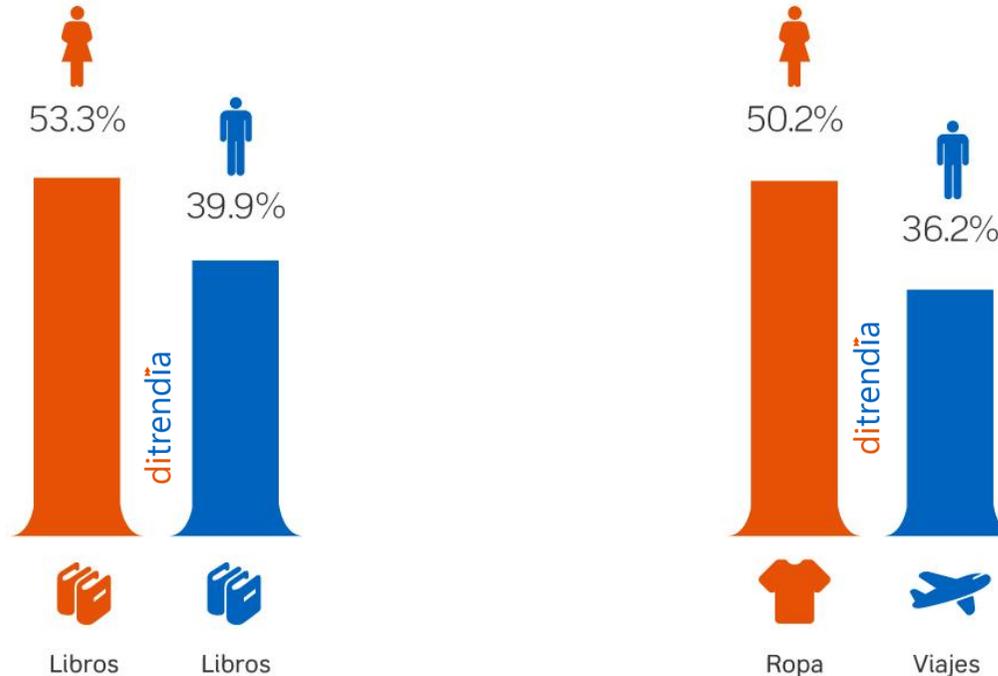


H. E-commerce mobile

Los **artículos más adquiridos a través del teléfono inteligente** son libros, (un 53,3% de las mujeres ya los ha adquirido a través de la red frente a un 39,9% de los hombres).

Las mujeres son además propensas a adquirir ropa (50,2%) mientras que los hombres utilizan más su smartphone o tableta para reservar viajes (36,2%).

Artículos más comprados a través de smartphone o tablet





H. E-commerce mobile

El perfil del usuario de mobile commerce en España es el de un hombre de entre 18 y 34 años que realiza compras de electrónica y que es sensible al precio, por eso, un 54% de los usuarios abandona la compra en la tienda física al descubrir mejores ofertas en el mundo *online*.

Los usuarios de entre 18 y 34 años son los más propensos a abandonar la compra física para realizarla desde el móvil (3%) o el PC (10,9%).

La frecuencia de compra va en aumento y un 6,5% de usuarios realizan al menos una transacción desde el móvil a la semana. Un 22,7% pagan a través de la tarjeta de crédito y solo un 5,1% lo hace con monedero móvil (mobile wallet).

Perfil y hábitos del usuario m-commerce





H. E-commerce mobile

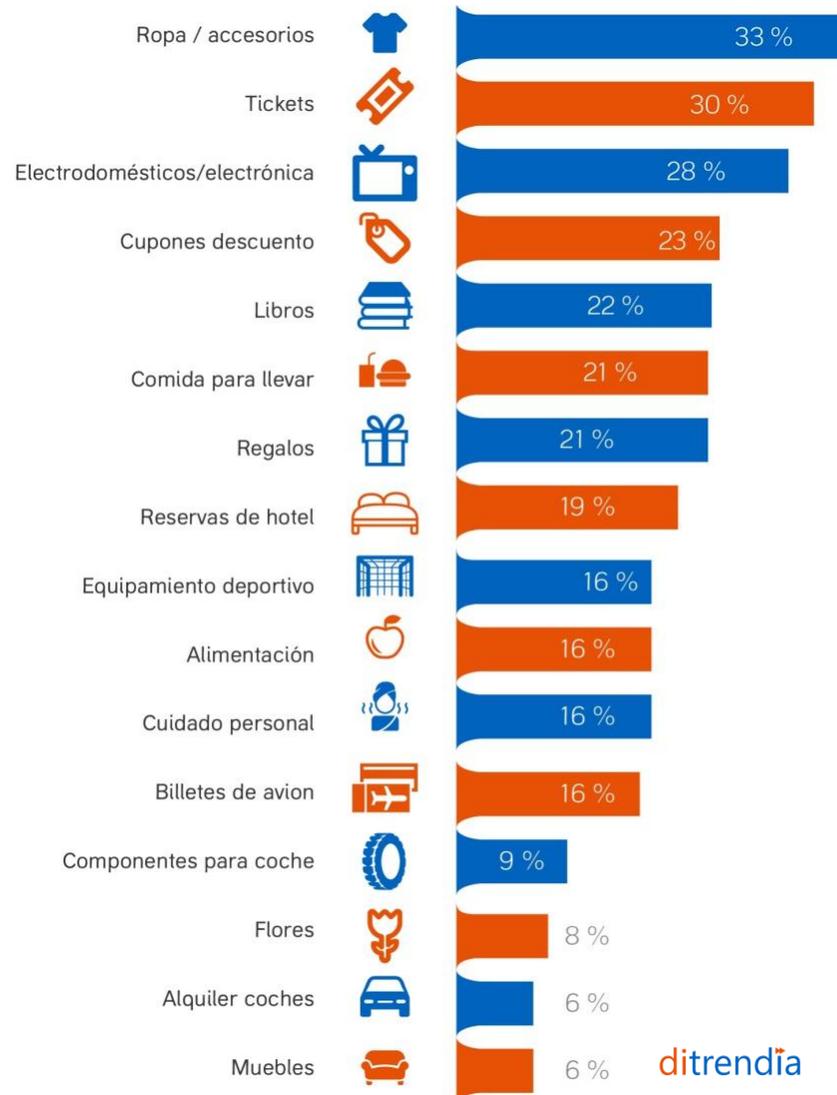
En España el 80% de los usuarios de smartphone investigan sobre productos desde su móvil y un 25% de los internautas con smartphone realiza ya compras con este dispositivo, siendo casi dos de cada tres compradores los que efectúan este tipo de compras al menos una vez al mes.

La principal actividad que realiza el usuario de *m-commerce* español es la búsqueda de precios de productos (20%),

Y **utilizan su teléfono móvil para comprar** ropa o accesorios (33%), tickets (30%) o electrodomésticos o electrónica (28%).

La frecuencia de compra a través del móvil entre los españoles va en aumento, y ya hay un 6,5% de la audiencia móvil española (unos 2,3 millones de individuos) que realiza compras una vez por semana o más.

Tipo de compras realizada desde el móvil en España

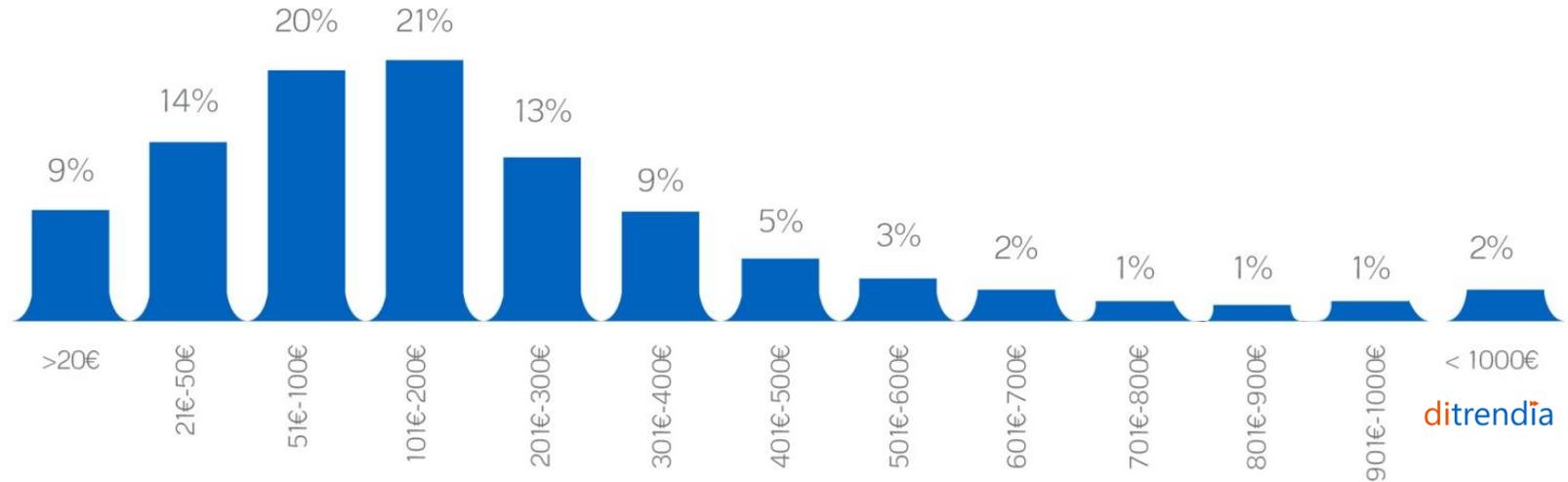




H. E-commerce mobile

Los más de dos millones de personas que utilizan su teléfono móvil para comprar en España tienen un gasto mensual medio a través del móvil de 196€.

Gasto mensual desde el móvil en España



ditrendia

Sin embargo, algunos estudios aseguran que pese a que un 58% de usuarios de smartphones y tabletas han tratado de realizar alguna compra en internet con sus dispositivos móviles, alrededor del 66% no llegaron a completarla debido a diferentes obstáculos surgidos durante la operación.

Entre ellos, un 47%, de los consumidores afirmaron no completar sus procesos de compra en sus dispositivos debido a que el proceso de pago tardó demasiado tiempo y un 41% porque el Checkout le resultó demasiado complicado.



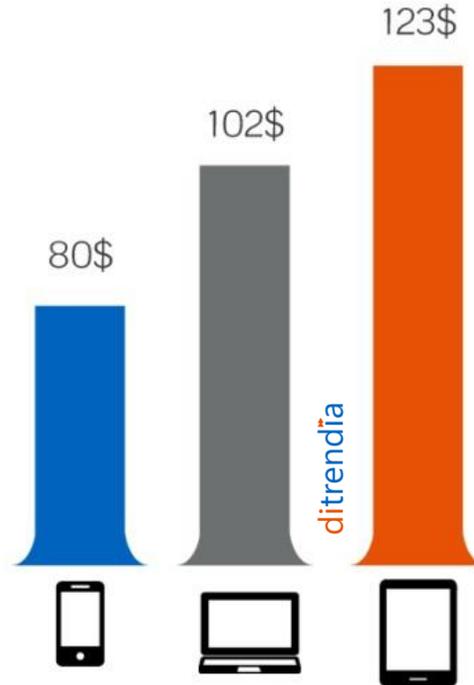
H. E-commerce mobile

Tablet-commerce

El aumento de usuarios de tablets está influyendo también en el m-commerce, ya que parece que en estos dispositivos los usuarios están dispuestos a gastar más dinero y a pasar más tiempo comprando en línea.

En el mundo, la tasa de conversión de un usuario con tablet en una tienda online es tres veces superior a la realizada desde smartphones, ya que los internautas que acceden a webs de e-commerce a través de tablets gastan un 21% más que los usuarios de ordenadores de sobremesa y portátiles y un 54% más que los usuarios que acceden desde smartphones

Gasto medio en ecommerce por tipo de dispositivo





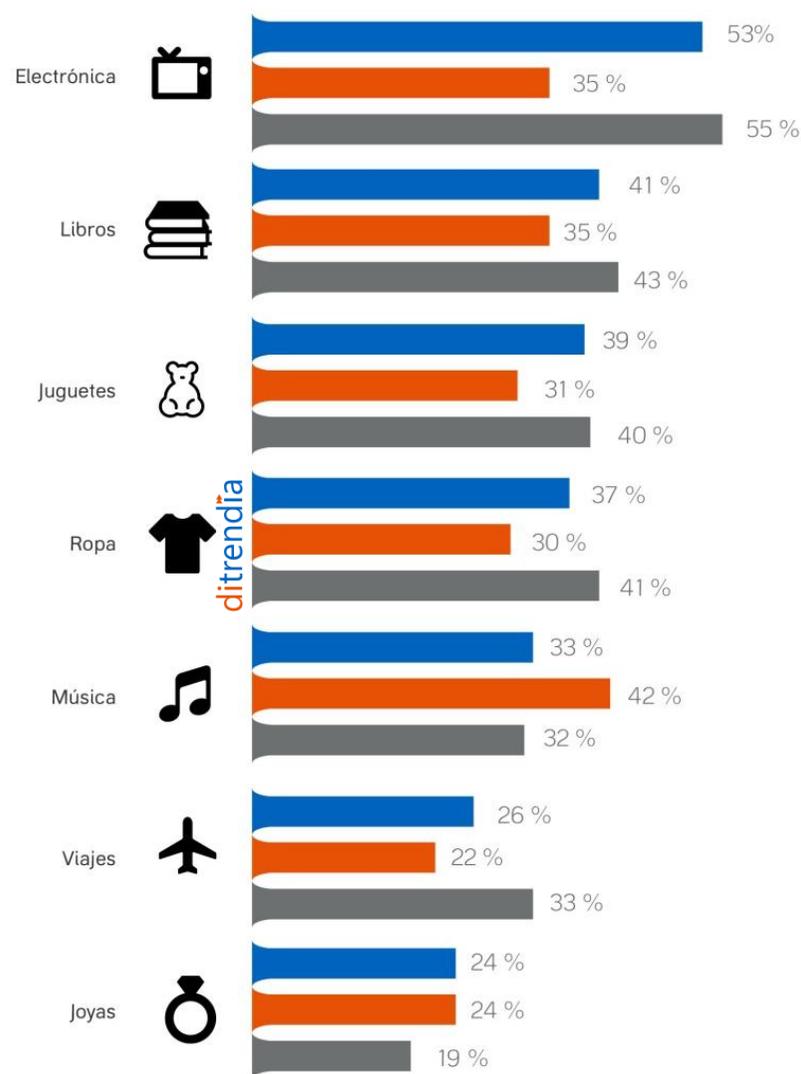
H. E-commerce mobile

De hecho en Estados Unidos, el 20% de todo el tráfico de comercio electrónico proviene ya de tablets.

Parece que esta tendencia se debe a que el usuario de la tablet suele conectarse en un entorno más tranquilo. Un 34% de los usuarios de tablet se conectan a las tiendas online durante el fin de semana, (frente al 24% de usuarios de ordenador y un 27% del de Smartphone) y una mayoría se conecta desde su casa (58%)

Los **productos más comprados** a través de tablets son electrónica, libros y juguetes.

Producto comprado por tipo de dispositivo



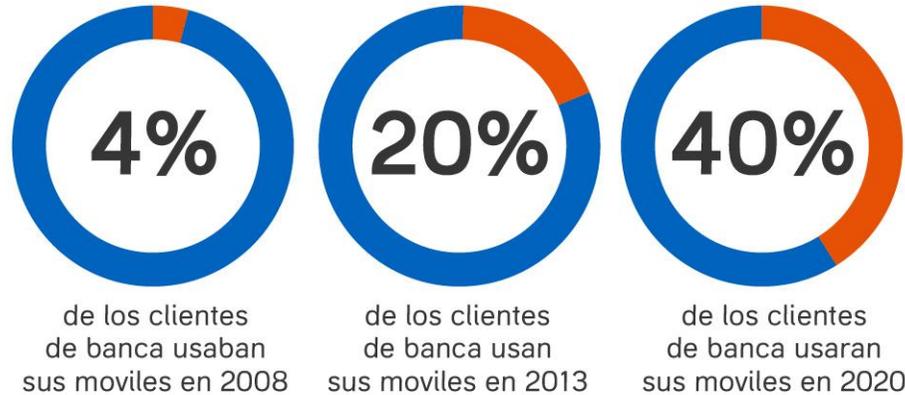


I. Banca y pagos móviles

Con el continuo aumento del uso de la **banca móvil**, muchas instituciones financieras están analizando cómo el cambio de comportamiento de los consumidores ha afectado a su oferta móvil.

Además, el número de usuarios que inició sesión en su cuenta bancaria a través de móviles se duplicó en 2013 frente a los datos de 2012.

Evolución de la banca móvil





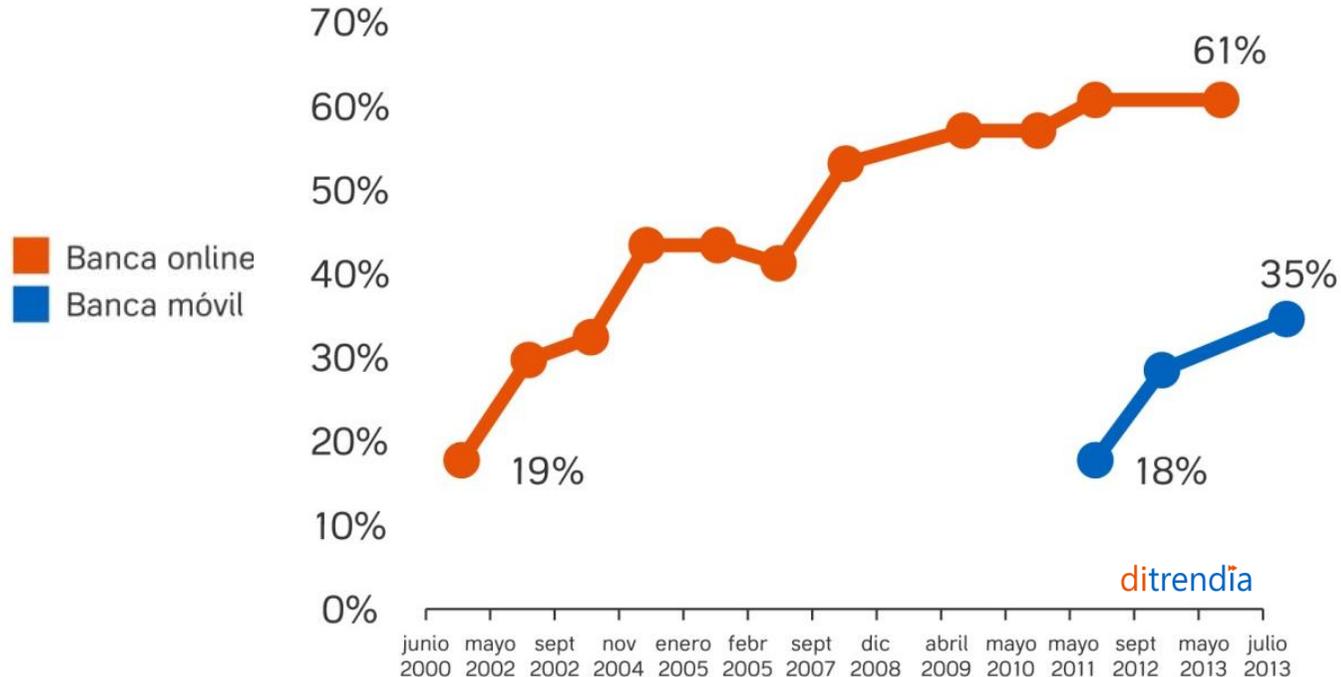
I. Banca y pagos móviles

Sin embargo, parece que hay una brecha potencialmente preocupante entre lo que parece que el mercado demanda y lo que en realidad está recibiendo. Mientras que dos tercios de los propietarios de pequeñas empresas afirman ser propensos a cambiar de banco si mejoran su oferta de servicios a través del móvil, alrededor del 37% de los banqueros no lo considera una de las opciones importantes en su oferta.

Sea como sea, lo que es evidente es el rápido crecimiento del **mobile banking**, que en apenas dos años, ha alcanzado a un tercio de los usuarios.

Usuarios de banca online vs banca móvil

Sobre el % de usuarios de Internet



ditrendia



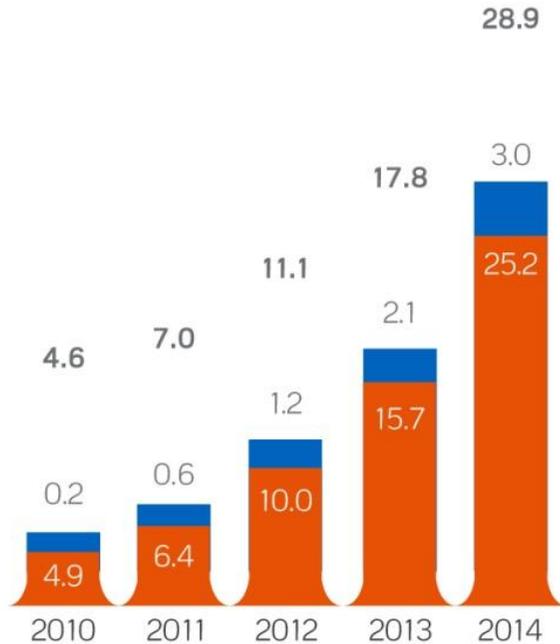
I. Banca y pagos móviles

Desde que el **pago a través de móvil** se convirtiera en una realidad gracias a la tecnología NFC (Near Field Communications) que permite realizar compras acercando el móvil al terminal de punto de venta de los comercios, poco a poco el móvil se está convirtiendo en nuestra cartera electrónica.

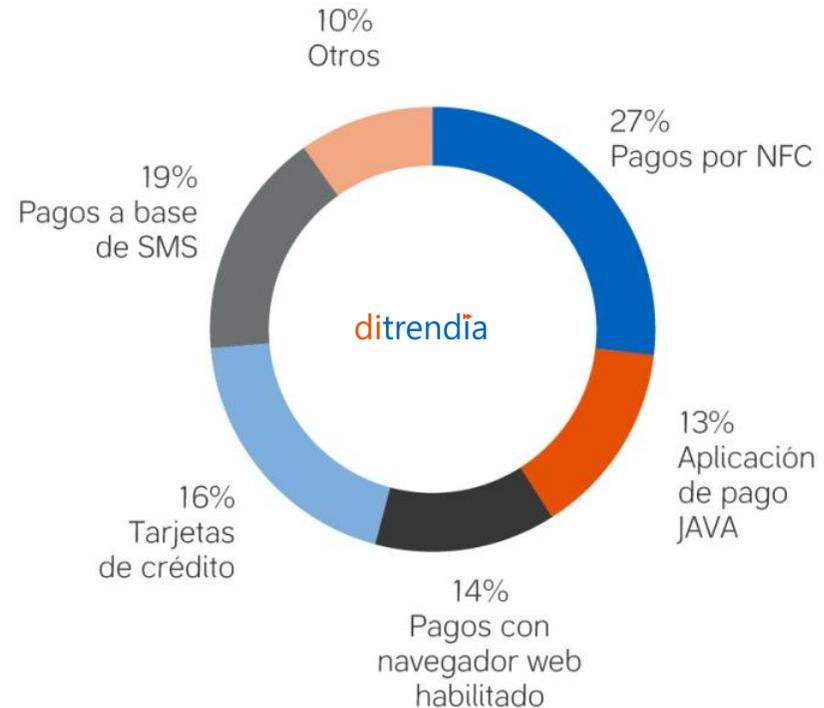
Número de transacciones de pagos móviles globales

Billones

- Proveedor NO bancario
- Proveedor bancario



Predicciones de transacciones de pagos móviles globales por tipo para 2014



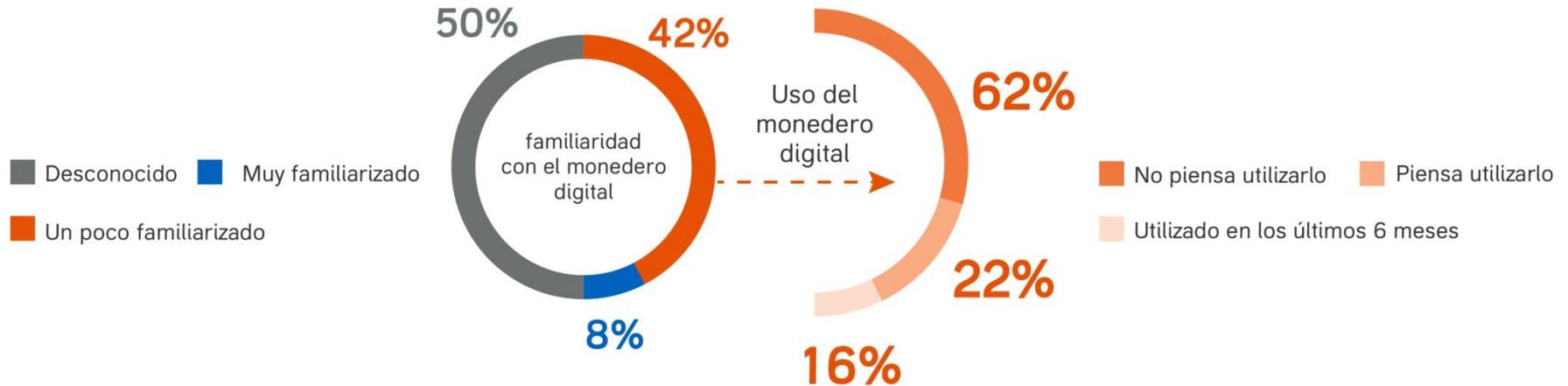


I. Banca y pagos móviles

El **Direct Operator Billings** (también denominado "carrier billing" o sistema de pago mediante el cual un usuario realiza compras con su teléfono móvil que después son cargadas en su factura telefónica) es un fenómeno que está impactando más en los países donde no existe un alto nivel de bancarización, como Latinoamérica o países de Asia. En países como España, es principalmente usado por jóvenes que carecen de otros medios electrónicos como tarjetas de crédito para realizar sus pagos.

Por otro lado, la adopción de estos **monederos digitales** no está siendo todo lo rápida que se esperaba. Mientras que el 31% de los consumidores online estadounidenses que son dueños de un teléfono móvil ya están interesados o utilizan los pagos móviles para las compras en las tiendas, (una cifra muy superior al 18 % en 2011), no ocurre lo mismo con los monederos digitales. En EEUU, mientras que un 61% de los usuarios ha oído hablar del digital wallet, solo un 11% asegura utilizar uno. Estas bajas cifras se deben aún a una falta de conocimiento y seguridad de los usuarios en relación al pago móvil, lo que supone un reto y una oportunidad para los proveedores de estos servicios.

Conocimiento de los usuarios de móvil sobre los mobile wallets





I. Banca y pagos móviles

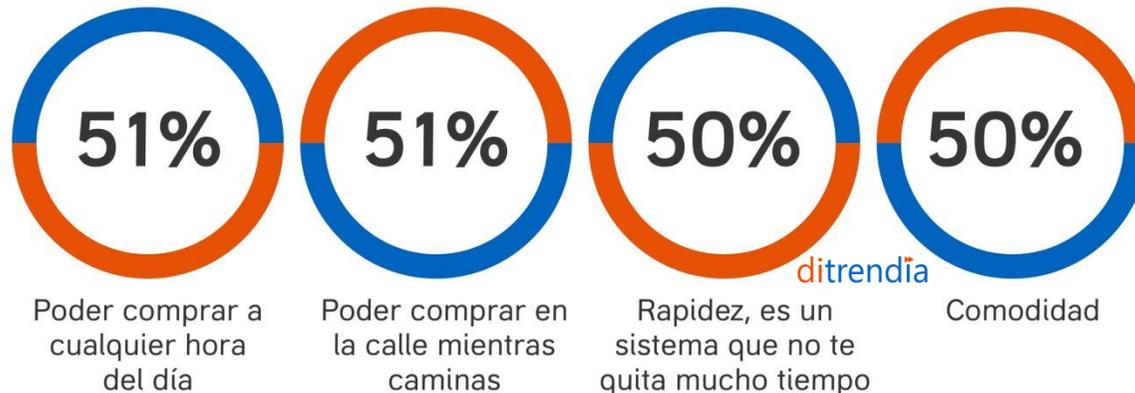
Entre éstos, los **bancos parecen posicionarse como los proveedores de pago preferidos por los usuarios**, ya que los consumidores se inclinan más hacia los pagos móviles y servicios de monedero digitales asociados a marcas financieras.

A nivel global, un 43% de los usuarios en 2014 escoge los bancos como su proveedor más fiable para pagos móviles de servicios, seguido por las compañías de tarjetas de crédito (13%), proveedores de pagos online (9%), y operadores móviles (6%).

En EEUU esta tendencia varía y es Paypal en quien más confían los consumidores online como proveedor del monedero digital, (38%) seguido por los bancos y los emisores de tarjetas de crédito (35%) y Amazon.com (23%).

Sea como sea, parece que el digital wallet irá aumentando en el futuro, ya que cuenta con la aceptación de los usuarios. Para ellos, el pago con el móvil resulta cómodo, rápido y permite optimizar el tiempo

Beneficios que impulsan al pago móvil



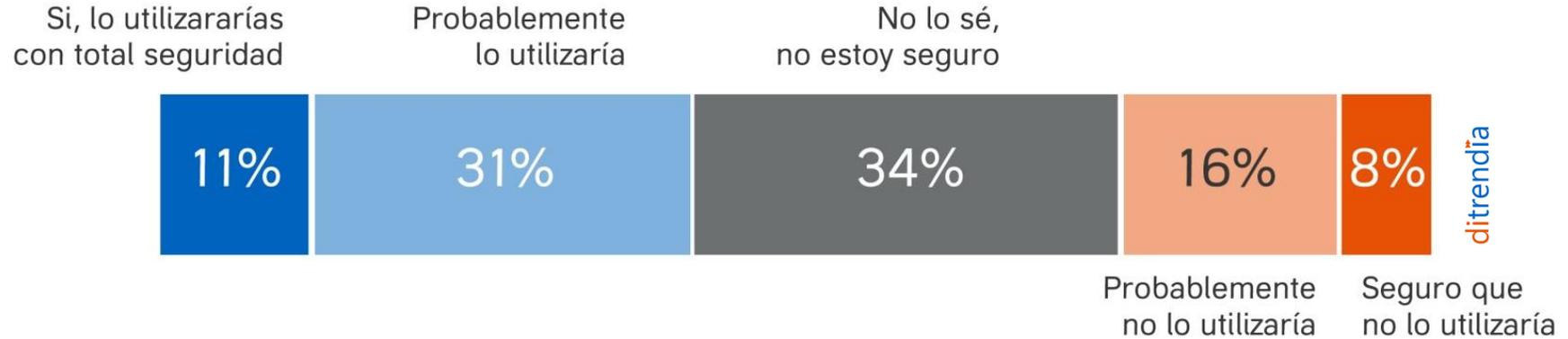


I. Banca y pagos móviles

En España mientras que en 2013, apenas un 2% de los comercios españoles tenían terminal NFC, hoy, gracias a los esfuerzos que están llevando a cabo las entidades financieras ya el 40% de los comercios en España dispone de un terminal adaptado para estos pagos.

Un 42% de los españoles estaría dispuesto a pagar directamente con su móvil en los comercios y un 56% ya lo ha utilizado para realizar compras online, pagar en tiendas o comprar entradas de espectáculos.

Actitud frente al pago con el móvil en España





I. Banca y pagos móviles

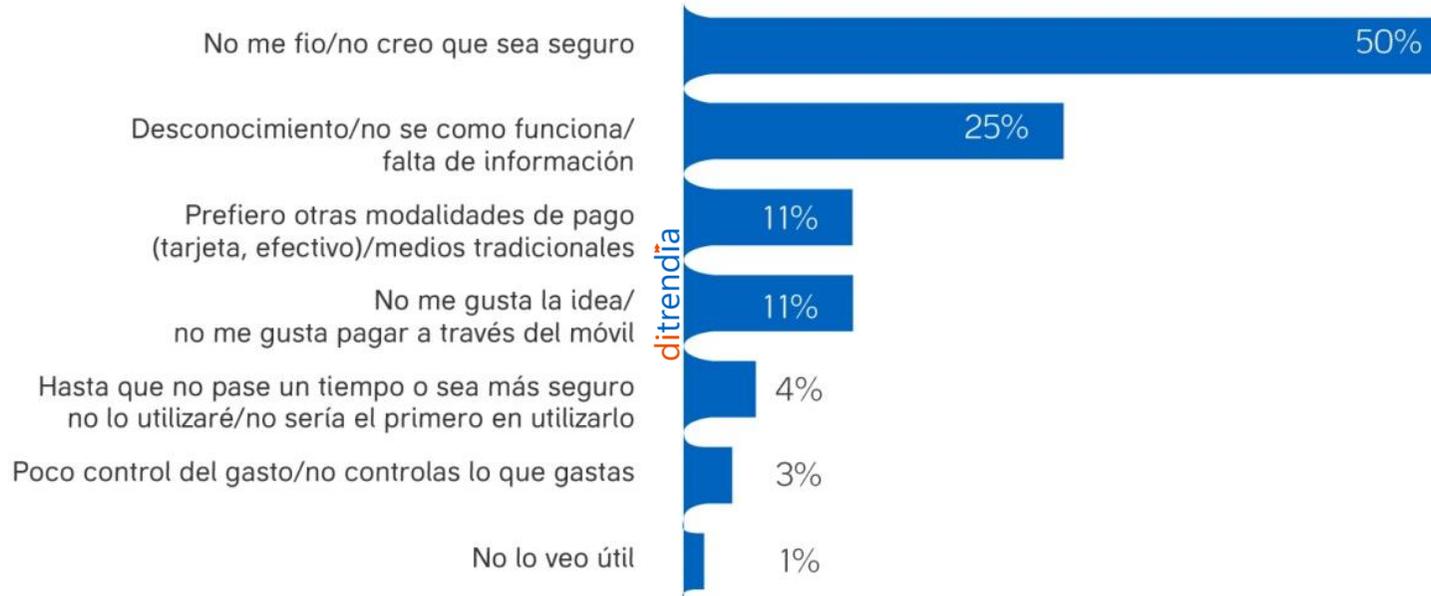
Las **razones para no utilizar el pago por móvil en España** es la falta de fiabilidad y seguridad para un 50% de los usuarios. Esta actitud supera a la media de la Unión Europea (UE), que se sitúa en un 40%.

Sin embargo otros estudios indican que los españoles somos unos de los consumidores más confiados a la hora de hacer pagos a través de nuestro 'smartphone' o tableta en tiendas físicas.

El 20% de los consumidores utiliza dispositivos móviles para la compra a través de Internet, y un 21% tiene instalada alguna aplicación de compra o descuentos. Pese a todo, actualmente solo el 1% de los usuarios tiene una aplicación específica para pagos por móvil.

Las aplicaciones wallet como Vodafone Wallet, servicio monedero de un operador respaldado por una entidad como Visa que permite guardar y utilizar todas sus tarjetas en el móvil, serán cada vez más frecuentes.

Motivo de no uso de a pagar con el móvil en España





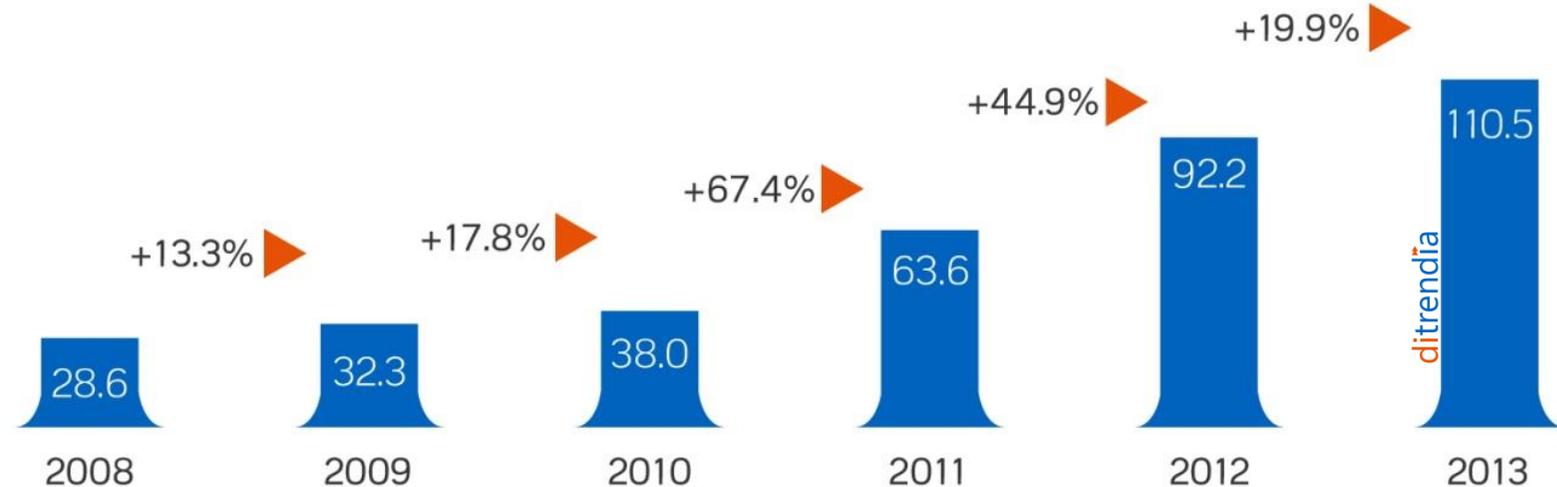
J. Marketing móvil

Si en 2007 el marketing mobile se reducía a envíos de SMS, ahora existen un sinfín de nuevas formas de comunicarnos con nuestros clientes a través del móvil.

Tanto es así que **inversión en marketing móvil en España** creció hasta los 110,5 millones de euros en el año 2013, lo que supone un incremento de casi un 20% respecto al año anterior..

Sin embargo, esta cifra aún está lejos de la de países como UK, donde la publicidad móvil ya supera los 2,26 mil millones de libras (un 10,9% de la publicidad total).

Evolución de la inversión en marketing móvil en España





J. Marketing móvil

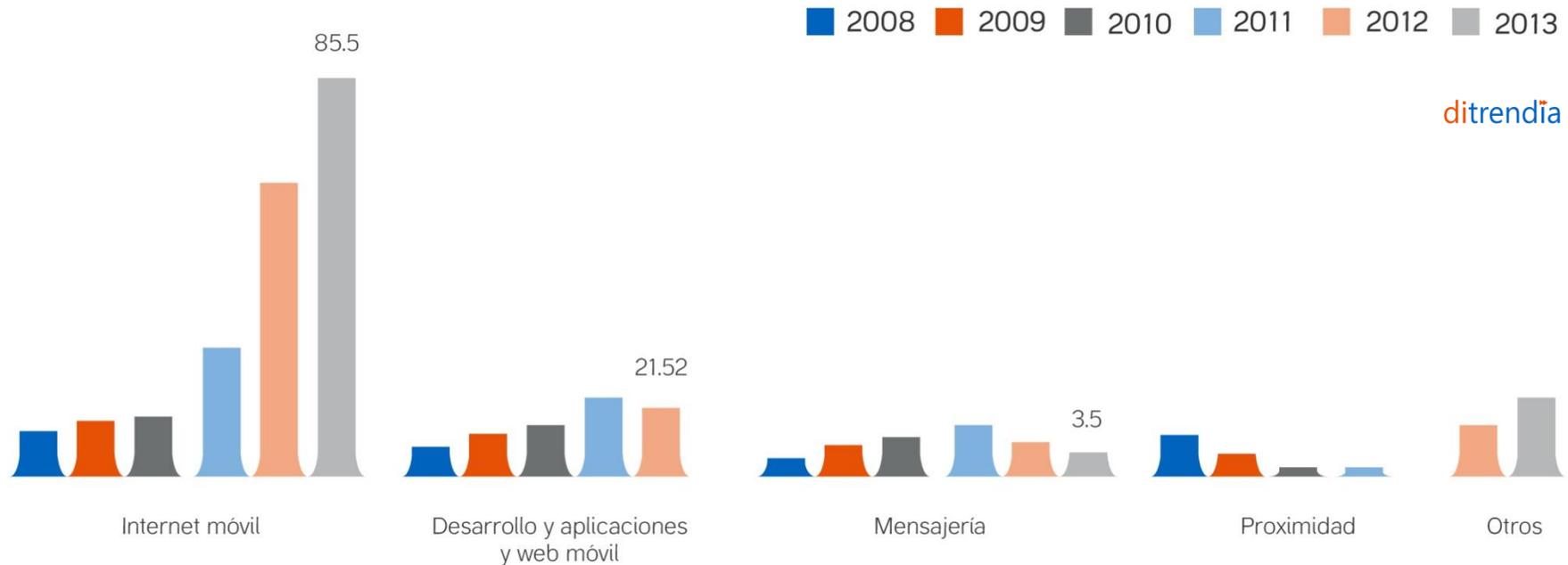
Entre esta inversión **destaca la inversión en Internet móvil** con 85,50 millones de euros, aumentando un 37,2% respecto a 2012. Esta cifra incluye display en navegación vía browser o vía App, search y vídeo.

El segundo puesto lo ocupa la inversión en aplicaciones, advergaming, proximidad y cupones, con un total de 21,52 millones de euros.

Sin embargo, la inversión en mensajería ha disminuido a la mitad respecto al año anterior, quedándose en 3,5 millones de euros en 2013 (un 50% menos que en 2012).

Evolución inversión en marketing móvil por tipologías en España

Millones de euros



ditrendia

J. Marketing móvil

En España, la visibilidad de la publicidad en el móvil ha experimentado un crecimiento del 30% en el último año, siendo ya un 33% de los usuarios los que declaran haber accedido a la publicidad mostrada.



Sin embargo, **las marcas aún están lejos de aprovechar todo el potencial del marketing móvil**. Mientras que los usuarios consumen un 23% de los contenidos totales diarios en su móvil, empresas y marcas sólo destinan un 1% de sus presupuestos de marketing a este medio.

Actualmente, los directores de marketing intentan conducir las ventas y el engagement de los usuarios de móvil a sus sites principalmente a través de versiones móviles de sus páginas web (46%), aplicaciones móviles (45%) y emails para móviles (35%), y en menor medida a través de mensajes de texto, segmentación basada en localizado y publicidad móvil.

Las áreas clave para aquellos que quieren aprovechar las oportunidades que ofrece el móvil, son las analíticas móviles, la gestión de la experiencia del cliente móvil, optimización de correo electrónico, texto y comercialización basada en localización, publicidad móvil y las recomendaciones.

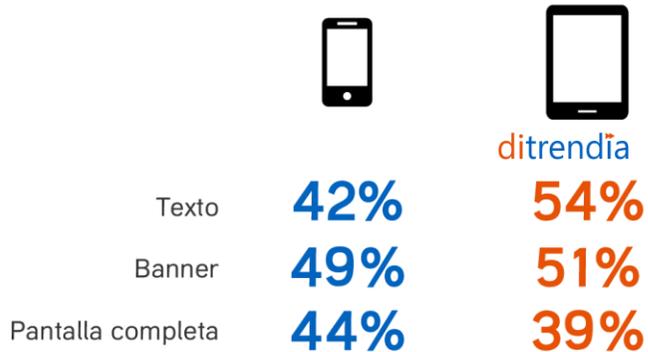
 **J. Marketing móvil**

En España, las **formas de publicidad móvil más conocidas** son el banner en smartphones y la publicidad en texto en las tablets. Sin embargo, para los usuarios les resultan más cómodos los formatos de publicidad de texto, tanto en el móvil (29%) como en las tablets (41%)

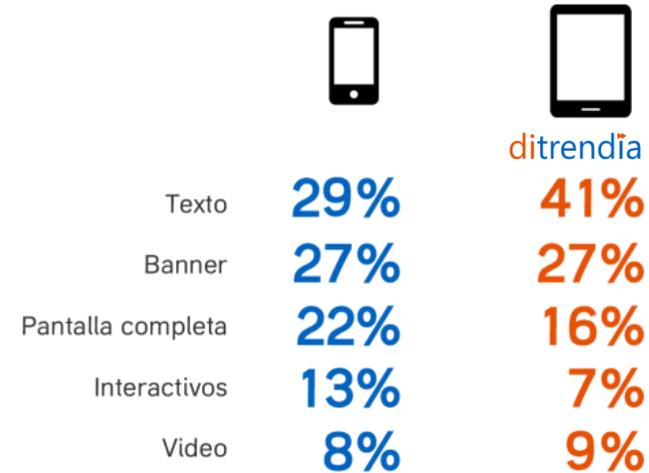
Los cupones o descuentos son la acción que más mueve a la acción a los usuarios, con un 59% en móvil y un 57% en tablets.

Formatos de publicidad en móvil/tablets más conocidos y más cómodos para los usuarios en España

Formatos más conocidos



Formatos más cómodos





K. Tendencias

En 2016 la mitad de la población tendrá un **smartphone** y en 2018, se calcula que habrá 4.900 millones de usuarios móviles en el mundo, de los cuáles 41,8 millones en España.

En cuanto a **dispositivos/conexiones móviles**, en 2018 se superarán los 10.000 millones de dispositivos, de los cuales 96 millones estarán en España.

Evolución de número de dispositivos/conexiones móviles en algunos países seleccionados

	2012	2013	2018
China	173.4	315.5	424.2
US	114.4	134.0	176.9
India	20.5	49.2	140.0
Japan	36.5	44.5	47.4
Corea del Sur	30.7	26.3	28.3
España	76	84	96.0



K. Tendencias

Los **wearables o accesorios digitales** (gafas inteligentes, smartwatches, dispositivos de salud personal, etc.), que en 2013 ya alcanzaron unas ventas de cerca de 15 millones de unidades seguirán en aumento, llegando según las previsiones a los 200 a 300 millones en 2018.

Durante este año los wearables generarán unos ingresos de 3.000 millones de dólares (unos 2.154 millones de euros) en 2014, siendo las gafas inteligentes las que generen la mayor parte de estos ingresos, con 2.000 millones de dólares (unos 1.436 millones de euros), y unas ventas aproximadas de cuatro millones de unidades.

Sin embargo, pese a que la industria espera mover 8 mil millones de dólares en 2018, muchos agentes del mercado aún desconfían del éxito a largo plazo de los wearables. Y es que actualmente, el 50% de los usuarios que compró un wearable en EEUU abandonó su uso, y entre estos un 33% lo abandonó en los primeros 6 meses.

Entre las principales razones por las que expertos y estudios no ven claro su futuro, se menciona que aún no han alcanzado un proceso de maduración que permita su verdadera implantación, problemas de compatibilidad entre los propios dispositivos, que no ofrecen una buena experiencia de usuario o la poca duración de sus baterías. El futuro de los wearables dependerá de que estos sepan ofrecer una verdadera utilidad para el usuario.

Entre los dispositivos de mayor éxito se encuentran los relacionados con la salud, (bandas de fitness o de control de salud) y es probable que este liderazgo continúe. Los fenómenos *quantified self*, que utiliza la tecnología para cuantificar parámetros relacionados con la salud como frecuencia cardíaca, presión...), o la actividad física, o el llamado *lifelogging*, donde los dispositivos son usados por los usuarios para captar exhaustivamente su vida o parte de ella, han hecho que proliferen estos wereables relacionados con la salud.

+366%

crecimiento estimado de las ventas de wearables entre 2013-2017

15M

expectativas de ventas de wearables en 2014



K. Tendencias

El **tráfico global de datos** se multiplicará casi por 11 en los próximos 4 años (en España, se multiplicará por 8), la velocidad media de las conexiones se duplicará en 5 años en 2018. Un usuario medio de dispositivos móviles consumirá más de 3 gigabytes de datos por mes en el 2018, frente a sólo 356 megabytes en el último año.

El tráfico global de video supondrá en 2018 un 69% del tráfico global de datos. En España, el video supondrá el 70% del tráfico de datos móviles (frente al 52% de 2013).

Se calcula que a finales de 2017 habrá 4.400 millones de usuarios de aplicaciones móviles en el mundo, frente a los 1.200 millones de 2012. Buena parte de este crecimiento procederá de Asia.

Mientras que en 2013 solo el 17% de las conexiones a internet se realizaron a través de dispositivos móviles, en 2025, esta cifra alcanzará el 80%.



ditrendia



K. Tendencias

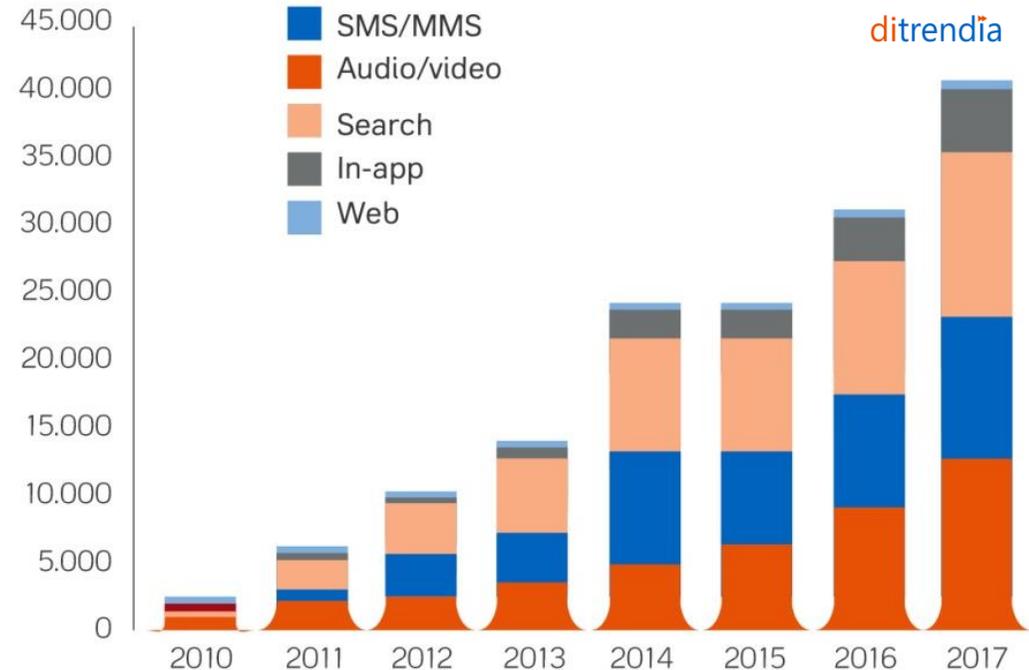
Durante este año, veremos algunas **tendencias en marketing móvil** que marcarán lo que serán los próximos años en el sector:

- ▶ El gasto en publicidad móvil aumentará más del 50% y la publicidad basada en la localización será el objetivo principal de las empresas este año.
- ▶ Las ofertas en tiempo real (Real-time bidding, RTB), para alcanzar a los consumidores siempre conectados, crecerán más del 38%.
- ▶ La publicidad en redes sociales superará el 12%.

Y es que el gasto mundial en publicidad móvil va a tender a aumentar en todos los formatos de cara a 2017, siendo la publicidad en audio y video la que más aumentará.

Gasto mundial en publicidad móvil por formato

Millones de dólares





K. Tendencias

De cara a 2015 se espera que **las ventas de m-commerce alcancen 31.000 millones de dólares**, frente a los 6.700 millones de 2011. Y es que el uso de móvil en transacciones también irá en aumento durante los próximos años, hasta alcanzar en 2017, los 450 millones de usuarios. Las predicciones afirman que en 2020 el 50% de las transacciones ya se realizará desde el móvil.

Los **pagos por móvil** seguirán avanzando de forma moderada y los usuarios tenderán a afiliarse a servicios relacionados con marcas financieras de confianza. De este modo, el crecimiento de los pagos por móvil será lento durante 2014, pero constante, y se verá una consolidación de las billetera o cartera digital.

Según algunos estudios, se venderán alrededor de 1.500 millones de dispositivos con tecnología NFC de aquí al 2016, con los que se realizarán transacciones por valor de 50.000 millones de dólares durante el mismo periodo. Paralelamente, la implantación de terminales punto de venta con NFC pasarán de 3,9 millones en 2011 a 43,4 millones en 2017, año en el que prevé que el 53% de los pagos electrónicos mundiales se realice en terminales NFC.

Sin embargo, otros estudios indican que ni 2014 ni 2015 serán los años de **NFC (Near Field Communication)**, pero sí parece que se empezará a hablar de **HCE (Hosted Card Emulation)**, un modelo basado en la nube para NFC que permitirá abrir este mercado si se solventan los problemas relacionados con la seguridad. También se hablará de **BLE (Bluetooth Low Energy)** o Bluetooth de bajo consumo, que se podrá aplicar a servicios de pago y a aplicaciones de "hiperlocalización".

En 2017 las transacciones con tarjetas de crédito descenderán globalmente un 4% a favor del móvil

Una de las predicciones para este año, es que la **banca móvil** eclipsará a la banca online, al menos en número de usuarios. Existen opiniones que afirman que los usuarios móviles superarán a las de los usuarios en línea y el móvil tomará protagonismo como el canal principal de interacción para los bancos y cooperativas de crédito. Sin embargo, otros expertos no ven la llegada de este dominio de la banca móvil hasta el año 2015.



Fuentes y referencias

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

- ▶ Adobe "2013 Mobile Consumer Survey" Diciembre 2013
- ▶ Adobe "Digital Marketing Insights Report" 2012
- ▶ AIMC (Asociación para la investigación de medios de comunicación) "Navegantes en la red: Encuesta a Internautas" Febrero 2014
- ▶ Ath Power Consulting "The Ath Power Small Business Banking Study" Noviembre 2012
- ▶ Back Base "Webinar Digital Banking Trends in 2014"
- ▶ Barclays "An evolution in banking 2013"
- ▶ Baynote "Holiday Shopper Survey 2014"
- ▶ CEA (Consumer Electronics Associations) "Global Consumer Technology Trends Study" Febrero 2014
- ▶ Centro de Estudios Especializados en Trastornos de Ansiedad "Estudio sobre Nomofobia" 2012
- ▶ Cisco "Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2013–2018". Febrero 2014
- ▶ CMB (Chadwick Martin Bailey) "The Mobile Moment: Barriers and Opportunities for Mobile Wallet" 2013
- ▶ CNET.com "The future of wearables: 8 predictions from tech leaders"
- ▶ Comscore "Mobile Future in Focus 2013" Marzo 2013
- ▶ Comscore "The Digital World in Focus" Julio 2013
- ▶ Demand Metric "Digital Marketing Landscape. The power of digital experience in 2014" Noviembre 2013
- ▶ Endeavour Partners "How 5 Key Factors Will Drive the Mass-Market Adoption of Wearable Technology" Junio 2014
- ▶ Enrique Dans "Quantified self, lifelogging, y salud" Marzo 2014
- ▶ Flurry Analytics "Mobile Use" Enero 2014
- ▶ Forrester. "Predictions 2014: Mobile trends for marketers" Enero 2014
- ▶ Fundación Telefónica. "Sociedad de la Información en España 2013" Enero 2014
- ▶ Gartner "Market Share: Ultramobiles by Region, OS and Form Factor, 4Q13 and 2013" Marzo 2014
- ▶ GSMA MMU (Mobile Money for the Unbanked) "State of the Industry 2013: Mobile Money" Febrero 2014
- ▶ Hotwire "American Travel Behavior Survey 2013" Enero 2014
- ▶ IAB – The Cocktail Analysis "V Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing" Septiembre 2013
- ▶ IBM "Mobile Marketing. The Time is now" Diciembre 2013
- ▶ IDC (International Data Corporation) "Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker" Mayo 2014



Fuentes y referencias

- ▶▶ InMobi "Third Wave of Mobile Media Consumption Survey" Febrero 2014
- ▶▶ JWT "10 Mobile Trends for 2014 and Beyond"
- ▶▶ L2 Think Tank "Intelligence Report Tablets: Retail" Abril 2013
- ▶▶ La Tercera "Conclusiones Mobile World Congress. 2014"
- ▶▶ Mashable – Statista "Percentage of pages views coming from mobile devices" Agosto 2013
- ▶▶ MMA (Mobile Marketing Association) "6º estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil en España 2013" Marzo 2014
- ▶▶ Nielsen "Consumer Confidence: Concerns and spending intentions around the world" Febrero 2014
- ▶▶ Nielsen "Global Payment Gateways of the Future" Marzo 2014
- ▶▶ Nielsen "The Mobile Consumer Report" Febrero 2013
- ▶▶ Nielsen "The U.S. Digital Consumer Report" Febrero 2014
- ▶▶ OBS (Online Business School) "Mobile Commerce 2013" Octubre 2013
- ▶▶ Ovum "2014 Trends to Watch" Febrero 2014
- ▶▶ Pew Research Center Survey Enero 2014
- ▶▶ PhoCusWright "Traveler Technology Survey 2013" Noviembre 2013
- ▶▶ Rebility – UNIR (Universidad Internacional de La Rioja) "Informe #TAB: Estudio sobre el comportamiento de usuarios de tablet en España 2013"
- ▶▶ SAP "Mobile Consumer trends"
- ▶▶ SITA "Air Transport World. Passenger IT Survey 2013" Octubre 2013
- ▶▶ Sizmek "Mobile Benchmark" Enero 2014
- ▶▶ Statcounter "Global Stats 2013"
- ▶▶ Telefónica "Medios de pago y el Smartphone" Febrero 2014
- ▶▶ TecnoNauta "Conclusiones Mobile World Congress 2014"
- ▶▶ The App Date "Informe: Apps en España 2013"
- ▶▶ The Logic Group – Conecta "El comportamiento del consumidor ante las nuevas tendencias en fidelización y medios de pago" Marzo 2014
- ▶▶ Three Co "The Future of mobile" Febrero 2014
- ▶▶ Tomorrow Focus Media "Mobile Effects" Mayo 2013
- ▶▶ Tuenti Móvil – IPSOS "Hábitos de conexión a internet en el móvil" Noviembre 2013
- ▶▶ Vertic "US Tablet User" 2012
- ▶▶ We are social "Global Digital statics 2014" Enero 2014
- ▶▶ Zentih "Panorama móvil en España" Enero 2014.
- ▶▶ Zmags. "Meet the connected consumer" 2012

DIGITAL



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

MARKETING



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

TRENDS



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

▶ **Te ayudamos en la transformación digital**



Estamos en las oficinas de Tatum
en la Calle Basilica, 19 Planta 3 -
Madrid 28020 (Spain) o en el Tel
+34 915983900

ditrendia

digital marketing trends

Ditrendia Digital Marketing Trends
Powered by tatum
www.ditrendia.es

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