

IV Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing: Informe de Resultados Septiembre de 2012



Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net



*** Objetivos y Metodología**

**** Resultados**

1.- Equipamiento tecnológico y conectividad

2.- Hábitos y momentos de uso de Internet

3.- Internet y dispositivos

3.a- Internet en el móvil

3.b- Internet en la tablet

4.- Análisis de herramientas de Mobile Marketing a través de Internet móvil

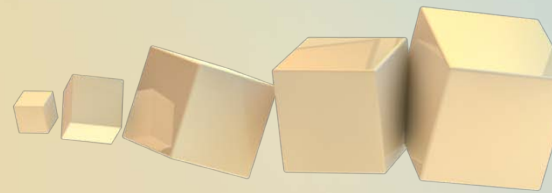
4.a- Publicidad en display y Search

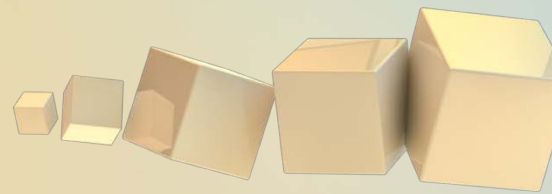
4.b- Apps

4.c- Redes sociales

4.d- Offline a Online: QR, Geolocalización, Realidad Aumentada y NFC

***** Aprendizajes**





Objetivos y Metodología



Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net

Objetivos



Cuarto año consecutivo del Informe Anual Mobile Marketing, elaborado por IAB Spain a través de The Cocktail Analysis, en colaboración con Google España y con el apoyo de La Catedral de las Nuevas Tecnologías del Ayto Madrid.

Objetivos:

Tendencias y evolución de los principales indicadores con respecto a anteriores oleadas

Analizar el grado de convergencia digital real existente en el mercado

Publicidad y Herramientas de Mobile Marketing: percepción usuario y enfoques negocio

Avanzar tendencias de negocio en futuro próximo





Ficha técnica: Investigación Cuantitativa

Técnica: encuesta online.

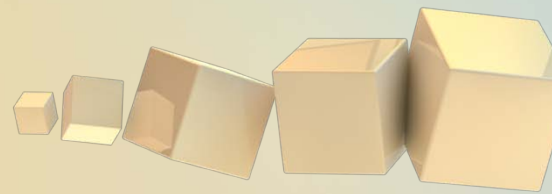
Universo: individuos de ambos sexos de entre 18 y 55 años, representativo de población internauta española último día conforme a EGM.

Duración del cuestionario: 12-14 minutos

Tamaño muestral: 1.015 casos de muestra total, lo que arroja un error muestral de $\pm 3,1\%$ utilizando un $p=q=0,5$ y nivel de confianza del 95%.

- **Muestra móvil:** se conecta a Internet desde móvil al menos una vez al mes. 738 casos, error muestral de $\pm 3,6\%$ utilizando un $p=q=0,5$ y nivel de confianza del 95%.

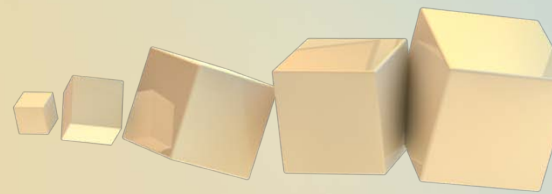
- **Muestra Tablet:** se conecta a Internet desde la tablet al menos una vez al mes. 208 casos, error muestral de $\pm 6,8\%$, utilizando un $p=q=0,5$ y nivel de confianza del 95%.



Resultados



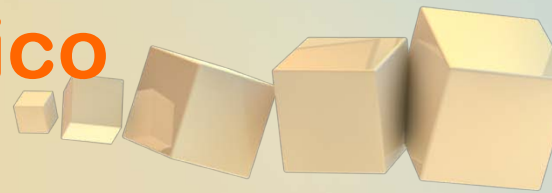
Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net



1.

Equipamiento tecnológico y conectividad

Equipamiento tecnológico



Enriquecimiento tecnológico con respecto al año pasado. Destaca especialmente el incremento de tablet y e-reader.

2012

Base total:
1015

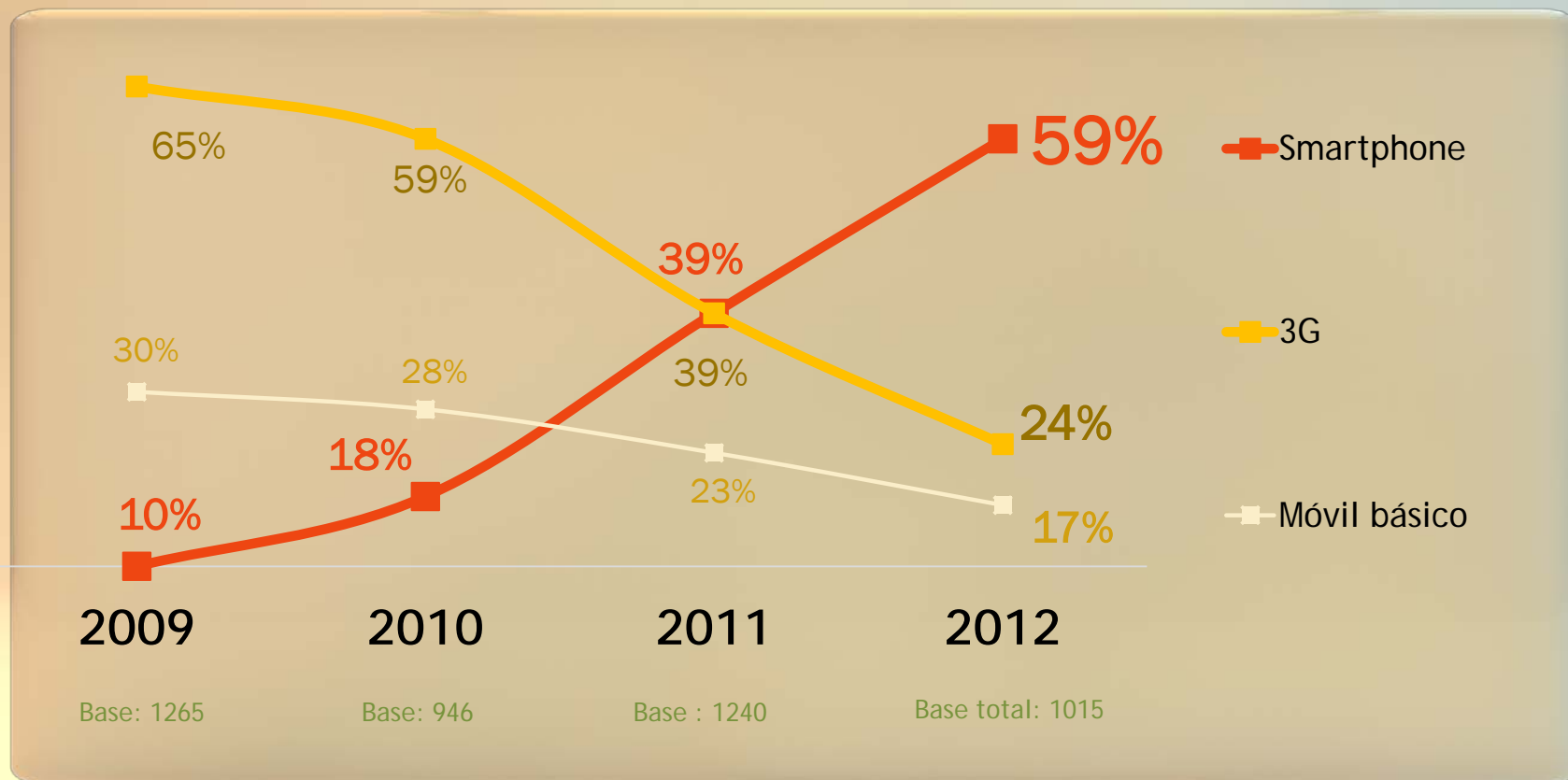


2011



NA

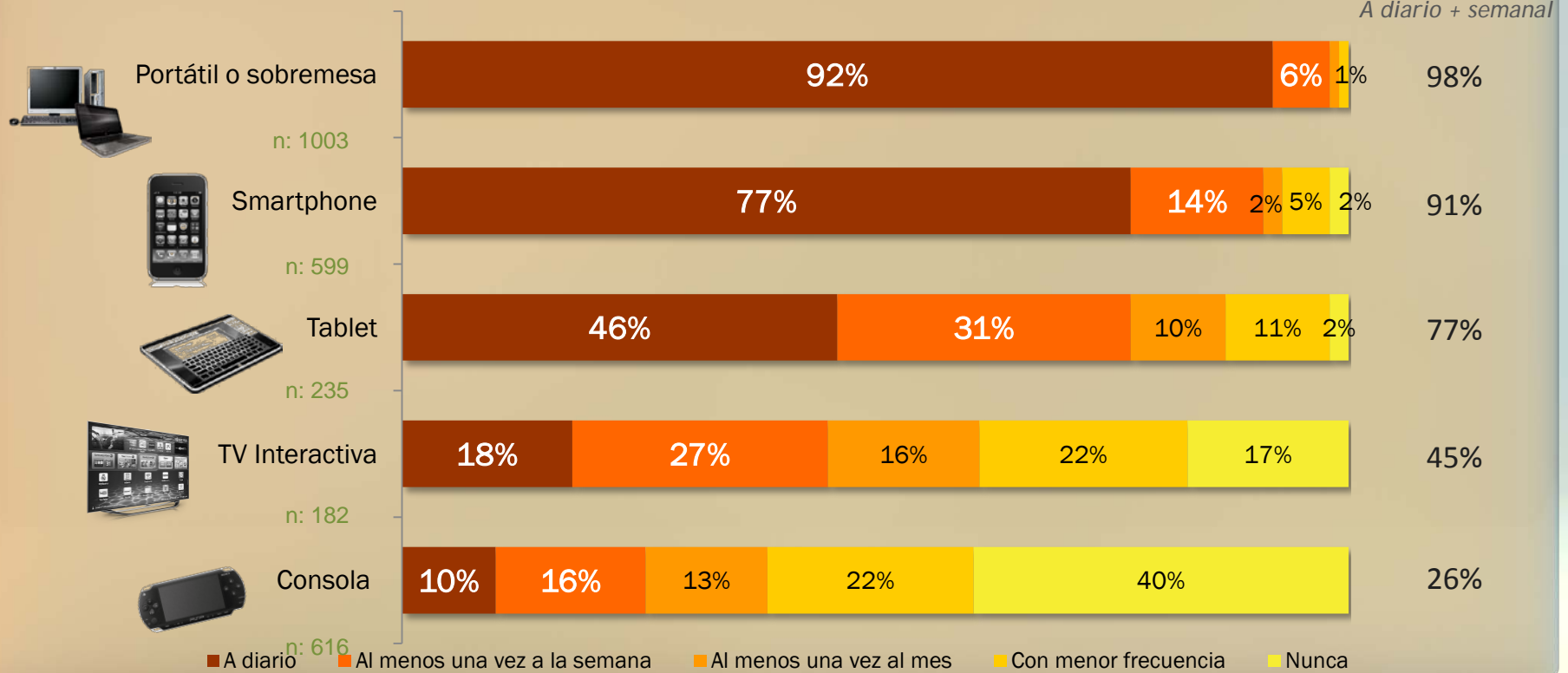
Equipamiento móvil



Acceso a Internet



Frecuencia de acceso desde diferentes dispositivos



Market Share – Julio 2012



Marca Smartphone

Market Share

59%



- 35% SAMSUNG
- 14% APPLE
- 13% HTC
- 12% NOKIA
- 11% SONY ERICSSON
- 8% BLACKBERRY

Sistema Operativo

- 63% ANDROID
- 14% iOS
- 8% BLACKBERRY
- 3% WINDOWS

Base: 599

Marca tablet

Market Share

23%



- 40% APPLE
- 9% SAMSUNG
- 5% AIRIS
- 5% ASUS
- 5% SONY
- 4% NOKIA
- 3% BQ
- 3% ARCHOS

Base: 235

Marca Tv Interactiva

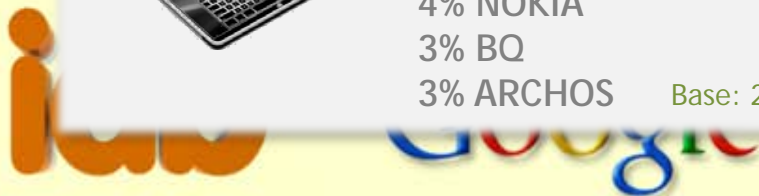
Market Share

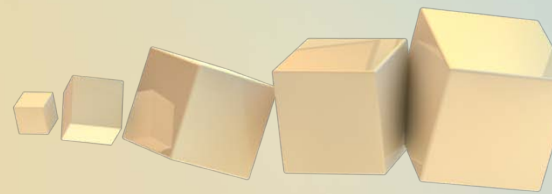
18%



- 40% SAMSUNG
- 26% SONY
- 16% LG
- 4% PHILIPS
- 4% PANASONIC

Base: 182





2.

Hábitos y momentos de uso de Internet

iab

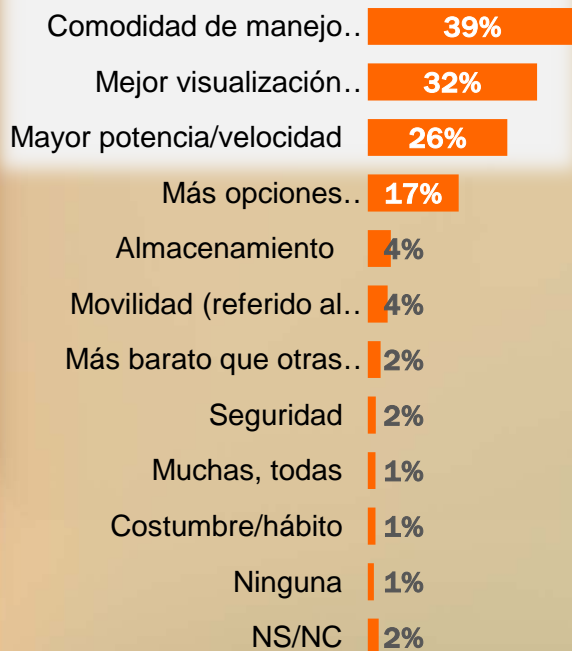
Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net

Fortalezas de acceso



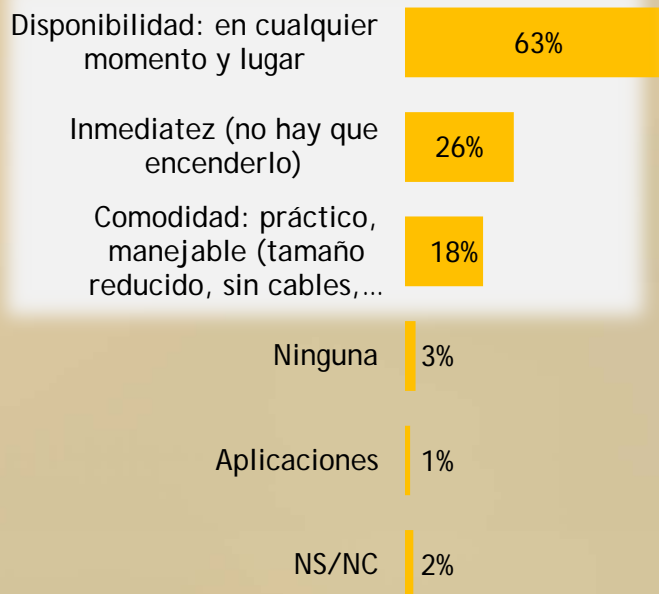
Previamente, analicemos cuáles son las ventajas de acceso desde...

Ordenador n: 1003



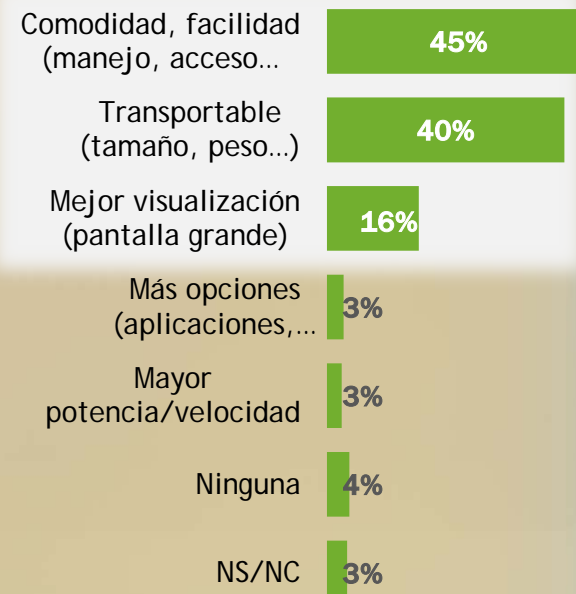
Media de menciones =1,3

Smartphone n: 599



Media de menciones =1,1

Tablet n: 235



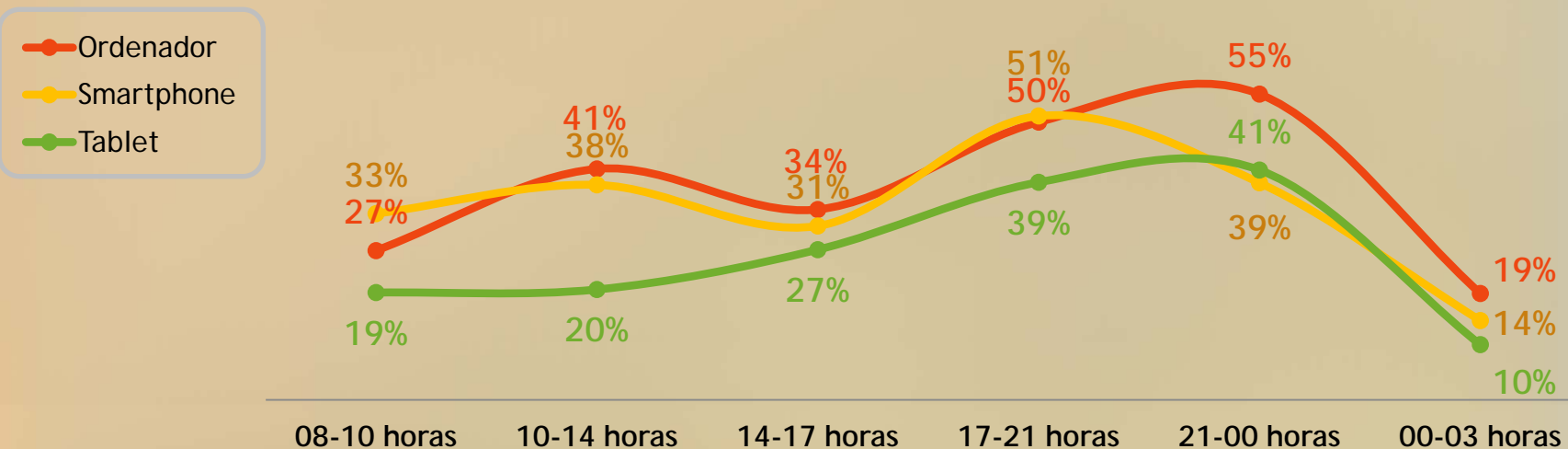
Media de menciones =1,1



Momentos de acceso a Internet

Momentos de acceso a Internet según dispositivos. ¿En qué momentos del día se accede a Internet según el dispositivo desde el que se realiza la conexión?

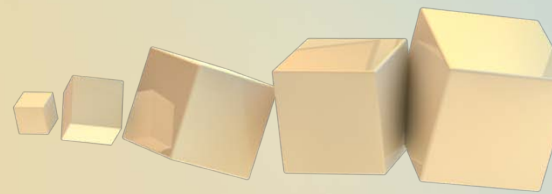
% usuarios del dispositivo que lo están utilizando en una determinada franja horaria.



PC → base: navega al menos semanalmente a través de PC o portátil n=981

Smartphone → base: navega al menos semanalmente a través de smartphone n=545

Tablet → base: navega al menos semanalmente a través de tablet n=183



3.

Internet y dispositivos

iab

Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net

Modo de acceso a Internet en móvil

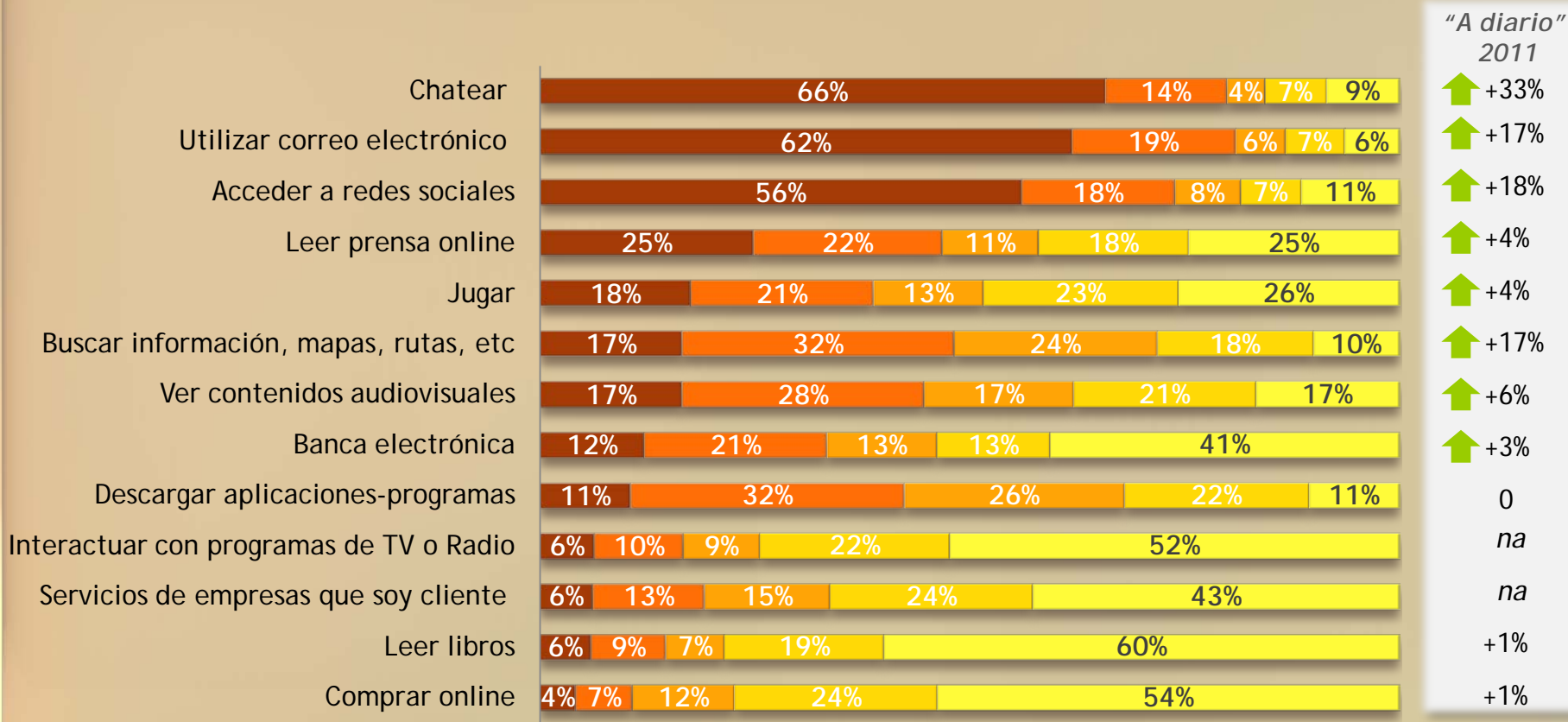
Modo de acceso a Internet habitual en móvil



Actividades en Internet móvil



Actividades realizadas en Internet móvil



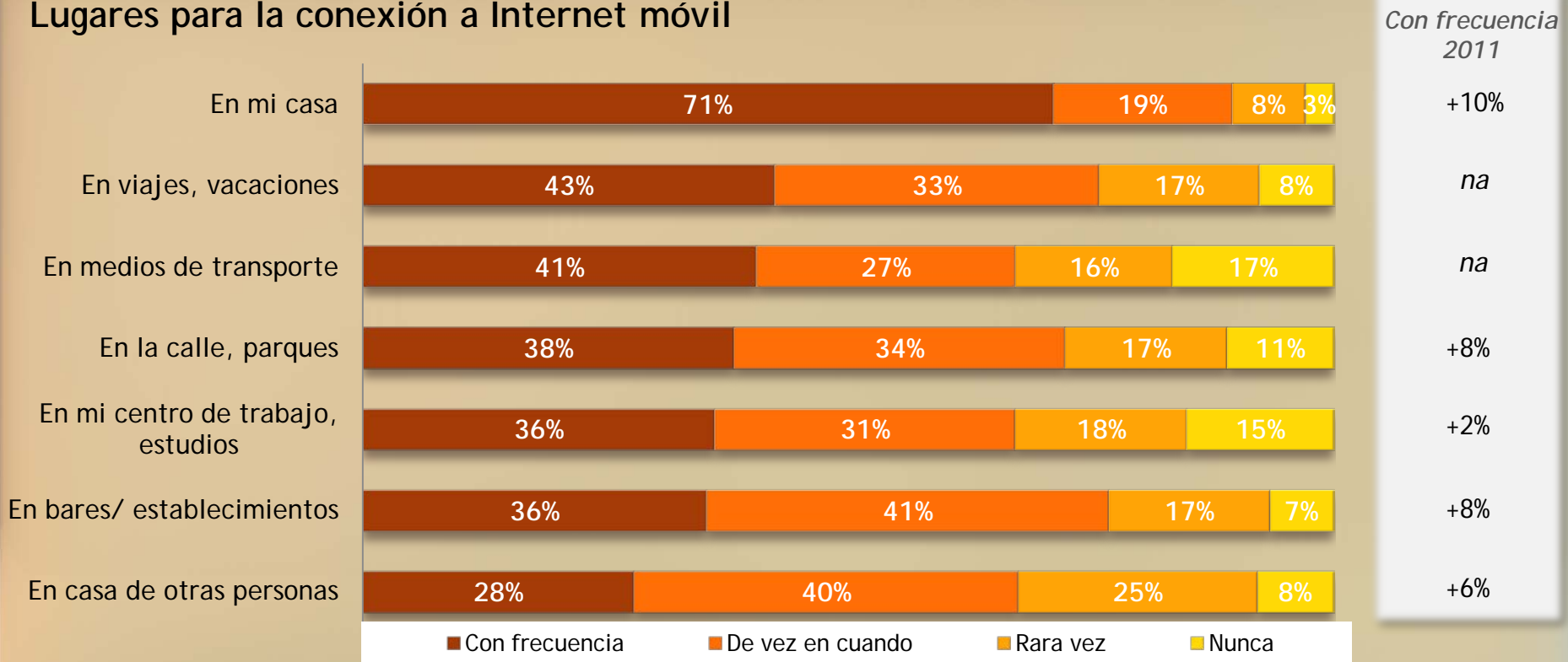
Base: se conecta a Internet móvil mensual 738



Conexión a Internet móvil



Lugares para la conexión a Internet móvil



Base: se conecta a Internet móvil mensual 738

Acceso a Internet en tablet

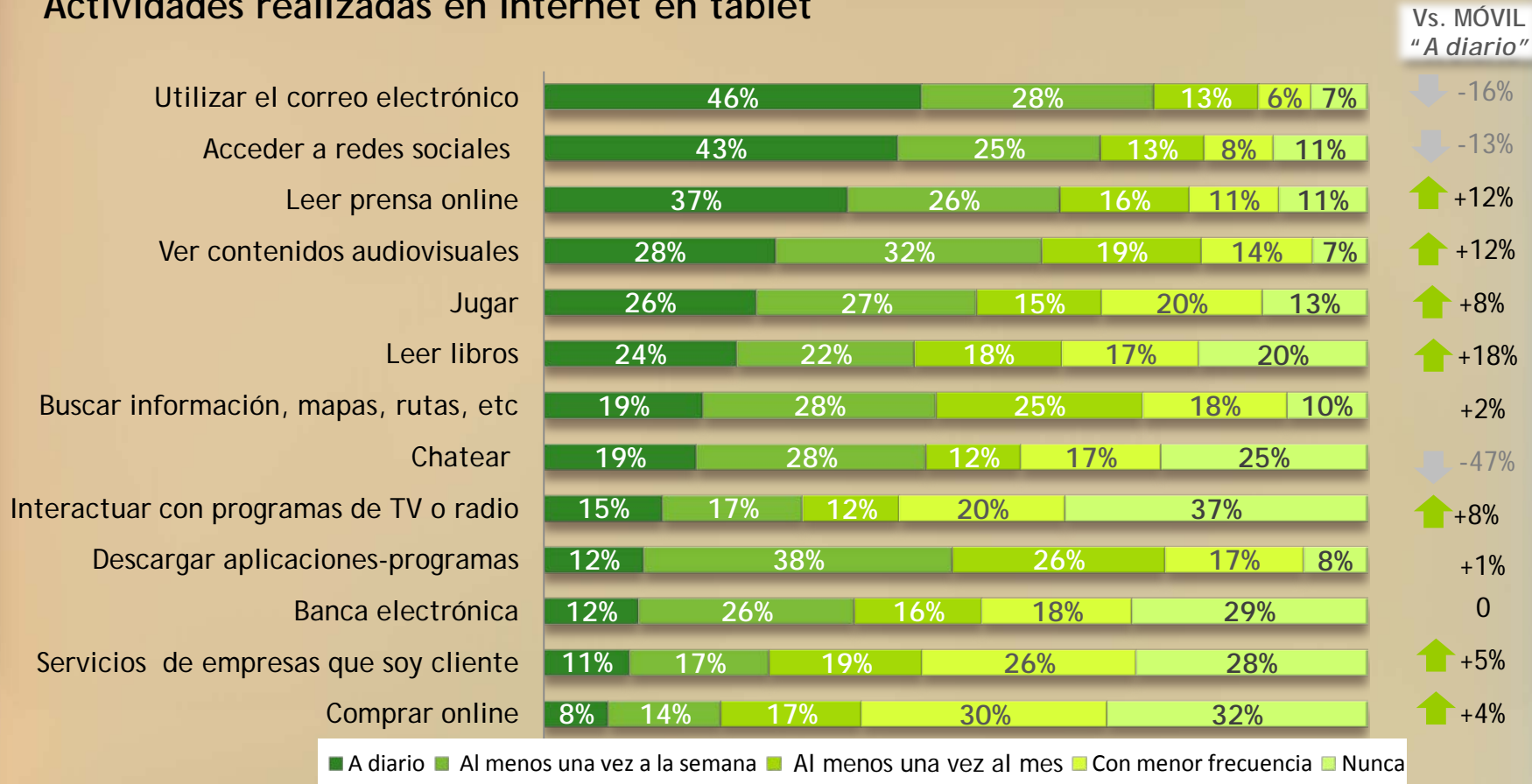


Modo de acceso a Internet habitual en tablet



Actividades realizadas en Internet en tablet

Actividades realizadas en Internet en tablet

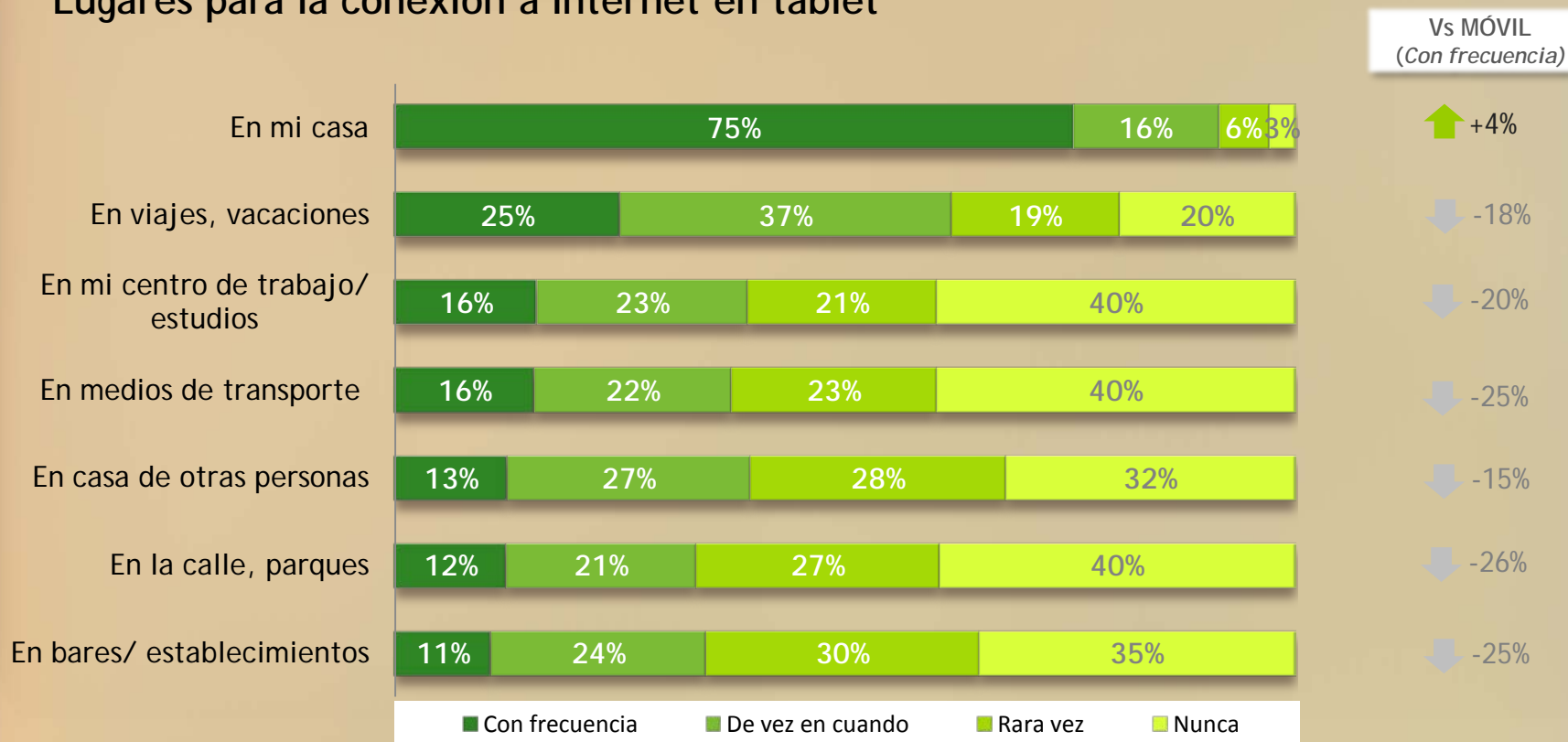


Base: 208 se conecta a Internet al menos una vez al mes desde Tablet

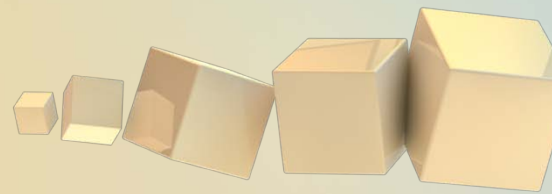
Conexión a Internet en tablet



Lugares para la conexión a Internet en tablet



Base: 208 se conecta a Internet desde Tablet al menos una vez al mes

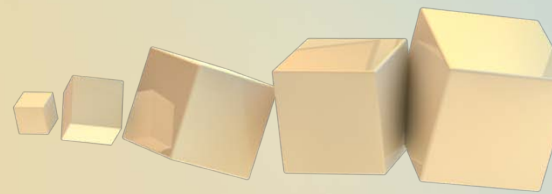


4.

Publicidad y Mobile Marketing

iab

Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net



4.a

Publicidad en search y display

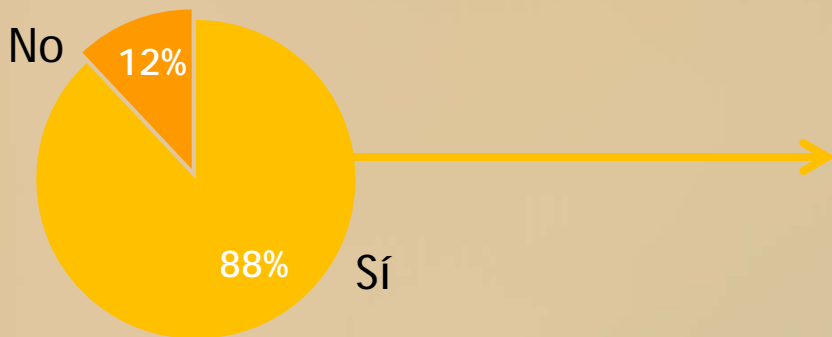


Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net

Buscadores móvil



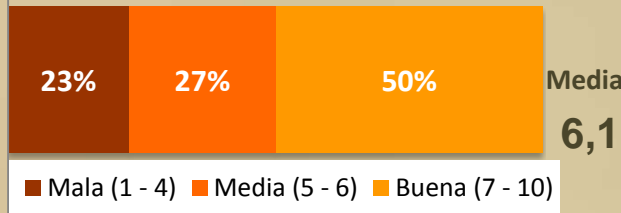
¿Utilizas buscadores cuando navegas en el móvil?



n: navega desde móvil semanal 543

Interés en filtrado según ubicación

Interés en que al realizar una búsqueda de un servicio desde el móvil los resultados fueran filtrados según ubicación



n: navega desde móvil semanal 543

Búsquedas realizadas

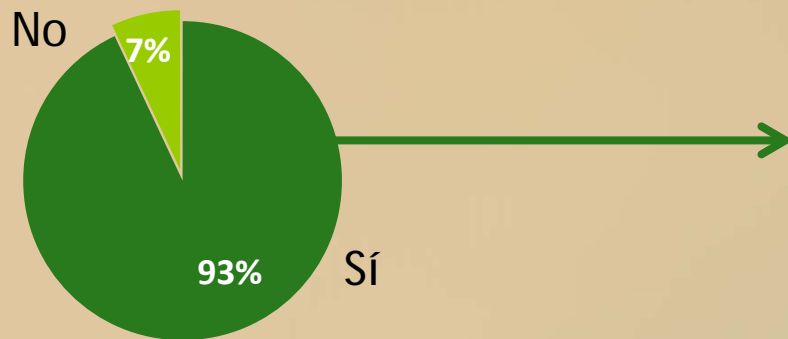


n: realiza búsquedas desde móvil 491

Buscadores tablet



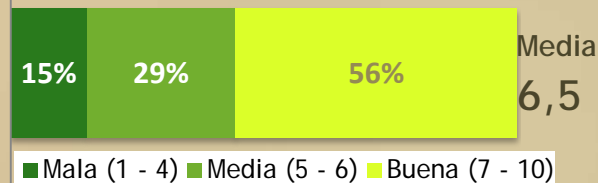
¿Utilizas buscadores cuando navegas en la tablet?



n: navega desde tablet semanal 185

Interés en filtrado según ubicación

Interés en que al realizar una búsqueda de un servicio desde la tablet los resultados fueran filtrados según ubicación



n: navega desde tablet semanal 185

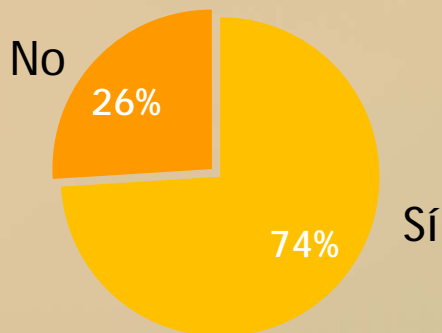
Búsquedas realizadas



Publicidad en webs desde móvil

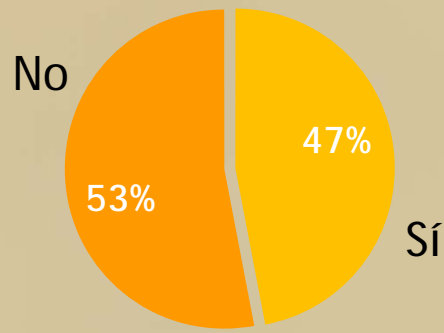


Recuerdo publicidad en webs desde móvil



n: navega desde móvil semanal 543

Click en alguna ocasión

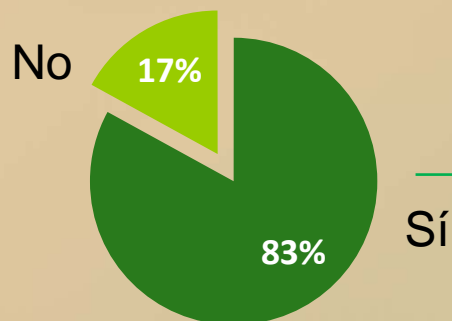


n: ha visto publicidad insertada en webs 416



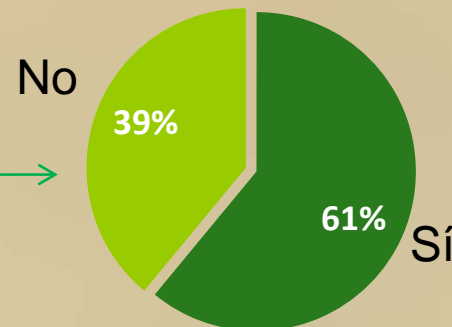
Publicidad en webs desde tablet

Recuerdo publicidad en webs desde tablet



n: navega desde tablet semanal 185

Click en alguna ocasión

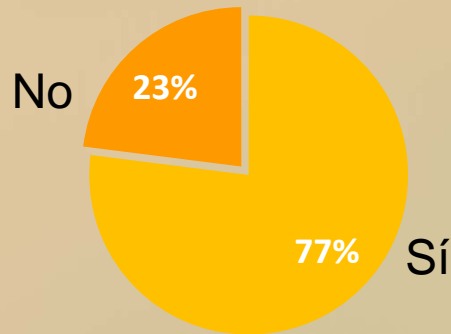


n: ha visto publicidad insertada en webs 156

Publicidad en apps desde móvil

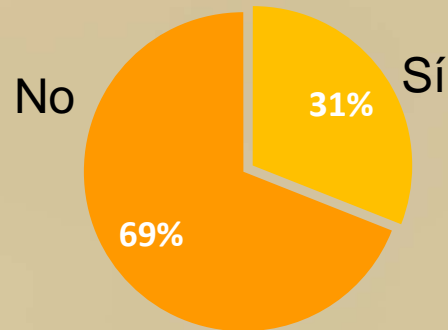


Recuerdo publicidad en Apps desde móvil



n: navega desde móvil semanal y accede a apps 226

Click en alguna ocasión



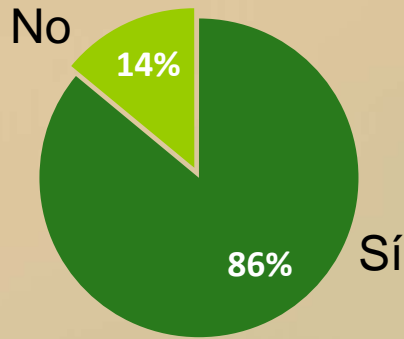
n: ha visto publicidad insertada en apps de móvil 178



Publicidad en apps desde tablet

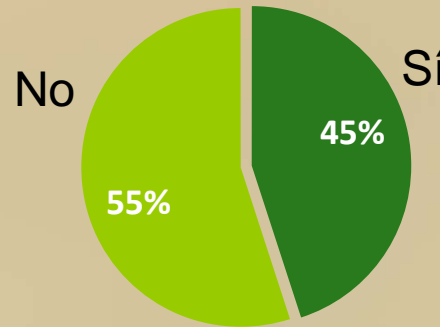


Recuerdo publicidad en Apps desde móvil



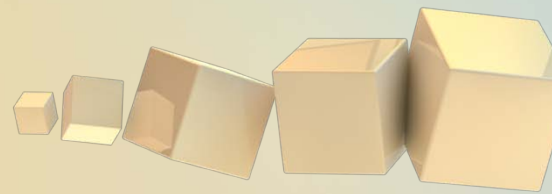
n: navega desde tablet semanal 185

Click en alguna ocasión



n: ha visto publicidad insertada en apps de tablet 48





4.b

Aplicaciones

Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net

Actitudes hacia las aplicaciones

Actitudes hacia las aplicaciones (grado de acuerdo en escala de 1/10)

Cada vez hay aplicaciones más personalizadas a los gustos e intereses de cada uno.



7,1

Repertorio

Las aplicaciones me ofrecen un valor añadido, una ventaja real



6,7

Beneficio

Base usan apps en móvil o tablet 324

■ Desacuerdo (1 a 4) ■ (5 a 6) ■ Acuerdo (7 a 10)

Actitudes hacia las aplicaciones

Actitudes hacia las aplicaciones (grado de acuerdo en escala de 1/10)

Las aplicaciones son una buena manera de mantenerme informado sobre marcas o productos que me gustan



5,8

Actualización

Las aplicaciones de marcas o productos (marcas de ropa, outlets, bancos...) aportan información de utilidad



5,6

Información

Me gustaría que las aplicaciones de productos y servicios de mi interés me enviaran alertas al móvil con promociones, descuentos....



4,9

Alertas

Base usan apps en móvil o tablet 324



Apps instaladas

Número aplicaciones instaladas

Smartphone



41% utilizan apps



Media:
24

■ Entre 1 y 10 ■ Entre 11 y 20 ■ Entre 21 y 30 ■ Entre 31 y más

n: acceden a Internet móvil desde apps 302

Tablet



31% utilizan apps

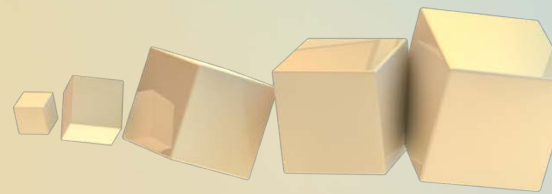


Media:
31

■ Entre 1 y 10 ■ Entre 11 y 20 ■ Entre 21 y 30 ■ Entre 31 y más

n: acceden a Internet móvil desde apps 63*

* Base reducida

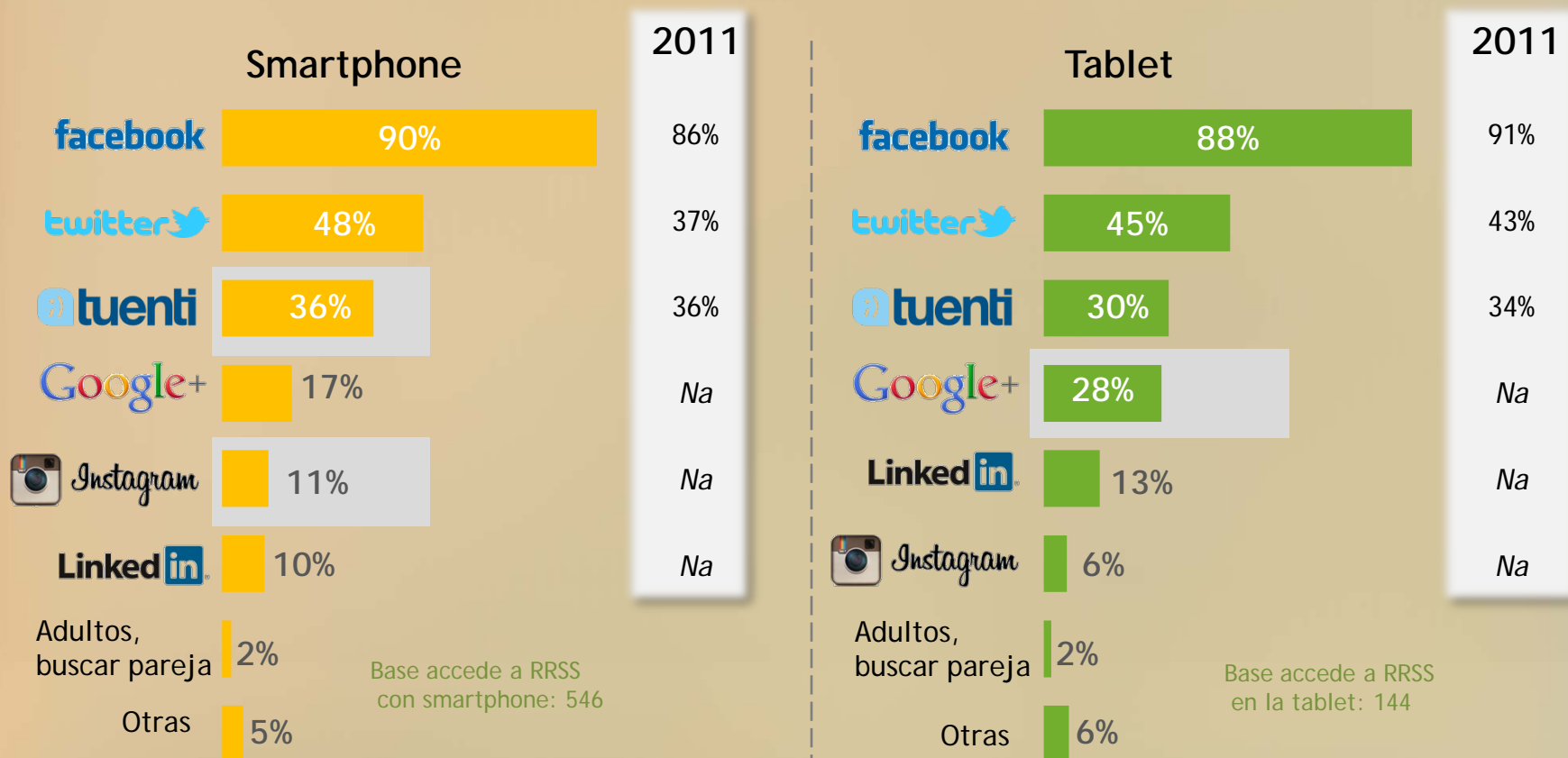


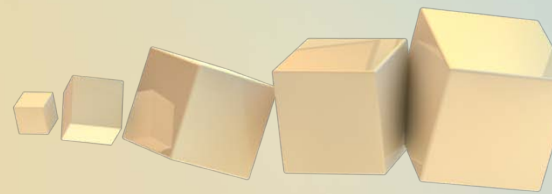
4.b

Redes Sociales

Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net

Acceso a redes sociales en movilidad





4.C

Conexión del mundo
offline y el digital:

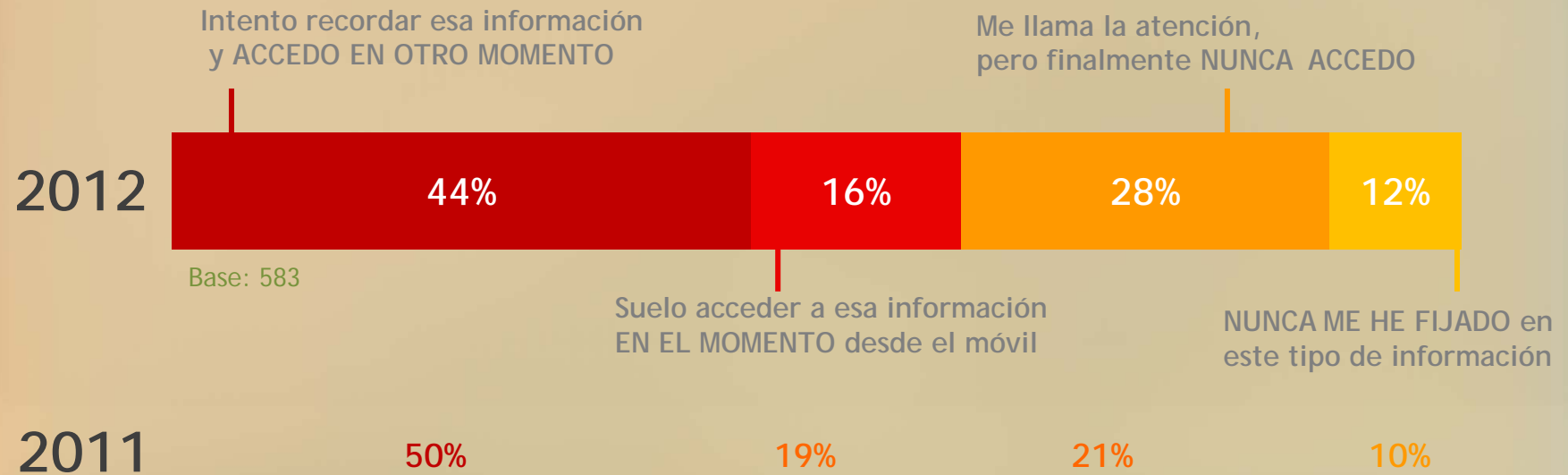
QR, Geo, AR y NFC



Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net

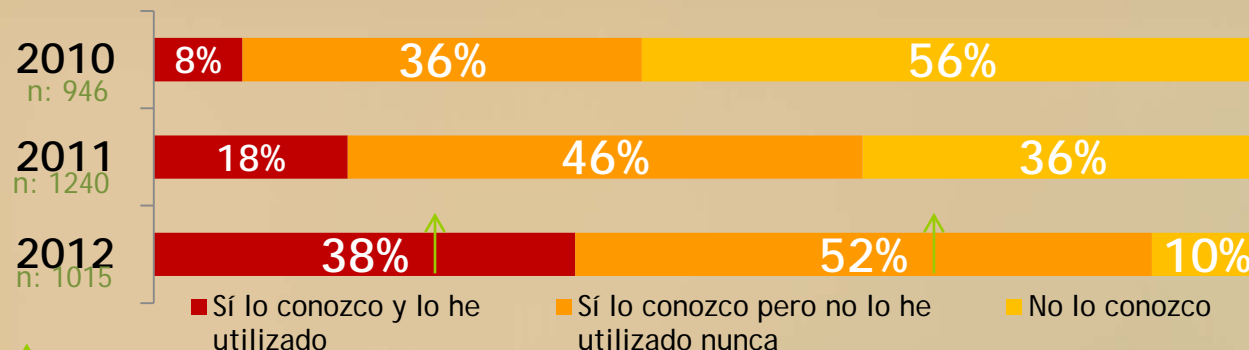


Capacidad de movilización de campañas de interés en exterior o en los puntos de venta hacia el entorno online





Conocimiento Códigos QR



↑ Diferencias significativas respecto a 2011



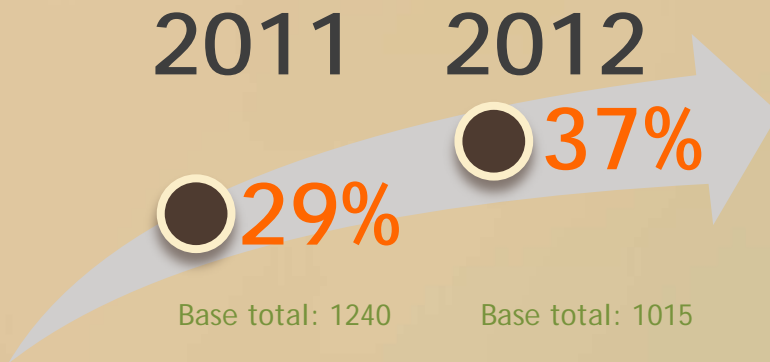
Uso Códigos QR

Acceder a información	23%
Acceder a una web o video	15%
Para probar, ver cómo funciona, curiosidad	13%
Acceder a una promoción, descuento	13%
Acceder a publicidad, anuncios	10%
Descarga de aplicaciones y programas	9%
Alimentación (Coca-Cola, Danone, Pepsi, Burguer King, patatas fritas...)	5%
Noticias, revistas...	5%
Billetes avión	3%
Agregar contactos, citas, tarjetas de visita...	3%
Información turística y de ocio (conciertos, eventos..)	3%
Medios de transporte	2%
Cine (entradas, cartelera, trailers..)	1%
Muchas cosas, están en todas partes	1%

Base: Ha utilizado códigos QR 386



Pensando en marcas/productos o servicios de tu interés, ¿te gustaría relacionarte con ellos desde este tipo de servicio?



¿Qué ventajas identificas...?

Principales ventajas

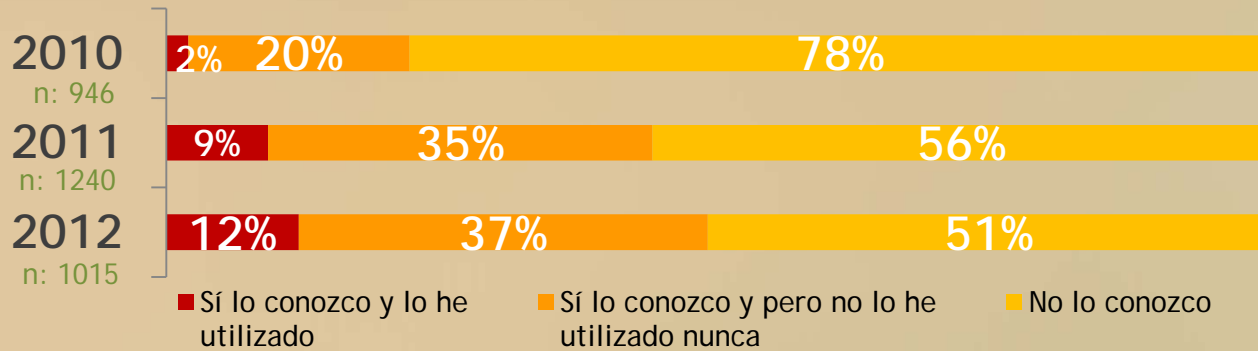
Ofertas, descuentos, promociones	24%
Información	16%
Interacción con las marcas, servicio más personalizado	14%
Localizar productos o establecimientos	11%
Comodidad, rapidez, acceso inmediato	11%

Base: dispuesto a relacionarse con marcas 383

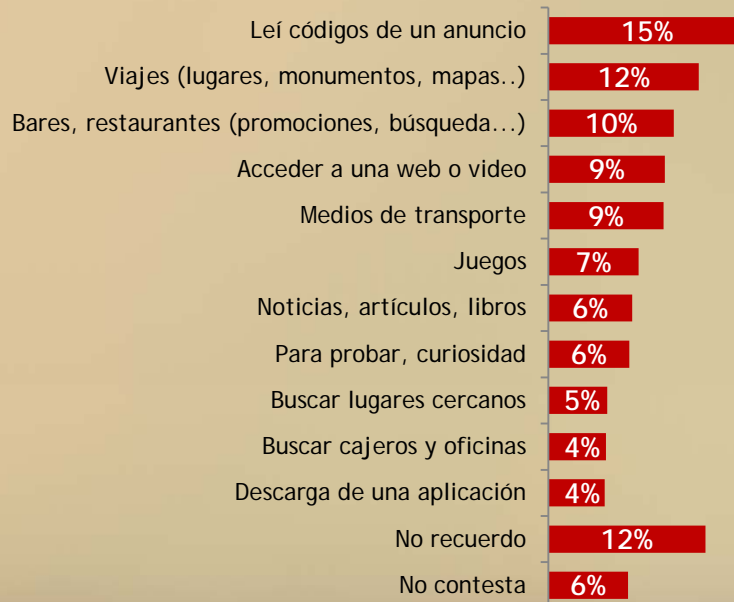




Conocimiento del servicio de "Realidad Aumentada"



Contexto de uso del servicio de realidad aumentada



Base: Utilizó realidad aumentada 121



Conocimiento de NFC (pago a través de contacto con el móvil)

n: 1015

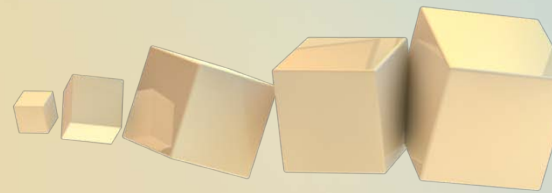
2012



■ Sí lo conozco y lo he utilizado

■ Sí lo conozco pero no lo he utilizado nunca

■ No lo conozco



Aprendizajes



Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net

Aprendizajes



Los smartphones lideran por primera vez el mercado móvil

Sube penetración de Tablets

Mayor equipamiento tecnológico

Mayor conexión a Internet

Usuario Multidispositivo y siempre conectado

Convergencia REAL del mercado DIGITAL

Mayor conocimiento tecnológico del usuario

Sube uso diferentes tecnologías en formatos publicitarios

Mayor aceptación de la publicidad

Usuario exige VALOR AÑADIDO REAL





Smartphones...

Domina mercado

Gran ratio de conexión en Hogar y Oficina

Crece acceso vía Apps

Uso personal (email), lúdico (rrss y contenidos) y profesional (servicios)

Recuerdo a una exposición publicitaria display del 74%

Uso Buscadores del 88%

Tablets...

Mercado en rápida expansión > Mayor oferta tecnológica

Uso personal (email) y lúdico (juegos, rrss y contenidos) > Fase exploración

Arrastra al mercado Smartphones > Aumenta necesidad de estar en Digital

Novedad = Más CTR que Smartphones + Mejor experiencia Usuario Rich Media

Uso Buscadores del 93%



Herramientas Mobile Marketing...

Códigos QR

Ventaja: Facilidad de Uso e Instantaneidad

Conecta un soporte offline con un servicio móvil

Sube grado conocimiento usuario y la implementación en servicios marcas

Business Intelligence = gran cantidad de estadísticas

Mercado en rápida expansión

NFC

Integrar Tarjeta Crédito y Móvil en 1 sólo dispositivo

Necesita más desarrollo tecnológico > Ligado subvención terminal Operadores

Pocos servicios y poca penetración en España



Herramientas Mobile Marketing...

Geolocalización

- Sigue vinculado a servicios lúdicos
- Incipientes proyectos con modelos negocio = cuponeo + apps + geo
- Hacen falta más servicios, experiencias y mayor creatividad en propuestas
- Bancos y Mapas

Realidad Aumentada

- Ni siquiera tiene un servicio lúdico popular > Sirve para educar mercado
- Altos costes de desarrollo (SO, Fabricante, Terminal, etc)
- Pocos servicios disponibles, requiere conocimientos
- Gran apuesta Nokia y Windows Mobile > Motor expansión mercado



Futuro Próximo...

Conectar mundo Offline con Digital = Gran nicho de mercado emergente
Redefinir experiencias tradicionales usando nuevas tecnologías

Usuario experimenta su vida Offline y Digital como una sola
Mercados Offline y Digital siguen estando demasiado separados

Datos de penetración en usuarios muy alto
Ratio de penetración Inversión publicitaria muy bajo

Marcas deben adecuar su negocio a la realidad del mercado
Uso herramientas Mobile Marketing para conseguir diferentes objetivos





comunicacion@iabspain.net

 http://twitter.com/IAB_Spain

 <http://www.facebook.com/iabspain>