

Informe ditrendia:

Mobile en España y en el Mundo 2020
+ Especial COVID-19

Con el apoyo de:



&



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA



Informe ditrendia

Mobile en España y en el Mundo 2020



En este 2020, hace 25 años que empezamos a trabajar en proyectos a través de internet, en una empresa que llamamos Magic Software y que fue el embrión de lo que ahora es **ditrendia**. Un gran hito en nuestra particular historia profesional.

Un año singular, donde, sin lugar a dudas, incluso los más reacios se han dado cuenta como, gracias al entorno digital y mobile, hemos podido seguir con una cierta “normalidad” nuestra vida: hemos podido comprar, sentirnos acompañados, interactuar con nuestra familia y compañeros, consultar y realizar operaciones financieras...todo ello desde casa.

Y las empresas que han realizado a tiempo sus deberes de transformación digital, han podido seguir ofreciendo sus servicios a sus clientes de mejor forma que aquellos que no lo abordaron.

Pero en **ditrendia** hacemos más que informes. Somos una consultora de estrategia de marketing y ventas digital que ayudamos a nuestros clientes a entender cómo aprovechar el entorno digital y mobile y cómo mejorar la experiencia cliente a través de la digitalización de los procesos de marketing y comerciales.

No dudes en [ponerte en contacto](#) con nosotros si necesitas más información o si quieras que te ayudemos a aprovechar estos datos para tu organización.

Muchas gracias como siempre por tu atención.

Fernando Rivero

CEO **ditrendia**



Informe ditrendia

Mobile en España y en el Mundo 2020



MMA es la única asociación profesional global sin ánimo de lucro relacionada con el marketing móvil, cuyo mapa lo componen los actores principales de todo el ecosistema empresarial: marcas, proveedores de tecnología, agencias de medios y creativas, medios de comunicación o consultora.

Con **más de 900 empresas asociadas de más de 50 países**, colaboramos con socios y partners en el diseño del futuro del marketing, desarrollando y comunicando “nuevos conocimientos y prácticas de éxito” y proporcionando herramientas y estudios a nuestros socios con el fin de brindarles la confianza y agilidad necesaria de cara a impulsar el cambio y la toma de decisiones.

En **MMA Spain**, uno de nuestros partners estratégicos es **ditrendia**, con quien aunamos fuerzas con el objetivo de colaborar e impulsar el desarrollo de acciones conjuntas de investigación donde la innovación y el desarrollo de la tecnología móvil son protagonistas.

Para nosotros formar parte del informe “**Mobile en España y en el Mundo**” que **ditrendia** realiza anualmente es un privilegio.

En el informe se recogen datos de diferentes fuentes donde se incluyen entre otros, resultados e investigaciones de informes de **MMA** a nivel global y de socios de **MMA**, proporcionando una foto muy completa del comportamiento del “movilnauta”; de estrategias de compañías donde el móvil es parte central o de tendencias en cuanto a tecnologías y su adopción.

Elía Méndez Bravo
Directora General
MMA Spain



Informe ditrendia Mobile en España y en el Mundo 2020



Un año más, la [**Asociación de Marketing de España \(MKT\)**](#) apoya, con decisión y entusiasmo, el **Informe Mobile** elaborado por **ditrendia**, con la convicción de que supone un estudio riguroso y de enorme utilidad para el análisis de esta área tan importante en las estrategias de marketing de cualquier organización.

MKT es una asociación profesional, sin ánimo de lucro, cuyo compromiso es impulsar el buen marketing, entendido como el motor del éxito empresarial, así como ofrecer apoyo y herramientas a los profesionales de marketing para que puedan crecer profesionalmente.

MKT agrupa a más de mil socios entre empresas, directivos y profesionales de marketing en España. Fundada en 1961 bajo la denominación de Club de Dirigentes de Marketing de Madrid, en el año 2009 se convierte en MKT.

La acción de la Asociación se estructura en torno a tres ejes que conforman la propuesta de valor que ofrece a sus socios:

- ▶ **Desarrollo profesional:** proporcionar al socio las mejores herramientas y contenidos de valor para que puedan estar al día, evolucionar en su carrera profesional y mejorar el rendimiento de sus empresas.
- ▶ **Networking de socios:** fomentar el conocimiento y el intercambio de experiencias entre los socios.
- ▶ **Reconocimiento de la profesión:** difundir las mejores prácticas y poner en valor al profesional de marketing dentro de las organizaciones.

En resumen, **MKT** es la casa donde son bienvenidos todos los profesionales relacionados con el marketing.

Víctor Conde
Director General
Asociación de Marketing de España





Índice

Introducción	<u>2</u>	7. Móviles y redes sociales	<u>59</u>
Índice	<u>5</u>	8. Comercio móvil	<u>71</u>
Resumen ejecutivo	<u>6</u>	9. Marketing móvil	<u>86</u>
1. La madurez del móvil	<u>12</u>	10. Banca móvil	<u>114</u>
2. La red 5G	<u>16</u>	11. Pagos móviles	<u>135</u>
3. Dispositivos conectados	<u>19</u>	Fuentes y referencias	<u>156</u>
4. Asistentes virtuales	<u>27</u>	Otros informes	<u>158</u>
5. Hábitos de consumo móvil	<u>40</u>	Sobre ditrendia	<u>159</u>
6. Uso de Apps	<u>52</u>		

Una iniciativa de:



Con el apoyo de:



&



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA



Este informe se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Compartir Igual 4.0-CC BY-SA 4.0": en cualquier explotación hará falta reconocer la autoría de ditrendia como autora; si modifica o adapta a partir de este material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia. Foto portada/contraportada de Christiann Koepke en Unsplash



Resumen ejecutivo

La madurez del móvil

- ▶ El 90% de los adultos del mundo tiene un teléfono inteligente y el 95% lo utiliza a diario.
- ▶ Mientras que el acceso a internet desde el resto de dispositivos no deja de caer, más de la mitad del tráfico web en el mundo se realiza desde el móvil.
- ▶ El 91% de los usuarios de internet ya acceden desde el móvil y utilizan sus móviles una media de 3h22 minutos al día.
- ▶ El móvil sigue siendo el dispositivo de acceso a internet más utilizado por los españoles.



La red 5G

- ▶ La tecnología 5G tarda en despegar: La tecnología 4G ha sido la más utilizada en 2019 en el mundo.
- ▶ Se espera que en 2025, ya sea un 20% de la población mundial la que utilice el 5G.
- ▶ En España, su lenta implantación se debe a motivos como el alto coste de los terminales, la falta de ordenación de la banda que ocupará el 5G, cuya licitación aún no se ha realizado, o el desconocimiento de los usuarios de sus ventajas.

► Resumen ejecutivo

Dispositivos conectados:

- A finales de 2019 había de 8 mil millones de dispositivos conectados en el mundo.
- 5 de cada 10 españoles utilizan al menos un dispositivo conectado para monitorizar sus automóviles, sus hogares o su salud y ocho de cada diez espera usar uno en el futuro.
- Los dispositivos conectados que más usamos en España son los SmartWatch para el uso personal y los Smart TV en nuestros hogares.
- En 2024 habrá 13.800 mil millones de dispositivos conectados en el mundo, (sin contar televisores inteligentes, consolas de juegos ni ordenadores personales), lo que supone una tasa de crecimiento anual del 12%.
- En 2030 llegaremos a utilizar una media de 15 objetos conectados por persona.



Asistentes virtuales:

- La media de uso de los asistentes de voz en el mundo ya se sitúa en el 55% y un 40% de los consumidores que los utilizan han empezado a hacerlo durante el año pasado.
- Se espera que en los próximos tres años, el 70% de los consumidores reemplace sus visitas a tiendas o bancos por sus asistentes de voz.
- Para la gestión de productos financieros, los chatbots son más utilizados que la en el proceso de compra, pero los consumidores creen que de aquí a 3 años, preferirán usar los asistentes de voz antes los chats en su fase de búsqueda, y para gestionar sus productos o servicios una vez son clientes.
- El 70% de los españoles ya utiliza asistentes virtuales de voz, es decir, 4,3 millones de hogares.
- El uso que le damos en España es para hacer preguntas, consultar el tiempo, buscar lugares o escuchar música, pero aún no nos gusta compra por voz (Sólo un 6,4% de los españoles muestran la intención de comprar próximamente este tipo de dispositivo).

► Resumen ejecutivo

Hábitos de consumo móvil

- ▶ Cada vez utilizamos el móvil más y para más cosas. De media, en 2019, los usuarios hemos pasado 3h 22 minutos al día, o lo que es lo mismo, han dedicado casi 48 días completos a su teléfono inteligente.
- ▶ Un 43,1% cree que no necesita otro dispositivo más que el móvil para sus actividades en internet.
- ▶ 7,6 millones de españoles se consideran adictos a sus dispositivos. Un 61% de los españoles afirma que mirar el teléfono es lo primero y lo último que hace cada día y 3,7 millones no puede pasar más de una hora sin consultararlo.
- ▶ Con 30,5 millones de usuarios en nuestro país, a WhatsApp le dedicamos el 41,1% de nuestro tiempo en el móvil.
- ▶ Buscar imágenes, usar códigos QR, ver videos, acceder a eventos o transportes con nuestro móvil o hacer transferencias de dinero a nuestros conocidos son otras de las actividades habituales de los españoles desde el móvil.



Uso de Apps:

- ▶ El 91% del tiempo pasado en el móvil se dedica a las aplicaciones, frente al 9% de uso de los navegadores.
- ▶ En 2019 se han descargado 204 mil millones de aplicaciones móviles (Apps) en el mundo, un 6% más que en 2018.
- ▶ Los españoles superamos la media mundial en el uso de aplicaciones en todas las categorías salvo en las de citas. Especialmente utilizamos aplicaciones de mensajería instantánea, redes sociales, mapas, compras y música.
- ▶ WhatsApp es la aplicación más descargada y la que más usuarios activos tiene, pero Netflix es a la que dedicamos más tiempo en España.

► Resumen ejecutivo

Móvil y redes sociales

- ▶ Las redes son móviles: El 99% de los usuarios del mundo y el 98% de españoles, accede a las redes sociales desde el móvil.
- ▶ Los usuarios cada vez tienen más perfiles y dedican más tiempo a las redes: Los usuarios en el mundo cuentan de media con 8,6 cuentas en redes sociales (8,4 cuentas a las que dedican 2h:24 minutos al día (1h:51 minutos en España).
- ▶ Facebook es la red social más utilizada en el mundo, pero con más de 2.000 millones de descargas desde App store y Google Play, TikTok despierta como la de mayor crecimiento.
- ▶ En España, somos más de YouTube (con un 89% de usuarios activos) que supera a WhatsApp (86%), Facebook (79%), Instagram (65%).

Comercio móvil:

- ▶ Los consumidores están comprando desde el móvil más que nunca. El 78% de los usuarios en el mundo ha comprado algún producto desde el móvil en los últimos 6 meses y el móvil ya es el dispositivo que más se usa para comprar.
- ▶ Sin embargo, también el móvil es el dispositivo con una mayor tasa de abandono durante la compra, principalmente por problemas con la velocidad de carga de las páginas.
- ▶ También aumentan las compras realizadas en el mundo por redes sociales, donde 1 de cada 3 usuarios ya ha comprado alguna vez, principalmente desde Facebook.
- ▶ Los españoles compran principalmente ocio, moda y turismo desde el móvil en aplicaciones de las marcas (46,6%), aplicaciones de terceros o intermediarios (20,5%) o en redes sociales (10,2%).
- ▶ El móvil está presente en el 58% del total de compras realizadas online en el mundo: En España, un 61,7% de los compradores online españoles busca información de los productos/servicios desde el móvil antes de comprar.



► Resumen ejecutivo

Marketing móvil

- ▶ El presupuesto destinado a móvil se sitúa entre el 34% y el 51% del presupuesto total de publicidad, y se invierte principalmente en buscadores (93%), social (83%), remarketing (82%) y display (79%).
- ▶ El 90% de los departamentos de marketing cuentan con estrategias enfocadas móviles enfocadas a Apps y un 85% a web móvil.
- ▶ La inversión de las marcas en publicidad móvil en video ha aumentado aproximadamente un 180%.
- ▶ En España, la dirección de marketing cada vez apuesta más por invertir en medios digitales y móviles, que suponen un coste menor a los tradicionales.
- ▶ 527 millones de usuarios en el mundo usan bloqueadores de publicidad en sus teléfonos móviles. En España lo utilizan el 48% de los usuarios.



Marketing móvil entidades financieras

- ▶ El 100% de las entidades financieras realizan publicidad en buscadores, display y remarketing.
- ▶ El sector financiero es el percibido como más innovador en su forma de utilización del móvil para llegar a los clientes por la dirección de marketing en EMEA.
- ▶ La publicidad en LinkedIn de las entidades financieras ha aumentado un 55% en el último año, aunque las acciones destinadas a publicidad en redes sociales siguen suponiendo menos del 50% del presupuesto.

► Resumen ejecutivo

Banca móvil

- El entorno digital ha superado ya a la sucursal como principal canal para segmentos como los millennials.
- El dispositivo que más se usa para hacer gestiones bancarias digitales es el móvil (59%), seguido del ordenador (32%) y por último la tablet (7%).
- Los usuarios accedieron a sus aplicaciones financieras 1 billón de veces en 2019, lo que supone un crecimiento del 100% respecto a 2017.
- Algunos bancos se están quedando atrás respecto a las Fintech: los usuarios activos mensuales de las aplicaciones Fintech crecen a un ritmo del 20% mientras que los bancos crecen al 15%.

Pagos móviles

- Se prevé que en 2020 más de 1.000 millones de compradores hagan un pago móvil de proximidad.
- El volumen de transacciones de pagos móviles en el punto de venta en el mundo alcanzará los 901 mil millones € en 2020.
- En el último año se realizaron más de 111 mil millones de transacciones sin efectivo en Europa, liderados por el Reino Unido (27 mil millones), Francia (23 mil millones), Alemania (22 mil millones) y Países Bajos y España (8 mil millones cada una).
- España es uno de los países con mayor uso de monederos virtuales. Un 42% de las ventas por comercio electrónico provienen del comercio móvil.
- El volumen de transacciones de pagos móviles en España en el punto de venta ascenderá a 2,34 mil millones € en 2020.
- El perfil de la persona que usa el móvil para pagar en el punto de venta es mayoritariamente hombre (61%), y con una edad entre los 25 y 44 años (57%).





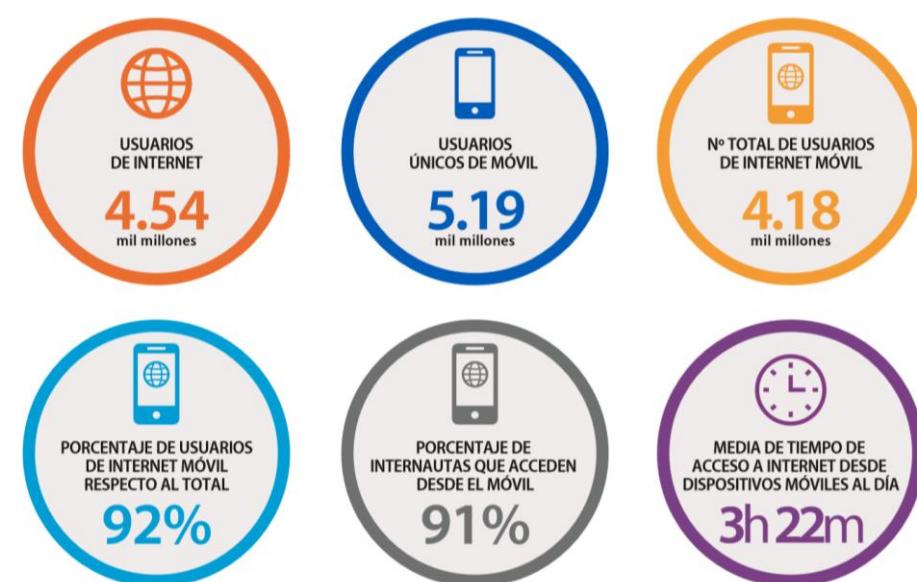
1. La madurez del móvil

Mundo

El ámbito móvil ha llegado a su madurez:

- ▶ Prácticamente el 90% de los adultos del mundo tiene un teléfono inteligente y el 95% lo utiliza a diario.
- ▶ **El número de usuarios únicos de móviles en el mundo asciende ya a 5,19 mil millones.**
- ▶ El 91% de los usuarios de internet ya acceden desde el móvil y utilizan sus móviles una media de 3h22 minutos al día.

Usuarios móviles frente a usuarios de Internet en el mundo



► 1. La madurez del móvil

Mundo

De hecho, si analizamos estos datos por región y vemos sus perspectivas de crecimiento de cara a 2025, podemos comprobar que ya hablamos de unos crecimientos de apenas de 3 o 5% de diferencia, ya que **en casi todas las regiones la penetración del uso del móvil supera el 60%**.

En Europa, por ejemplo, las cifras indican que pasaremos de una penetración del 85,8% en 2019 a 87,5% en 2025.

Usuarios móviles únicos por regiones

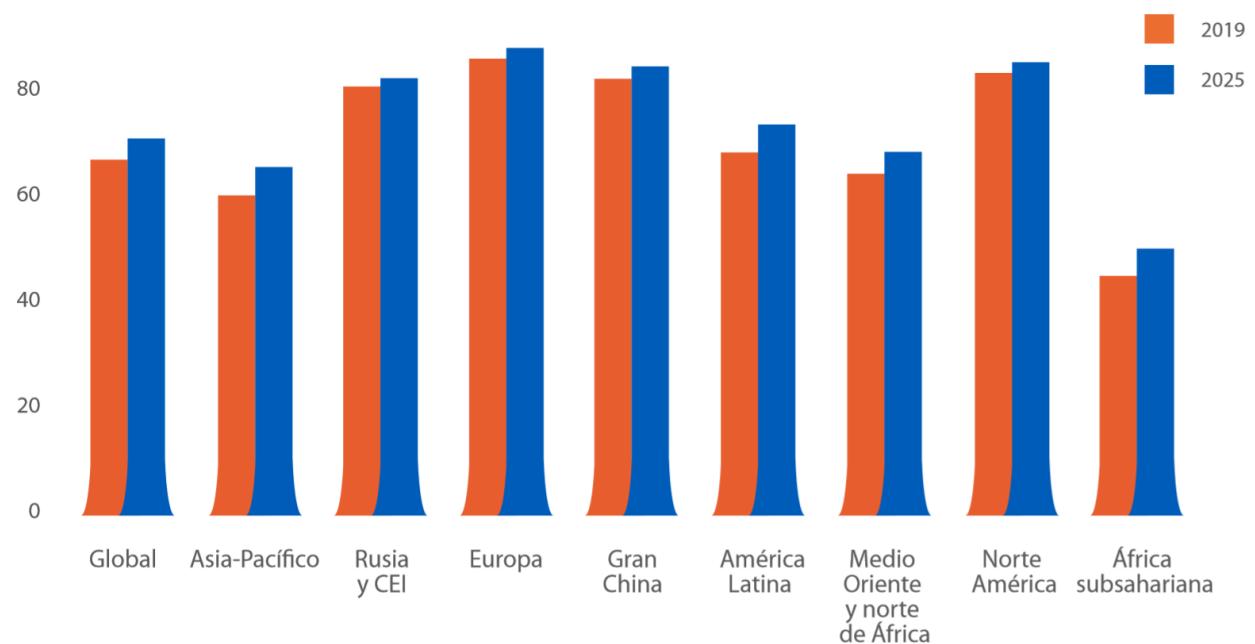


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de GSMA

► 1. La madurez del móvil

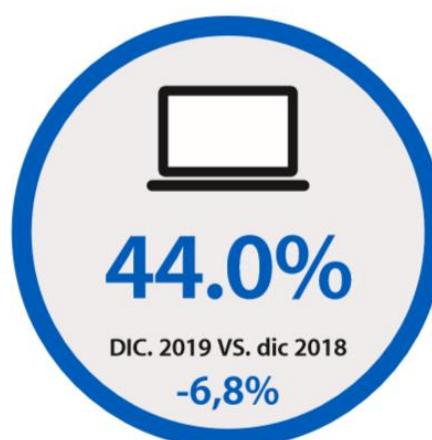
Mundo

Mientras que el acceso a internet desde el resto de dispositivos no deja de caer, **más de la mitad del tráfico web en el mundo se realiza desde el móvil** (un 53,3%, lo que supone un 8,6% más que en 2019).

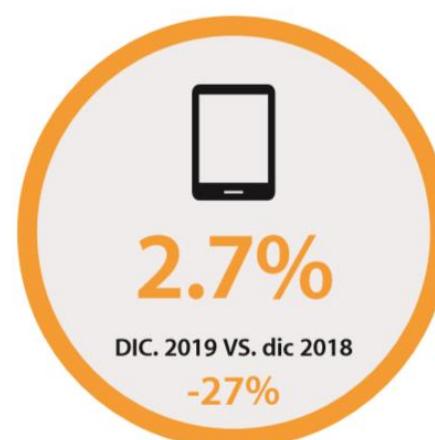
Porcentaje de tráfico web por dispositivo en el mundo



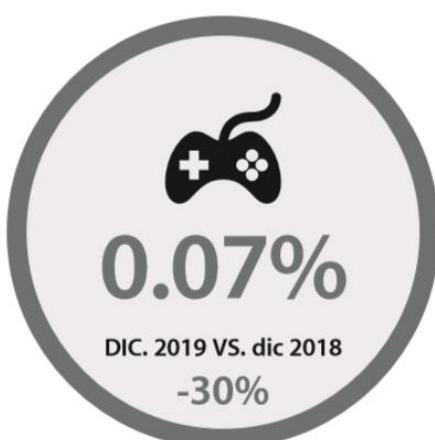
TELÉFONOS MÓVILES



ORDENADORES DE
ESCRITORIO Y PORTÁTILES



TABLETS



OTROS

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

► 1. La madurez del móvil

España

Tampoco las cifras en España cambian demasiado.

El móvil sigue siendo el dispositivo de acceso a internet más utilizado por los españoles, con una tasa de penetración apenas un punto porcentual más que el pasado año, pero que cada vez se distancia más de las cifras de uso de otros dispositivos.

Evolución de acceso a internet por dispositivo

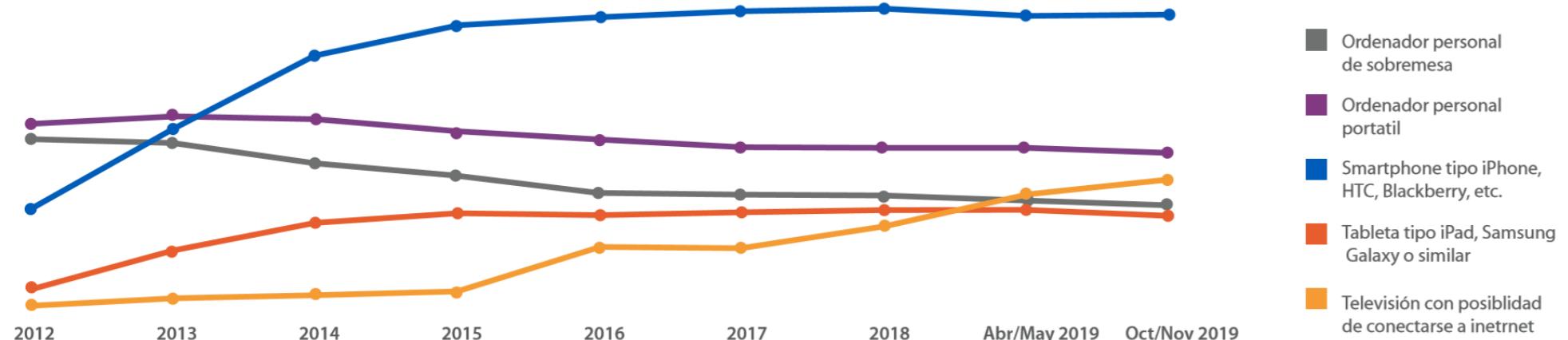


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de EGM



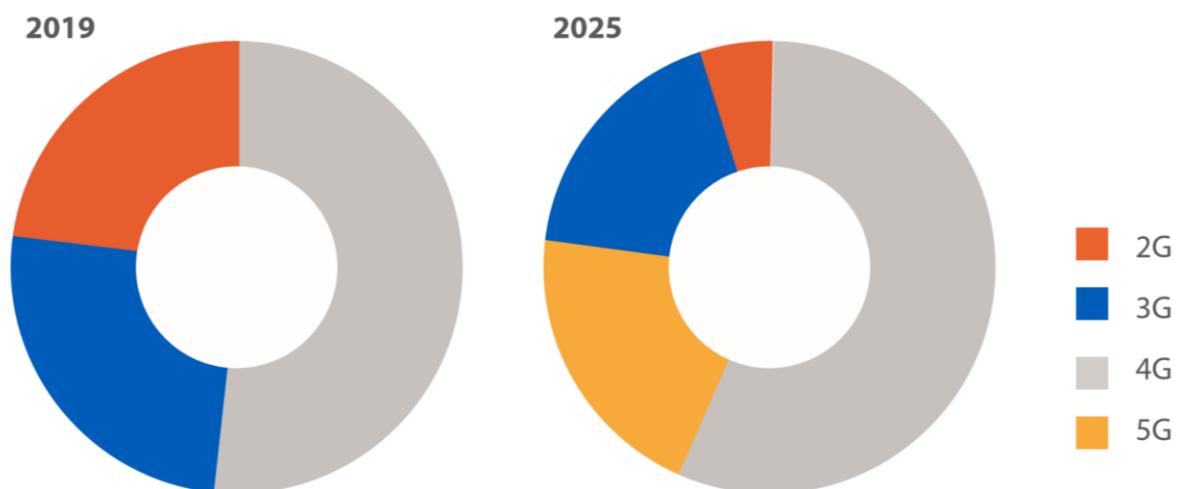
2. La red 5G

Mundo

Pese a que ya hablamos con más en el [informe anterior](#) de la llegada del 5G y del impacto que iba a tener en el aumento de la implantación y el uso del Internet de las Cosas (IoT) lo cierto es que ha día de hoy [su adopción sigue sin despegar](#).

La tecnología 4G ha sido la más utilizada en 2019 en el mundo, aunque [se espera que en 2025, ya sea un 20% de la población mundial la que utilice el 5G](#).

Tecnologías utilizadas para la conexión móvil en el mundo



► 2. La red 5G

Mundo

Y es que **el avance del 5G no está siendo tan rápido como se esperaba.**

Con Estados Unidos y Asia a la cabeza, en los próximos años se espera que hayan 1,8 mil millones de conexiones 5G en el mundo, y la penetración en Europa alcanzará el 34% en 2025 (lo que suponen un total de 231 millones de conexiones).

Penetración de la tecnología 5G en 2025 el mundo por regiones

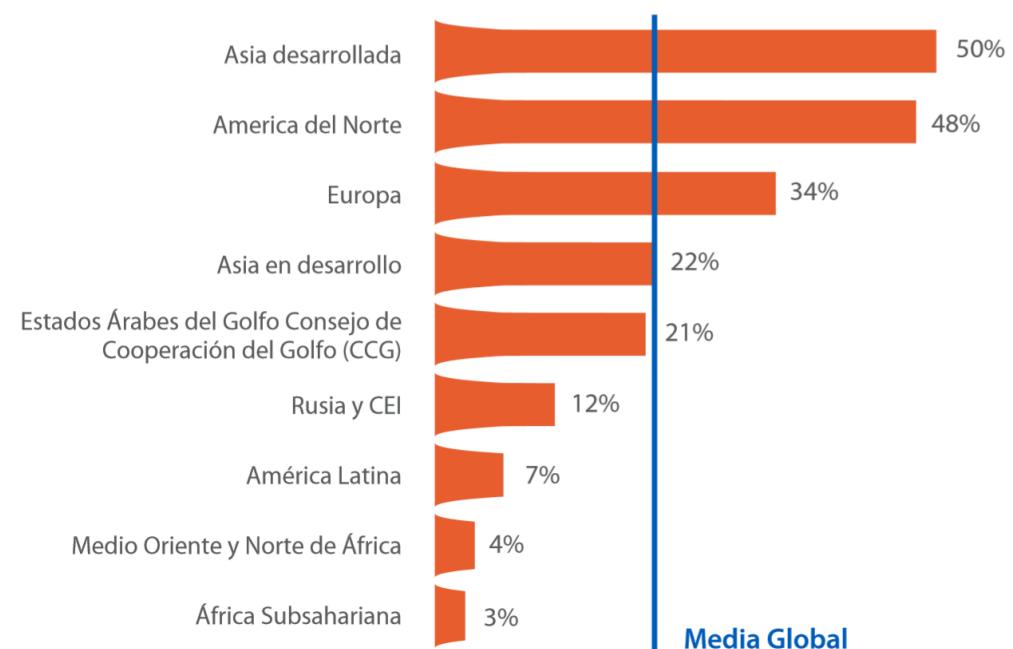


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de GSMA

► 2. La red 5G

España

En España. **su lenta implantación se debe a diversos motivos:** desde el alto coste de los pocos terminales que acceden a esta tecnología, la falta de ordenación de la banda que ocupará el 5G, cuya licitación aún no se ha realizado, así como el desconocimiento por parte de los usuarios de las grandes ventajas que traerá esta tecnología para el mundo conectado.

Todo ello ha hecho que de momento, solo encontramos proyectos pilotos y aún no estemos viviendo el despliegue real de esta tecnología con gran capacidad para conectar múltiples dispositivos y trasmisir información en tiempo real, con mayor velocidad y menor latencia.

Diferencias entre tecnología 4G y 5G

	4G	5G
VELOCIDAD (Mbps)	200	10.000
LATENCIA (milisegundos)	100	1-2
INTERNET DE LAS COSAS	No lo hace posible	Proporciona la capacidad para su implementación
CONECTIVIDAD	Limitada en zonas rurales o aisladas	Cobertura que cubre todo el territorio

Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Selectra



3. Dispositivos conectados

Mundo

El número de dispositivos conectados a finales de 2019 era aproximadamente de 8 mil millones de unidades en el mundo. Los más utilizados son los relacionados con el hogar como los termostatos inteligentes, electrodomésticos o cerraduras conectadas.

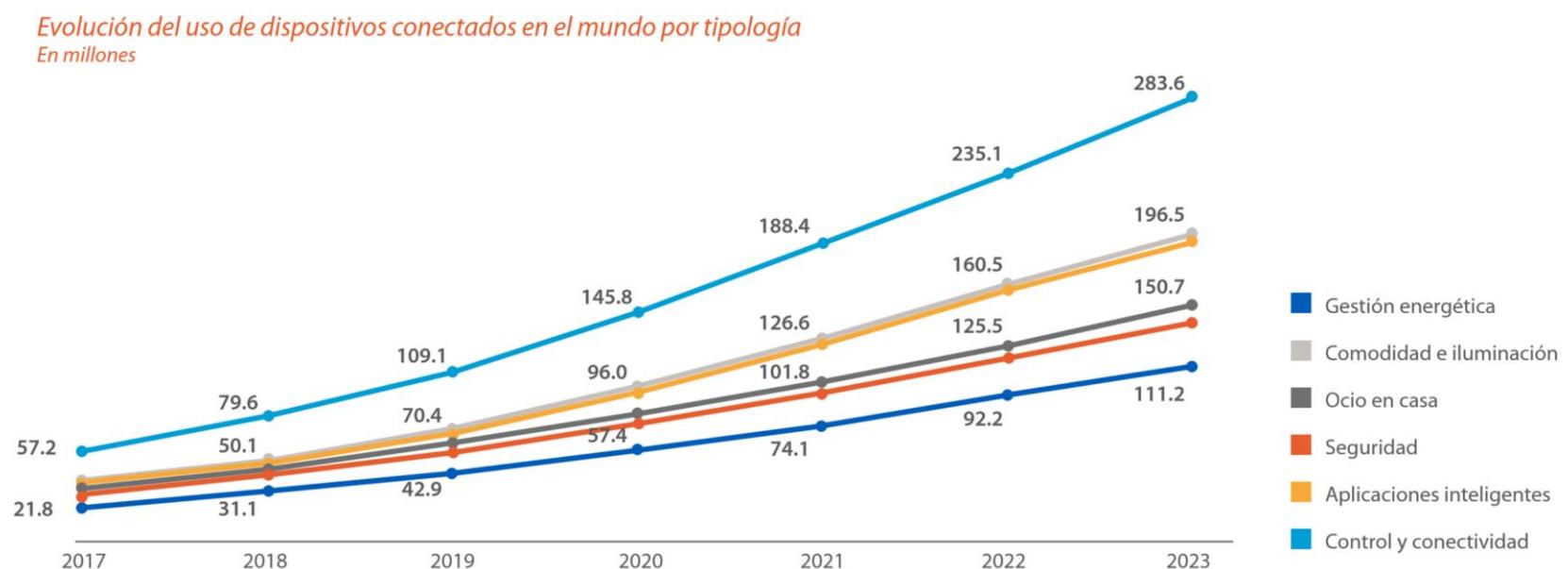


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de iProperty Management

► 3. Dispositivos conectados

Mundo

Por ámbitos, el mayor número de dispositivos conectados en el mundo están relacionados con las ciudades inteligentes (Smart Cities), seguido del ámbito industrial y del sector sanitario.

Los millenials son los que más demandan este tipo de dispositivos, aunque su uso ya se está generalizando a usuarios de mayor edad.

La seguridad (72%), el ahorro de tiempo (57%) y el ahorro de dinero (45%), son las razones que más mueven a los usuarios para utilizar dispositivos conectados.

Cuota de mercado de dispositivos conectados en el mundo

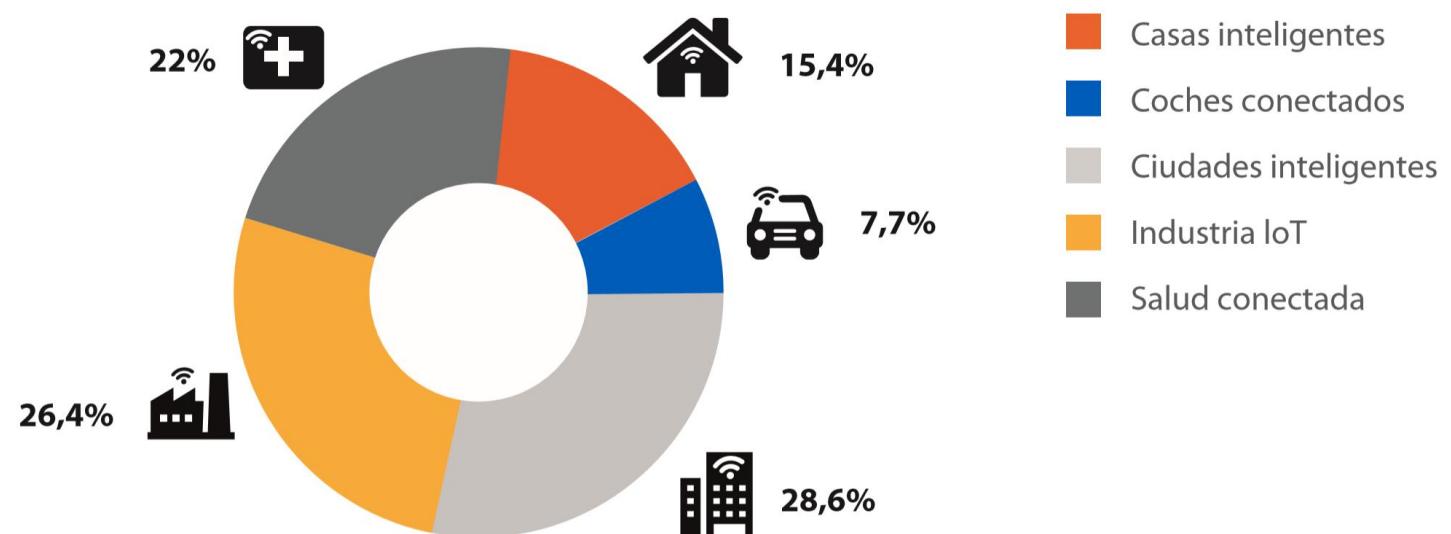


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de iProperty Management

► 3. Dispositivos conectados

Mundo

Por su parte, las compañías apuestan por el **uso y desarrollo de dispositivos conectados** por razones como la reducción de costes (44%), la mejora de los procesos (37%), la productividad (33%) o la competitividad (33%).

Razones por las que las compañías apuestan por los dispositivos conectados



Reducir los costos generales



Aumentar los ingresos
productos/clientes existentes



Mejorar el proceso comercial



Mejorar la productividad
de los empleados



Mejorar la experiencia
del cliente



Aumentar la competitividad

► 3. Dispositivos conectados

España

En nuestro país, el número de usuarios de dispositivos conectados ha aumentado un 67% en los últimos dos años. **Los dispositivos conectados han llegado para quedarse**, y eso es algo que nos gusta ya que el 87% de los españoles señala que ya no renunciarían a los beneficios que obtienen de los dispositivos y soluciones conectadas.

5 de cada 10 españoles utilizan al menos un dispositivo conectado para monitorizar sus automóviles, sus hogares o su salud y ocho de cada diez espera usar uno en el futuro.

Evolución del número de españoles con dispositivos conectados

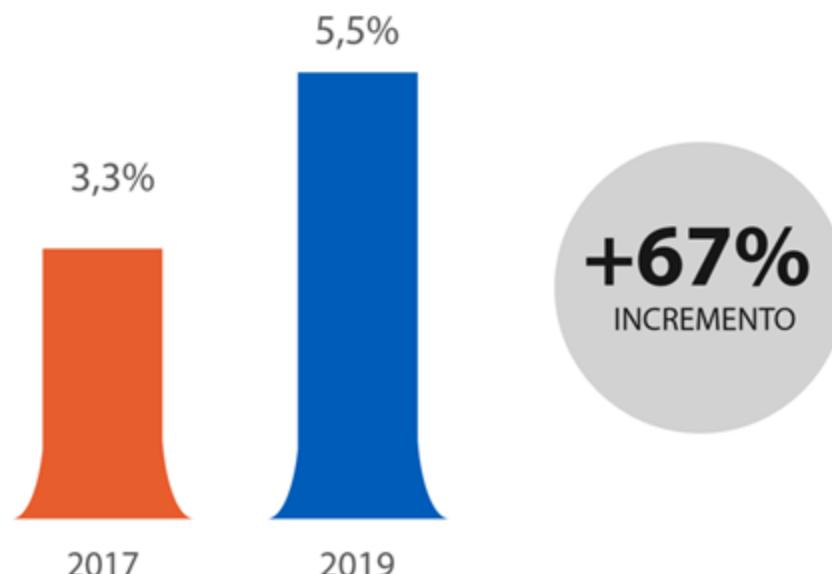


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Telefónica

► 3. Dispositivos conectados

España

Los dispositivos que más aumentan tanto en conocimiento como en uso y fidelidad son los relojes inteligentes (smart watch), los coches conectados, los electrodomésticos y enchufes inteligentes, las aplicaciones de control de accesos y eficiencia energética en el hogar, las aplicaciones de vehículo compartido (carsharing) y de estacionamiento urbano.

Evolución de la intención de compra de los españoles de los dispositivos conectados, por tipo de dispositivo

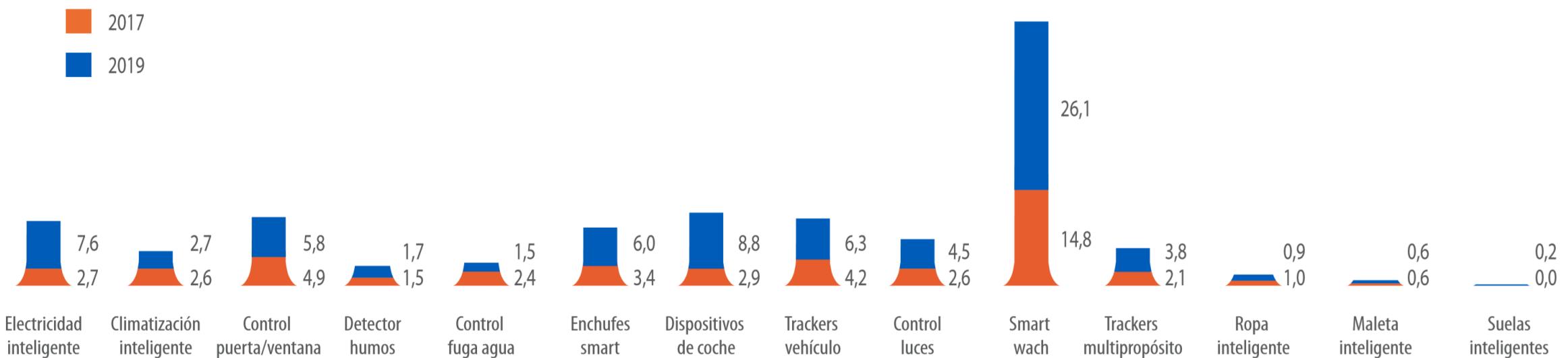


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Telefónica

► 3. Dispositivos conectados

España

Respecto a los dispositivos conectados que utilizamos en nuestra vida personal, su uso y conocimiento continua creciendo entre los españoles, aunque todavía estamos lejos de llegar al concepto de ser “personas conectadas”. Ese momento llegará cuando no necesitemos de teléfonos inteligentes ni tablets para conectarnos ya que lo haremos a través de los objetos que usamos habitualmente.

Las previsiones hablan de que **llegaremos a utilizar una media de 15 objetos conectados por persona en 2030**, algo bastante lejano aún. De momento, los relojes inteligentes siguen siendo los que más crecen, con un aumento del 76,4 % en los últimos dos años.

Uso e intención de compra de wearables en España

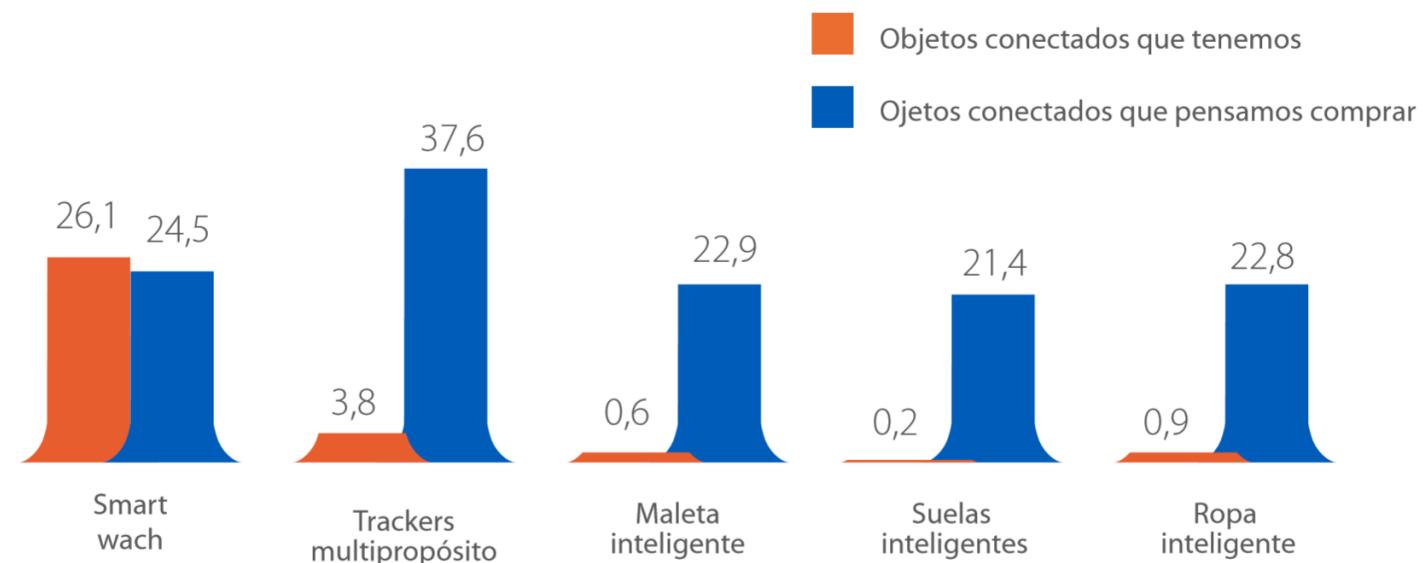


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Telefónica

► 3. Dispositivos conectados

España

Los dispositivos conectados también se han hecho un hueco en nuestro hogar. Nuestro día a día ya cuenta con televisores inteligentes (59%) y, en menor medida, electricidad inteligente (7,6%) pero pronto nuevos dispositivos se convertirán en habituales en los hogares españoles.

Uso e intención de compra de dispositivos conectados para el Hogar en España

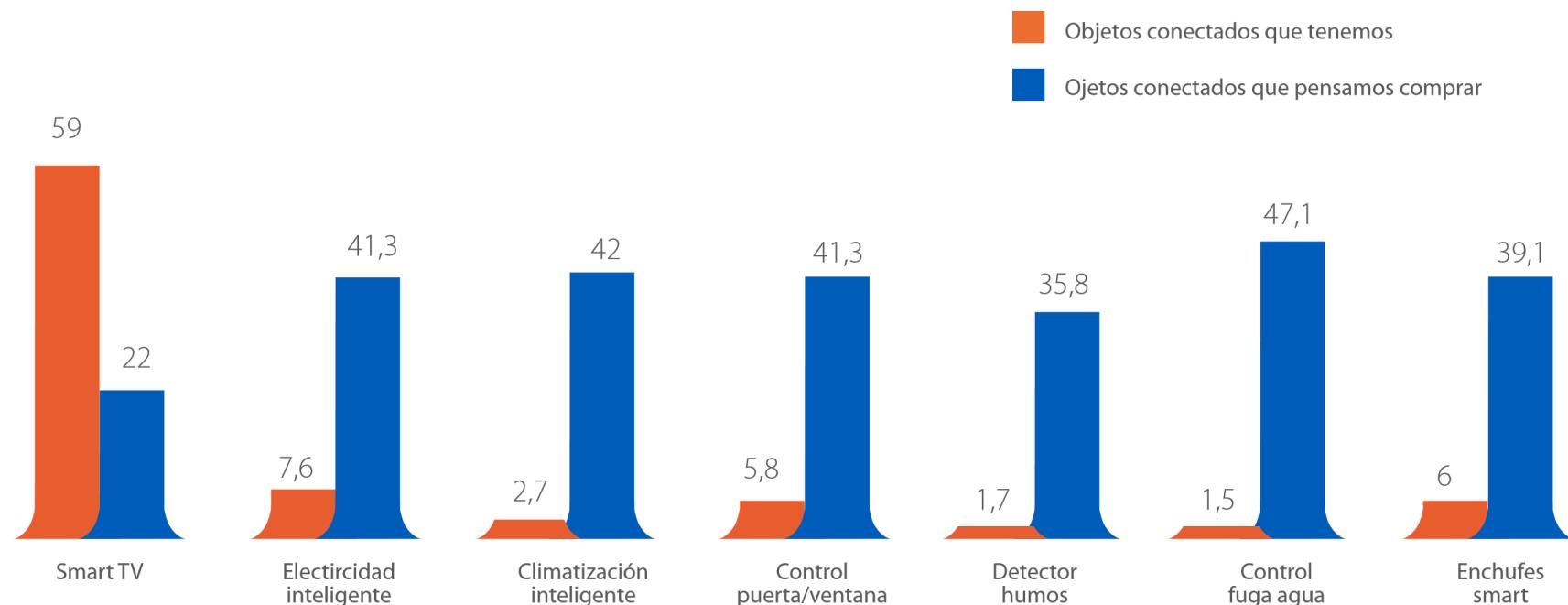


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Telefónica

► 3. Dispositivos conectados

Futuro

La buena acogida que los usuarios tienen de los dispositivos conectados indica que en 2024 habrá 13.800 mil millones de dispositivos conectados en el mundo, (sin contar televisores inteligentes, consolas de juegos ni ordenadores personales), lo que supone una tasa de crecimiento anual del 12%.

Este aumento se deberá a la **incorporación masiva de este tipo de dispositivos al ámbito empresarial**, especialmente para la recogida y procesamiento de datos, aunque tendremos que ver que innovaciones aparecen en el campo del internet de las cosas en estos años ya que podrán contribuir a un aumento de su volumen global.

Tengamos en cuenta que solo el 0,06% de las cosas que podrían estar conectadas a Internet actualmente lo son, por lo que su desarrollo será exponencial en los próximos años.

*Perspectivas de evolución del número de dispositivos conectados
En miles de millones*

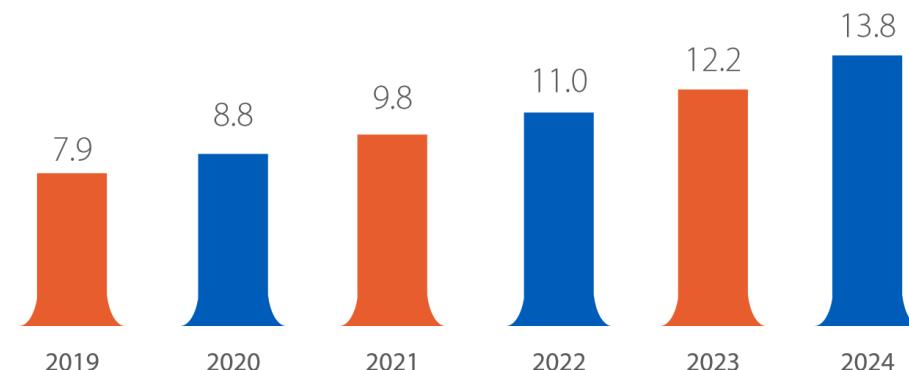


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de 451 Research



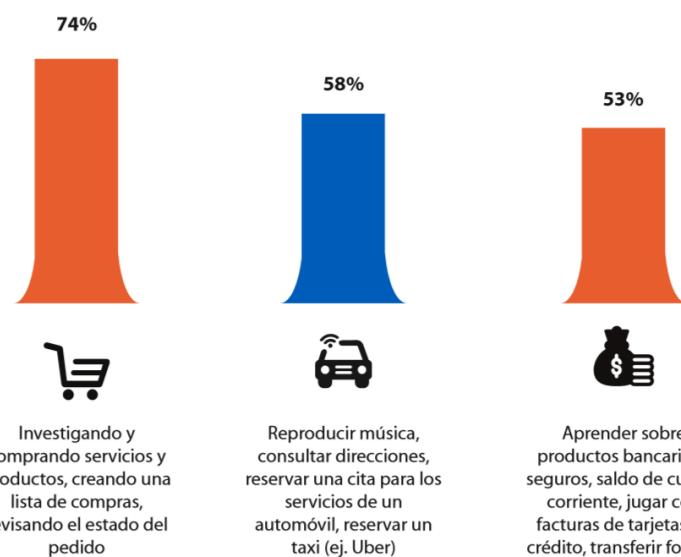
4. Asistentes virtuales

Mundo

Comparando los datos con los de [nuestro último informe](#), el uso de los asistentes virtuales, bien por voz o a través de chatbots ha aumentado significativamente. En el mundo, 74% de los consumidores ya lo han utilizado alguna vez para buscar o comprar productos o servicios, un 58% lo hace para escuchar música, buscar direcciones o pedir coches y un 53% para acceder a sus productos bancarios o de seguros.

De hecho, el 72% de los ejecutivos, el 42% de los consumidores y el 53% de los millennials usan asistentes virtuales.

Uso de la voz y chatbots por actividades en el mundo



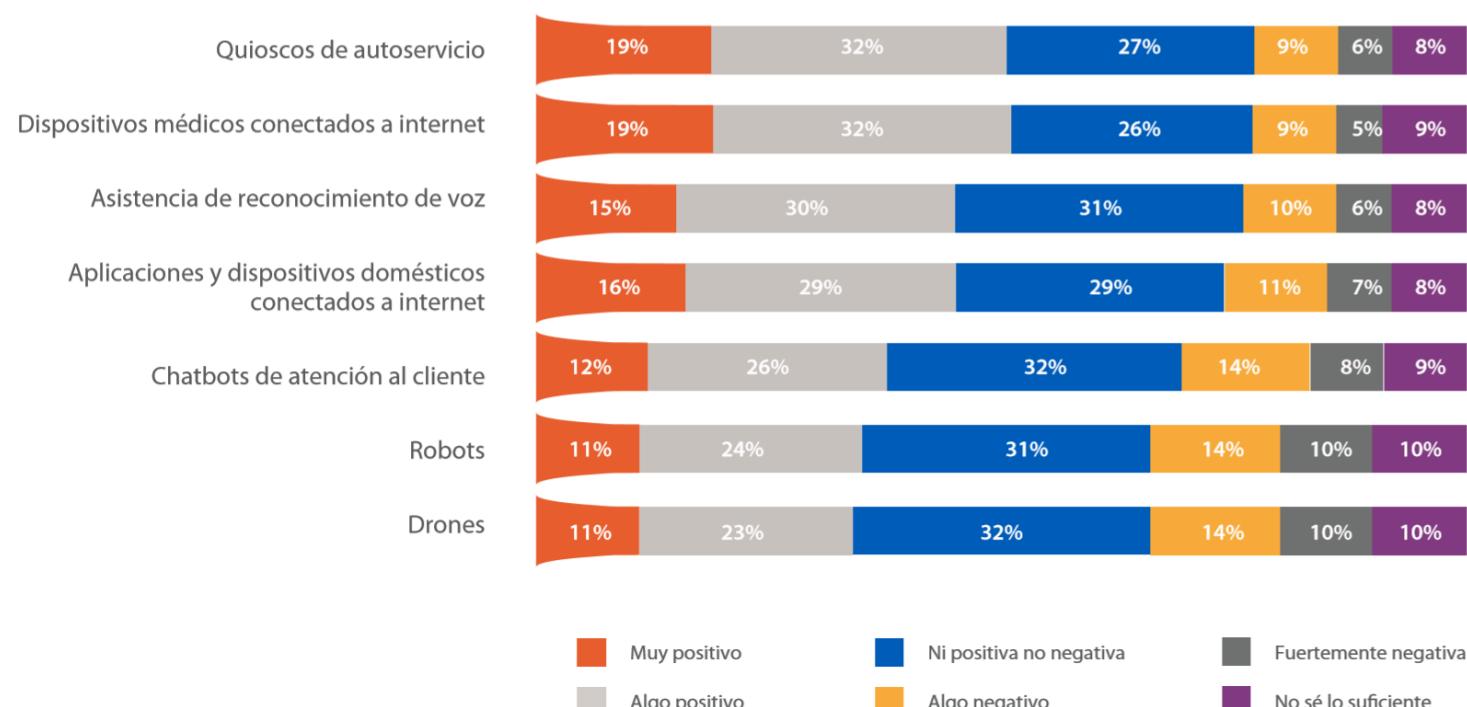
► 4. Asistentes virtuales

Mundo

Este auge se debe a que los consumidores cada vez ven mayor el grado de satisfacción y el impacto positivo de los asistentes virtuales en sus vidas.

Las razones principales de esta satisfacción es que consideran que les permiten la multitarea y les ofrecen una experiencia personalizada cada vez mayor.

Valoración del impacto de los productos/servicios automatizados en nuestra vida

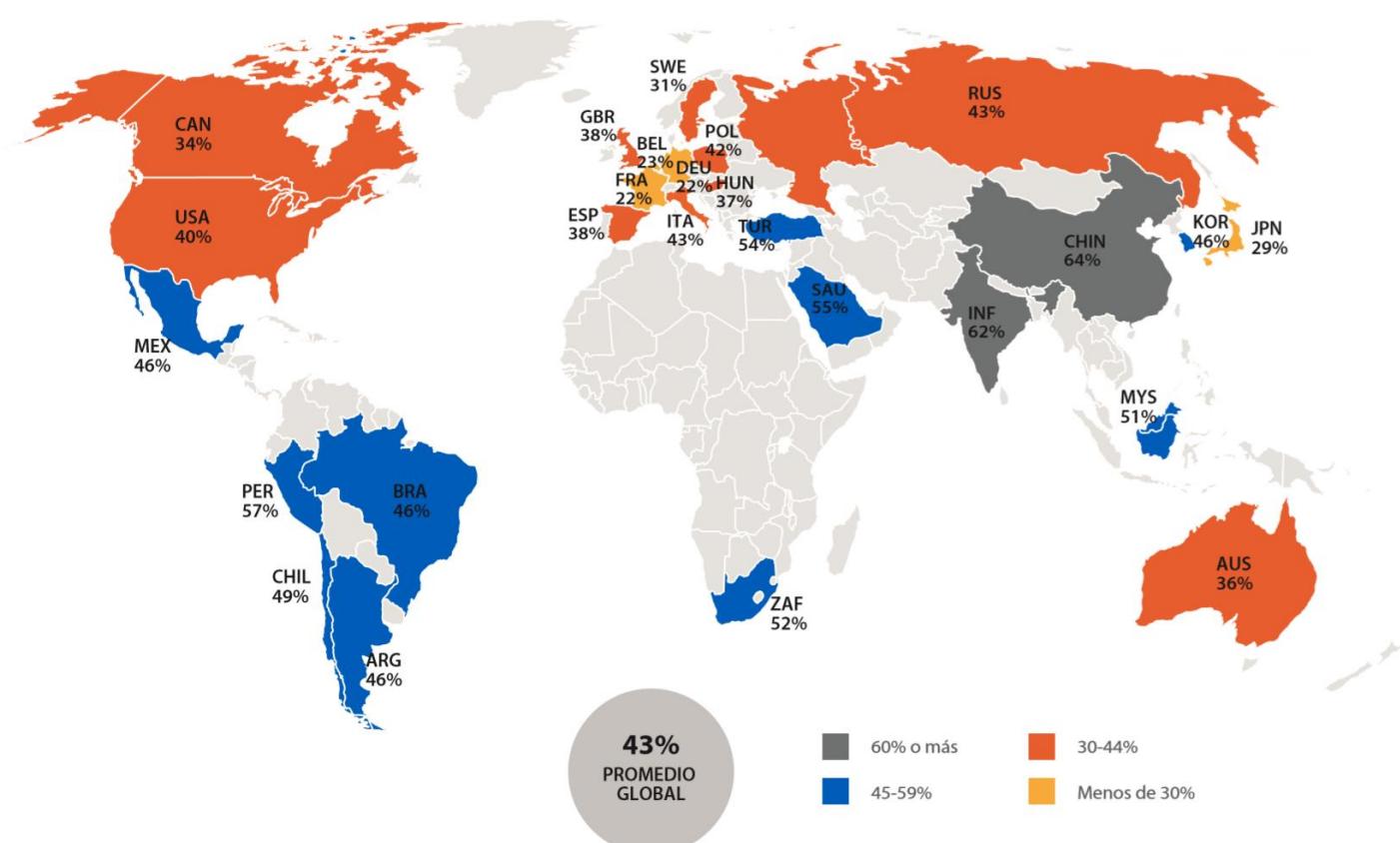


► 4. Asistentes virtuales

Mundo

Por regiones, **China e India son los países donde los usuarios ven más claramente este beneficio del uso de asistentes virtuales**, frente a otras zonas donde no son tan positivos como **en España, donde es un 37% de los usuarios los que consideran que su uso es beneficioso**. Bélgica y Francia son los países con el porcentaje más bajo, con solo un 21% confía en estos asistentes.

Valoración del impacto de los productos/servicios automatizados en nuestra vida por regiones



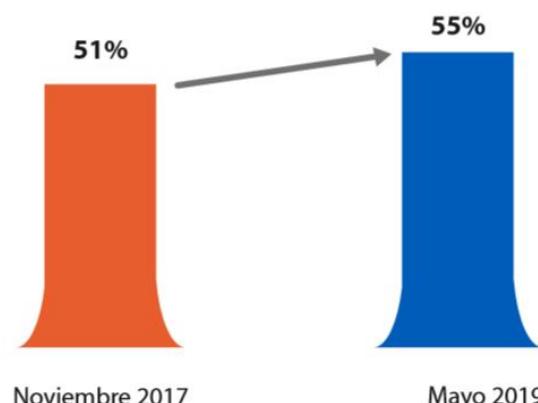
► 4. Asistentes virtuales

Mundo

La voz se está posicionando como el canal de comunicación preferido en el mundo. La media de uso de **los asistentes de voz ya se sitúa en el 55%** y un 40% de los consumidores que los utilizan han empezado a hacerlo durante el año pasado.

El crecimiento es tal que se espera que en los próximos tres años, **el 70% de los consumidores reemplazará sus visitas a tiendas o banco por sus asistentes de voz.**

Incremento del uso de asistentes de voz en el mundo



¿Cuándo empezaste a usar los asistentes de voz?

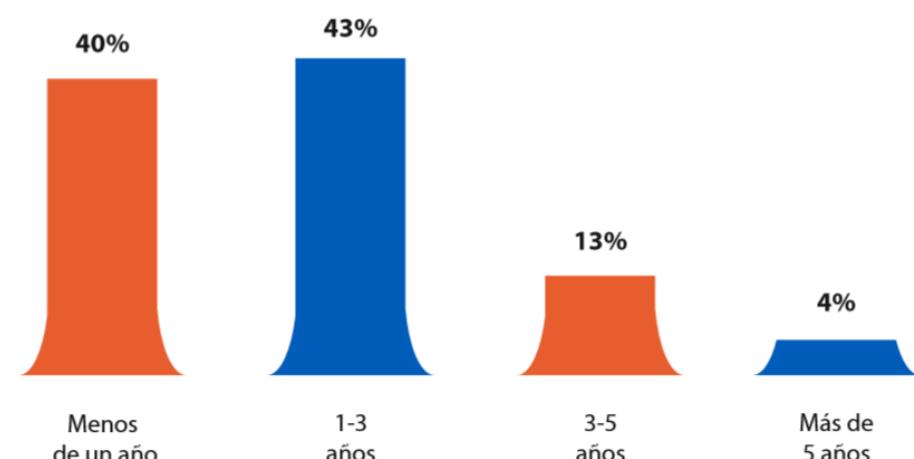


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Capgemini

Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Capgemini

► 4. Asistentes virtuales

Mundo

Por edades, aunque los consumidores más jóvenes son los que más rápido están adaptando el uso de asistentes virtuales, **las personas de entre 25 a 49 años son las que los usan con mayor frecuencia.**

Diariamente **lo utilizamos para conocer el tiempo, escuchar música o buscar en internet**, sobre todo.

Uso de asistentes de voz en el mundo por edades

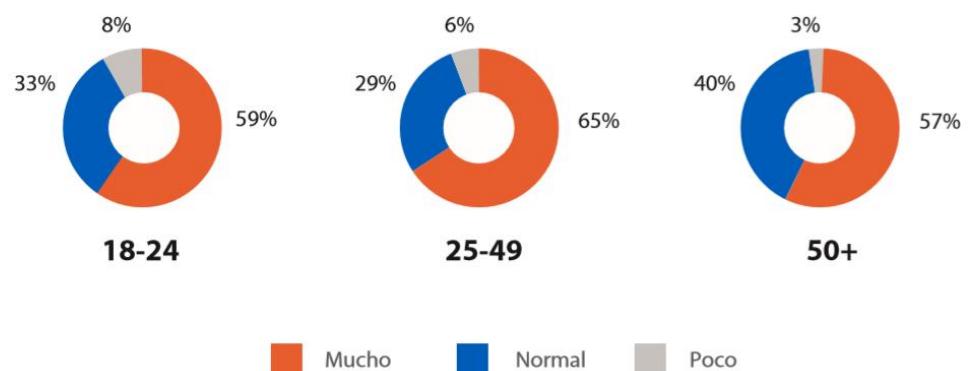


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de PwC

Frecuencia de uso de los asistentes de voz por actividades en el mundo

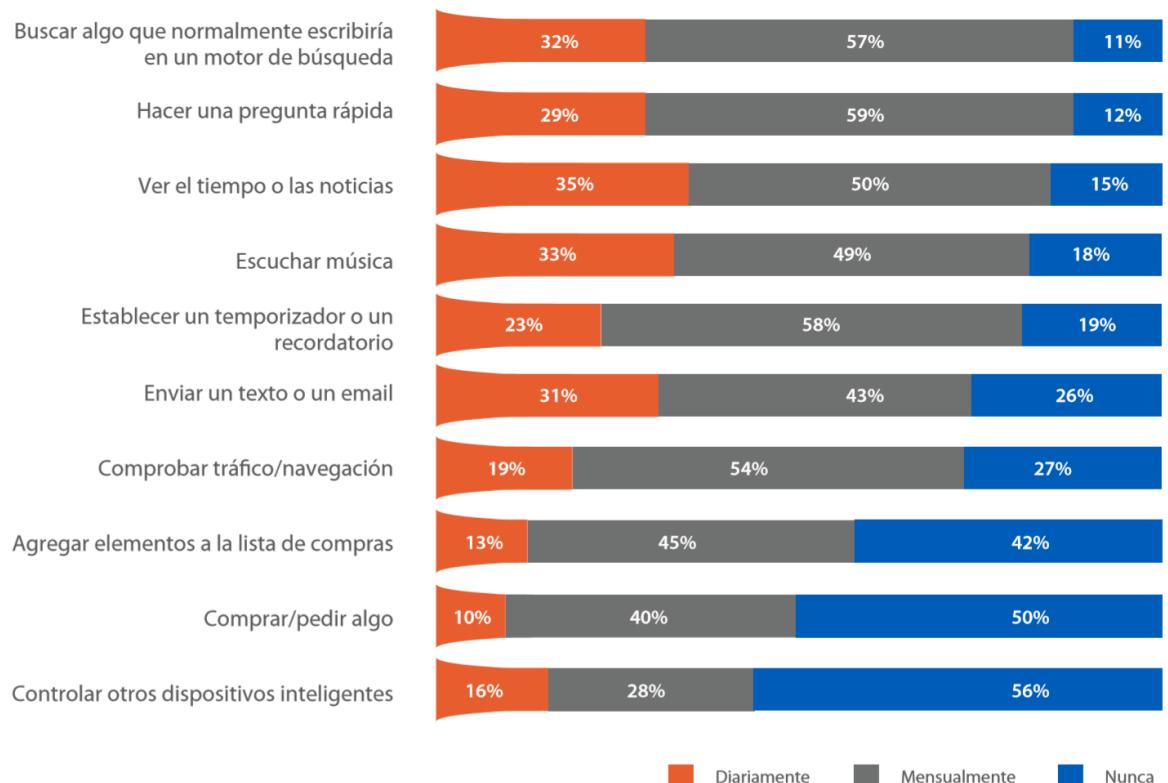


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de PwC

► 4. Asistentes virtuales

Mundo

El móvil es el dispositivo principal por el que los consumidores utilizan los asistentes de voz, muy por delante de los altavoces inteligentes, tablets o televisores inteligentes. De hecho, los consumidores los utilizan tanto dentro como fuera de casa e incluso en sus trayectos donde un 62% de los usuarios en el mundo afirma usarlos bien en el coche, transporte público, bicicleta... La cifra de uso asciende al 79% frente al 64% del que hablábamos [en nuestro informe anterior](#).

De hecho, es algo que se suele utilizar mientras se realizan otras acciones como cocinar (donde interactuamos más con los altavoces inteligentes) o vemos la televisión (donde preferimos el asistente de voz en el móvil).

¿Cómo utilizan los consumidores los asistentes de voz?

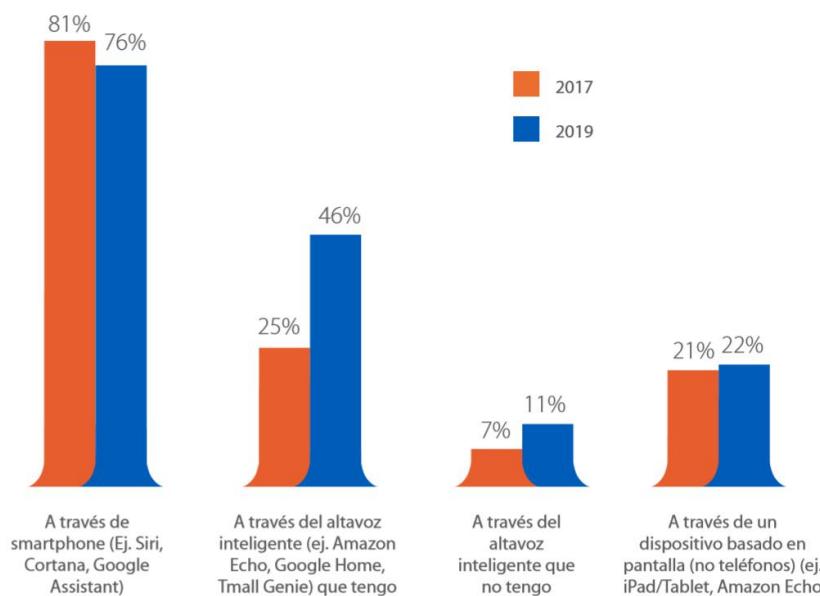


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Capgemini

En qué situaciones se usan los asistentes de voz en el mundo, por dispositivo

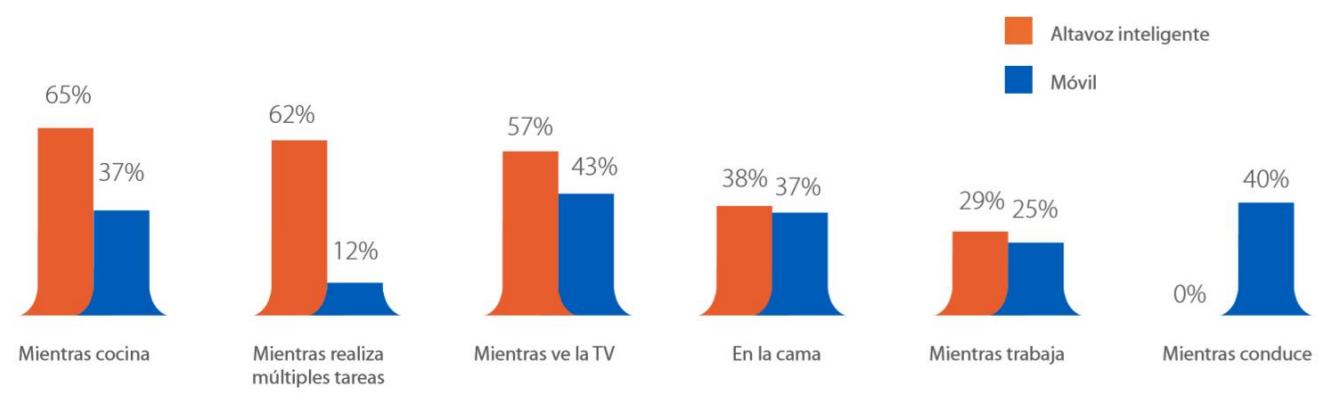


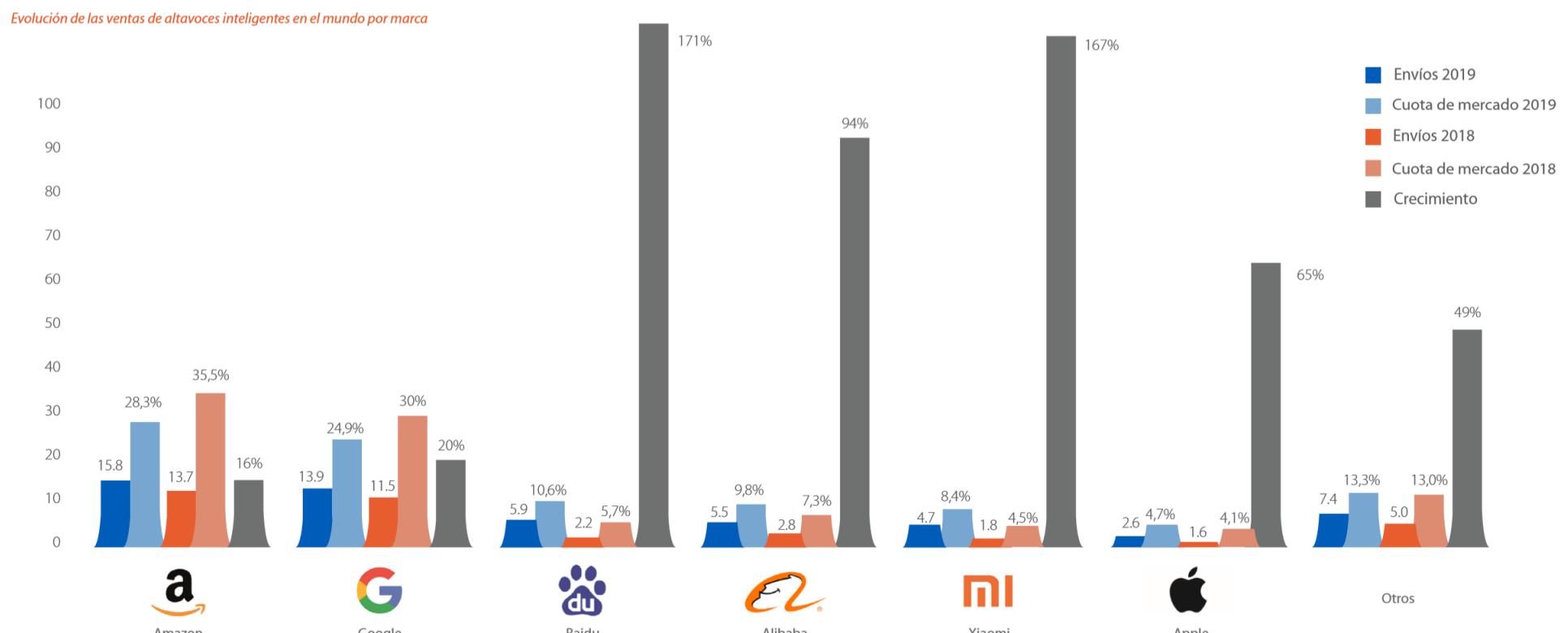
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de PwC

► 4. Asistentes virtuales

Mundo

Aún así, durante 2019 se vendieron más de 146,9 millones de altavoces inteligentes a lo largo del mundo, lo que supone un 70% más que en 2018.

Amazon **Alexa cerró el 2019 encabezando la lista de los altavoces inteligentes más vendidos a nivel mundial** con algo más del 28% de la cuota de mercado, seguido de cerca por **Google Assistant** con un 24,9%. En tercer lugar nos encontramos con un nuevo participante, **Baidu**, una empresa china que ha irrumpido en el mercado con nada más y nada menos que un 10,6% de la cuota. Este nuevo competidor ha reemplazado a **Apple**, quien queda muy a la cola de sus competidores con tan solo un 4,7% de cuota de mercado.



► 4. Asistentes virtuales

Mundo

Respecto a su uso para las compras, el 50% de los consumidores en el mundo lo utiliza para comprar principalmente productos sencillos que no necesitan ver en las tiendas como comida preparada (34%), productos de alimentación (31%), libros (24%) o electrónica para el hogar (22%).

La adopción está siendo tal que los consumidores creen que, **de aquí a tres años, preferirán utilizar la voz frente a ir a una tienda tanto para buscar productos (80%), hablar con atención al cliente (79%) o comprar (73%).**

¿Qué compran los consumidores a través de asistentes de voz en el mundo por categoría?

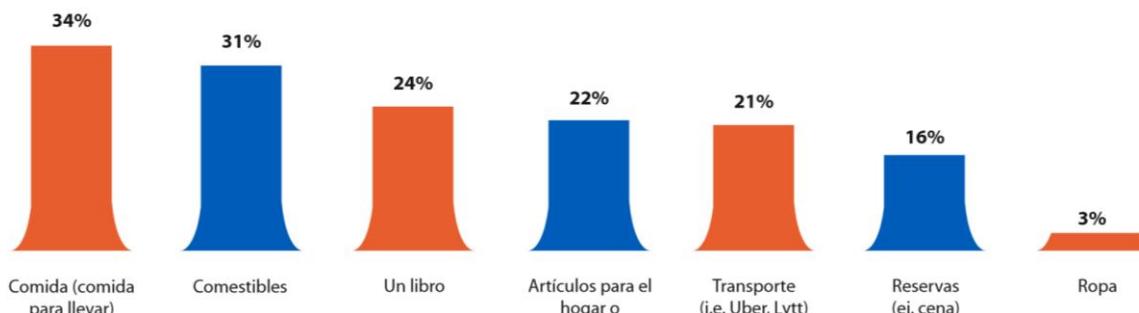


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de PwC

Preferencias de uso de los asistentes de voz vs visitar tiendas en los próximos 3 años



Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Capgemini

► 4. Asistentes virtuales

Mundo > Entidades financieras

Centrándonos el **uso de asistentes virtuales por parte de los consumidores para gestionar sus productos o servicios de banca y seguros** en la actualidad, podemos ver que **los chatbots son más utilizados que la voz** para realizar los diferentes pasos del proceso de compra.

Sin embargo, los consumidores creen que de aquí a 3 años, preferirán usar los asistentes de voz antes los chats en su fase de búsqueda, así como gestionar sus productos o servicios una vez son clientes (conocer el estado de sus cuentas, por ejemplo).

Uso de la voz / chatbots en el Customer Journey de Banca y Seguros



Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Capgemini

Preferencias de uso de los asistentes de voz vs visitar sucursales de banca y seguros en los próximos 3 años



Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Capgemini

► 4. Asistentes virtuales

España

En nuestro país, **el 70% de los españoles ya utiliza asistentes virtuales de voz**, es decir, 4,3 millones de hogares, y tal y como ocurre en el resto del mundo, el teléfono inteligente es el dispositivo preferido para interactuar (85% frente al 37% del año pasado), muy por encima de las tablets (18%), los ordenadores (17%) o el coche (15%).

Uso de asistentes virtuales por dispositivo en España

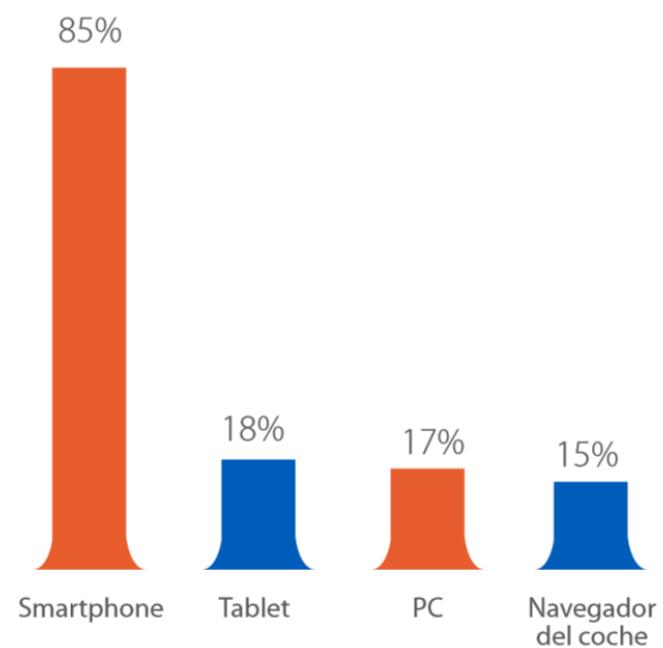


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de AIMC

► 4. Asistentes virtuales

España

Principalmente, **lo usamos para hacer preguntas, consultar el tiempo, buscar lugares o escuchar música.**

Sin embargo, **aún no nos gusta mucho comprar con la voz.** Sólo un 6,4% muestran la intención de comprar próximamente este tipo de dispositivo; un 58% opta por el “Quizás”, mientras que un 36% niega tener intención de hacerse con uno en un futuro.

Para qué usaron los asistentes de voz los españoles por dispositivo en 2019

	MÓVIL	ALTAVOZ INTELIGENTE	COCHE	SMART WATCH	TABLET	PC/PORTATIL
Hacer preguntas en general	59,0%	62,1%	8,6%	31,3%	66,3%	73,5%
Consultar la predicción del tiempo	26,8%	59,3%	6,7%	16,8%	18,7%	18,3%
Escuchar noticias	8,4%	41,8%	3,3%	4,6%	8,9%	6,4%
Estado del tráfico	6,4%	9,7%	13,5%	1,7%	1,5%	3,0%
Búsqueda de direcciones y navegación	39,2%	9,3%	60,4%	17,9%	25,8%	18,4%
Realizar llamadas de teléfono	33,3%	10,2%	79,7%	41,6%	2,4%	1,1%
Enviar mensajes de voz o notas de audio	11,9%	5,7%	10,7%	25,5%	1,1%	0,0%
Uso de mensajería instantánea	11,7%	6,1%	9,7%	20,7%	5,0%	0,5%
Uso de funcionalidades del dispositivo	9,0%	9,0%	3,5%	3,9%	6,2%	25,1%
Configuración de alertas	15,6%	37,4%	3,8%	26,1%	11,1%	2,9%
Hacer pedidos de comida a domicilio	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	1,6%	0,8%
Hacer compras y gestionar pedidos	0,1%	0,7%	0,0%	0,0%	1,6%	0,4%
Escuchar música	16,1%	75,9%	20,3%	12,4%	18,5%	8,9%
Escuchar radio en directo	3,6%	39,5%	13,7%	1,9%	2,5%	1,9%
Escuchar podcast	3,2%	15,8%	4,9%	3,6%	1,4%	0,8%
Control de la domótica de la casa	2,8%	29,6%	0,0%	0,0%	2,7%	0,5%
Otros usuarios	4,7%	3,4%	2,4%	3,8%	5,6%	6,0%

► 4. Asistentes virtuales

España

Siri continúa siendo el asistente virtual más reconocido (74%), seguido de Alexa de Amazon que ha conseguido posicionarse en segunda posición (59% frente al 9,8% del año anterior), seguido del asistente de Google (52%).

Asistentes virtuales utilizados (por vendedor)

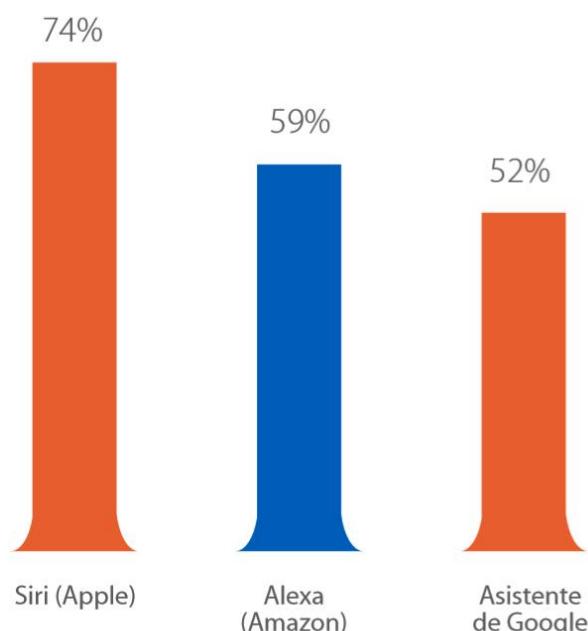


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de AIMC

► 4. Asistentes virtuales

España > Entidades financieras

Los bancos saben de esta preferencia de los usuarios por el uso de la voz y ya han lanzado diferentes iniciativas para que los consumidores puedan realizar operaciones desde sus asistentes de voz.

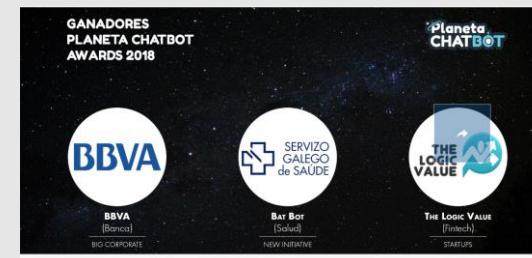
En España, encontramos varios casos de entidades que se han sumado al mundo de la voz:

- **BBVA**, que fue el primer banco español en lanzar un chatbot a través de Facebook Messenger y Telegram en 2017, ha incorporado Smart Assistant de BBVA a los altavoces inteligentes de Apple, Amazon y Google a través del que los consumidores pueden consultar productos y servicios, responder a las preguntas más frecuentes o consultar el saldo. Además, a través de Siri para iPhone y Bixby, para Samsung ofrece la opción de enviar dinero y realizar gestiones.
- **EVO Banco** cuenta con EVO Assistant, un asistente inteligente que permite consultar movimientos, realizar transacciones o encontrar el cajero más cercano con la voz.
- **La Caixa** tiene a “Neo” para Caixabank y Gina para Imaginbank para hablar con sus clientes desde Amazon Alexa y Google Home. Ambos responden a más de 450 consultas y acciones.

Para más información sobre este tema, te invitamos a ver los siguientes artículos de [nuestro blog](#):



10 ejemplos de simplificación de banca y seguros



Los mejores Chatbots de 2018 son de Banca y Salud



Banca por voz y banca conversacional: la siguiente revolución

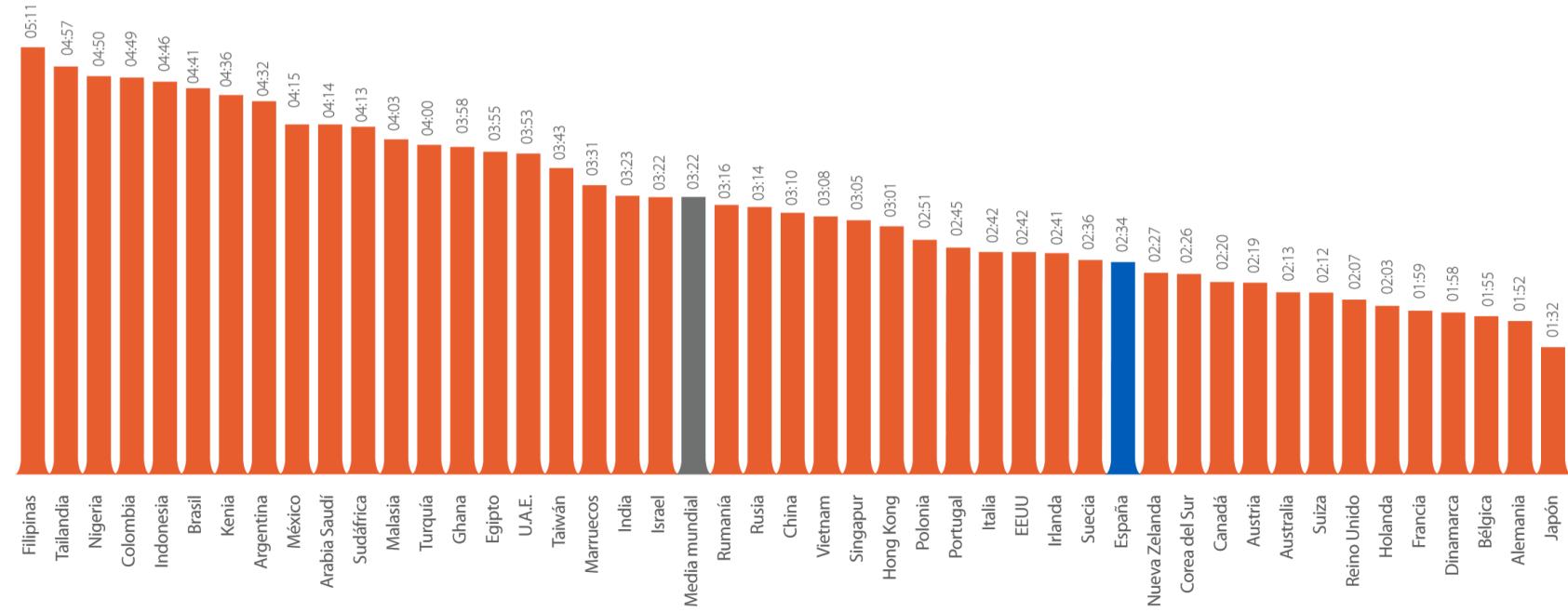


5. Hábitos de consumo móvil

Mundo

No es que ya no sepamos vivir sin nuestro móvil, sino que **cada vez lo utilizamos para más cosas y durante más tiempo**. De media, en 2019, los usuarios hemos pasado 3h 22 minutos al día, o lo que es lo mismo, casi 48 días completos dedicados a nuestro teléfono inteligente.

Tiempo diario de uso de Internet en el móvil



► 5. Hábitos de consumo móvil

Mundo

En tan solo seis años, hemos pasado de utilizar el móvil para el 33% de nuestros accesos a internet a hacerlo para el 50,1%, lo que supone que **la mitad del tiempo que pasamos en internet lo hacemos desde el móvil**.

*Evolución del tiempo que pasamos usando internet desde el móvil en el mundo
(Frente al total del tiempo dedicado a internet)*

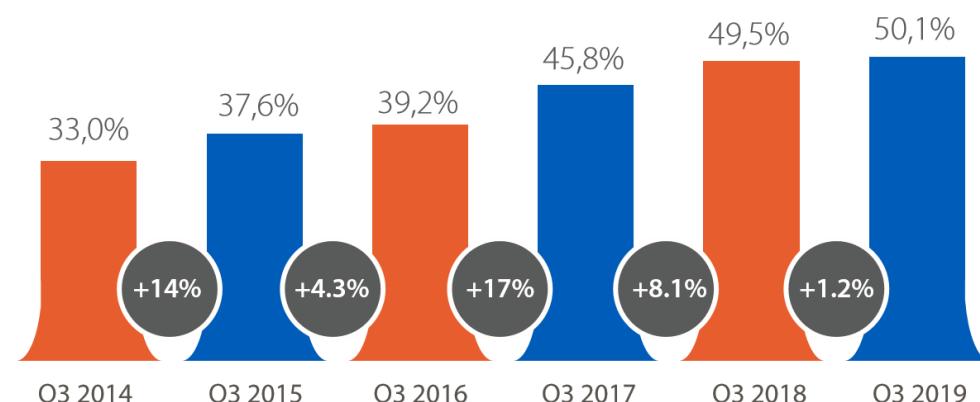


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de We are social

► 5. Hábitos de consumo móvil

Mundo

Por sistema operativo, **Android domina el mundo**, siendo el líder de mercado absoluto en Sudamérica, Centroamérica, Europa y Asia.

Cuota de mercado iOS vs Android en el mundo en 2019

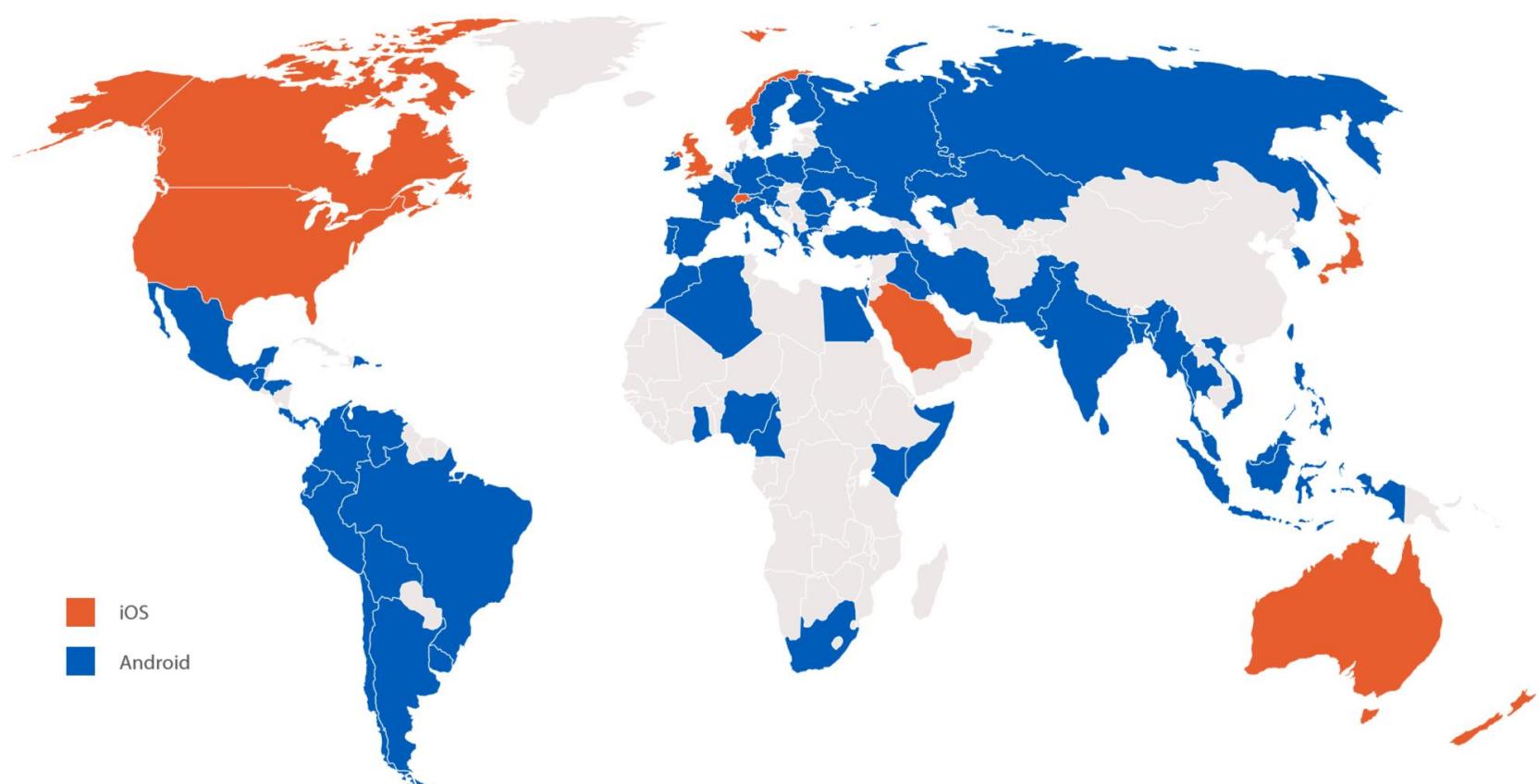


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de DeviceAtlas

► 5. Hábitos de consumo móvil

Mundo

Si analizamos **el acceso a buscadores por dispositivo**, el móvil no solo supera al resto de dispositivo, sino que es el único que crece en este sentido, con un 53,3% de usuarios que lo utilizan para sus búsquedas en internet, frente a un 44% desde ordenadores y un 2,7% de accesos por tablets en el mundo.

Porcentaje de tráfico web en navegadores por dispositivos

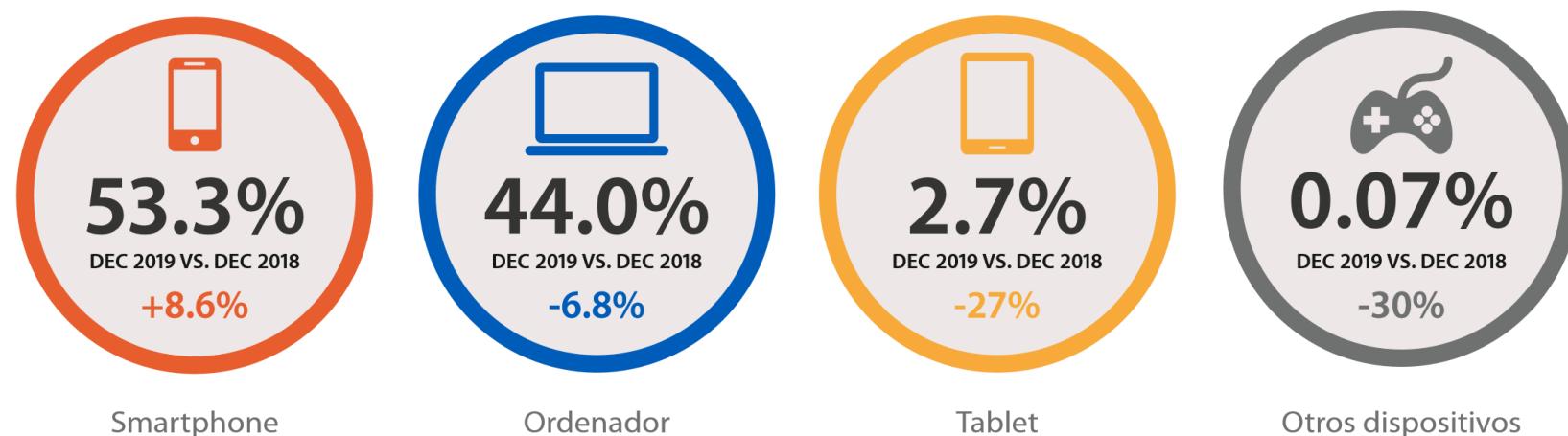


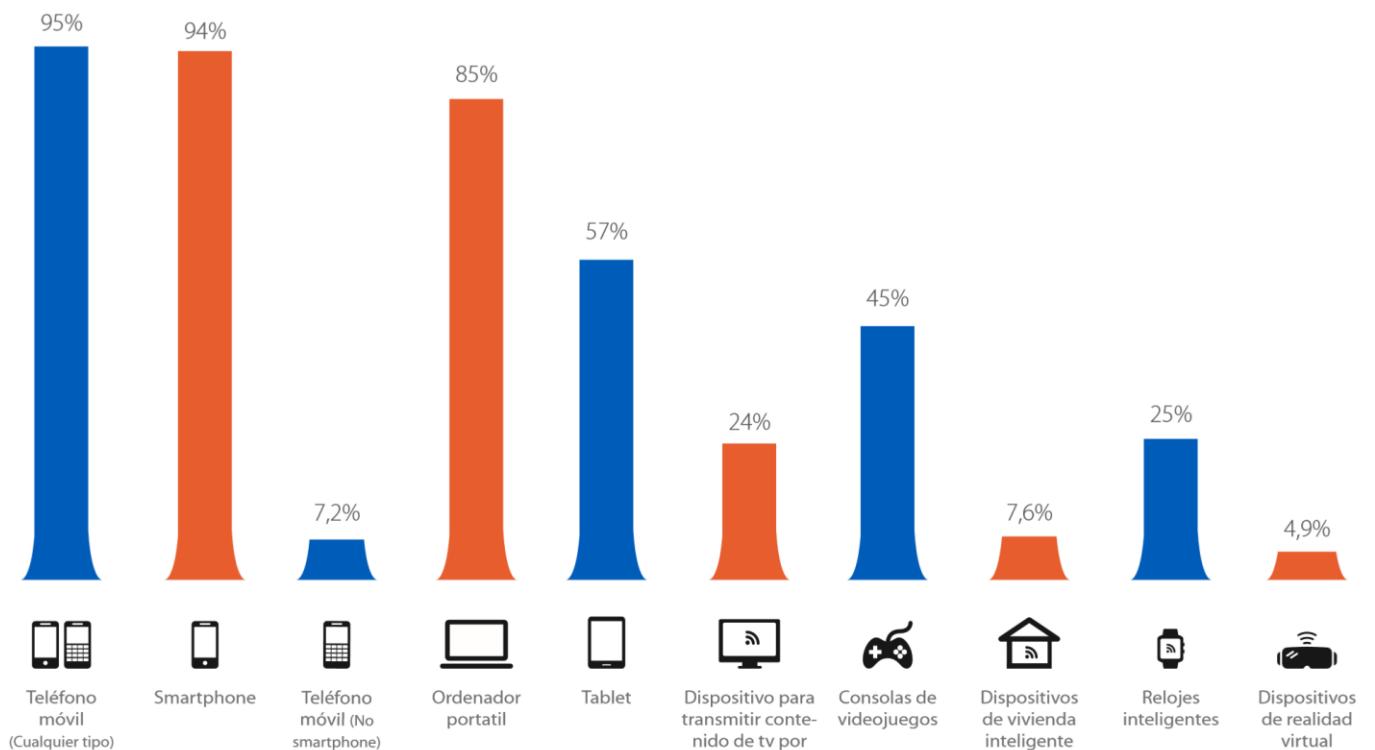
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de We are social

► 5. Hábitos de consumo móvil

España

Los españoles cada vez tenemos, y usamos, más dispositivos conectados. Al 94% de españoles que tiene un teléfono inteligente y al 85% que cuenta con un ordenador, se suman un 57% de usuarios de tablets, un 25% de españoles que utilizan relojes inteligentes, 24% con televisores inteligentes, o un 7,6% de usuarios con dispositivos conectados en el hogar. **Nuestra vida está totalmente conectada tanto dentro como fuera de casa.**

Dispositivos que tenemos los españoles



► 5. Hábitos de consumo móvil

España

Pese a ello, **el móvil es nuestro dispositivo principal para acceder a internet**, muy por encima del ordenador, la tablets y el resto de dispositivos conectados.

Dispositivos usados para acceder a internet en España

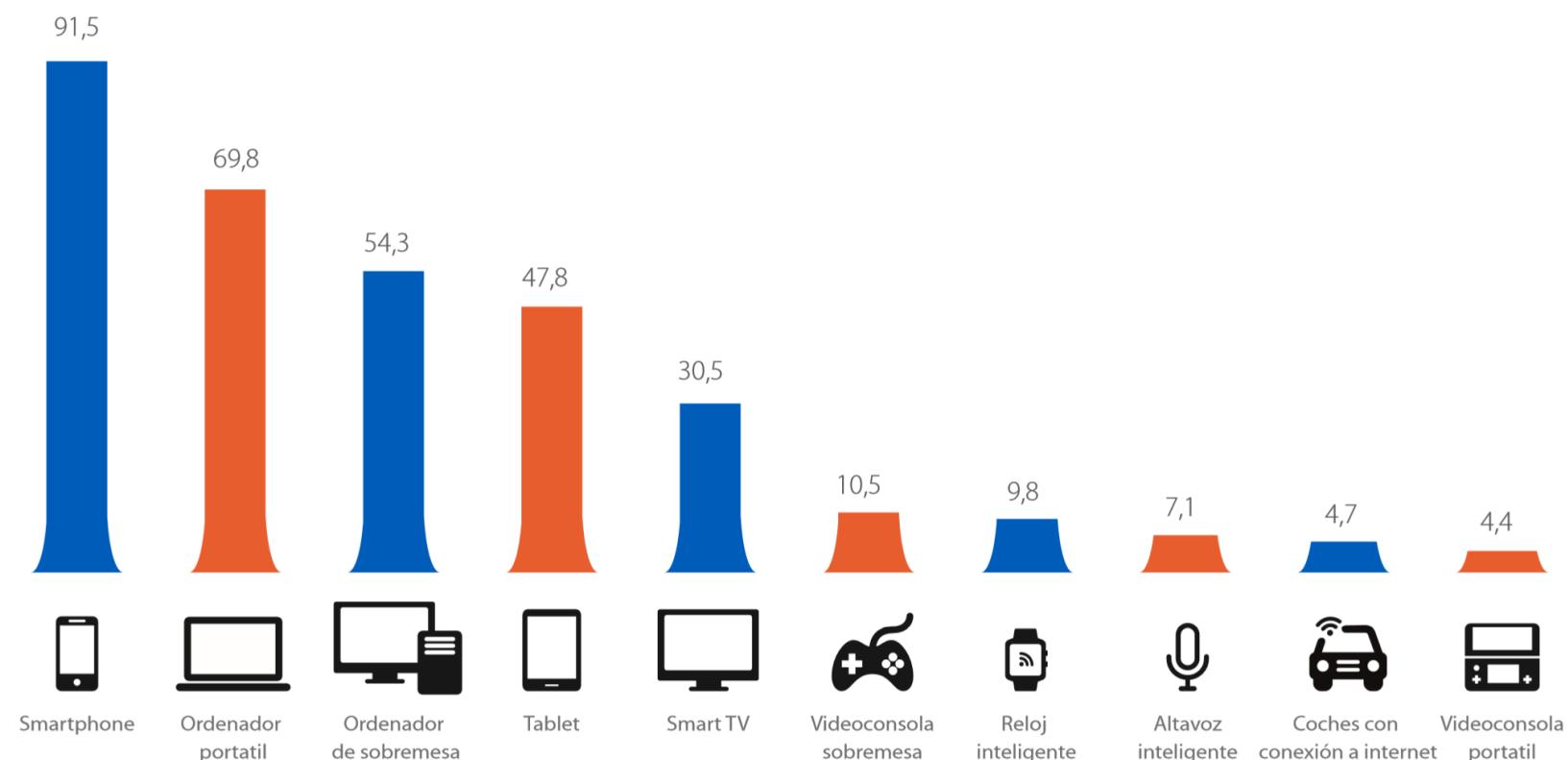


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de AIMC

► 5. Hábitos de consumo móvil

España

Un 43,1% cree que no necesita otro dispositivo más que el móvil para sus actividades en internet.

7,6 millones de españoles se consideran adictos a sus dispositivos. Un 61% de los españoles afirma que mirar el teléfono es lo primero y lo último que hace cada día y 3,7 millones no puede pasar más de una hora sin consultararlo.

De media, de las 5h:14 horas que pasamos al día utilizando internet, los españoles dedicamos 2h:24 minutos al día en el móvil, cifra que aumenta hasta las 6h:06 minutos en el caso de los jóvenes de 18 a 24 años.

Evolución del número de españoles que cree que no necesita otro dispositivo más que el móvil para sus actividades en internet

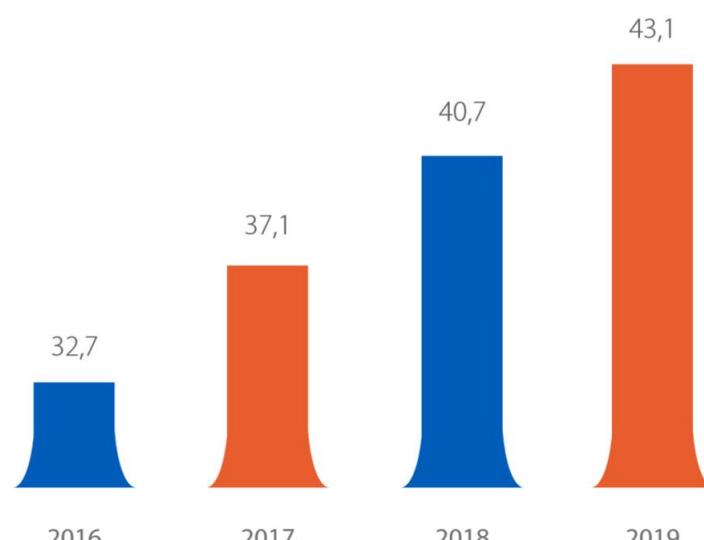


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de AIMC

Consumo móvil en España por género

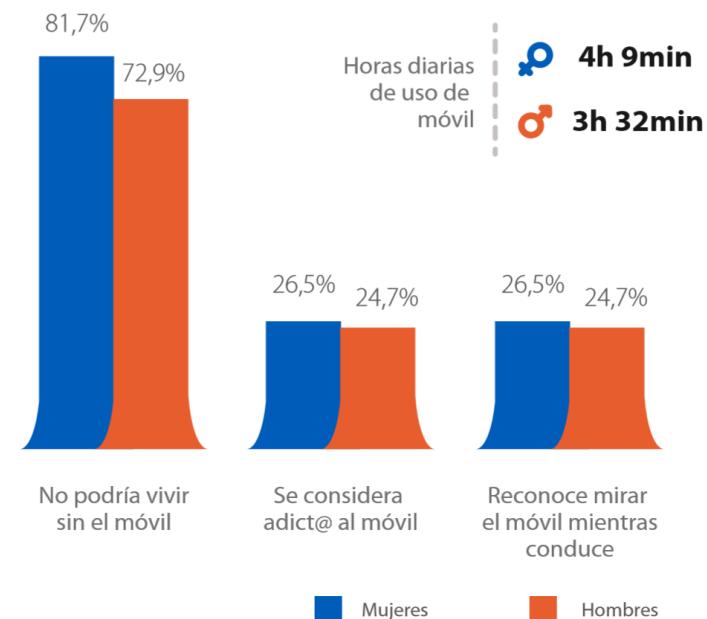


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Rastreator.com

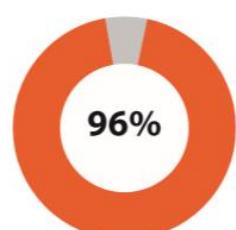
► 5. Hábitos de consumo móvil

España

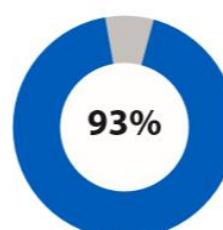
De hecho **un 37,2% de los españoles que asegura que solamente se comunica desde el móvil**, es decir mediante aplicaciones de mensajería instantánea o redes sociales.

Aunque eso sí, el 70% del uso que le damos a nuestro móvil se lo dedicamos a hablar con nuestros amigos o familia, bien a través de aplicaciones de mensajería, redes sociales o llamadas.

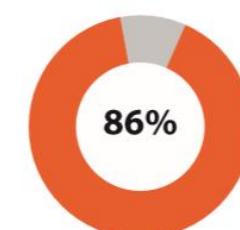
Canales de comunicación con los amigos cercanos



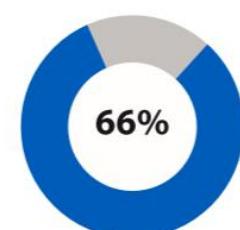
Whatsapp
o similar



En persona



Llamada
telefónica



RRSS

Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Vodafone

► 5. Hábitos de consumo móvil

España

España es el noveno país del mundo en uso de WhatsApp, con 30,5 millones de usuarios en nuestro país. A utilizarlo le dedicamos el 41,1% de nuestro tiempo en el móvil.

También **el uso de las redes sociales desde el móvil se lleva gran parte de nuestro tiempo**, un 25,2% del total, siendo Facebook la red que más consumimos.

¿A qué dedicamos nuestro tiempo con el móvil?

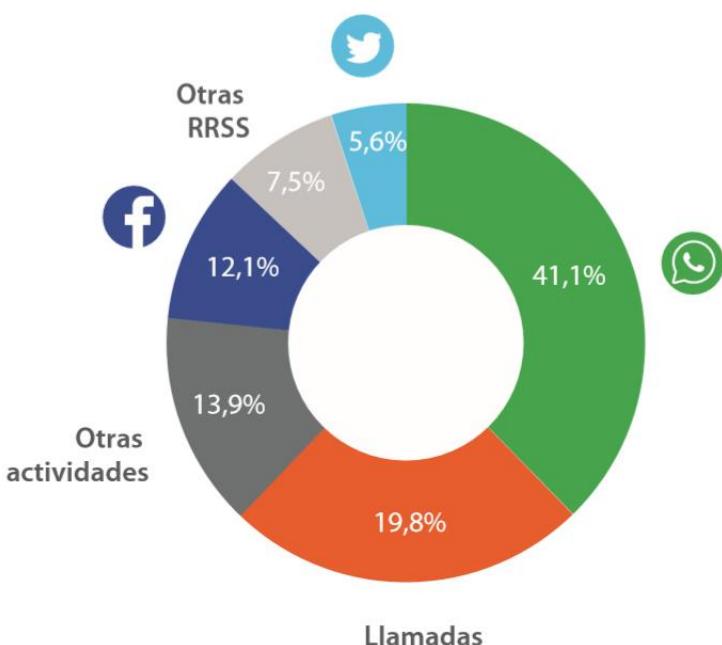


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Vodafone

► 5. Hábitos de consumo móvil

España

Utilizamos muchos emoticonos en nuestras comunicaciones móviles, especialmente para enviar besos, reírnos o afirmar.

Emoticonos más usados por los españoles

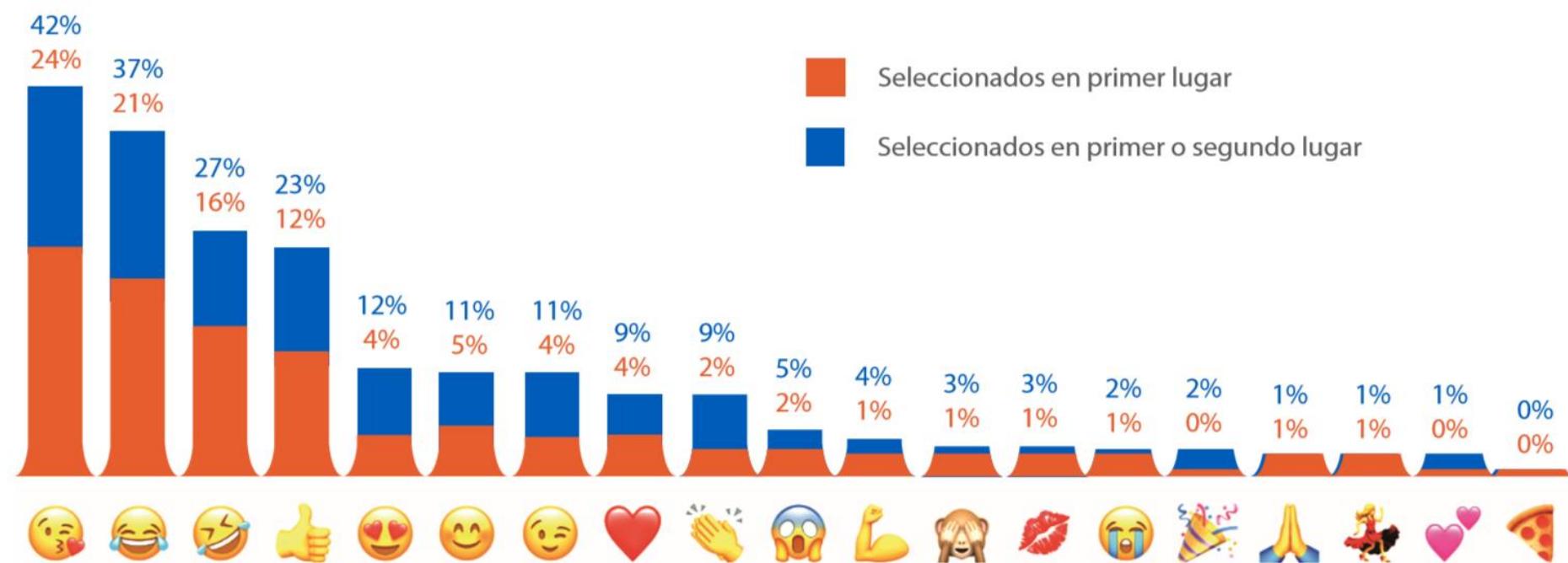


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Vodafone

► 5. Hábitos de consumo móvil

España

Pero **también utilizamos nuestro móvil para otras actividades** ajenas a la comunicación como buscar imágenes, usar códigos QR, ver videos, acceder a eventos o transportes con nuestro móvil o hacer transferencias de dinero a nuestros conocidos.

*Porcentaje de usuarios de internet que realiza cada actividad en un móvil cada mes
En España*

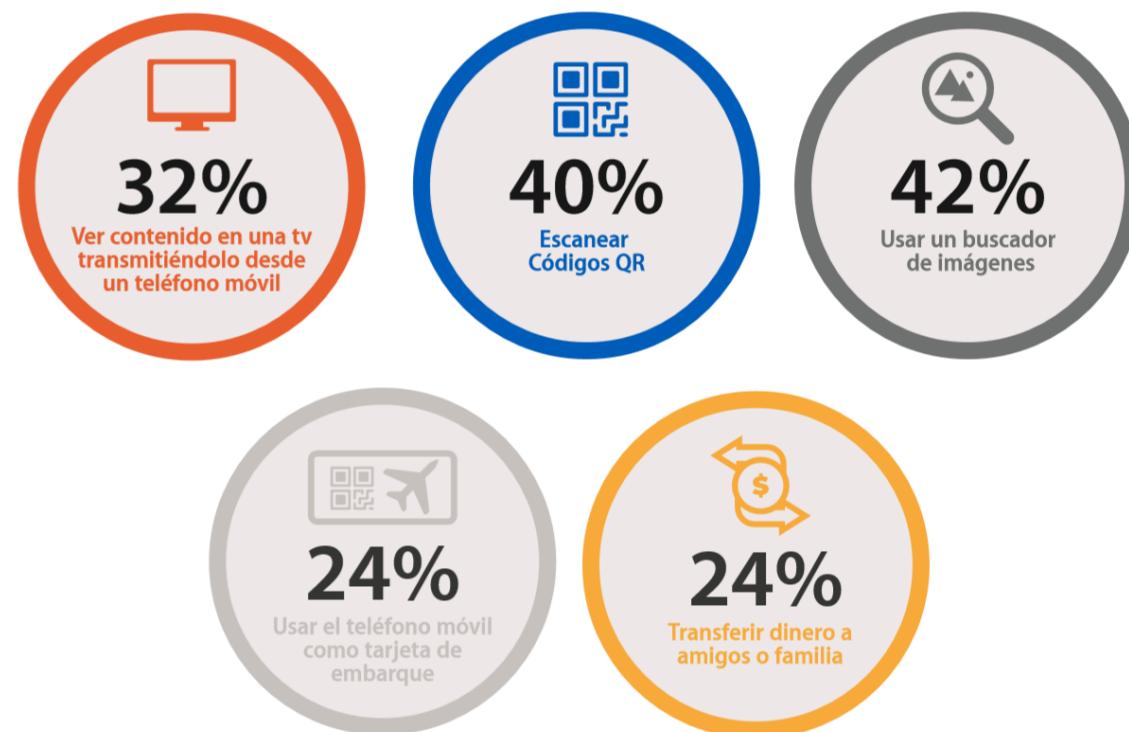


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de We are social

► 5. Hábitos de consumo móvil

España > COVID-19

Si ya somos usuarios habituales del móvil, durante una situación tan excepcional como la crisis del coronavirus COVID-19, nos volvemos aún más móviles.

Nuestra necesidad de estar comunicados en época de aislamiento, **ha llevado a los españoles a aumentar el tiempo de uso de sus móviles un 38%**, creciendo especialmente el uso de WhatsApp un 61%.

Crecimiento del uso del móvil en España durante el COVID-19

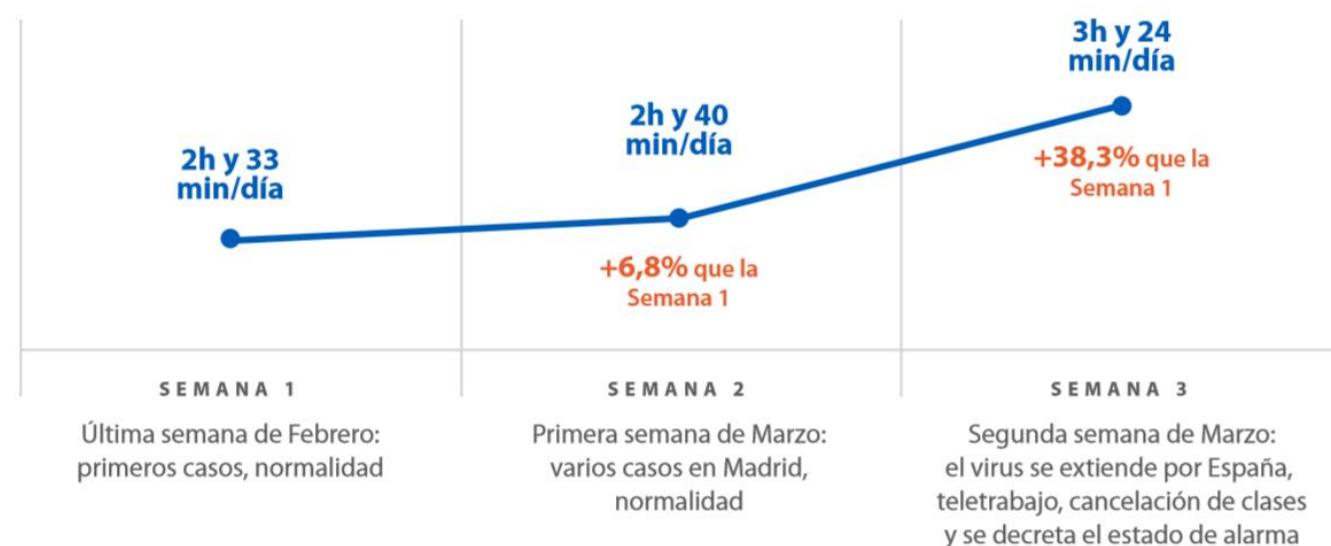


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Smartme Analytics



6. Uso de Apps

Mundo

En 2019 se han descargado 204 mil millones de aplicaciones móviles (Apps) en el mundo, un 6% más que en 2018. En total, los usuarios se han gastado 120 mil millones de dólares en aplicaciones, un 20% más que el año anterior. De hecho el 91% del tiempo se dedica a las aplicaciones, frente al 9% de uso de los navegadores.

En el mundo, los usuarios dedican de media 3h:40 minutos a las aplicaciones, la mitad a aplicaciones relacionadas con la comunicación o la mensajería instantánea y casi otro tercio a aplicaciones de video y entretenimiento como YouTube.

Tiempo dedicado a las apps por categoría en el mundo

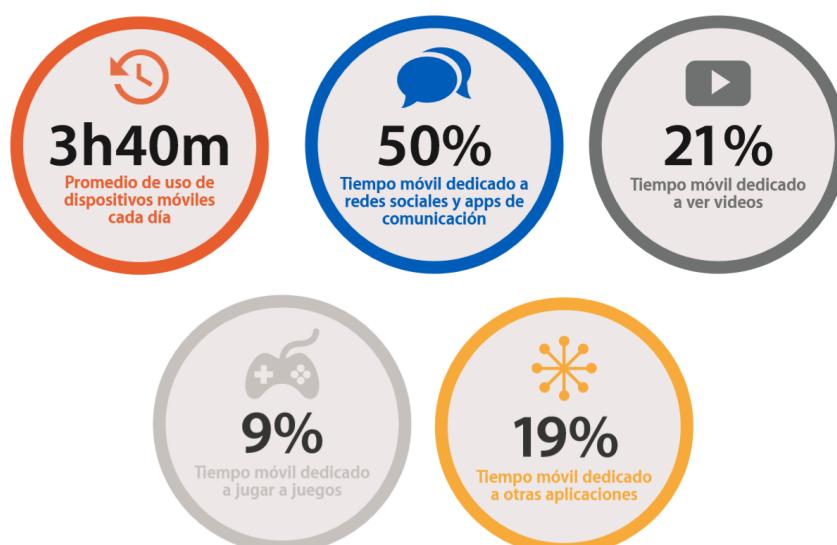


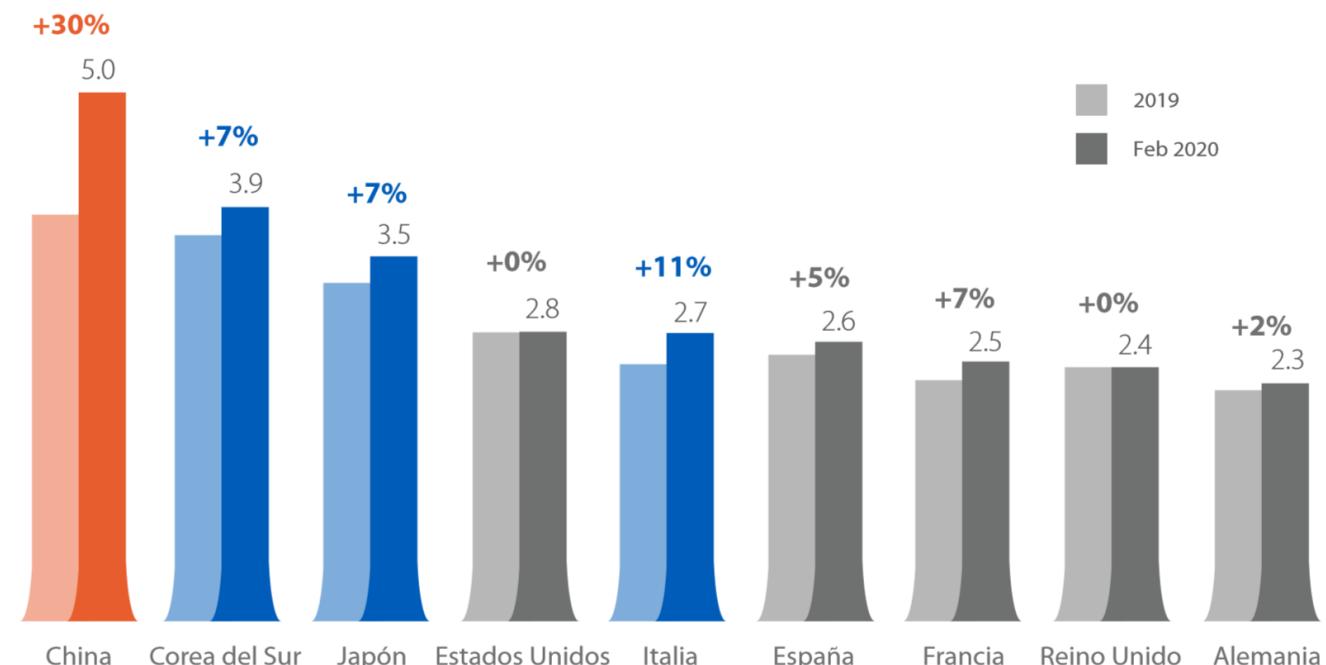
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de We are Social

► 6. Uso de Apps

Mundo > COVID-19

Especial mención merece el impacto del coronavirus estos meses en el uso del móvil. Durante el COVID-19, **el tiempo de uso de las aplicaciones móviles en España creció un 5%** durante el primer mes, aunque en países donde el confinamiento comenzó antes, como **China e Italia, ha sido mayor**.

Aumento del tiempo uso del móvil durante el COVID-19 por países



- 1ª Fase de los países afectados
- 2ª Fase de los países afectados
- 3ª Fase de los países afectados

Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de AppAnnie

► 6. Uso de Apps

Mundo > COVID-19

Nuestro tiempo en casa lo hemos dedicado a las **aplicaciones de trabajo y videoconferencias**: a partir del 16 de marzo de 2020, ZOOM Cloud Meetings ocupó el puesto número 1 en aplicaciones más descargadas de iPhone en 35 mercados, y el número 1 entre las aplicaciones de negocios en iPhone en 90 mercados.

Las **aplicaciones de juegos, video streaming y redes sociales**, también consumieron nuestro tiempo de “encierro”, aunque este crecimiento ha sido más destacable en el uso de aplicaciones de alimentación y bebidas, cuyo uso en España aumentó un 25% frente a los datos de diciembre o en las aplicaciones relacionadas con la salud y el deporte que aumentaron un 5%.

Media de sesiones semanales en apps de Alimentación y Bebidas durante el COVID-19 por países

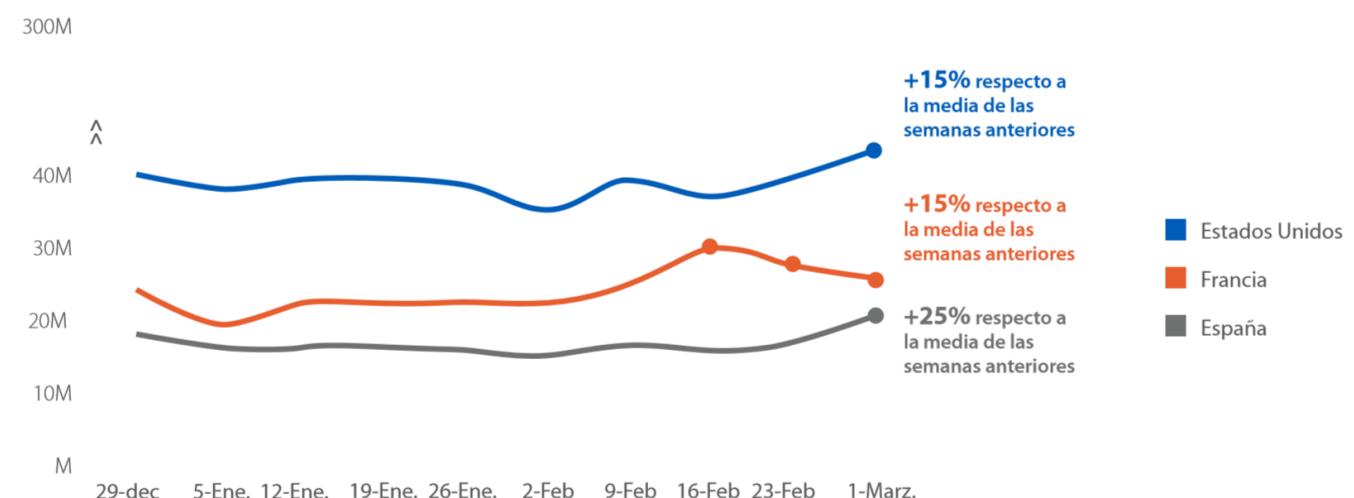


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de AppAnnie

► 6. Uso de Apps

Mundo > COVID-19 > Entidades financieras

La incertidumbre económica, también nos ha llevado a aumentar nuestro uso de las **aplicaciones de finanzas** durante la crisis del COVID-19.

Frente al crecimiento que han experimentado en otros países como Japón, Corea del Sur, EEUU, Italia o China, en España se ha mantenido estable su uso al principio de la pandemia.

Media de sesiones semanales en apps de finanzas durante el COVID-19 por países

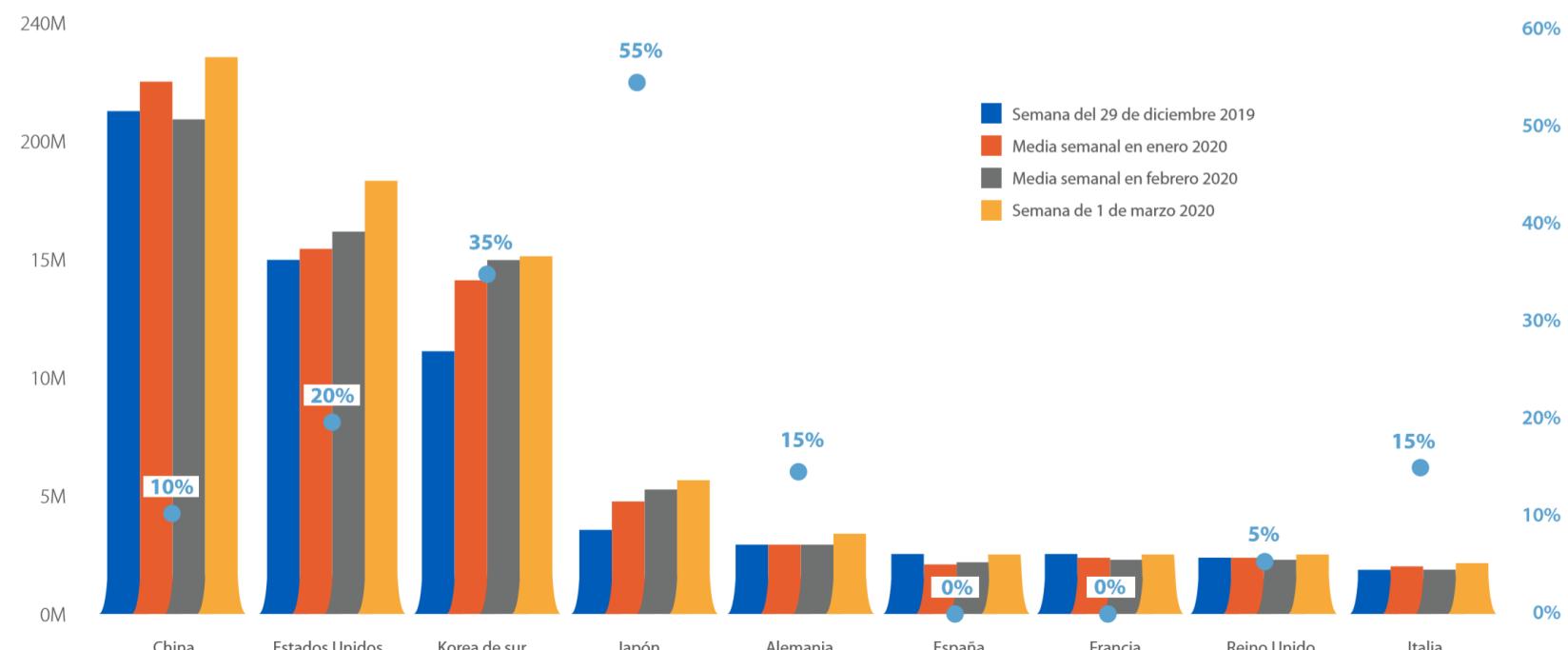


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de AppAnnie

► 6. Uso de Apps

España

En nuestro país **accedemos a internet la mayoría de las veces a través de aplicaciones móviles** (65%), aunque un 5,1% de los usuarios dicen no utilizarlas nunca.

Acceso a internet en el móvil a través de Apps

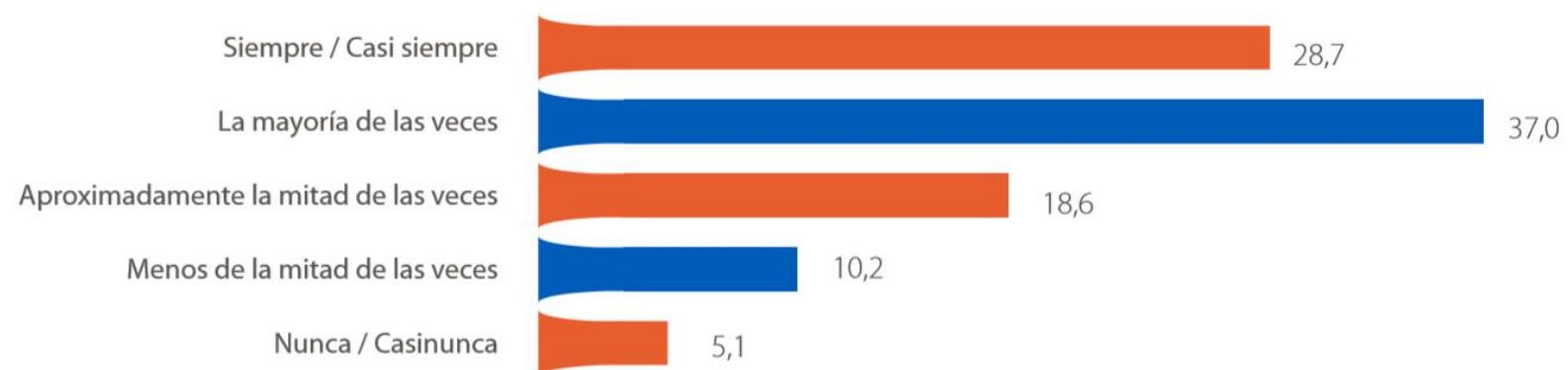


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de AIMC

► 6. Uso de Apps

España

Si analizamos el uso de las aplicaciones por categorías, **los españoles superamos la media mundial en el uso de aplicaciones en todas las categorías salvo en las de citas**. Especialmente utilizamos aplicaciones de mensajería instantánea, redes sociales, mapas, compras y música.

Uso de apps en España y en el mundo por categorías

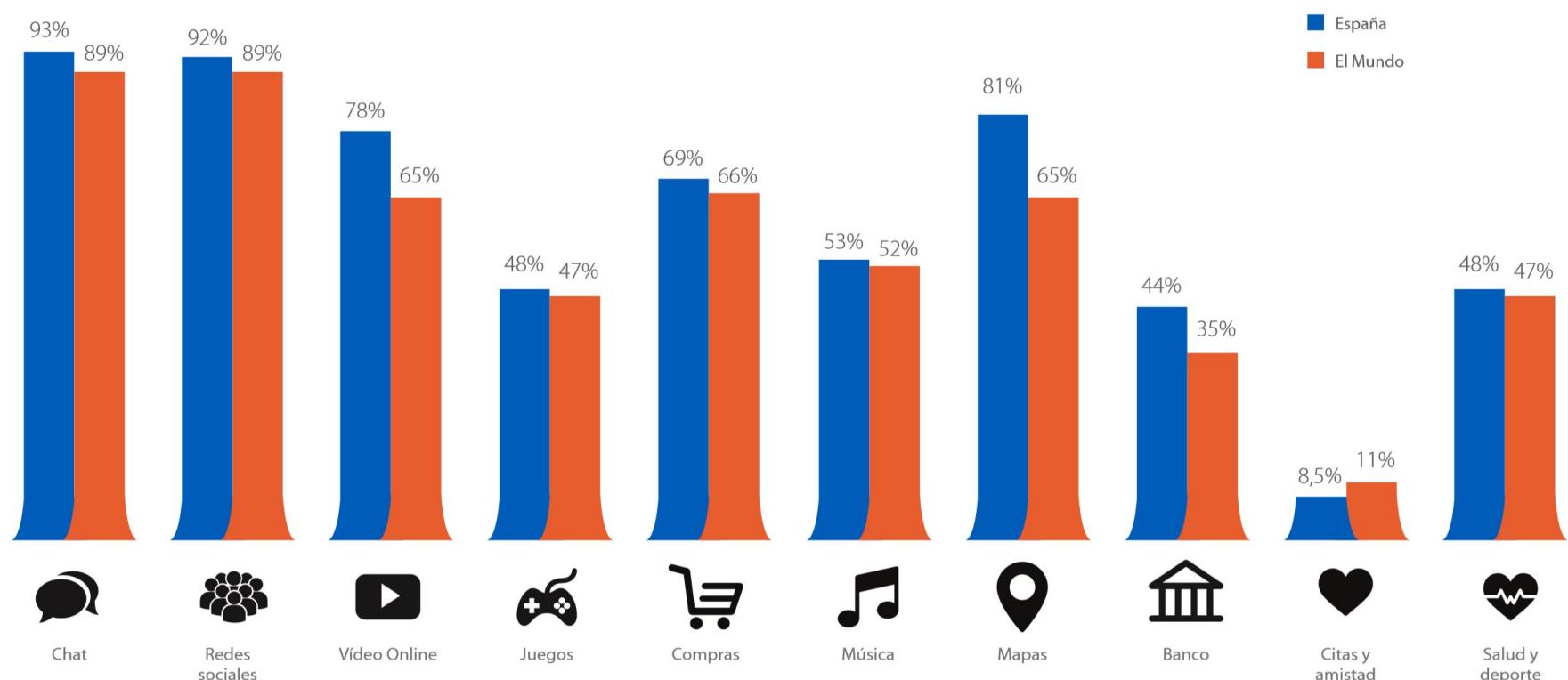


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de We are social

► 6. Uso de Apps

España

En concreto, **WhatsApp es la aplicación más descargada y la que más usuarios activos tiene, pero a Netflix le dedicamos más tiempo.**

Nuestro móvil está lleno de aplicaciones de redes sociales, tiendas y música, pero ver videos, deportes o ligar, son las que más consumen nuestro tiempo móvil.

Apps más descargadas y usadas en España

Apps más descargadas	Apps con más usuarios activos	Apps a las que dedicamos más tiempo
1. Whatsapp messenger	1. Whatsapp messenger	1. Netflix
2. Instagram	2. Facebook	2. Tinder
3. Netflix	3. Instagram	3. Danz
4. Facebook messenger	4. Facebook messenger	4. Google one
5. Spotify	5. Amazon	5. Wallapop
6. Wallapop	6. Spotify	6. Youtube
7. Tiktok	7. Twitter	7. Badoo
8. Amazon	8. Wallapop	8. Lovoo
9. Facebook	9. Shazam	9. Dropbox
10. Snapchat	10. Netflix	10. Azar

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



7. Móviles y redes sociales

Mundo

Cuando los datos muestran que el 99% de los usuarios de redes sociales acceden desde el móvil, poco podemos decir más que **las redes sociales son indudablemente móviles**, aunque todavía la mitad de la población mundial no las utiliza.

Usuarios de redes sociales activos vs. usuarios de redes sociales móviles activos



Número total de usuarios activos de redes sociales



Porcentaje de usuarios de redes sociales del total de la población



Número total de usuarios activos de redes sociales móviles



Porcentaje de usuarios de redes sociales móviles del total de la población

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

► 7. Móviles y redes sociales

Mundo

Los usuarios en el mundo cuentan de media con 8,6 cuentas en redes sociales a las que dedican 2h:24 minutos al día, prácticamente el doble de tiempo que en 2014, como comentábamos en [nuestro primer Informe Mobile](#).

Los usuarios son cada vez más activos en redes y no se limitan solo a leer ya que en 2019, un 87% asegura que ha contribuido activamente a alguna red social en el último mes.

Comportamiento de los usuarios de redes sociales en el mundo



Visitó o utilizó una red social o servicio de mensajería en el último mes



Se involucró activamente o contribuyó a las redes sociales en el último mes



Promedio de tiempo por día que usa las redes sociales



Promedio de cuentas de redes sociales por usuario de internet



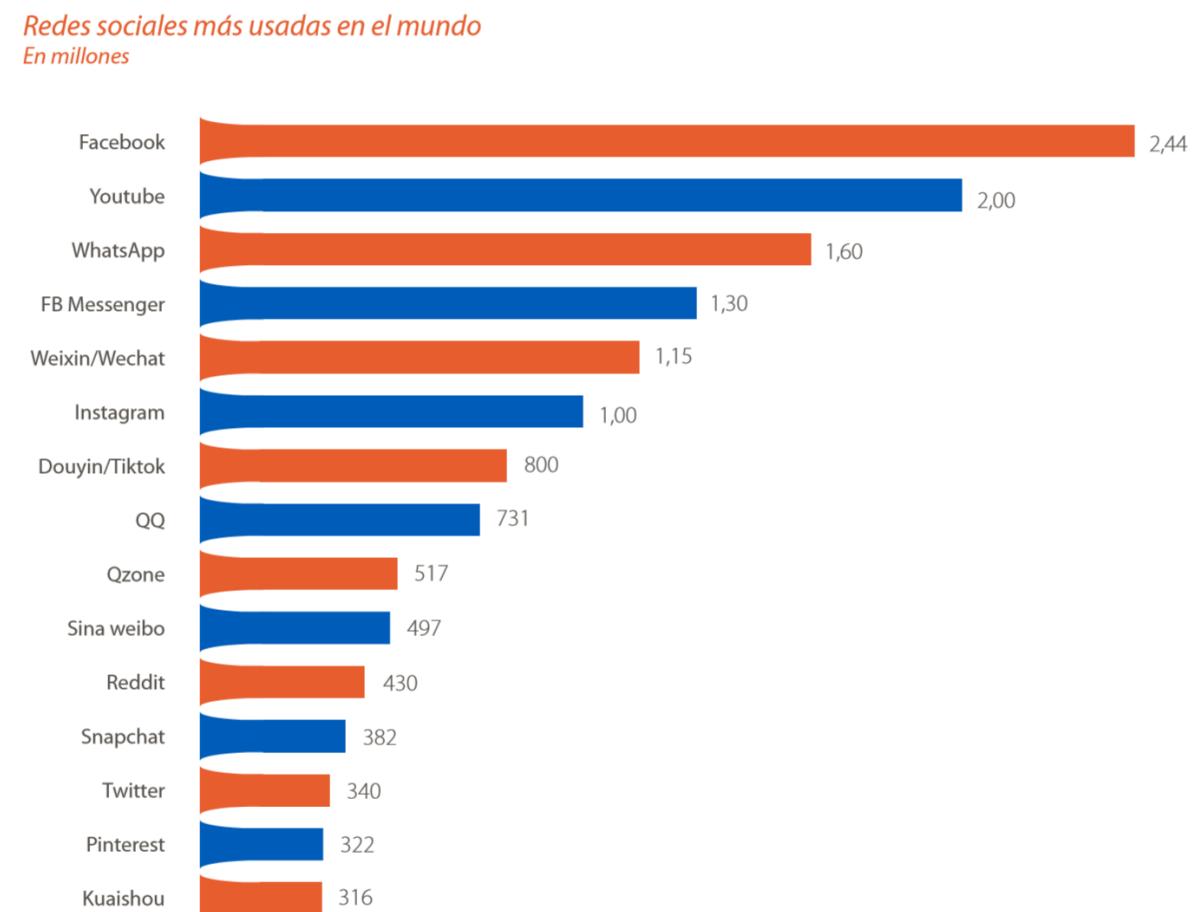
Porcentaje de usuarios de Internet que utilizan las redes sociales para fines laborales

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

► 7. Móviles y redes sociales

Mundo

Facebook es el sin duda el líder mundial. Con 2,5 millones de usuarios activos al mes, la red creada por Zuckerberg supera en uso incluso a WhatsApp o Instagram (que también son de su propiedad), cuyo crecimiento en usuarios continúa aumentando significativamente.



► 7. Móviles y redes sociales

Mundo

Pero si las redes sociales son móviles, de **Facebook podemos decir que es de Android**.

Un 80,8% de los usuarios que acceden a la red desde el móvil lo hace a través de este sistema operativo frente a tan solo un 14,2% que lo hace desde iOS (el sistema operativo de Apple).

Porcentaje de accesos a Facebook por sistema operativo



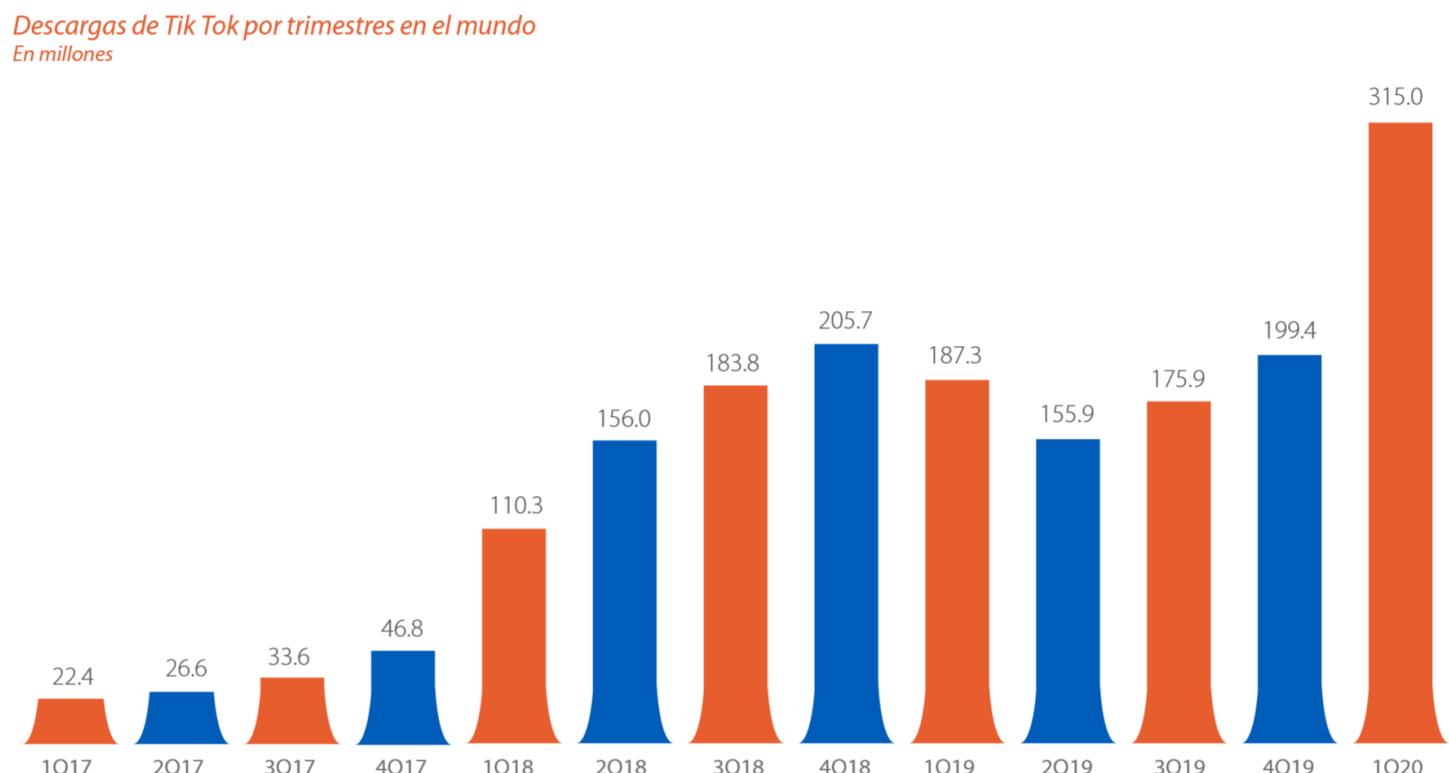
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de We are social

► 7. Móviles y redes sociales

Mundo > TikTok

Con más de 2.000 millones de descargas desde App store y Google Play, el crecimiento que está experimentando **TikTok** en el mundo, especialmente en los últimos cinco meses, sitúa a la red social como una de las mayores plataformas del momento.

En el primer trimestre de 2020, generó la mayor cantidad de descargas acumuladas por un aplicación en un trimestre, alcanzando más de 315 millones de instalaciones. India, China y EEUU lideran su uso, pero



► 7. Móviles y redes sociales

Mundo > TikTok

La mayoría de los usuarios de TikTok son hombres (56% frente al 44% de mujeres) menores de 30 años (50%), siendo un 41% los usuarios que tienen entre 16 y 24 años.

El tiempo medio que **dedican a la app al día es de 52 minutos** (solo 1 minuto menos que el tiempo medio de uso de Instagram) que dedican tanto a ver e interactuar con videos ajenos como a subir videos propios.

*Comportamiento de los usuarios activos de Tik Tok en el mundo
Acciones realizadas en el último mes*

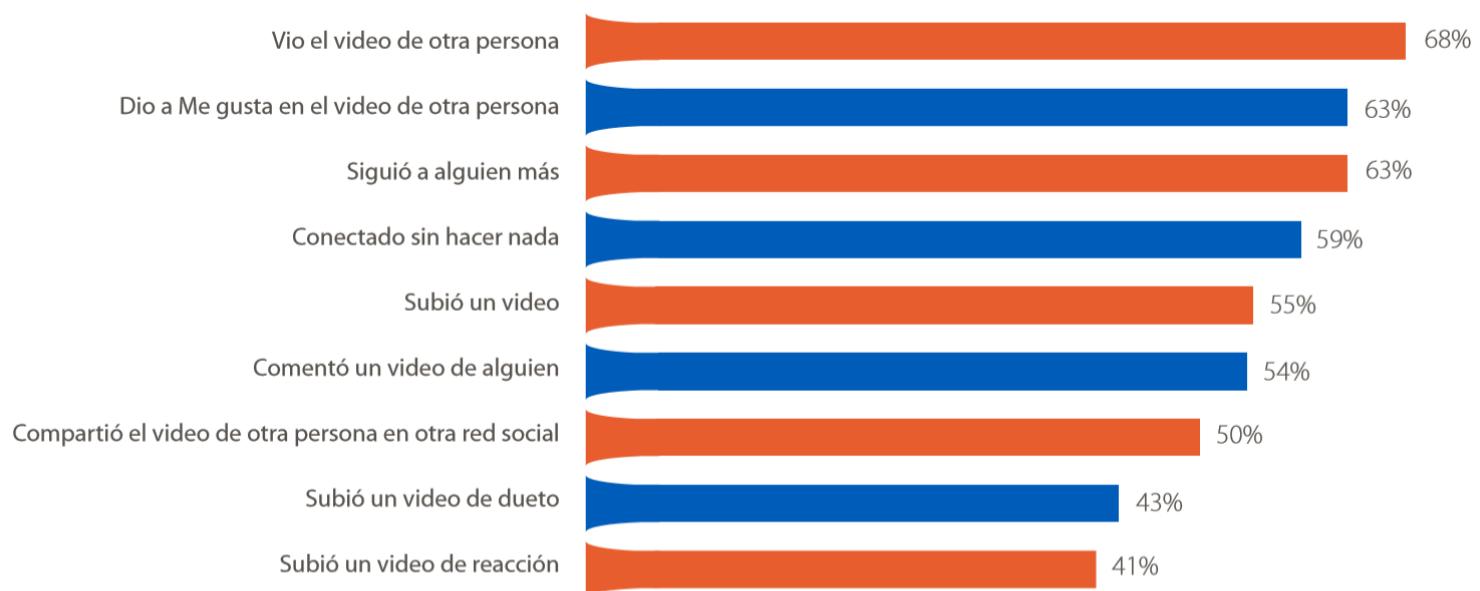


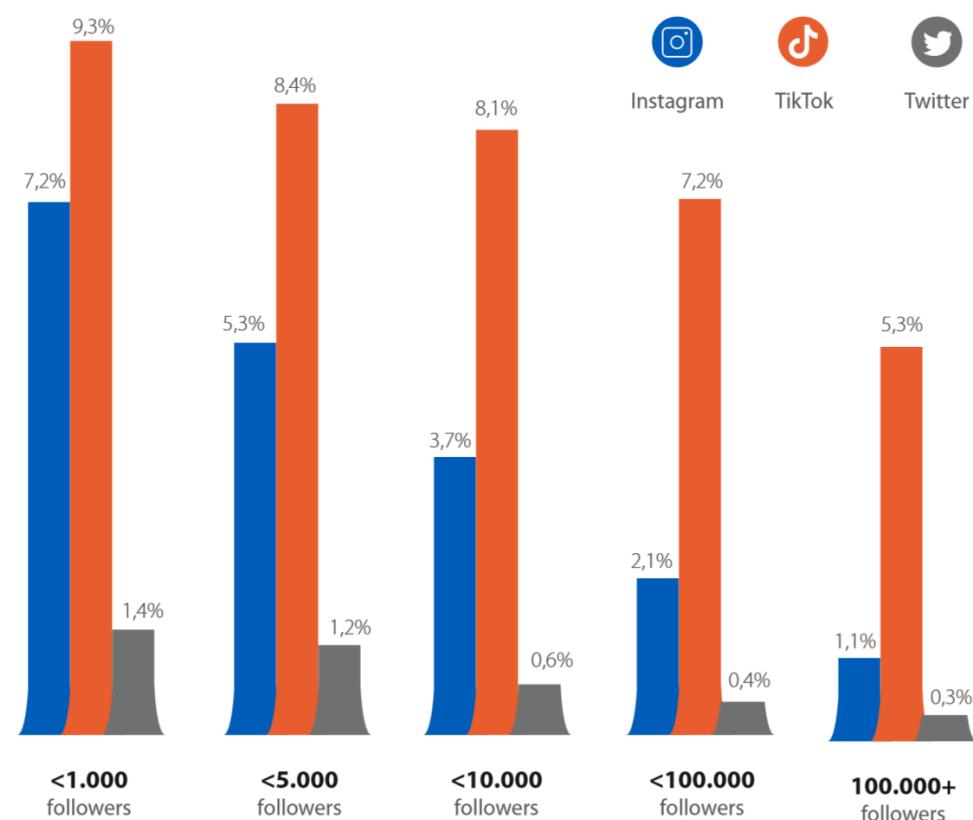
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de GlobalWebIndex

► 7. Móviles y redes sociales

Mundo > TikTok

Los videos de TikTok obtienen en promedio 17 mil millones de visitas al mes (lo que supone aproximadamente 566 millones de visitas por día). De hecho TikTok tiene la tasa de participación en redes sociales más alta por publicación.

Tasa media de participación por publicación en 2019 por red en el mundo



► 7. Móviles y redes sociales

España

En 2020, el porcentaje de usuarios de redes sociales que accede a ellas desde su móvil ya se sitúa en el 98%. **29 millones de españoles son usuarios de redes sociales**, a las que dedican una media de 1h:51 minutos al día desde sus 8,4 cuentas.

También somos muy activos, con un 87% de usuarios que contribuye activamente al mes a alguna de las redes y un 35% que las utiliza para trabajar.

Comportamiento de los españoles en redes sociales



Visitó o utilizó una red social o servicio de mensajería en el último mes



Se involucró activamente o contribuyó a las redes sociales en el último mes



Promedio de tiempo por día que usa las redes sociales



Promedio de cuentas de redes sociales por usuario de internet



Porcentaje de usuarios de Internet que utilizan las redes sociales para fines laborales

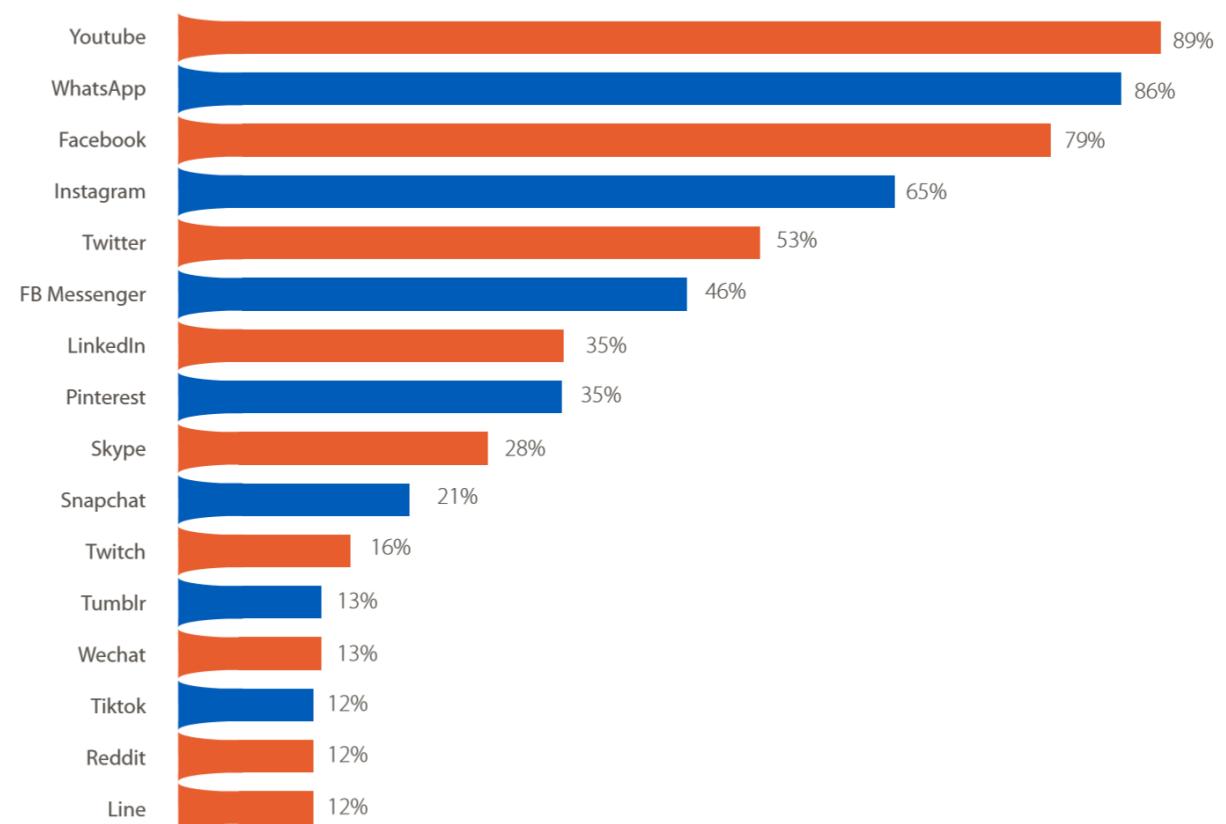
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de We are social

► 7. Móviles y redes sociales

España

En contra de lo que ocurre en el mundo, **en España YouTube es nuestra red social favorita**. Con un 89% de usuarios activos al mes se impone a otras como WhatsApp (86%), Facebook (79%), Instagram (65%) y Twitter, quinta clasificada con un 53%.

Redes sociales más usadas en España



► 7. Móviles y redes sociales

España

Aún así, **Instagram es la red que presenta un mayor crecimiento en número de usuarios en España** pasando de 7,4 millones en 2015 a 16 millones en 2019. Un crecimiento que comienza a desacelerarse ya que por primera vez los usuarios de Instagram han crecido en España por debajo del 10%.

Los españoles que más usan Instagram son principalmente mujeres de 18 a 39 años.

*Evolución del número de perfiles en Instagram en España
En millones*

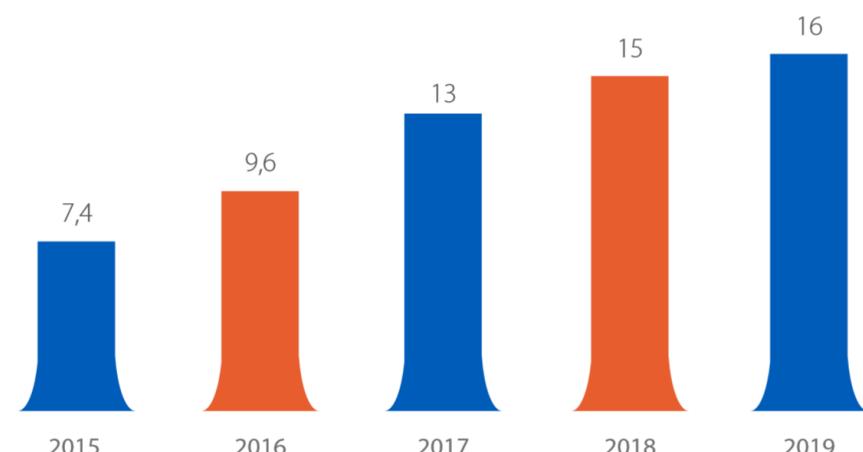


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Smartme Analytics

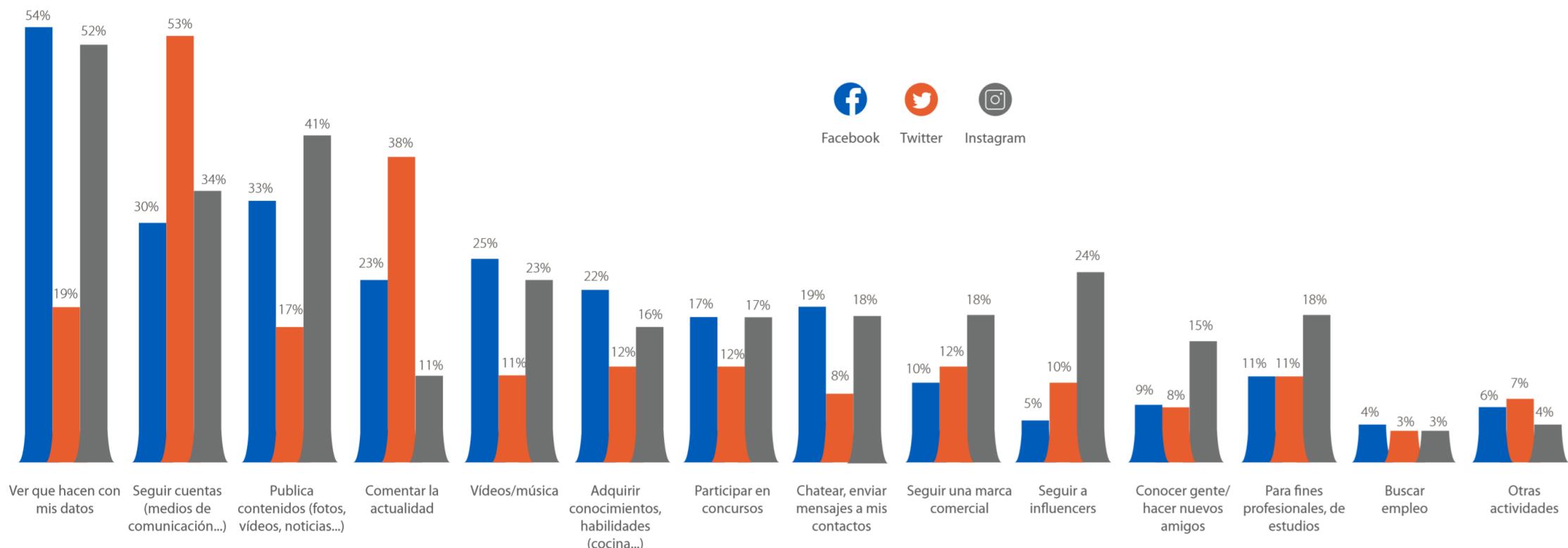
El fenómeno **TikTok** también ha llegado a nuestro país alcanzado ya los 14 millones de descargas, a través de App Store y Google Play. **Los españoles, en su mayoría adolescentes** aunque su público está cambiando en los últimos meses y la edad media está aumentando **abren TikTok una media de 7 veces al día, con un tiempo de uso promedio de 43 minutos aproximadamente.**

► 7. Móviles y redes sociales

España

Utilizamos las redes mayoritariamente para ver qué hacen nuestros amigos y conocidos, pero también para seguir cuentas de empresas o de medios de comunicación, publicar contenidos, comentar la actualidad o ver videos.

Para qué usamos los españoles las redes sociales



► 7. Móviles y redes sociales

España > COVID-19

También el COVID-19 ha influido en nuestro uso de las redes sociales.

En España, el uso de Twitter ha aumentado un 56,1%, utilizándose principalmente como fuente de información durante el confinamiento, y el de Facebook e Instagram, con un aumento del 36,5% y el 22,7% de uso respectivamente, ha venido dado por la gran actividad y de entretenimiento gratuito que el mundo cultural ha ofrecido a los usuarios durante el periodo en casa.

Aumento del uso de las redes sociales en España durante el COVID-19



Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Smartme Analytics



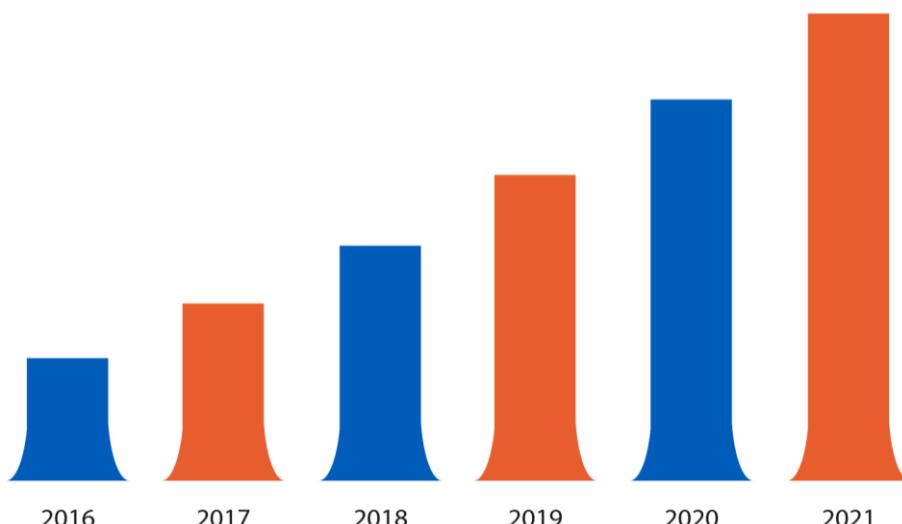
8. Comercio móvil

Mundo

Los consumidores están comprando desde el móvil más que nunca. El 78% de los usuarios en el mundo ha comprado algún producto desde el móvil en los últimos 6 meses.

Las ventas móviles en el mundo se han triplicado en los últimos cuatro años, pasando de menos de un billón de dólares en 2016 a casi 3 billones de dólares en 2020, y se espera que las ventas mundiales de comercio electrónico móvil asciendan a 3.56 billones en 2021 (lo que supondría el 72,9% del total de las compras online).

*Evolución de las ventas globales desde el móvil en el mundo
En billones*



► 8. Comercio móvil

Mundo

El móvil se ha convertido en el dispositivo que se utiliza con más frecuencia para realizar compras online en el mundo. En los últimos 5 años su frecuencia de uso ha pasado del 9% al 24%, superando al ordenador (23%) y a la tablet (15%).

Evolución de la frecuencia de compra por dispositivo en el mundo

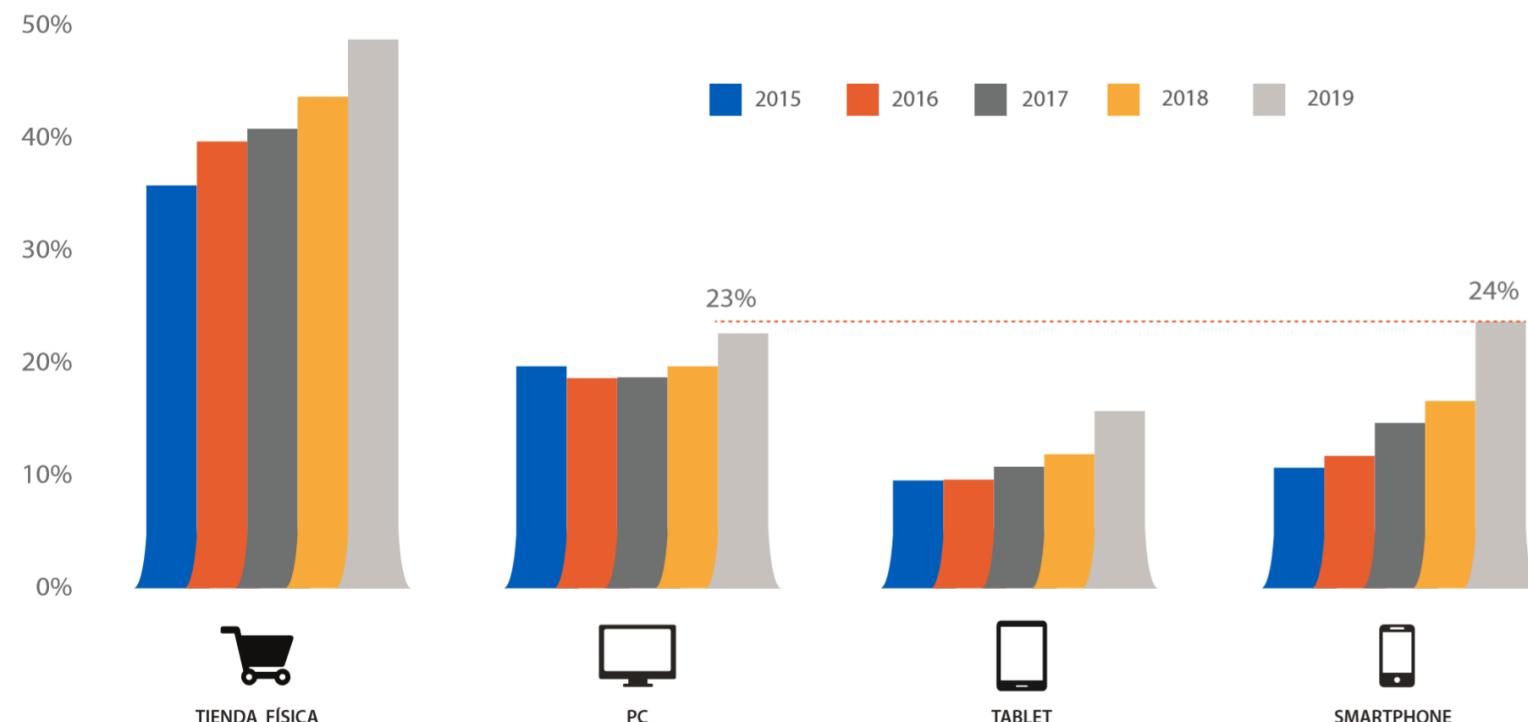


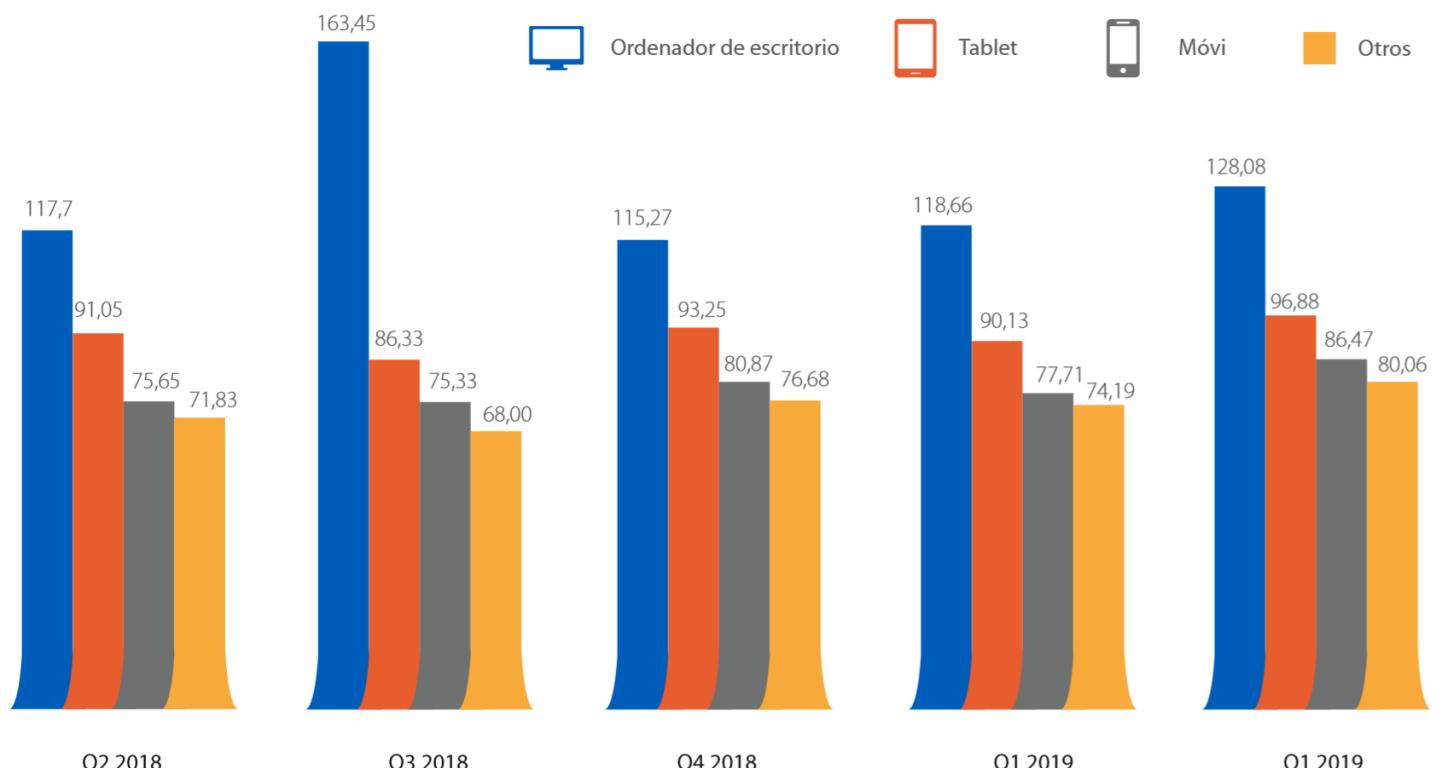
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de PWC

► 8. Comercio móvil

Mundo

Pese a que en cantidad, las ventas desde el móvil superan a las ventas desde el ordenador, en cuanto a valor **las ventas realizadas desde ordenadores cuentan con un tique medio considerablemente mayor.**

*Precio medio de las compras por dispositivo en el mundo
En dólares*



► 8. Comercio móvil

Mundo

También crecen las ventas móviles por redes sociales, donde vemos que 1 de cada 3 usuarios en el mundo han comprado alguna vez a través de redes sociales, del mismo modo que 1 de cada 3 empresas están preparada para vender por redes sociales.

El país donde más se compra a través de redes sociales es India, donde un 57% de los consumidores han comprado a través de redes sociales en los últimos 6 meses.

En cuanto a redes **Facebook (con un 25%), Instagram y WhatsApp son las más utilizadas para comprar** en el mundo.

Ventas desde redes sociales en el mundo

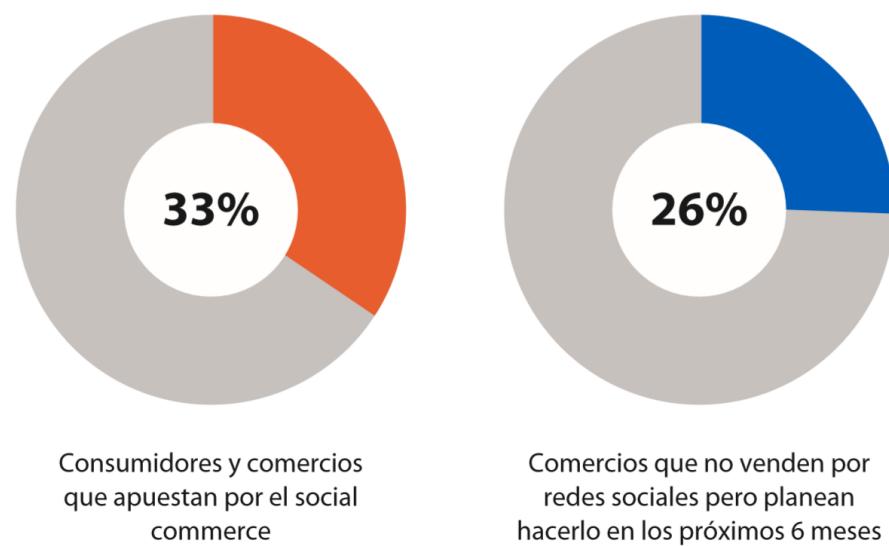


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Paypal

► 8. Comercio móvil

Mundo

Nos gusta el móvil para comprar, sin embargo, también es el dispositivo en el que más compras abandonamos. **La tasa media de carritos abandonados desde el móvil en el mundo se sitúa en el 80%**, mientras que en la tablet está en el 77% y en el ordenador en el 74%.

Esto se debe por un lado a que **muchas páginas no están aún preparadas para el móvil** y a que opciones como las ventanas flotantes (pop-ups), largos procesos de compra o formularios de registro obligatorios y amplios que funcionan bien desde el ordenador, no son bien recibidos por los usuarios móviles.

Tasa media de carritos abandonados por dispositivo

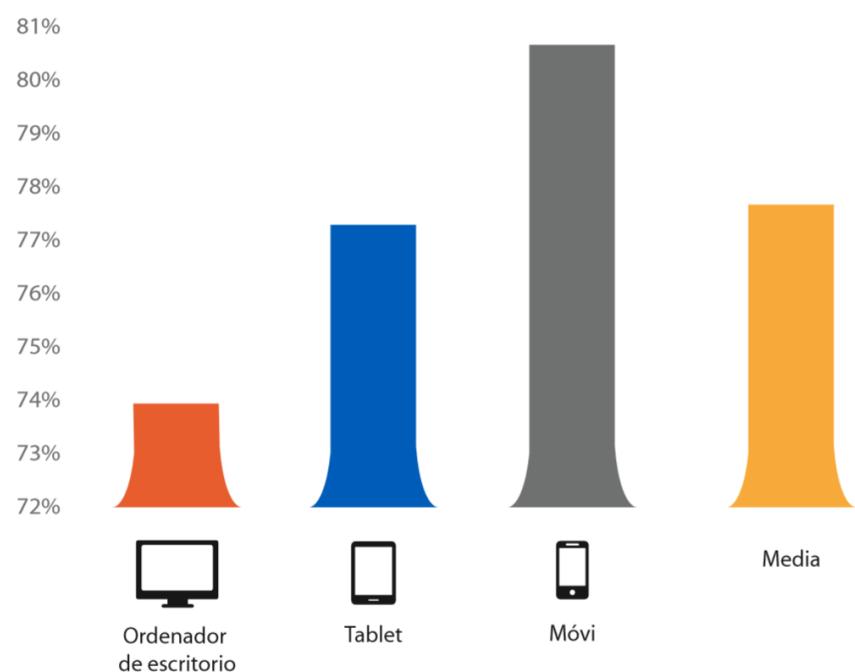


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Barilliance

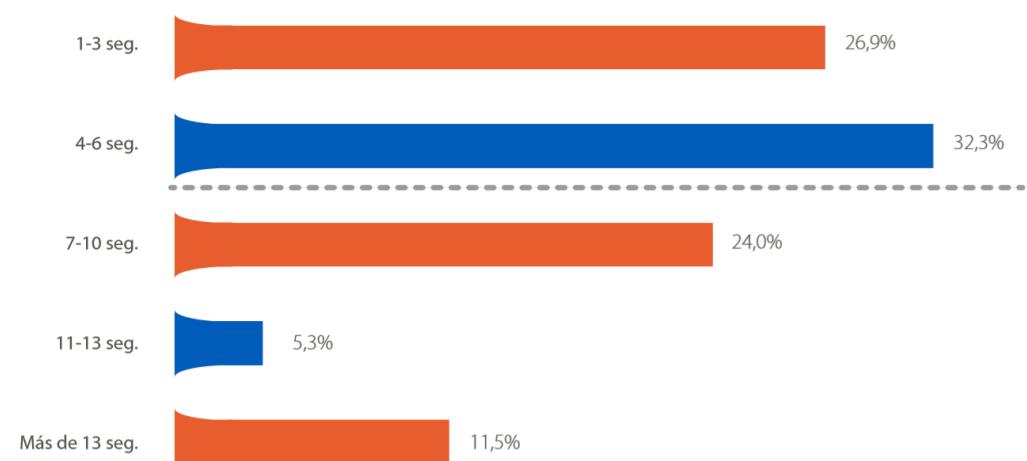
► 8. Comercio móvil

Mundo

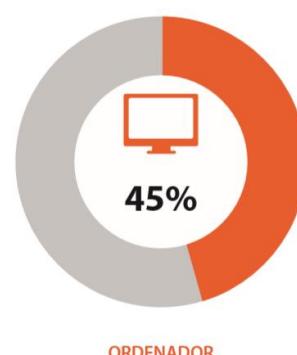
Uno de los factores que más influyen en esa tasa de abandono es la velocidad de carga, un factor muy importante a la hora de comprar desde el móvil. **El 59,2% de los consumidores afirman que no esperarán para comprar más de 6 segundos a que una página cargue en su móvil antes de abandonarla, siendo los usuarios de Android más pacientes que los de iOS.**

Entre los jóvenes este porcentaje es menor ya que solo **el 26% de los jóvenes de 18 a 24 años dicen que esperarían para comprar de 4 a 6 segundos a que una página cargara en su móvil**. Esto supone casi la mitad del tiempo que esperarían desde el ordenador.

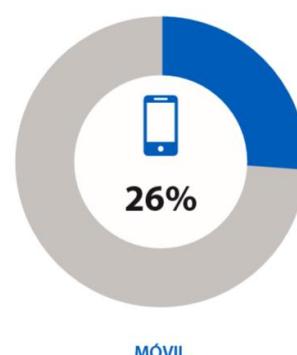
¿Cuánto esperarías desde tu móvil a que cargara una página?



Tiempo de espera de los Millennials por dispositivo



Entre 18 y 24 años
esperan 4-6 segundos



Entre 18 y 24 años
esperan 4-6 segundos

Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Unbounce

Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Unbounce

► 8. Comercio móvil

Mundo

El móvil se ha convertido en un canal indispensable tanto para los consumidores como para los comerciantes. Aunque cada vez se utiliza más iniciar y terminar sus compras, su papel más importante sigue siendo en las etapas intermedias, donde **son utilizados en el 58% de todas las compras que se realizan online**, independientemente del dispositivo donde se finalicen.

Customer Journey multi-dispositivo

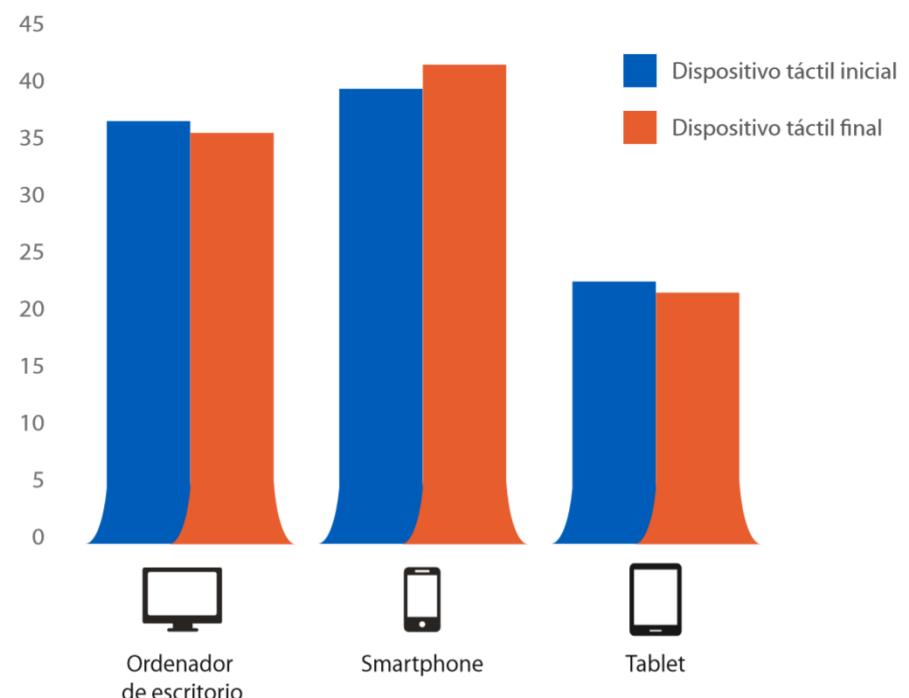


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Monetate

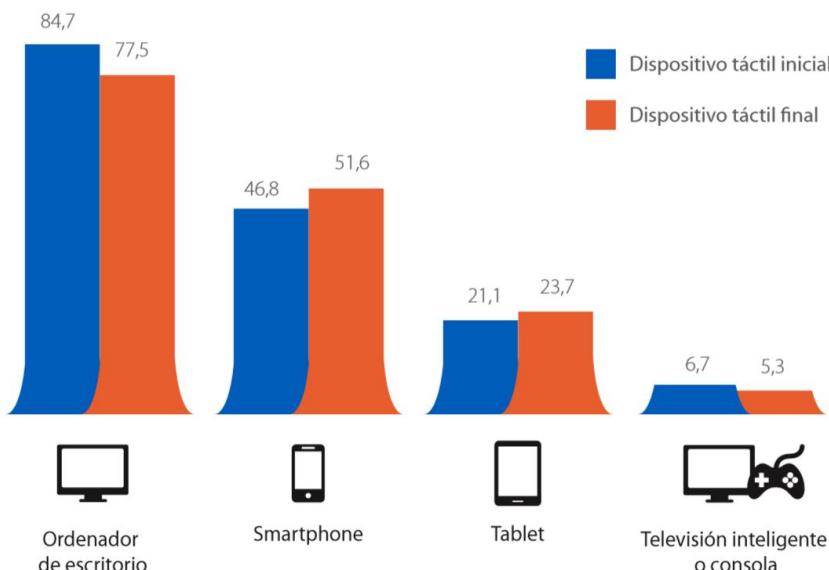
► 8. Comercio móvil

España

En **España el 51,6% de las mujeres y el 46,8% de los hombres compra desde el móvil**. En total 10,7 millones de españoles compraron desde su móvil en el último año.

Aunque el uso de dispositivos para comprar varía mucho en función de la edad, **siendo muy bajo entre la población de más de 45 años**.

Dispositivos usados para comprar online en España por sexo



Dispositivos usados para comprar online en España por edad

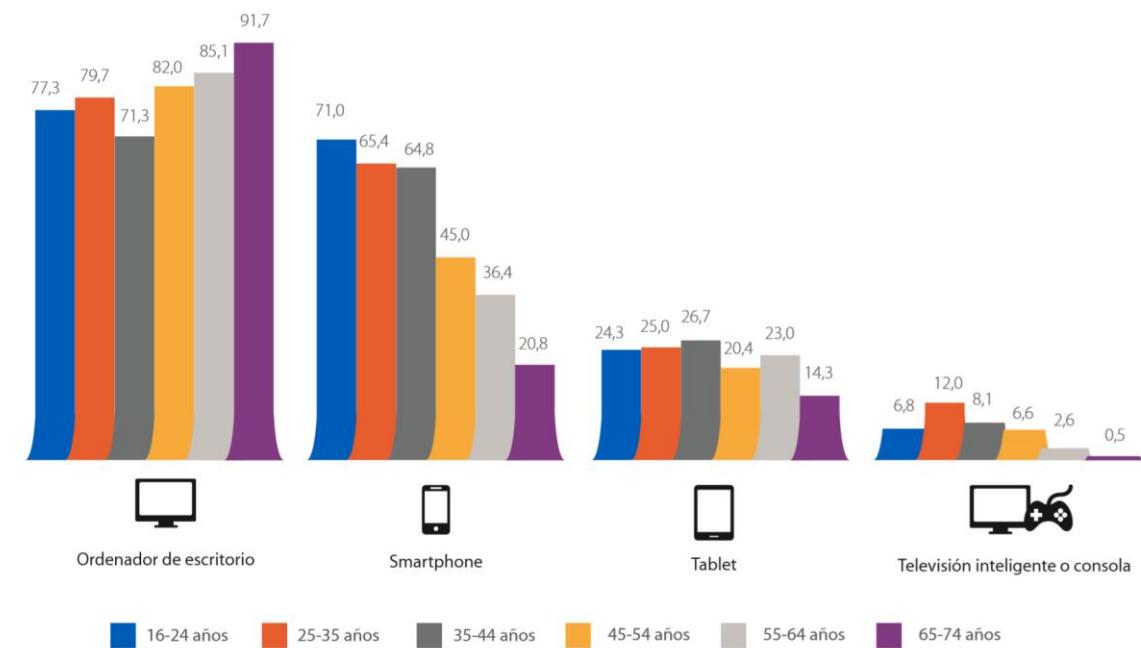


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de ONTSI

Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de ONTSI

► 8. Comercio móvil

España

El auge de las compras desde el móvil se ve claramente cuando comprobamos que **un 36,9% de los españoles ya realizan más de la mitad de sus compras online desde el móvil**, siendo el 4,8% de los españoles quienes realizan el 100% de sus compras online vía móvil y el 17,7 los que compran entre 75% y el 99% vía móvil.

Porcentaje que representan las compras móviles para los españoles sobre el total de sus compras online

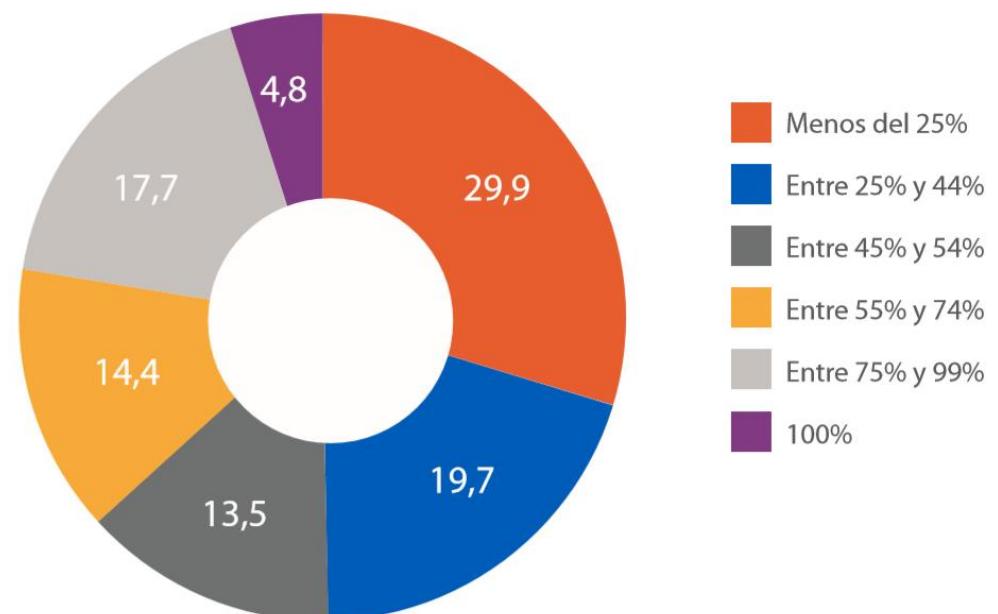


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de ONTSI

► 8. Comercio móvil

España

En cuanto a frecuencia de uso, vemos que de momento, pese a haber crecido bastante en los últimos años, **el móvil se sigue utilizando menos frecuentemente que el ordenador para comprar**. Mientras que los consumidores utilizan el ordenador en un 25%, el móvil solo se utiliza un 20%.

Evolución de la frecuencia de compra por dispositivo en España

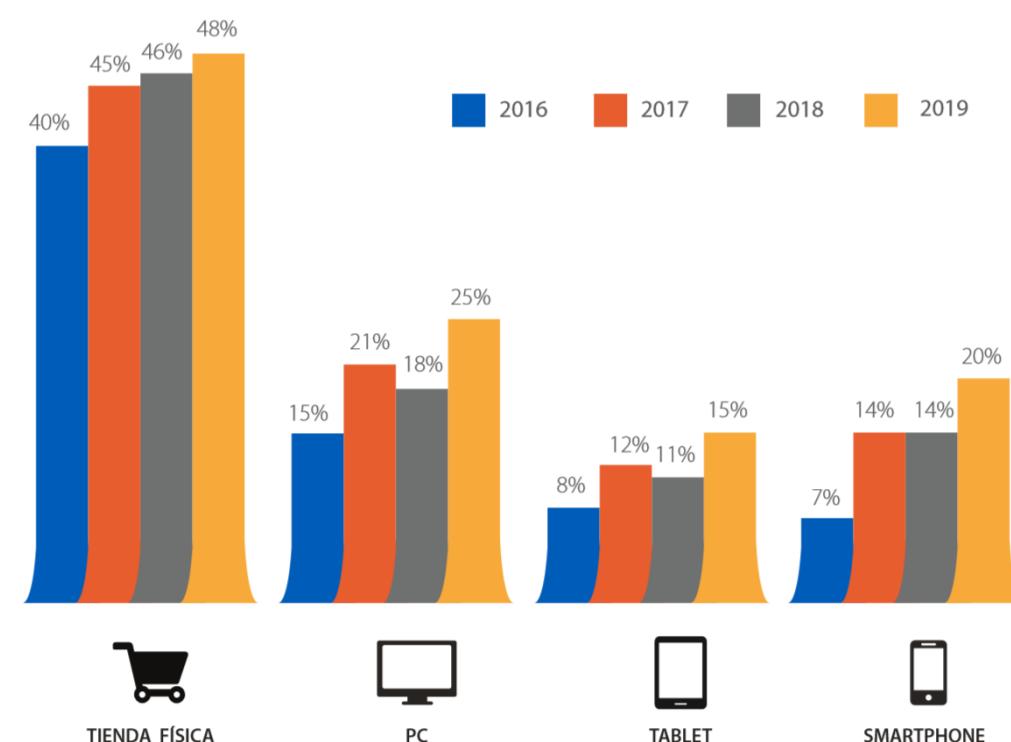


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de PWC

► 8. Comercio móvil

España

El **49,1%** de los españoles que compra online encuentra más cómodo comprar desde su móvil y a un 40,5% no le importa el dispositivo por el que realiza sus compras. La sencillez, la rapidez, y el poder comprar a cualquier hora son los aspectos que más nos gustan del móvil para comprar.

En el lado opuesto, la incomodidad (48,8%) o la sensación de falta de seguridad (18,4%) son algunos de los motivos de los españoles para no comprar desde sus móviles.

Aspectos más valorados por los españoles de las compras móviles

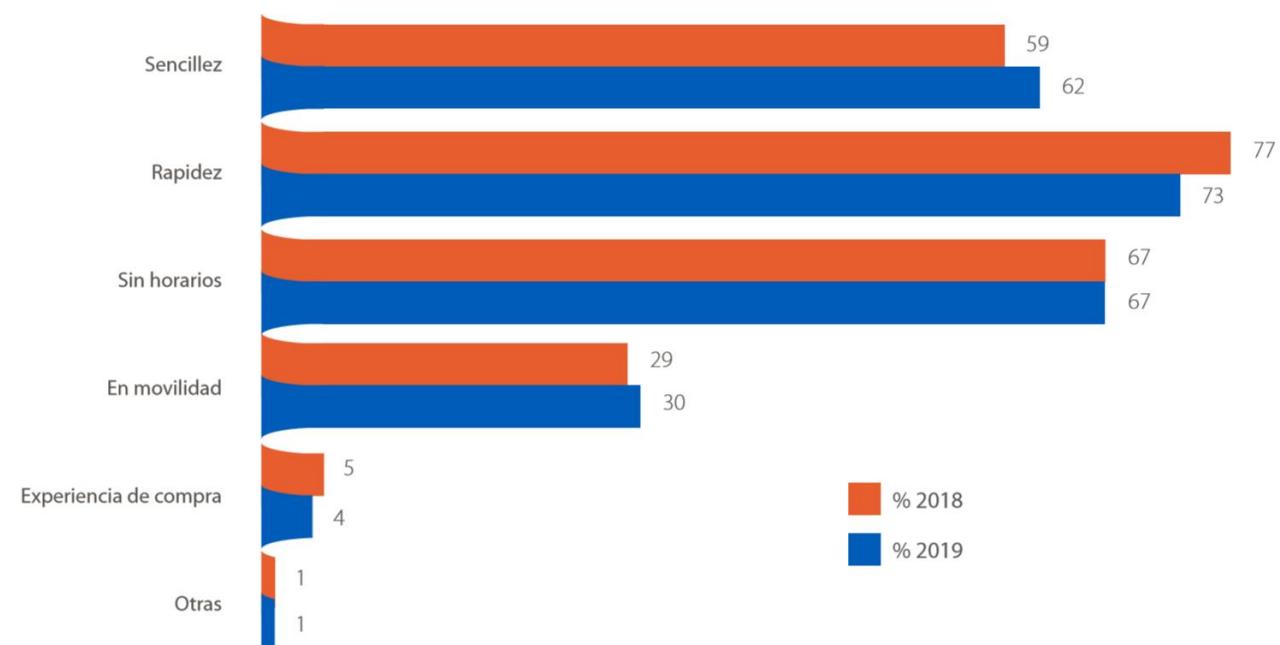


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Cetelem

► 8. Comercio móvil

España

Desde el móvil principalmente compramos **ocio, moda, calzado y complementos o salud y belleza.**

Top compras a través del móvil por sectores

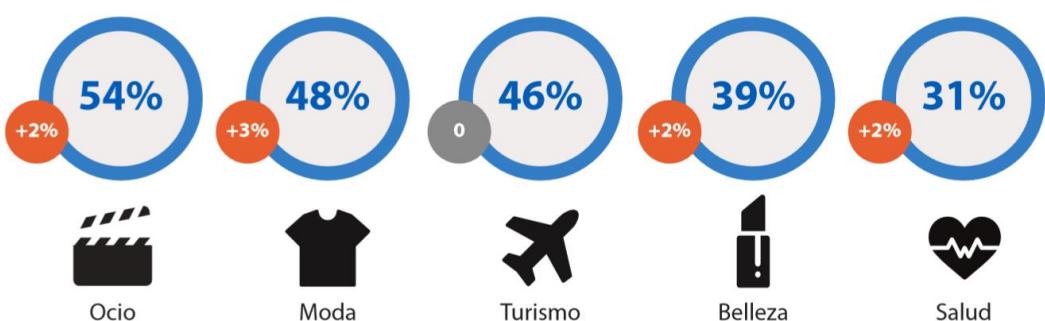


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Cetelem

ditrendia
digital marketing trends

Porcentaje de ventas a través del móvil en España por tipología de producto

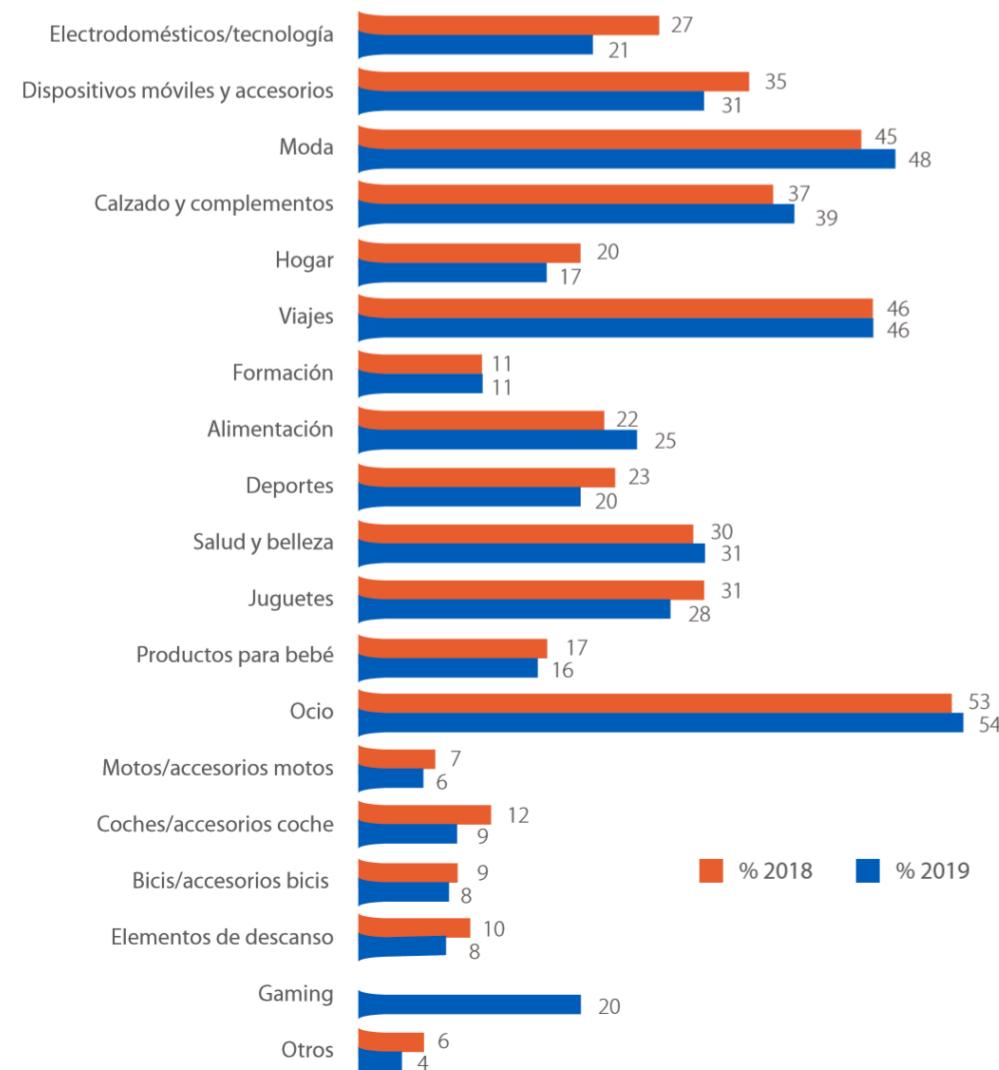


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Observatorio Cetelem

ditrendia
digital marketing trends

► 8. Comercio móvil

España

Las compras móviles se realizan **en aplicaciones de las marcas (46,6%), aplicaciones de terceros o intermediarios (20,5%) o en redes sociales (10,2%)**. Pese a que este porcentaje de compras a través de redes sociales en España aún es bajo, su influencia en nuestras compras es cada vez mayor. Recomendaciones de terceros, ofertas o inspiraciones vistas en redes sociales impactan directamente en nuestras decisiones de compra.

Y es que para un 47,5% de los españoles **los móviles han cambiado su forma de comprar** influyendo tanto en el momento de la compra como en todos los pasos anteriores del proceso de compra.

Influencia del móvil en el cambio de los hábitos de compra de los españoles

Influencia de las redes sociales en las compras en España

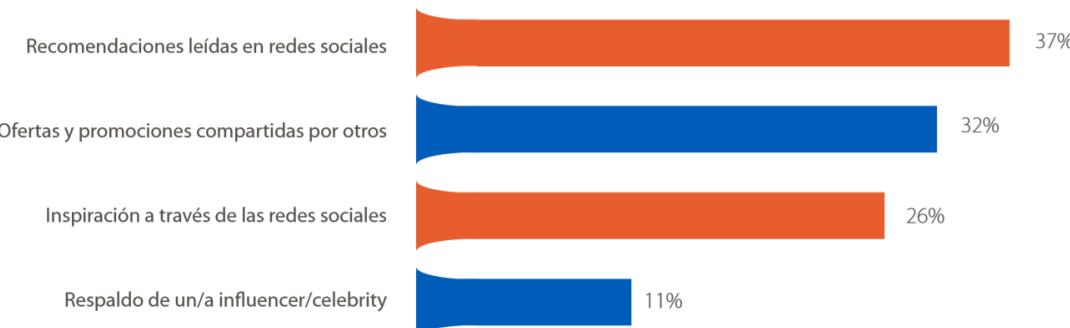


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de PWC

ditrendia
digital marketing trends

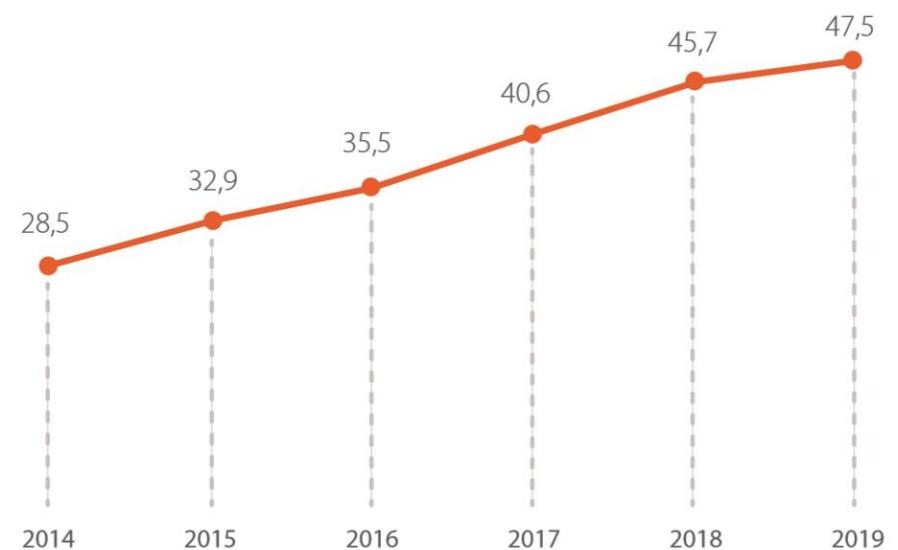


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de AIMC

ditrendia
digital marketing trends

► 8. Comercio móvil

España

Un 61,7% de los compradores online españoles busca información de los productos/servicios desde el móvil antes de comprar, aunque lo buscan en mayor medida desde el ordenador (81,2%), y en menor medida desde tablets (29,7%) o desde la televisión conectada o consola (8,2%).

Las mujeres de entre 16 y 34 años son las que más utilizan el móvil para informarse sobre sus compras.

Dispositivos usados para buscar información en España por sexo y edad

	SEXO		EDAD						
	Total	Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Ordenador	81,2	86,3	76,2	76,7	72,0	68,0	87,4	85,1	95,0
Smartphone	61,7	58,3	65,2	80,4	81,3	69,5	62,6	45,2	44,1
Tablet	29,7	27,8	31,6	29,9	32,9	32,7	30,8	27,1	24,7
Smart TV o consola	8,2	8,7	7,7	12,2	12,8	13,8	8,3	3,2	1,2

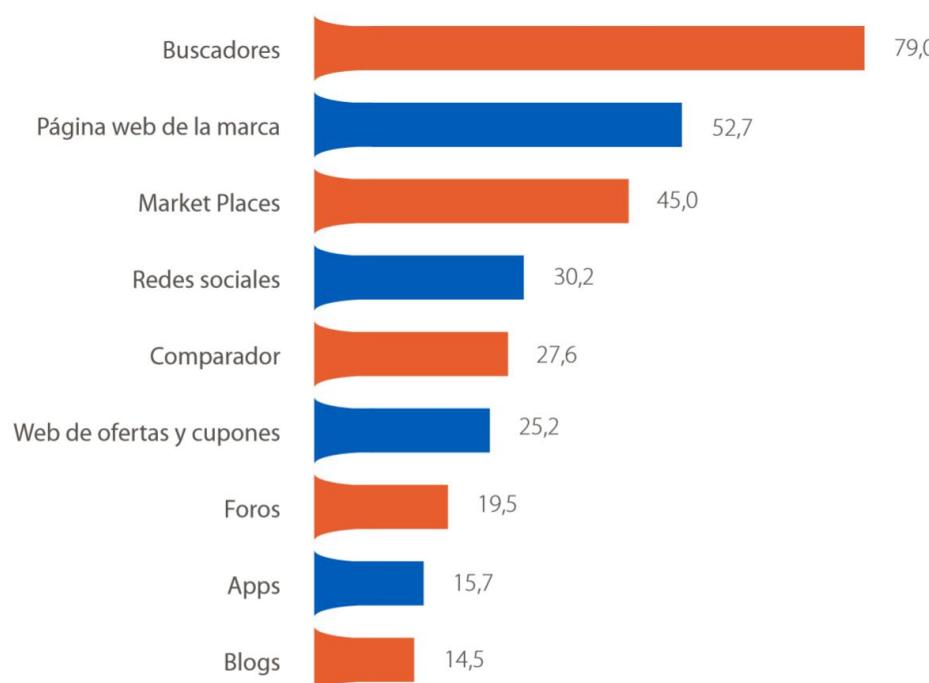
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de ONTSI

► 8. Comercio móvil

España

La búsqueda de información previa a la compra por internet la realizamos principalmente a través de **buscadores, las páginas de las propias marcas o los mercados virtuales (marketplaces)** donde nos informamos del precio, características de los productos y ofertas.

Canales utilizados por los españoles para informarse de productos/servicios antes de comprar



Información que buscan los españoles antes de comprar

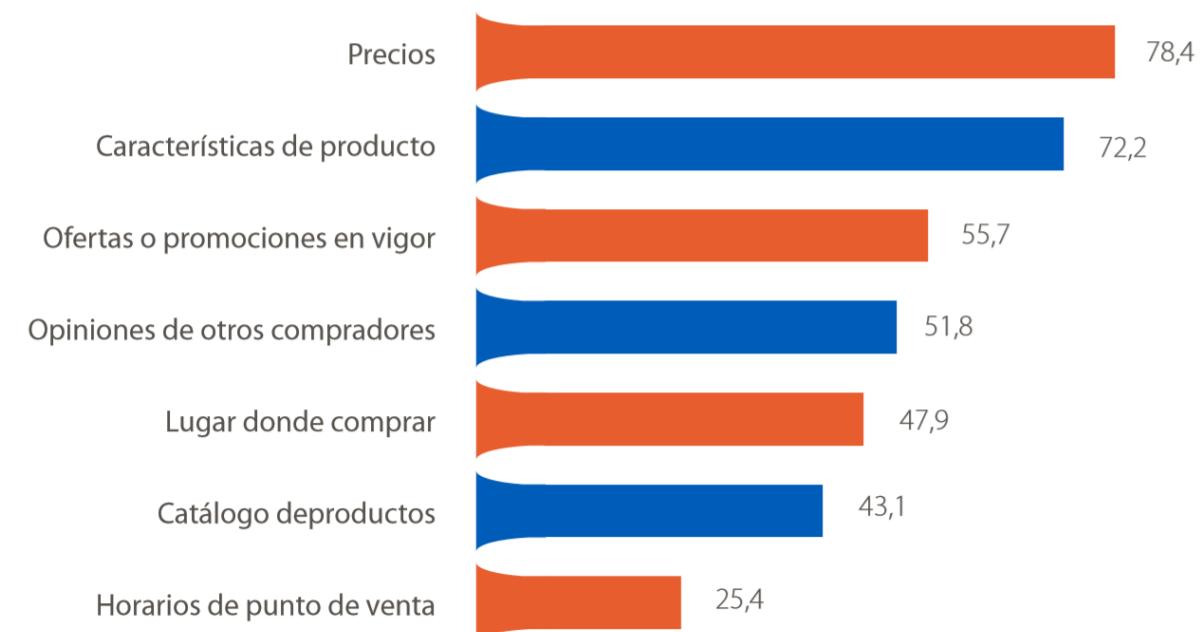


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de ONTSI

Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de ONTSI



9. Marketing móvil

Mundo

2020 parece ser el año del marketing móvil.

La inversión en publicidad móvil que alcanzó en 2019 los 190 mil millones de dólares llegará hasta los 240 mil millones a finales de este año.

*Evolución de la inversión en publicidad móvil
En miles de millones*

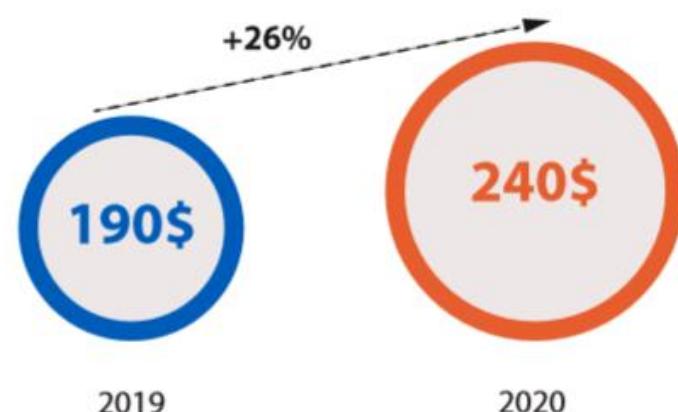


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de AppAnnie

► 9. Marketing móvil

Mundo

El crecimiento experimentado en la inversión en publicidad móvil desde 2007 ha sido continuado, **pasando de los 265 millones de dólares a los 280 mil millones que se esperan para 2022.**

Evolución de la inversión en publicidad móvil en el mundo

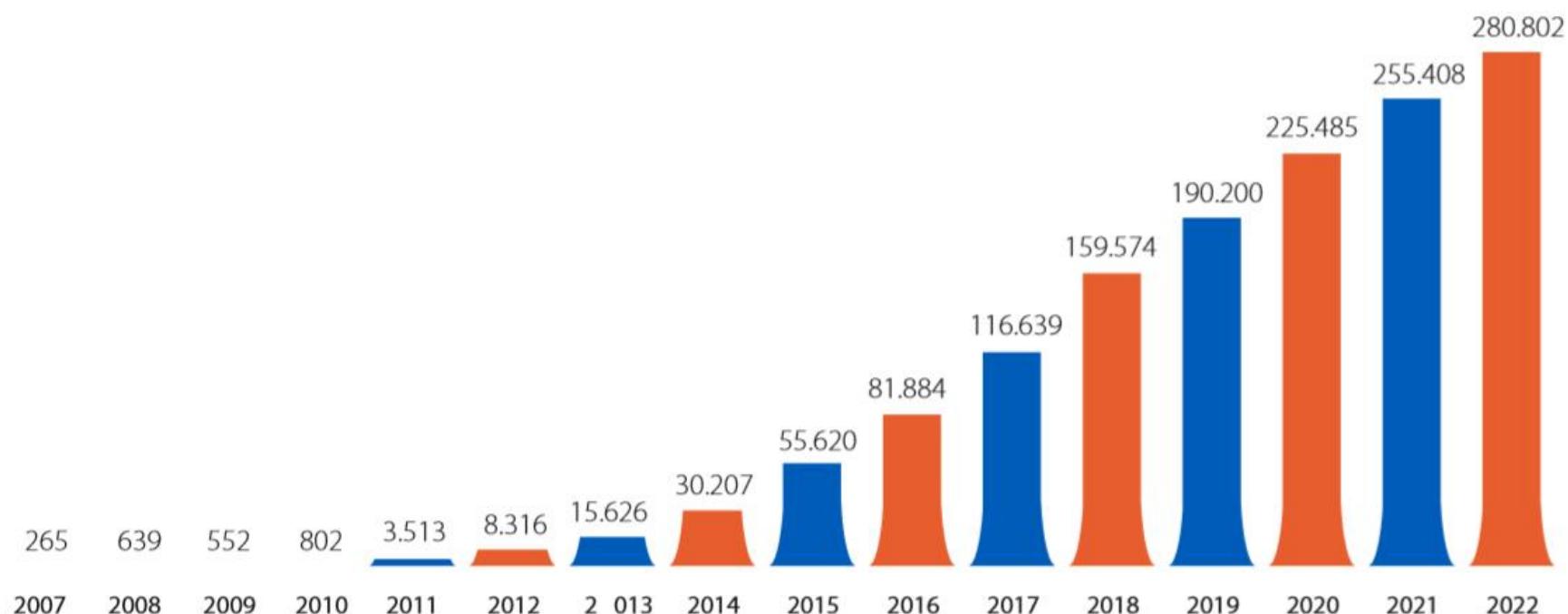


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Zenith

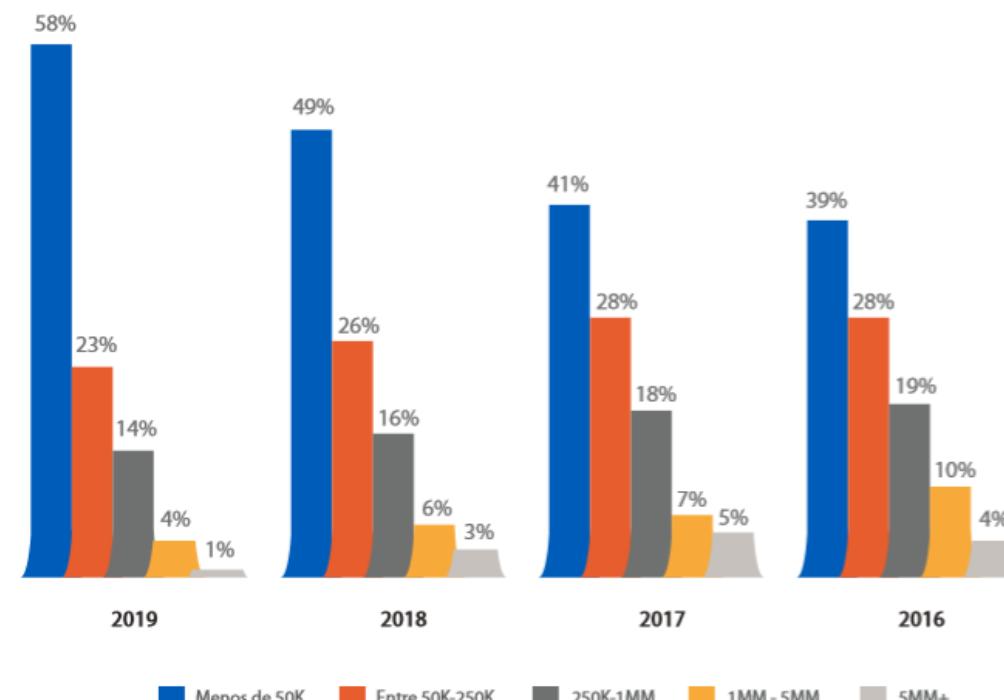
► 9. Marketing móvil

Mundo

El móvil se ha convertido en el centro de la estrategia de marketing digital y los departamentos de marketing lo saben. El 90% de los departamentos de marketing cuentan con estrategias enfocadas a apps y un 85% a web móvil. Además, el 77% cuenta con un equipo exclusivamente dedicado al entorno móvil.

La inversión realizada al mes en publicidad PPC (incluyendo publicidad en buscadores, redes sociales, programática, etc.) ha sido menor que en años anteriores, siendo el 58% de los directores de marketing los que destinan menos de 50.000 dólares.

Evolución del presupuesto mensual en PPC en el mundo



► 9. Marketing móvil

Mundo

En concreto, **el presupuesto destinado a móvil se sitúa entre el 34% y el 51% del presupuesto total de publicidad.**

En 2019, los departamentos de marketing invirtieron principalmente en **buscadores (93%), social (83%), remarketing (82%) y display (79%)**, siendo el presupuesto en buscadores el que más ha crecido en los departamentos de marketing del mundo.

Inversión en PPC por canales en 2019

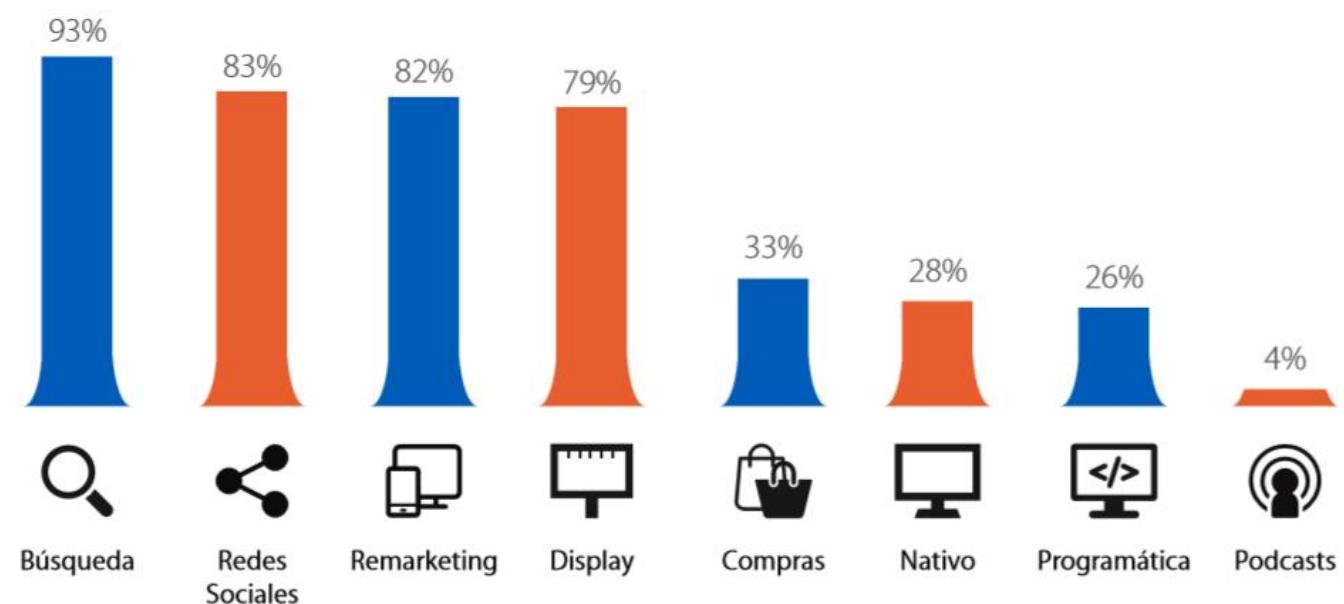


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Hanapin

► 9. Marketing móvil

Mundo

La inversión de las marcas en publicidad móvil en video ha aumentado aproximadamente un 180%, sobre todo en campañas de branding en juegos móviles, cuyo presupuesto ha ascendido un 19% en el último año. Los formatos de video a pantalla completa, especialmente de aquellos cuyo visionado ofrece recompensas para el usuario, han obtenido un ratio de finalización del 93% en 2019.

Evolución de la inversión en publicidad móvil en video

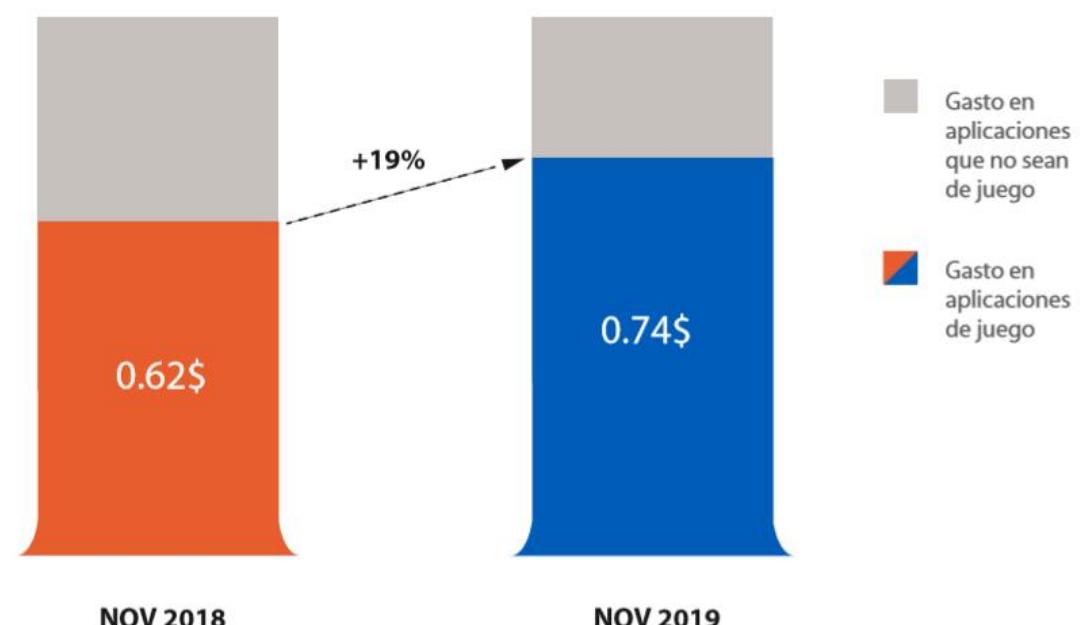


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de AppAnnie

► 9. Marketing móvil

Mundo

La geolocalización, los chatbots y el uso de la inteligencia artificial son las tecnologías móviles más utilizadas en sus estrategias por la dirección de marketing de la región de EMEA (Europa, Oriente Medio y África por sus siglas en inglés).

Tecnologías más utilizadas por los responsables de marketing de EMEA

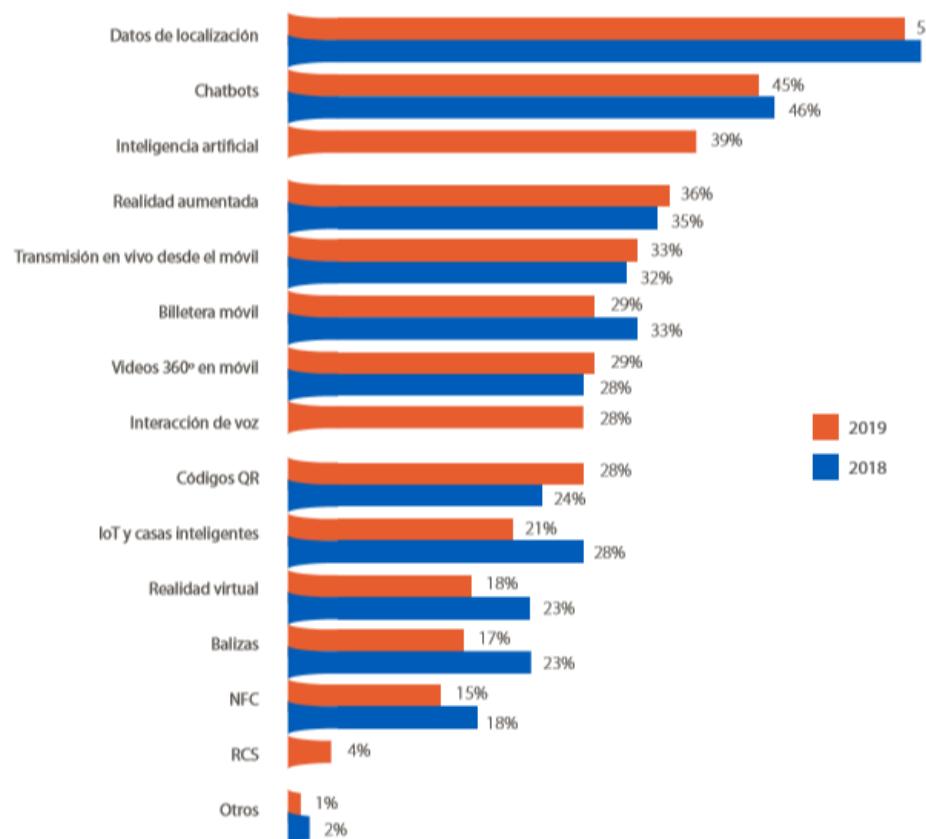


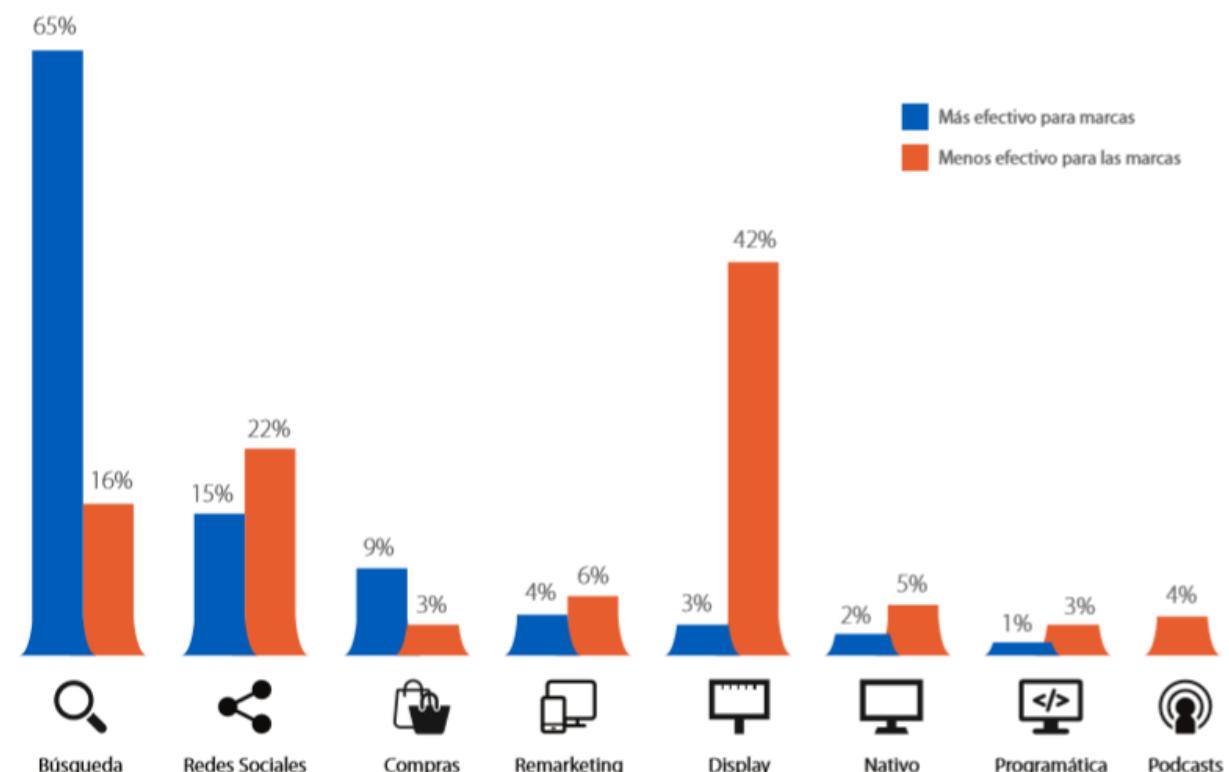
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de MMA

► 9. Marketing móvil

Mundo

En cuanto a la efectividad de los canales de pago por clic (PPC), **la publicidad en buscadores (65%) y la publicidad en redes sociales (15%) son las que mejor funcionan** en el mundo para la dirección de marketing, mientras que display (42%) y redes sociales (22%) son las menos efectivas.

Canales más efectivos para PPC



► 9. Marketing móvil

Mundo

Sin embargo, el marketing móvil todavía no ha alcanzado todo su potencial. Para el 34% de la dirección de marketing de EMEA la efectividad del móvil como canal de marketing es bastante efectiva, pero aún hay un 55% que la considera sólo algo efectiva.

Efectividad del móvil como canal de marketing para los responsables de marketing EMEA

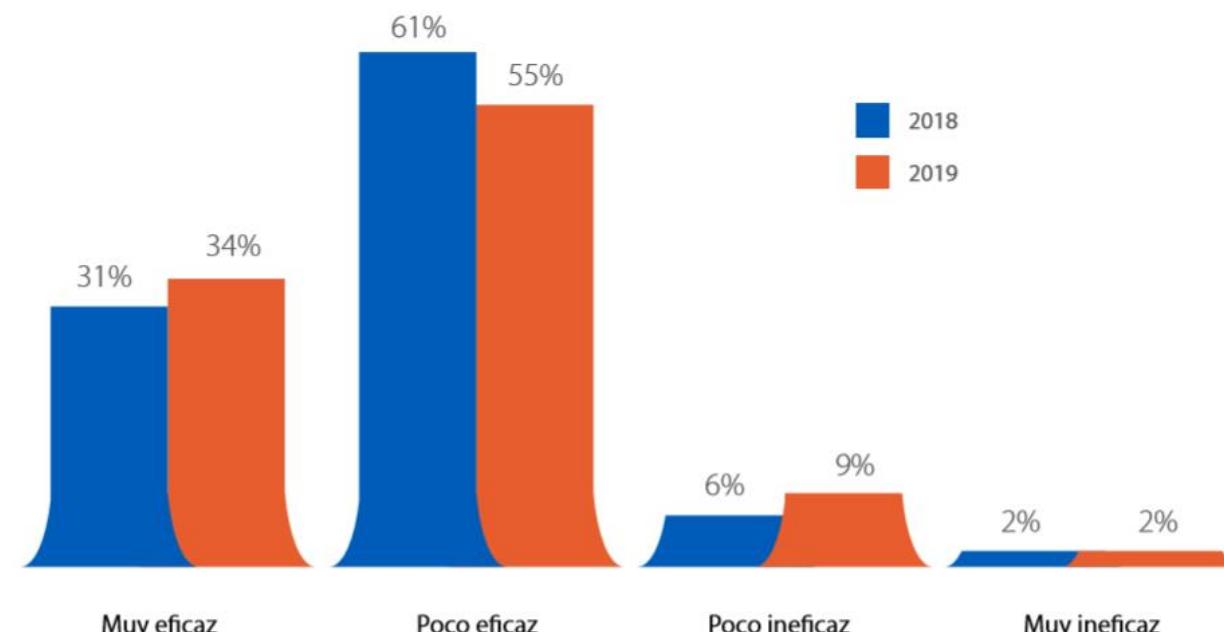


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de MMA

► 9. Marketing móvil

Mundo

Para medir esta efectividad la mayoría de la dirección de marketing de EMEA usan **métricas de engagement (un 72%), comportamiento (57%), alcance (55%) o métricas de negocio (51%)**.

Métricas utilizadas por los responsables de marketing de EMEA para medir sus acciones móviles

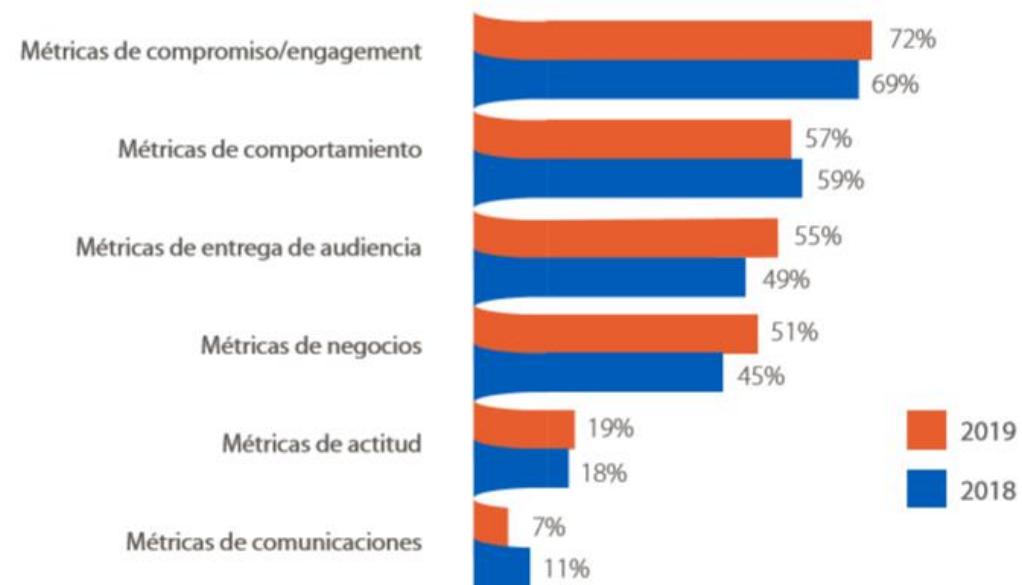


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de MMA

► 9. Marketing móvil

Mundo

Para este año, el 64% de la dirección de marketing del mundo aumentará su inversión en publicidad en PPC. Por canales, el aumento se verá reflejado en la inversión en Google Ads (77%), Facebook (59%) y YouTube (46%), que cada vez se está haciendo más popular entre los anunciantes.

Canales donde los directores de marketing van a invertir más en los próximos 12 meses

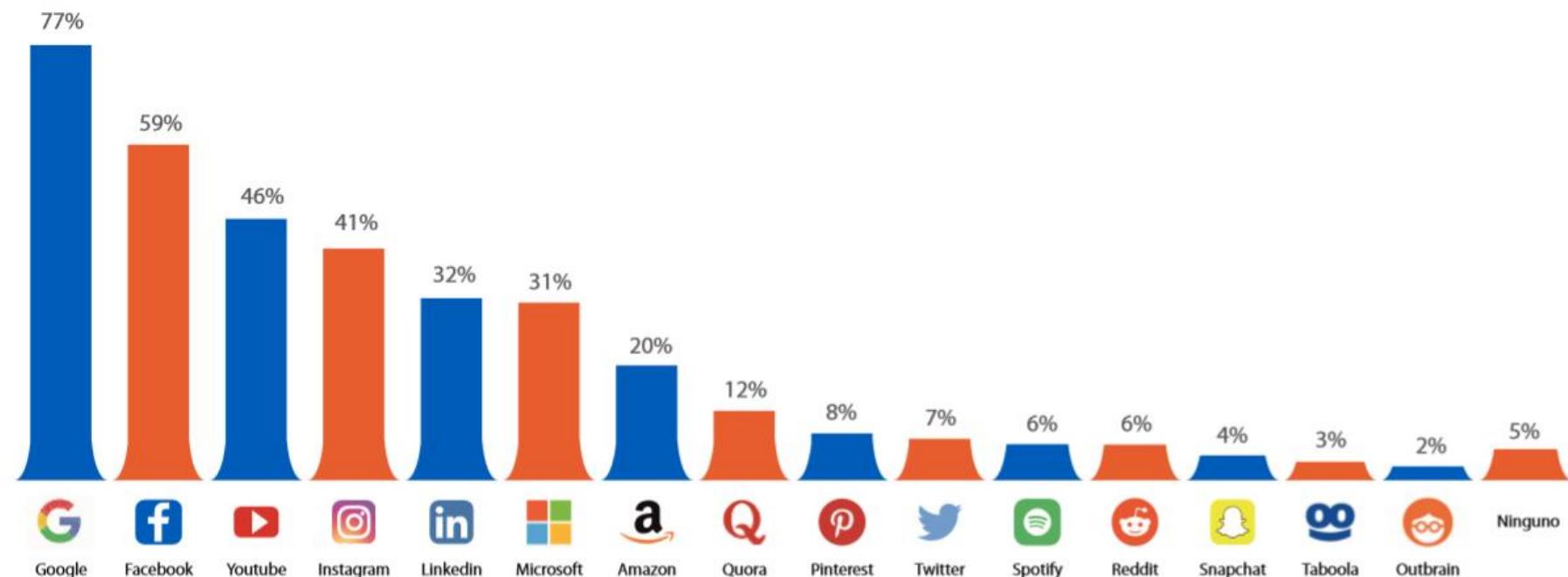


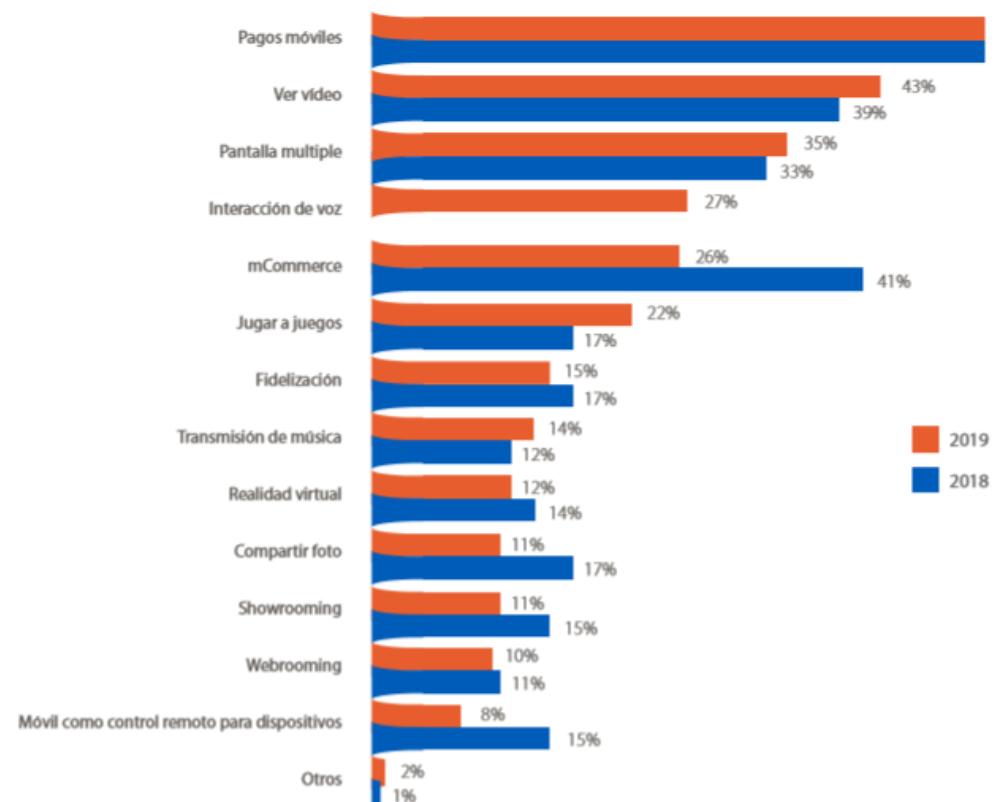
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Hanapin

► 9. Marketing móvil

Mundo

Para la dirección de marketing de EMEA, **el pago a través de dispositivos móviles (51%), la visualización de videos (43%), el comportamiento multi-pantalla (35%) y la interacción mediante voz (27%)** son los comportamientos de los usuarios en el mundo móvil que más impactan en el sector y a los que consideran se debería prestar más atención.

Comportamientos de los usuarios en el mundo móvil que más impactan en marketing para los responsables de marketing de EMEA

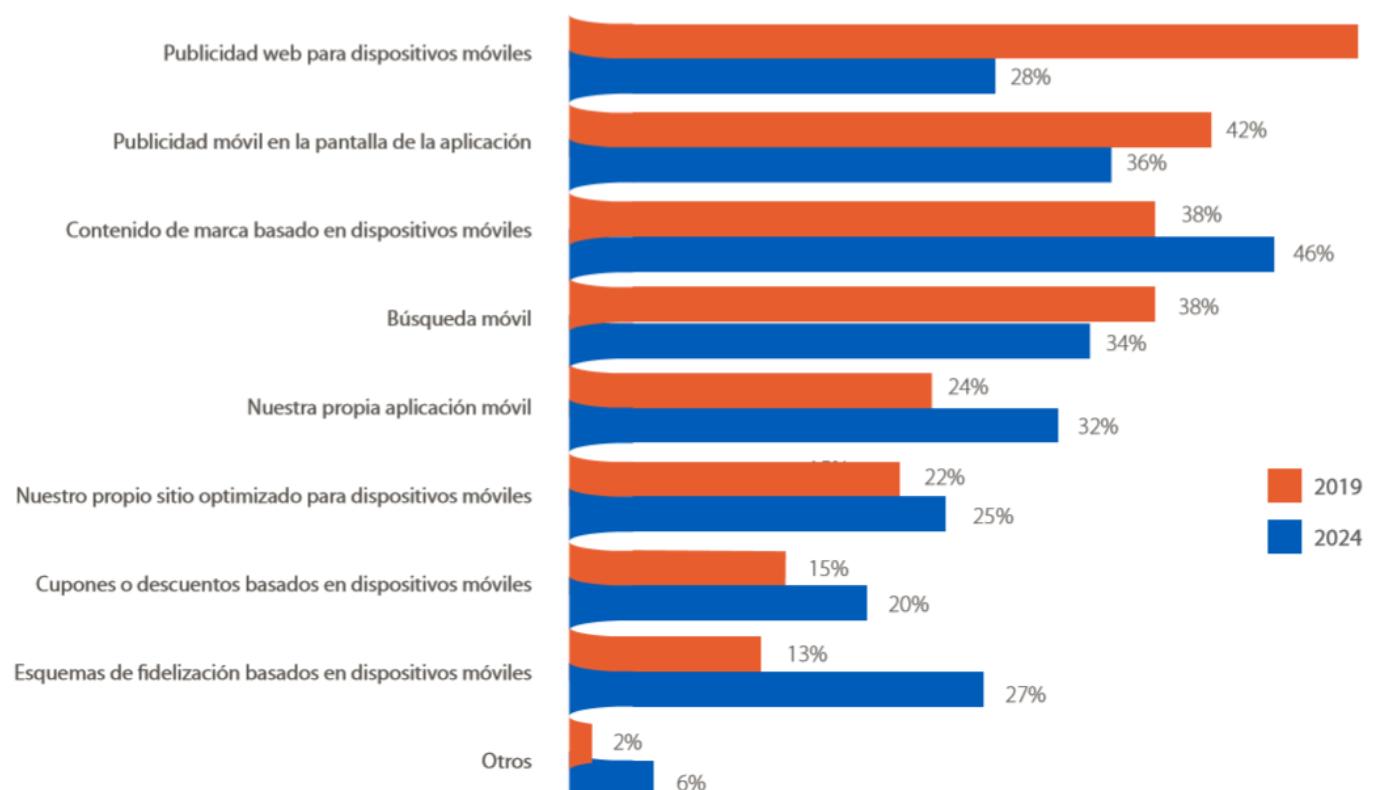


► 9. Marketing móvil

Mundo

De cara a los próximos años, la dirección de marketing de EMEA, **consideran que las acciones móviles de contenido de marca (46%), display dentro de las apps (36%) y publicidad en buscadores (34%) serán sus principales prioridades.**

Prioridades de marketing y publicidad móvil para los responsables de marketing de EMEA



► 9. Marketing móvil

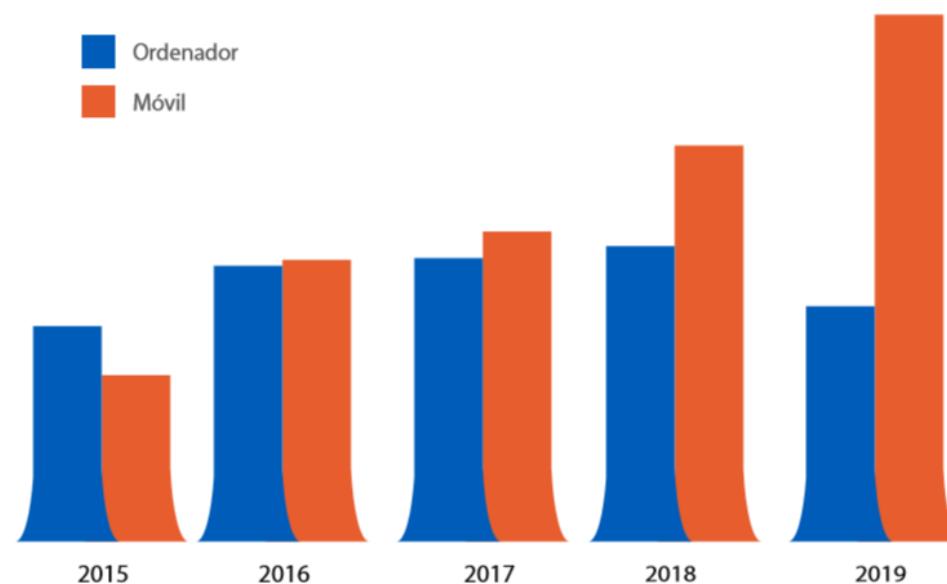
Mundo > Retos

Reto 1: los consumidores están saturados de publicidad.

En el mundo, 764 millones de internautas en el mundo son usuarios de bloqueadores de publicidad (ad-blockers), lo que supone que su uso se ha multiplicado por dos en los últimos cuatro años.

De estos, **527 millones bloquean contenidos publicitarios en sus teléfonos móviles**. Es decir, se bloquea el doble de publicidad en el móvil que en el ordenador.

Evolución del número de usuarios que utilizan adblockers en el mundo



► 9. Marketing móvil

Mundo > Retos

Reto 2: captar la atención en milésimas de segundo.

Más del 67% de los anuncios son vistos en el móvil en tan solo 0,4 segundos y solo el 4% de los anuncios del móvil tienen mas de 1 segundo de atención. En el ordenador las cifras varían: el 60% de los anuncios son procesados después de 2-3 segundos de exposición.

El cerebro humano necesita 400 milisegundos (menos de ½ segundo), para interactuar con la publicidad móvil y desencadenar una impresión, positiva o negativa.

Tiempo de procesamiento de los anuncios en el ordenador y en el móvil

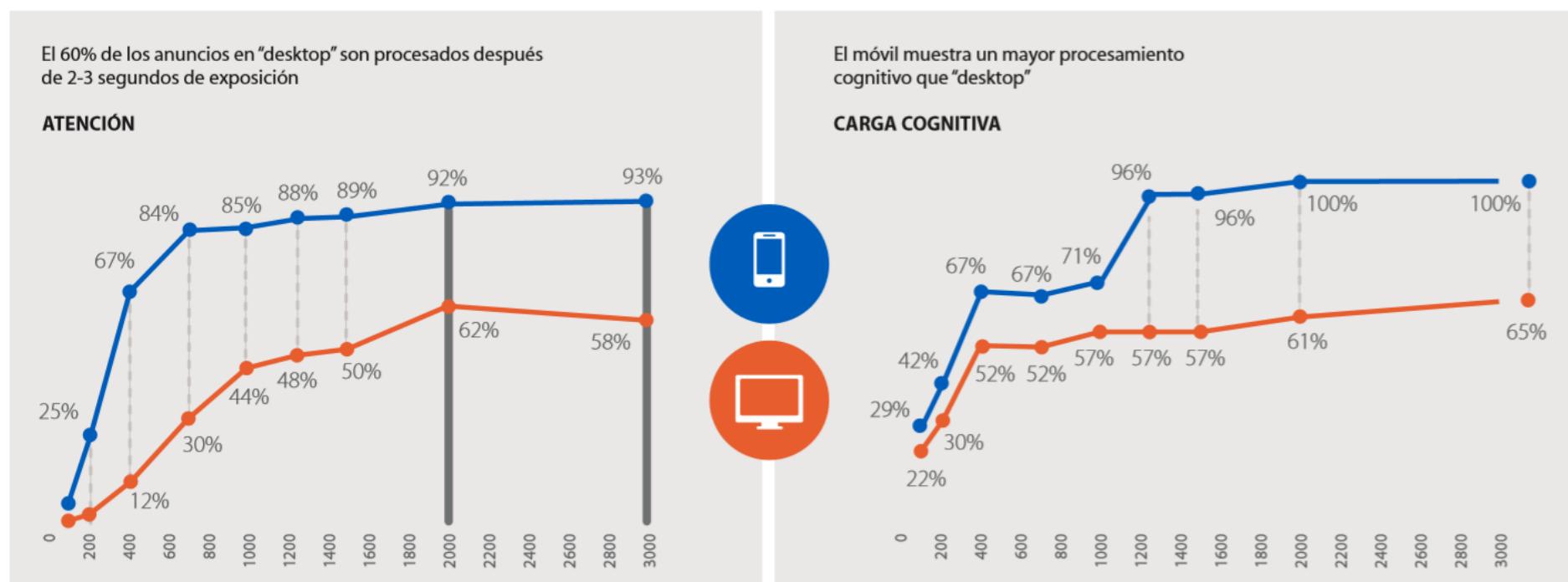


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de MMA

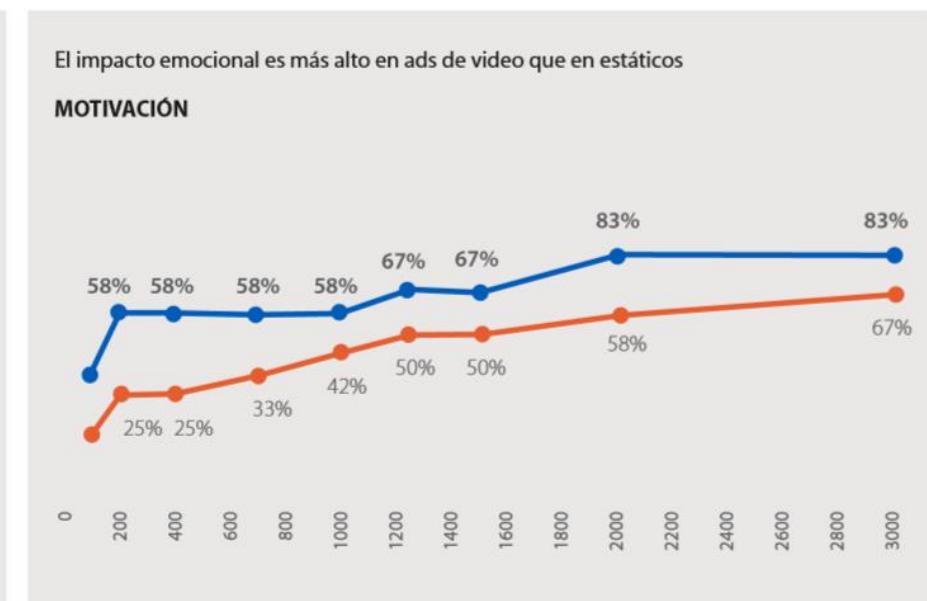
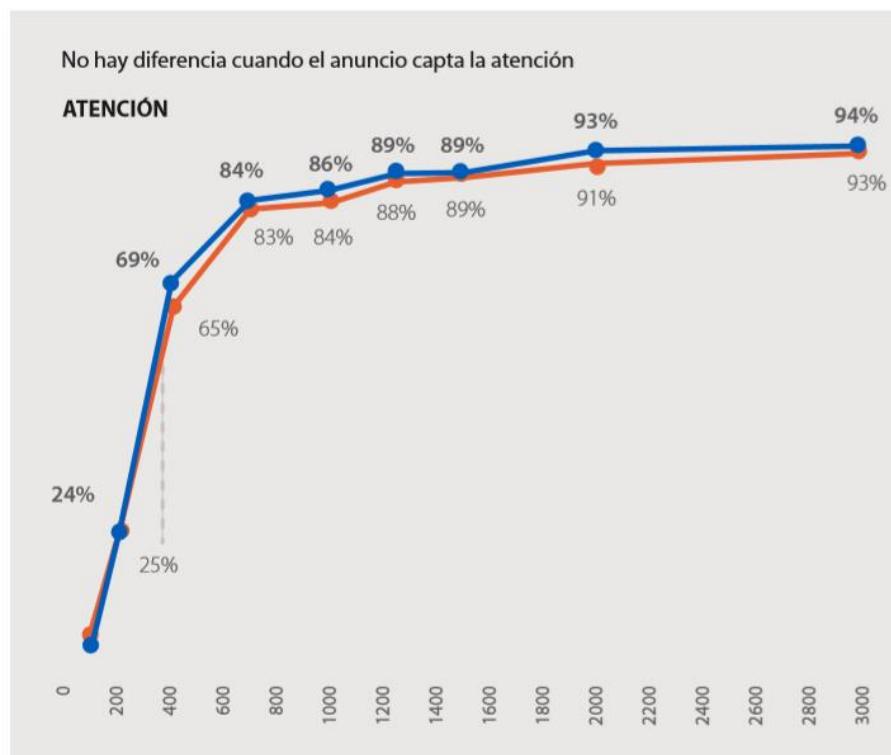
► 9. Marketing móvil

Mundo

Los anuncios en vídeo (video ad) son capaces de crear una respuesta emocional antes que los anuncios estáticos. Sin embargo, el 85% de los anuncios son vistos sin sonido, lo que obliga a las marcas a esforzarse en el uso de colores y creatividad para mantener esta atención.

El tiempo de exposición ya no puede ser un factor determinante del impacto. **La dirección de marketing tiene que dejar de apostar por anuncios de 15 o 30 segundos de duración para diseñar estrategias que consigan captar la atención en el primer segundo.**

Tiempo de impacto de los anuncios de video vs anuncios estáticos



■ Anuncio de video
■ Anuncio estático

Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de MMA

► 9. Marketing móvil

Mundo > Entidades financieras

En relación a las **entidades financieras**, el presupuesto de marketing lo lidera la publicidad en buscadores, display y remarketing, utilizada por el 100% de las entidades, lo que supone un aumento del 8%, 15% y 23% respectivamente.

Canales a los que destinan las entidades financieras su presupuesto de marketing

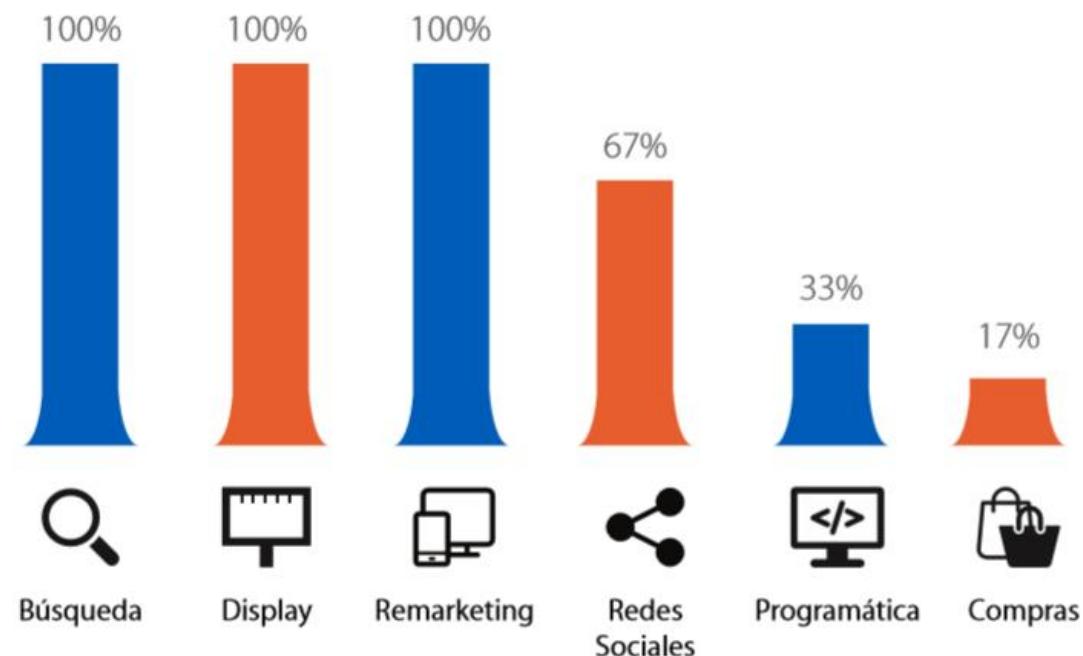


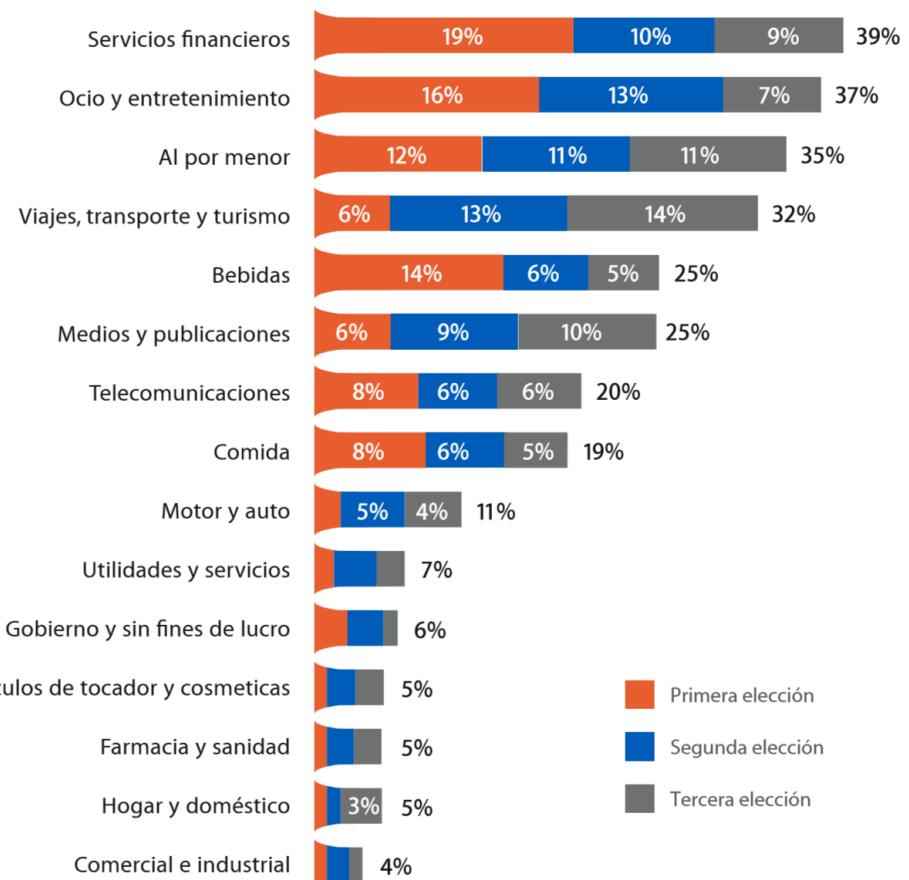
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Hanapin

► 9. Marketing móvil

Mundo > Entidades financieras

El sector financiero es el más innovador en su forma de utilización del móvil para llegar a los clientes por la dirección de marketing en EMEA.

¿Qué sector es más innovador en marketing móvil para los responsables de marketing de EMEA?



► 9. Marketing móvil

Mundo > Entidades financieras

La **inversión que hacen las entidades financieras en publicidad en redes sociales** supone menos del 50% del presupuesto. Para el 72% de las entidades financieras. Facebook y LinkedIn con un 86% lideran el gasto, siendo destacable el aumento del 55% respecto al año pasado de la publicidad en LinkedIn.

Porcentaje del presupuesto de marketing de las entidades financieras destinado a publicidad en redes sociales

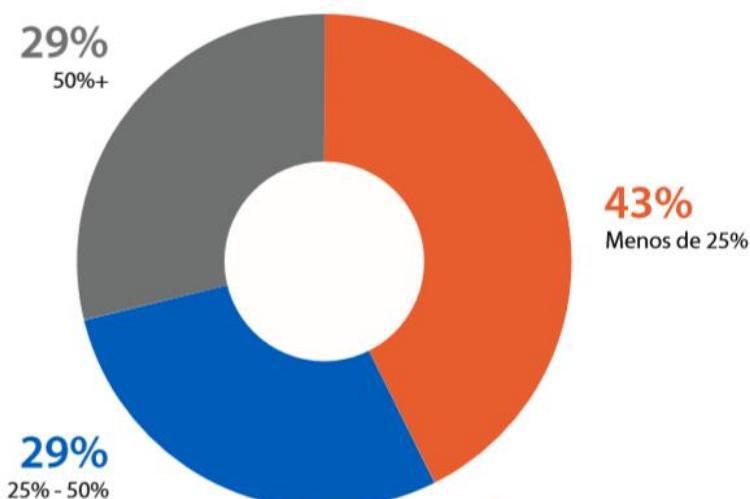


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Hanapin

ditrendia
digital marketing trends

Inversión de las entidades financieras en redes sociales por canales

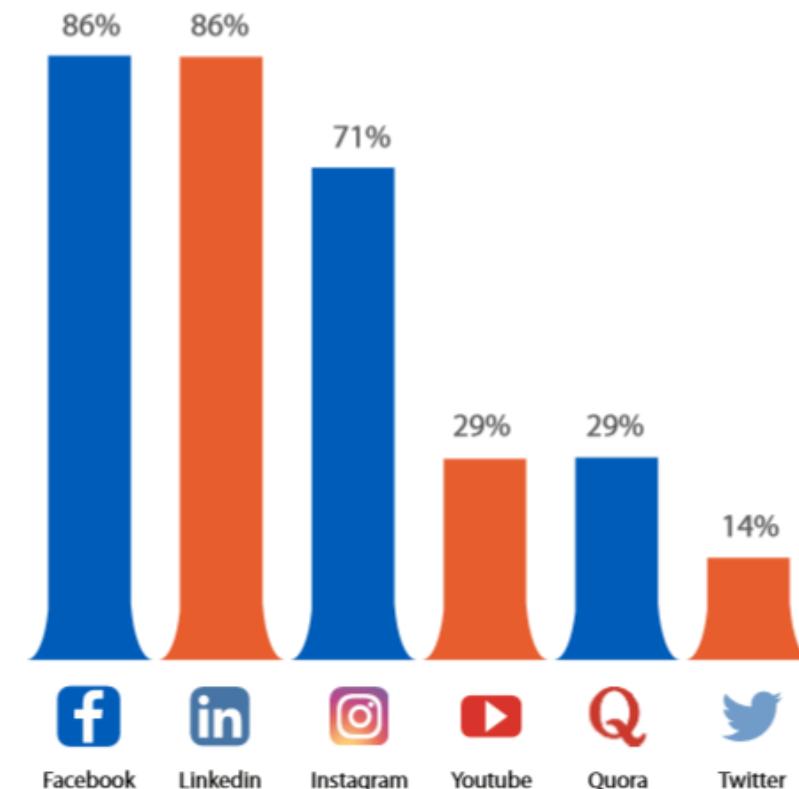


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Hanapin

ditrendia
digital marketing trends

► 9. Marketing móvil

Mundo > Entidades financieras

Según indicaron en 2019, para este año los responsables de marketing **han destinado más presupuesto a Google, LinkedIn y YouTube** respecto a las intenciones de inversión que tenían en 2018.

Aumento del presupuesto de marketing de las entidades financieras en los próximos 12 meses por canales

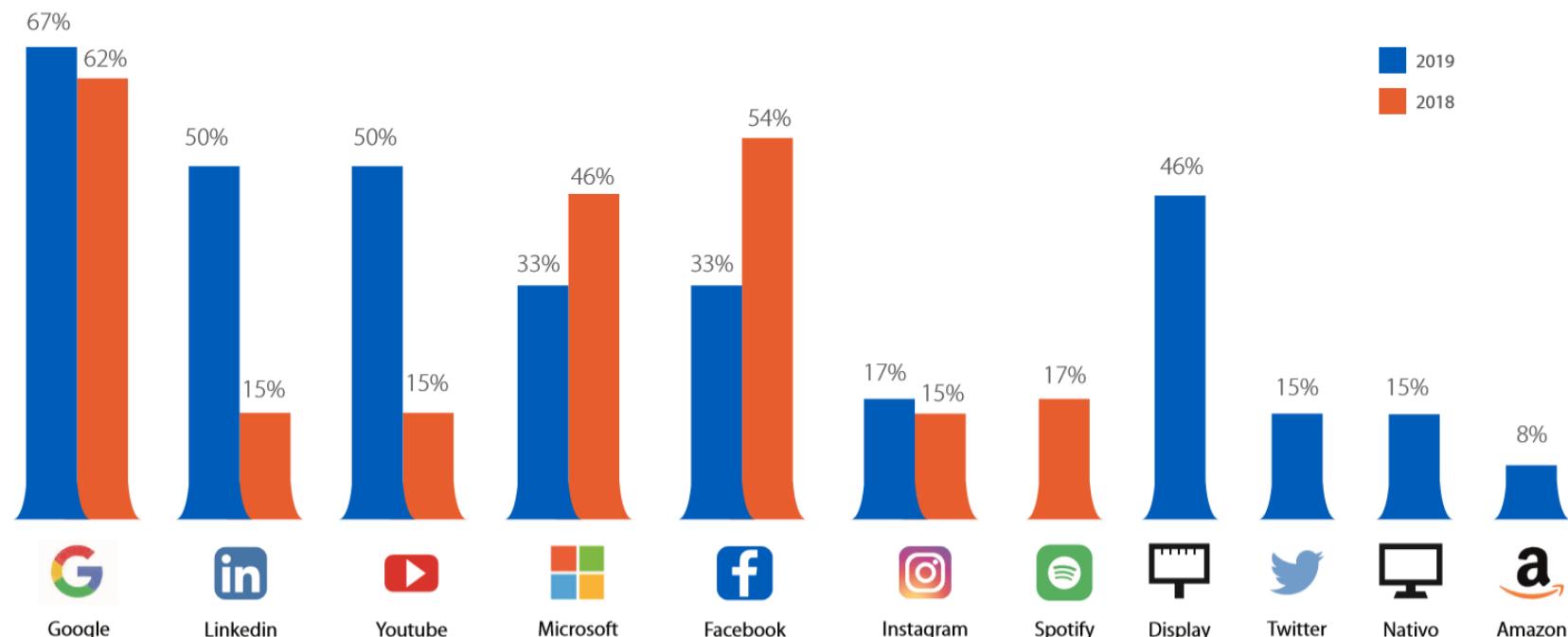


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Hanapin

► 9. Marketing móvil

Mundo > Entidades financieras

Para el 83% los responsables de las entidades bancarias, la **inversión en buscadores es la más efectiva, mientras que la menos es la publicidad en redes sociales**.

Por otro lado, para el 50% el **Audience targeting** (ofrecer a los clientes lo que buscan a través de cualquier canal digital) ha sido el aspecto más importante en su marketing digital en los últimos 12 meses.

Canales menos efectivos para las entidades financieras

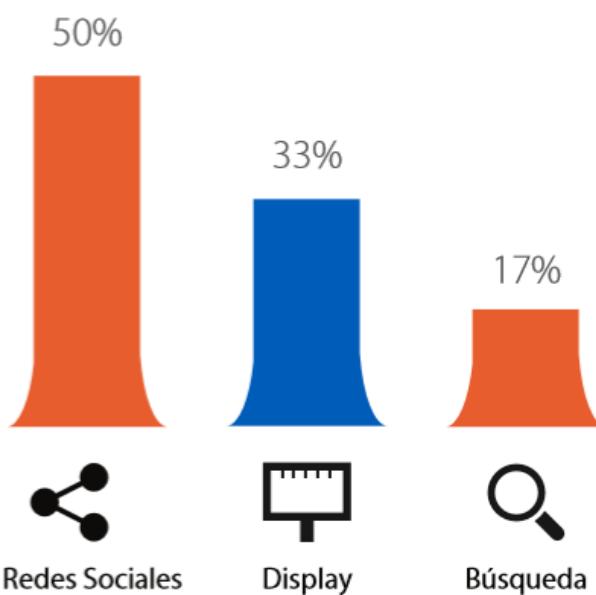


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Hanapin

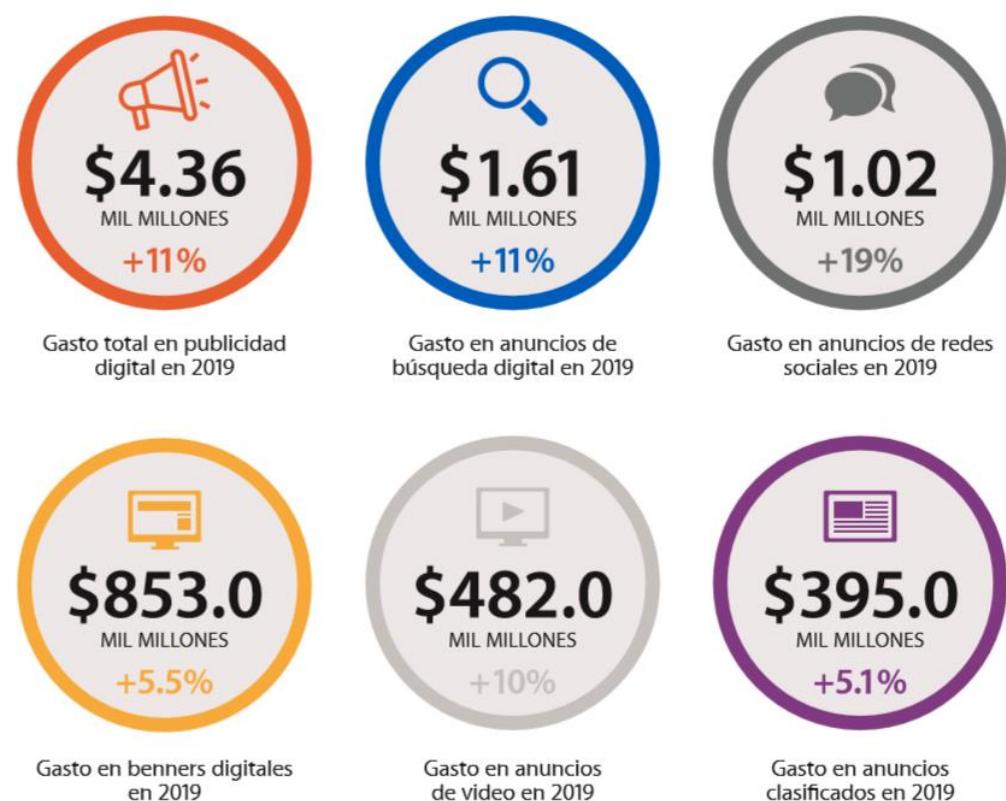
► 9. Marketing móvil

España

La inversión en publicidad digital en España se situó en **4,36 mil millones en 2019**, creciendo a un ritmo del 11% respecto 2018.

De éste, la mayoría del presupuesto se destina a buscadores, seguido de publicidad en redes sociales, que es el presupuesto que más ha aumentado desde el año pasado (experimentando un crecimiento del 19%)

Valor de la publicidad digital en España



► 9. Marketing móvil

España

Por sectores, automoción (14,3%), editoriales y productoras (9,9%), ocio y entretenimiento (9,7%) y sector financiero (7,9%), han sido los más activos en publicidad digital en España durante 2019.

Uso de la publicidad digital en España por sectores

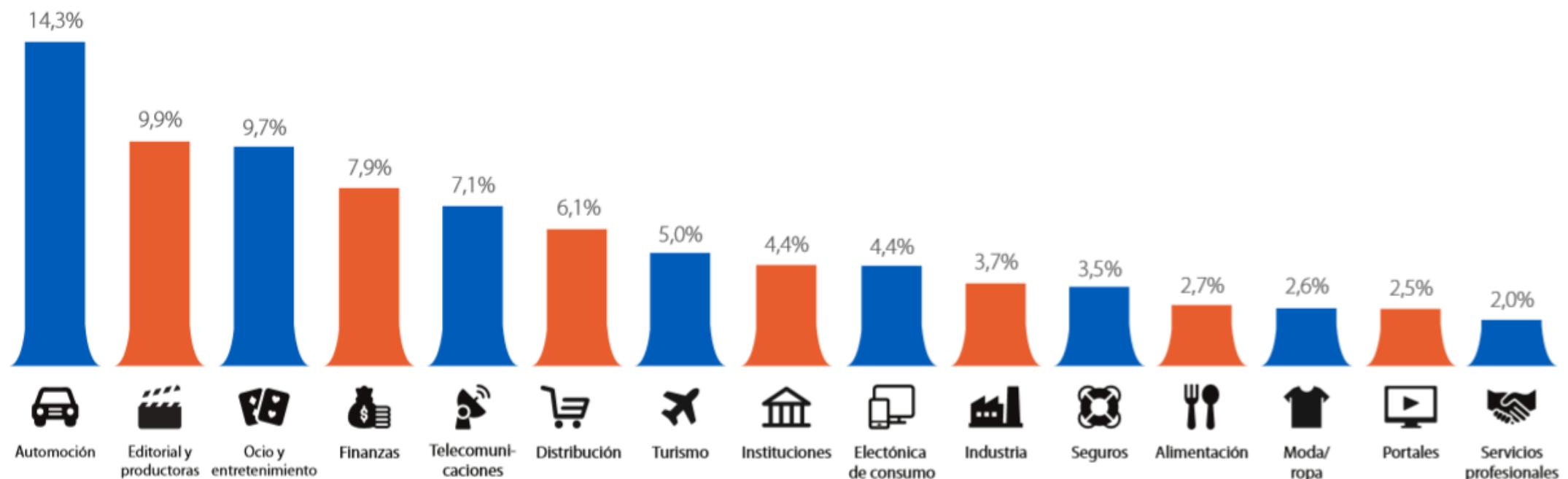


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de IAB

► 9. Marketing móvil

España

En general, se espera que la **inversión publicitaria global en España aumente este año un 0,8%, siendo en los medios digitales y móviles donde más crezca (un 8,5%)**.

La dirección de marketing cada vez apuesta más por invertir en medios digitales y móviles, que suponen un coste menor a los tradicionales, donde pueden sustituir la publicidad masiva por otra dirigida a personas, en busca de una reacción concreta.

Previsión de la inversión en publicidad por medios en España

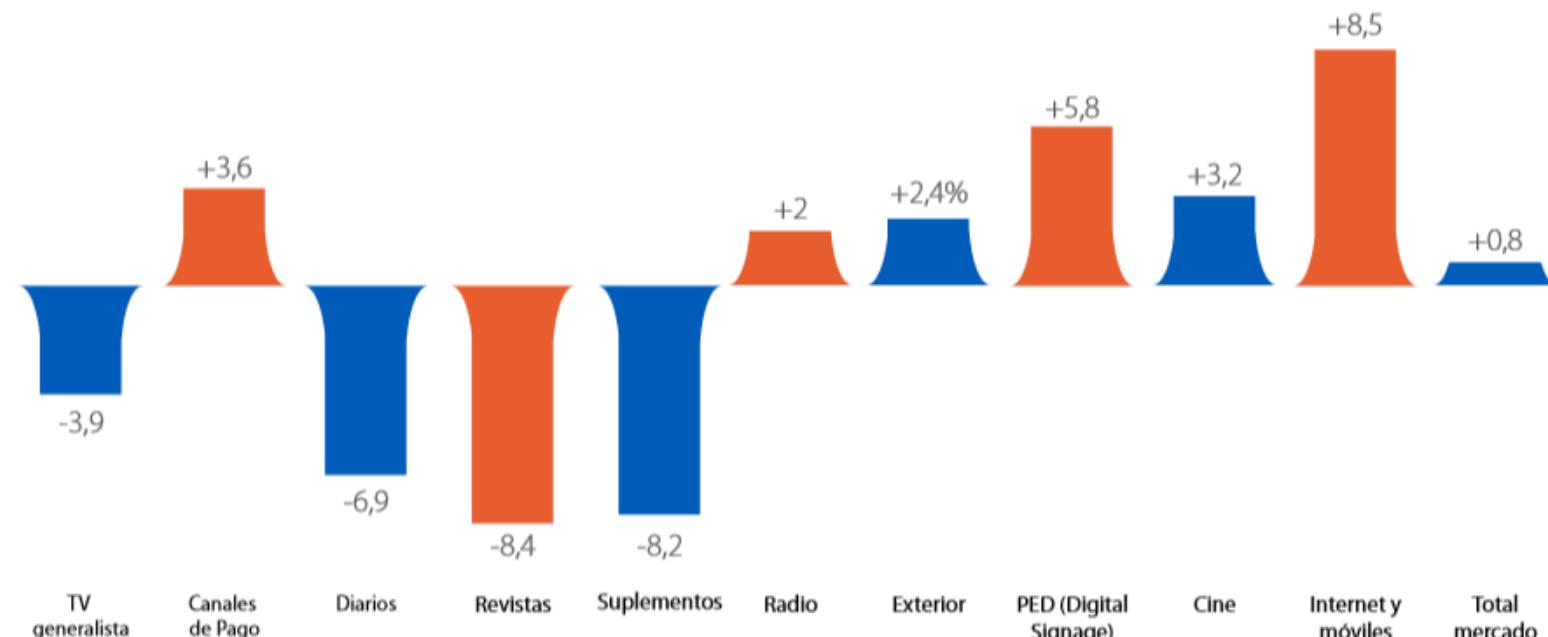


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Zenith

► 9. Marketing móvil

España

También en España disgusta la publicidad, especialmente en el móvil donde para un 62% de los usuarios la considera molesta, muy por encima de la sensación que se experimenta en ordenadores (portátiles y de sobremesa) y tablets.

Dispositivos donde molesta más la publicidad en España

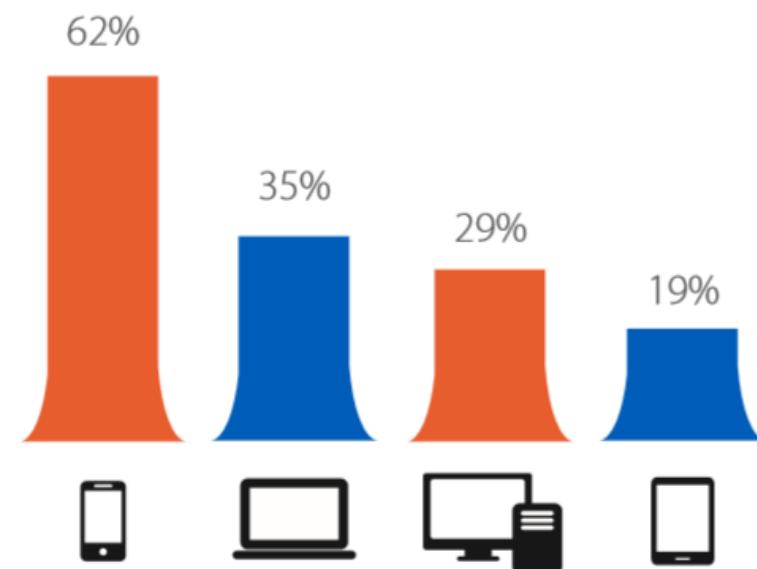


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de IAB

► 9. Marketing móvil

España

Los formatos más molestos de publicidad digital para los españoles son los anuncios en ventanas flotantes (pop up), seguido de los anuncios que no te puedes saltar antes de ver un contenido (non skippable pre-roll) y los videos/audios con reproducción automática.

Formatos publicitarios que más molestan en España

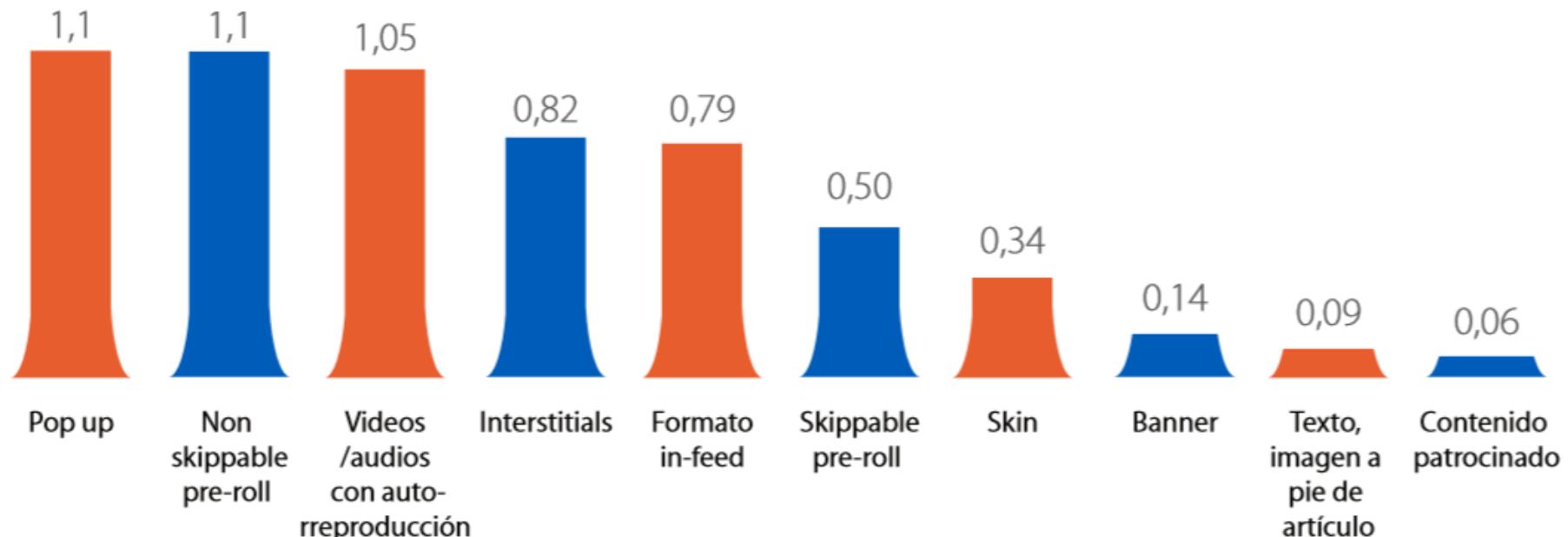


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de IAB

► 9. Marketing móvil

España

Quizá por eso, en España también está aumentando el uso de bloqueadores de publicidad, ya usados por un 48% de los usuarios.

Cómo son usados sus datos por las compañías, preocupa al 73% de los españoles, mientras que un 57% ha borrado las cookies de su navegador en el último mes. De hecho **un 45% preferiría que la publicidad no existiera** y un 57% de los que no usan bloqueadores de publicidad los usarían, pero sólo un 13% pagaría por no tener publicidad.

Preocupación de los españoles por la privacidad y buenas prácticas digitales



► 9. Marketing móvil

España

Considerar la publicidad molesta/intrusiva, excesiva o que impide acceder al contenido son las principales motivaciones por las que los usuarios comienzan a bloquear la publicidad en España.

Motivaciones de los españoles para usar adblockers

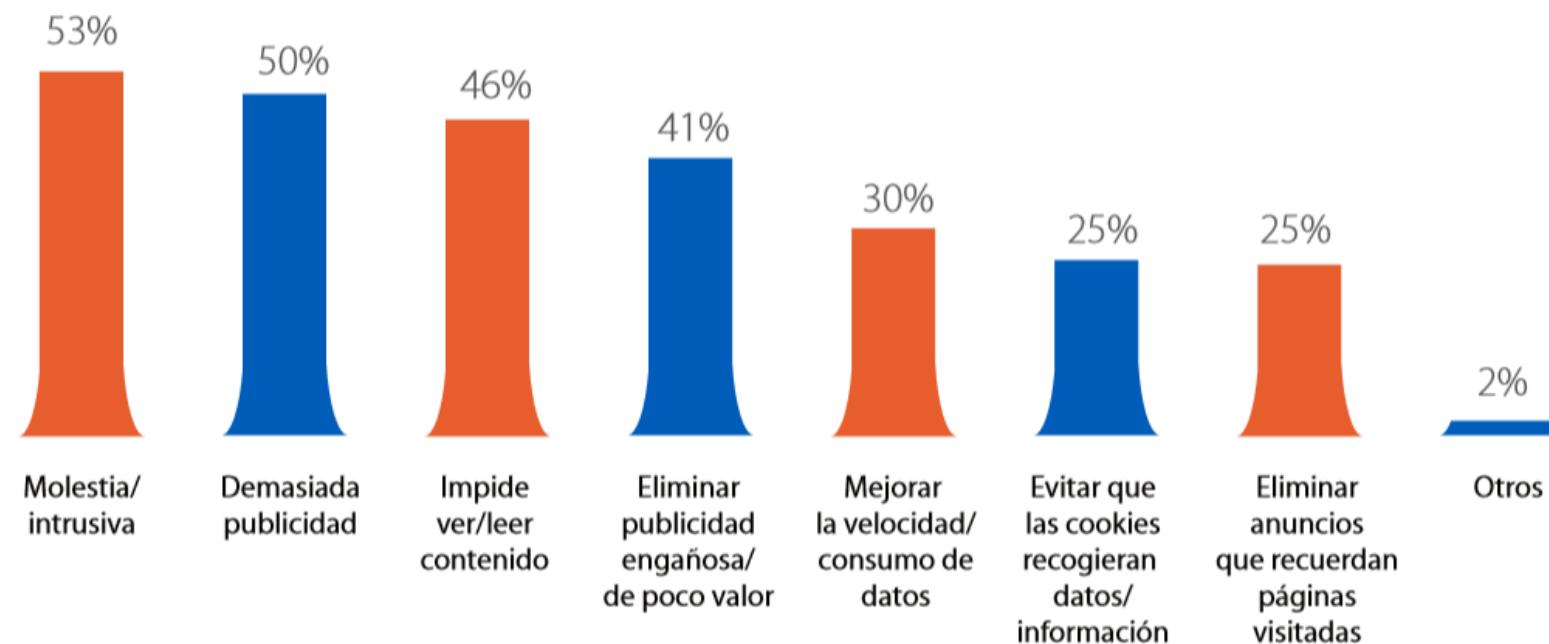


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de IAB

► 9. Marketing móvil

España

El usuario medio de bloqueadores de publicidad en España es un hombre, sin hijos, de entre 16 y 34 años, con estudios universitarios, que se conecta a internet varias veces al día, desde su móvil.

Perfil del usuario medio de adblockers en España

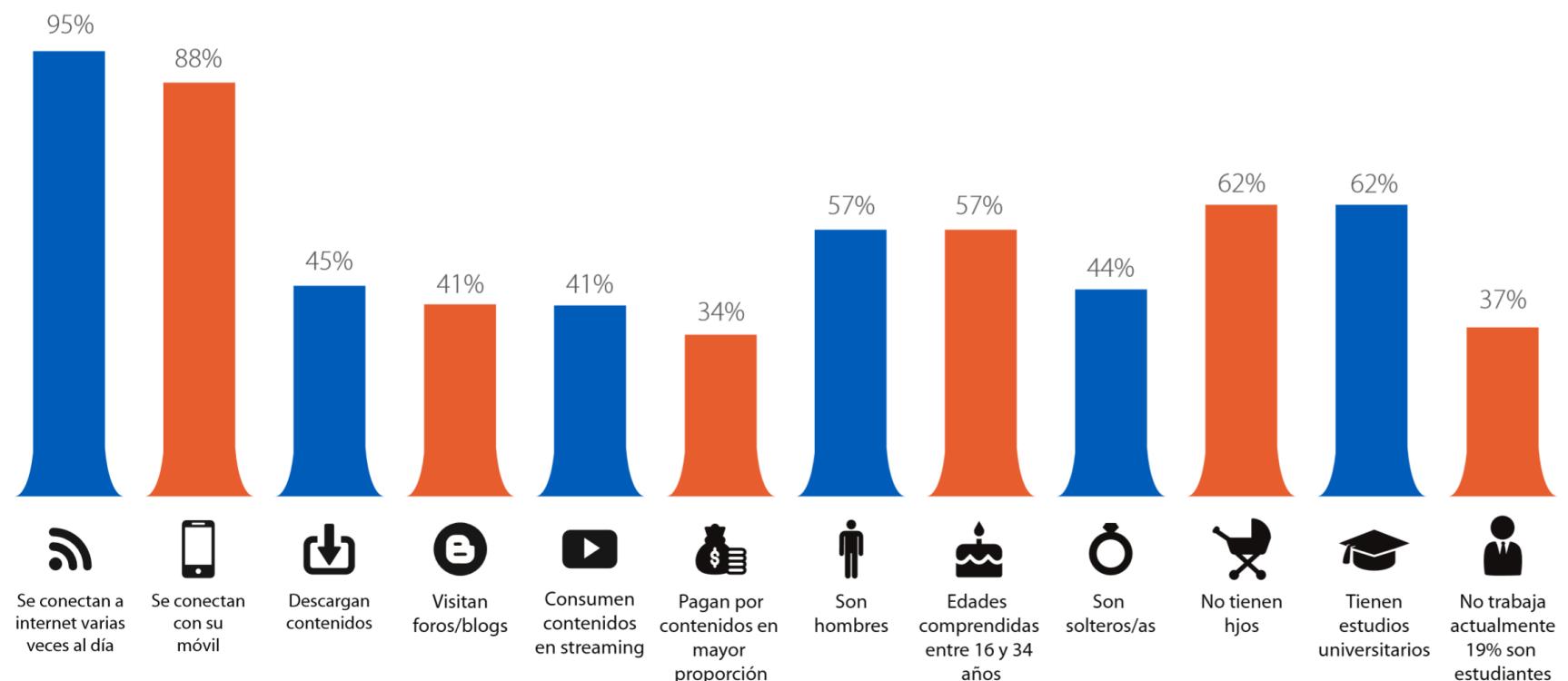


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de IAB

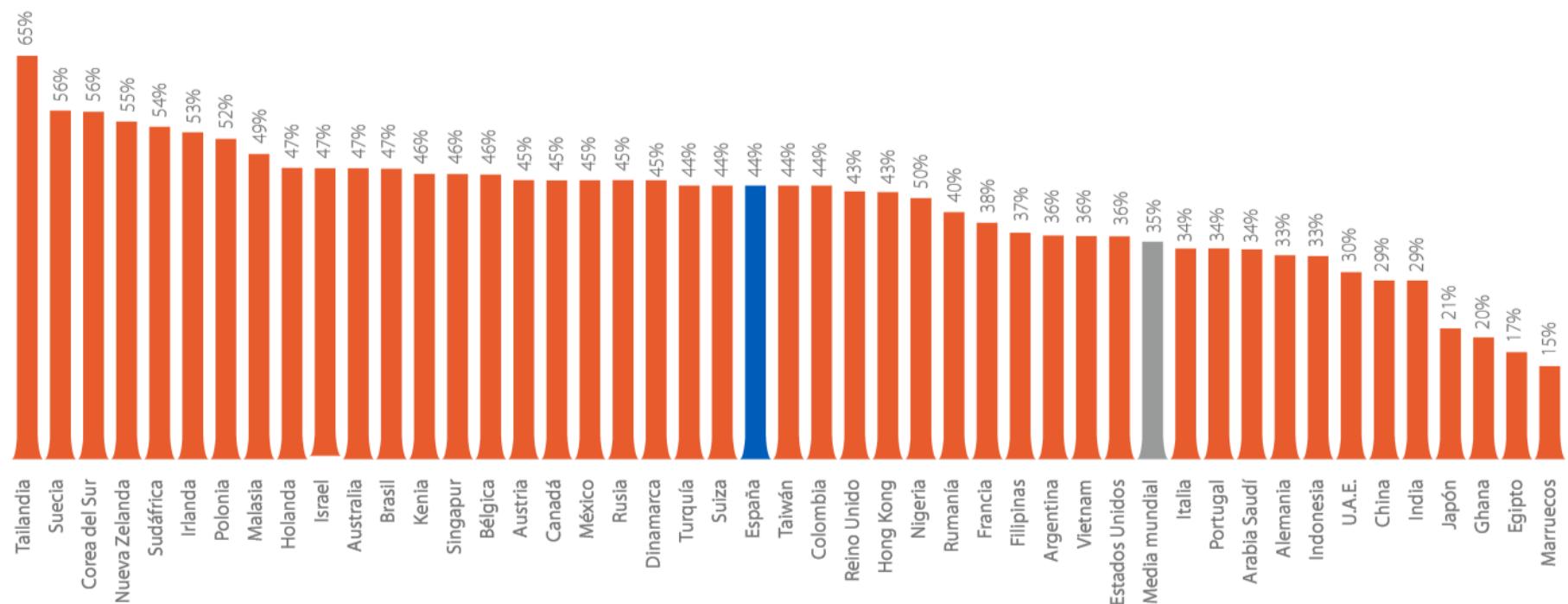


10. Banca móvil

Mundo

En todo el mundo **los usuarios están realizando sus actividades financieras desde aplicaciones móviles**. Estar al día con lo último en banca móvil es fundamental para mantener nuestra base de clientes.

*Uso de Apps de servicios financieros y banca en algunos países
% de usuarios de internet mayores de 16 años que dicen que las usan cada mes, por países*



► 10. Banca móvil

Mundo

Los bancos deberían disponer de una verdadera estrategia omnicanal que provea de una experiencia cliente única, independientemente del canal que utilice el cliente: web, móvil o sucursal.

Y es que el entorno digital ha superado ya a la sucursal como principal canal para determinados segmentos claves. Por ejemplo, para la generación Y (los millennials), la web y la aplicación móvil son más importantes que las sucursales.

Importancia y experiencia cliente en cada canal bancario en el mundo

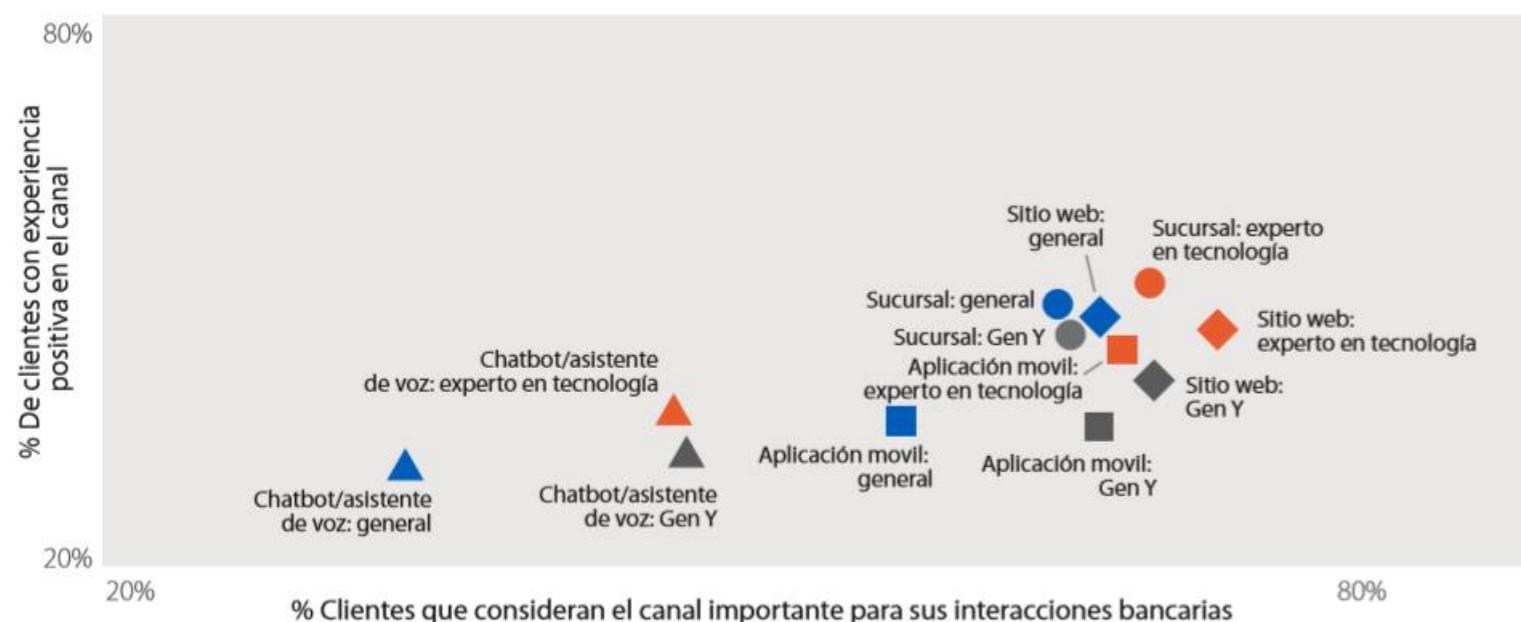


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Capgemini

► 10. Banca móvil

Mundo

El dispositivo que más se usa para hacer gestiones bancarias digitales es el móvil (59%), seguido del ordenador (32%) y por último la tablet (7%).

La comodidad y el ahorro de tiempo de tener banco en el móvil, que permite a los usuarios realizar transacciones, transferir dinero o gestionar sus asuntos financieros con solo tocar una pantalla, han demostrado ser extremadamente valiosos.

*Dispositivos usados para banca online en el mundo
% de usuarios de internet mayores de 16 años que dicen que las usan cada mes*

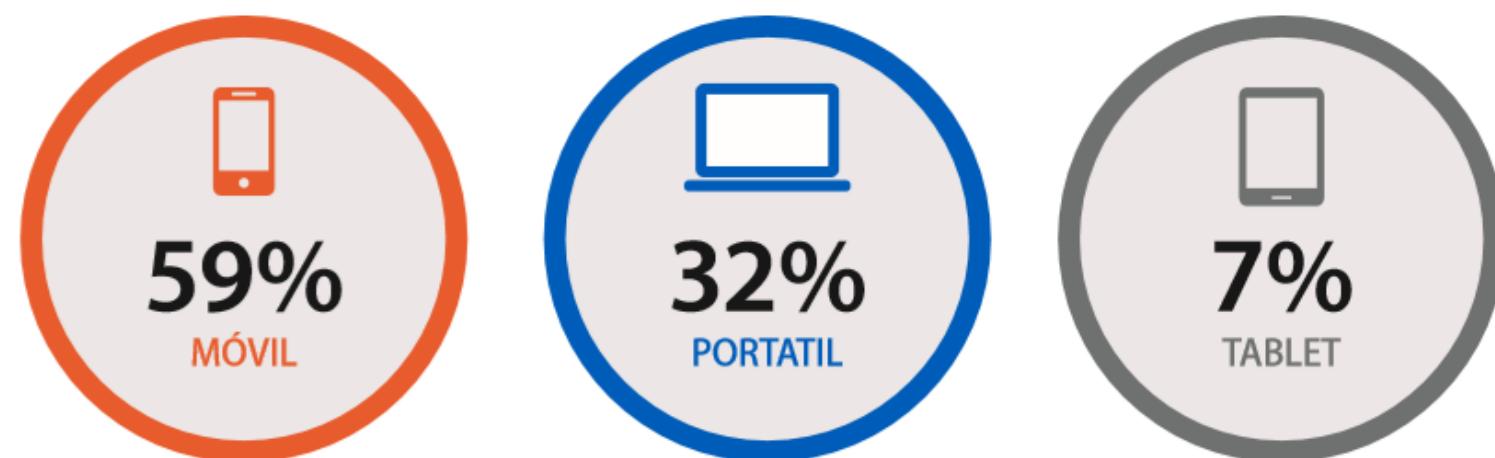


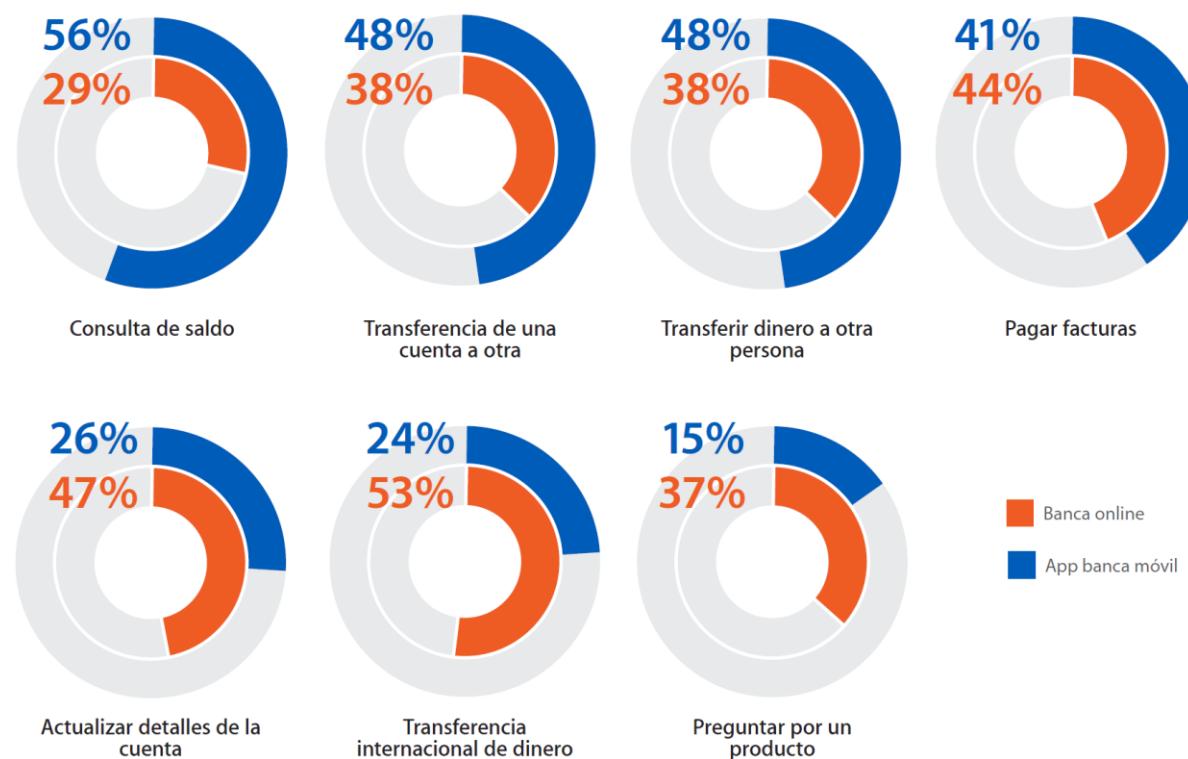
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Globalwebindex

► 10. Banca móvil

Mundo

Pero aunque el mundo sea móvil, no podemos descuidar nuestra presencia digital. **Los clientes de banca móvil continúan utilizando los canales de banca digital de manera extensiva:** el 94% usa el canal digital al menos una vez al mes. Usan la banca móvil para transacciones relativamente simples y rápidas, como transferencias o consultas de saldo, pero prefieren usar la banca digital para transferir dinero internacionalmente, consultas sobre productos o actualizar la información de la cuenta.

Diferencias de uso de banca online o banca móvil para diferentes actividades bancarias en el mundo



► 10. Banca móvil

Mundo

Los **usuarios accedieron a sus aplicaciones financieras 1 billón de veces en 2019**, un crecimiento del 100% respecto a 2017. Desde operaciones bancarias tradicionales a operaciones en bolsa, el móvil ocupa un rol central en la gestión de las finanzas diarias.

Total de sesiones de Apps de servicios financieros en algunos países
Datos en miles de millones

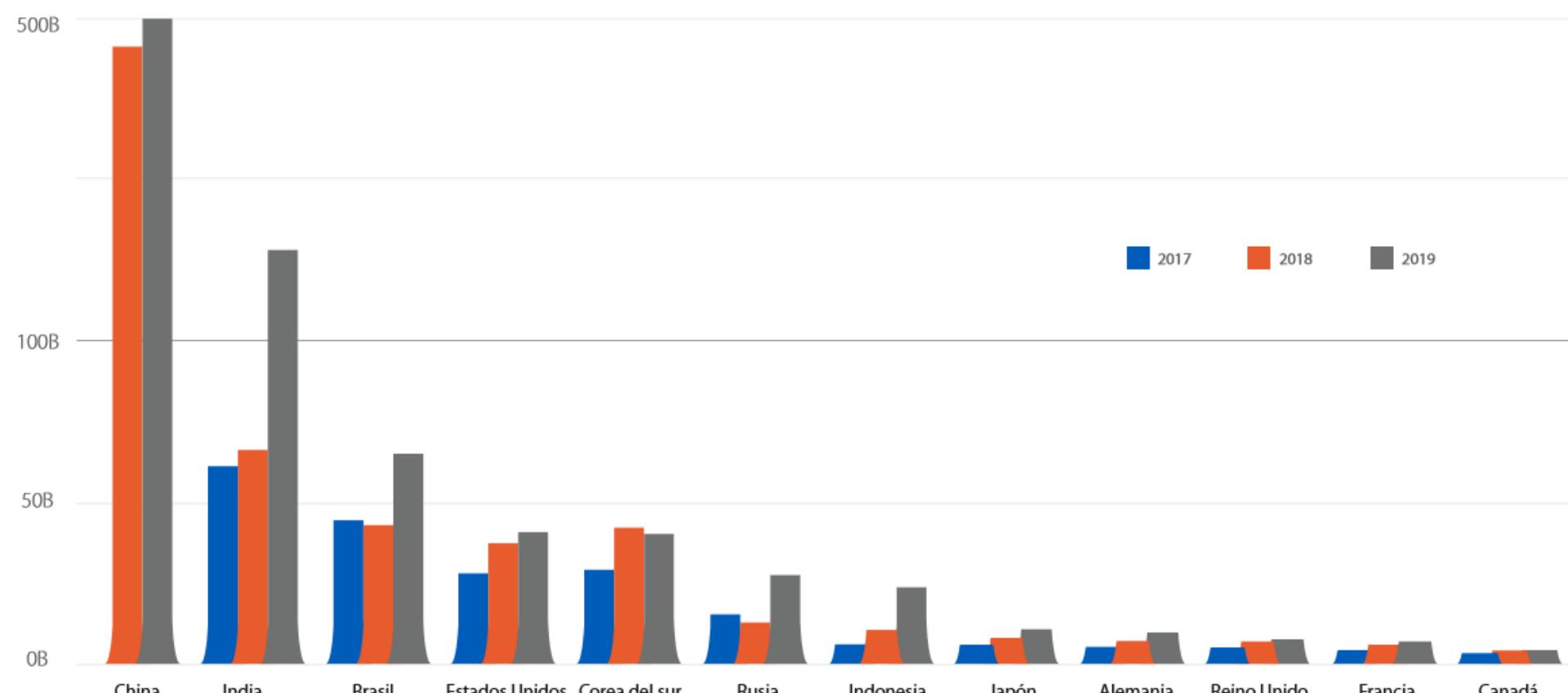


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de App Annie

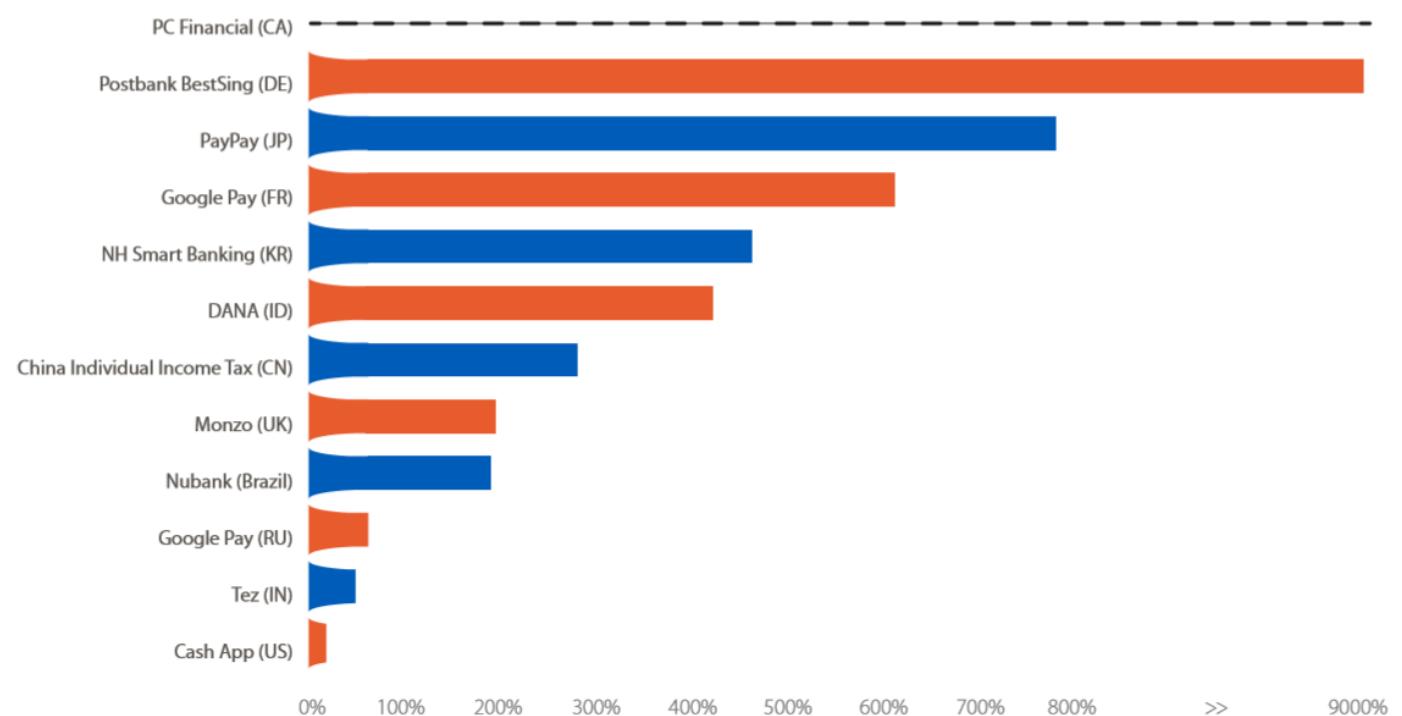
► 10. Banca móvil

Mundo

Las aplicaciones móviles financieras más innovadoras son las más descargadas, con unos porcentajes de crecimiento respecto al año anterior impresionantes.

Encontramos aplicaciones de Fintechs (Monzo), de grandes tecnológicas (Google Pay), pero también de financieras de supermercados (PC Financial, que no estaba en 2018) o de bancos (Postbank) entre los más descargados en diferentes mercados.

*Apps de servicios financieros más descargadas en algunos países
% de crecimiento de descargas en 2019 respecto a 2018*



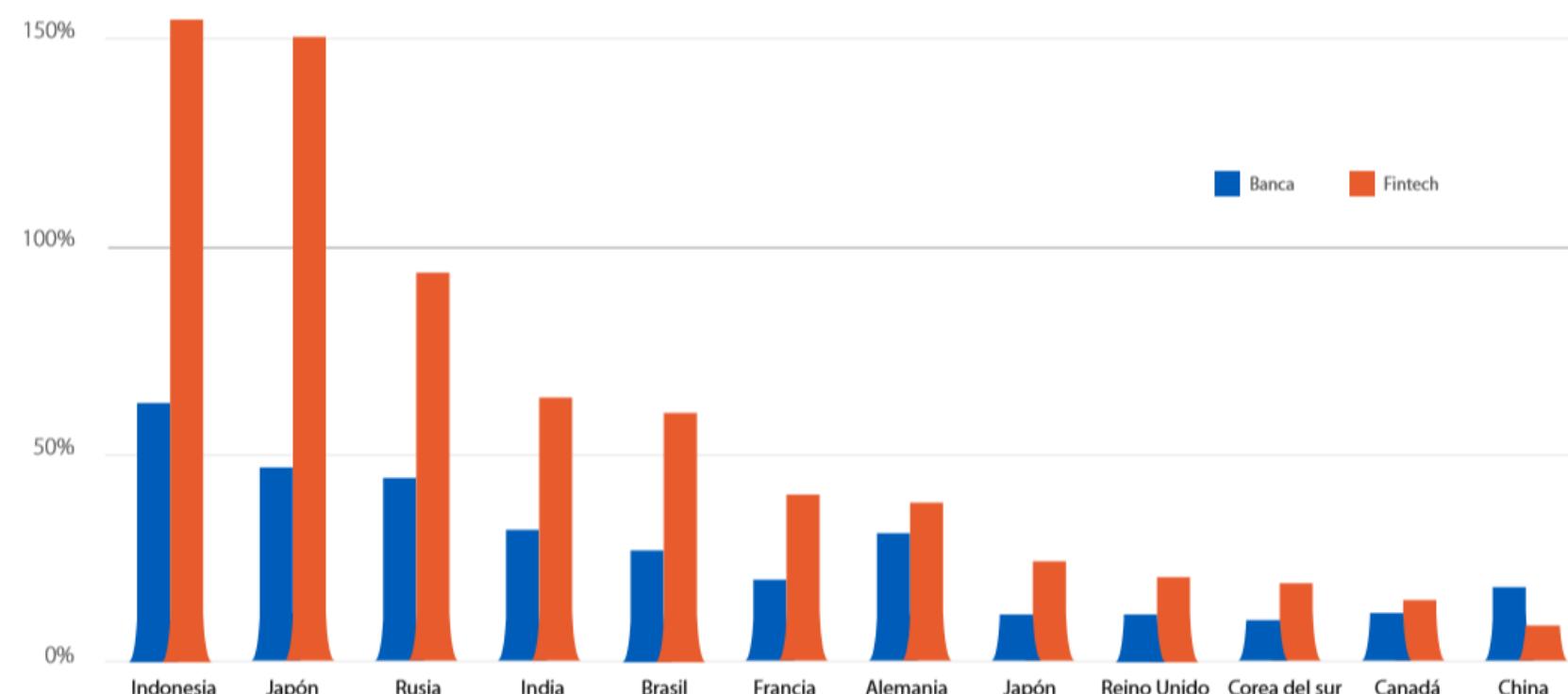
► 10. Banca móvil

Mundo

Los bancos, como muchas grandes empresas, son más lentas innovando, por lo que la manera de poder garantizar su futuro pasa por ofrecer una gran experiencia móvil.

Aun así, **muchos bancos se están quedando atrás respecto a las Fintech**: los usuarios activos mensuales de las aplicaciones Fintech crecen a un ritmo del 20% mientras que los bancos crecen al 15%.

Apps de banca vs Apps de Fintechs en algunos países
% de crecimiento de usuarios activos al mes en 2019 respecto a 2018

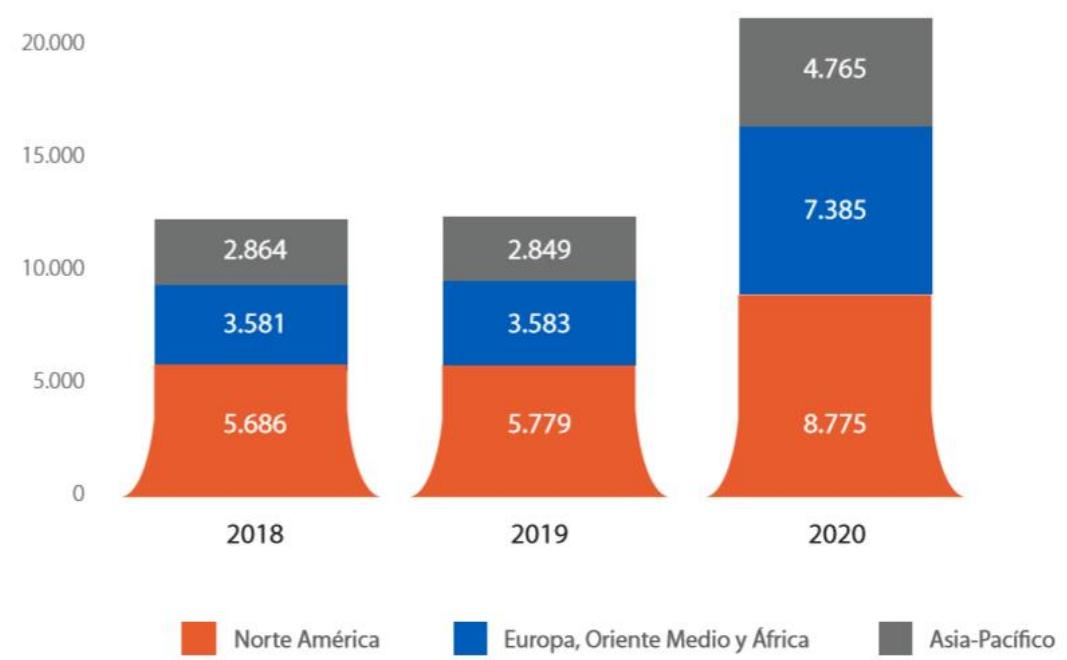


► 10. Banca móvil

Mundo

Y es que **el número de nuevas empresas Fintechs no paran de crecer**, obligando a los bancos a no quedarse atrás en términos de innovación y mejoras de sus funcionalidades en sus aplicaciones móviles. Con datos de febrero de 2020, se crearon 8,775 startups Fintech en EEUU, 7.385 empresas de este tipo en EMEA, seguidas por 4.765 en la región de Asia Pacífico.

Fintechs en el mundo
Número de empresas por región 2018-2020



► 10. Banca móvil

Mundo

La velocidad con la que los neobancos digitales, basados principalmente en aplicaciones móviles, han logrado atraer a los clientes es impresionante. Revolut, con sede en Londres, pasó de aproximadamente 1,5 millones de clientes en febrero de 2018 a más de 10 millones de clientes en solo dos años, con un crecimiento similar con el N26 con sede en Berlín.

Principales neobancos en el mundo
Datos en millones de número de cuentas

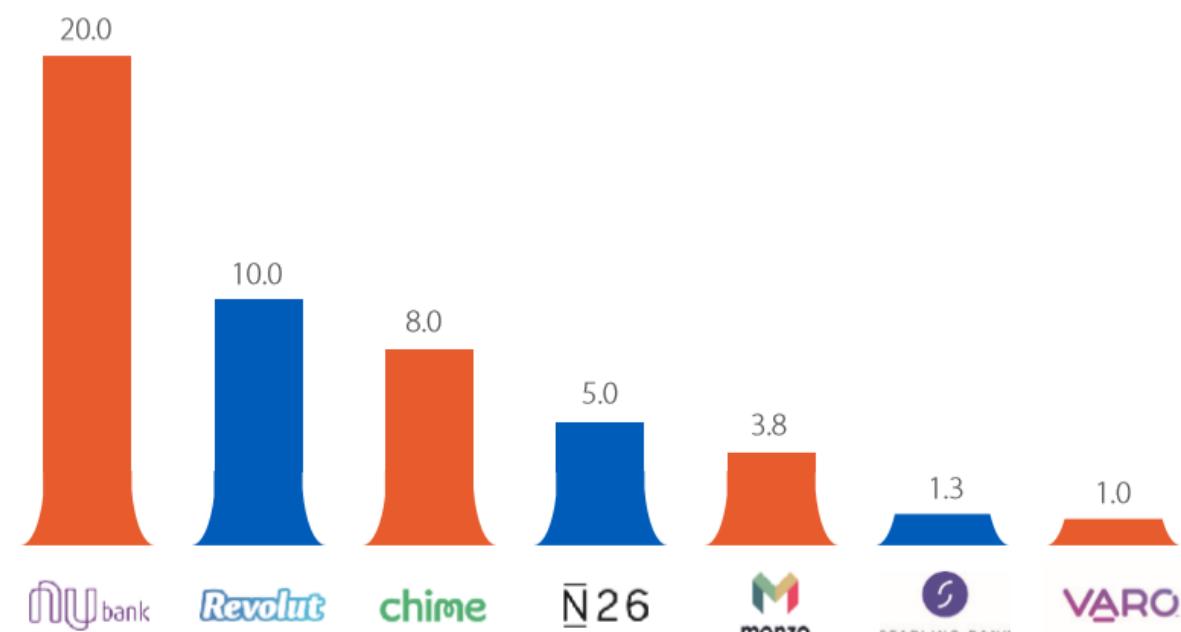


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Business Insider

► 10. Banca móvil

Mundo

El uso del ordenador entre los usuarios mayores es evidente, y la banca a través de estos dispositivos más "tradicionales" está experimentando una mayor aceptación entre los grupos de mayor edad.

Y si nos centramos en la banca móvil, entonces vemos la tendencia opuesta, con personas de 25 a 34 años que tienen una ventaja de 16 puntos sobre el grupo de mayor edad (55 a 64 años).

Si bien estas tendencias pueden parecer algo predecibles, lo que nos dicen es que esta nueva forma de manejar las gestiones financieras a través del móvil ha ampliado el atractivo de la banca digital entre el mayor segmento digital de la población mundial: los Millennials.

Y además **los Millennials vienen con unas expectativas mayores respecto a lo que esperan de sus aplicaciones financieras**, excepto en las transacciones biométricas, único punto en la que sus antecesores les gustaría más a que a ellos.

Qué nuevos servicios incluir en las Apps financieras
Millenials (23-36 años) vs. Generación X (37-55 años) en EEUU/ReinoUnido usuarios de Apps financieras

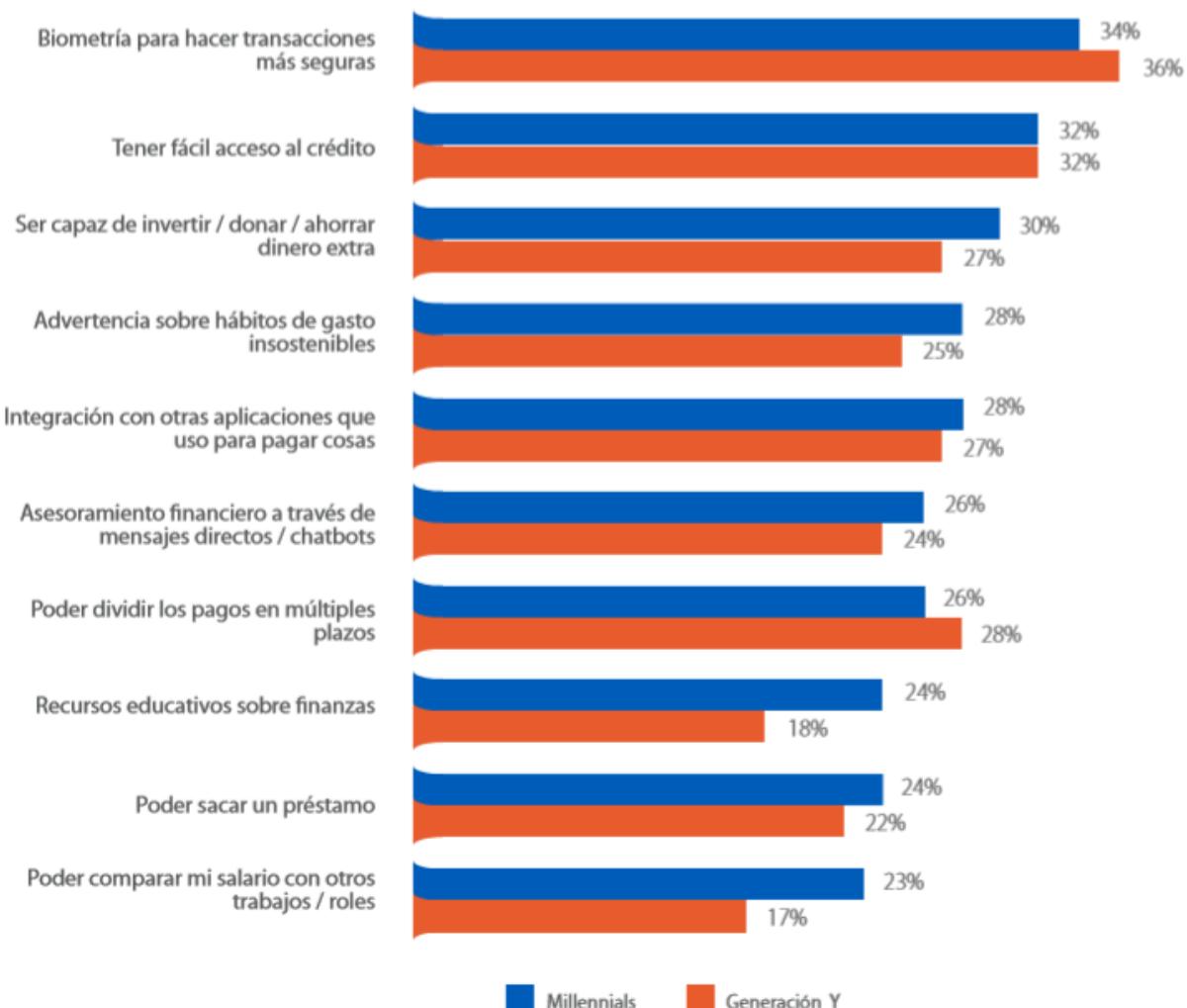


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Globalwebindex

► 10. Banca móvil

Mundo

Las aplicaciones bancarias tienen la mejor tasa de retención respecto al resto de aplicaciones móviles. Todas las curvas de retención en caen después del día 1. Sin embargo, la caída es menor en las aplicaciones bancarias y las tasas de retención superan las de otras 15 categorías de aplicaciones.

*Tasa de retención de Apps bancarias en el mundo
% de uso de Apps bancarias vs. resto de apps en días después de instalarla*

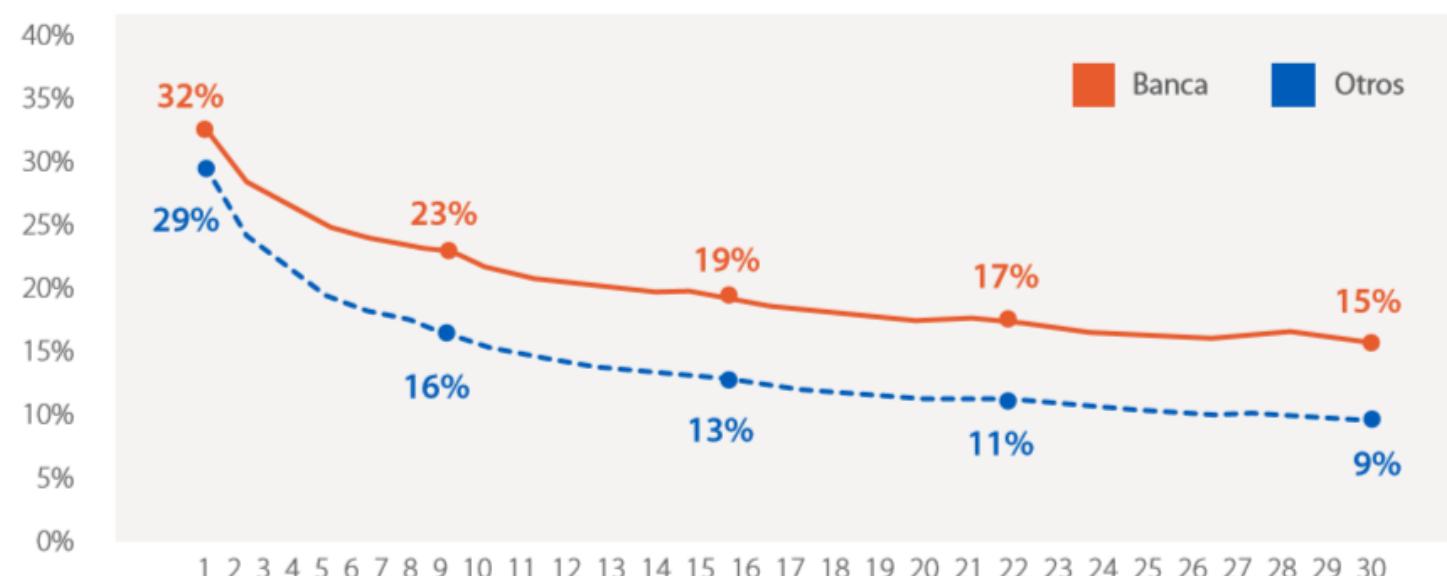


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Adjust

► 10. Banca móvil

Mundo

Aunque las tasas de retención de las aplicaciones bancarias son buenas, **al dividir los datos de retención según cómo el usuario fue adquirido (publicidad de pago o de forma orgánica)**, surgen diferencias interesantes: en los primeros 7 días rinde mejor las aplicaciones conseguidas por publicidad pagada, igualándose el día 14 y a partir de ahí, la tasa de retención es mejor en las aplicaciones descargadas de forma orgánica.

*Tasa de retención de Apps bancarias por fuente de descarga (Orgánico-Pago) en el mundo
% de uso de Apps bancarias vs. resto de apps en días después de instalarla*

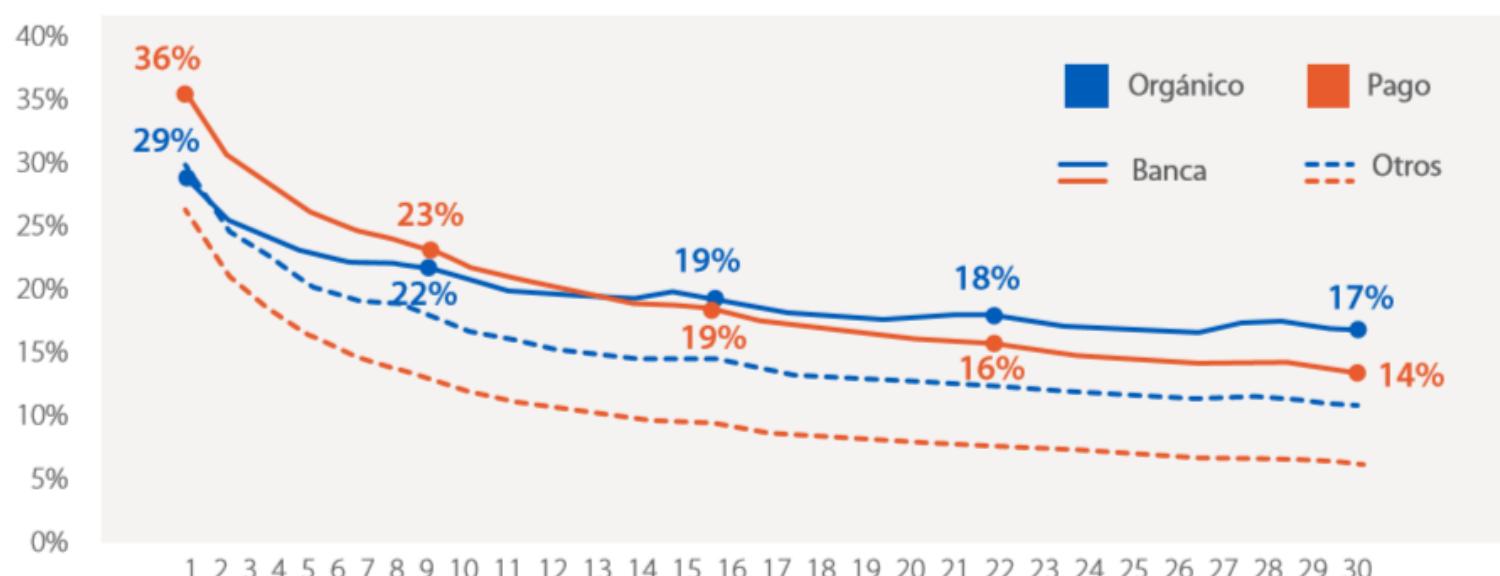


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Adjust

► 10. Banca móvil

España

En España **el canal preferido para hacer transacciones bancarias** sigue siendo mediante el ordenador (66%), pero el mobile (móviles y tablets) ya está en segundo lugar (59%) superando el ir a una oficina bancaria (46%) o hacer la operación por teléfono (11%).

*Canales más usados para operaciones bancarias en España
% de usuarios con cuenta bancaria mayores de 18 años*

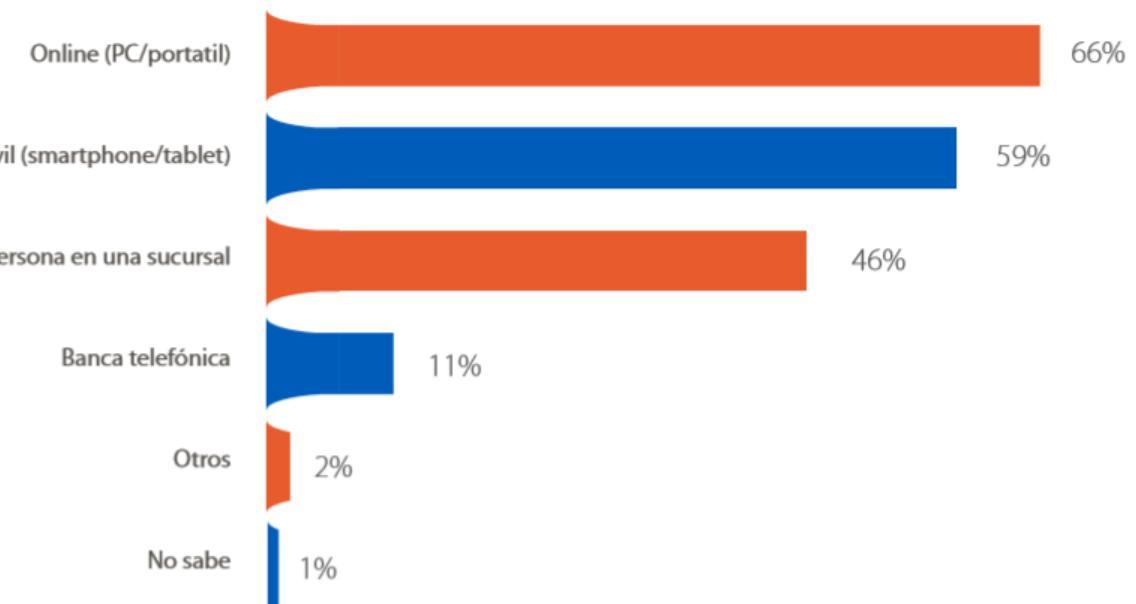


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Statista

► 10. Banca móvil

España

Una pieza clave para la correcta transformación digital de la banca comercial es la integración omnicanal entre sus canales físicos (principalmente sucursales) y los digitales (incluyendo las aplicaciones móviles).

Hoy por hoy, la situación en el mercado español es bastante heterogénea, con diferentes modelos implementados que hacen cuestionar que se esté abordando correctamente y con una estrategia sólida por detrás.

Puntuaciones de satisfacción de la App de banca móvil frente a la sucursal en España

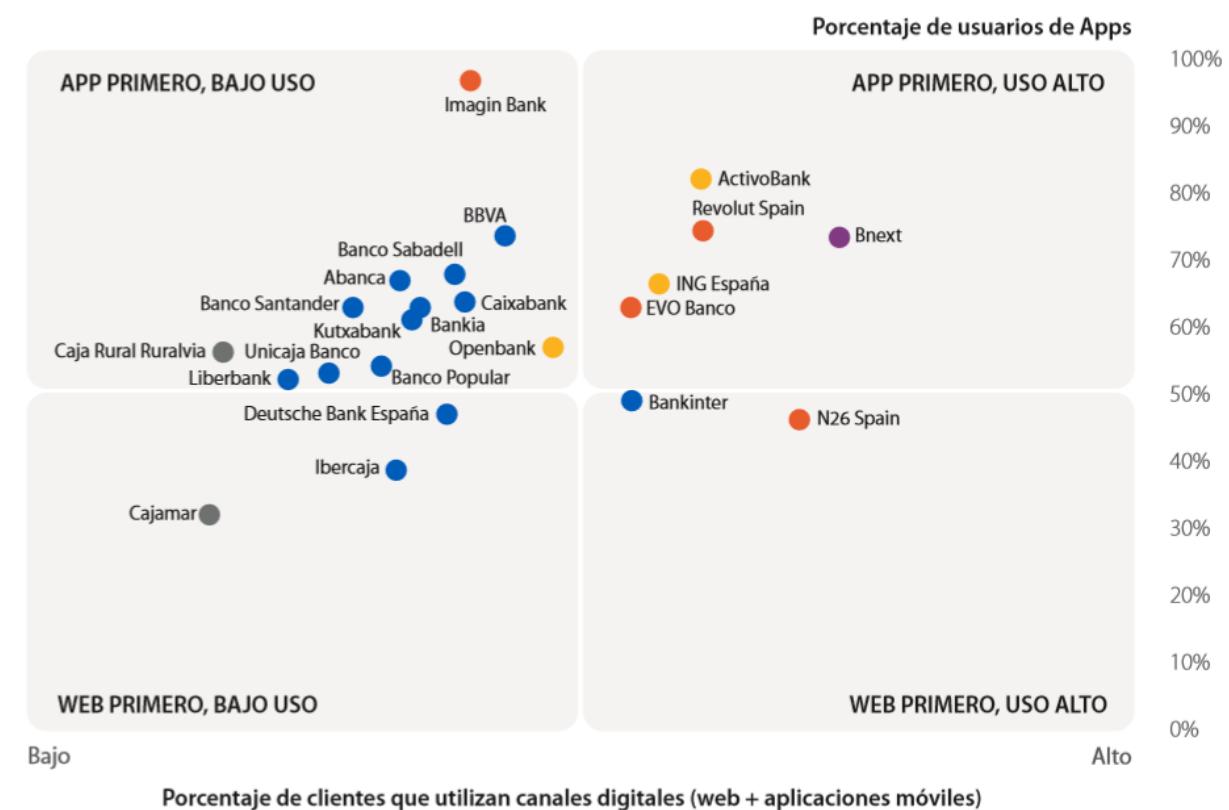


► 10. Banca móvil

España

La banca comercial en España está compuesta principalmente por bancos que priman el móvil frente a la web (mobile first). Si comparamos la proporción de su tráfico en aplicaciones móviles y la proporción de usuarios únicos mensuales por cliente en la web nos sale que la mayoría de entidades (18 de 23) están en los cuadrantes de aplicaciones móviles.

Banca online vs. Banca móvil en España
% de usuarios que usan canales digitales (web y aplicación móvil)



► 10. Banca móvil

España

Con datos del primer trimestre de 2020, las aplicaciones móviles de entidades financieras mejor posicionadas están lideradas por bancos tradicionales, con BBVA a la cabeza (71,12). En segunda posición, pisándole los talones encontramos a CaixaBank (69,77); le siguen Bankia (56,65), que se mantiene en la tercera posición; Santander (55,00) en la cuarta y, cerrando el top 5, ING (51,90).

*Principales entidades financieras móviles en España
Indicador de rendimiento móvil (Mobile Performance Index-MPlx)*

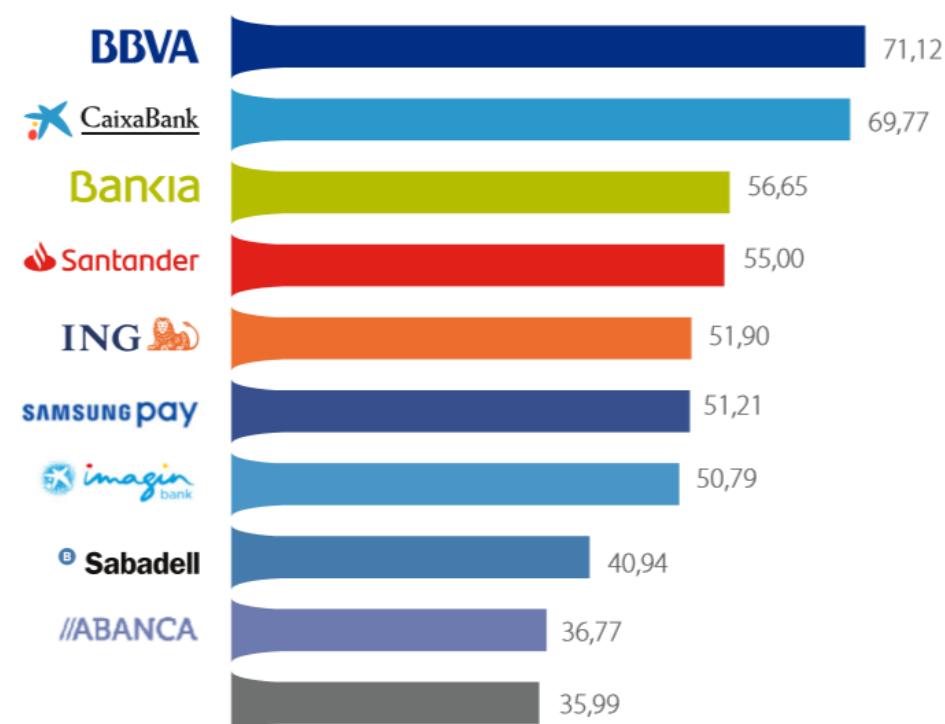


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Smartme Analytics

► 10. Banca móvil

España

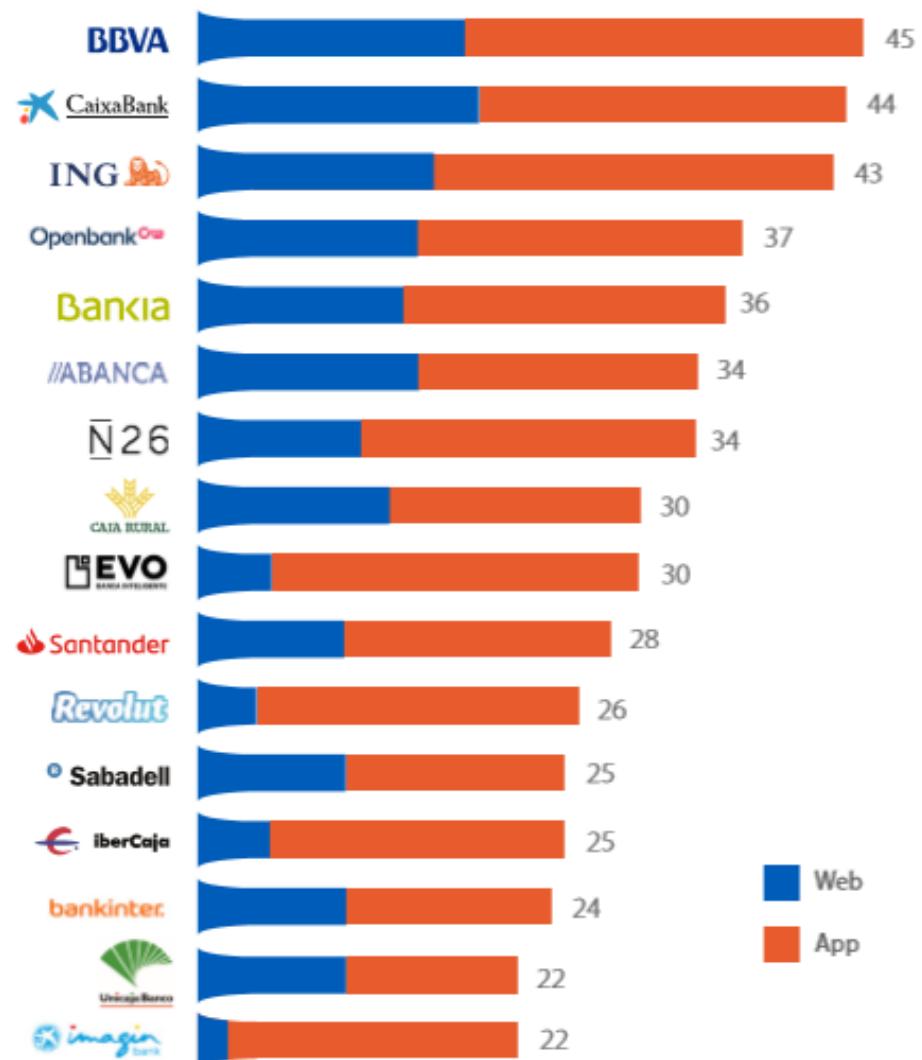
Los neobancos ofrecen una gran variedad de funciones en la aplicación móvil, pero muy limitada en la web.

Los bancos online y los bancos tradicionales de mejor desempeño, ofrecen muchas funciones tanto en la aplicación móvil como en la web.

Los bancos tradicionales con el número más bajo de funciones totales ofrecen más funciones en las aplicaciones móviles que en la web, aunque lejos de la riqueza de funciones de aplicaciones móviles de los neobancos.

En esta área destacan 3 bancos: BBVA, CaixaBank e ING.

Bancos que ofrecen más funcionalidades digitales en España
Número de funcionalidades digitales disponibles (web y aplicación móvil) de las 67 revisadas



► 10. Banca móvil

España

Al final del ranking de valoración de las aplicaciones de banca móvil en España, encontramos 5 bancos que tienen puntuaciones muy bajos (menos de 2,5%) por razones que pueden ser diferentes.

1. La satisfacción se ve socavada por las aplicaciones móviles

Este es el caso de Deutsche Bank España y Liberbank, que tienen los puntajes de satisfacción más bajos en las tiendas de aplicaciones móviles en los últimos 12 meses.

Sus puntuaciones promedio de 1,6 y 1,7 respectivamente indican una brecha significativa entre el rendimiento de sus aplicaciones móviles y las expectativas de sus clientes.

2. Un bajo nivel de conexión de los cliente en los canales digitales

El uso general de las aplicaciones móviles es bajo para Deutsche Bank España, Liberbank y Caja Rural Ruralvia. La estimación del tráfico consolidado en la web y aplicaciones móviles es la más baja para Caja Rural Ruralvia y Cajamar.

En un contexto en el que los bancos, con una base de clientes mucho mayor, han desarrollado niveles de uso de canales digitales, la rentabilidad de estos 5 bancos podría verse afectada con un doble efecto negativo sobre los costos y los ingresos bancarios.

Bancos con mejores valoraciones en las App Stores en España
Valoraciones basadas en aquellas con comentarios

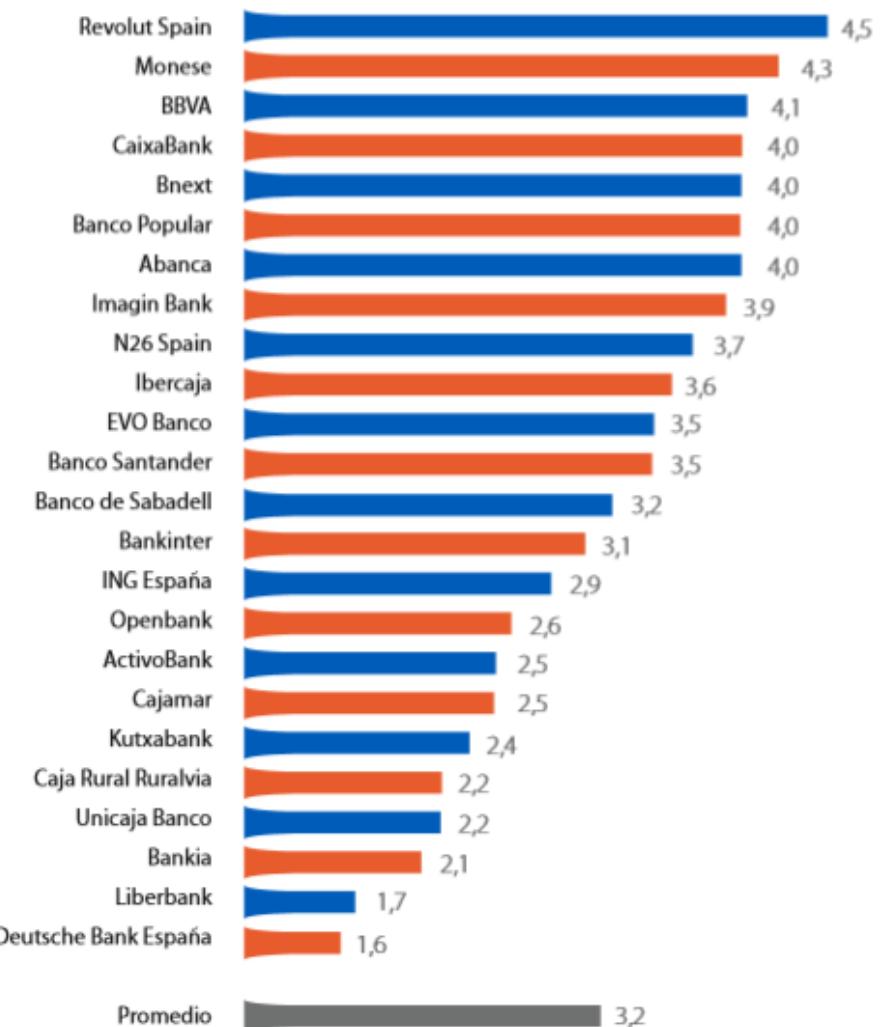


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de D-Rating

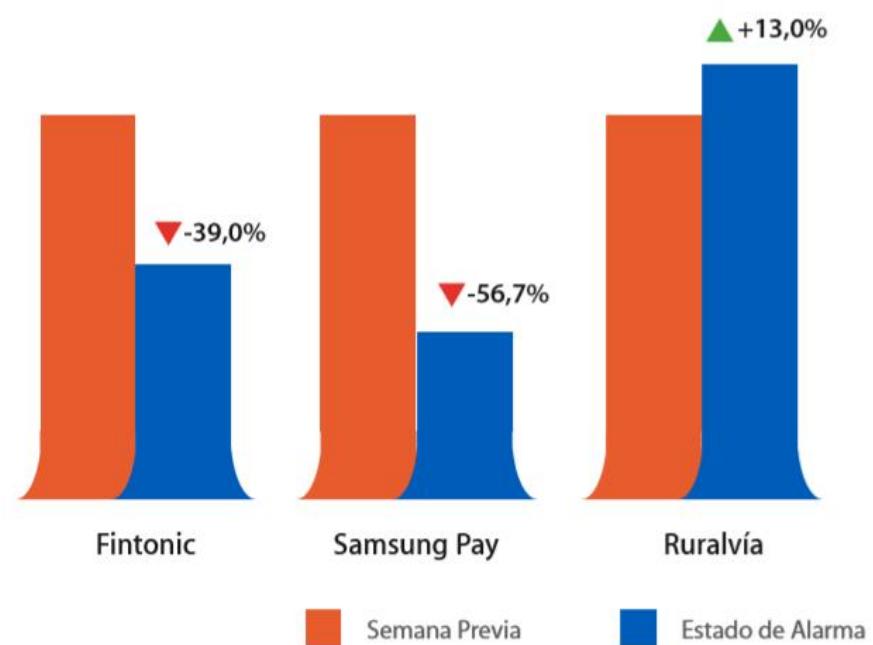
► 10. Banca móvil

España > COVID-19

El impacto del coronavirus ya hemos comentado que ha supuesto un aumento considerable en el uso del teléfono móvil, pero **el cierre de negocios y tiendas analizado tiene un efecto directo en el sector financiero**. Aplicaciones como Fintonic que sirve para gestionar los gastos, o Samsung Pay que sirve para pagar con el móvil, ven reducido su uso de forma contundente.

Sin embargo, las entidades financieras más tradicionales y con un público menos digital han tenido que reforzar la comunicación con sus usuarios a través de la aplicación móvil, como es el caso de Ruralvía, la aplicación móvil de las Cajas Rurales.

*COVID-19 - Diferencias de uso en algunas Apps financieras en España
% de uso entre la semana previa al Estado de alarma y la siguiente*

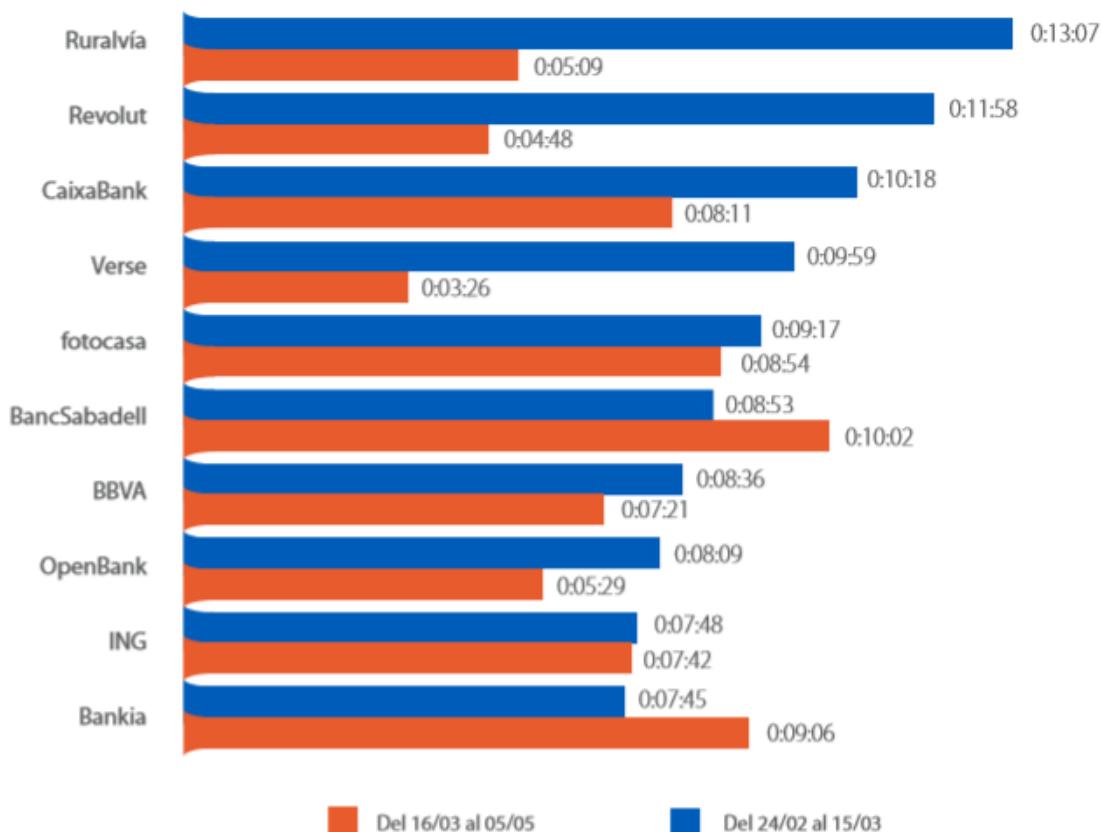


► 10. Banca móvil

España > COVID-19

Y es que si **comparamos el tiempo dedicado a cada aplicación móvil del sector financiero** en las 3 semanas anteriores al estado de alarma con las 3 semanas posteriores, vemos que ésta teoría se confirma.

*COVID-19 – Diferencias en el tiempo de uso en algunas Apps financieras en España
Tiempo de uso medio por persona de cada App entre las 3 semanas previas al Estado de alarma y las 3 siguientes*



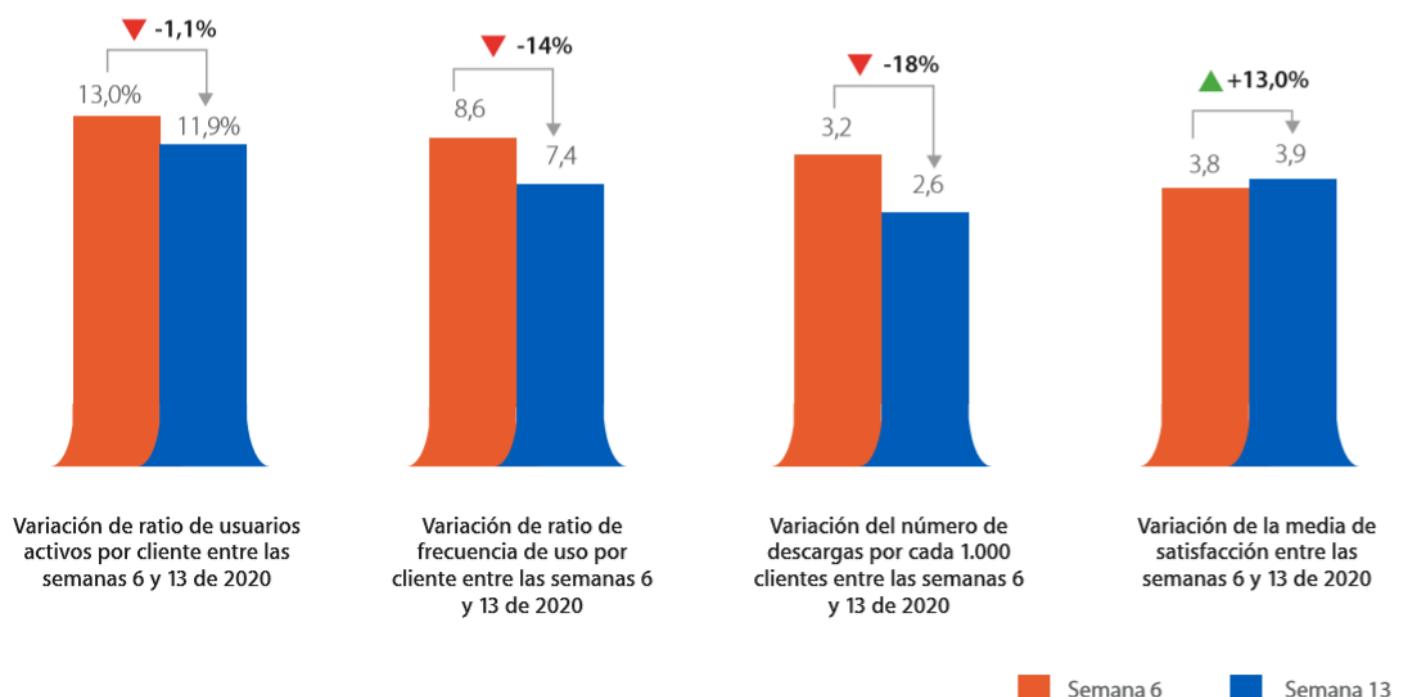
► 10. Banca móvil

España > COVID-19

En general, entre el 2 de febrero y el 28 de marzo (semanas 6 y 13 de 2020), **la tendencia en términos de usuarios activos, frecuencia de uso y descargas es negativa, aunque ligeramente positiva en cuanto a la satisfacción expresada.**

En la semana 13, el número de sesiones por usuario, que refleja la frecuencia de uso de las aplicaciones de banca móvil, España alcanzó un nivel comparable de unas 7 sesiones por usuario (es decir, una media de una sesión por usuario y día).

COVID-19 – Variaciones en banca móvil en España
% de diferencia en diferentes ratios, entre la semana 6 (02/02/2020) y la semana 13 (28/03/2020)





11. Pagos móviles

Mundo

Los pagos móviles, el uso cada vez mayor de la tecnología sin contacto (contactless), y la innovación digital propiciada tanto por las grandes tecnológicas como por los emisores de tarjetas, están haciendo del sector de **los pagos una industria en ebullición**.

*Uso de servicios de pagos móviles en algunos países
% de usuarios de internet mayores de 16 años que dicen que las usan cada mes, por países*

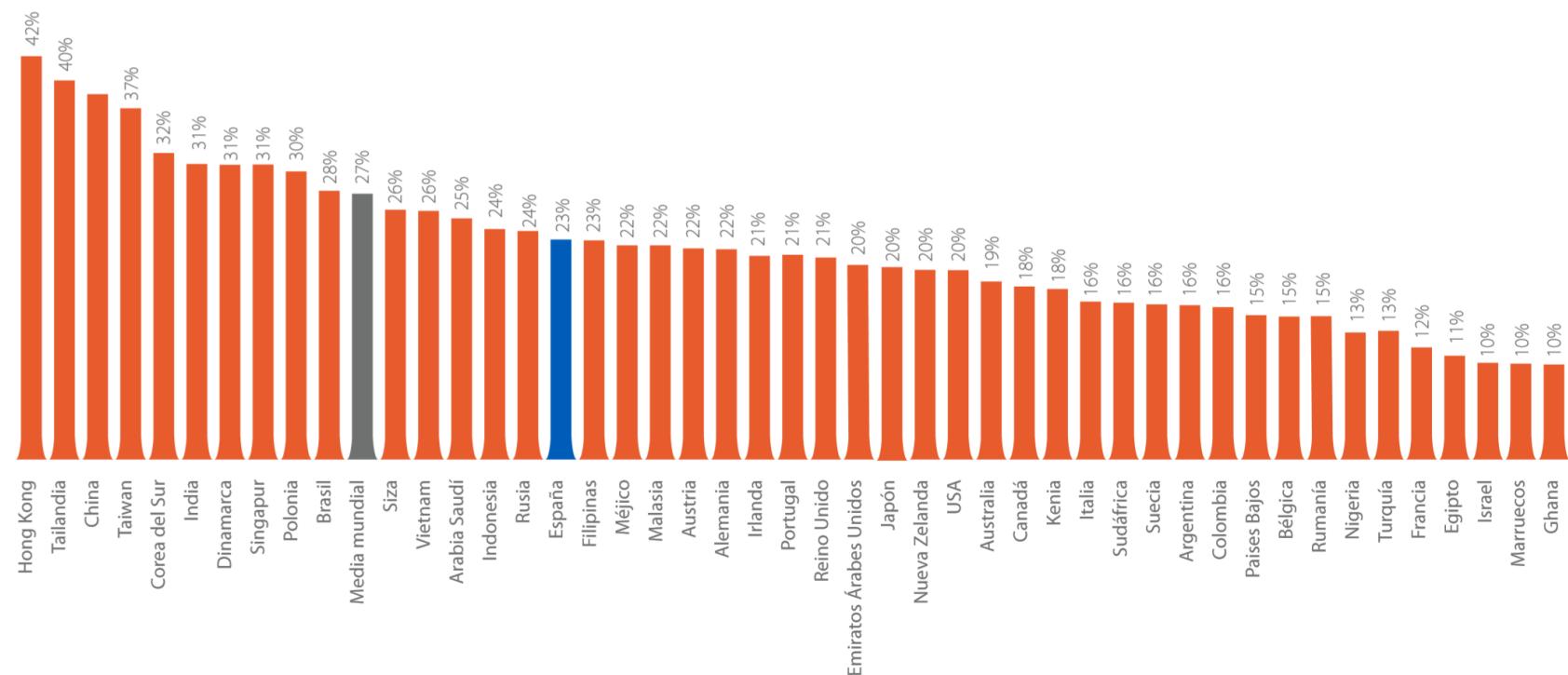


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Globalwebindex

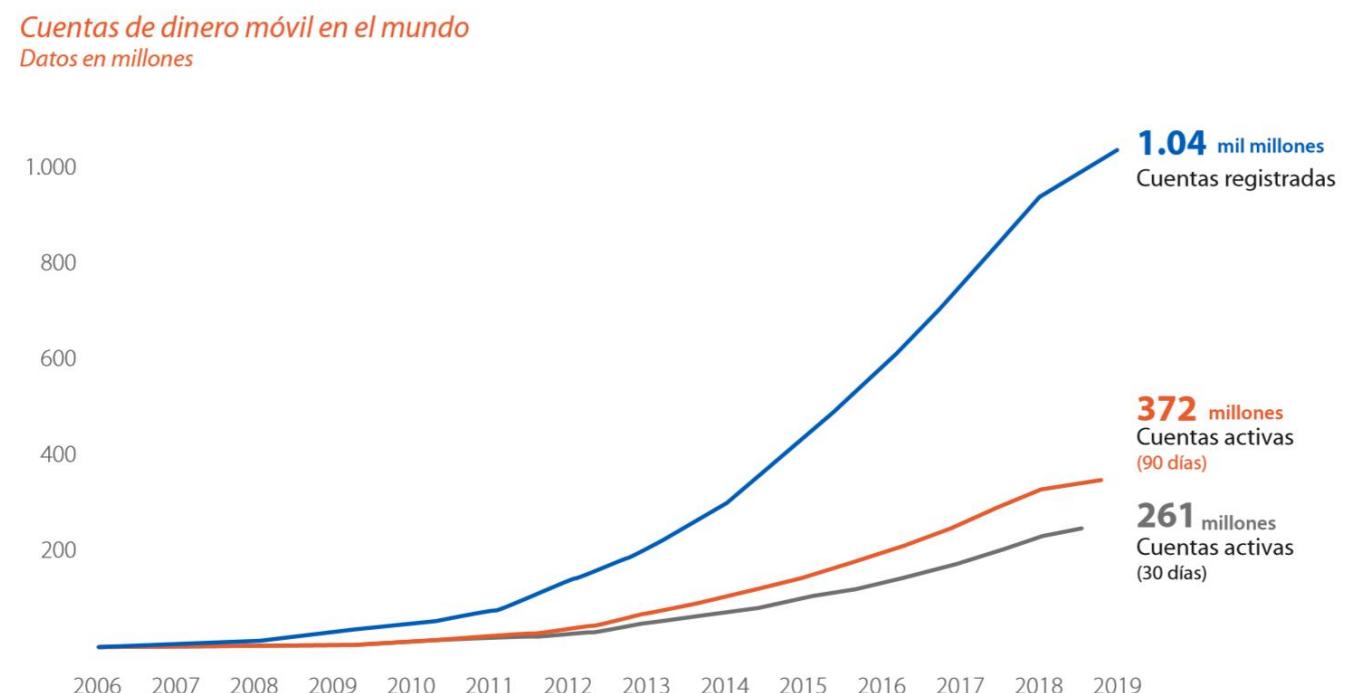
► 11. Pagos móviles

Mundo

2019 marcó un hito en la industria del dinero móvil (mobile money): **la cantidad de cuentas registradas de dinero móvil superó los 1.000 millones.**

Con 290 servicios activos en 95 países y 372 millones de cuentas activas, el dinero móvil se incorpora a la economía general y se convierte en la solución para la inclusión financiera en la mayoría de los países de bajos ingresos. Los servicios de dinero móvil están disponibles en el 96% de los países en los que menos de un tercio de la población tiene una cuenta en una institución financiera formal.

El dinero móvil es un elemento vital del aporte de la industria móvil a 15 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.



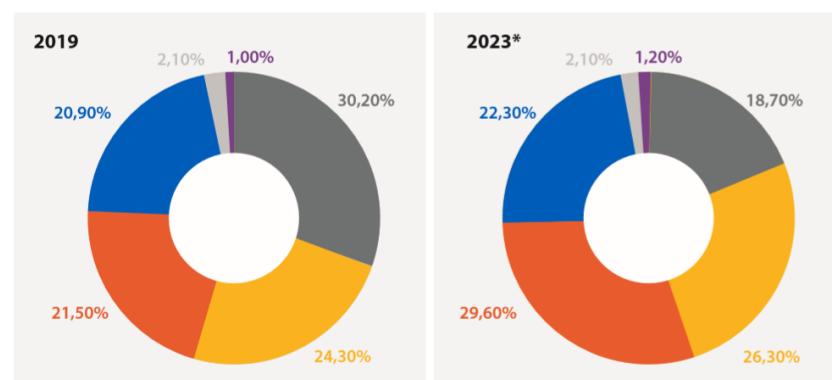
► 11. Pagos móviles

Mundo

En 2020, la tendencia más marcada entre las preferencias de pago del consumidor sigue siendo el auge de los **monederos virtuales o billeteras móviles (mobile wallets, digital wallets o ewallets)**. Está transformando tanto los pagos en el punto de venta, donde se prevé sea el principal medio de pago en 2023; como las compras por comercio electrónico, donde ya lideran las preferencias de pago con el 42% del gasto en 2019.

Medios de pago en el Punto de Venta y en Comercio electrónico en el mundo

Medios de pago en el PDV a nivel Global



- Efectivo
- Billetera móvil/digital
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Transferencia bancaria
- Tarjeta de cargos y débito diferido
- Contrareembolso
- Compre ahora, pague después
- Postpago
- Tarjeta de prepago
- Tarjeta recargable
- Otro

Medios de pago en Comercio electrónico

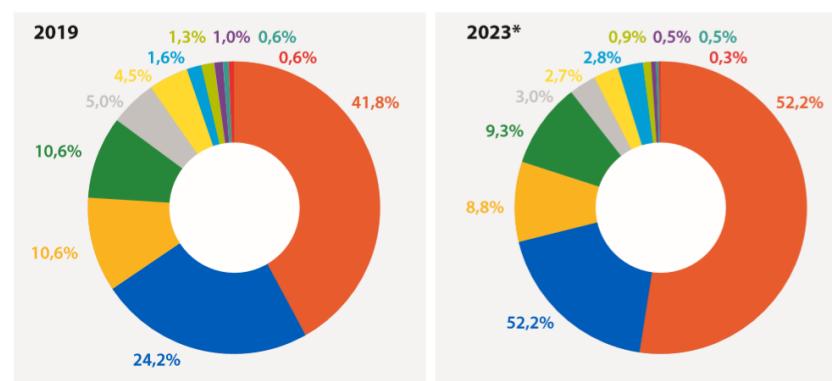


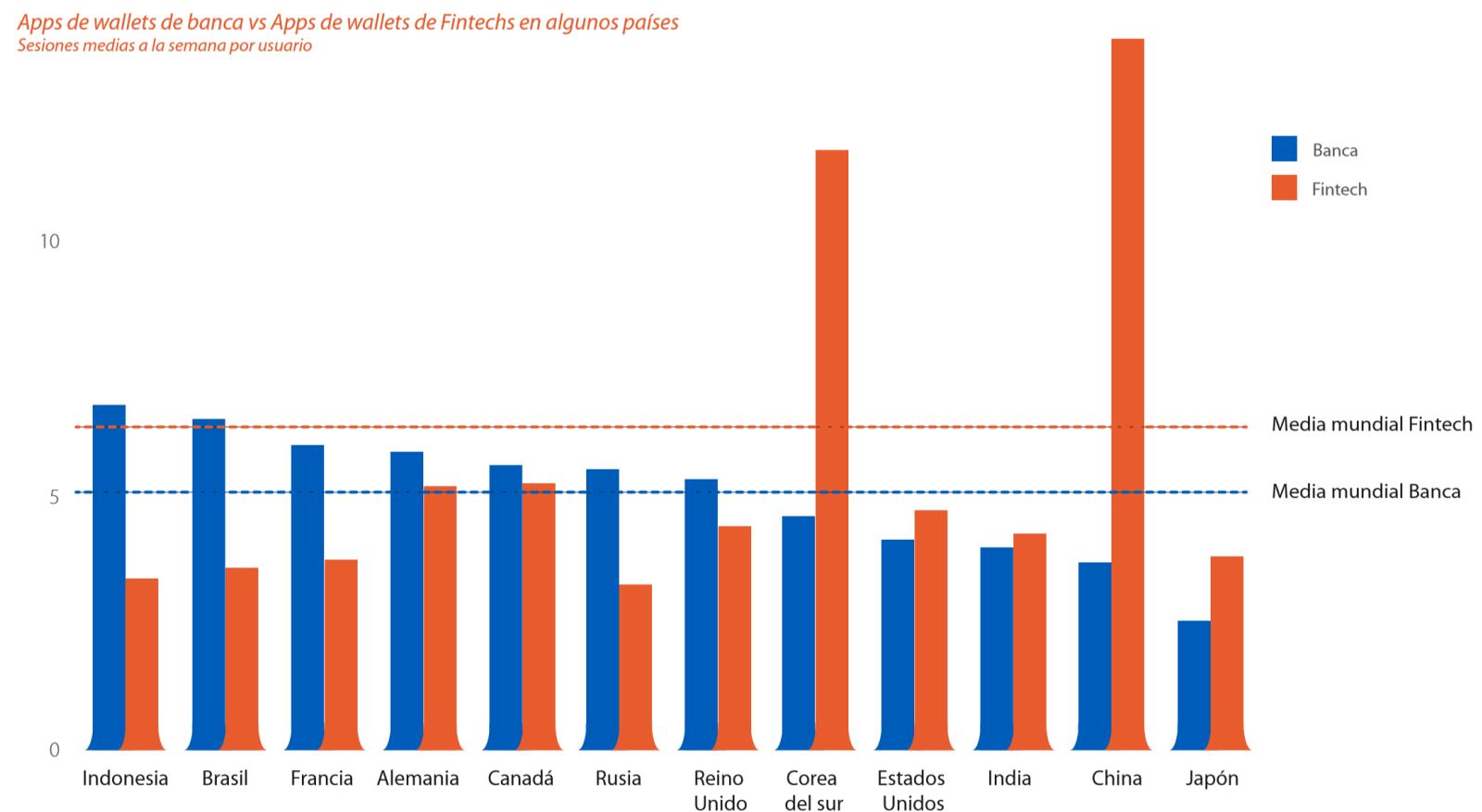
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Worldpay

► 11. Pagos móviles

Mundo

Los ewallet de las Fintech en China, Corea del Sur, EEUU, India o Japón se usan más que las de los bancos, lo que suponen millones de transacciones que ya no están siendo gestionadas por los bancos.

Pero **en Indonesia, Brasil o Francia, entre otros, las de los bancos se usan más que las de las Fintech**, por lo que hay diferencias entre mercados.



► 11. Pagos móviles

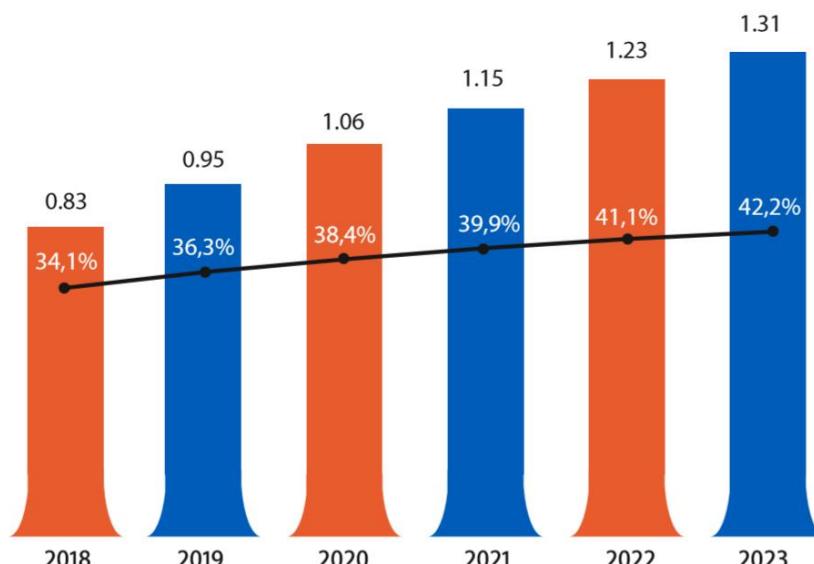
Mundo

El mayor hito de 2020 es que se prevé que **más de 1.000 millones de compradores harán un pago móvil de proximidad**.

Casi todos los usuarios estarán en la región de Asia-Pacífico, principalmente en China, pero también son populares entre los usuarios de móviles en India, Dinamarca, Suecia y Corea del Sur.

Alipay y WeChat Pay lideran estos pagos en China, siendo Apple Pay, Google Pay y Samsung Pay los principales proveedores a nivel mundial, así como en EEUU; Paytm lidera en India; Mobile Pay, Vipps y Swish tienen altas tasas de adopción en los países nórdicos; mientras que Mercado Pago está más afianzado en América Latina.

Pagos móviles proximidad en el mundo
Datos en miles de millones de usuarios y % de usuarios móviles



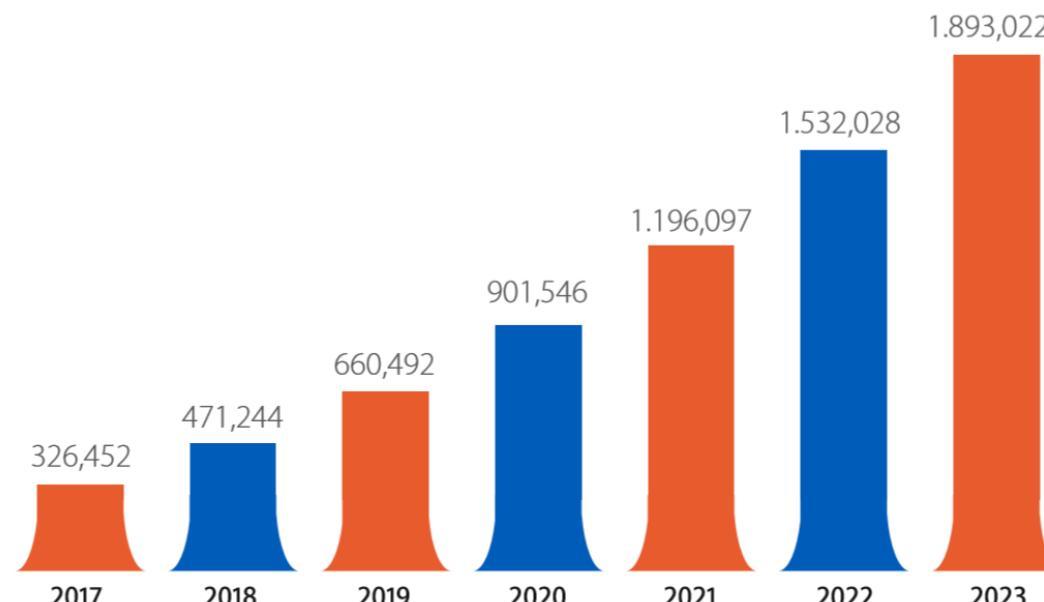
► 11. Pagos móviles

Mundo

El **volumen de transacciones de pagos móviles en el punto de venta se prevé que asciende a 901 mil millones de euros en 2020** en todo el mundo, con un valor promedio de transacción por usuario de 700,7€ en 2020.

Se espera que prácticamente se duplique el volumen para 2023, llegando a 1.893 mil millones €.

Volumen de transacciones de pagos móviles en el punto de venta en el mundo
Datos en millones de €



Top 5 + España

1.		China	€702,885m
2.		Estados Unidos	€102,765m
3.		Reino Unido	€13,254m
4.		India	€8,549m
5.		Brasil	€8,029m
13.		España	€2,349m

Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Statista

► 11. Pagos móviles

Mundo

La región de Asia Pacífico es la líder actualmente y se prevé que siga siendo así compartiendo ese liderazgo con la región de Norte América, pero se prevé que **para 2027 sea Europa la región que lidere los pagos a través del móvil**.

Mercado de tecnología de pago móvil en el mundo

Datos en miles de millones de U\$, por regiones

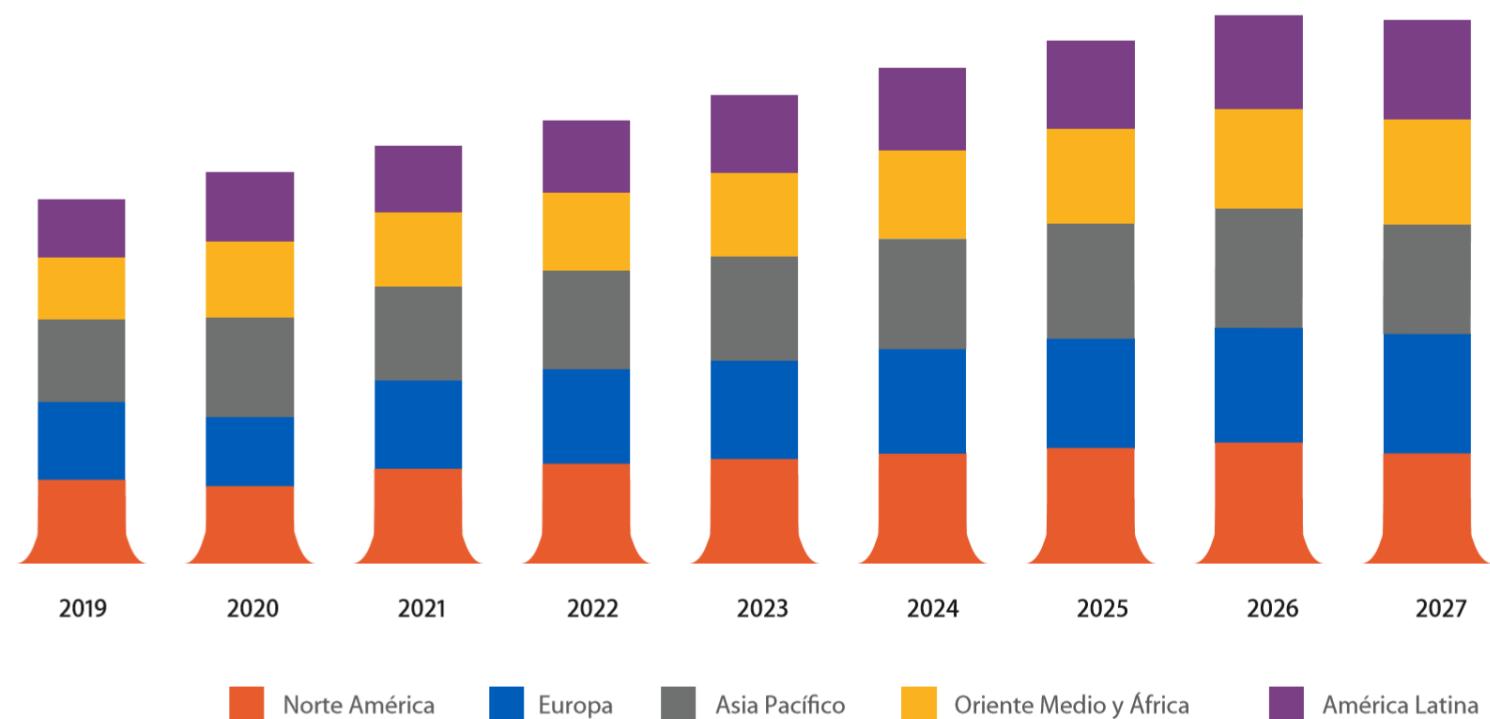


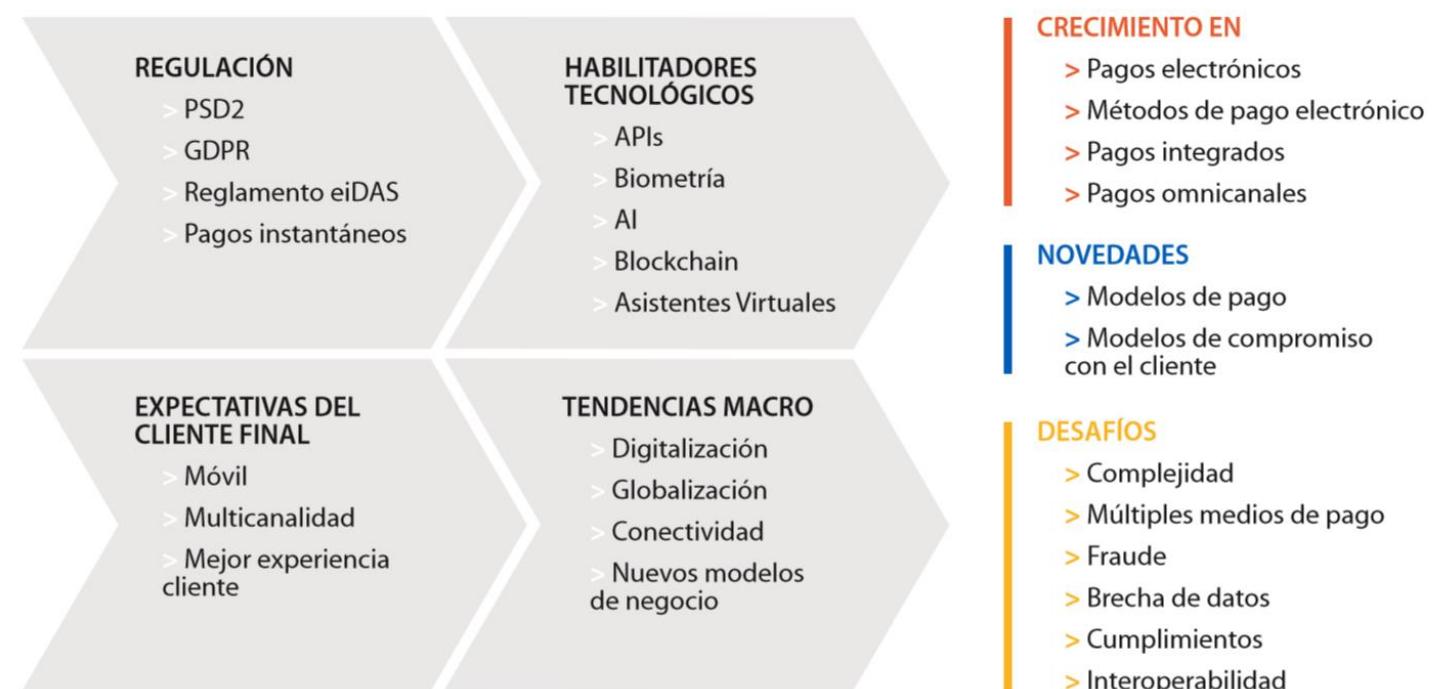
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Maximize Market Research

► 11. Pagos móviles

Mundo > Tendencias

Impulsados por una serie de factores coincidentes en el tiempo: nuevas regulaciones, nuevos desarrollos tecnológicos, macro tendencias y las cada vez mayores expectativas de los cliente, que no dejan de crecer, hacen que **el panorama de los pagos esté pasando por una etapa de transformación radical**.

Factores de transformación de los pagos móviles en el mundo

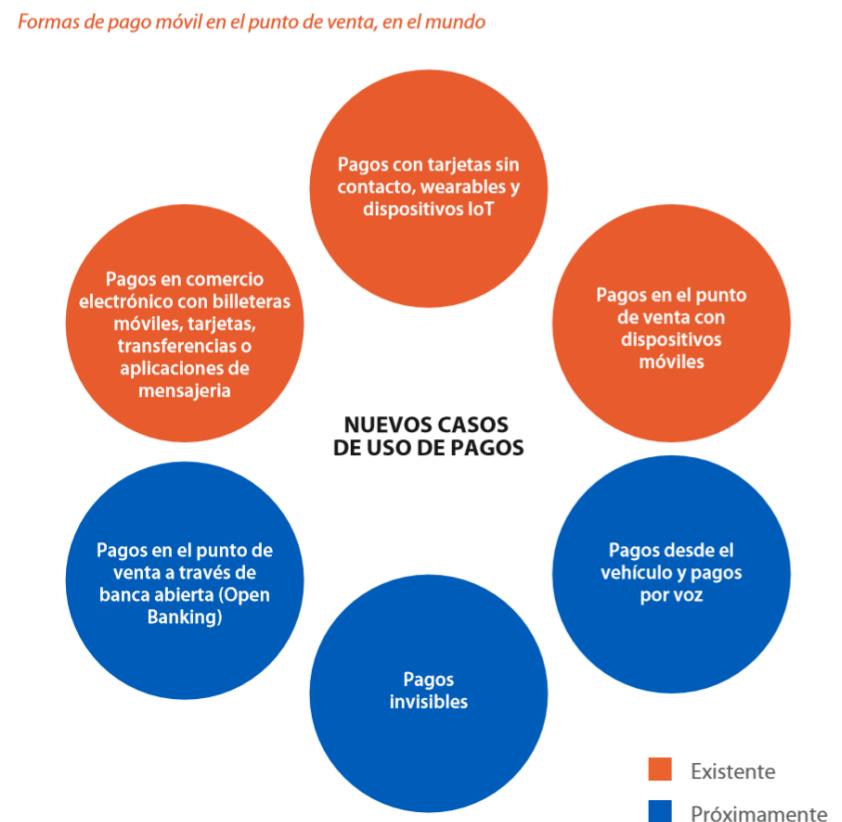


► 11. Pagos móviles

Mundo > Tendencias

Cuando hablamos de **pagos móviles** no sólo nos referimos a los pagos efectuados a través de las aplicaciones de comercio móvil, sino también a las que se pueden realizar con el móvil desde cualquier lugar, haciendo que la experiencia de compra fuera de internet evolucione hacia una verdadera experiencia cliente omnicanal.

Y es que **la tecnología actual y la que está por venir propician nuevas ideas de uso y potenciales nuevas líneas de ingresos**.



► 11. Pagos móviles

Mundo > Tendencias

Los **servicios digitales pagados a través de la factura del operador de telefonía móvil (DCB-Direct Carrier Billing, Direct Mobile Billing, Direct To Bill)** es otra de las grandes tendencias ya que la transacción está totalmente protegida y no requiere ninguna información personal o bancaria y es accesible por cualquiera que tenga una suscripción o una cuenta prepago con un operador móvil.

La facturación mundial a través de DCB estimada para 2019 es 36,5 mil millones €, siendo la europea de 8,6 mil millones €, y la española de 0,5 mil millones €. Para 2024 los contenidos pagados a través de DCB crecerá hasta los 89,8 mil millones € a nivel mundial, rozará los 20 mil millones € en el mercado europeo y en España llegará a los 1,2 mil millones €.

*Facturación a través de DCB-Direct Carrier Billing móvil en el mundo
Datos en millones de dólares*

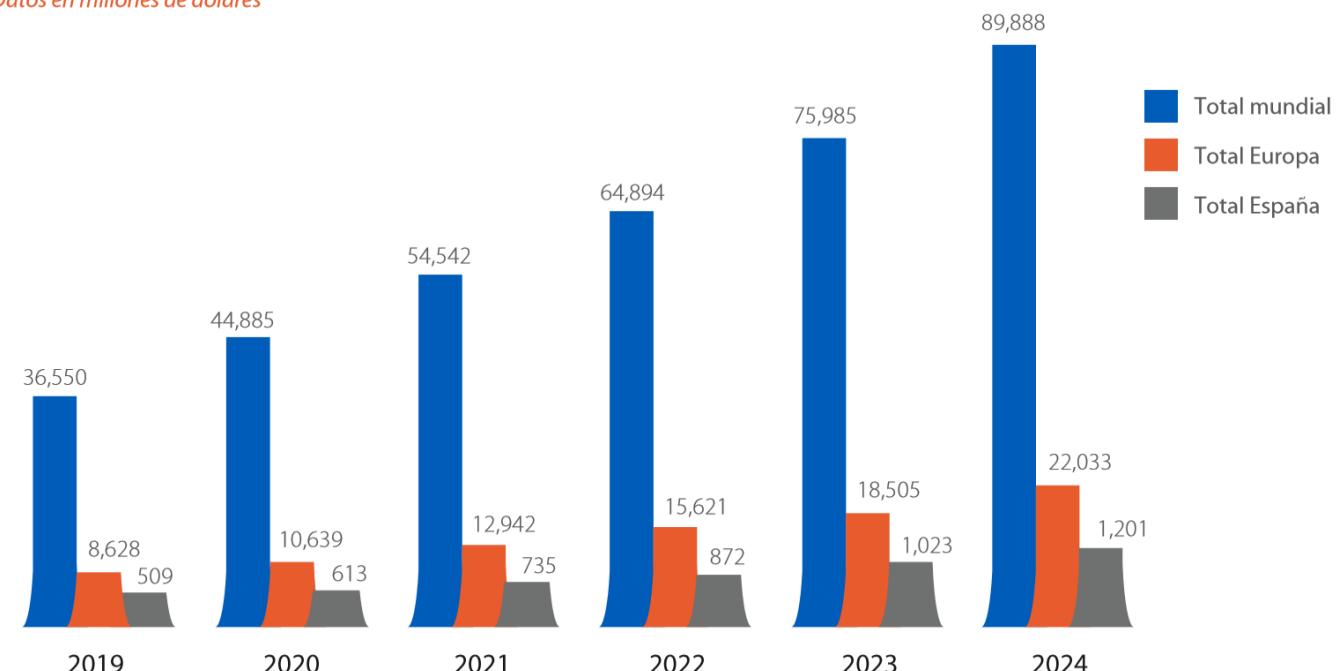


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Telecoming

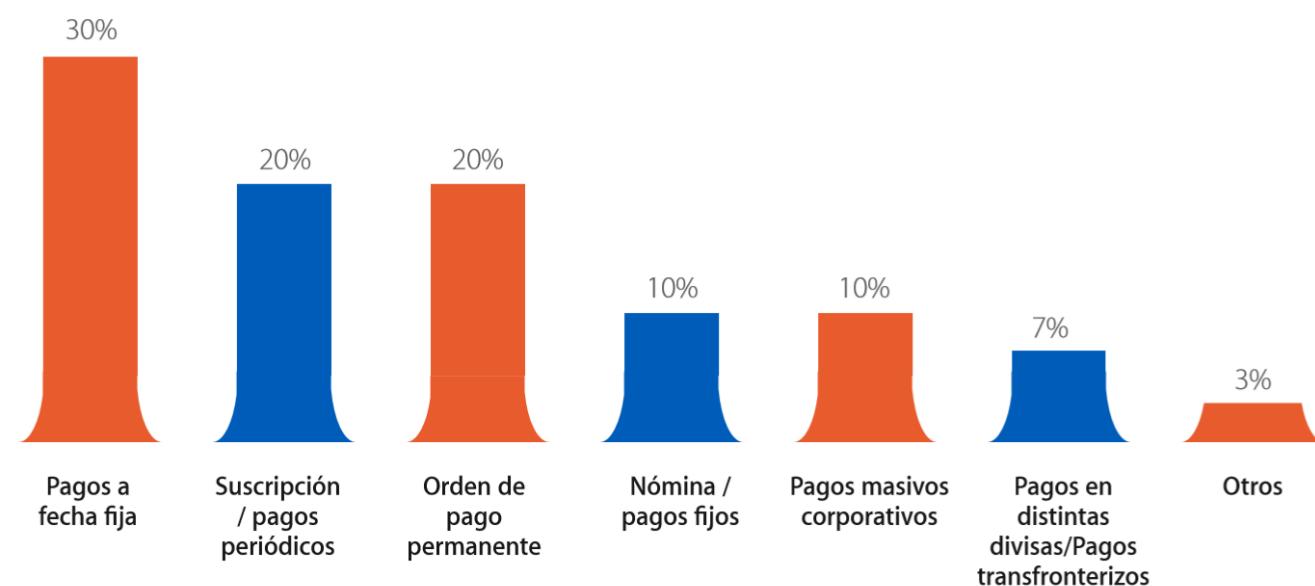
► 11. Pagos móviles

Mundo

En algunos países ya es posible ordenar **pagos inmediatos (instant payments)** a través del teléfono móvil con la misma rapidez y comodidad que cuando se paga con efectivo, por ejemplo, para dividir la cuenta en un restaurante. En el comercio electrónico, los pagos inmediatos eliminan el riesgo de que los vendedores no cobren, ya que el envío de las mercancías puede sincronizarse con el pago. En los negocios entre empresas, los pagos inmediatos agilizan el pago de facturas.

Pero su adopción es aún muy lenta, siendo los bancos de la región de Asia Pacífico los que más partido le están sacando, mientras que en Europa y EEUU aún están explorando cómo obtener ingresos por su implantación.

Principales usos en los servicios de pagos inmediatos en el mundo
% de respuestas



► 11. Pagos móviles

Mundo

Google Pay introdujo los pagos P2P en el mercado de EEUU en 2018 y en la India en 2019. En 2019, la India recibió una ola de nuevos servicios entre personas, como Paytm, WhatsApp Pay y Amazon Pay. Desde Alipay en China hasta Bizum en España, Lydia en Francia, Mercado Pago en Argentina o Neteller en el Reino Unido, la funcionalidad de pago P2P está emergiendo como un factor central entre ewallets que los consumidores prefieren. **El aumento de los pagos P2P demuestra que los pagos en tiempo real tienen la capacidad de establecer nuevas tendencias en las formas de pago online.**

Tipos de pagos móviles en el mundo

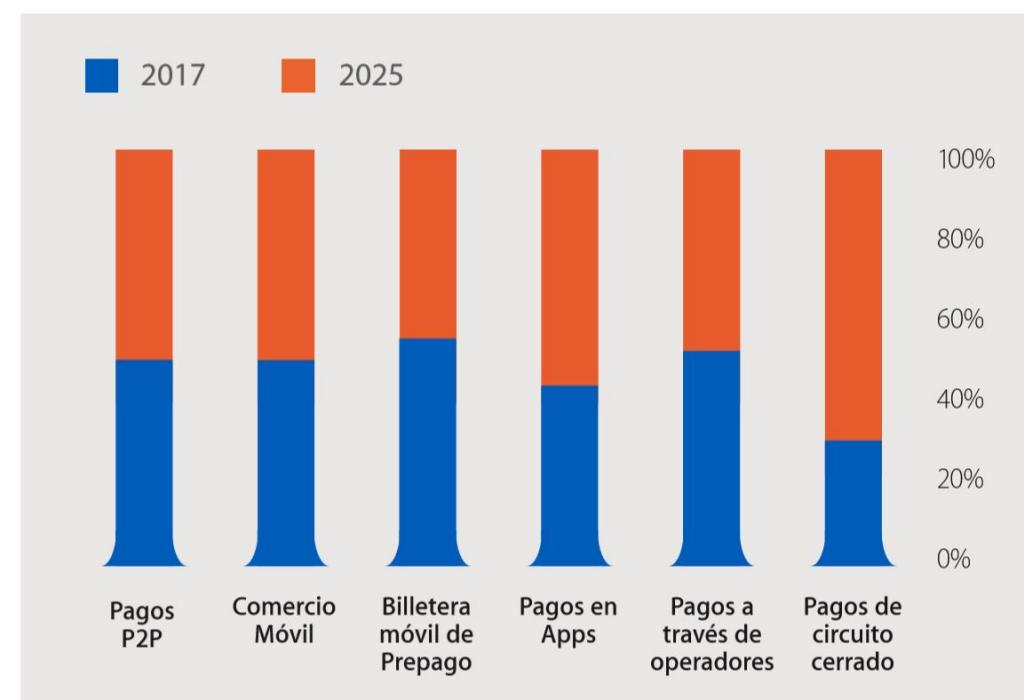
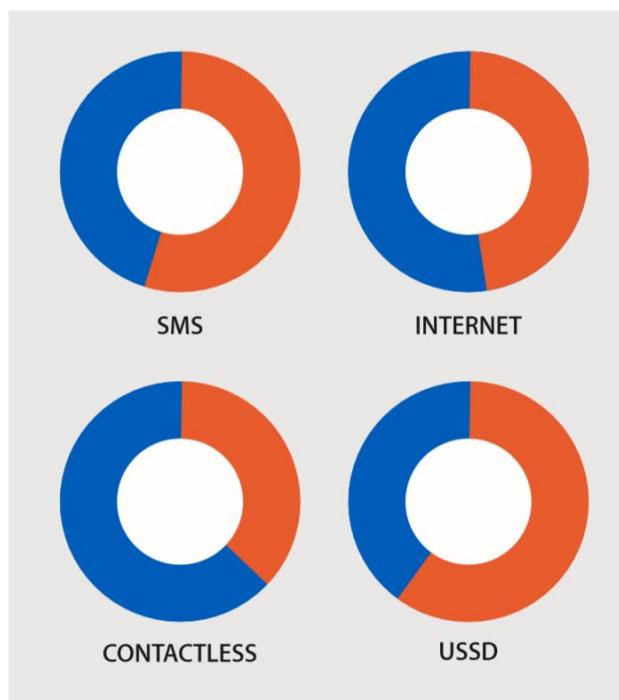


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Inkwood Research

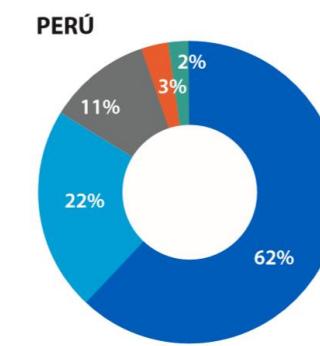
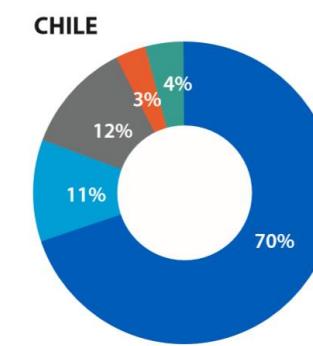
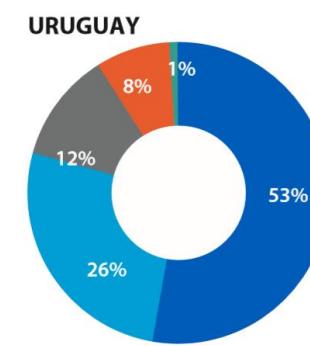
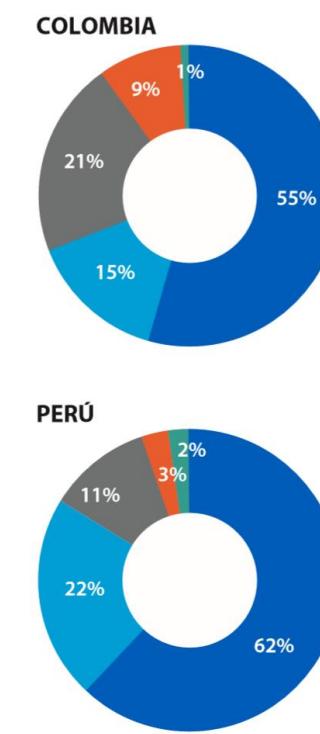
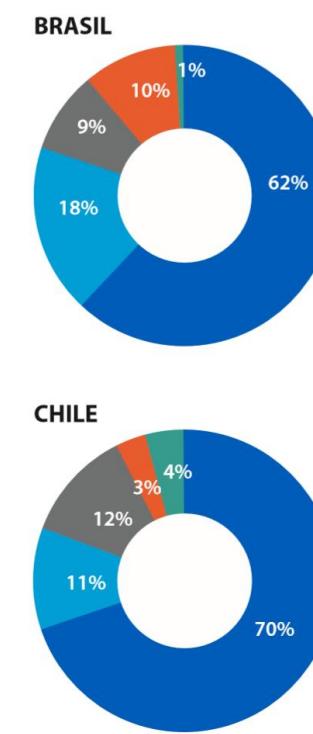
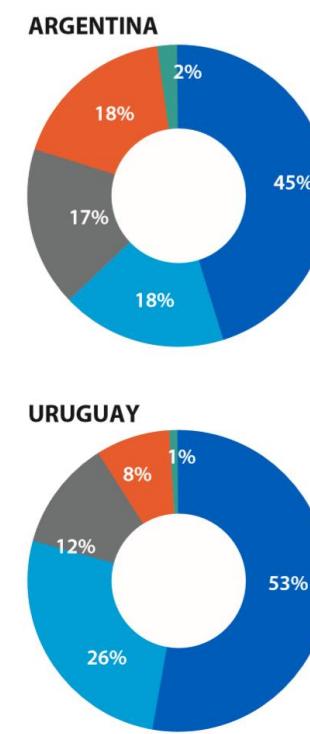
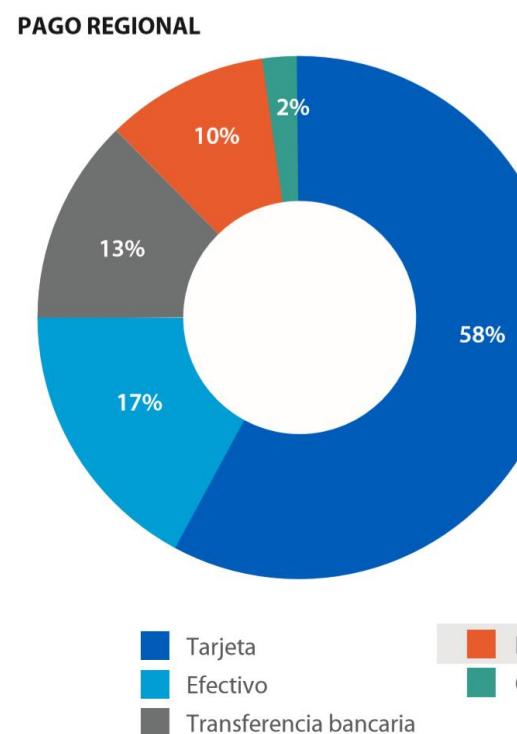
► 11. Pagos móviles

Latinoamérica

Con 357 millones de personas en la región, 239 millones de personas con conexión a internet y una tasa de penetración móvil del 62%, el comercio electrónico móvil supone el 34%.

Cuando hablamos de pagos en sus compras online, las tarjetas son las reinas (58%), pero nos encontramos que **el pago a través de ewallets representa ya el 10%**, lideradas por Mercado Pago y PayPal.

Formas de pagos en compras online en Latinoamérica



► 11. Pagos móviles

Europa

La práctica de **pagar sin efectivo** tiene sus raíces en los Estados Unidos en la década de 1940, como un medio para pagar el combustible de los automóviles.

Hoy en día, el proceso es tan popular que se realizaron más de 111 mil millones de transacciones sin efectivo en los estados miembros de la UE según los últimos datos disponibles, liderados por el Reino Unido (27 mil millones), y seguidos por Francia (23 mil millones), Alemania (22 mil millones), Países Bajos y España (8 mil millones cada una).

*Transacciones de pagos sin efectivo en Europa
Datos en millones de €*

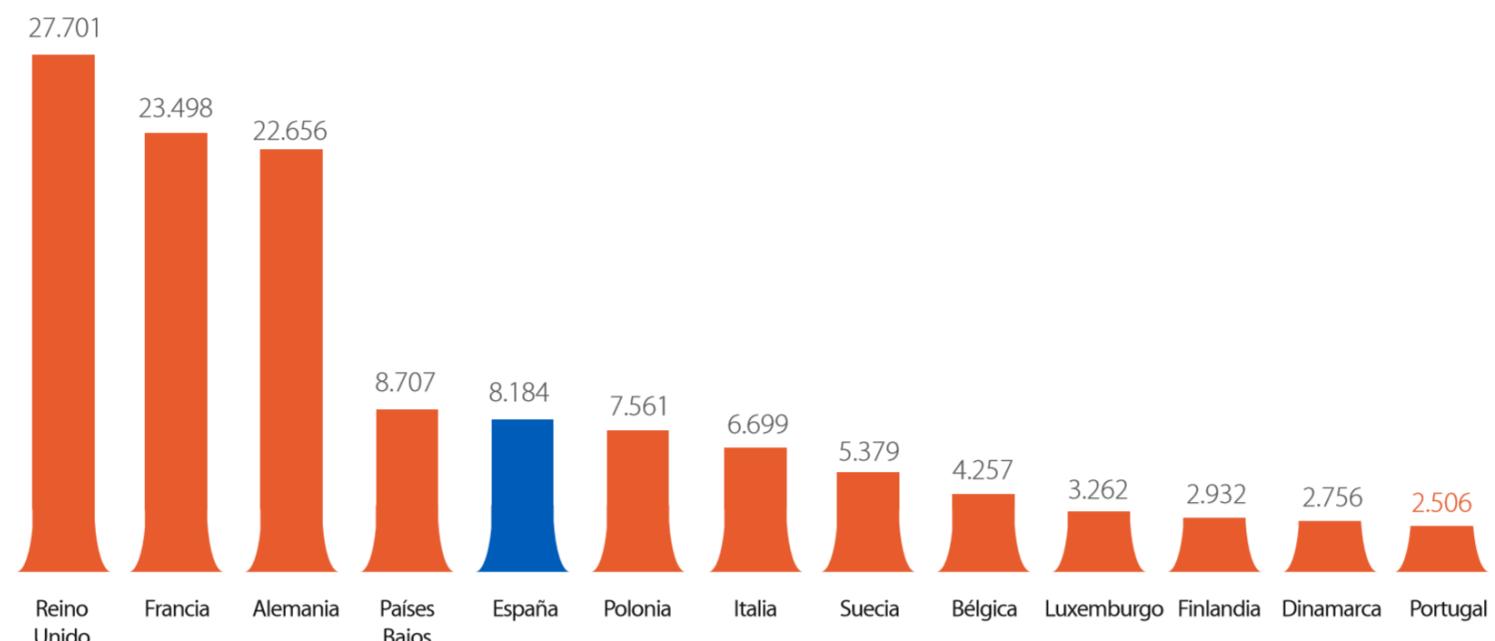


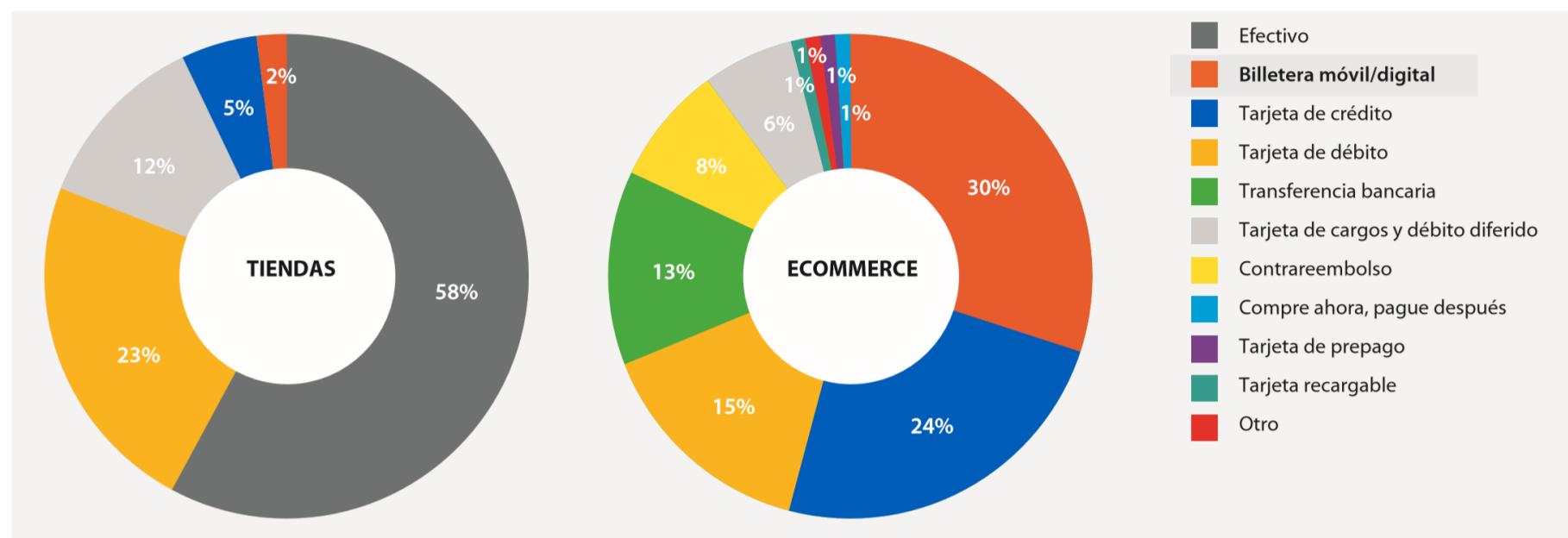
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de EZB

► 11. Pagos móviles

España

En España, los consumidores utilizan principalmente el efectivo para el pago en punto de venta (58%) y apenas pagan con su monedero virtual (2%), pero sí que utilizan sus ewallets para completar sus compras por comercio electrónico (30%).

Medios de pago en el Punto de Venta y en Comercio electrónico en España



Desglose de las marcas de tarjetas en 2018

67% VISA **33% MASTERCARD**

Medios de pago más habituales en tienda / ecommerce



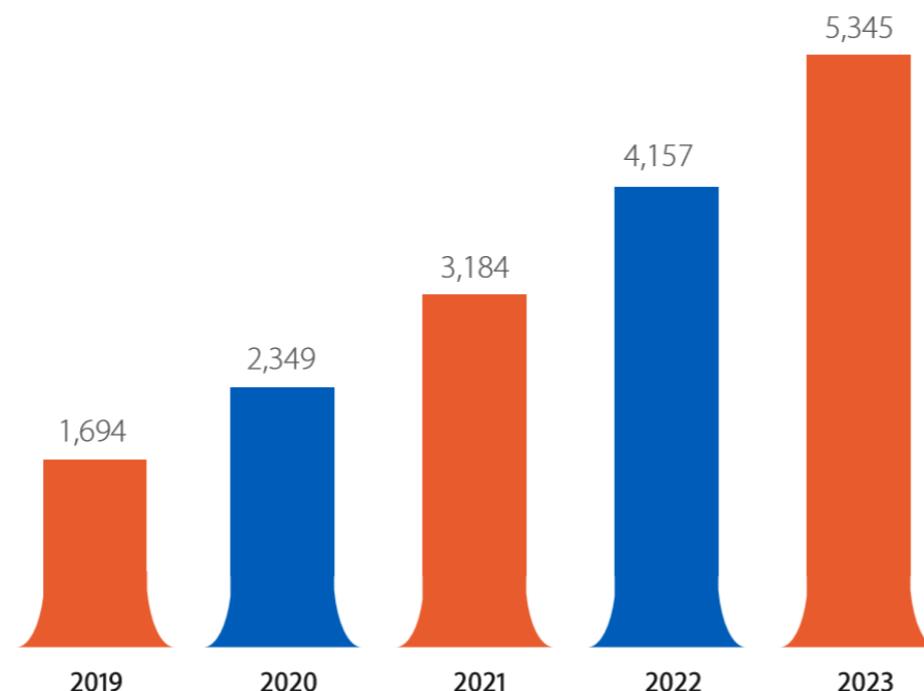
► 11. Pagos móviles

España

El **volumen de transacciones de pagos móviles en el punto de venta se prevé que asciende a 2,34 mil millones € en 2020 en España.**

Para 2023 se espera que aumente el volumen de transacciones alcanzando los 5,34 mil millones de euros, con una tasa de crecimiento anual (2020-2023) del 31,5%, cuando se espera que el número de usuarios ascienda a 4,7 millones.

*Volumen de transacciones de pagos móviles en el punto de venta en España
Datos en millones de €*



► 11. Pagos móviles

España

El valor promedio de transacción por usuario de 618,8 € en 2020 en los pagos móviles en el punto de venta, por debajo de los 981,1 € que es el valor de la transacción media de los usuarios en sus compras digitales.

Para 2023 se espera que los pagos móviles en el punto de venta lleguen a los 1.130 €, y superen por primera vez a los de las compras digitales (1.107 €).

*Pagos móviles en el punto de venta vs pagos en comercio electrónico en España
Datos en €, transacciones medias por usuario*

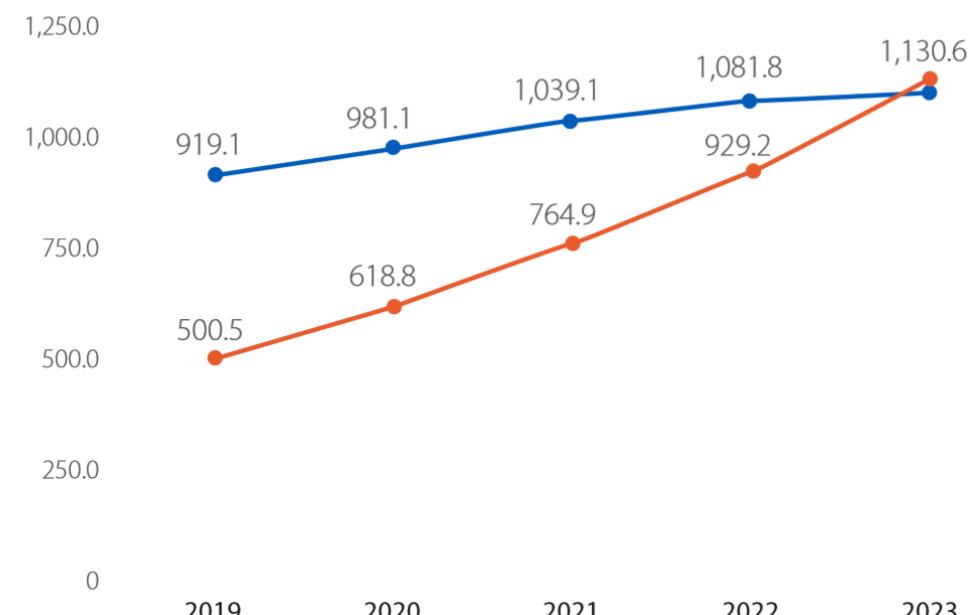


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Statista

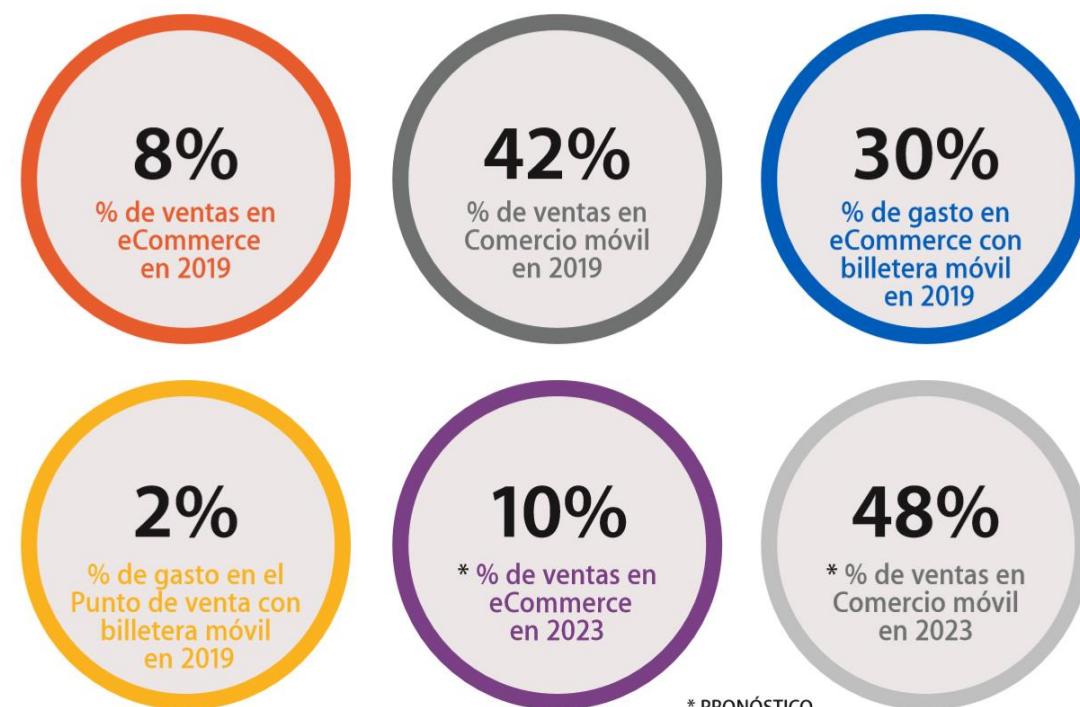
► 11. Pagos móviles

España

Aun así, **España es uno de los países con mayor uso de monederos virtuales**. En la actualidad, el 42% de las ventas por comercio electrónico provienen del comercio móvil, un porcentaje que se prevé que aumente con la expansión del mercado.

Las empresas deben prepararse para esta expansión permitiendo pagar mediante monederos virtuales en las compras online, pero **aceptándolas también en el punto de venta** a medida que los consumidores asocien también sus tarjetas físicas a sus billeteras móviles.

Estadísticas de pagos en España



► 11. Pagos móviles

España

El **perfil de la persona que usa el móvil para pagar en el punto de venta** es mayoritariamente hombre (61%), y con una edad entre los 25 y 44 años (57%).

Perfil de la persona que usa el móvil para pagar en el punto de venta en España

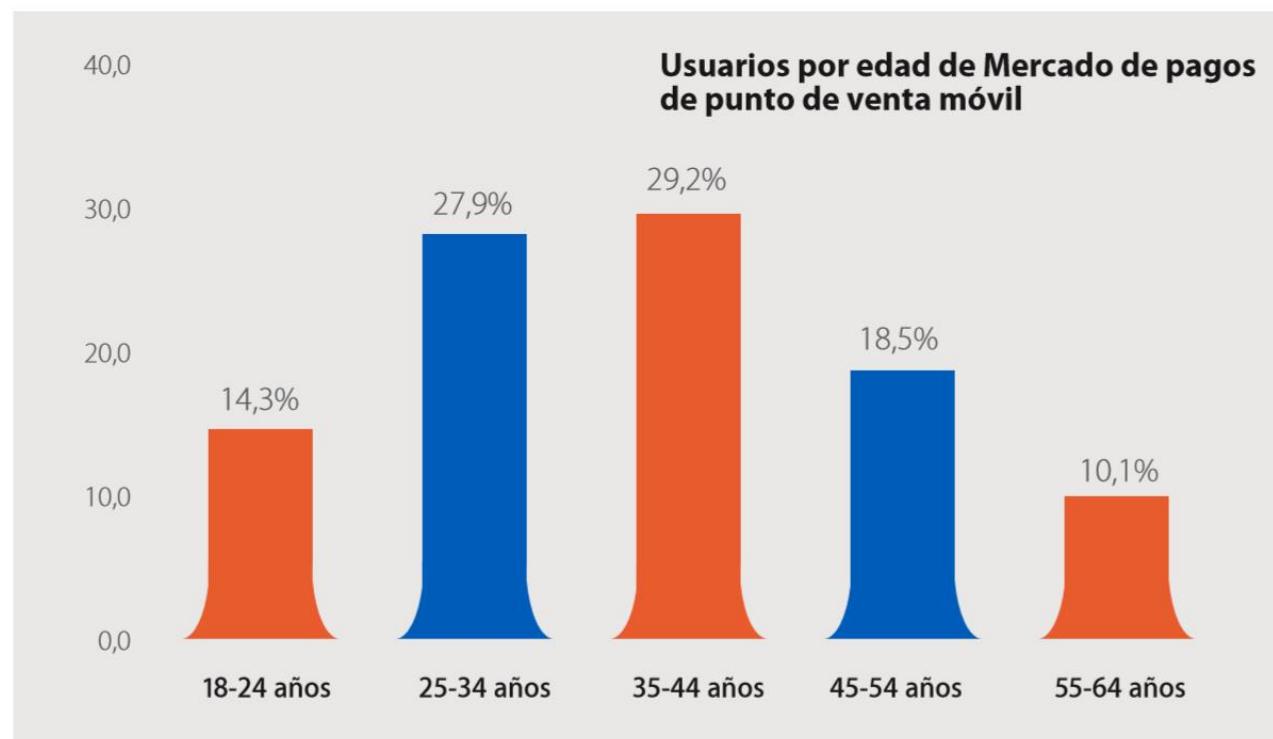
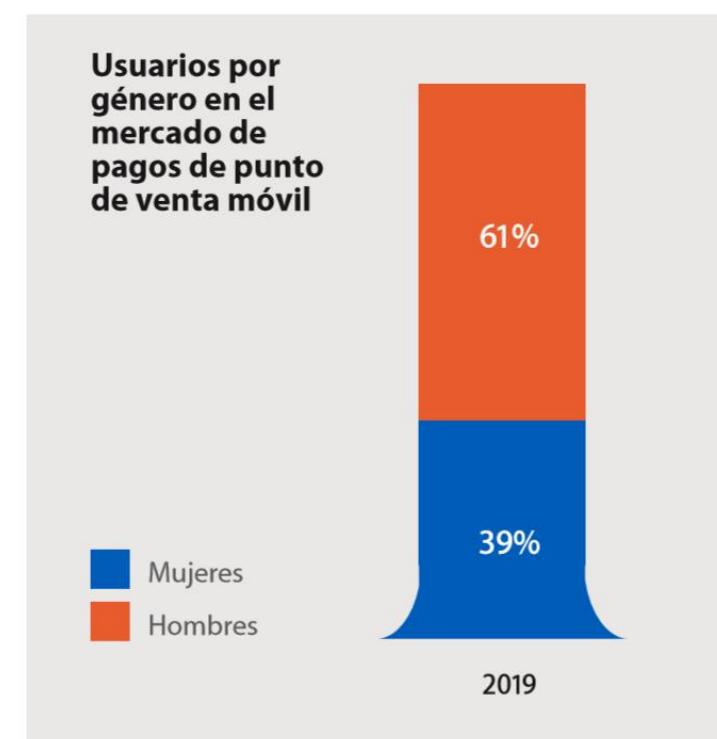


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Statista



► 11. Pagos móviles

España

En los pagos de las compras de comercio electrónico, **el medio de pago favorito es a través de tarjetas**, crédito o débito, aunque su porcentaje varía desde el 43,2% según una fuente hasta el 77,5%, según otra.

Pagos en comercio electrónico en España

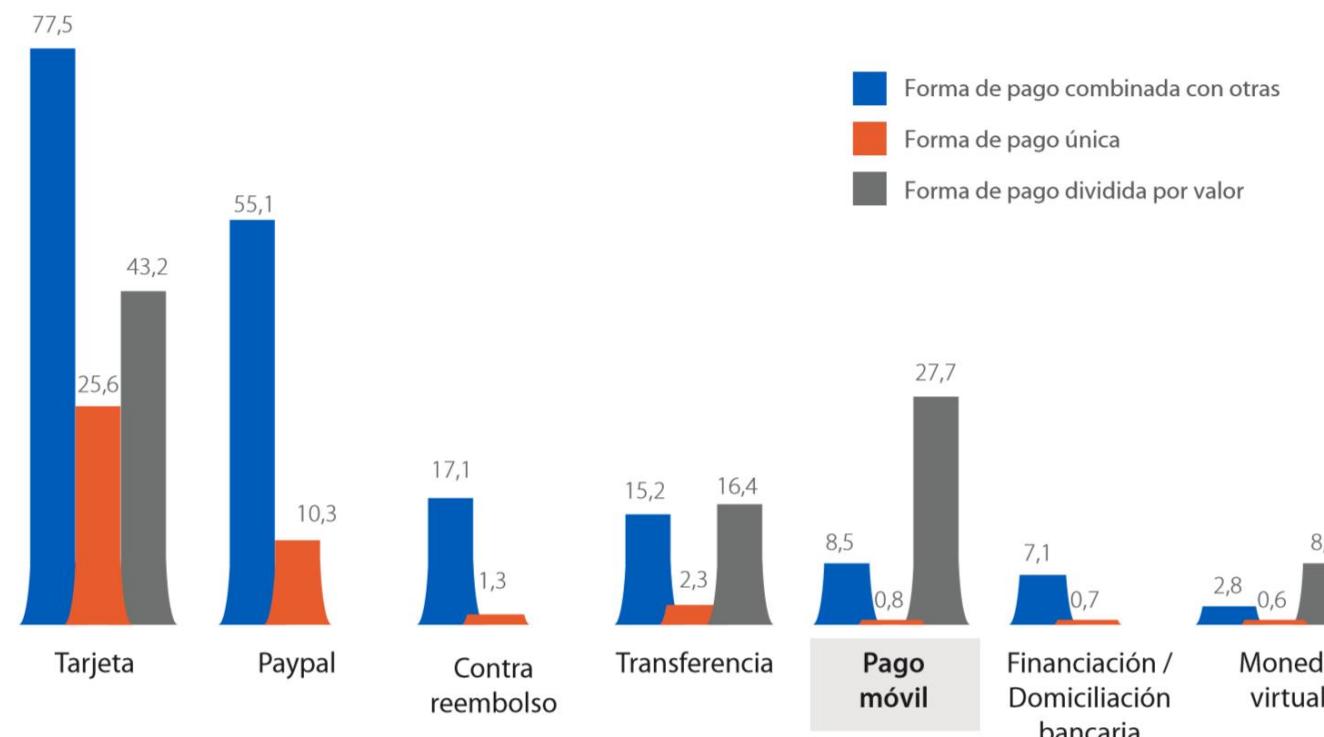


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de JP Morgan y ONTSI

► 11. Pagos móviles

España > Covid-19

Uno de cada tres (33,2%) usuarios de internet ya **utilizan el móvil como tarjeta de crédito en sus compras en establecimientos**, empleando tecnología sin contacto (contactless) por lo que parece que su uso se va extendiendo y **se prevé que siga creciendo** en la medida en que vamos evolucionando hacia una sociedad que maneja cada vez menos efectivo.

Uso del móvil como medio de pago (NFC) en España

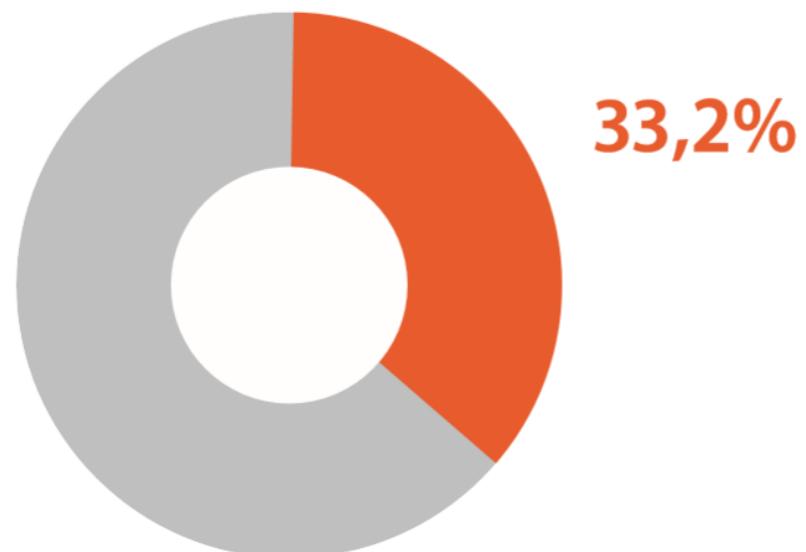


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de AIMC



Fuentes y referencias

Fuentes y referencias usados en la elaboración del presente informe (orden alfabético):

- Accenture. Varios Informes.
- Adjust Finance. The Mobile Finance Report 2019.
- Adobe. The Next Mobile Decade.
- AIMC. Varios informes.
- App Annie. Varios Informes.
- Arde. Fintech Whitepaper.
- Asufin. Hábitos y usos de Fintech en España.
- Bain & Company. Varios artículos.
- BCG. Varios Informes.
- Business Insider. Varios artículos.
- Capgemini. Varios Informes.
- Cetelem. Observatorio Ecommerce 2019.
- Comisión Europea. DESI Report 2019.
- Deloitte. Varios Informes.
- D-Rating. Varios artículos.
- Dircom. Retos del dircom ante la tecnología conversacional.
- EZB. Varios artículos.
- Global Web Index. Varios artículos.
- GSM Association. Varios artículos.
- Hanapin. Varios Informes.
- IAB. Varios Informes.
- Influencer Marketing Hub. Varios artículos.
- Inkwood Research. Varios artículos.
- Ipsos-WEF. Global Citizens & Automation.
- Maximize Market Research. Varios artículos.
- McKinsey & Company. Global Payments Report 2019.
- MMA. Varios Informes.
- Merchant Savvy Statics. Varios artículos.
- Monetate. Varios Informes.
- ONTSI. El comercio electrónico B2C en España.
- Payvision. Mobile Payments Report.
- Pickaso. Guía ASO 2020.
- PPRO. Payments and E-commerce Report.

► Fuentes y referencias

- Puro Marketing. Varios artículos.
- PwC. Varios Informes.
- Rastreator.com. V Estudio de comparación online hacia el ahorro inteligente.
- Revolut. 2020 Vision.
- Smartme Analytics. Varios Informes.
- Statista. Varios Informes.
- Strategy&. COVID-19.
- Telecoming. Latest trends on direct carrier billing, a consolidated market with great growth potential.
- The Paypers. Payment Methods Report 2019.
- The Social Media Family. VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España.
- Unbounce Speed Report 2019.
- VISA. Intelligent payment experience driven by technology dominant lifestyle Report.
- Vodafone. Tiempo de uso del móvil en España.
- World Economy Forum. 5G-Next Generation Networks Programme.
- We Are Social. Digital 2020.
- Worldline. Future payments 2019.
- Worldpay. Global Payments Report.



Otros informes



Informe Tendencias de Marketing Entidades Financieras Aseguradoras - 2020



El Futuro de la Banca, los Seguros y el Marketing - 2019



Informe Mobile España y en el Mundo - 2019



Informe Tendencias de Marketing Entidades Financieras Aseguradoras - 2018



DIGITAL



Conocer qué hacer
en el entorno digital,
móvil 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

Ayudamos en estrategias de marketing y ventas digitales
desde hace 25 años



Estrategia

- » Ayudamos a sacar partido a tu estrategia digital

Auditorías

- » Auditorías de tu presencia digital, web, móvil o social

Ventas

- » Rediseñamos tu presencia digital con enfoque comercial

Inbound

- » Complementamos tu plan de marketing con técnicas inbound

Experiencial

- » Redefinimos procesos para mejorar la experiencia cliente

Conversacional

- » Establecemos los flujos de comunicaciones con tus clientes

Insights

- » Estudios para conocer las motivaciones de tus clientes

Vigilancia

- » Analizamos tus competidores para detectar oportunidades

Observatorio

- » Analizamos las tendencias con proyección estratégica

**Ayudamos en estrategias de marketing y ventas digitales
desde hace 25 años**

