

Jornada Mobile

PROGRAMA

09:30 / Apertura de puertas

10:00 - 11:00 / **Presentación del Estudio Anual de Mobile Marketing**

11:00 - 12:00 / **Presentación del Manual ASO 2017**

12:00 - 13:00 / **Mesa Redonda "Mobile next. La revolución multidispositivo"**

ORGANIZA:



ESTUDIO PATROCINADO POR:



ESTUDIO ELABORADO EN
COLABORACIÓN CON:



MANUAL ASO ELABORADO EN COLABORACIÓN:





iab **spain**

Estudio Anual Mobile Marketing 2017

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



PUNTO DE PARTIDA



Objetivos de la investigación

ÁMBITO DEL ESTUDIO



Metodología y ficha técnica

INFORME DE RESULTADOS



Usuarios Smartphone y Profesionales

CONCLUSIONES PRINCIPALES



Industria Mobile

1

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



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

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

2 METODOLOGÍA

Detalles técnicos

PATROCINADO POR:



Copyright © 2017 nPeople Confidential and Proprietary

ELABORADO POR:



Metodología | DECLARATIVA + COMPORTAMENTAL



DETALLES TÉCNICOS

Universo | Internautas mayores de 18 años residentes en España.

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

Muestra | 1.003 encuestas completadas.

Técnica de muestreo | Muestreo **aleatorio con control de la composición** de la muestra por sexo y edad fijadas para asegurar la representatividad. Muestra **100% Mobile**.

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

Cuestionario | Cuestionario estructurado.

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

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

INFORME DE RESULTADOS



#IABJornadaMobile



1. Dimensionamiento del mercado



2. Uso de Smartphone y Tablet



3. Aplicaciones



4. Comunicación Mobile



5. Mobile en el Customer Journey



6. Tendencias en la industria Mobile:

La opinión de los profesionales



7. Marketing Mobile: Conclusiones

PATROCINADO POR:



Copyright © 2017 nPeople Confidential and Proprietary

ELABORADO POR:



1 Estudio Anual Mobile Marketing 2017 Dimensionamiento del mercado

PATROCINADO POR:



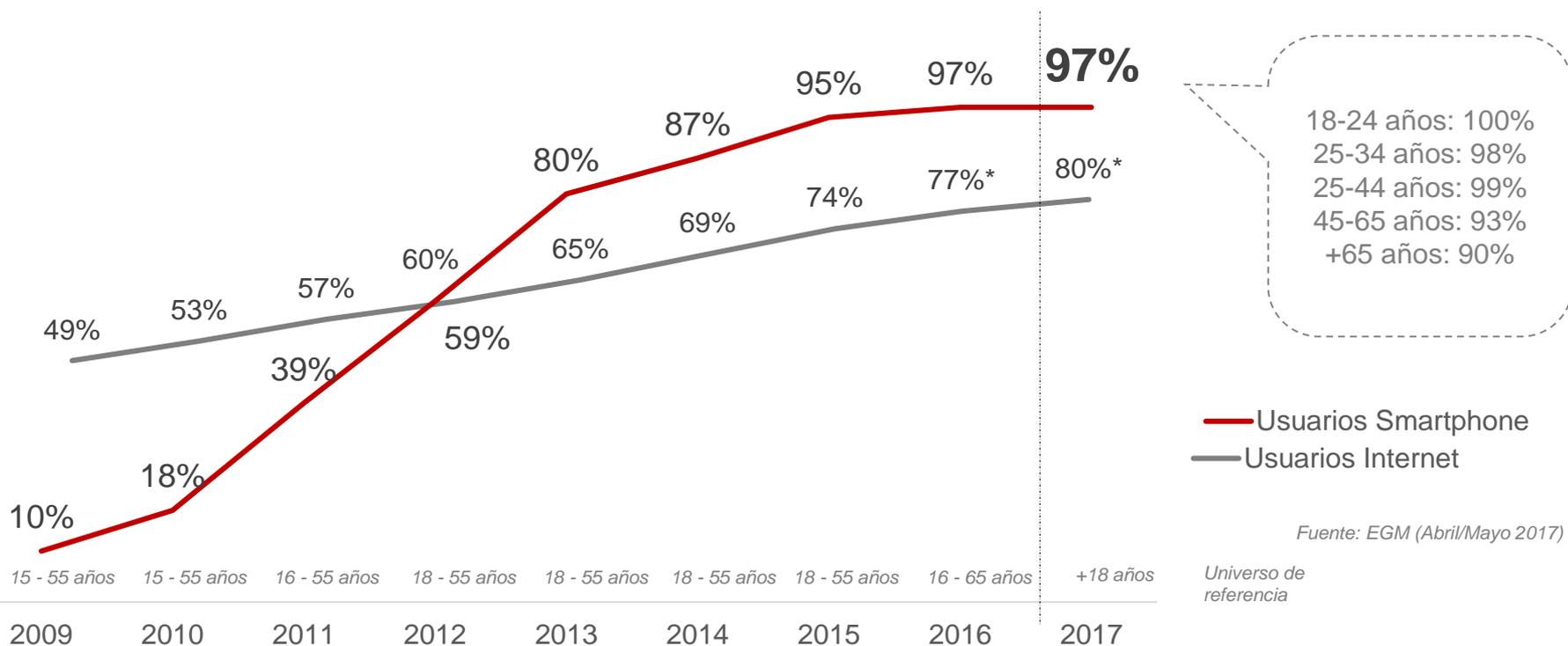
ELABORADO POR:



Evolución del Smartphone

Usuarios Smartphone vs. Internautas

EVOLUCIÓN SMARTPHONE EN EL MERCADO



Fuente: EGM (Abril/Mayo 2017)

Universo de referencia

* Datos específicos de meses Abril/Mayo

PATROCINADO POR:



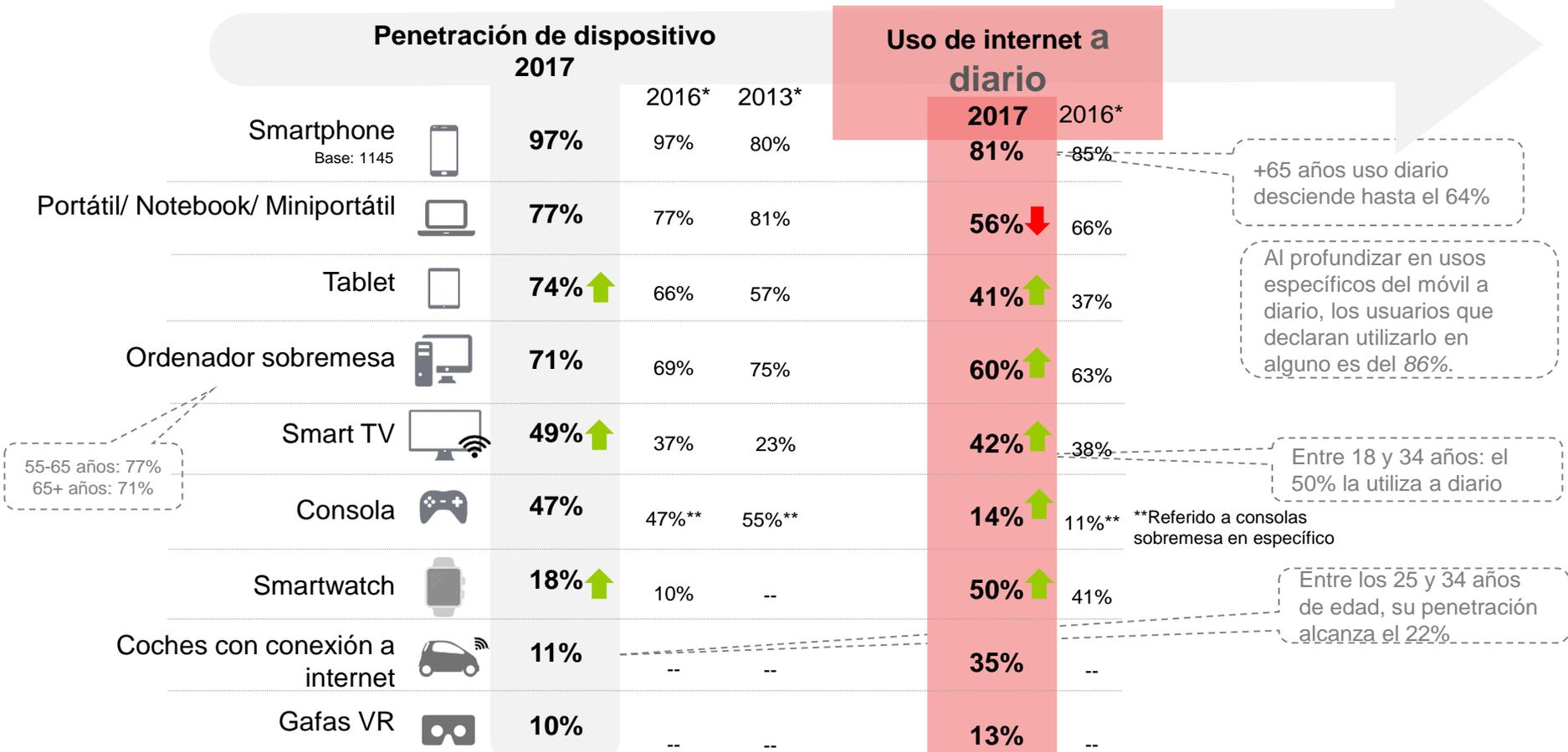
Ficha técnica | Base 1145. Q5 ¿Qué tipo de móvil tienes? Si dispones de más de uno, por favor, selecciona el tipo de móvil que más utilizas.

ELABORADO POR:



Penetración y uso diario de internet.

Por dispositivos



55-65 años: 77%
65+ años: 71%

+65 años uso diario descendiendo hasta el 64%

Al profundizar en usos específicos del móvil a diario, los usuarios que declaran utilizarlo en alguno es del 86%.

Entre 18 y 34 años: el 50% la utiliza a diario

**Referido a consolas sobremesa en específico

Entre los 25 y 34 años de edad, su penetración alcanza el 22%

Convivencia Tablet y Portátil
En tiempo de conexión de ambos dispositivos, **lidera el ordenador Portátil con un 63% del tiempo, aunque la Tablet ha crecido 7p.p. respecto a 2016.**

* El universo de estudio en 2016 comprendía la edad (16-65); en 2013 de 18-55 años.

1 Dominio del Smartphone

El alcance de **usuarios de Smartphone** es casi pleno, la penetración alcanza el **100% en usuarios de entre 18-24 años**.



El **81%** lo **utiliza a diario** para **conectarse a internet**

2 Crecimiento Tablet

La **Tablet supera en 2017, por primera vez, al ordenador sobremesa** en penetración de mercado.

3 Despegue de dispositivos conectados

Smartwatch, coches con internet y VR Glasses, registran en 2017 cuotas considerables de penetración (entre el 10% y el 18%) aunque su uso para conectarnos a internet desde ellos todavía está lejos de ser habitual.

The background image shows a person's hands using a smartphone on a wooden table. A brown leather bag is on the table, along with a glass of water and a white coffee cup on a saucer. The scene is set against a brick wall background.

2 Estudio Anual Mobile Marketing 2017 Uso de Smartphone y Tablet

PATROCINADO POR:



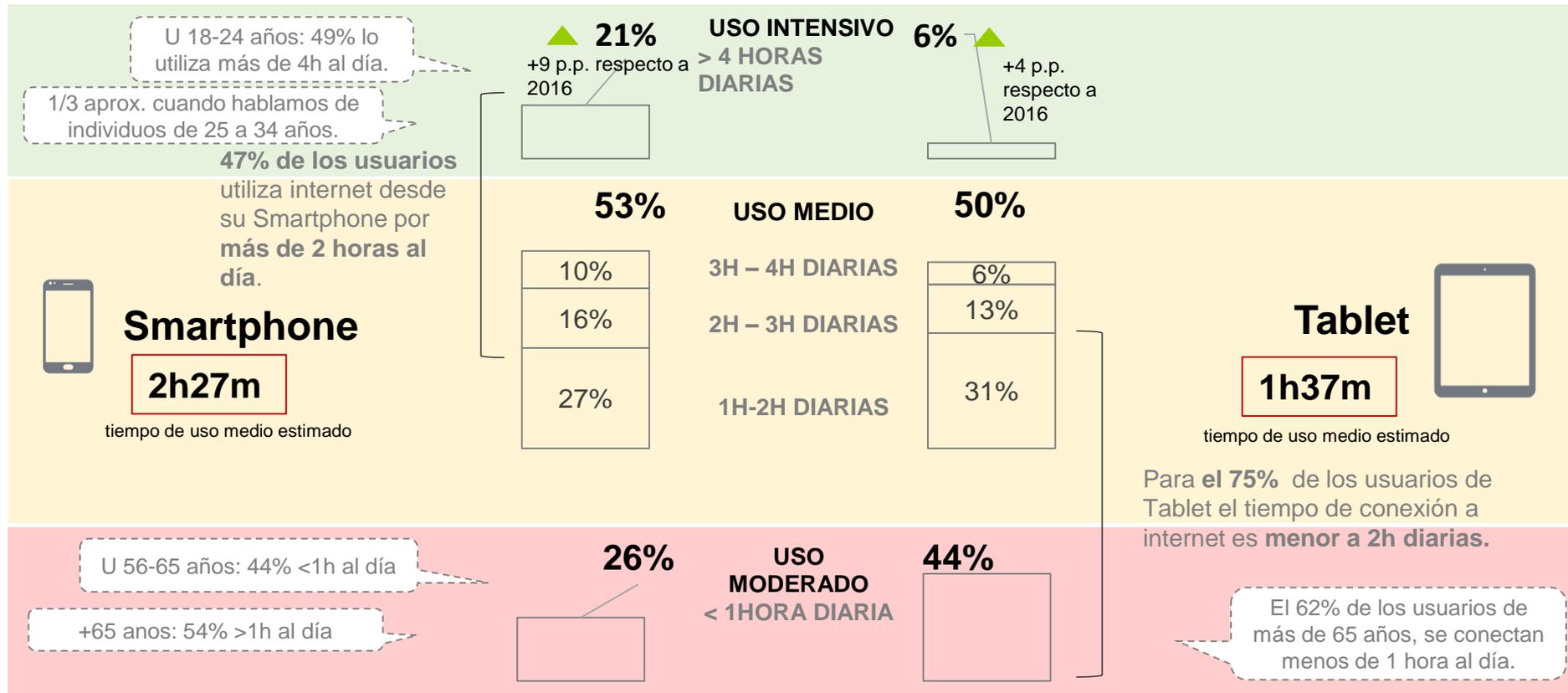
ELABORADO POR:



Uso de Smartphone y Tablet

Tiempo de uso diario de internet

TIEMPO DE CONEXIÓN A INTERNET EN UN DÍA



PATROCINADO POR:



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

ELABORADO POR:





Actividades sociales

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

Actividades consultivas

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

Actividades lúdicas

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

Actividades funcionales

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

Uso de Smartphone y Tablet

Uso diario por tipos de actividad.

USUARIOS QUE REALIZAN LOS DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDAD A DIARIO COMPARATIVA CON HISTÓRICO 2016

Actividad social

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

Actividad consultiva

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

Actividad lúdica

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

Actividad funcional

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

18-24 años:
89%

PATROCINADO POR:



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

ELABORADO POR:

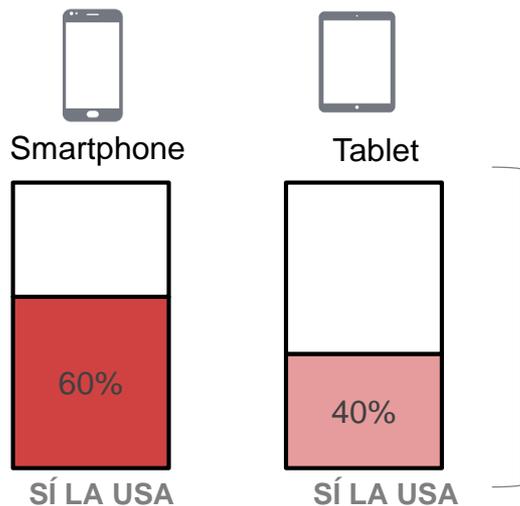




Uso de Smartphone y Tablet

El uso del asistente de voz.

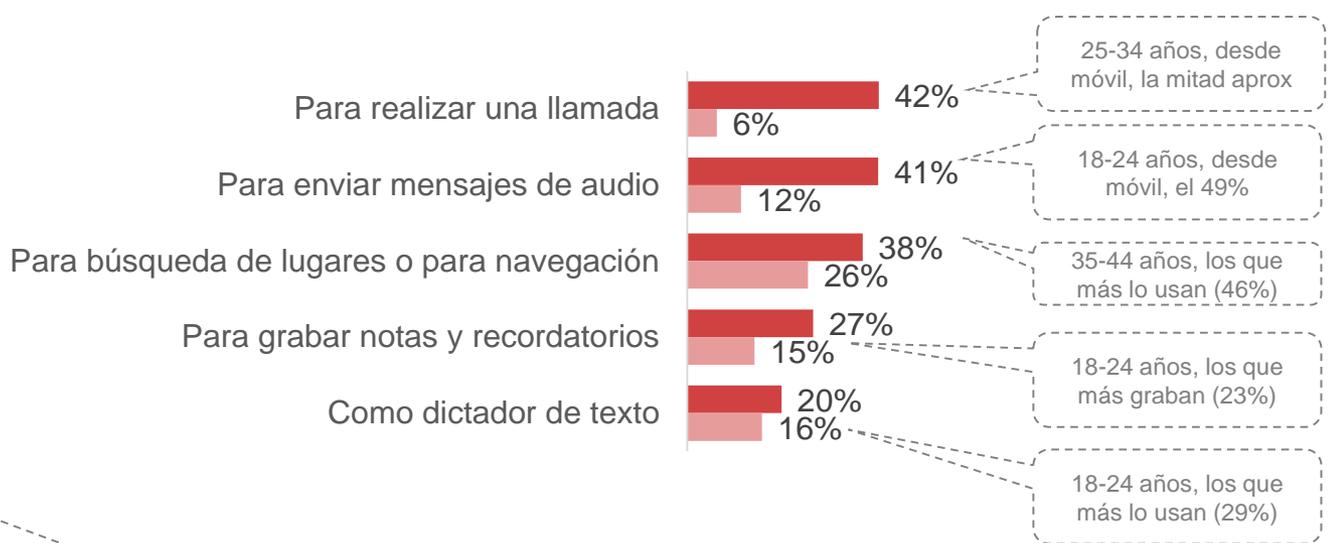
¿UTILIZA LA FUNCIÓN VOZ?



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

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

¿PARA QUÉ SE UTILIZA?



25-34 años, desde móvil, la mitad aprox

18-24 años, desde móvil, el 49%

35-44 años, los que más lo usan (46%)

18-24 años, los que más graban (23%)

18-24 años, los que más lo usan (29%)

PATROCINADO POR:



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

ELABORADO POR:

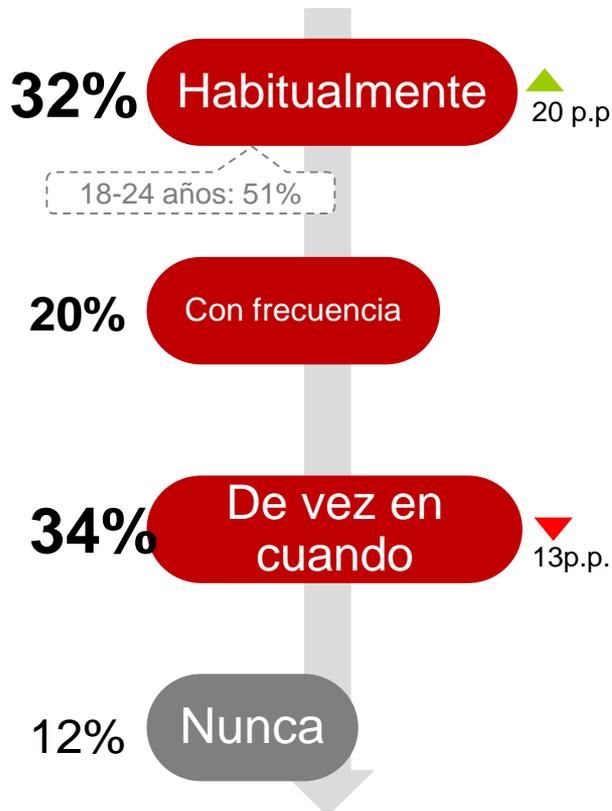




Second Screen con TV

Smartphone.

USO DE SMARTPHONE COMO SECOND SCREEN



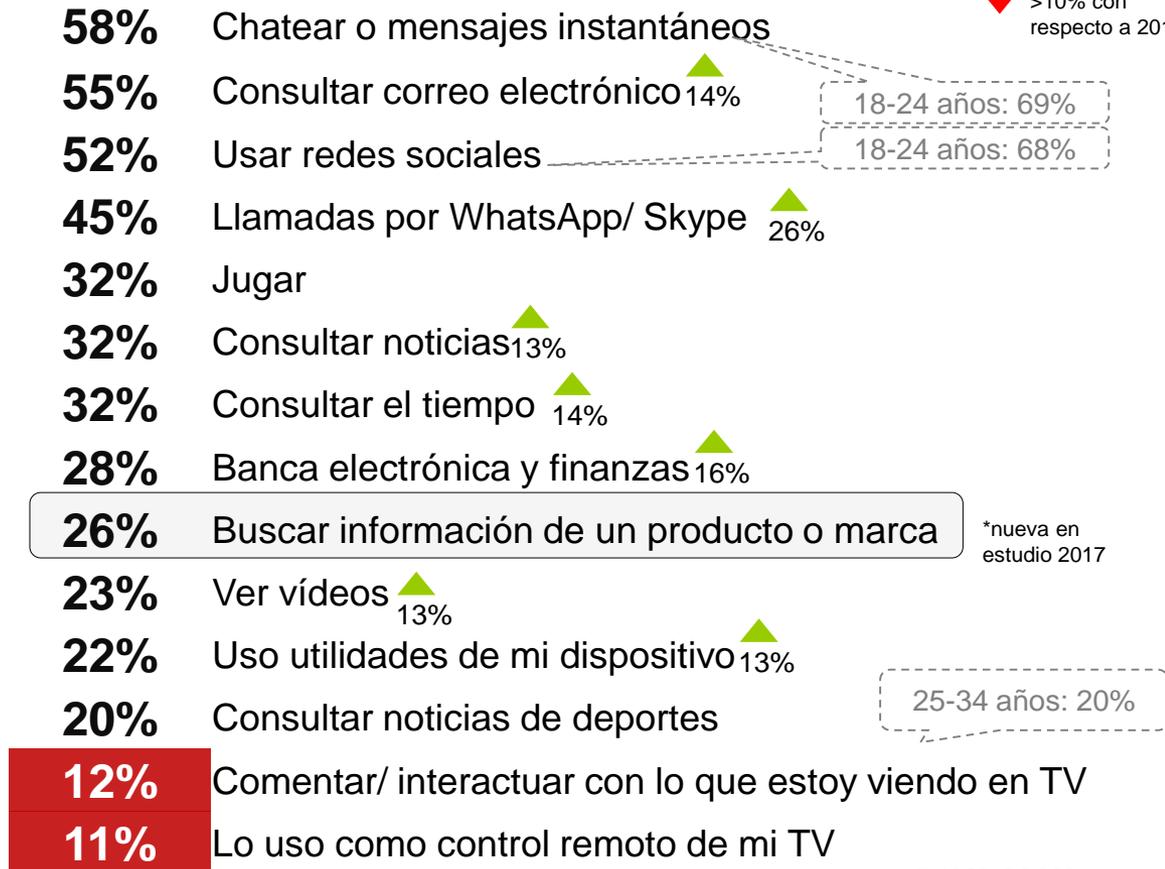
*1% declara no tener/ no usar la TV

PATROCINADO POR:



ACTIVIDADES REALIZADAS

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



ELABORADO POR:



1



Lo más habitual, las actividades sociales.

El **86%** de usuarios se conectan a diario **desde su Smartphone** para alguna actividad social.



El **89%** de usuarios en el caso de los más jóvenes (18 a 24 años)

2



Uso de función de voz

Un **60%** de usuarios Smartphone, utilizan el uso de función de voz de su Smartphone.

3



Se consolida el fenómeno Second Screen

El **87%** de los usuarios utilizan su móvil mientras ven la TV, un **32%** lo hace de forma habitual.

Estudio Anual Mobile Marketing 2017

3 Aplicaciones

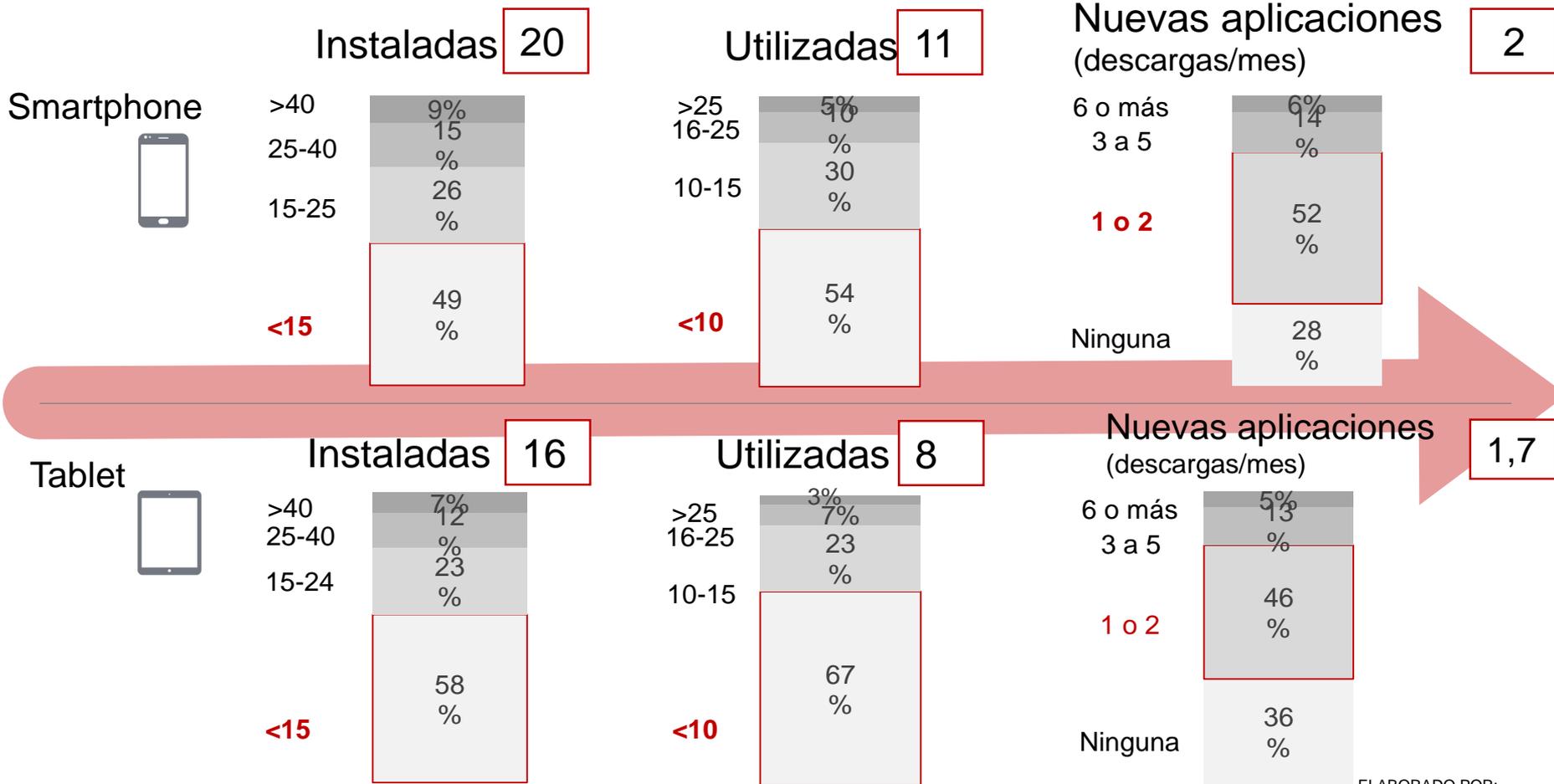
PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



NÚMERO DE APPS EN DECLARADO



PATROCINADO POR:



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

ELABORADO POR:





Aplicaciones en Smartphone

Número de apps que utilizamos habitualmente.

DECLARADO vs COMPORTAMENTAL



11

21

GÉNERO

HOMBRES

12

22

MUJERES

10

19

EDAD

18 – 24 AÑOS

10

30

25 - 34 AÑOS

10

19

35 - 44 AÑOS

11

21

45+ AÑOS

12

21

* La muestra de análisis comportamental está restringida a usuarios de Android.

PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1003 Q18. Aproximadamente, ¿cuántas aplicaciones utilizas?

ELABORADO POR:



Perfiles de usuario Smartphone: María



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

Además, dispone de **OTROS
DISPOSITIVOS**



Portátil



Smart TV



Tablet



Consola



Sobremesa



Tiene entre **18 y 45 años**



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

Lo utiliza:

Más de 4h al día para conectarse a internet.

APLICACIONES

36

Instaladas

32

Que utiliza habitualmente

5

Nuevas descargadas cada mes

USO DEL MÓVIL

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

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:



Aplicaciones en Smartphone

Tipos de apps: instaladas en declarado vs uso comportamental

TIPOS DE APPS INSTALADAS SEGÚN EDAD

Mensajería instantánea
18-24 años: 80%

Herramientas
45-65 años: 76%

Redes sociales
18-24 años: 74%

Música y audio
18-24 años: 69%

TIPOS DE APPS INSTALADAS EN DELCARATIVO

Mensajería instantánea **72%**

Redes sociales **70%**

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

Música y audio **61%**

Juegos **56%**

Servicios bancarios / seguros **53%**

Vídeo **52%**

Llamadas y videollamadas online **46%**

Medios de comunicación / noticias **41%**

Compras **41%**

Transportes **35%**

Viajes y turismo **33%**

TIPOS DE APPS UTILIZADAS EN COMPORTAMENTAL

93% Mensajería Instantánea

86% Navegadores

84% Redes Sociales

82% Compras

82% Herramientas

68% Correo electrónico

63% Llamadas

49% Juegos

40% Música

31% Medios de comunicación

30% Banca y finanzas

17% Telecomunicaciones

PATROCINADO POR:



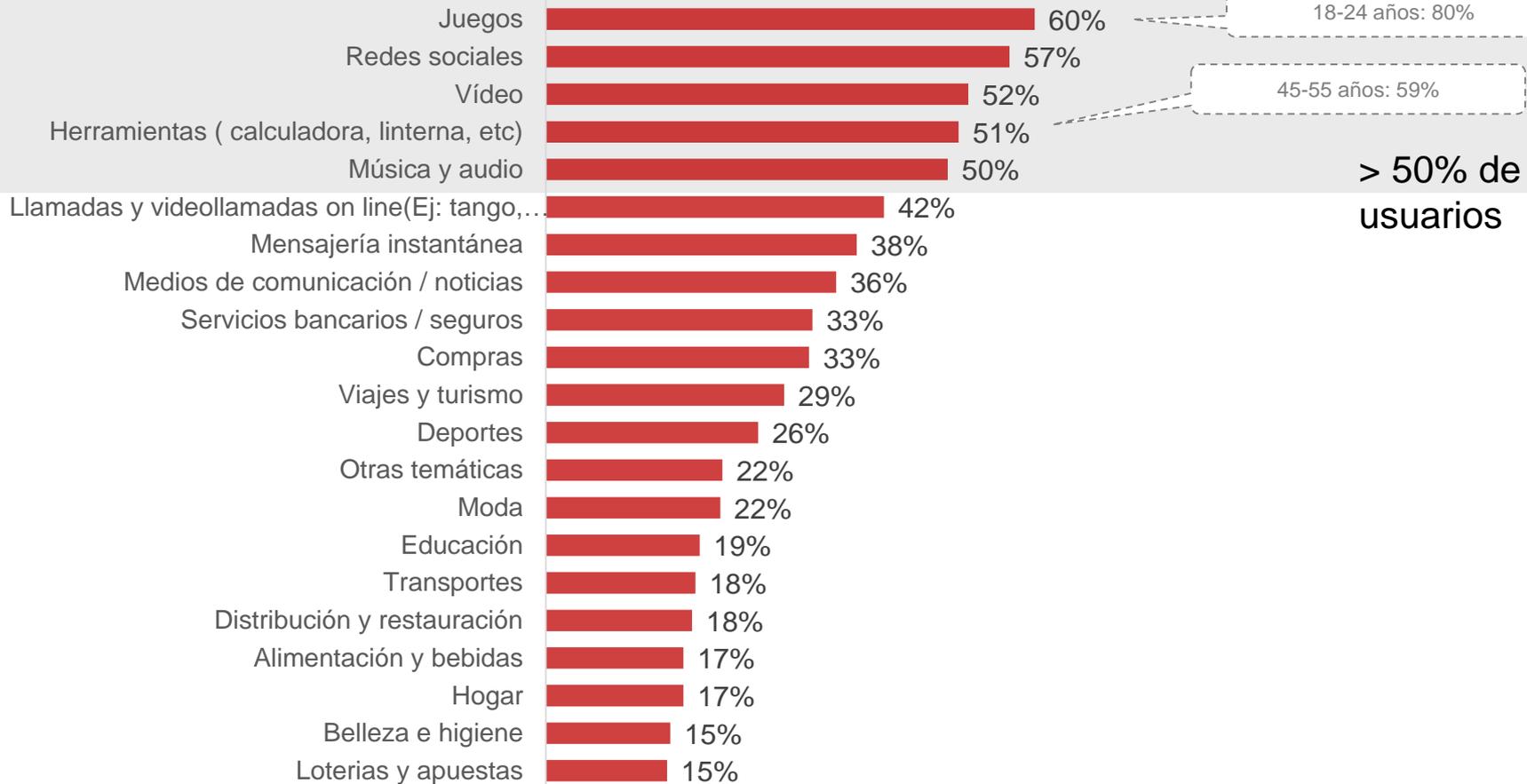
Ficha técnica | Base 1003. Q19. ¿Cuáles de los siguientes tipos de aplicaciones tienes instaladas en tu Smartphone/ Tablet?.





Aplicaciones en Tablet

Tipos de apps: instaladas en declarado



PATROCINADO POR:



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

ELABORADO POR:

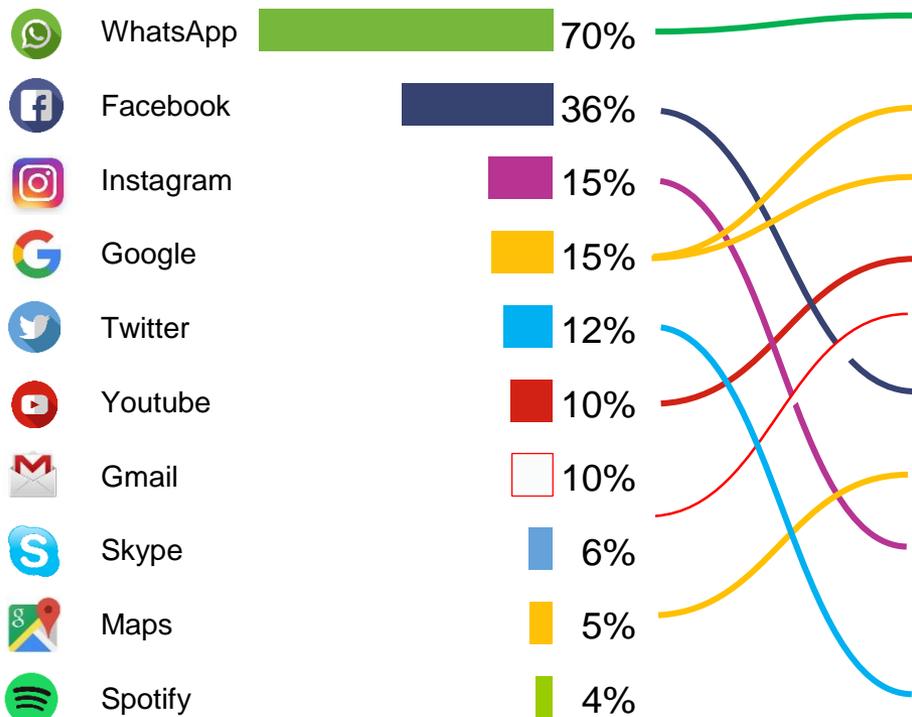




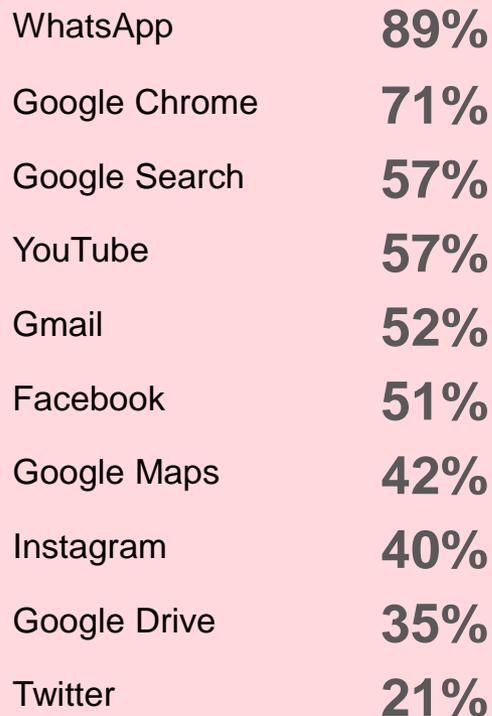
Aplicaciones en Smartphone

TOP 10 apps: uso comparado declarado vs comportamental

TOP 10 APPS EN DECLARADO (MENCIÓN EN ESPONTÁNEO)



TOP 10 APPS EN COMPORTAMENTAL



* La muestra de análisis comportamental está restringida a usuarios de Android.

PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1003. Q20..Por favor, menciona aquellas aplicaciones que utilizas habitualmente en tu Smartphone. [RESPUESTA ABIERTA]

ELABORADO POR:

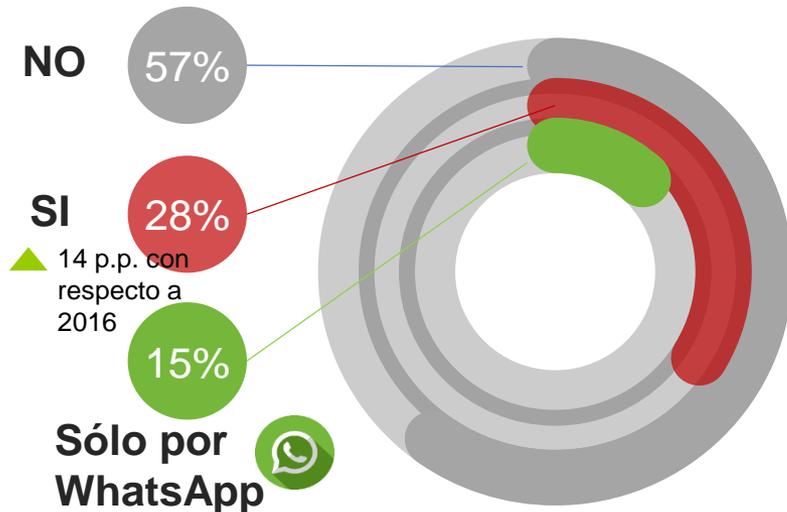




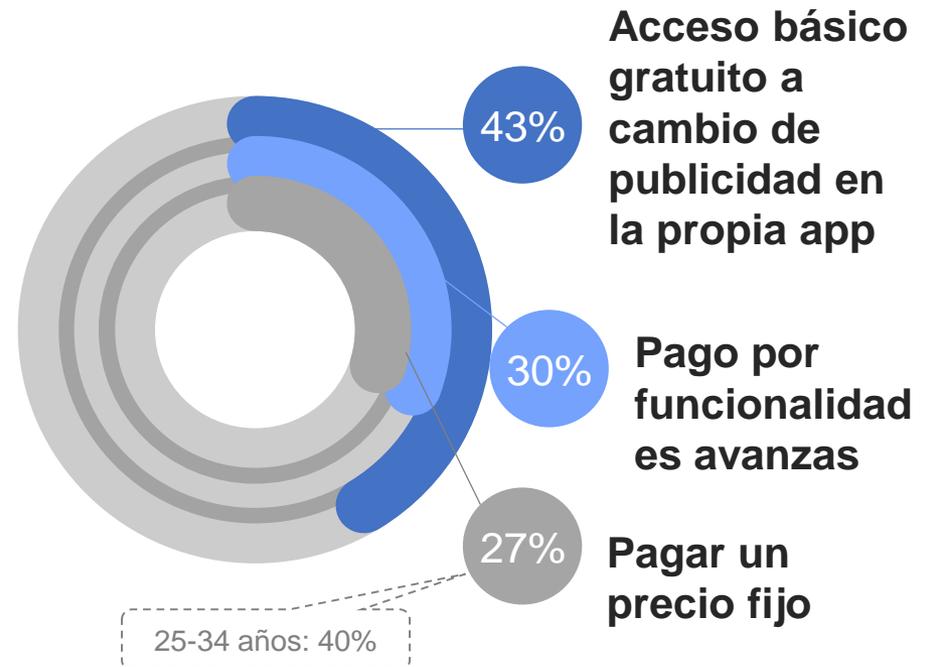
Nuevas aplicaciones

Pago por aplicaciones. Preferencias en adquisición.

¿HAS PAGADO POR DESCARGARTE ALGUNA APLICACIÓN?



¿POR QUÉ PAGARÍAS AL DESCARGAR UNA NUEVA APP?



PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base xxx. Q23. ¿Has pagado alguna vez por descargarte una aplicación, ya sea desde Smartphone o Tablet?. Q24. Si tuvieras que pagar por instalarte una aplicación, ¿cuál de las siguientes modalidades preferirías?

ELABORADO POR:



Nuevas aplicaciones

Canales de conocimiento.

2

Smartphone



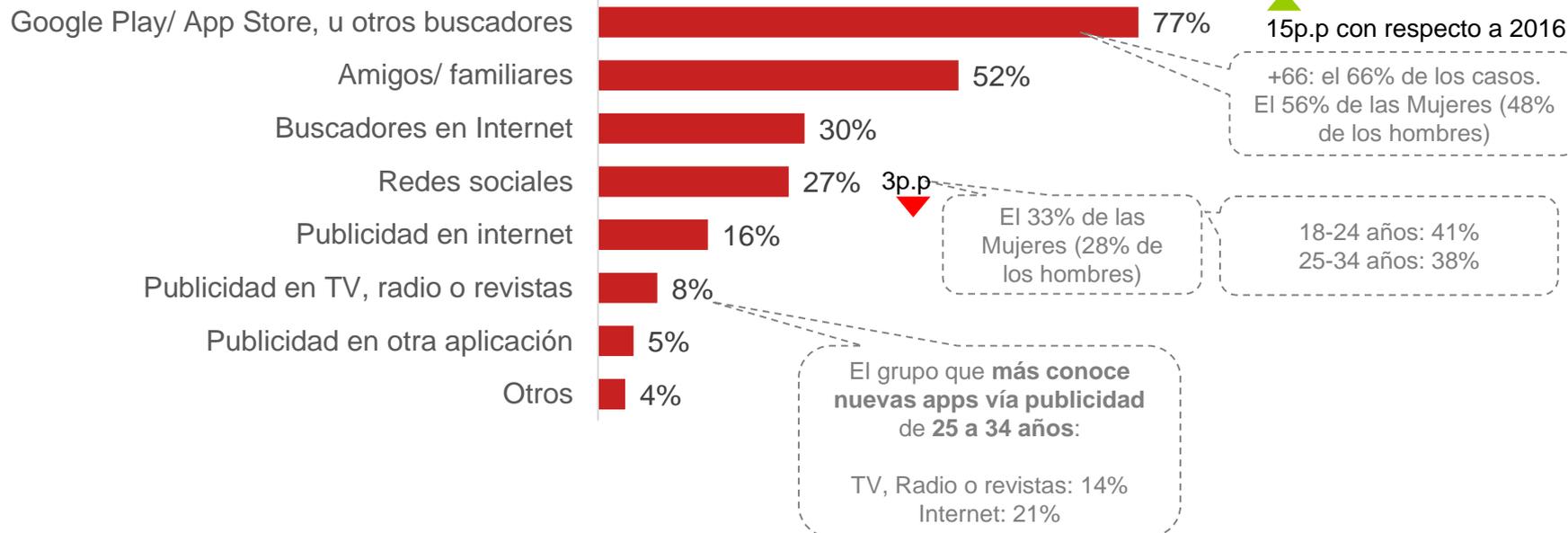
Tablet

1,7

Descargadas/mes

Descargadas/mes

18-24 años: 3,4 apps
+56 años: 1 app



PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1003. Q22. ¿A través de quién o de qué canal conociste las aplicaciones que has descargado?

ELABORADO POR:



1



La mitad Del Top 10, redes sociales.

El análisis comportamental nos muestra el dominio de **WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter** en Smartphone



El **89%** utiliza **WhatsApp**

2



Usamos más apps de las que recordamos.

En Smartphone el usuario utilizan el doble aproximado de las apps que recuerda utilizar en declarado. En el caso de **los más jóvenes, utilizan el triple de aplicaciones de las que declaran.**

3



Tablet, contenido audiovisual y juegos online.

Marcan las principales diferencias con las aplicaciones instaladas en Smartphone.

4

Apps **A mayor funcionalidad, menor recuerdo de uso de aplicaciones.**

Aunque en el análisis comportamental encontramos altos valores de uso de navegadores o Google apps (42% Maps -71% Chrome) , no son tan mencionadas en declarado (5%-15%).

5



Aumenta la compra de aplicaciones

El 43% ha pagado por aplicaciones, aunque un tercio sólo lo ha hecho para poder utilizar WhatsApp. En la preferencia de adquisición de apps, la mayoría prefiere acceso gratuito básico a cambio de publicidad.

4 Estudio Anual Mobile Marketing 2017

Comunicación Mobile

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



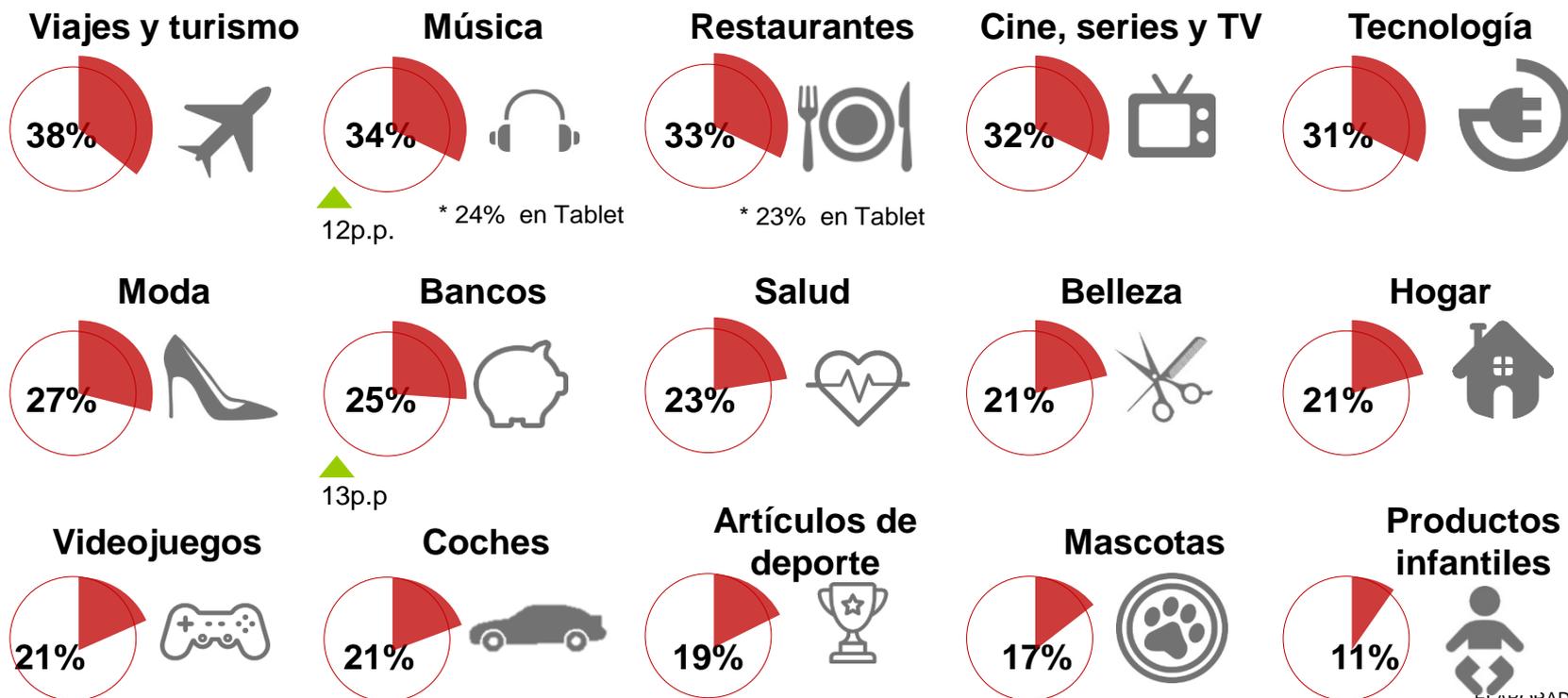
Comunicación Mobile

Display. Temas de interés más clicados.



75% Declara haber clicado en publicidad de interés

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

PATROCINADO POR:



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

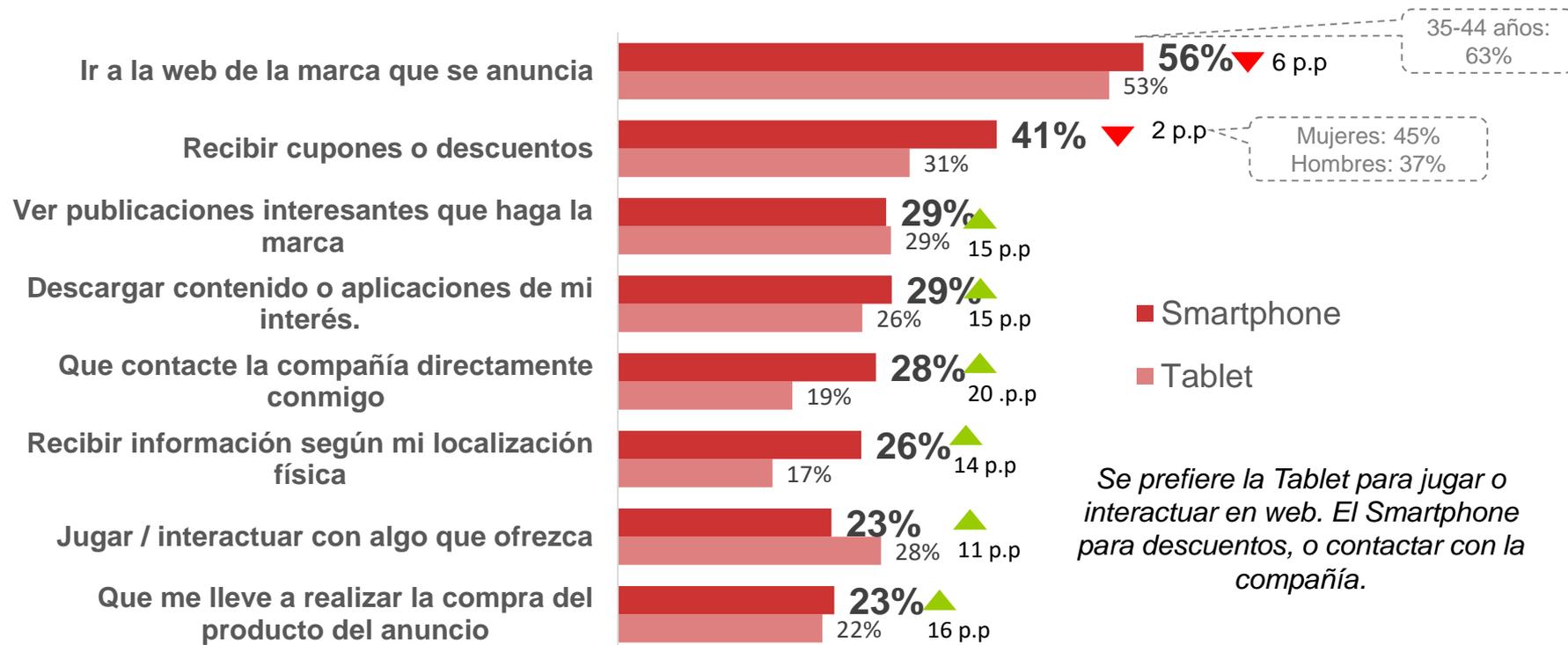
ELABORADO POR:





ACCIONES PREFERIDAS AL HACER CLIC SOBRE ANUNCIOS DE INTERÉS

▲ Dif. con respecto al 2016
▼



PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1003 y 747. Q31. Si estás navegando por internet con tu Smartphone/ Tablet y ves un anuncio de tu interés sobre el que quieres más información, ¿cuáles de las siguientes funcionalidades prefieres?

ELABORADO POR:



Comunicación Mobile

Nivel de satisfacción y clics por error.



NIVEL DE SATISFACCIÓN AL CLICAR SOBRE PUBLICIDAD



22% Totalmente

▲ 11 p.p con respecto a 2016

25-34 años: 32%



56% En parte



17% Apenas

▼ 5 p.p en Smartphone



4% Para nada

▼ 5 p.p en Smartphone

CLICS EN PUBLICIDAD POR ERROR



	Smartphone	Tablet
Muchas veces	21% ▲ 8 p.p	16%
Bastantes veces	19%	18%
Algunas veces	29%	28%
Pocas veces	19% 8 p.p	23%
Nunca	12% ▼	16%

Muchas veces
18-24 años: 45%
25-34 años: 35%

*No se encontraron diferencias significativas con respecto a Tablet.

PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 1003 y 747. Q33. En general, pensando en las veces que haces clic en un anuncio visto en tu Smartphone o Tablet, ¿la web donde te llevó cubriría tus expectativas?. Q34. ¿Has hecho clic sobre publicidad por error mientras usabas tu Smartphone o Tablet?

ELABORADO POR:



El 75% de los usuarios declaran haber clicado en publicidad por interés.

1

Clics en publicidad sobre todos los temas.

Clicamos en cualquier tema de publicidad. Encontramos entre el 19% y el 38% de usuarios en el rango de 13 temáticas de interés diferentes.

2

Más satisfechos con la publicidad

Con respecto a 2016, **El doble de usuarios declara sentirse totalmente satisfechos con respecto a la publicidad clicada de forma voluntaria.**



3

Incremento de preferencia por el contenido

En 2017, aumentan, **entre un 10-15% todas preferencias sobre comunicaciones relacionadas con contenido o interacción** con la publicidad recibida.

5 Estudio Anual Mobile Marketing 2017

Mobile en el Customer Journey

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:

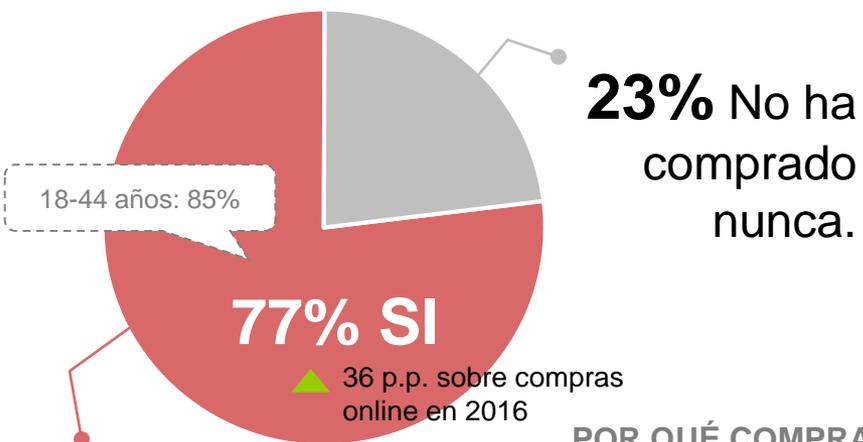




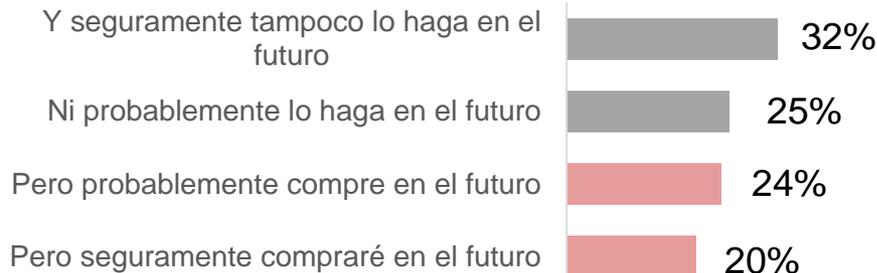
Compras desde Smartphone/ Tablet

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

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



ACTITUD FRENTE FUTURA COMPRA



POR QUÉ COMPRAR DESDE SMARTPHONE/ TABLET



36 p.p.

18-: 35 años: 35%

PATROCINADO POR:



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

ELABORADO POR:

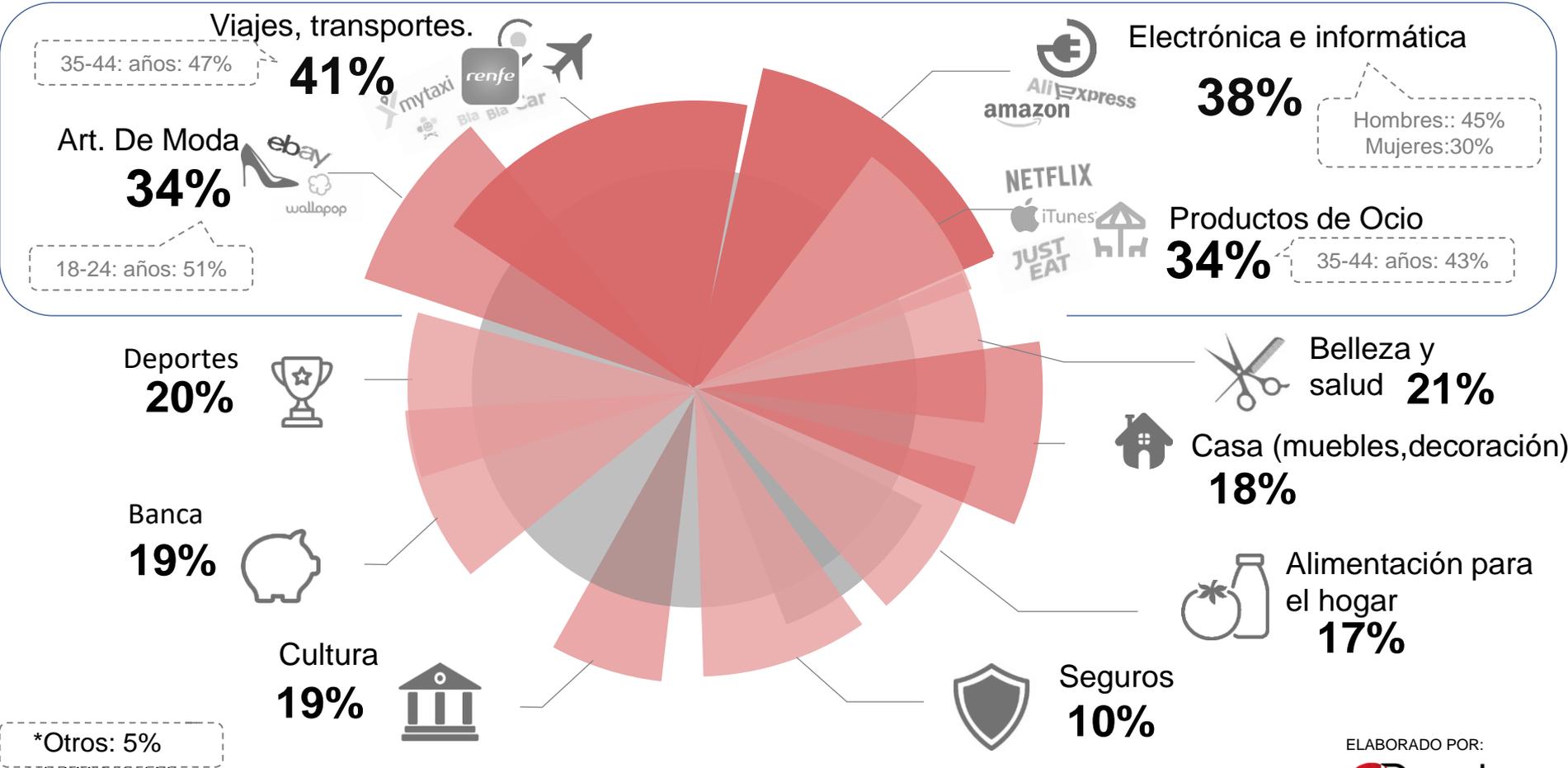




Compras desde Smartphone/ Tablet

Tipos de artículos comprados online desde Smartphone/ Tablet.

TIPOS DE ARTÍCULOS COMPRADOS



*Otros: 5%



El usuario mCommerce

vs. usuario Smartphone

DEMOGRÁFICOS

Moda: 64% Mujeres

Electrónica e informática: 60% hombres

Electrónica e informática: 62% usan SmartTV

50%



42 años

Edad media

44 años

Moda: 38 años edad media

APPS

21 Instaladas

20 apps

12 Utiliza habitualmente

11 apps

PATROCINADO POR:



OTROS DISPOSITIVOS

79%



Portátil

72%



Sobremesa

79%

74%



Tablet

54%



SmartTV

53%



Consola

47%



12%

Gafas VR



13%

Coche con conexión a internet



21%

Smartwatch

18%

ELABORADO POR:

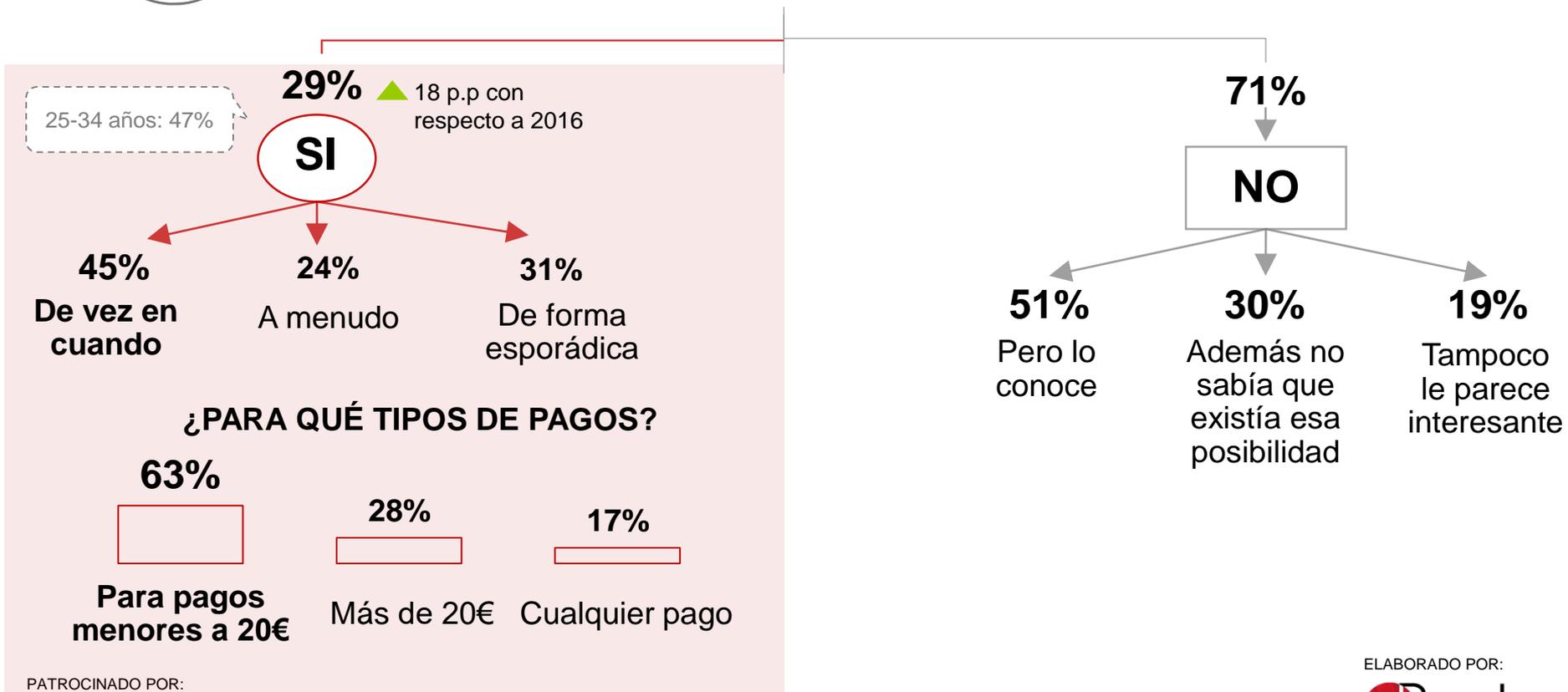




Compras en establecimientos usando El Smartphone como herramienta de pago por **contactless.**



¿UTILIZAS CONTACTLESS DESDE SU SMARTPHONE?



PATROCINADO POR:



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

ELABORADO POR:





Smartphone en el Customer Journey

Fases del proceso de compra dónde nuestro Smartphone es más determinante

FASES DONDE NUESTRO SMARTPHONE ES MÁS DETERMINANTE



Cálculo obtenido a través del promedio de las fases en los distintos artículos.

PATROCINADO POR:



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

ELABORADO POR:

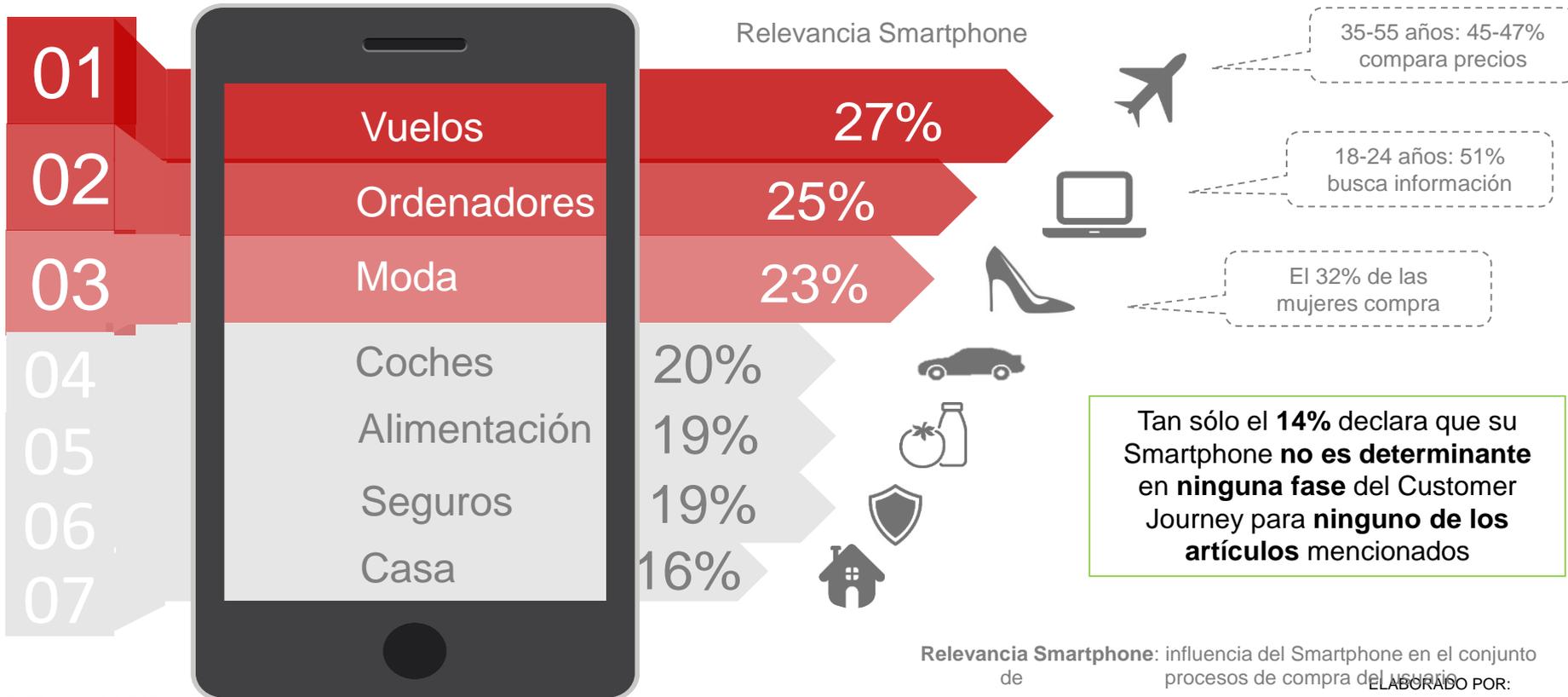




Smartphone en el Customer Journey

Productos en los que el Smartphone es determinante.

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



PATROCINADO POR:

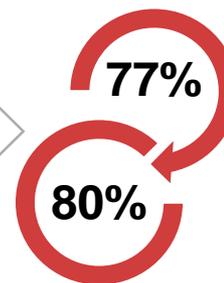


Ficha técnica | Base 1003. Q41. De los siguientes productos y/o servicios, identifica todas aquellas fases del proceso de compra donde pienses que tu Smartphone ha sido determinante o podría ser determinante en una compra futura.



1 La economía colaborativa hace que el móvil sea el dispositivo de consumo y compra principal

Apps como Wallapop, Blablacar, donde su uso es exclusivo, en forma o uso desde Smartphone... han dado un impulso definitivo al móvil como herramienta de compra.

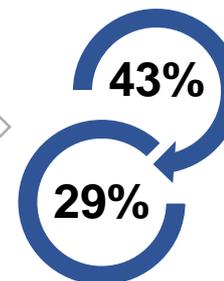


Ha comprado desde móvil/ Tablet

Por facilidad y comodidad

2 El Smartphone es la herramienta de pago que más crece entre los usuarios

Con un **incremento de 18 puntos porcentuales en 2017 en uso contactless**, siendo los restaurantes y supermercados los mayores valedores del mismo.



Ha utilizado su dispositivo como herramienta de pago

Utilizando el sistema contactless

3 El Smartphone es determinante en el proceso de compra

En 2016, 9 de cada 10 usuarios ya declaraban utilizar su móvil en alguna ocasión en el proceso de compra. **En 2017, el 86% afirma que es o podría ser determinante.**

El Smartphone es **determinante en 6/7 fases** del CJ con un porcentaje superior al 17%.

6

Estudio Anual Mobile Marketing 2017

Tendencias en la industria Mobile: Visión de los profesionales

PATROCINADO POR:



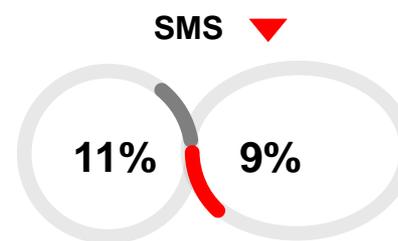
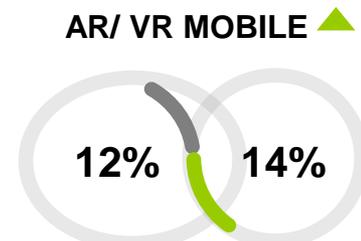
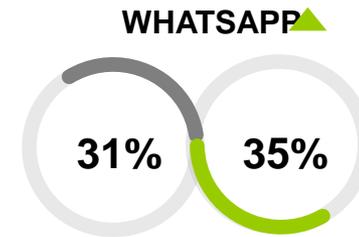
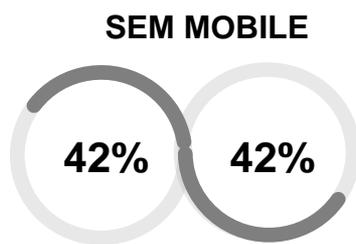
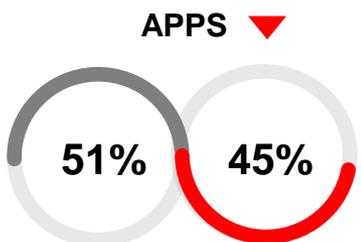
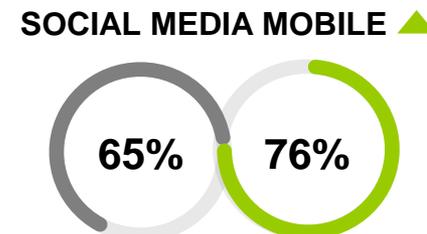
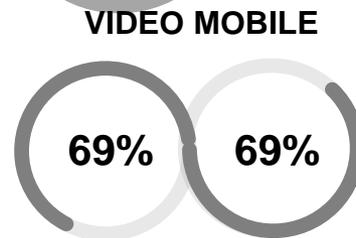
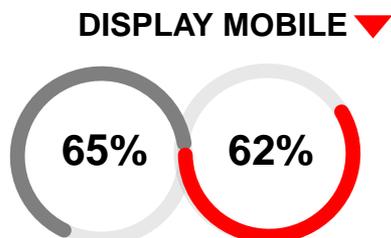
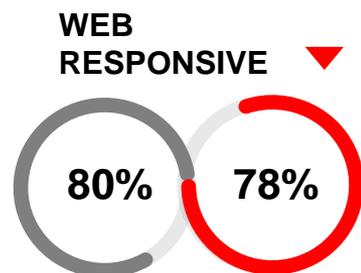
ELABORADO POR:



Evolución en publicidad Mobile para 2018

HA TRABAJADO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

TRABAJARÁ EN LOS PRÓXIMOS 6 MESES



PATROCINADO POR:



Ficha técnica | Base 50. P4. Con respecto a los distintos formatos de publicidad, por favor, señala aquellos que con los que has trabajado en campañas Mobile en los últimos 12 meses y con cuáles tienes previsto trabajar en los próximos 6 meses.

ELABORADO POR:



EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN – PRESPECTIVAS A NIVEL PROFESIONAL

	Aumentará			Se mantendrá	Disminuirá
	>30%	10% - 30%	<10%		
Web Responsive	47%	22%	24%	5%	2%
Display Mobile	13%	51%	18%	9%	9%
Social Media Mobile	42%	42%	9%	5%	2%
Video Mobile	51%	31%	15%	2%	2%
Geolocalización	29%	36%	24%	9%	2%
SEM Mobile	22%	38%	25%	13%	2%
WhatsApp	20%	38%	24%	15%	4%
Apps	20%	31%	24%	28%	7%
ASO	4%	32%	16%	44%	4%
SMS		7%	11%	33%	49%
AR/VR Mobile	7%	33%	26%	28%	7%

PATROCINADO POR:



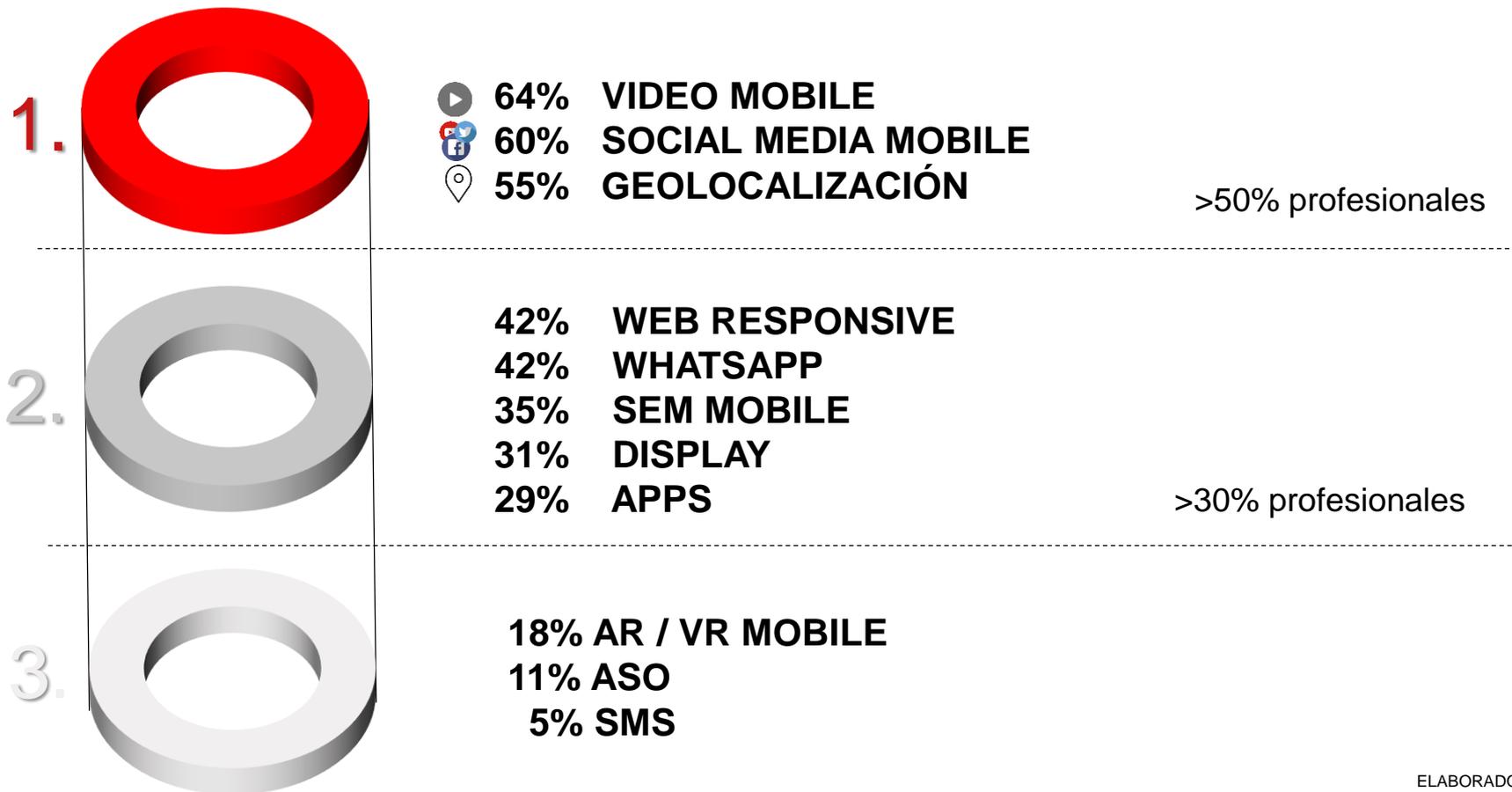
Ficha técnica | Base 50. P3. Pensando en el próximo año 2018, ¿cuál consideras que será el futuro de la inversión publicitaria en esta tipología de publicidad Mobile?

ELABORADO POR:



Tendencias en el sector para 2018

EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD MOBILE



PATROCINADO POR:



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

ELABORADO POR:



1 Web Responsive es obligatorio.

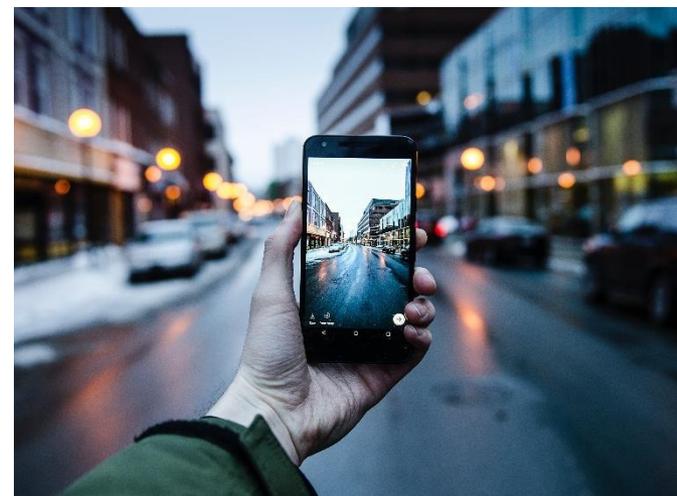
En la **los últimos 12 meses**, 8 de cada 10 profesionales lo han trabajado. El top 3 lo completan Display Mobile y Video Mobile, usado por más del 60% de los encuestados.

2 La mayor inversión.

Alrededor de la mitad de los profesionales creen que se **invertirá un 30% más en 2018 en las tendencias Web Responsive y Vídeo Mobile.**

3 Potencial crecimiento para Social Media, WhatsApp, Geolocalización y AR/VR

Un **11% de profesionales espera comenzar a trabajar en los próximos meses.** También hay profesionales que comenzarán a trabajar en Geolocalización, WhatsApp, y AR/VR.





7 Estudio Anual Mobile Marketing 2017 Marketing Mobile: Conclusiones.

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



1

El alcance de penetración del Smartphone es casi pleno

Alcanza el 100% entre los más jóvenes.
Supera el 90% en los más mayores.

2

Las actividades sociales lideran nuestro uso del móvil

Con un **86%** que declara realizar alguna actividad social a diario desde su móvil.

3

Second Screen, una conducta cada vez más habitual

El **32%**
Lo hace de forma
habitual

**Un 166% más que
en 2016.**

4

Utilizamos el **doble** de apps de las que recordamos.

En el caso de los **jóvenes**, utilizan el **triple** de aplicaciones.

7 CONCLUSIONES EN MARKETING MOBILE 2017

5

El **75%** de los usuarios hacen clic en publicidad con su Smartphone

El **22%** Del total de usuarios declara sentirse **totalmente satisfecho** con la publicidad recibida

6

La economía colaborativa impulsa la compra Mobile.

Lo que hace que el **77%**

Del total de usuarios compran a través de su Smartphone o Tablet.

7

El futuro del marketing Mobile lo liderará **Video, Social Media, y Geolocalización.**

Más del **50%** de profesionales en **Marketing Mobile** coinciden en esta tendencia

CONTACTO

iabspain

#IABJornadaMobile

iabspain

nPeople
Investigación e Innovación Digital

Belén Acebes Arribas

Directora de Marketing e Investigación - IAB Spain

belen@iabspain.net

Paco Anes

Responsable Mobile & New Media - IAB Spain

paco@iabspain.net

David Sánchez

Coordinador del proyecto

david.sanchez@n-people.es

Daniel Calero

Análisis de datos

daniel.calero@n-people.es

PATROCINADO POR:

 **adgage**
audience engagement

ELABORADO POR:

 **nPeople**
Investigación e Innovación Digital