#IABMobile

Estudio Mobile & Conectividad Inteligente 2021

PATROCINADO POR:

Adevinta Spain

ELABORADO POR:

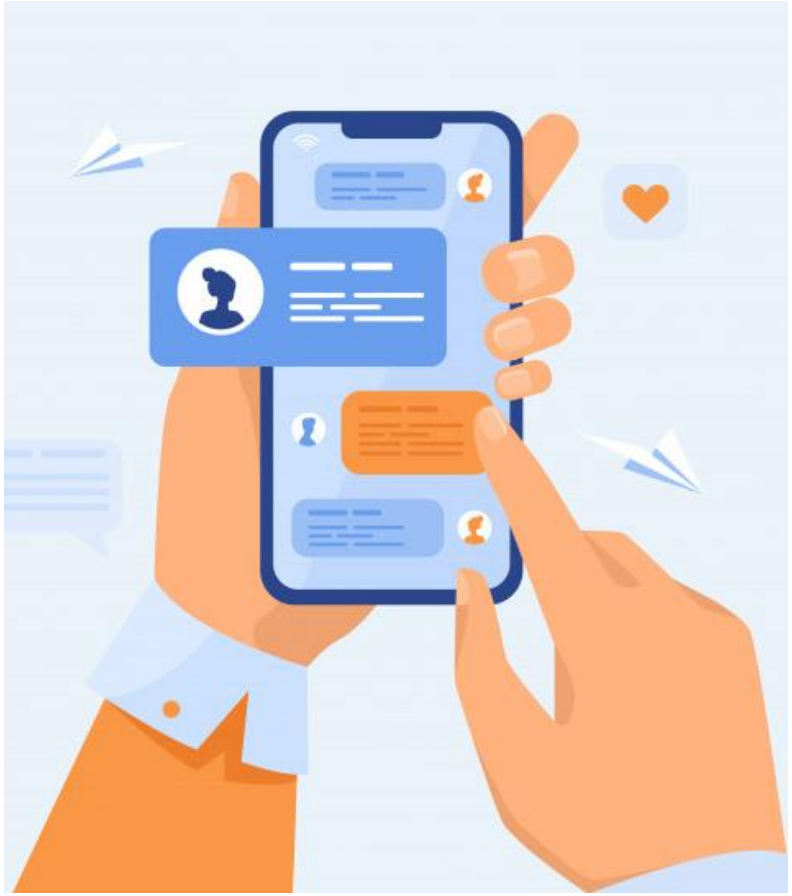
Elabora: GfK Growth from Knowledge

Agenda

- Descripción del proyecto
- Dimensionamiento del mercado de movilidad y hábitos de uso
- Claves del uso de apps
- Foco m-commerce: compra online y NFC
- Retos: 5G y privacidad-GDPR
- Comunicación y percepción de la publicidad
- Profesionales: usos y tendencias en el sector publicitario
- Aprendizajes

Objetivos

#IABMobile



El objetivo fundamental de este estudio es:

conocer el estado del mercado de la movilidad en España, la conectividad entre dispositivos y demostrar las posibilidades al realizar campañas publicitarias en los dispositivos móviles.

Otros objetivos:

- Evolución del mercado y usuarios de los dispositivos.
- Entender cómo es el acceso a internet en movilidad.
- Identificar qué papel juega el móvil como nexo de conectividad con otros dispositivos.
- Profundizar en los procesos de mCommerce.
- Entender la dinámica de la publicidad en dispositivos conectados.
- Identificar tendencias como puede ser el uso de 5G.

¿Cómo abordamos el estudio?

#IABMobile

Desde métodos declarativos
ESTUDIO DECLARATIVO A UN PANEL DE USUARIOS Y A UNA BASE DE CONTACTOS PROFESIONALES

Encuesta sobre los hábitos de consumo de MOVILIDAD Y EL USO DE DISPOSITIVOS ITNERCONECTADOS que cubre todos los objetivos de investigación del proyecto, realizada a 1.003 individuos mayores de 16 años. Así como otra encuesta a **profesionales del sector publicitario aportan su visión acerca del medio**, que analizamos a modo cualitativo mediante las opiniones de 45 profesionales en torno a las tendencias y el uso de formatos publicitarios en la industria digital.

Desde métodos comportamentales
RECOGIDA DE DATOS COMPORTAMENTALES SOBRE EL USO DE DISPOSITIVOS MOVILES

Comportamiento diario del uso del móvil (frecuencia, intensidad, etc.) de 8.685 internautas. Medición pasiva a través del tracker/meter de toda la navegación, independientemente del dispositivo, sistema operativo y forma de acceso (web/app).

Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

¿Cómo abordamos el estudio?

#IABMobile

Metodología declarativa CAWI (computer-assisted web interviewing) con las siguientes características técnicas:

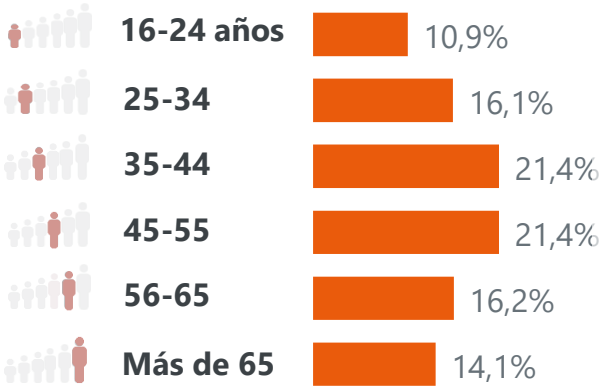
- **Universo |** Población internauta mayor de 16 años.
- **Muestra |** 1.003 entrevistas completas (tenían smartphone, Tablet o Smart TV)
- **Selección muestral** Muestreo por cuotas de sexo, edad y regiones para asegurar la representatividad del internauta en España según Universo EGM.
- **Trabajo de campo** de 28 de Mayo al 6 de Junio del 2021.

SEXO

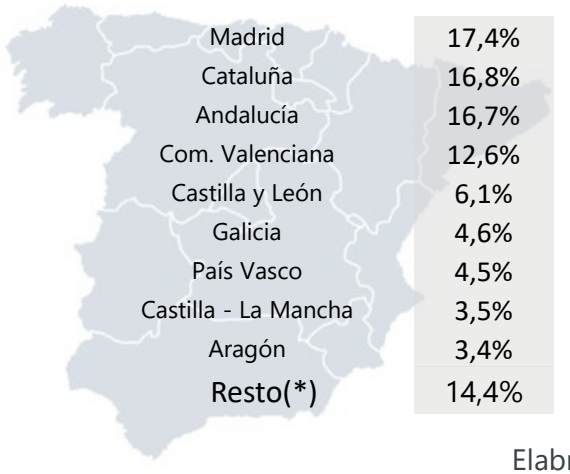
50,4%

49,6%

EDAD



REGIONES



Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

¿Cómo abordamos el estudio?

#IABMobile

Metodología Comportamental (seguimiento multidispositivo mediante tracker)

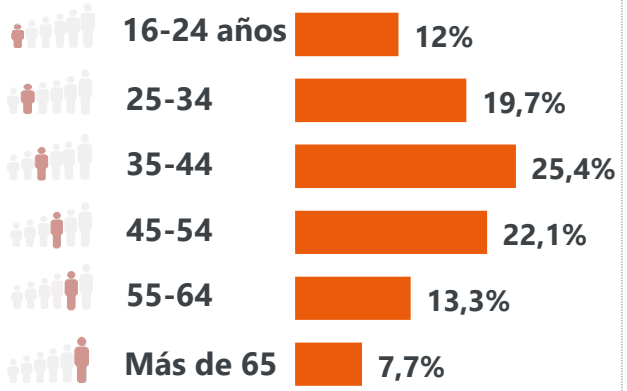
- **Universo |** Población internauta mayor de 17 años.
- **Muestra |** 8.685 Individuos
- **Análisis comportamental |**Mediante la observación del consumo y uso de internet. Se trata de un seguimiento multidispositivo, focalizando el análisis en el consumo y hábitos de uso desde smartphone y Tablet.
- **Periodo de análisis:** del 1 Abril de 2020 al 31 de Marzo de 2021.

SEXO

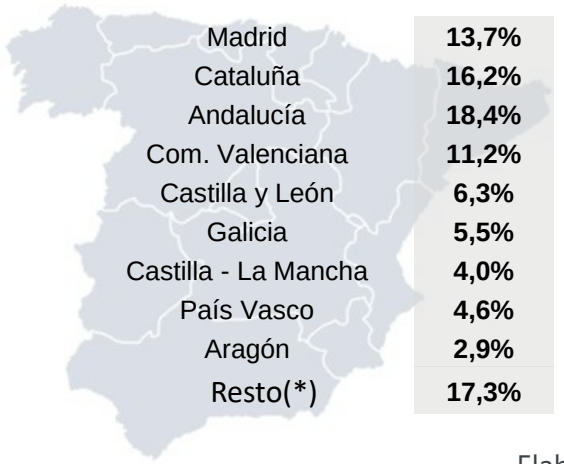
49,7%

50,3%

EDAD



REGIONES



Madrid	13,7%
Cataluña	16,2%
Andalucía	18,4%
Com. Valenciana	11,2%
Castilla y León	6,3%
Galicia	5,5%
Castilla - La Mancha	4,0%
País Vasco	4,6%
Aragón	2,9%
Resto(*)	17,3%

Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

#IABMobile

Dimensionamiento del mercado de la movilidad

Patrocina: Adevinta Spain

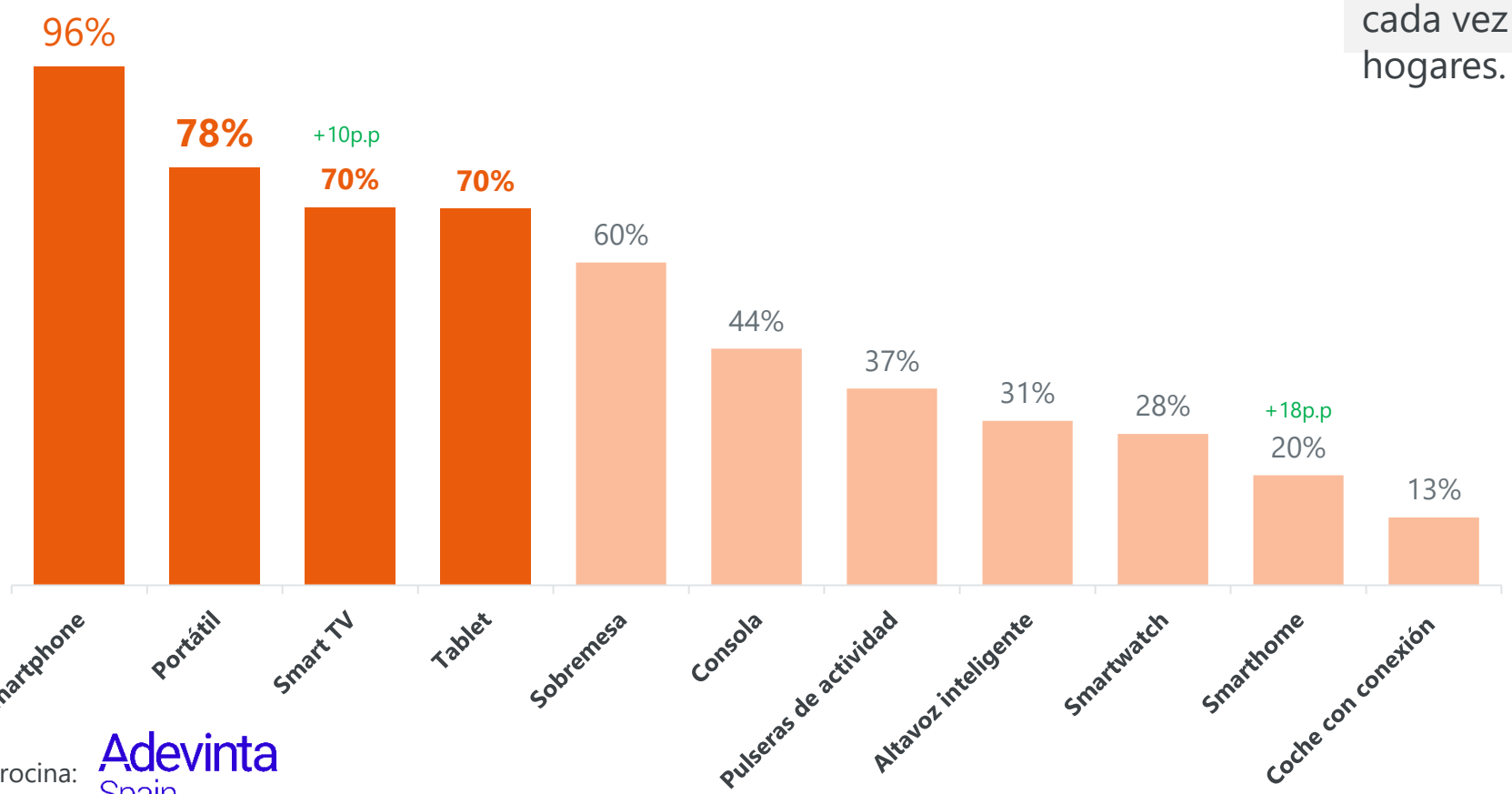
Elabora: GfK Growth from Knowledge

Dispositivos con conectividad

#IABMobile

¿Qué dispositivos con conectividad a internet poseen?

Un **96%** son usuarios de de smartphone, 78% de portátil y 70% de Smart TV y Tablet.



El smartphone domina entre los dispositivos más utilizados por los encuestados, seguido del portátil, la Smart TV y la Tablet. Algunos dispositivos como **los smarthome o los coches conectados** aún no cuentan con una amplia difusión, aunque cada vez están más presentes en nuestros hogares.

+ - *10 p.p vs 2019*

Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Q5: ¿Podrías decirnos de qué dispositivos con posibilidad de conexión a internet dispones? Selecciona todos aquellos dispositivos que tengas Base: 1003.

Consumo multidispositivo: Comportamental

#IABMobile

2 de cada 3 minutos que navegamos por internet lo hacemos desde dispositivos móviles (según datos comportamentales de consumo personal de internet, sin intervención del recuerdo o percepción del tiempo de los internautas)

¿Cómo es el consumo multidispositivo en España?

Tiempo medio de consumo usuarios/día

3h 16min

34%	55%	11%	40%	60%
			WWW	APP

Promedio de sesiones por usuario /mes

211 sesiones (7,0 al día)

27%	61%	12%	49%	72%
			WWW	APP

En una misma sesión podemos acceder tanto a contenido web como app

Patrocina: Adevinta Spain

Fuente: Estudio comportamental de navegación multidispositivo 2021
Base: 8.685 individuos trackeados.

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Hábitos de consumo: interconexión de dispositivos

#IABMobile

En plena realidad multidispositivo en la que estamos inmersos, los usuarios tienden a utilizar Internet para **interconectar algunos de los distintos dispositivos** que poseen.

El **85%** de los usuarios de Smartphone y el **59%** de Tablet tienen estos dispositivos conectados con otros. El **28%** conecta su Smartphone a su Tablet.

¿Con qué conectan su Smartphone y su Tablet?

	Smartphone	Tablet
Smart TV	**28%**	**16%**
Portátil	**24%**	**12%**
Pulseras de actividad	**21%**	5%
Sobremesa	17%	**10%**
Altavoz inteligente	17%	9%
Smartwatch	17%	5%
Dispositivos Smarthome	10%	5%
Consola	10%	6%
Coche conectado	6%	3%
Base	966	701

Patrocina: Adevinta Spain

Q10: ¿Podrías indicarnos qué dispositivos conectas entre sí mediante tu smartphone o tablet vía bluetooth o vía wifi? Base: 1.003

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Hábitos de consumo: intensidad de consumo según actividades realizadas

#IABMobile

	Número de sesiones medio / mes	Duración media por individuo/ mes (min)	Número de sesiones medio / mes	Duración media por individuo/ mes (min)
Compras / Subastas / Alquiler	27	92	30	100
Comunicación	100	732	103	739
Media On-Demand	30	671	34	801
On-Site Search	18	58	18	60
Productividad	19	44	20	48
Búsquedas Web	29	66	30	71
Utilidades	22	48	23	50
Descargas	13	43	14	48
Redes Sociales	59	731	59	730
Noticias/ Información	15	48	16	52
Gaming	32	760	35	840
Administración del dinero	12	25	12	25
Personalización	52	216	51	211
Media Broadcasting	5	19	5	19
Comparador de precio / producto	5	12	5	13
Gambling	2	7	2	7
X-clasificado / adulto	2	14	2	16
Otra actividad	17	50	18	56

La tipología de actividades que realizamos desde nuestros dispositivos móviles con más frecuencia (> nº sesiones promedio al mes) es la de **comunicación, que incluye mensajería instantánea**. Diariamente, le dedicamos a esta actividad una media de **24,4 minutos**.

Las actividades de **"Media on demand"** se caracterizan por un menor número de sesiones pero de alta duración. Lo mismo ocurre con Gaming.

A **redes sociales**, dedicamos una media ligeramente superior a los **24 minutos por individuo al día**.

Patrocina: Adevinta Spain

Base Análisis comportamental. 8.619 individuos

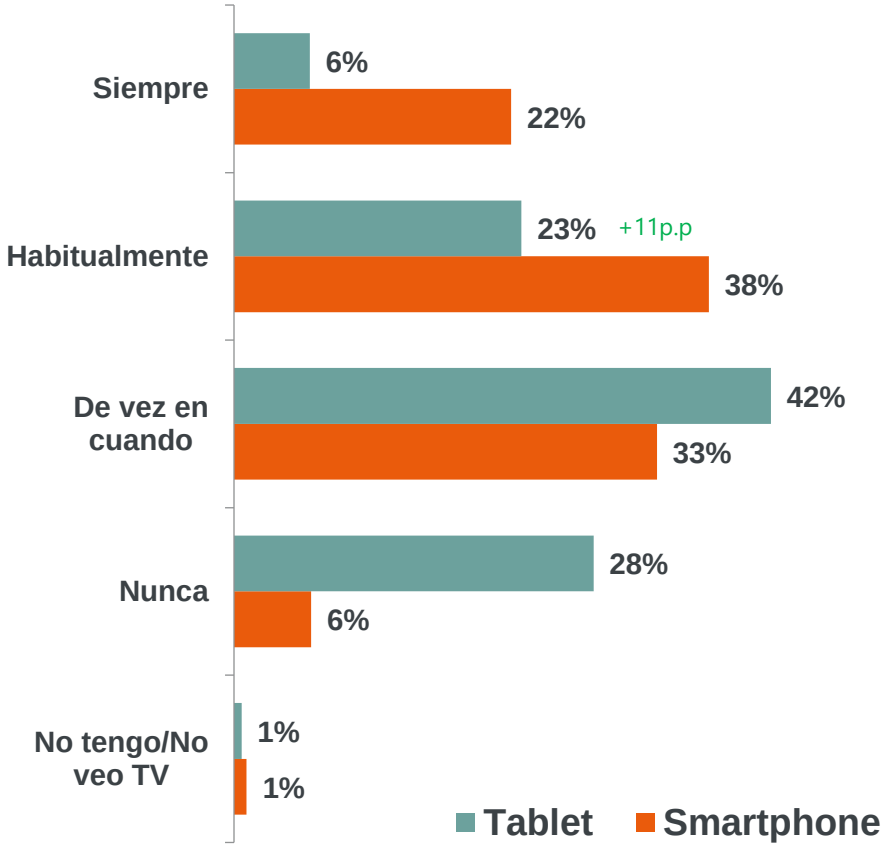
Elabora: GfK Growth from Knowledge

Second Screen: TV, Tablet y smartphone

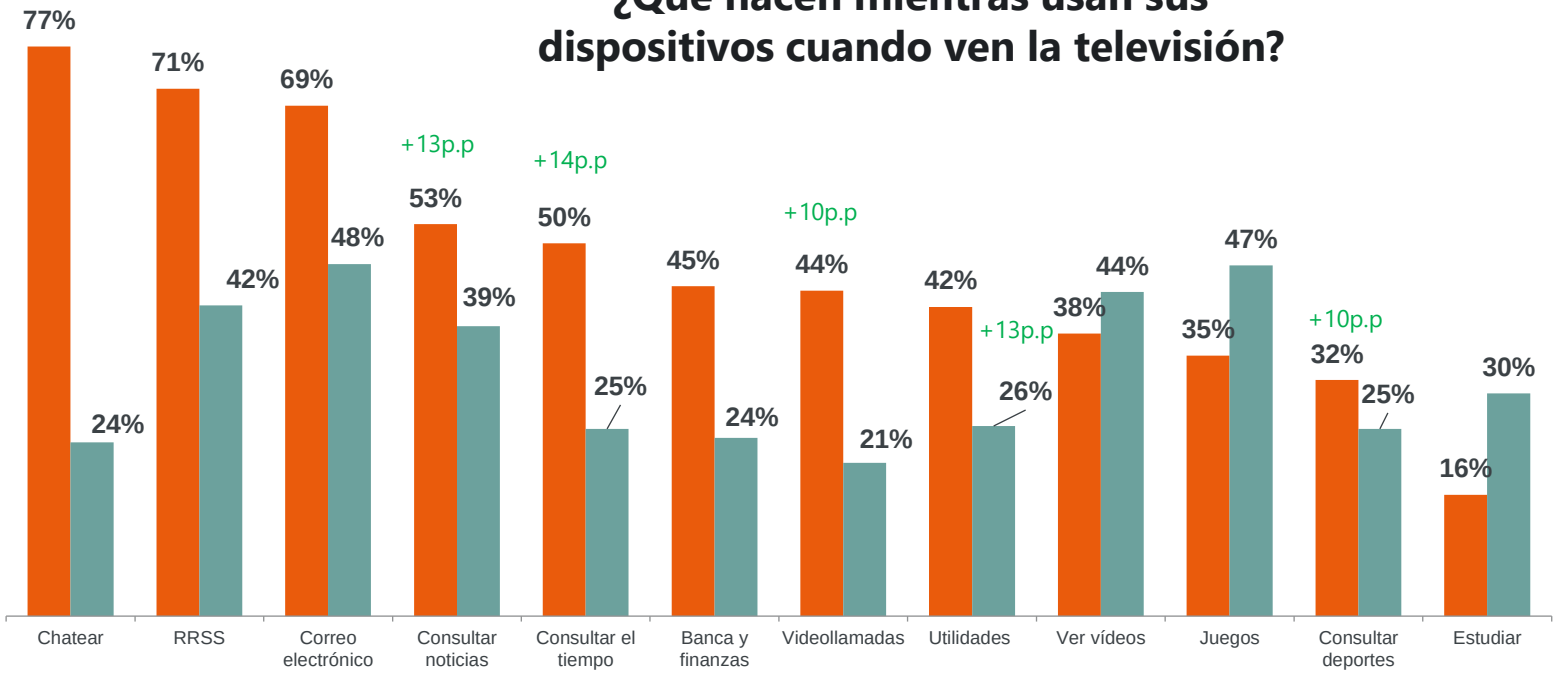
#IABMobile

El Smartphone destaca como *second screen* frente a la Tablet, con un uso habitual para el **60%** de los usuarios destacando el uso para chatear, RRSS o usar el correo. La Tablet, sin embargo, tiene un uso simultáneo a la Smart TV menor con un **29%** de uso frecuente, utilizándose principalmente para juegos, vídeos, correo o RRSS.

¿Usan sus dispositivos mientras ven la TV?



¿Qué hacen mientras usan sus dispositivos cuando ven la televisión?



+/- **10p.p** *vs 2019*

Patrocina: Adevinta Spain

Q25 Mientas estás viendo la televisión en casa, ¿en qué medida utilizas al mismo tiempo tu...? Base Smartphone 966 Tablet: 701
Q26 ¿Qué actividades sueles hacer con tus dispositivos (mientras estás viendo la televisión)? Base Smartphone 897 Tablet: 498

Elabora: GfK Growth from Knowledge

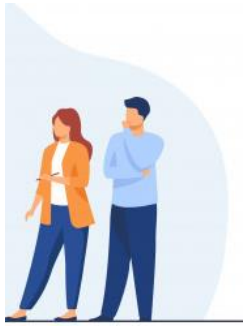
Second Screen : Sexo y edad

#IABMobile

En general, **las mujeres hacen uso de su Smartphone y la tablet mientras ven la televisión** de forma más habitual que los hombres. Ellas destacan especialmente en su uso siempre. **Ellos le dan un uso más esporádico** o es más frecuente que ni siquiera utilicen estos dispositivos mientras consumen TV. Entre los distintos grupos de edad, **los más jóvenes son más asiduos a este consumo *second screen*** que los más mayores

¿Usan su Smartphone y Tablet mientras ven la televisión?

	Hombre	Mujer	16 a 24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 o más años
	490	502	109	161	213	214	159	136
Net Siempre + Habitualmente	54%	**67%**	**79%**	**78%**	66%	57%	44%	43%
Siempre	19%	**25%**	28%	**34%**	**26%**	18%	15%	13%
Habitualmente	36%	41%	**51%**	**45%**	40%	39%	29%	30%
De vez en cuando	**37%**	29%	19%	19%	30%	35%	47%	46%
Nunca	**8%**	3%	0%	2%	3%	8%	8%	11%
No tengo/No veo TV	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	0%



Patrocina: Adevinta Spain

Q25: Mientas estás viendo la televisión en casa, ¿en qué medida utilizas al mismo tiempo tu...? Base: 1.003

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Second Screen con TV

#IABMobile

La convivencia entre dispositivos es muy alta e influye en la forma de visionado de la televisión:

- Un **61%** de las personas utilizan el móvil o la Tablet mientras ven la televisión de forma habitual. Un **59%** usan el móvil y un **29%** lo hacen desde la Tablet.
- Tan solo un **6%** declara no hacerlo nunca desde ninguno de estos dos dispositivos
- Chatear mediante mensajes instantáneos es la actividad más habitual de *second screen*, seguida del Correo electrónico y RRSS .

TOP actividades Second Screen

1. Chatear (74%)
2. Correo (70%)
3. RRSS (69%)
4. Consultar noticias (55%)
5. Consultar el tiempo (50%)
6. Banca y finanzas (47%)
7. Videollamadas (45%)
8. Juegos (45%)
9. Ver vídeos (43%)
10. Utilidades (43%)
11. Consultar deportes (35%)
12. Estudiar (25%)

Patrocina: Adevinta Spain

Q25 Mientas estás viendo la televisión en casa, ¿en qué medida utilizas al mismo tiempo tu...? Base total :992 Base Smartphone 966 Tablet: 701
Q26 ¿Qué actividades sueles hacer con tus dispositivos (mientras estás viendo la televisión)? Base Smartphone 897 Tablet: 498

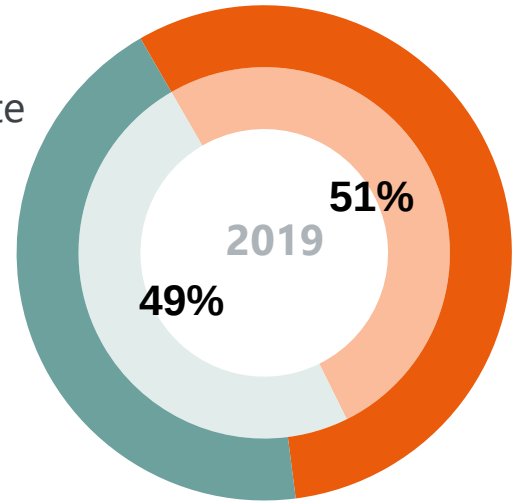
Elabora: GfK Growth from Knowledge

Uso de asistentes de voz

#IABMobile

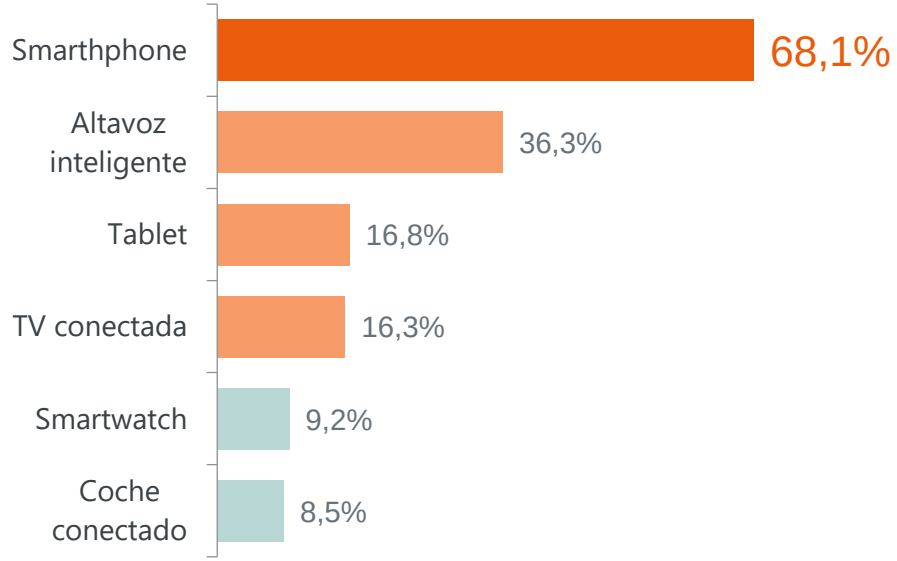
¿Usan el asistente de voz de sus dispositivos?

El **44%** no utiliza asistente de voz en ningún dispositivo



En 2021 el **56%** utiliza el asistente de voz en algún dispositivo. 5 p.p más que en 2019.

¿En qué dispositivos usan su asistente de voz?



El asistente de voz se ha extendido y ya más de la mitad de los encuestados declaran que lo utilizan en alguno de sus dispositivos. El **smartphone** domina en este sentido, siendo el dispositivo desde el que el que más lo usan, el **68%** de las personas. Le siguen **los altavoces inteligentes** con un **36%** de uso, mientras que la **Tablet o la TV conectada** tienen un uso del asistente de voz aún más reducido.

Patrocina: Adevinta Spain

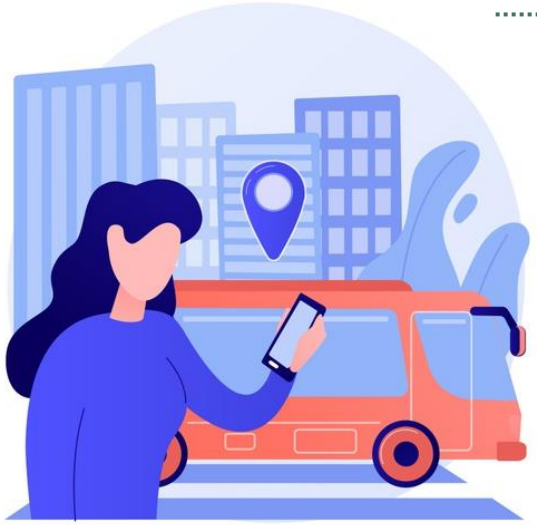
Q14 ¿Desde qué dispositivos usas el Asistente de Voz? Base: 1003. Usuarios Base:565

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Claves del mercado de la movilidad

#IABMobile

El **Smartphone** es el dispositivo más utilizado con **Xiaomi** como la marca más extendida. En el caso de **Tablet**, continúa el reinado de **Samsung**, mientras que en la **Smart TV** cobra protagonismo **LG**.



A mayor edad, menos variedad de dispositivos. Los jóvenes tienden a poseer más dispositivos. En cuanto a **interconexión**, el **Smartphone y la Tablet son los más proclives a ser conectados con otros *devices*** (**85%** y **59%** respectivamente).

La población elige el **Smartphone para actividades relacionadas con comunicación y gestiones prácticas** del día a día. La **Tablet se reserva más para disfrutar de contenido en audio y vídeo**.

El **56% usa asistentes de voz en alguno de sus dispositivos**, 5 p.p. más que en 2019. Un **36%** de ellos lo hace desde **altavoces inteligentes**.

Un **61% de las personas utilizan el móvil o la Tablet mientras ven la televisión** de forma habitual, sobre todo para chatear en apps de **mensajería instantánea** o consultar el **correo** y las **redes sociales**.

Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

#IABMobile

Claves del uso de apps

Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Uso de apps por dispositivo

#IABMobile

	Tengo apps instaladas y las utilizo	Tengo apps pero no las uso	No tengo apps instaladas	Base
Smartphone	93,4%	5,6%	1,0%	966
Tablet	72,0%	22,4%	5,6%	701
Smart TV	59,9%	21,2%	18,9%	704
Coche conectado	50,0%	27,8%	22,2%	126
Smarthome	49,3%	20,0%	30,7%	205
Smartwatch	48,6%	28,4%	23,0%	282
Altavoz inteligente	43,1%	22,9%	34,0%	306
Consola	30,2%	24,3%	45,5%	440

El Smartphone y la Tablet son los reyes de las apps.

Un **60%** usan apps en su Smart TV y **5 de cada 10** lo hacen en su coche conectado. La consola y el altavoz inteligente tienen un uso menos reconocido a las Apps. El **70%** de los usuarios de consola declara no usar apps en este dispositivo y el **67%** no hacerlo en el altavoz inteligente.

Patrocina: Adevinta Spain

Q18: Respecto a las aplicaciones, ¿en qué dispositivos las tienes instaladas y en cuáles las usas habitualmente? Base: 1.003

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Temáticas de apps

#IABMobile

¿Qué temáticas de apps son las más descargadas?

	Smartphone	Tablet	Smart TV
Mensajería	85%	37%	11%
Redes sociales	83%	58%	18%
Net comunicación	95%	66%	23%
Música y audio	70%	51%	44%
Compras	64%	37%	10%
Vídeo	63%	59%	53%
Juegos	57%	57%	21%
Deportes	38%	26%	26%
Apuestas	27% +12p.p	17%	10%
Net entretenimiento	88%	85%	77%
Financieros y seguros	67% +13p.p	30%	9%
Telecomunicaciones	62%	27%	24%
Herramientas	53%	39%	21%
Transportes	45%	19%	9%
Viajes y turismo	44%	29%	13%
Alimentación	43% +17p.p	26% +11p.p	10%
Distribución y...	41% +16p.p	22%	9%
Moda	39% +14p.p	25%	9%
Hogar	36% +16p.p	25%	15%
Educación	32%	29%	12%
Belleza e higiene	32% +16p.p	25% +12p.p	10%
Contenido infantil	24%	28%	28%
Net utilidades y servicios	96%	86%	73%
	Base: 966	Base:701	Base: 704
	Media menciones: 10,0	Media menciones: 6,6	Media menciones: 3.6

El **Smartphone destaca como dispositivo de comunicación** y utilidades. La comunicación es menos importante en **Smart TV y Tablet donde destacan temas como el audio o el vídeo**. Además, el Smartphone alberga una **mayor variedad de aplicaciones** que los otros dispositivos con un incremento sustancial del uso de aplicaciones de **alimentación, distribución o belleza e higiene, moda u hogar (efecto *cocooning tendencia durante y post confinamiento por la pandemia)*.**

+ ***10p.p*** *vs*
- *2019*

Q18.1: ¿Cuáles de los siguientes tipos de aplicaciones tienes instaladas (utilices o no) en tus dispositivos? Base: 1.003

Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Top 10 apps utilizadas por dispositivo: comportamental

#IABMobile

Entre las apps más utilizadas destacan **aplicaciones de Google** preinstaladas en los dispositivos móviles.

	REACH (%) Usuarios únicos	SESIONES Promedio mensual / ind.	TIEMPO MEDIO POR INDIVIDUO (minutos / mes)	TIEMPO MEDIO POR SESION (minutos)
1º	99,6%	12	16	1,3
2º	99,0%	28	65	2,3
3º	99,0%	6	2	0,3
4º	99,0%	18	396	21,8
5º	98,2%	85	572	6,7
6º	98,0%	7	19	2,8
7º	97,8%	5	18	3,3
8º	97,7%	24	38	1,6
9º	92,9%	6	16	2,7
10º	92,2%	35	314	8,9

En el **TOP 10 de aplicaciones con mayor número de usuarios en 2021, encontramos a YouTube, WhatsApp y Facebook**, con comportamientos de consumo que difieren entre sí:

Pocas sesiones por usuario, pero con un consumo por sesión importante de más de 6h y media al mes.

Muchas sesiones por cada usuario (85 cada mes) y con una duración media de casi 7 minutos.

Se encuentra en una situación intermedia. Un poco más de una sesión al día pero con una duración por sesión de 9 minutos.

Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Top apps utilizadas por dispositivo: comportamental

#IABMobile

Vemos que este Top 10 varía si analizamos otros indicadores. Whatsapp es la app con un mayor número de sesiones al mes y con un mayor número de tiempo medio mensual y, sin embargo, son las plataformas de video y audio en streaming, junto con varias apps de juegos las que tienen un tiempo medio mayor por sesión.

	REACH (%) Usuarios únicos	SESIONES Promedio mensual / ind.	TIEMPO MEDIO POR INDIVIDUO (minutos / mes)	TIEMPO MEDIO POR SESION (minutos)
1º	99,6%	85	572	26,2
2º	99,0%	59	396	26,1
3º	99,0%	35	314	24,9
4º	99,0%	32	293	24,4
5º	98,2%	28	250	23,9
6º	98,0%	24	148	23,8
7º	97,8%	18	142	23,8
8º	97,7%	16	135	22,7
9º	92,9%	15	123	22,6
10º	92,2%	13	111	21,8

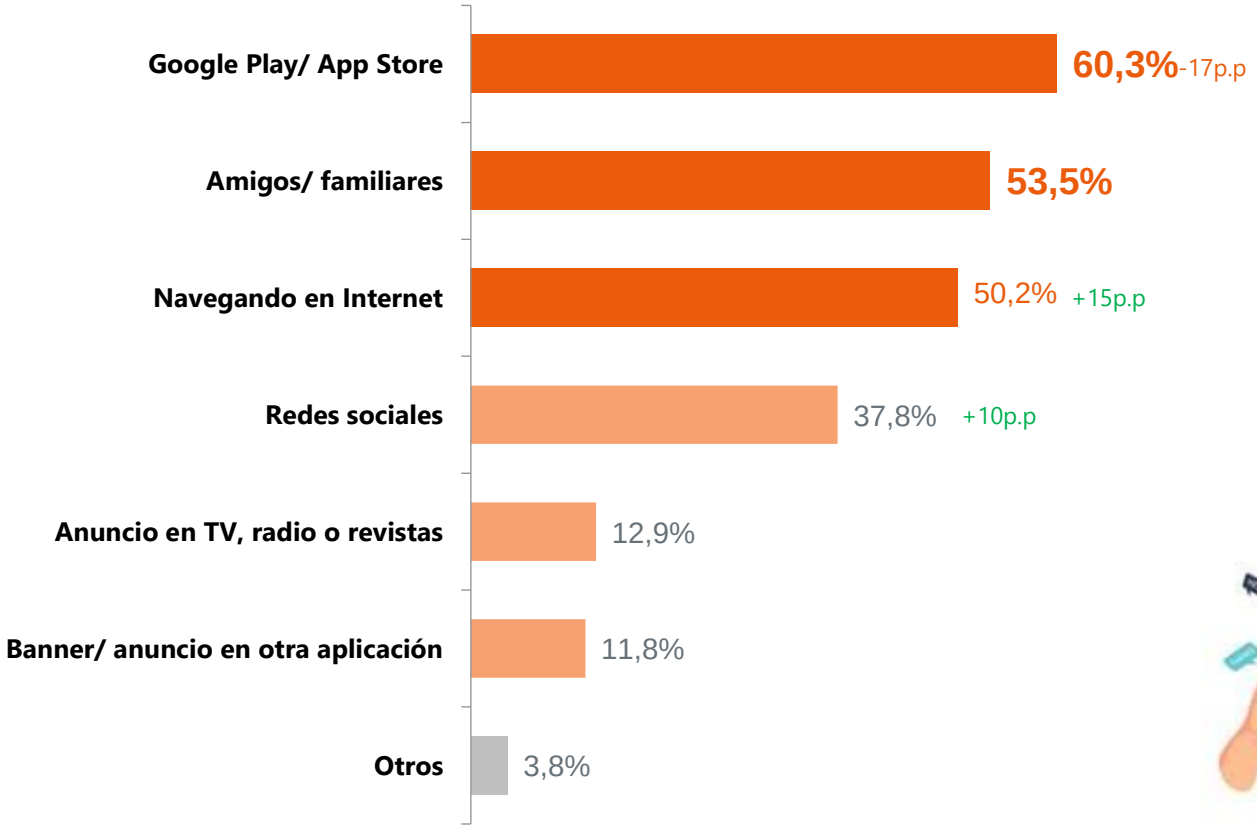
Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Drivers de conocimiento de apps

#IABMobile

¿Cómo conocen los usuarios las aplicaciones?



Media menciones: 2,3

El **boca a boca** sigue pesando notablemente en la sociedad: un **54%** conoce aplicaciones por su **entorno personal** (familiares/amigos).

La **publicidad** en TV, Radio o Revista atrae a un **13%** de los usuarios y las **redes sociales** son un escaparate de apps para el **38%**.

Las stores son el punto de referencia. **6 de cada 10** conocen aplicaciones directamente en plataformas como **Google Play o App Store, aunque cae su relevancia respecto a 2019**.

Crece la importancia de las RRSS y de internet y pierden [illegible]**o.**

+ **10p.p** vs 2019
-

Patrocina: Adevinta Spain

Q21: En general, ¿Cómo sueles conocer las aplicaciones que te descargas? Base 997

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Claves del uso de apps en España

#IABMobile

El **Smartphone** es el dispositivo más proclive de uso de apps según el **97%** de los encuestados. **Un 60% utiliza apps en su Smart TV y 5 de cada 10 en su coche conectado.**

Unidos por la comunicación: el **95%** tienen instaladas en su **Smartphone** apps de esta categoría (**mensajería** y **redes sociales**). En dispositivos como **Tablet** y **Smart TV** tienen más peso apps relacionadas con **Audio** y **Vídeo**.

Amigos como prescriptores de apps: cerca del **55%** conocen apps a través de su círculo cercano. Las ***stores*** siguen liderando con el **60%** y **12%** descubre apps a través de la **publicidad**.

Ausencia de cultura de pago: Solo el **20%** han pagado por descargarse apps en el último año.

Casi **6** de cada **10** aceptarían ver publicidad a cambio de acceso gratuito a apps premium. Solo un **10%** pagaría cualquier precio.

Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

#IABMobile

Foco m-commerce: compra online y NFC

Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Compras online en dispositivos móviles

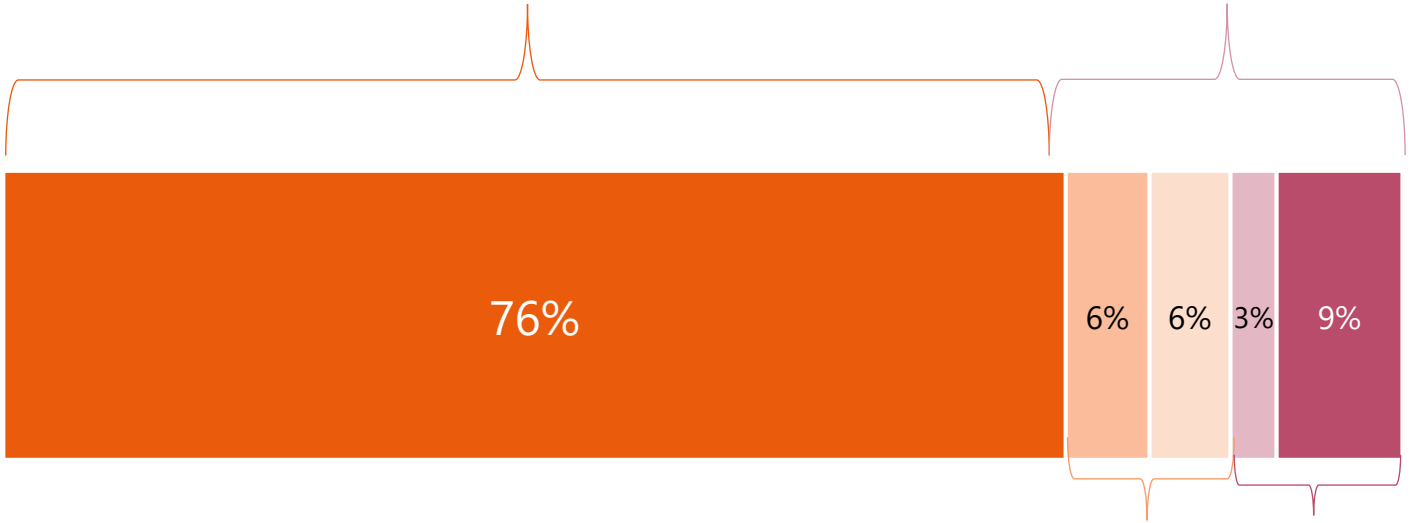
#IABMobile

En ecommerce, hay vida más allá del PC, y los dispositivos móviles (Smartphone, Tablet, etc.) se asientan como motores en la compra online: el **76%** realiza **compras de productos y servicios habitualmente desde alguno de sus dispositivos, además un 50%** de los que aún no compran **piensan que lo hará este año**. Tan solo un **12%** es reticente a la compra online desde sus dispositivos de movilidad.

¿Compran desde sus dispositivos?

El **76%** han comprado online desde alguno de sus dispositivos

El **24%** no han comprado online



El **6%** seguro que lo hará y otro **6%** probablemente comprará este año.

Un **3%** probablemente no compre próximamente y un **9%** asegura que no lo hará en el futuro.

Q31: Habitualmente, ¿has realizado alguna compra de productos y servicios desde alguno de tus dispositivos (sin tener en cuenta las compras realizadas desde el ordenador)? Base: 1003

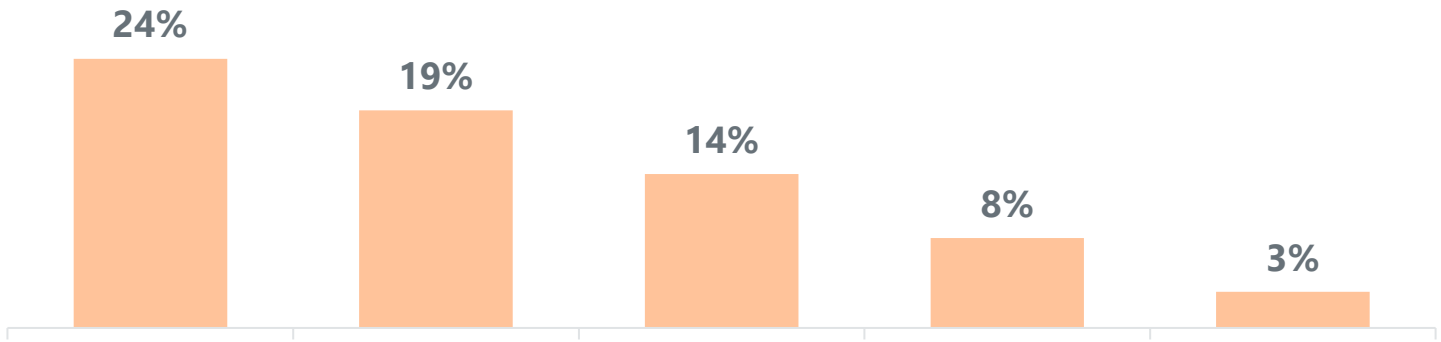
Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Uso de apps de pago: comportamental

#IABMobile

En 2020, la **aplicación de pago más utilizada** ha sido **Samsung Pay (24%)**, seguida de Google Pay, Caixabank Pay y Twip Cash. Por sexo, observamos que el uso de ese tipo de apps es **bastante más extendido entre los hombres** que entre las mujeres, especialmente en Google Pay y en Twyp.



	Samsung Pay	Google Pay	Caixabank Pay	Twyp Cash	Apple Wallet
Hombres	53,7%	**65,3%**	52,8%	**63,0%**	48,3%
Mujeres	46,3%	34,7%	47,2%	37,0%	51,7%
Base	*2064*	*1669*	*1180*	*689*	*277*

Patrocina: Adevinta Spain

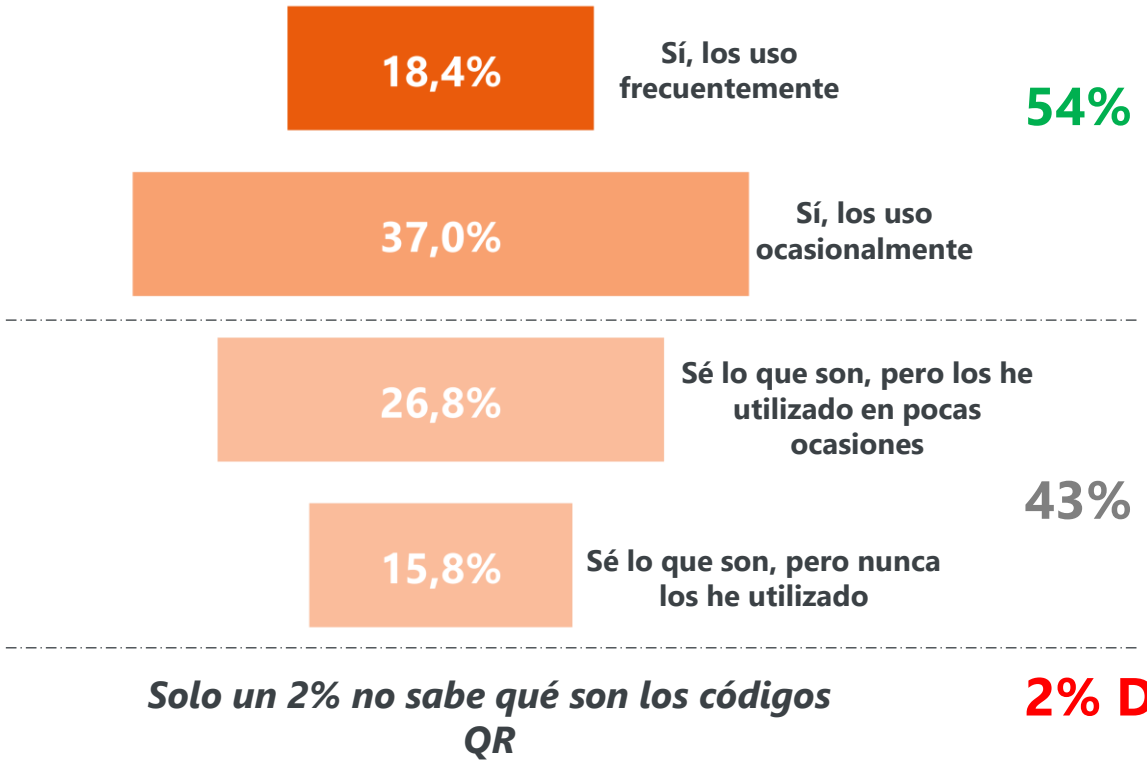
Elabora: GfK Growth from Knowledge

Percepción y uso de los códigos QR

#IABMobile

Aspectos como la pandemia han influido en la extensión y asentamiento de los **códigos QR** en la sociedad. Más del **84%** **los ha utilizado alguna vez**: el **18,4%** lo hace **con frecuencia** y el **37%** de **forma ocasional**. Los hombres los usan más que las mujeres y el perfil de 25 a 34 años es el que más los utiliza.

¿Has oído hablar o utilizado los códigos QR?



Solo un 2% no sabe qué son los códigos QR

54% USO DE CÓDIGO QR

43% CONOCIMIENTO

2% DESCONOCIMIENTO

Patrocina: Adevinta Spain

Q37: ¿Has oído hablar o has utilizado los códigos QR (códigos que se escanean con una cámara para acceder a un contenido online)? Base: 1003

Q39: ¿Por qué razones dirías que nunca los has utilizado? Base: 158

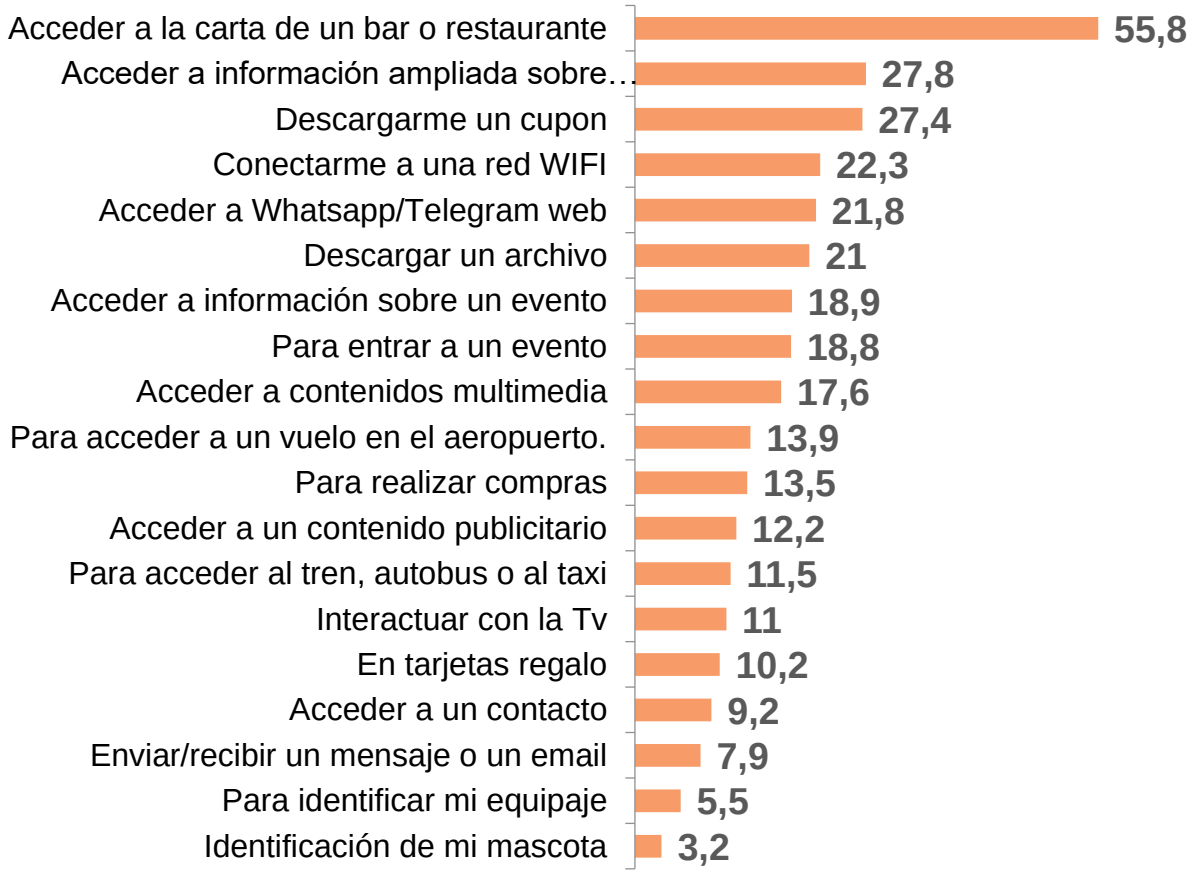
Elabora: GfK Growth from Knowledge

Drivers de uso de los códigos QR

#IABMobile

El sector hostelero ha sido un gran incentivador del uso de códigos QR: **más de la mitad** de la población los ha utilizado para **acceder a la carta de un bar o restaurante**. El **28%** lo ha hecho para **acceder a información** sobre un producto y el **27%** para **descargarse un cupón**.

Top 10 actividades con código QR



Patrocina: Adevinta Spain

Q38: ¿Para qué los has utilizado? Base: 825

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Claves la compra online y pago NFC

#IABMobile

El **76%** de los usuarios **ha comprado online a través de dispositivos móviles** y solo un **12% es reticente** a hacerlo.
El **92%** utiliza su **Smartphone**.

La compra online vía dispositivos está más extendida entre los **jóvenes** y la mayor **ventaja percibida** es *"poder hacerlo en cualquier momento"*.

Compras online hedonistas: destaca la compra de productos de **Moda, Belleza y Delivery**, además de artículos tecnológicos.

Los españoles se deciden a comprar principalmente por sus **búsquedas de Google**, por **ver productos en apps** y por la **recomendación** de su entorno.

Un **39%** de los poseedores de **Smartphone** utilizan el **pago NFC**, al igual que el **35%** de los que tienen **Smartwatch**. Las **grandes superficies y supermercados** aglutinan más del 60% de las compras.

Más del **80%** han utilizado **códigos QR** alguna vez.
Principalmente para acceder a la **carta de bares y restaurantes**.

Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

#IABMobile

Retos: 5G y privacidad-GDPR

Patrocina: Adevinta Spain

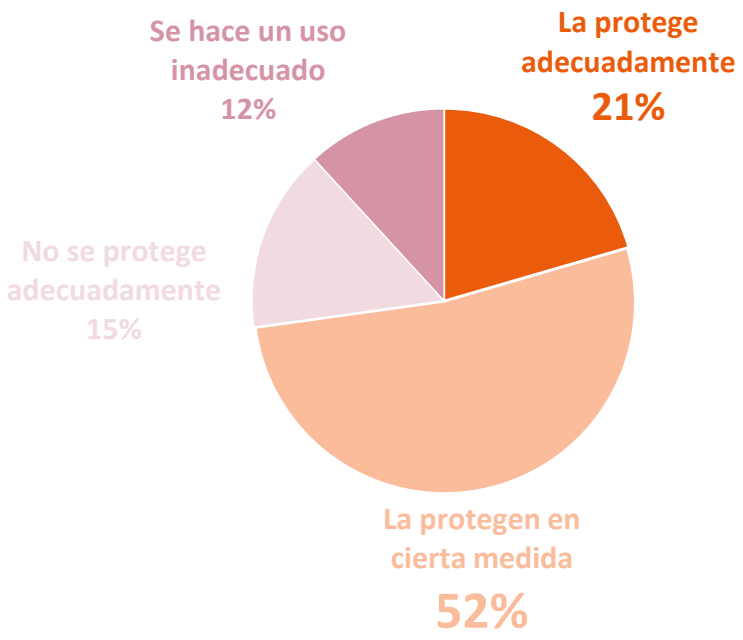
Elabora: GfK Growth from Knowledge

Seguridad en el uso de internet

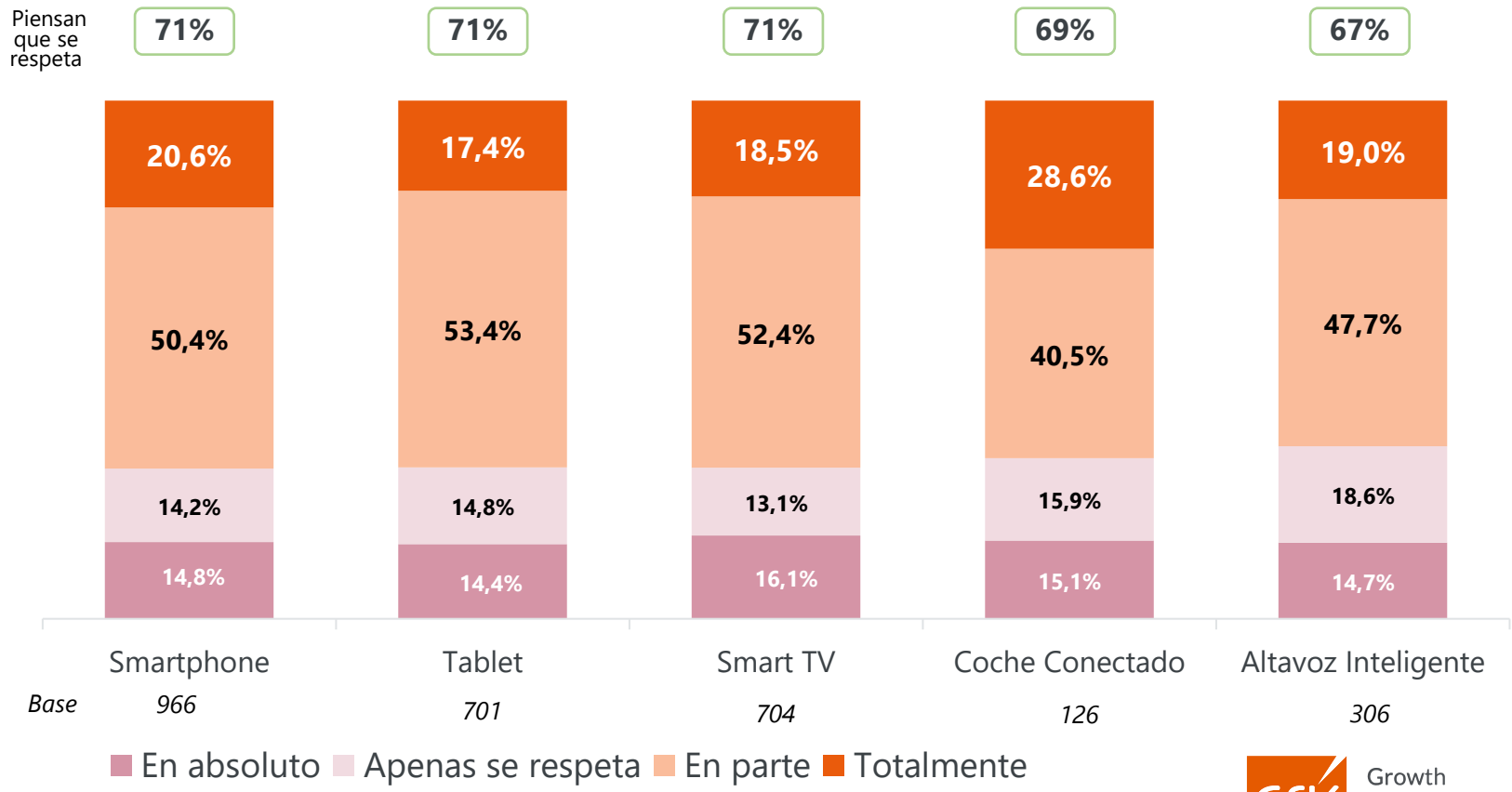
#IABMobile

Existe cierto recelo en lo que al **tratamiento de los datos personales** por parte de las empresas se refiere para un 27% de la población: el **12% porque opinan que se hace un uso inadecuado** y para el **15% porque creen que no se protegen adecuadamente**. Sin embargo, **más de la mitad creen que sí los protegen en cierta medida** y **más de un 20% opinan que la protección es adecuada**. En cuanto a **dispositivos**, los que menor confianza generan son los más novedosos, como los **altavoces inteligentes**.

¿Creen que las empresas protegen sus datos?



¿Piensan que se respeta su información mientras navegan en sus dispositivos?



Q40 ¿Sientes que tu información privada está garantizada cuando navegas desde los dispositivos a través de los cuales te conectas a internet?
Q41 En general, ¿crees que las empresas aseguran la protección de los datos de los usuarios?:Base 1003

Patrocina: Adevinta Spain

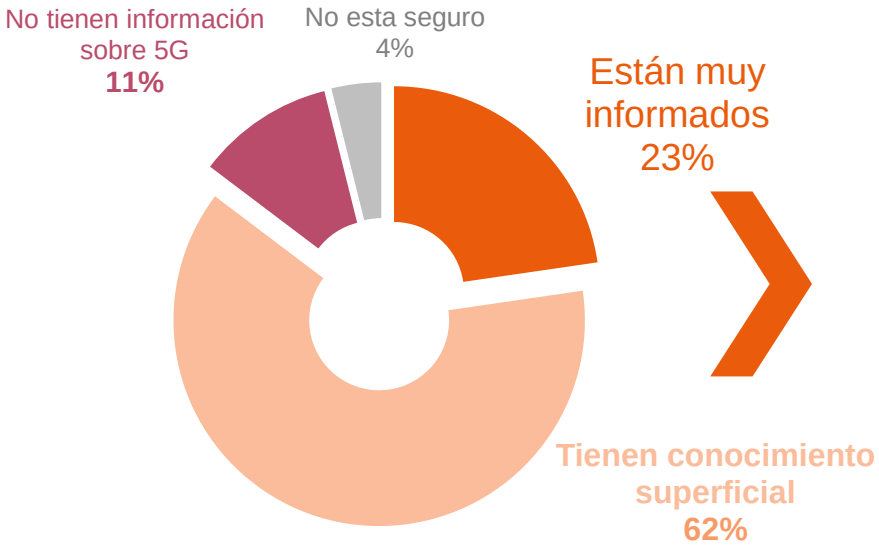
Elabora: GfK Growth from Knowledge

Redes 5G: Conocimiento y difusión

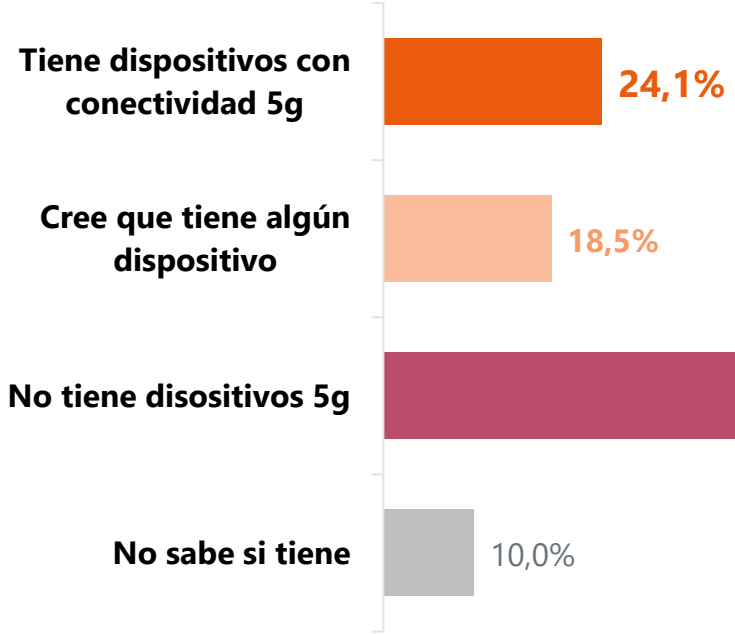
#IABMobile

El **5G** ha aterrizado de lleno en la sociedad y **más de 8 de cada 10 lo conocen**: el **23% están muy informados** y un **62% tienen un conocimiento superficial**. Además, **un 24% tiene dispositivos con este tipo de conectividad**, aunque cerca de la mitad asegura no tenerlos. En cuanto a **frecuencia** de uso, **un cuarto de la sociedad se conecta siempre**, un **32% habitualmente** y más del **16% de forma ocasional**.

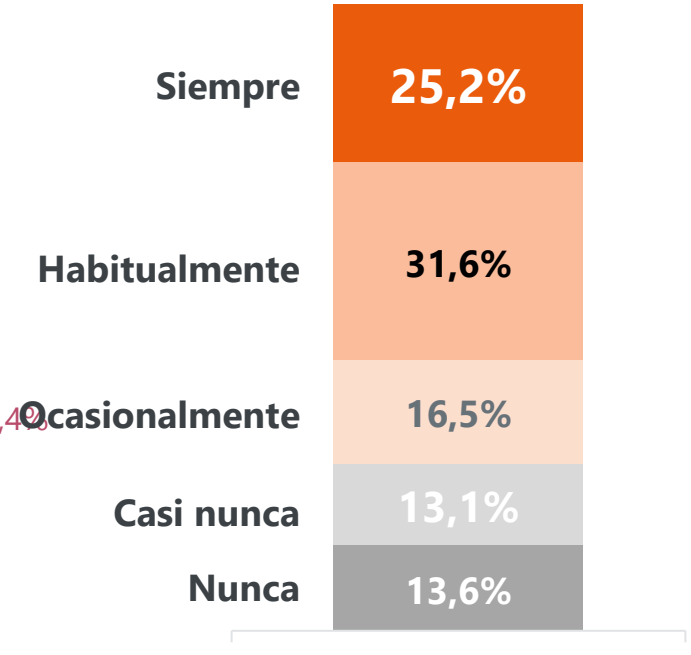
¿Consideran que conocen las redes 5G?



¿Tienen algún dispositivo con posibilidad de conexión 5G?



¿Con qué frecuencia se conectan al 5G?



Patrocina: Adevinta Spain

Q42. ¿Has oído hablar de las redes de conexión móvil 5G? Base:1003
Q43. ¿Alguno de tus dispositivos con conexión a internet tiene la capacidad de conectarse a redes 5G? Base: 856
Q46.- ¿Con que frecuencia utilizas el 5G? Base:206

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Claves de 5G y privacidad RGPD

#IABMobile

Concepción del tratamiento de datos: Más de la mitad de internautas creen que las empresas protegen los datos **en cierta medida** y un **20%** que lo hacen **adecuadamente**.

Sin embargo, cerca de un **27% siente recelo**: el **15%** porque opina que los datos **no están protegidos** y el **12%** porque cree que las empresas hacen un **uso inadecuado** de ellos.

El 5G ya es una realidad: 8 de cada **10** usuarios declaran saber lo que es. Además, **un 24% tiene dispositivos con este tipo de conectividad**, aunque cerca de la mitad asegura no tenerlos.

El **Smartphone es el principal dispositivo de conexión 5G** para el **82%** de la población. Pero el **obstáculo geográfico** persiste: más del **16% de la población no dispone de conexión 5G en su municipio**.

#IABMobile

Comunicación y percepción de la publicidad

Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

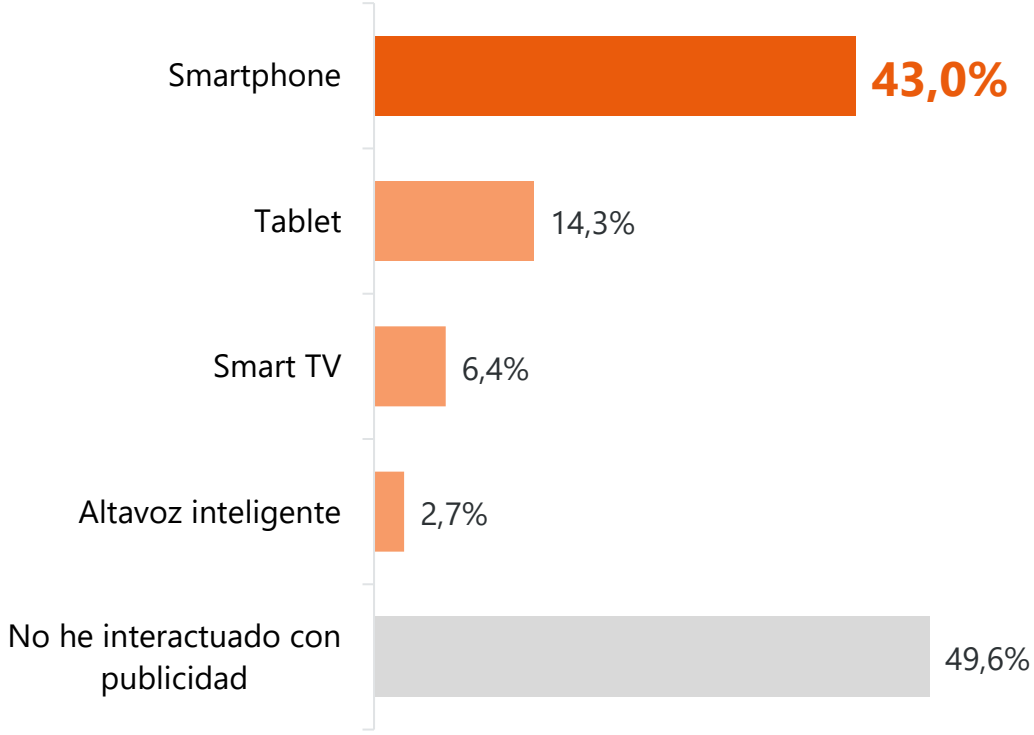
Interacción publicitaria por dispositivo

#IABMobile

1 de cada 2 encuestados declara haber interactuado con publicidad desde alguno de sus dispositivos en movilidad. La mayoría de estas interacciones **se producen a partir del Smartphone**, pero también tienen un peso relevante las tablets o la Smart TV. **Los altavoces inteligentes** aún no producen una interacción publicitaria relevante.

El **50%** de la población mayor de 16 años ha interactuado con **publicidad online** desde alguno de sus dispositivos en el último mes.

¿Han interactuado con publicidad desde sus dispositivos en el último mes?



Patrocina: Adevinta Spain

Q291.-En el último mes, alguna vez mientras navegabas por internet, ¿has interactuado con publicidad (has hecho clic o buscado más información en internet) porque te interesaba el producto o servicio anunciado en alguno de tus dispositivos? Base:1003

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Claves de comunicación y publicidad

#IABMobile

El **50%** de la población mayor de 16 años **ha interactuado con publicidad online** desde alguno de sus dispositivos. El **Smartphone** es el principal driver de uso (**43%**).

Aunque apenas hay diferencias por sexo, sí en cuanto a edad**: los jóvenes son más proclives a interactuar con la publicidad**, concretamente el segmento entre 25 y 34 años.

El peso de la temática: en **Smartphone** funcionan muy bien los contenidos publicitarios relacionados **con banca, cine y TV y restaurantes**, mientras que en la **Tablet** destacan el **entretenimiento** en general y la **tecnología**.

En general, **la población prefiere recibir las comunicaciones vía e-mail**, aunque actividades más inmediatas como **envíos de paquetería y códigos de validación de servicios** también tienen mucha cabida en el canal **SMS**.

Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

#IABMobile

Profesionales: usos y tendencias en el sector publicitario

Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Aprendizajes de los profesionales: Presente

#IABMobile

Uso de la movilidad e inteligencia conectada en las acciones de marketing: cerca de 8 de cada 10 encuestados aseguran utilizar la publicidad y comunicación dirigida a dispositivos móviles con interconetividad.

Los profesionales utilizan principalmente **acciones en Apps (73%), Display móvil (71%), Web responsive (67%), geolocalización (65%), vídeo mobile (65%) y social media (62%).** Por otro lado, las acciones en AR/VR (**21%**), SMS (**19%**), WhatsApp (**19%**) y ASO (**19%**) son minoritarias en la industria

El Display mobile (**87%**) y el Web responsive (**71%**) son **los formatos más usados en 2020.** Otros formatos como, la geolocalización, el vídeo Mobile o las acciones en apps han tenido un uso mayoritario por parte de la industria.

Los formatos menos utilizados han sido el SMS (**76%**), Acciones Web (**66%**), ASO (**68%**) y acciones de AR/VR Mobile (**61%**).

Patrocina: Adevinta Spain

Q1 En tu compañía o en los clientes que gestionas, ¿se utiliza la publicidad/comunicación dirigida a dispositivos móviles y que pueden ser conectados entre sí (smartphone, tablet, Smart tv, altavoces inteligentes, coche conectado, etc) en las acciones de marketing? Base: 75
Q2 ¿Cuáles de las siguientes acciones / tendencias específicas de esta industria en movilidad y conectada se utilizan en tu compañía o en los clientes que gestionas de forma comercial? Base: 52
Q4 Con respecto a los distintos formatos de publicidad, por favor, ¿podrías decirnos cuáles utilizaste durante el 2020 y cuáles tienes previsto utilizar en 2021? Base: 38

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Aprendizajes de los profesionales: Futuro

#IABMobile

Previsiones de uso de formatos: Para el año 2021, los profesionales creen que los **formatos que más utilizarán son**: Vídeo Mobile (**76%**), Apps(**71%**), Social Media Mobile (**68%**) y display mobile (**68%**).

Lo más prometedor: De cara al futuro son el **Vídeo Mobile, la Geolocalización y el Social Media Mobile** las tendencias que los profesionales creen que **crecerán con más fuerza.**

¿Decadencia de los SMS?: Las acciones de SMS son las que más profesionales piensan que **perderán relevancia en el futuro.** También perderán fuerza el Display Mobile y las Acciones Web.

Apuesta por el vídeo y la geolocalización: Los profesionales piensan que el Vídeo Mobile (**64%)** y la geolocalización (**62%**) son los formatos que tendrán **un mayor auge en la industria en 2021**.

Patrocina: Adevinta Spain

Q3 Pensando en este año 2021, ¿cuál consideras que será el futuro de la inversión publicitaria en esta tipología de publicidad? Base:52
Q2 En este sentido, ¿qué formatos de publicidad en el sector de movilidad y conectividad crees que tendrán un mayor auge en la industria en 2021? Base: 45
Q4 Con respecto a los distintos formatos de publicidad, por favor, ¿podrías decirnos cuáles utilizaste durante el 2020 y cuáles tienes previsto utilizar en 2021? Base: 38

Elabora: GfK Growth from Knowledge

#IABMobile

Aprendizajes

Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

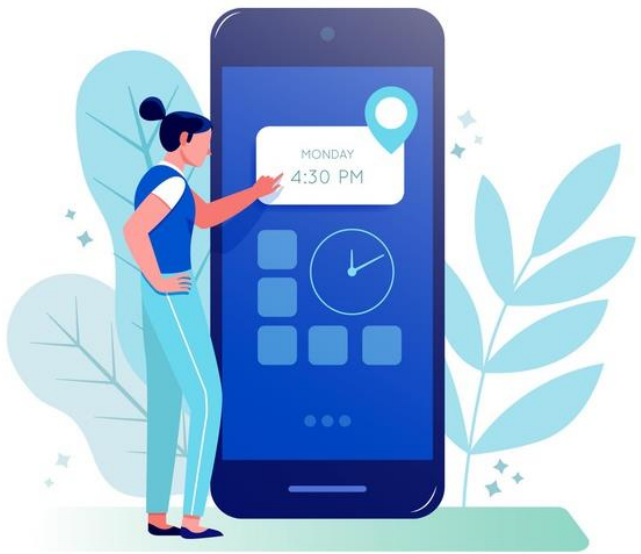
El mercado de la movilidad en España

#IABMobile

Un **97% de los internautas son usuarios de dispositivos de movilidad y conectividad inteligente** (dispone de Smartphone, Tablet o Smart TV).

El **Smartphone** es el elegido para actividades relacionadas con comunicación y gestiones prácticas del día a día. La **Tablet** se reserva más para disfrutar de contenido en audio y vídeo. Además, **el Smartphone y la Tablet son los dispositivos más proclives a conectarse con otros**

El **56% usa asistentes de voz** en alguno de sus dispositivos, 5 p.p. más que en 2019. Un **36%** de ellos lo hace desde **altavoces inteligentes**.



El peso de la *second screen:* un **61%** de las personas utilizan el móvil o la Tablet mientras ven la televisión.

El uso extendido de aplicaciones se cuantifica en que cada usuario, de media, tiene instaladas 36 apps en el Smartphone y 12 en la Tablet.

Sin embargo, prima la gratuidad. Solo **el 20% de los usuarios ha pagado por descargarse apps** en el último año. Sin embargo, **6 de cada 10 aceptarían ver publicidad a cambio** de acceso gratuito a apps

Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

Sector e-commerce, publicidad y retos

#IABMobile

El **76% de los usuarios ha comprado online a través de sus dispositivos**, siendo el **Smartphone** el principal prescriptor de compra en España, utilizado por un **92%** de la población. Las **categorías hedonistas** como **Moda, Belleza y Delivery** son las que mayor acogida tienen.

Buscadores como Google siguen siendo los principales **drivers de compra**, seguidos por las apps y por las recomendaciones del círculo personal.

Casi **4 de cada 10 usuarios utiliza el pago NFC en su móvil**, seguido del **35% de los que poseen Smartwatch**. El pago NFC triunfa sobre todo para **pagos pequeños** de menos de 50€ y para compras en **grandes superficies y supermercados**.

Despertar del código QR: el **80%** lo han utilizado alguna vez, principalmente para acceder a la carta de bares o restaurantes.

El **50% de los mayores de 16 años ha interactuado con publicidad online** desde alguno de sus dispositivos, esencialmente en su Smartphone.

Patrocina: Adevinta Spain

Elabora: GfK Growth from Knowledge

¡Muchas gracias!

Belén Acebes Arribas
Directora de Operaciones
IAB Spain
Belen.acebes@iabspain.es
@bacebes

Rosario Borrego
Digital Analytics Manager
GfK
Rosario.borrego@gfk.com
@rosarioBorrego

Belén Vila
Responsable de Investigación
IAB Spain
Vilab@iabspain.es

Luis Sánchez
Digital Analytics Manager
GfK
Luis.sanchezz@gfk.com