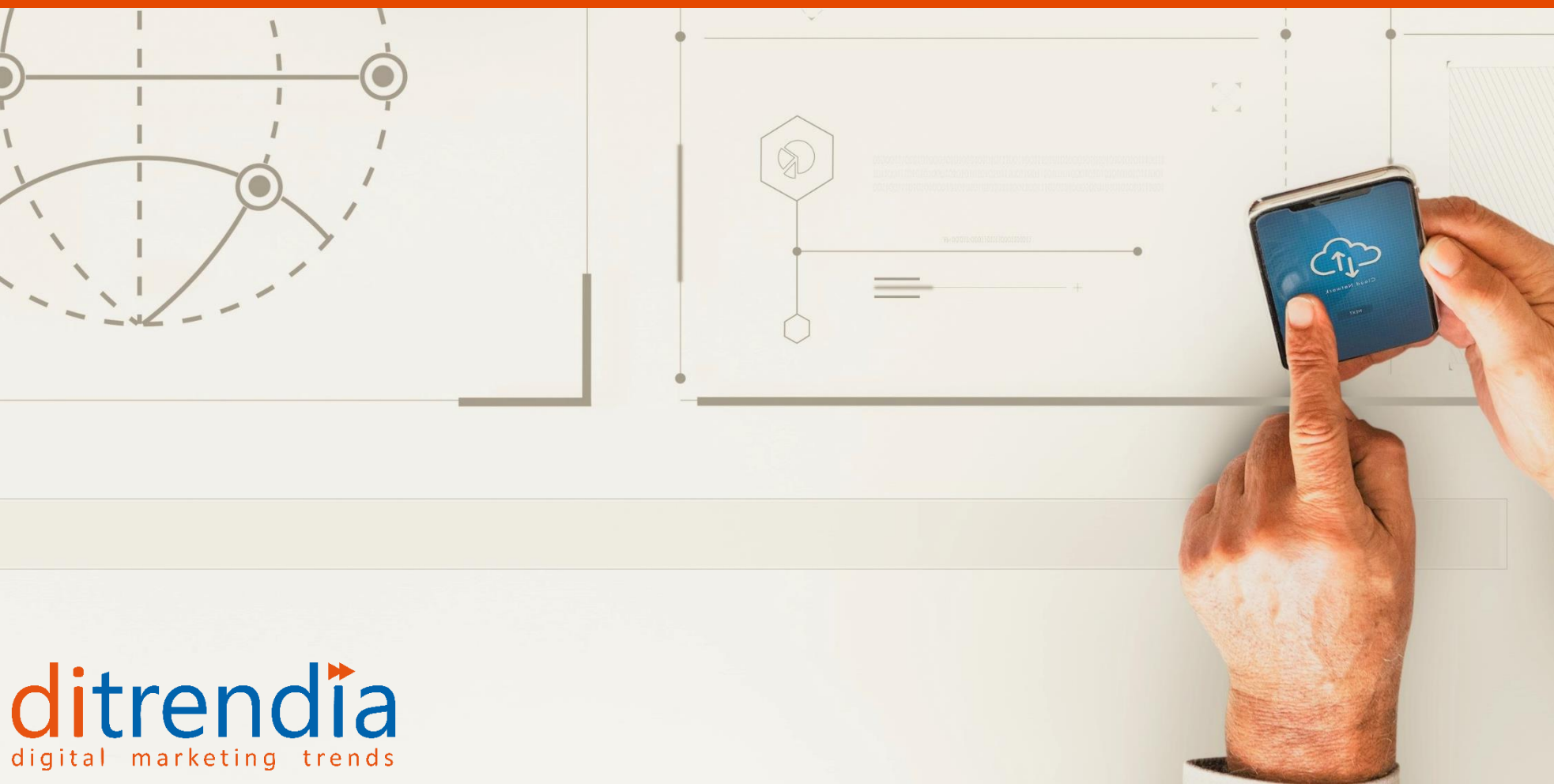


Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2019

Con el apoyo de:



Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2019

Ya son **19 los años** que llevamos analizando cómo el entorno de internet (que ocupó las 12 primeras ediciones de este informe) y el mobile, ahora, impacta en todos los ámbitos de nuestra vida personal y profesional, y la conclusión a la que llegamos en **esta 7ª edición del informe mobile** es que el mundo es, sin ninguna duda, móvil.

Y en este nuevo informe recogemos cómo el **5G**, los **Dispositivos conectados**, los **Asistentes virtuales**, los **Chatbots** y la **Inteligencia artificial**, están, también, transformando el entorno y cambiando radicalmente cómo las personas buscamos información, compramos, pagamos, accedemos a nuestros bancos y nos comunicamos.

Pero en **ditrendia** hacemos más que informes, somos una consultora de estrategia de marketing y ventas digital y nuestra intención es que este informe te sirva de herramienta para conseguir entender cómo hacer frente a estos cambios.

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

Muchas gracias como siempre por tu atención.

Fernando Rivero
CEO **ditrendia**



Índice

| | | | |
|-------------------------------------|-----------|------------------------------|------------|
| Introducción | <u>2</u> | 06. Móviles y redes sociales | <u>50</u> |
| Índice | <u>3</u> | 07. Mobile commerce | <u>57</u> |
| Resumen ejecutivo | <u>4</u> | 08. Marketing móvil | <u>77</u> |
| 01. El mundo es móvil | <u>11</u> | 09. Banca móvil | <u>93</u> |
| 02. Dispositivos conectados y 5G | <u>14</u> | 10. Pagos móviles | <u>108</u> |
| 03. Asistentes virtuales y chatbots | <u>23</u> | | |
| 04. Hábitos de consumo mobile | <u>37</u> | Fuentes y referencias | <u>128</u> |
| 05. Uso de las Apps | <u>43</u> | Sobre ditrendia | <u>130</u> |

Con el apoyo de:

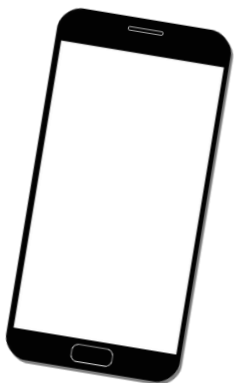




Resumen ejecutivo

Móviles

- ▶ El número de usuarios únicos de Internet desde el móvil en el mundo asciende a 4,388 mil millones.
- ▶ El 67% de las conexiones a Internet en el mundo se realiza desde un Smartphone.
- ▶ El móvil continúa siendo es el dispositivo más utilizado en España para acceder a Internet, usado por 32,6 millones de españoles.



Dispositivos conectados y 5G

- ▶ La venta de dispositivos conectados crece en el mundo un 55%. Se estima que 2019 finalizará con 229 millones de unidades vendidas y que en 2022 se alcanzarán los 459 millones de unidades.
- ▶ Los Smartwatches son, hasta ahora, el dispositivo conectado favorito por los usuarios aunque se prevé que en 2022 los auriculares conectados los sobrepasen.
- ▶ Los altavoces inteligentes están presentes cada vez en más hogares y se utilizan para más tareas. El 54% de los usuarios de altavoces inteligentes en el mundo los utiliza ya para gestionar aspectos de su hogar.
- ▶ La tecnología 5G, empieza a rodar. Es una realidad que está empezando a hacerse tangible y posibilitará el desarrollo del Internet de las Cosas, la industria 4.0, las ciudades inteligentes así como el coche autónomo.
- ▶ El 78% de las empresas cree que el 5G le beneficiará en diversos aspectos y el 69% cree que lo estarán utilizando en 2022.



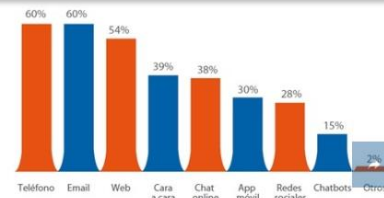
Asistentes virtuales y chatbots

- ▶ El mercado de los chatbots y asistentes virtuales alcanzó en 2018 los 2,4 miles de millones de dólares y se espera que en 2019 crezca un 40%.
- ▶ El 39% de los usuarios de Internet en el mundo ya utiliza las búsquedas y comandos por voz. En España lo hace el 27% de los usuarios de Internet.
- ▶ El 72% de los usuarios que utilizan búsquedas por voz utiliza un asistente virtual. El 35%, un altavoz inteligente.
- ▶ El uso del asistente virtual en el mundo se sitúa en un 64% en 2018 (11 puntos porcentuales más que el año anterior).
- ▶ En España, un 73% de los usuarios se muestra a favor de resolver sus dudas a través de una aplicación de mensajería. Un 56% de usuarios declara que compraría a través de WhatsApp.
- ▶ El 10,7% de los españoles ya utiliza algún asistente virtual aunque la tasa de penetración de los altavoces inteligentes todavía se encuentra en el 2,6%.
- ▶ Se espera que entre 2019 y 2023 las interacciones a través de chatbots con las entidades bancarias hayan aumentado en un 3.150%. Y que en 2020, el 80% de las compañías utilice asistentes virtuales para algún proceso.

Para más información sobre **chatbots**, te invitamos a ver los siguientes artículos de **nuestro blog**:



Chatbots: estadísticas y ejemplos de uso en banca y seguros



Por qué Marketing debería atreverse a innovar con los Chatbots



Banca por voz y banca conversacional: la siguiente revolución

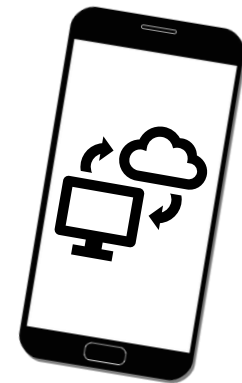


Hábitos de consumo mobile

- ▶ Durante 2018, los usuarios del mundo dedicaron una media de **800 horas a Internet desde su Smartphone**.
- ▶ En España, **2 de cada 3 minutos** que se dedican a navegar por Internet se hace desde dispositivos móviles.
- ▶ **Un 87% de los usuarios móviles utiliza aplicaciones de mensajería**. Es la actividad principal de los españoles desde el móvil.
- ▶ Las actividades más habituales realizadas desde el móvil son: comunicación, compras y vídeo.
- ▶ El móvil se utiliza como segunda pantalla junto con la televisión. **Un 75,8% de los españoles chatea mientras ve la televisión**.

Uso de las Apps

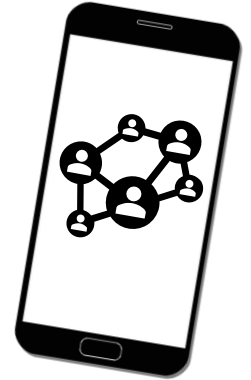
- ▶ En 2018 se descargaron **194 mil millones de Apps en el mundo** (9% más que en 2017).
- ▶ Cada usuario pasó una media de **3 horas diarias en Apps**.
- ▶ Las aplicaciones favoritas son los **juegos**, seguidas de la fotografía, redes sociales y entretenimiento.
- ▶ **Ignoramos las notificaciones de las Apps**: más de la mitad de los usuarios ignora la mitad de las notificaciones.
- ▶ Los españoles dedicamos a las Apps el **60% del tiempo que pasamos en el móvil**.





Móviles y redes sociales

- ▶ El 42% del total de la población mundial accede a las redes sociales desde su móvil.
- ▶ El móvil es el dispositivo principal desde el que la mayoría de los usuarios accede a sus redes sociales.
- ▶ En España, el porcentaje de usuarios de redes sociales móviles se mantiene: 95%.
- ▶ La franja horaria de más uso de redes sociales desde el móvil es entre las 16:00 y las 20:30h.
- ▶ Los usuarios de redes sociales en la Tablet aumentan en 2019, suponiendo un 54% (48% el año anterior).
- ▶ WhatsApp es la red social estrella (90% usuarios), seguida de Instagram (47%).



Mobile commerce

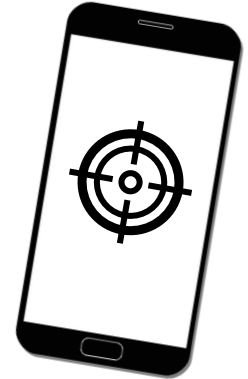
- ▶ En el mundo, el 55% de los usuarios de internet ya compra por el móvil y se prevé que los dispositivos móviles representen casi el 75% del total de transacciones de comercio electrónico en 2021.
- ▶ La región de Asia-Pacífico está a la cabeza. Europa, con un 44% de transacciones, está en el 3 puesto del ranking mundial.
- ▶ Un 63% de los compradores online en España realizó compras a través del móvil durante 2018, frente al 53% de 2017. Las principales compras son de ocio (53%), turismo (46%) y moda (45%).
- ▶ Para 2019, el 63% de los comercios españoles que venden por móvil esperan que las ventas móviles superen el 25% del total y un 7% considera que supondrá entre el 75 y el 100% de sus ventas.
- ▶ Las redes sociales influyen en las compras, pero siguen sin ser un canal donde comprar. El freno sigue girando en torno a las dudas sobre la seguridad, la privacidad y la legitimidad de las redes como canal de ventas.



- ▶ El 74% de los consumidores dice estar abierto a realizar una compra a través de un chatbot, en comparación con el 55% en 2016. Y un 41% ya ha comprado utilizando un asistente virtual.
- ▶ En España el móvil está presente desde la búsqueda de información y comparación de productos (fase que se considera clave en un 80%), hasta el servicio de post-venta (determinante para el 14% de los consumidores).
- ▶ Hacer que las compras móviles sean más fáciles para los consumidores (60%), poner freno a los pedidos fraudulentos (52%) y mejorar en la seguridad, son los principales retos para los mobile eCommerce.

Marketing móvil

- ▶ La multicanalidad y la fusión de los ámbitos digital y móvil ha hecho que la dirección de marketing ya no separe presupuesto entre ambos canales en el mundo.
- ▶ Este año la dirección de marketing ha invertido más en mensajes de texto (61%), Social Ads (49%) y Remarketing (37%) y muchos de ellos han reducido el presupuesto en display (36%).
- ▶ El 97% de la dirección de marketing invierte en Social Advertising. Facebook es la red a la que más presupuesto se destina.
- ▶ En España, un 82,4% de la dirección de marketing ya realiza acciones de marketing móvil, frente al 72% del año pasado.
- ▶ Las acciones de marketing mobile más utilizadas son la inversión en la web responsive, display y Social Media.
- ▶ Un 74% de los españoles hace clic en los anuncios móviles. Los que obtienen más clics son los relacionados con su localización (87%), anuncios valorados por los clientes con estrellas (81%) o anuncios de marcas que no conocen (80%).



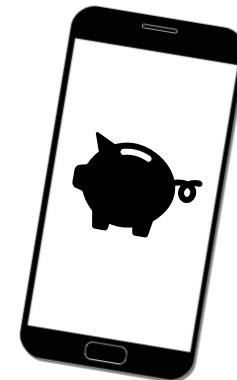


Marketing móvil en entidades financieras

- ▶ La publicidad en buscadores, la publicidad display y el Remarketing lideran tanto el gasto publicitario de las entidades financieras como las conversiones.
- ▶ La inversión que hacen las entidades financieras en publicidad en redes sociales supone menos del 38% del total. Y un 15% no invierte nada en Social Advertising.
- ▶ la dirección de marketing de las entidades bancarias aún tienen dificultades para comprender cómo funcionan y cómo pueden ser utilizados los chatbots para atraer a su público.

Banca móvil

- ▶ Un 41% de usuarios de internet en el mundo utiliza la banca móvil. El Smartphone ya es el principal punto de contacto entre banco y usuarios en determinados países como Tailandia, Suecia o Turquía.
- ▶ El 61% de los usuarios en Europa utiliza el móvil para acceder a su banco.
- ▶ Un 59% de los españoles utiliza la banca por móvil, frente a un 66% que lo hace a través del ordenador.
- ▶ El 37% de los españoles que utiliza habitualmente servicios de banca y seguros también usa alguna Fintech y un 20%, especialmente los de la generación Y se plantea sustituir su banco por una Fintech en el futuro.
- ▶ El mercado español ya supera a sus países vecinos en el número de canales a través de los cuales un cliente puede operar con su banco (ofreciendo un 73% a través de los canales digitales).
- ▶ España es líder mundial respecto a las funcionalidades y servicios gratuitos que incluye la banca por móvil.





Pagos móviles

- ▶ En 2019, 2 mil millones personas en el mundo utiliza un **mobile wallet** para pagar o enviar dinero, 30% más que en 2017.
- ▶ Se espera que los pagos móviles superen los pagos con tarjeta de crédito y efectivo en 2022: En 2018 los pagos de móviles supusieron aproximadamente el 15% del valor total de los pagos digitales y se espera que en 2022 alcance el 28%.
- ▶ España, con 3 millones de usuarios de pagos móviles se posiciona en segundo lugar.
- ▶ El uso en concreto del **contactless para realizar pagos desde el móvil en tiendas físicas en España** ya alcanza un 29%.
- ▶ El usuario medio de pagos con móvil a través de contactless en España es hombre, entre 35 y 44 años, con ingresos altos.
- ▶ 8 de cada 10 bancos en España ofrecen al menos una aplicación para poder pagar con el teléfono móvil. El 42% de los usuarios apuesta por utilizar la App de su banco frente a un 26% que usa Apple Pay y un 22% Google Pay.

Para más información sobre **tendencias en el sector financiero y asegurador**, te recomendamos nuestro libro **El futuro de la Banca, los Seguros y el Marketing** donde 48 directivos del sector bancario y asegurador, economistas, expertos en marketing, comunicación, innovación, estrategia o experiencia de cliente, entre otros, hacen un ejercicio de imaginación para visualizar cómo será el mundo, y el sector, dentro de 20 o 30 años.



Los ingresos derivados por los derechos de autor del libro se destinan a la [Fundación Unoentrecienmil](#), que emplea los fondos para la investigación de la leucemia infantil.

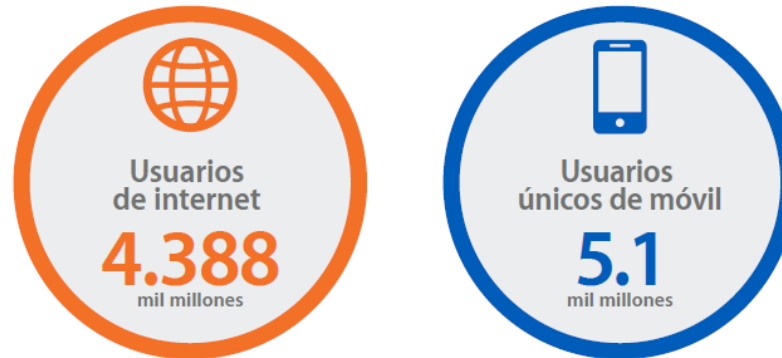


01. El mundo es móvil

En el mundo

En los últimos años ya venimos diciendo en este mismo informe que el mundo es móvil. Y es que ya ha llegado el año en el que la diferencia en la tasa de penetración de móviles en el mundo respecto al año pasado no ha variado prácticamente. En 2019, el **número de usuarios únicos de móviles en el mundo asciende a 5,1 mil millones**. El 67% del total de las conexiones a internet del mundo se realiza desde un Smartphone. Además, en el mundo empresarial, las empresas que pusieron el foco en 2018 en tener su modelo de negocio centrado en el móvil aumentaron un 360% su valor en dólares de IPO (Oferta Pública Inicial).

Usuarios móviles frente a usuarios de Internet en el mundo





01. El mundo es móvil

En España

El dispositivo de acceso a internet más utilizado en España es el teléfono móvil. **La tasa de penetración móvil en España se mantiene entre un 96-97%**, con 32,6 millones de usuarios que navegan por internet a diario desde su Smartphone. El alcance de la Tablet se mantiene en un 30%.

Acceso a Internet por dispositivo

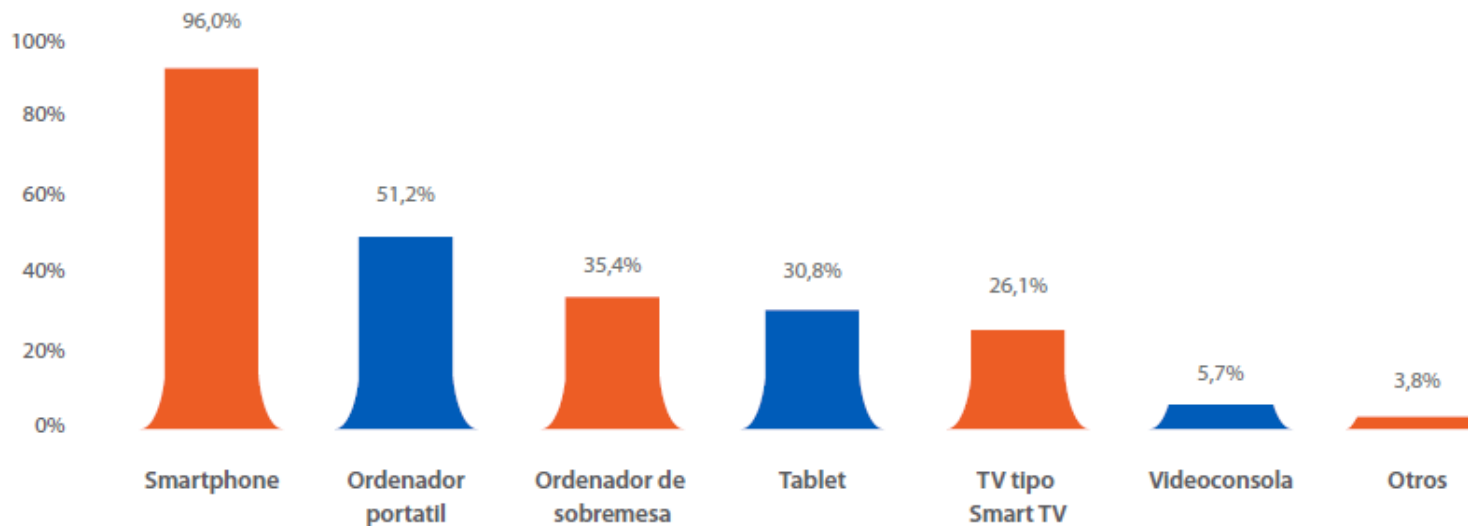


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de EGM



01. El mundo es móvil

Por primera vez, **la penetración móvil en España** baja un punto porcentual, estableciéndose en un 96%. Un mínimo poco significativo teniendo en cuenta que el mundo móvil es una realidad para casi la totalidad de la población española.

El porcentaje de **penetración de las Tablet en España** también baja un punto porcentual situándose en el 30%.

Evolución de la penetración de los usuarios de mobile

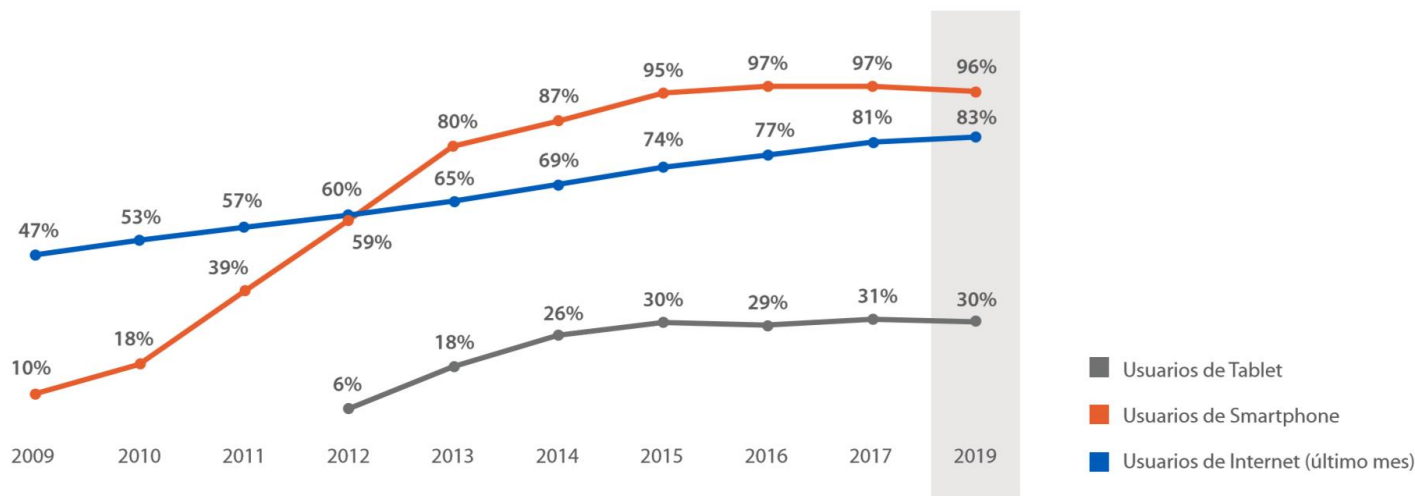


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de IAB

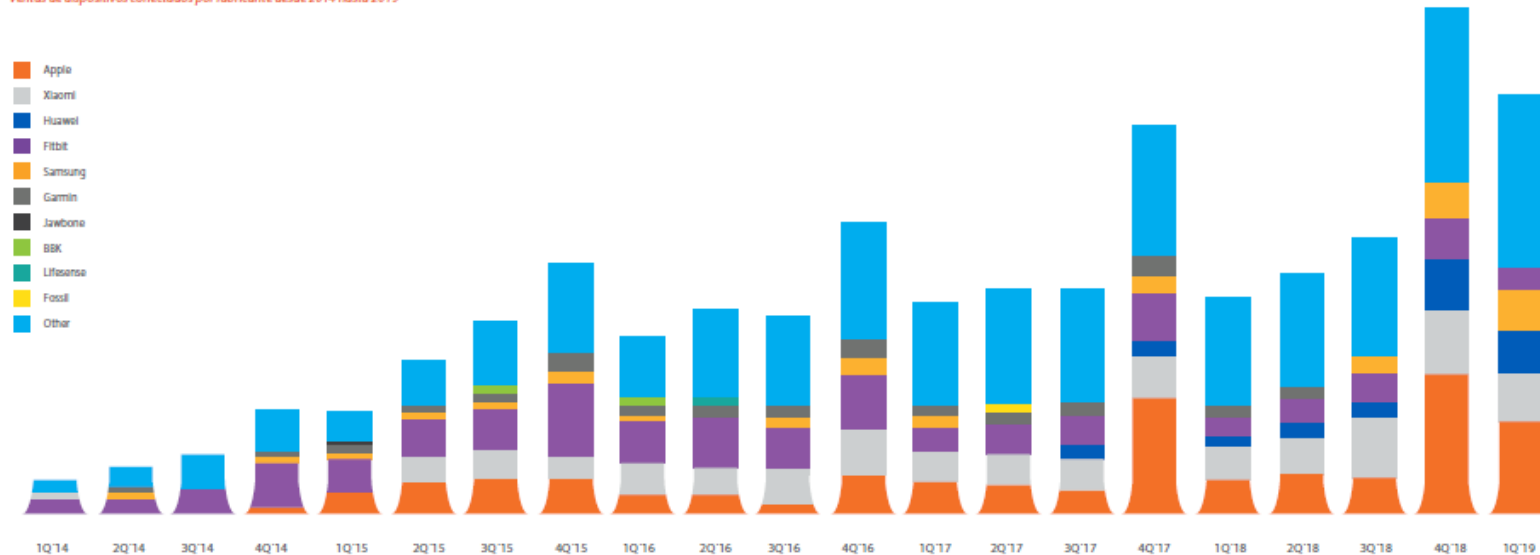


02. Dispositivos conectados y 5G

En el mundo

Las ventas de dispositivos conectados (wearables) suben significativamente cada año. En el primer trimestre de 2019, las ventas de wearables ascendieron a 49,6 millones de unidades (un 55,2% más que en el mismo trimestre del año anterior). El 62% de la cuota de mercado fue para los 'wrist-worn' (smartwatches y fitbits) y los dispositivos que han experimentado el mayor aumento en número de ventas han sido los auriculares conectados (se vendieron un 135,1% más, llegando a suponer el 34,6% del total de ventas de dispositivos conectados).

Ventas de dispositivos conectados por fabricante desde 2014 hasta 2019



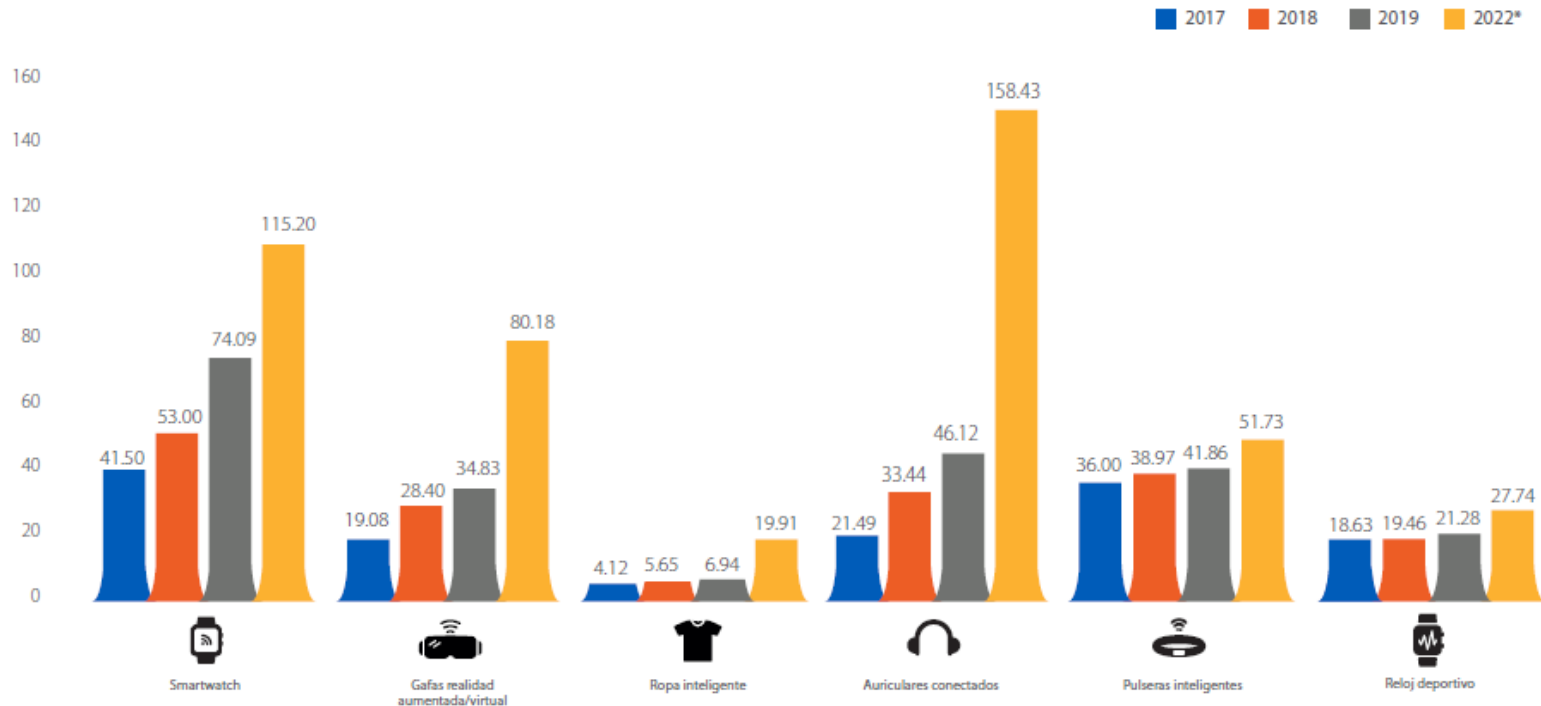


02. Dispositivos conectados y 5G

Se estima que el año **2019 finalizará con más de 229 millones de unidades vendidas de dispositivos conectados**. Pese a esto, los dispositivos actuales de realidad aumentada (AR) y de realidad virtual (VR) no terminan de convencer a los usuarios, entre otras razones, por su precio o ergonomía.

En 2022, se calcula que el total de dispositivos conectados vendidos en el mundo alcanzará los 453,19 millones, liderados por los auriculares, los relojes y las gafas.

Ventas y previsión de ventas de dispositivos conectados por tipo
En millones de unidades



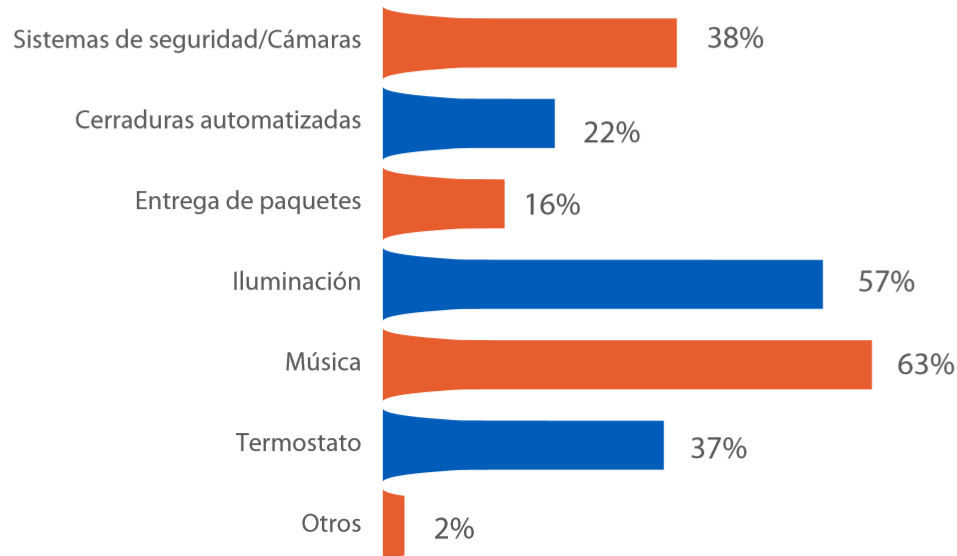


02. Dispositivos conectados y 5G

Los altavoces inteligentes están presentes en cada vez más hogares y poco a poco se van convirtiendo en un sinónimo de gestor de una casa inteligente.

El 54% de los usuarios de altavoces inteligentes los utiliza ya para gestionar varios aspectos de su hogar. El control de la música (63%) y de la iluminación (57%) son los usos favoritos que los usuarios dan a sus altavoces inteligentes. Además, la gestión de la seguridad de la vivienda, los termostatos y la recepción de paquetes también se encuentran a la cabeza de las actividades más frecuentes.

Uso de altavoces inteligentes en la gestión del hogar





02. Dispositivos conectados y 5G

En España

Los usuarios de móviles están adoptando más rápidamente **otros dispositivos conectados**. El 21,9% de los usuarios de Smartphone tiene ya un Smartwatch (3 puntos porcentuales más que el año anterior) y el 8,5% dice tener un coche inteligente con conexión a internet integrada.

Dimensionamiento del mercado de dispositivos conectados

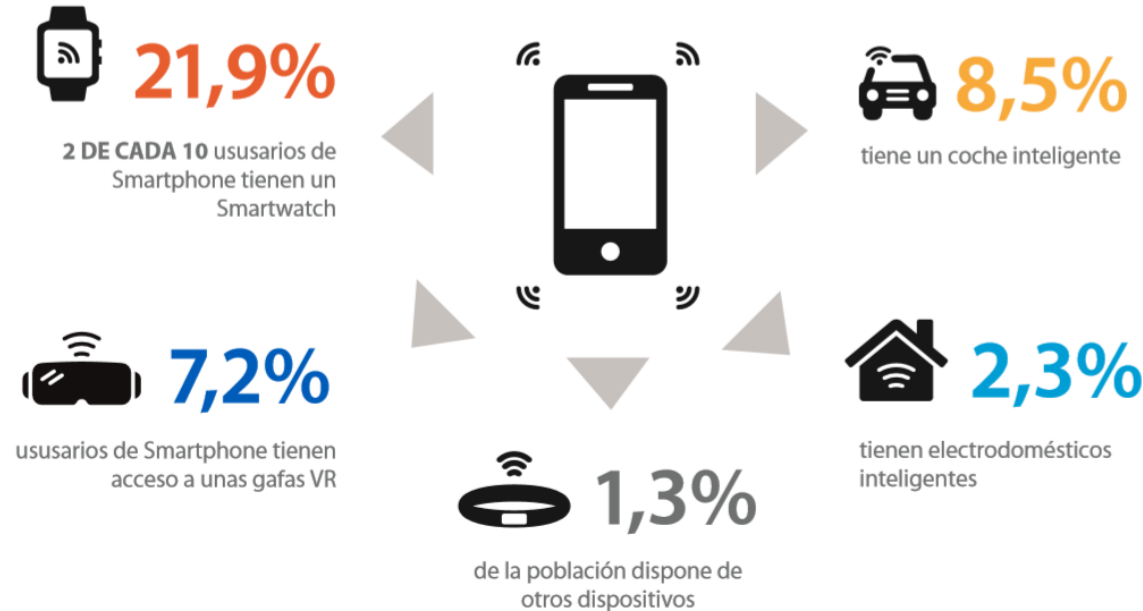


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de IAB



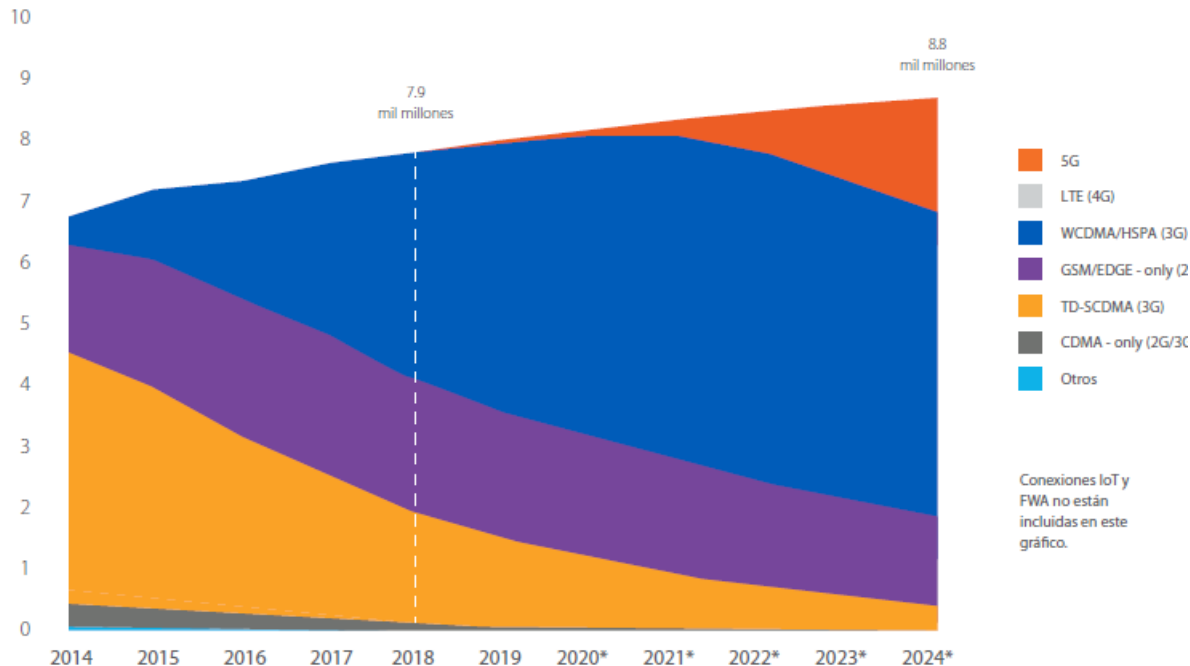
02. Dispositivos conectados y 5G

El 5G ya está aquí

La **tecnología 5G** es la gran revolución móvil del momento, aunque parece que su crecimiento será progresivo y seguirá conviviendo con la tecnología 4G durante los próximos años en las conexiones de dispositivos móviles.

En el ámbito del **Internet de las Cosas** será donde realmente se marque la diferencia, ya que posibilitará por fin su expansión gracias a la rápida velocidad de conexión, confiabilidad y capacidades.

Reparto de conexiones móviles por tecnología
En miles de millones



Conexiones IoT y
FWA no están
incluidas en este
gráfico.

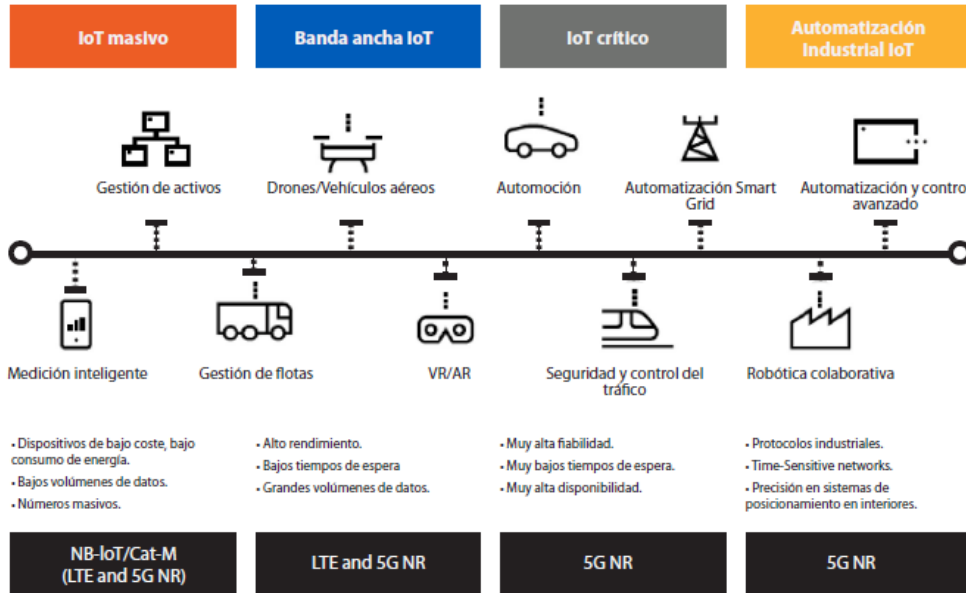


02. Dispositivos conectados y 5G

Los distintos **usos que se puede dar al 5G en el ámbito del internet de las Cosas** irán dándose a medida que la mejora en la tecnología avance.

En el gráfico la izquierda se muestran los distintos usos que podrían darse utilizando cada tipo de tecnología IoT y en el de la derecha se observa la tendencia evolutiva de cada segmento de la tecnología IoT.

Tecnología móvil IoT por segmentos y usos



Evolución de las conexiones móviles IoT por segmentos

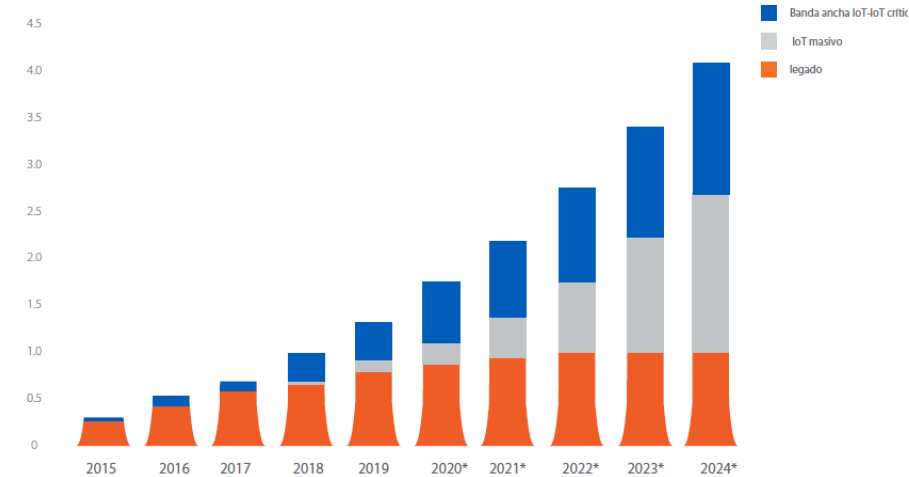


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Ericsson Mobility Report



02. Dispositivos conectados y 5G

El 5G en el mundo empresarial

Los primeros ensayos y estudios, llevados a cabo en Australia, apuntan a que **el 78% de las empresas cree que les beneficiará en diversos aspectos y el 69% considera que estará haciendo uso de esta tecnología en 2020**. Aún así, un 46% de los negocios no está dispuesto a pagar más por una mejor tecnología móvil y el 15% ni siquiera piensa que necesita implantar nuevas tecnologías en su negocio.

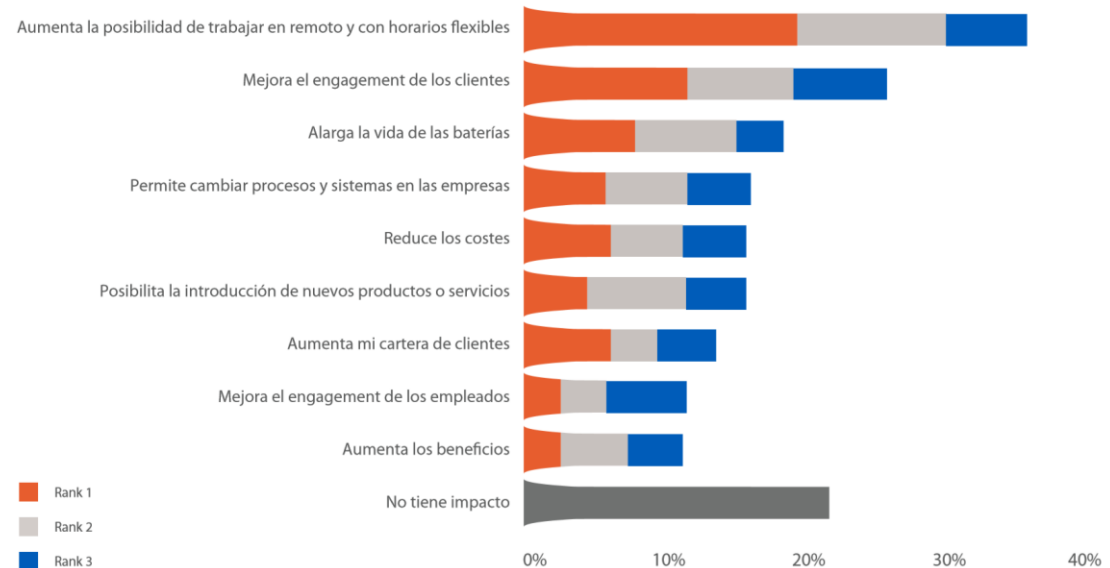
Entre otras cosas, **el 5G facilitará la aparición de tecnologías emergentes como los coches autónomos, los pagos móviles y los dispositivos de control remoto y monitorización**.

¿Qué supondrá para las empresas?

El 10% de las empresas está dispuesto a pagar un poco más por una mejor tecnología móvil que le proporcione mayor rapidez y fiabilidad de conexión.

El principal motivo que anima a las compañías a implementar esta tecnología es la posibilidad de que sus empleados tengan horarios más flexibles y poder facilitar el teletrabajo.

Beneficios de posibilitar la tecnología 5G





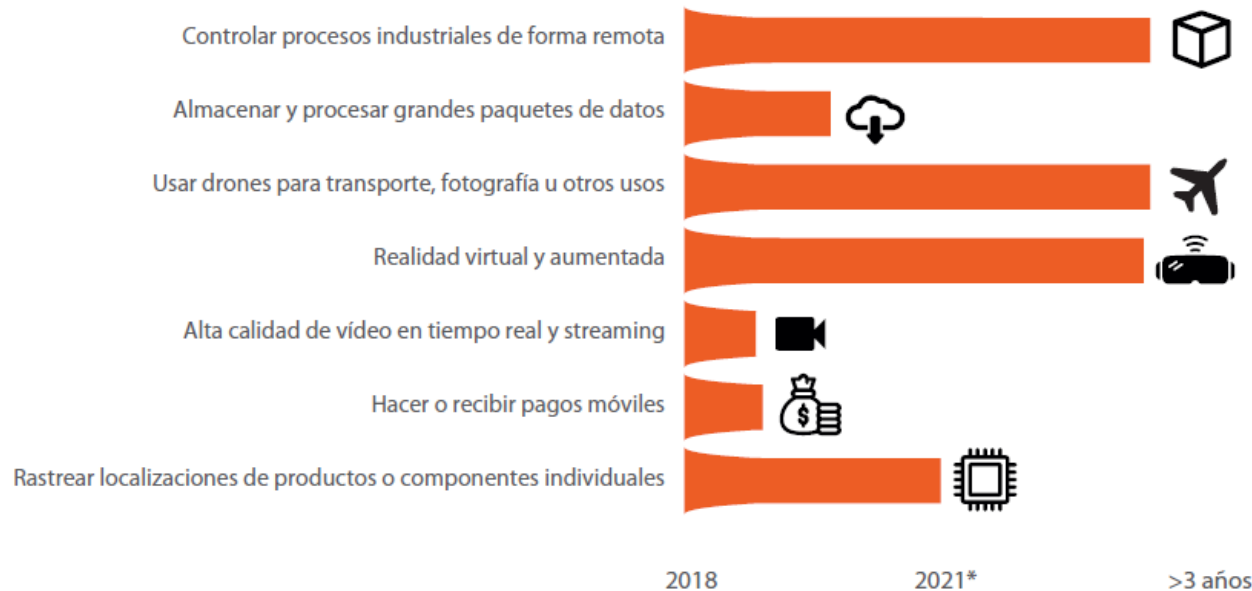
02. Dispositivos conectados y 5G

Principales usos que se esperan del 5G

Como veremos en su capítulo correspondiente, no ha sido necesaria la llegada del 5G para que muchas empresas se lancen al uso de los pagos móviles (aunque esta tecnología mejorará considerablemente fiabilidad y expansión) pero en muy **pocas empresas se ven utilizando realidad virtual o aumentada en sus negocios a medio plazo.**

Aún así, el 80% de las empresas afirma haber implantado alguna de las tecnologías que presentes en el gráfico o pretende hacerlo en los próximos 3 años.

Periodo de tiempo medio que tardarán las empresas en incorporar tecnologías 5G





02. Dispositivos conectados y 5G

Principales obstáculos al 5G

Los principales obstáculos que encuentran las empresas a la hora de implantar esta tecnología son **el precio y la creencia de que no será realmente útil**. Además, muchas empresas consideran que **no tienen las capacidades adecuadas** para implantarlo.

Aún así, las empresas de más de 200 empleados ven mucho más probable implantar la tecnología 5G antes de 2020 (un 87%) que las empresas de menos de 19 empleados (62%). Las compañías saben que la mejor forma de superar estos obstáculos es construyendo conocimiento sobre la tecnología.

Principales razones de las empresas para no implantar tecnología 5G

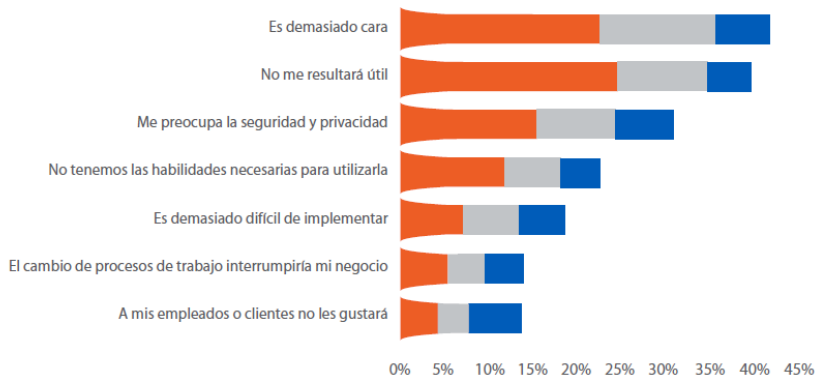


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Deloitte

Factores que habilitan a las empresas implantar tecnología 5G

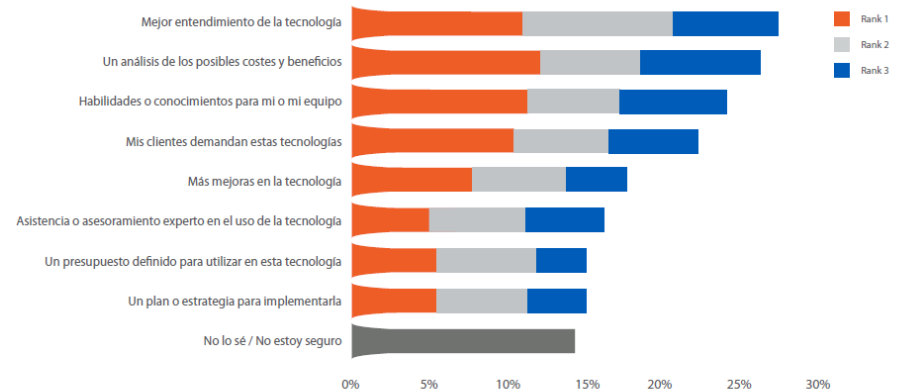


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Deloitte



03. Asistentes virtuales y chatbots

En el mundo

En 2018, **el mercado mundial de los chatbots y asistentes virtuales** llegó a estar valorado **en 2,39 miles de millones de dólares** y se espera que la tasa de crecimiento anual compuesta ascienda al 40,4% a lo largo del siguiente periodo.

Previsión de crecimiento del mercado de los asistentes virtuales y chatbots en Estados Unidos (por producto)

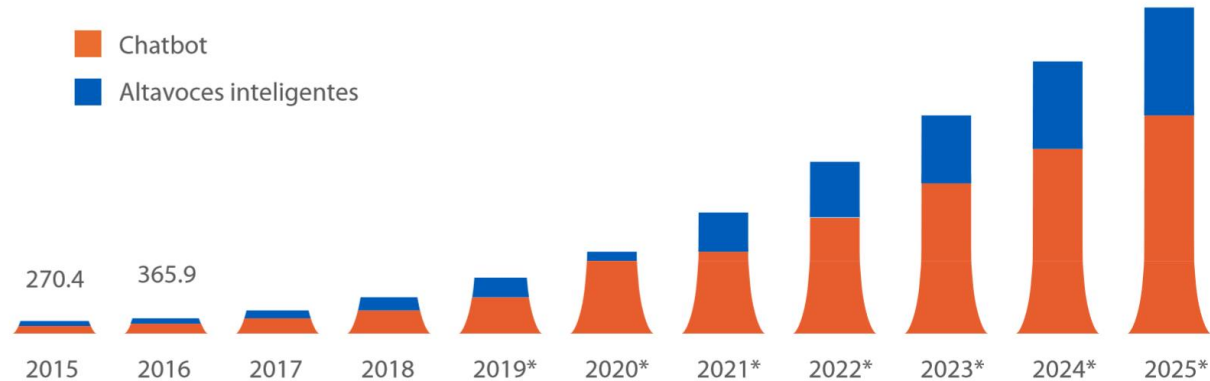


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Grand View Research



03. Asistentes virtuales y chatbots

Búsquedas por voz

La voz es la forma más natural de comunicación, y por eso, el uso de las búsquedas y comandos por voz no para de crecer: el **39% de los usuarios de internet en el mundo realiza búsquedas por voz y en España, un 27%**. Los usuarios españoles de entre 45 y 55 años son los que más utilizan las búsquedas por voz de forma diaria (11,1%).

Uso de las búsquedas por voz en el mundo

Porcentaje de usuarios de internet en las principales economías que reconocen usa la funcionalidad de control por voz (en cualquier dispositivo)

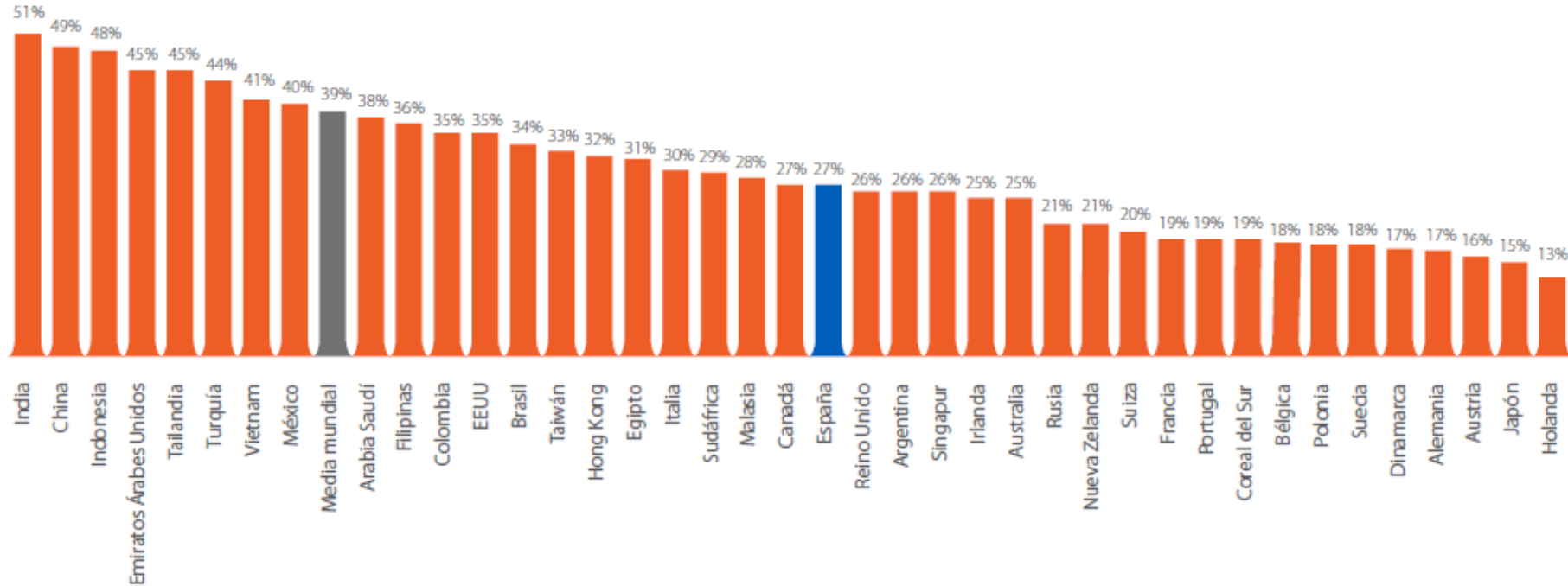


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de We are social



03. Asistentes virtuales y chatbots

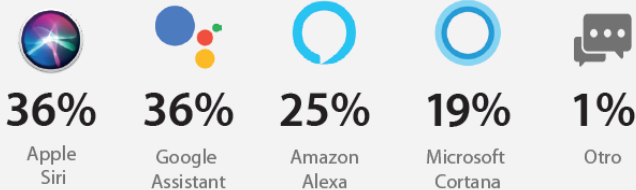
Asistentes virtuales

Los usuarios **están cada vez más familiarizados con los asistentes virtuales** y con el uso de la voz para agilizar sus tareas diarias. De entre los usos más comunes que los usuarios dan a la búsqueda por voz están interactuar con su asistente virtual a través de cualquier dispositivo (PC, Tablet, móvil), un 72% y con su altavoz inteligente un 35%.

La voz: la forma más natural de comunicación

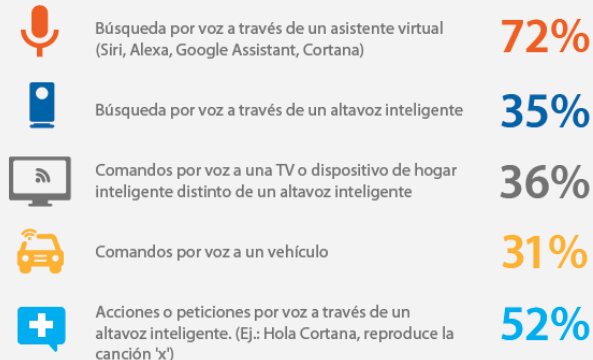
- 69%** de los encuestados ha utilizado un asistente virtual
- 75%** de los hogares tendrá al menos un altavoz inteligente en 2020
- 41%** de los usuarios declaró que le preocupa cuánto puede confiar en esta tecnología: su privacidad y que le escuchen.
- Los consumidores no proporcionarán su Información Personal Identificable (PII) sin una recompensa sustancial.
- Más de la mitad de los consumidores espera que sus asistentes virtuales le ayuden a realizar sus compras en el sector retail en los próximos 5 años.

¿QUÉ ASISTENTE VIRTUAL ESTÁ USANDO LA GENTE?



La asistencia por voz se convierte en la norma

¿CÓMO INTERACTÚAN LOS USUARIOS CON LA VOZ?





03. Asistentes virtuales y chatbots

Los usos de los asistentes virtuales son múltiples, aunque los más habituales son la búsqueda de un hecho rápido (68%) y la consulta de direcciones (65%). Cuando se trata de acceder a datos de carácter personal más sensibles, como pueden ser la información financiera o las cuentas bancarias o tarjetas de crédito, los usuarios todavía se muestran algo más desconfiados, llegando a utilizarlo solo un 11 y 10% respectivamente.

¿Cómo están utilizando los usuarios los altavoces inteligentes?

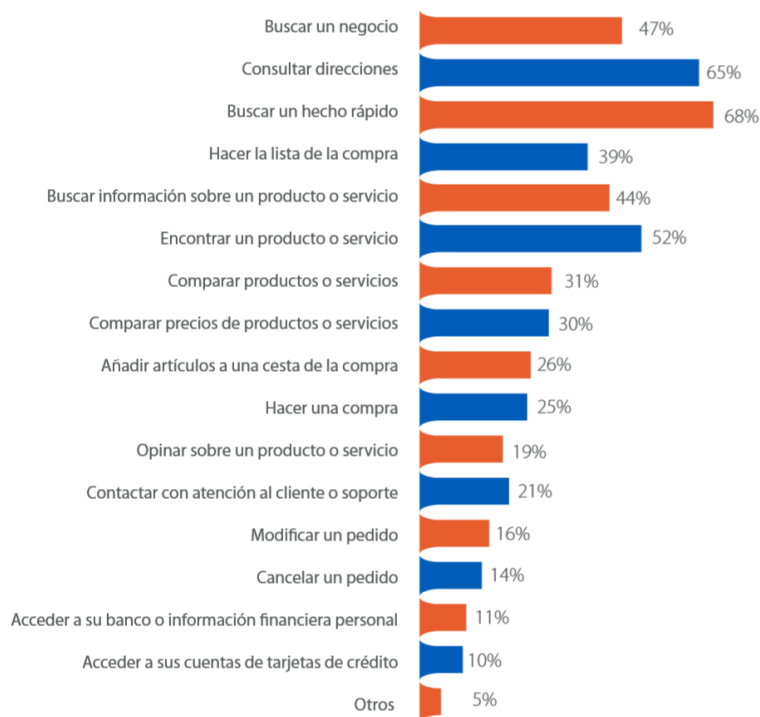


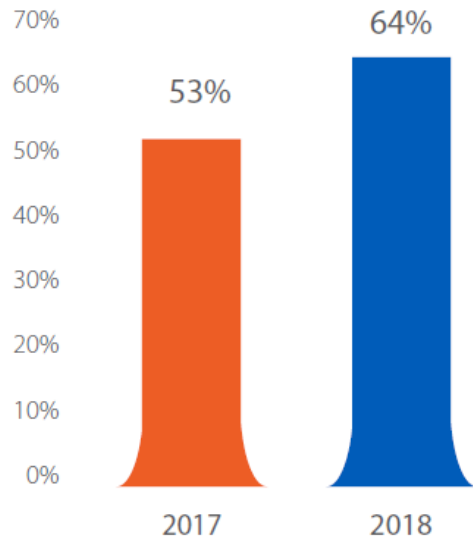
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Statista



03. Asistentes virtuales y chatbots

El uso del asistente virtual desde el teléfono móvil ha aumentado 11 puntos porcentuales respecto al año anterior, alcanzando en 2018 el 64%. Se observa que de los usuarios que lo utilizan, la mayoría lo hacen de forma frecuente: el 46% de los usuarios que declaran haberlo utilizado alguna vez respondió haberlo utilizado por última vez entre ayer (30%) y la última semana (16%).

Usuarios que han utilizado alguna vez el asistente virtual de su teléfono móvil



Frecuencia de uso del asistente virtual
¿Cuándo fue la última vez que utilizó su asistente virtual?

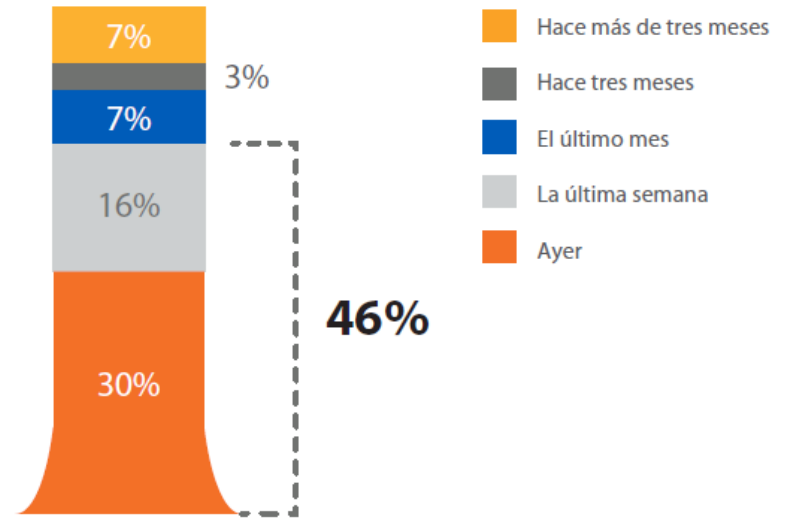


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Deloitte

Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Deloitte

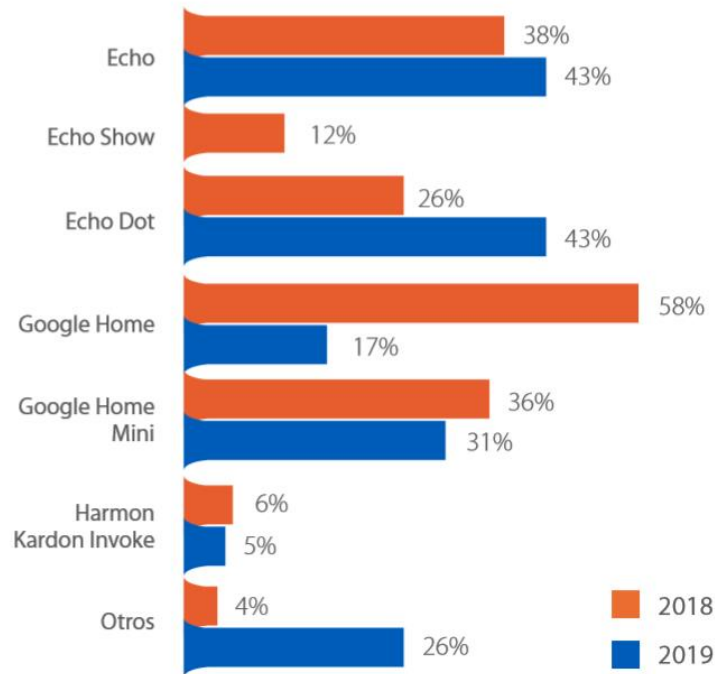


03. Asistentes virtuales y chatbots

Altavoces inteligentes

En enero de 2019, un 45% de los usuarios de Estados Unidos ya contaba con un altavoz inteligente en casa y un 26% planeaba adquirir uno pronto. **Se prevé que en 2020, el 75% de los hogares estadounidenses cuenten con un altavoz inteligente.**

Altavoces inteligentes más deseados



Propietarios de altavoces inteligentes

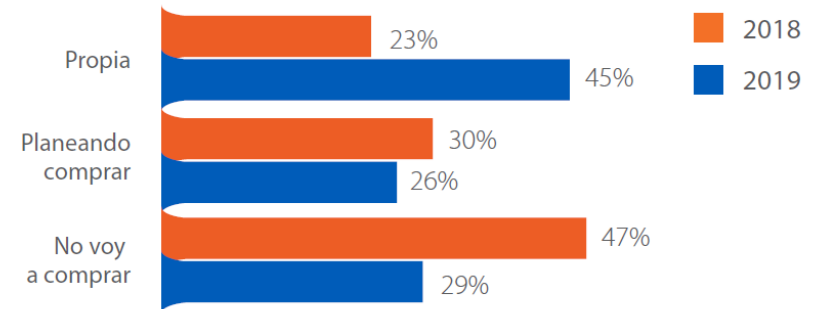


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Microsoft y Bing



03. Asistentes virtuales y chatbots

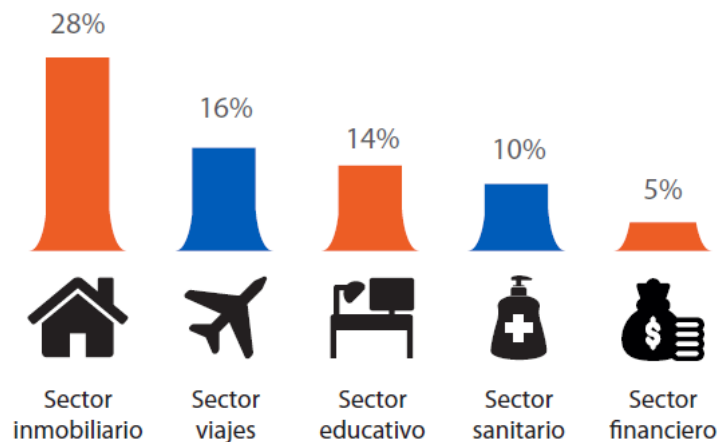
Chatbots

Los chatbots se han convertido en una herramienta muy útil para las empresas para lograr ofrecer una mejor experiencia de cliente, ahorrando tiempo y costes.

Se espera que, a nivel mundial, a lo largo de 2019, el sector bancario logre alrededor de 209 millones de dólares gracias a la reducción de costes operacionales en los servicios financieros y a la resolución automática de dudas de clientes. En 2023, esta cifra ascendería a 7,3 miles de millones de dólares.

Entre 2019 y 2023, las interacciones a través de chatbots con las entidades bancarias habrán experimentado un aumento del 3.150%.

Industrias más beneficiadas por el uso de los chatbots





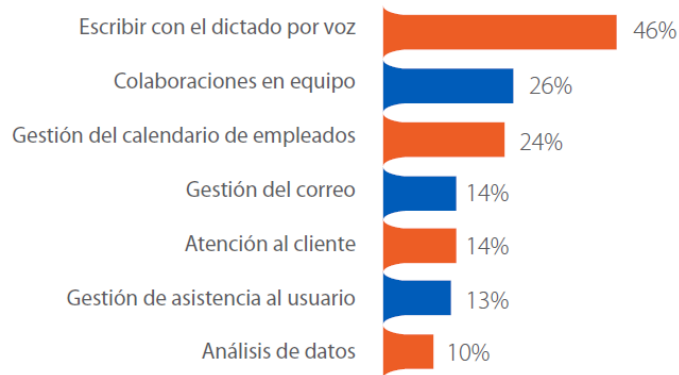
03. Asistentes virtuales y chatbots

Asistentes virtuales y chatbots en el mundo empresarial

Los asistentes virtuales y chatbots facilitan las tareas de los empleados y agilizan procesos internos. El 39% de las organizaciones encuestadas (de 89 países) ya ha incorporado asistentes virtuales en sus empresas de una u otra forma. A finales de 2019, se estima que el 40% de las empresas con más de 500 empleados habrá incorporado un asistente virtual con inteligencia artificial en sus dispositivos móviles corporativos.

En Estados Unidos, **las tareas más frecuentemente encomendadas a los asistentes virtuales o chatbots son el dictado por voz, la colaboración entre equipos y la gestión del calendario de los empleados.** En cuanto a los departamentos que más los utilizan estos son IT, administración y atención al cliente.

Tareas más frecuentes realizadas por asistentes virtuales y chatbots en las organizaciones



Tareas más frecuentes realizadas por asistentes virtuales y chatbots en las organizaciones

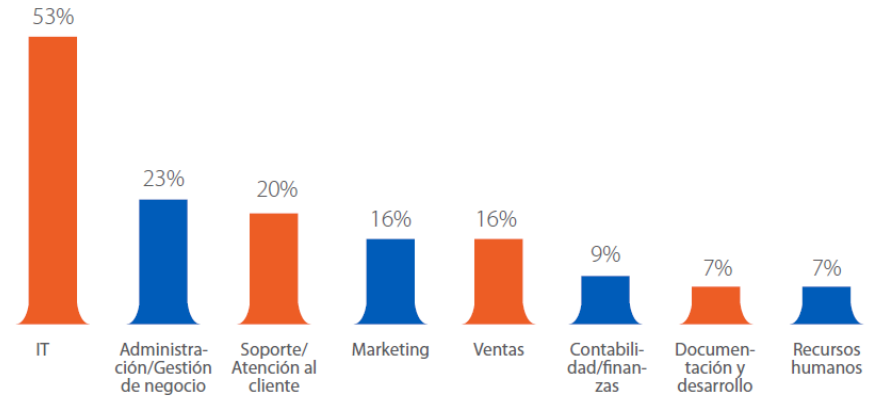


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Spiceworks

Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Spiceworks



03. Asistentes virtuales y chatbots

Se prevé que en 2020, el 80% de las compañías utilicen chatbots o asistentes virtuales para algún proceso o tarea. En sectores como la banca, se cree que en 2022, las entidades bancarias ya podrían haber automatizado el 90% de sus interacciones con clientes a través de chatbots.

Aún así, muchos clientes de banca (en Estados Unidos, un 64%) aún se muestran algo reticentes al uso de estas tecnologías y siguen prefiriendo hablar con una persona real para tratar sus cuestiones financieras.

Percepción de los internautas en EEUU de los retos del uso de chatbots
Porcentaje de respuestas

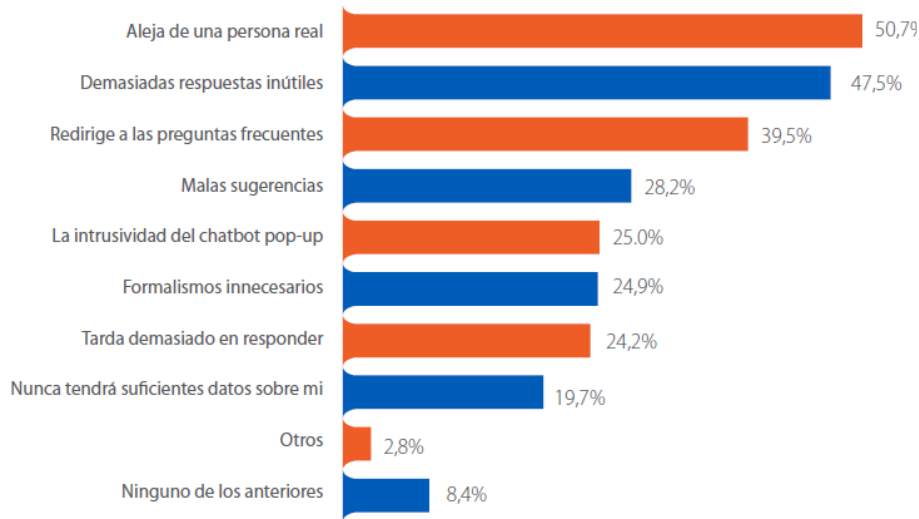


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de eMarketer

¿Cómo solucionan los usuarios de banca digital las incidencias con su banco en EEUU?
Porcentaje de respuestas

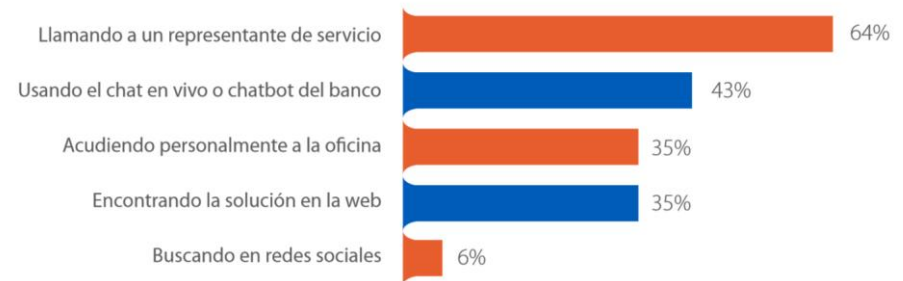


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de eMarketer



03. Asistentes virtuales y chatbots

En España

Los españoles vamos por delante de los estadounidenses en cuanto a la aceptación de chatbots por parte de los usuarios.

Los usuarios en España prefieren resolver sus dudas a través de una aplicación de mensajería que hacerlo mediante una llamada de teléfono a atención al cliente. El ahorro de tiempo y la velocidad de respuesta y fiabilidad de los chatbots cada vez convence más a los usuarios.

Aún así, todavía queda un largo camino que recorrer: **el 45% de los españoles no sabe lo que es un chatbot.**

Interés por resolver las dudas a través de una app de mensajería

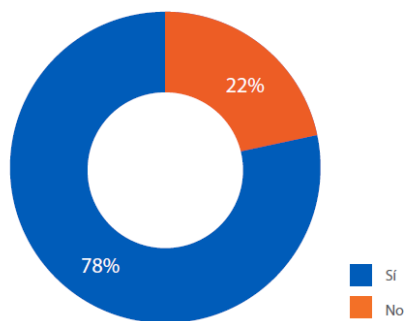


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Planeta Chatbot

Canal que usarían para resolver dudas

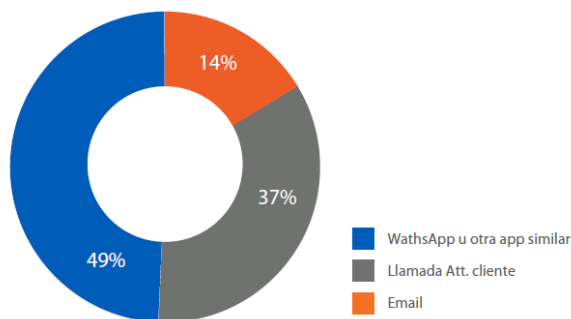


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Planeta Chatbot

¿Te gustaría comprar a través de WhatsApp?

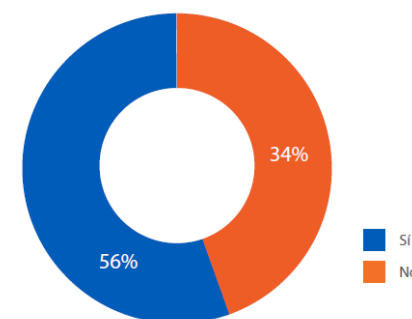


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Planeta Chatbot



03. Asistentes virtuales y chatbots

Un **10,7% de la población española afirma utilizar asistentes virtuales** (4,3 millones de hogares). El más utilizado en España es Siri, con un 86% de los usuarios de asistentes virtuales frente al 11,6% que utiliza Google Assistant.

La tasa de penetración de los altavoces inteligentes en España es todavía muy baja (2,6%), representando a 488.000 hogares que ya disponen de esta tecnología.

Uso de asistentes virtuales por dispositivo

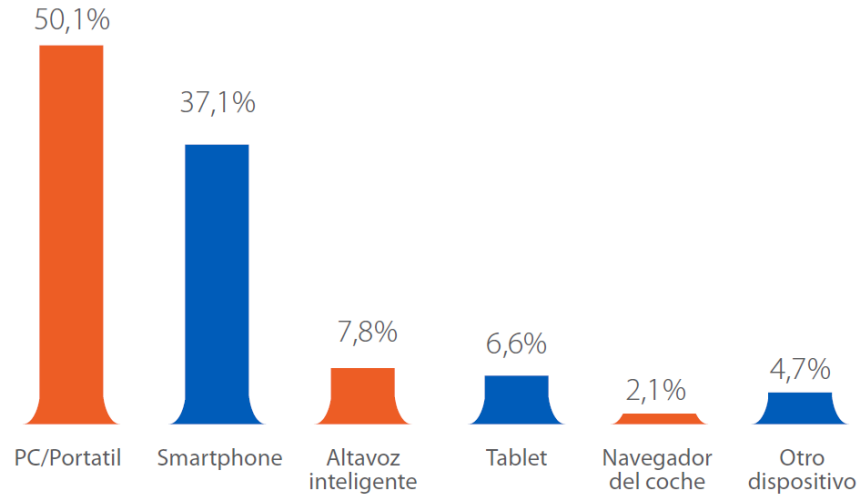


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de AIMC

Asistentes virtuales utilizados (por vendedor)

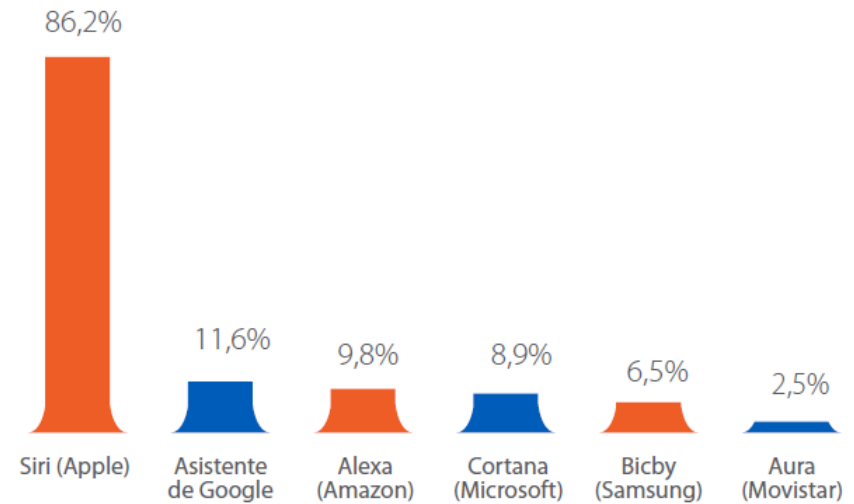


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de AIMC



03. Asistentes virtuales y chatbots

En cuanto a **satisfacción con el uso del asistente virtual** con el que más contentos están de media los usuarios en España es Alexa seguido de Siri y Ok Google, asistente que también es el que más críticas recibe.

Satisfacción de los usuarios en España con los asistentes virtuales

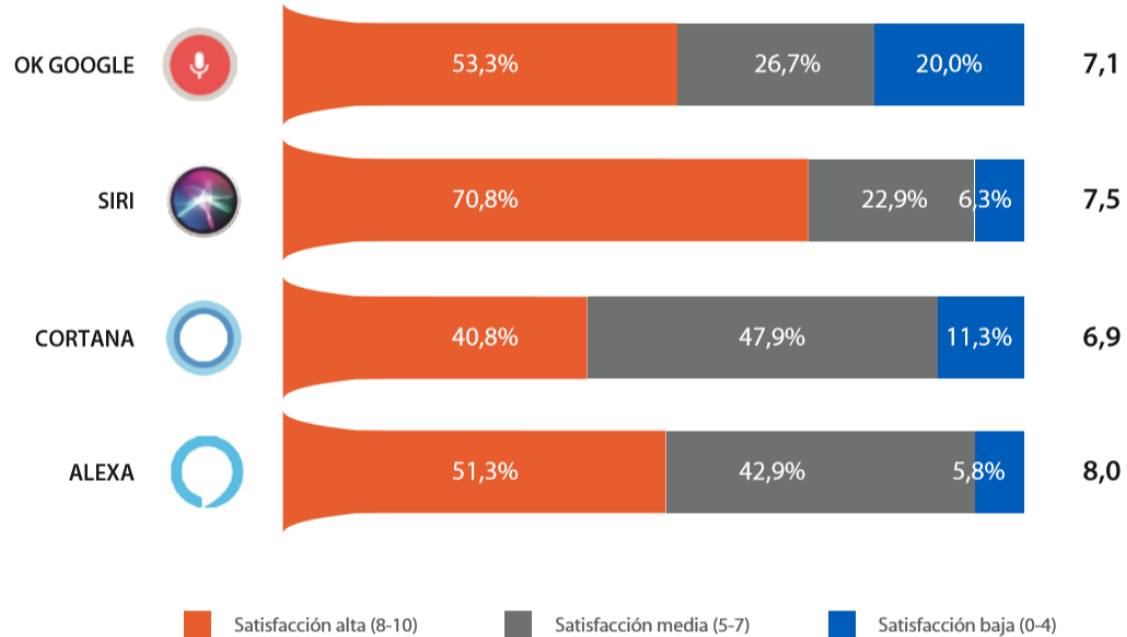


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de IAB

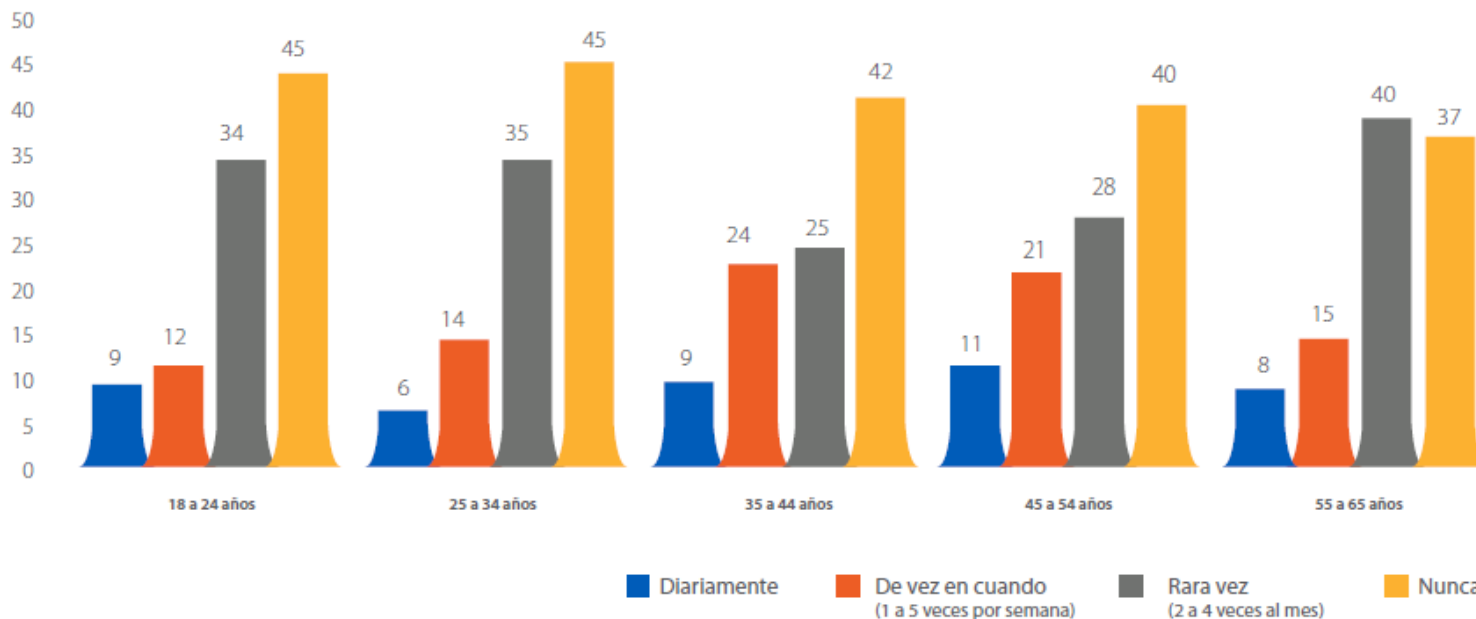


03. Asistentes virtuales y chatbots

Todavía son más los españoles que nunca han utilizado la búsqueda por voz que los que lo hacen con frecuencia o diariamente. De los usuarios que la utilizan de forma diaria, predominan los de edades comprendidas entre los 45 y 54 años y de los que lo hacen “de vez en cuando”, entre 35 y 44 años.

La forma de expresarse por voz es distinta a la que utilizamos a la hora de buscar de forma escrita, por voz utilizamos más palabras, más conectores; por lo que las marcas tendrán que adaptar sus estrategias SEO a esta forma de comunicación con los dispositivos cada vez más frecuente.

Frecuencia de uso en España de las búsquedas por voz, por edades





03. Asistentes virtuales y chatbots

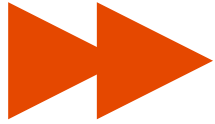
Tendencias

- ▶ **Las empresas cada vez utilizarán los chatbots y asistentes virtuales** para mejorar sus procesos internos y la productividad de sus compañías.
- ▶ **Los usos más frecuentes continuarán creciendo y mejorándose:** servicios de atención al cliente, call centers e incluso venta.

El futuro de los chatbots



Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Collect Chat



04. Hábitos de consumo mobile

En el mundo

Durante 2018, **la media de tiempo que los usuarios de teléfonos móviles en el mundo pasaron en internet desde su Smartphone fue de 800, lo equivalente a 33 días completos**, sin pausa, sin dormir. Se estima que en 2021 esta cifra ascienda a 930 horas (39 días completos). Los usuarios de internet en el mundo utilizan en 2019 una media de 3 horas y 14 minutos diarios a navegar por internet desde su móvil, un 4,3% más que el año anterior, frente a las 3h 28min que dedican a navegar por internet desde un portátil, ordenador de sobremesa o Tablet. **Esto significa que un 48% del tiempo que dedican a internet lo hacen a navegar desde el móvil.**

Tiempo diario de uso de Internet en el móvil

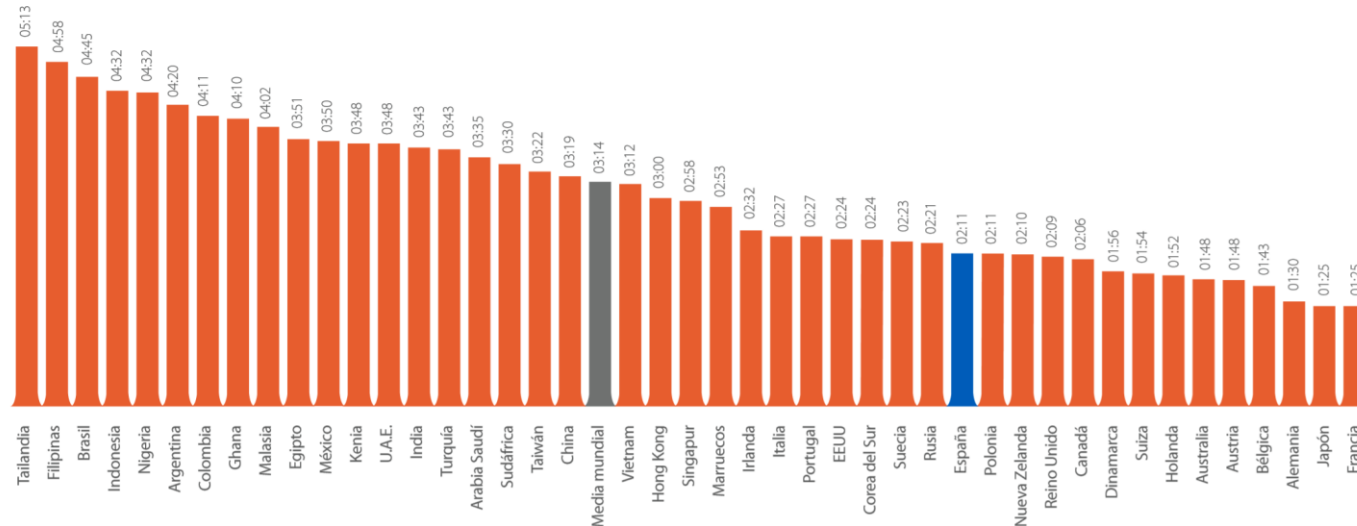


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de We are social

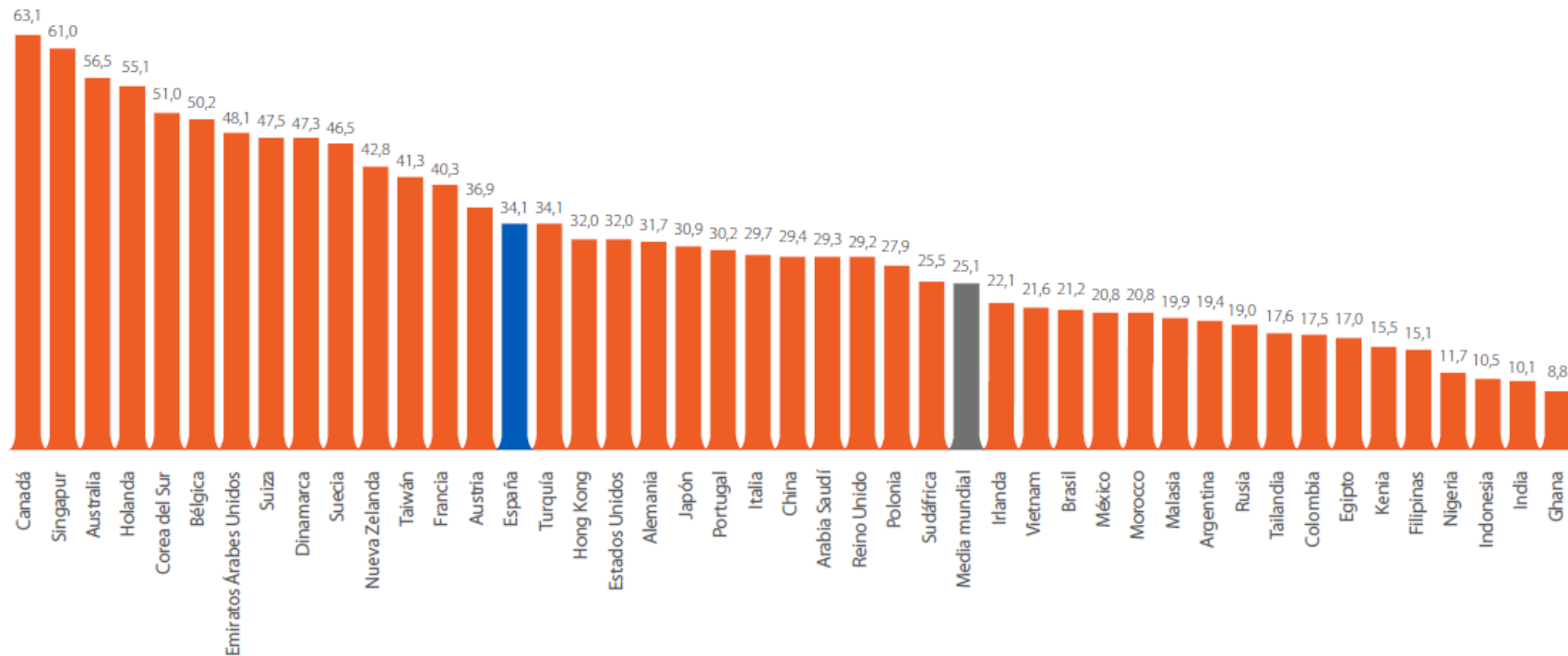


04. Hábitos de consumo mobile

La velocidad de acceso a internet desde los dispositivos móviles ha mejorado un 18% frente al año anterior a nivel mundial, siendo 25,08Mbps la media de conexión móvil a internet.

España se encuentra en el decimoquinto lugar del ranking de países con mayor velocidad de conexión del mundo, superando por 9Mbps la media global.

Velocidad media de conexión móvil a internet por países





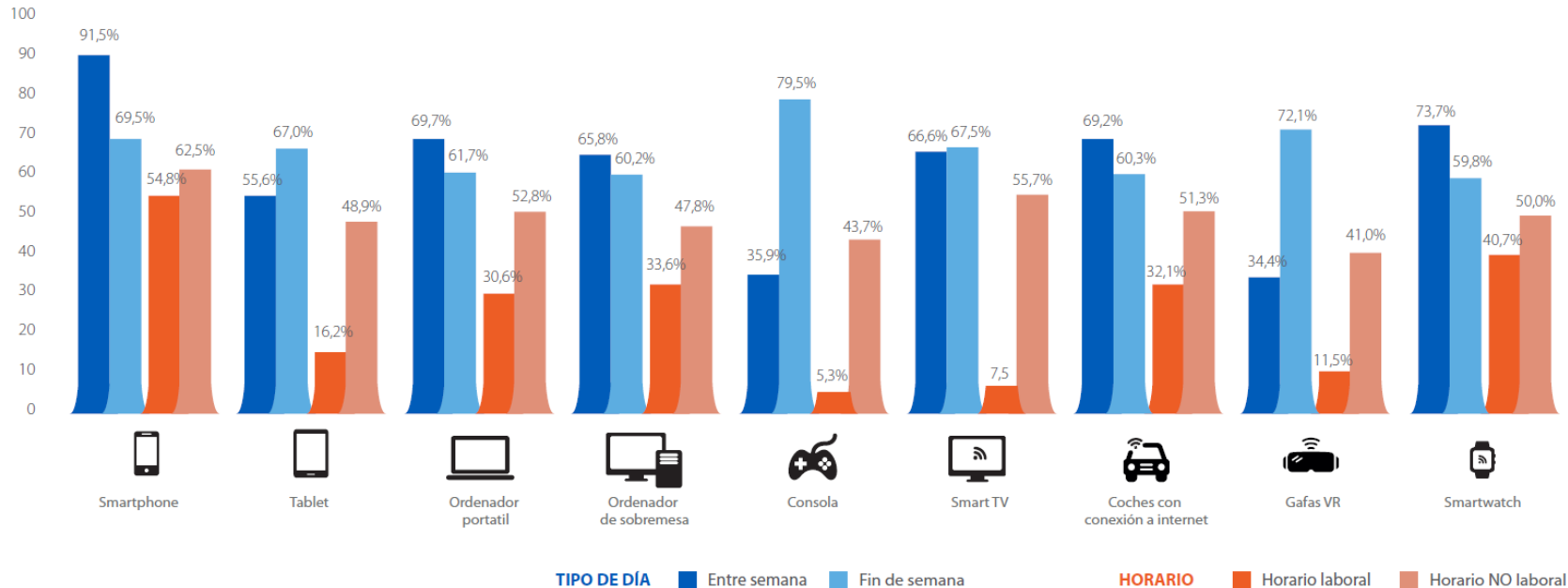
04. Hábitos de consumo mobile

En España

2 de cada 3 minutos que los españoles dedican a navegar por internet lo hacen desde dispositivos móviles y de las 230 sesiones de internet que de media realizan al mes (7,6 al día), el 62% de ellas se realizan desde el móvil, el 23% desde el portátil y el 15% desde la Tablet.

Respecto a los días o momento del día que más se utiliza cada dispositivo: se utiliza más el móvil y la Tablet entre semana y los fines de semana las gafas de realidad virtual, la consola o la Smart TV.

Comportamiento del consumidor por dispositivo, día y hora
En España



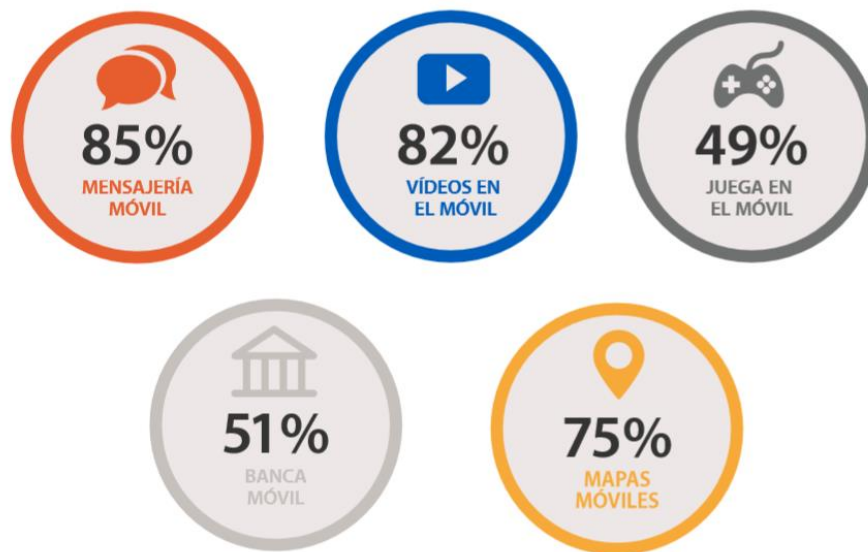


04. Hábitos de consumo mobile

A los españoles nos encanta la mensajería móvil. Es la principal actividad que realizamos en el móvil: un 85% de los usuarios móviles utiliza la mensajería, siendo la principal red social de mensajería WhatsApp. Un 97% de los jóvenes entre 14 y 24 años utiliza habitualmente las aplicaciones de mensajería WhatsApp, Telegramm o Facebook Messenger para comunicarse. Las edades más avanzadas también lo utilizan: un 87% de los españoles mayores de 64 años utiliza WhatsApp con frecuencia.

Además, la visualización de vídeos (82%) y la utilización de servicios de mapas móviles (75%) son las segundas actividades más frecuentes de los españoles en el móvil.

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





04. Hábitos de consumo mobile

El 100% de los usuarios españoles que tiene un Smartphone lo ha utilizado alguna vez para comunicarse con alguien, comprar, subastar o alquilar algo y para ver vídeo online.

El 94,3% de los usuarios de internet móvil ha administrado su dinero alguna vez desde su teléfono móvil y un 95% de ellos desde la Tablet.

Actividades más realizadas en España, por dispositivo





04. Hábitos de consumo mobile

Cada vez más dispersos

Los españoles cada vez utilizan más el teléfono móvil mientras realizan otra actividad. **En 2018, el 92,3% de los usuarios vieron la TV mientras usaban el Smartphone** (5 puntos porcentuales más que en 2017), especialmente para chatear (75,8%) o usar las redes sociales (65,3%), porcentajes que son aún mayores en los usuarios más jóvenes.

*El móvil como segunda pantalla: actividades que más se realizan con el móvil mientras se ve la televisión
En España*

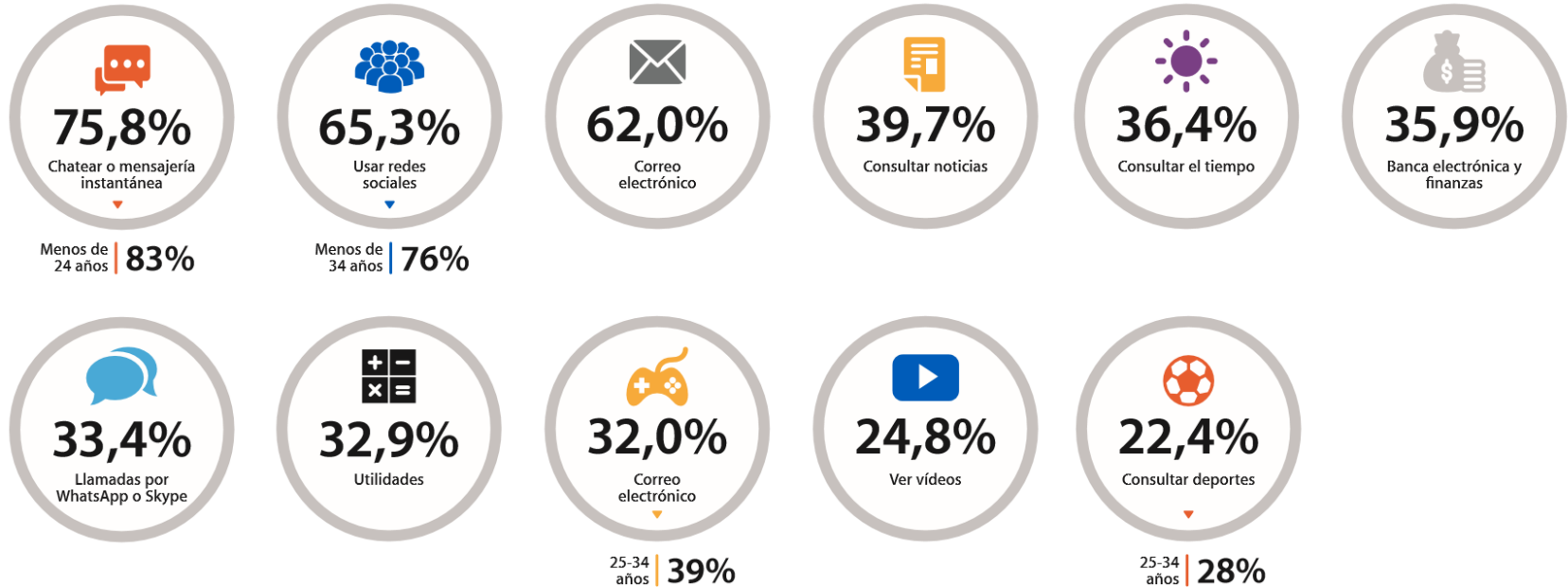
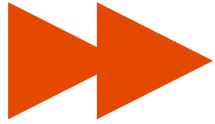


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de IAB

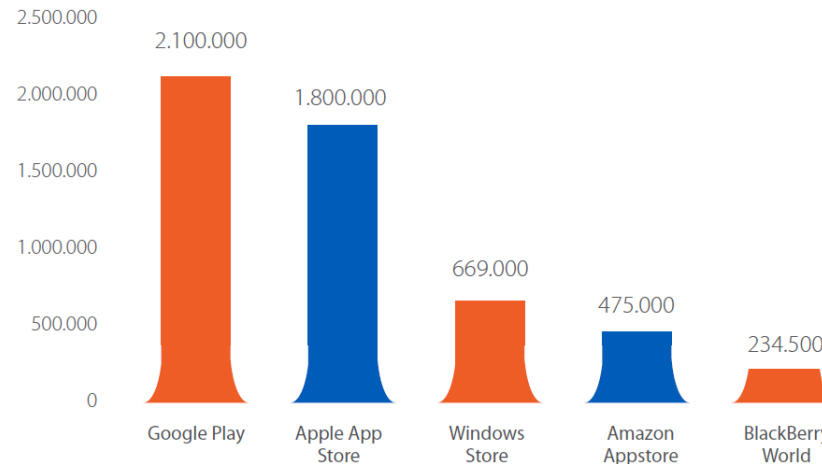


05. Uso de las Apps

El uso de las Apps está cada vez más extendido y cada vez es más frecuente que todo tipo de negocios y empresas desarrolle algún tipo de aplicación para sus clientes (ya sea para venta, gestionar su cuenta u ofrecer un servicio extra que ayude a mejorar el engagement con sus clientes).

En 2018, se descargaron 194 mil millones de Apps en el mundo (un 9% más que el año anterior). Eso sí, los usuarios siguen prefiriendo las aplicaciones gratuitas (95,6%) frente a las de pago (4,4%). Google Play lidera el ranking de App Stores en número de aplicaciones disponibles, seguido de Apple Store.

Número de aplicaciones disponibles en las App Stores en el primer trimestre de 2019





5. Uso de Apps

Año tras año aumenta el tiempo que los usuarios dedican a aplicaciones móviles. **En 2018, cada usuario pasó una media de 3 horas diarias en Apps.**

El número de horas destinadas a aplicaciones de finanzas ha crecido muy moderadamente en estos años.

Categorías de aplicaciones que más han crecido en número de horas de uso

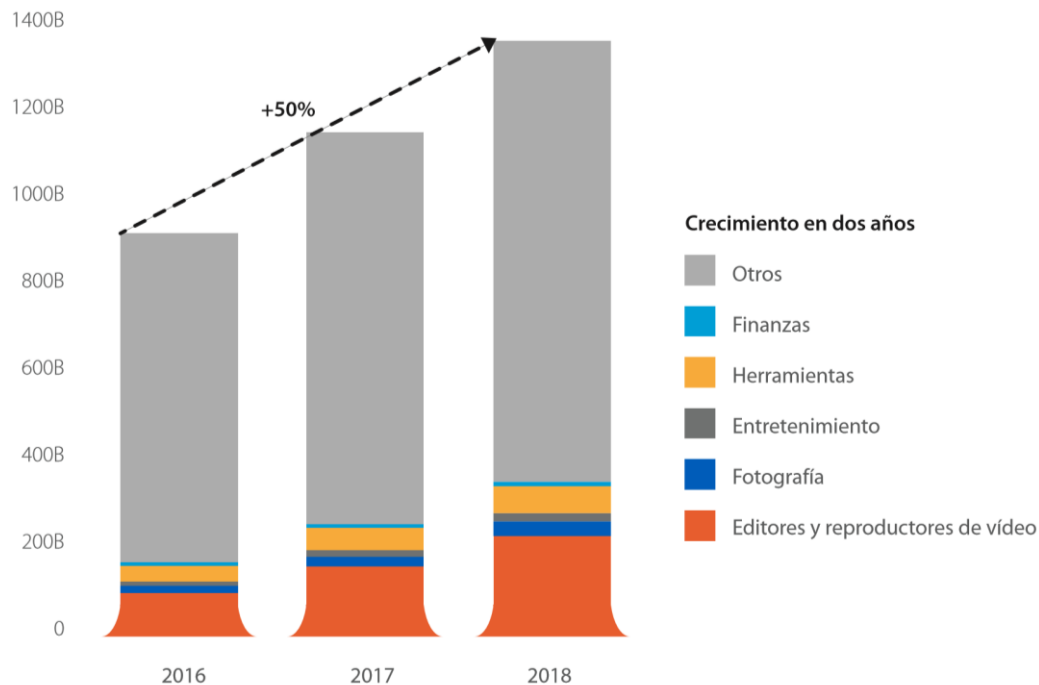


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Connecthings



5. Uso de Apps

Las aplicaciones favoritas de los usuarios siguen siendo los **juegos, seguidas de la fotografía, redes sociales y entretenimiento.**

Las aplicaciones de finanzas se sitúan en octavo lugar en el ranking de descargas de Apple Store en 2018, sin embargo en Google Play no entran en el top 10.

Por otro lado, las aplicaciones de reserva de viajes en taxi o vehículo compartido/con conductor destacan por su penetración en el mercado siendo ya un 30% el porcentaje de usuarios a nivel mundial que las utiliza. España aún se sitúa en un 8% de usuarios.

Ranking de aplicaciones móviles más descargadas en 2018 en el mundo

| Google Play | iOS |
|--------------------------------------|-----------------------|
| 1. Juegos | 1. Juegos |
| 2. Herramientas | 2. Fotografía y vídeo |
| 4. Entretenimiento | 4. Entretenimiento |
| 4. Comunicación | 4. Utilidades |
| 5. Fotografía | 5. Redes sociales |
| 6. Redes sociales | 6. Compras |
| 7. Música y audio | 7. Estilo de vida |
| 8. Editores y reproductores de vídeo | 8. Finanzas |
| 9. Productividad | 9. Productividad |
| 10. Compras | 10. Educación |

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



5. Uso de Apps

¿Abrimos todas las notificaciones que nos llegan?

Las aplicaciones móviles piden permisos para enviar notificaciones y avisar a sus usuarios cuando hay novedades, pero ¿cuántas de ellas nos interesan? ¿Cuáles aceptamos y cuáles de las que nos llegan realmente llegamos a abrir? **Más de la mitad de los usuarios ignora un cuarto de las notificaciones que recibe en su móvil.**

Las notificaciones que más abren los usuarios son las relacionadas con el tiempo (38%), seguidas de las relacionadas con comentarios en redes sociales o mensajería (18%), actividad de sus contactos en redes sociales (11%) y finanzas (10%).

¿Qué nos molesta de las notificaciones?

| | No relevante o importante | Difícil de manejar (apagar) | Inoportuno (ej. Notificación de juegos en el trabajo) | El volumen es agobiante | No aparecen lo suficientemente a tiempo para clicar | Localización inexacta o poco conveniente |
|------------------------|---------------------------|-----------------------------|---|-------------------------|---|--|
| Media | 40% | 17% | 16% | 14% | 8% | 5% |
| Mujeres | 41% | 14% | 20% | 13% | 7% | 5% |
| Hombres | 38% | 22% | 10% | 15% | 9% | 7% |
| Baby Boomers | 47% | 16% | 14% | 9% | 9% | 5% |
| Generación X | 41% | 12% | 19% | 18% | 5% | 6% |
| Millennials | 33% | 19% | 19% | 16% | 7% | 6% |
| Generación Z | 35% | 20% | 11% | 9% | 20% | 6% |
| Núcleos urbanos | 29% | 24% | 16% | 17% | 8% | 5% |
| Afuera de las ciudades | 44% | 12% | 18% | 12% | 8% | 6% |
| Zonas rurales | 48% | 13% | 14% | 10% | 8% | 7% |

Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Connecthings



5. Uso de Apps

¿Qué esperamos de las Apps?

El 70% de los usuarios espera que las aplicaciones sean más contextuales para aportar mayor relevancia: por ejemplo, que una aplicación de viajes compartidos modifique su oferta en función de si está lloviendo o no.

Por otro lado, el 85% de los usuarios se muestra a favor de que las aplicaciones **personalicen su oferta en función de sus preferencias o búsquedas**.



Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Connectings

Privacidad

La cantidad y el tipo de datos que los usuarios aceptan compartir con las aplicaciones genera cada vez más recelo en los usuarios. **El 61% de ellos admite en 2018 sentirse incómodo compartiendo su ubicación con páginas web y aplicaciones** frente al 39% que lo hacía en 2016.

A pesar de esto, el 47% de los usuarios reconoce no revisar los permisos predefinidos de las aplicaciones ya instaladas en su teléfono y un 21% tampoco lo hace a la hora de descargar una nueva aplicación.

España lidera el ranking mundial de países más preocupados por el uso de sus datos en internet. El 63% de los españoles cree que sus datos están siendo mal utilizados.



5. Uso de Apps

En España

Los españoles dedicamos a las Apps el 60% del tiempo que pasamos en el móvil y tenemos una percepción de uso muy distinta a la realidad: utilizamos las Apps mucho más de lo que creemos: el número de Apps que creemos utilizar en el Smartphone es de 11 aplicaciones frente a las 31 que realmente utilizamos.

En 2018 en España se descargaron un total de 1,2 mil millones de Apps y los españoles gastamos un total de 457,8 millones de dólares en Apps.

¿Cuántas aplicaciones tenemos instaladas? ¿Cuántas usamos?

| | DECLARADO Número de Apps que el usuario recuerda | | COMPORTAMENTAL Número de Apps que el usuario realmente utiliza | | |
|--------|--|--------------------|--|---------------------|-----------|
| | Smartphone 11 | Tablet 9 | Smartphone 31 | Tablet 13 | |
| GÉNERO | Hombre | 11 | 9 | 33 | 13 |
| | Mujer | 10 | 8 | 30 | 13 |
| EDAD | De 18 a 24 | 11 | 9 | 33 | 11 |
| | De 25 a 34 | 10 | 8 | 32 | 10 |
| | de 35 a 44 | 11 | 9 | 32 | 13 |
| | De 45 a 54 | 10 | 9 | 33 | 14 |
| | De 55 a 64 | 11 | 9 | 28 | 14 |
| | 65 o más | 10 | 10 | 27 | 16 |



5. Uso de Apps

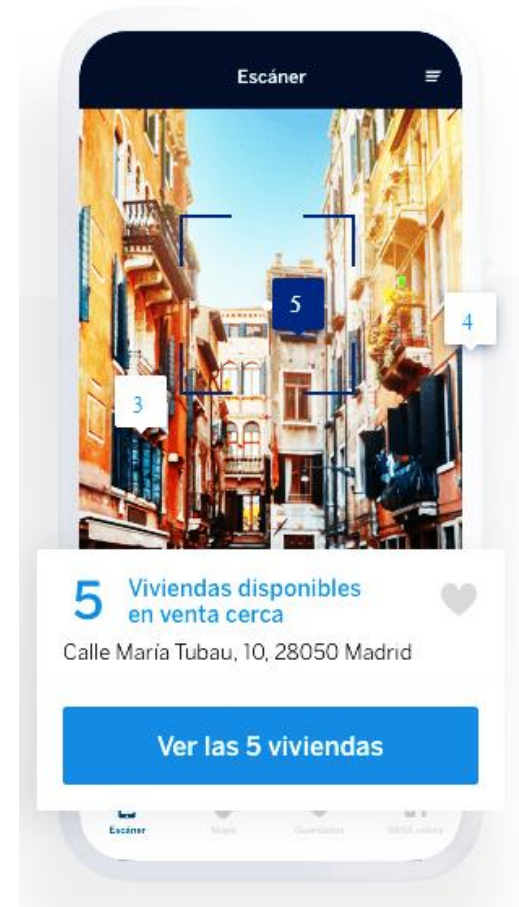
Tendencias

- **IoT:** con la irrupción de la tecnología 5G y el desarrollo del Internet de las Cosas, cada vez se desarrollarán más aplicaciones enfocadas al control de los hogares inteligentes.
- **Realidad Virtual y Realidad Aumentada:** especialmente en sectores como el inmobiliario, la ingeniería o sanidad, las Apps introducirán mejoras incorporando realidad virtual y aumentada.

Ejemplo:

BBVA Valora View: una App desarrollada con realidad aumentada que aporta valor y mejora la experiencia de cliente, a la vez que otorga a la marca un nuevo posicionamiento de mercado. Esta aplicación permite a sus usuarios encontrar pisos en venta o alquiler caminando por la calle. [Desde aquí puedes ver la ponencia con la explicación de la aplicación.](#)

- **Inteligencia Artificial:** las aplicaciones con inteligencia artificial gestionan cada vez más tareas. Es una tendencia que se mantendrá y aumentará con el lanzamiento de más chatbots y Apps de asistencia personal.
- **Las Aplicaciones Web Progresivas (PWA):** el pasado año ya te lo adelantábamos que serían la gran revolución en el mundo de las Apps: aplicaciones instantáneas que no necesitan ser descargadas e instaladas en el dispositivo para funcionar. Pues bien, no solo multitud de compañías como Lancome, Alibaba o Forbes han desarrollado este tipo de aplicaciones, sino que algunos informes recomiendan que este sea el único tipo de aplicación que te plantees si vas a desarrollar una nueva aplicación para tu negocio por sus ventajas: son más seguras, más rápidas, más baratas que las nativas, ofrecen una experiencia 'mobile first', se pueden desarrollar en poco tiempo, se pueden usar sin conexión a internet... y además, mejoran el SEO, el engagement y las conversiones.





06. Móviles y redes sociales

En el Mundo

Las redes sociales ya son casi totalmente móviles. Hablar de redes sociales es hablar de redes sociales móviles, ya que **el 93,4% de los usuarios de redes sociales del mundo son usuarios de redes sociales móviles.**

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



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



06. Móviles y redes sociales

Ya no se trata solo de que el 42% de la población mundial utilice las redes sociales móviles, sino que en el último año, el número de usuarios redes sociales desde el móvil ha aumentado un 10%, llegando a los 3.256 millones de usuarios en el mundo.

Crecimiento de usuarios de redes sociales móviles en el mundo

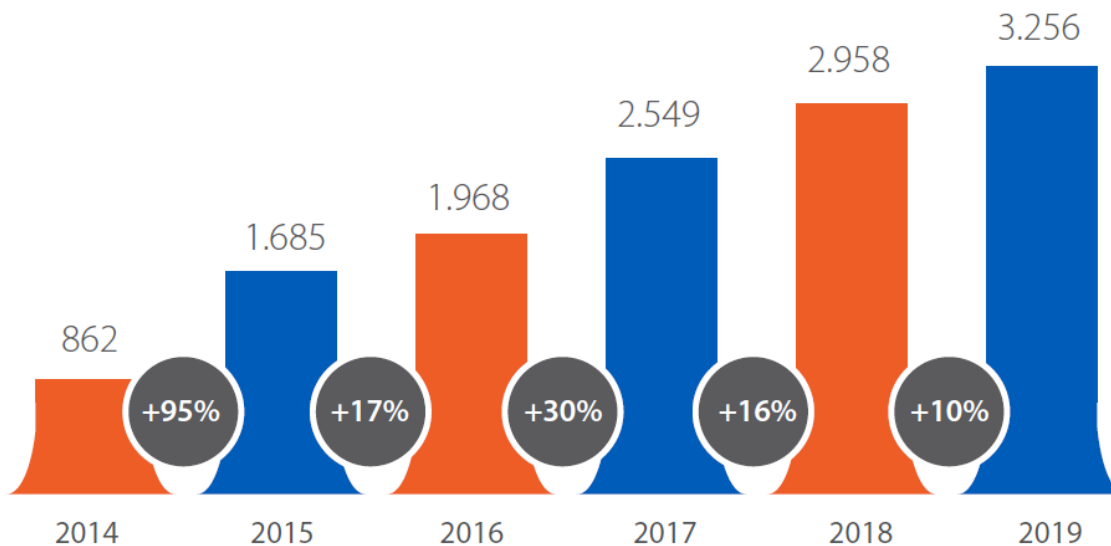


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de We are social



06. Móviles y redes sociales

El dispositivo principal desde el que los usuarios de cada red social acceden a sus cuentas es el móvil.

Instagram, red social móvil nativa, fue la red que más crecimiento tuvo en el último trimestre de 2018 (4,4%), sumando 38 millones de usuarios activos. La audiencia actual de Instagram asciende a 894,4 millones de usuarios activos, siendo en su mayoría personas de entre 18 y 34 años.

Crecimiento trimestral global en número de usuarios activos de redes sociales por plataforma

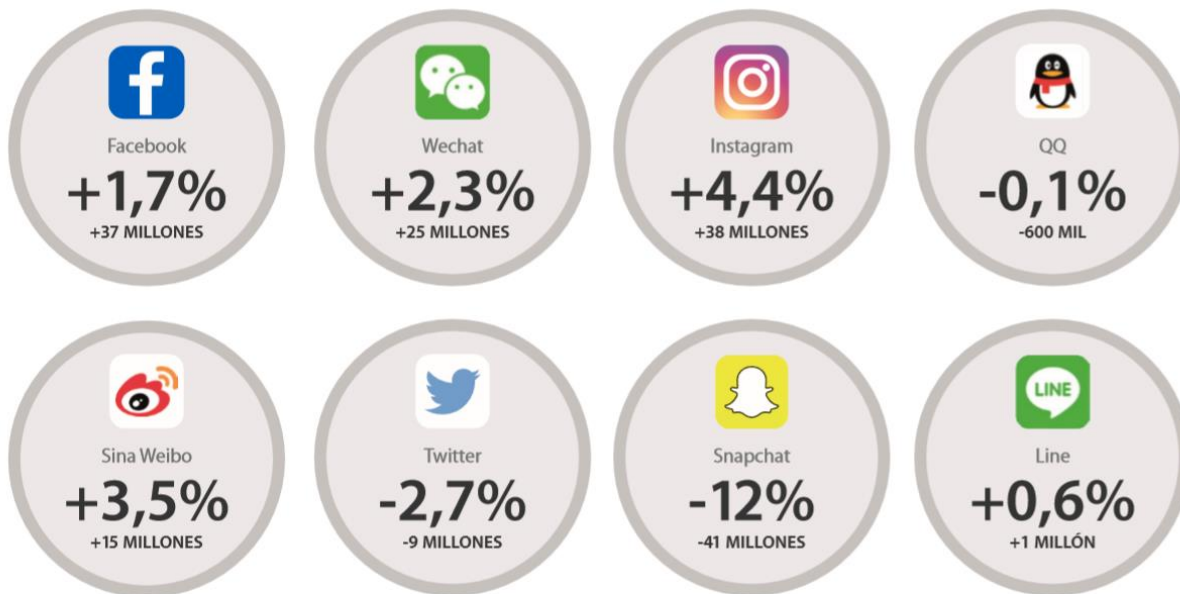


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de We are social

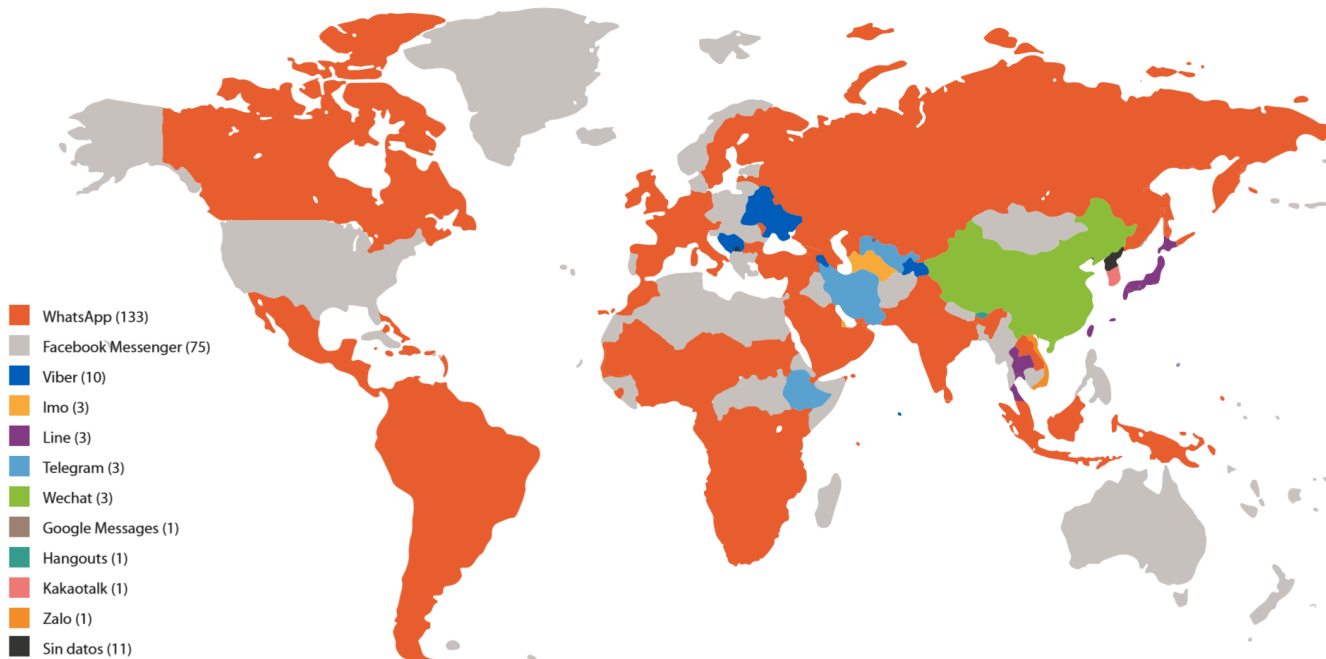


06. Móviles y redes sociales

En cuanto a las **aplicaciones de mensajería** favoritas por los usuarios alrededor del mundo, el mapa se mantiene casi igual al pasado año, excepto por que **WhatsApp confirma su hegemonía global** añadiendo cinco países a su lista de países en los que es la red social de mensajería más popular, entre ellos Canadá y Francia.

La mensajería mueve el mundo y solo entre WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, QQ y Skype reúnen cerca de 5 mil millones de usuarios mensuales activos.

*Top 10 penetración de aplicaciones de mensajería por países
Entre paréntesis el número de países en los que esa aplicación lidera el mercado*





06. Móviles y redes sociales

En España

En 2019, el porcentaje de usuarios de redes sociales que accede a ellas desde su móvil no varía respecto a 2018 y se mantiene en un 95%. Aun así, continúa habiendo un 92% de usuarios que accede desde su ordenador. Los usuarios que acceden desde su Tablet aumentan un 48% respecto al año anterior, suponiendo en 2019 un 54%.

La franja horaria de más uso de redes sociales desde el móvil es entre las 16:00 y las 20:30h.

Horarios de conexión en España a redes sociales por dispositivo

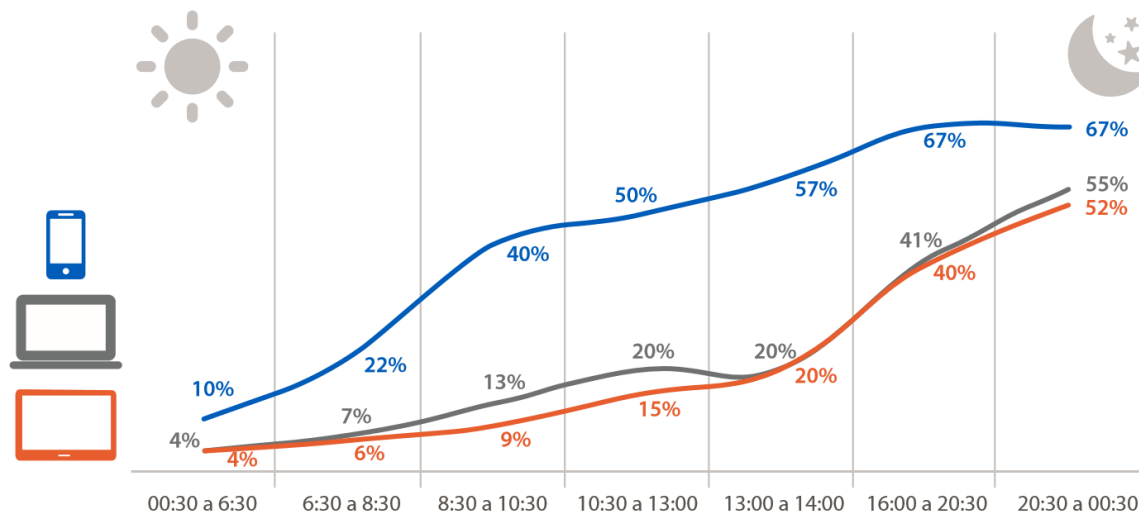


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de IAB



06. Móviles y redes sociales

WhatsApp continúa siendo la red social estrella entre los usuarios móviles (90%), seguida de Facebook y YouTube. Instagram (con un 47%) y Twitter se usan principalmente desde el móvil, mientras que Facebook (81%) y YouTube siguen siendo más utilizados desde el ordenador.

Instagram sigue creciendo. 2019 comenzó con 15 millones de usuarios en Instagram (2 millones más que el año anterior). El 66% de los usuarios de Instagram en España tiene entre 18 y 39 años.

Uso de redes sociales en España por dispositivo y plataforma

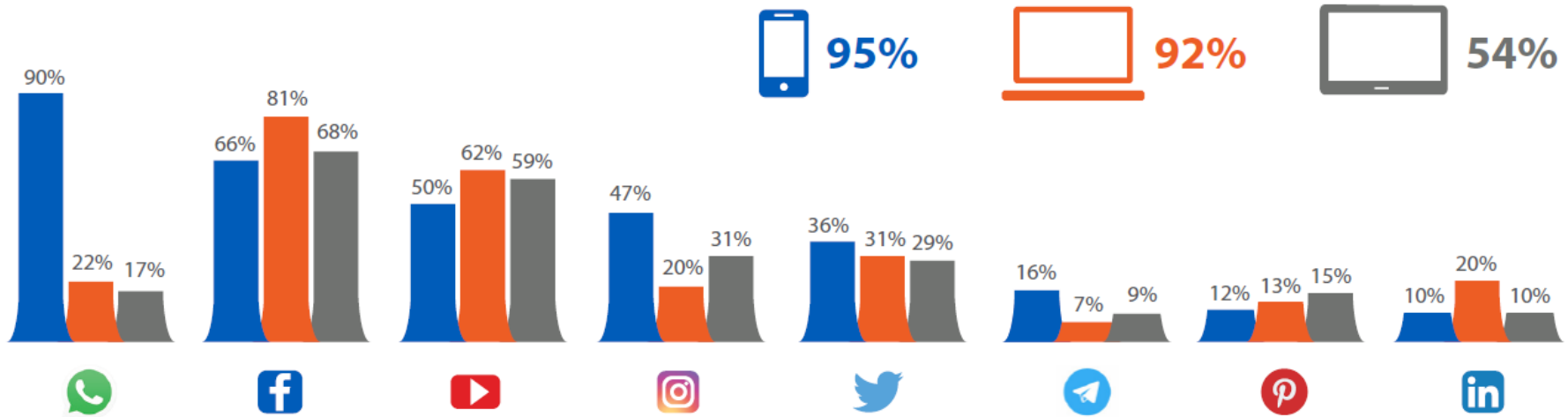


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Hanapin



Tendencias

- ▶ **El vídeo** domina las redes sociales y cada vez más marcas se animan a generar contenido en vídeo para ser consumido desde el móvil. Las ‘Historias’ de Instagram y Facebook se han convertido en la forma favorita de los usuarios de consumir contenido, tanto de sus conocidos como de “influencers” y en una forma muy ágil para las marcas de llegar a sus audiencias. El lanzamiento de IGTV en junio de 2018 amenazaba con convertirse en un digno competidor de YouTube pero su acogida por parte de los usuarios y, en especial, las marcas, no fue la esperada. La curva de adaptación y penetración en las redes de los vídeos de larga duración grabados en vertical lleva su tiempo y obliga a los generadores de contenido a crear contenidos específicos y nuevos con frecuencia.
- ▶ **Contenido de proximidad:** el uso principalmente móvil de las redes sociales influye en cómo los usuarios se informan y buscan contenido relacionado con la zona en la que se encuentran físicamente: eventos, lugares para comer, actividades... Hay que tener en cuenta el aspecto “local” en el uso de las redes sociales móviles.
- ▶ **Las aplicaciones de mensajería mueven el mundo:** las redes sociales más utilizadas en el mundo son las aplicaciones de mensajería: WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat... las marcas ya están aprovechando estos canales como forma de comunicación directa, rápida y cercana con los usuarios en un entorno familiar para ellos, donde pueden realizar consultas relacionadas con dudas sobre productos, postventa o atención al cliente (que hay que relacionarlo con lo visto de los chatbots para usarla en este tipo de aplicaciones).

Para más información sobre [redes sociales e influencers](#), te invitamos a ver los siguientes artículos de [nuestro blog](#):



¿Cuál es el estado del Marketing de Influencers?



Retos de las aseguradoras en las redes sociales [ejemplos]



Redes sociales e influencers como herramientas de difusión

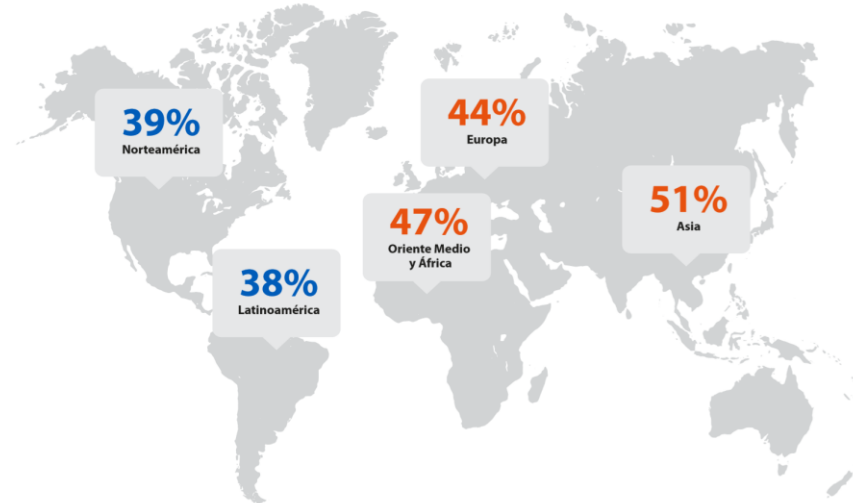
07. Mobile commerce

En el Mundo

El 55% de los usuarios de internet en el mundo ya realizan compras desde su móvil. Liderados por el continente asiático, donde las ventas desde el móvil suponen el 51% del total de ventas eCommerce, **Europa, con un 44%**, se establece en el tercer puesto del ranking mundial, por detrás de Oriente Medio y África.

A nivel mundial, **se prevé que los dispositivos móviles representen casi el 75% del total de transacciones de comercio electrónico en 2021.**

Porcentaje de transacciones en mobile commerce en el mundo



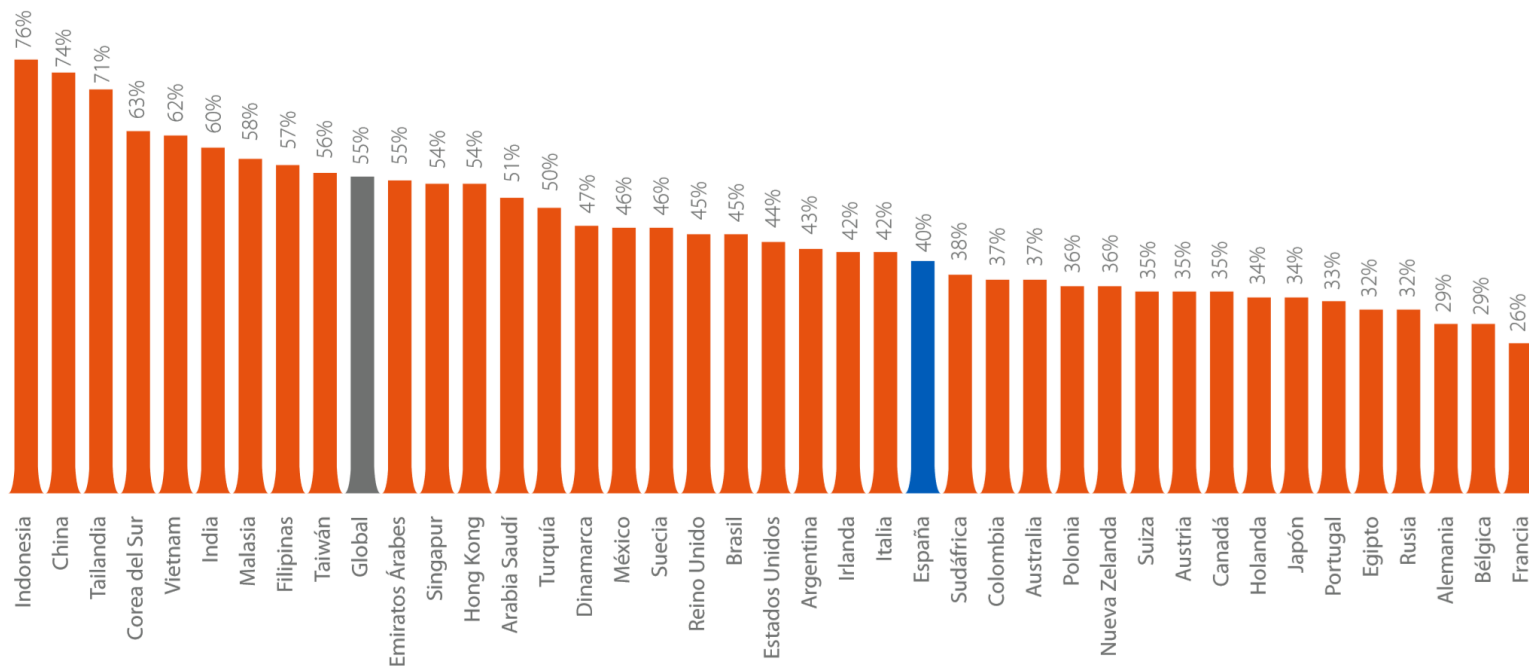


07. Mobile commerce

Por países, **Indonesia, China y Tailandia lideran el ranking en número de usuarios de internet que realizan compras a través de sus Smartphones**. En el lado opuesto, Francia, Bélgica y Alemania son los países donde menos usuarios han realizado compras desde sus móviles en el último año.

España, con un 40% de usuarios de internet que ya compran desde sus teléfonos, se encuentra aún ligeramente por debajo de la media mundial (aunque más adelante veremos otra fuente que lo sitúan en el 63%).

Porcentaje de usuarios de internet que compran a través del móvil en 2019





07. Mobile commerce

Las visitas a sitios web de compras a través del móvil son cada vez más habituales.

Durante el primer semestre de 2018, el tráfico a los sitios web de marcas y minoristas online a través de dispositivos móviles aumentó en 8,7%, los pedidos aumentaron un 21,7% y, mejor aún, los ingresos aumentaron un 27,8%.

*Crecimiento anual de los KPIs de mobile commerce en marcas y comercios del mundo
Durante el primer semestre de 2018*

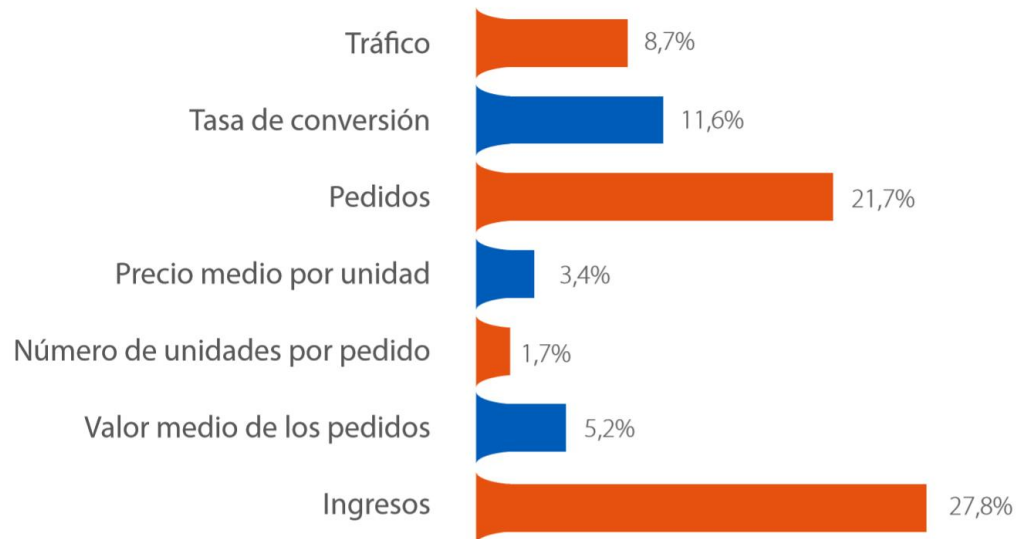


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Salesforce



07. Mobile commerce

La tasa de conversión varía según la plataforma. Durante los últimos meses del 2018, el 2,5% de las visitas a sitios web de comercio electrónico en el mundo a través de dispositivos iOS y el 2,3% de las visitas realizadas desde Android se convirtieron en compras (si bien el porcentaje es mayor desde ordenadores).

Cabe resaltar que los usuarios de iOS gastaron más de media en sus compras online que los de Android (85,98\$ frente a 68,77\$).

*Tasa de conversión de las tiendas online en el mundo por plataforma
Datos del último cuatrimestre de 2018*

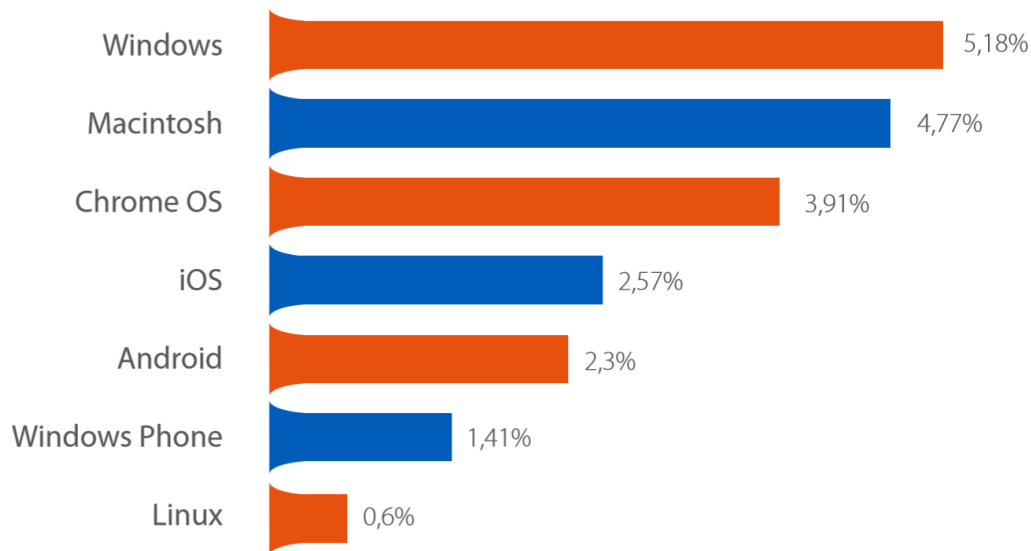


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Statista



07. Mobile commerce

Las Apps de compra generan una tasa de conversión 3 veces superior a la de las web móviles en Europa, una tasa de conversión que ha crecido en todos los casos en el segundo trimestre del 2018 frente al primero: 5% en mobile web (subiendo del 4%), 17% en App (subiendo del 13%) y del 12% en formato escritorio (subiendo del 9%).

Tasa conversión app vs. Web mobile o escritorio

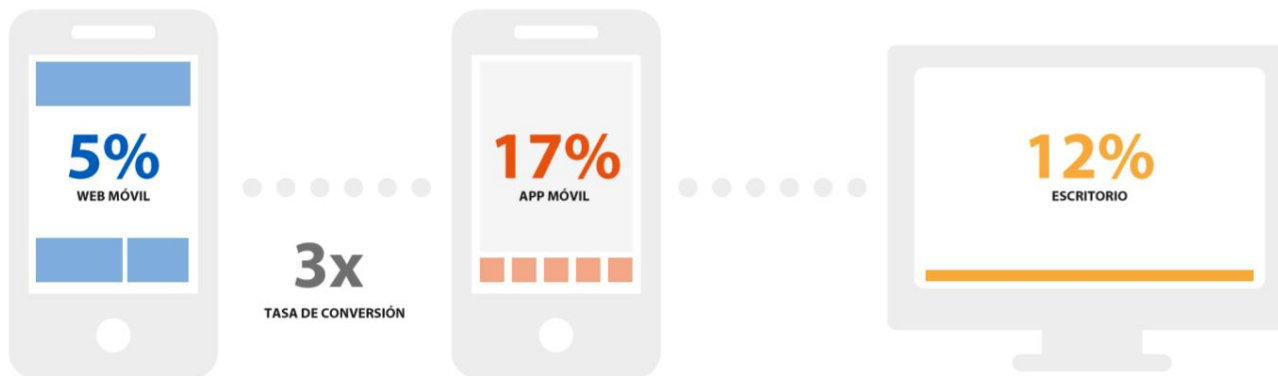


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Criteo



Gasto medio según el dispositivo

En el cuarto trimestre de 2018, **el 62% de las visitas a sitios web minoristas en todo el mundo procedieron del móvil**, pero **solo generaron el 42% de los ingresos**. Las compras realizadas desde Smartphones en este periodo tuvieron un valor medio de 78\$, frente a los 103.51\$ de las compras desde ordenador o portátil (los tradicionales).

*Valor medio de los pedidos de las tiendas online en el mundo por dispositivo
Datos del último cuatrimestre de 2018 en dólares*

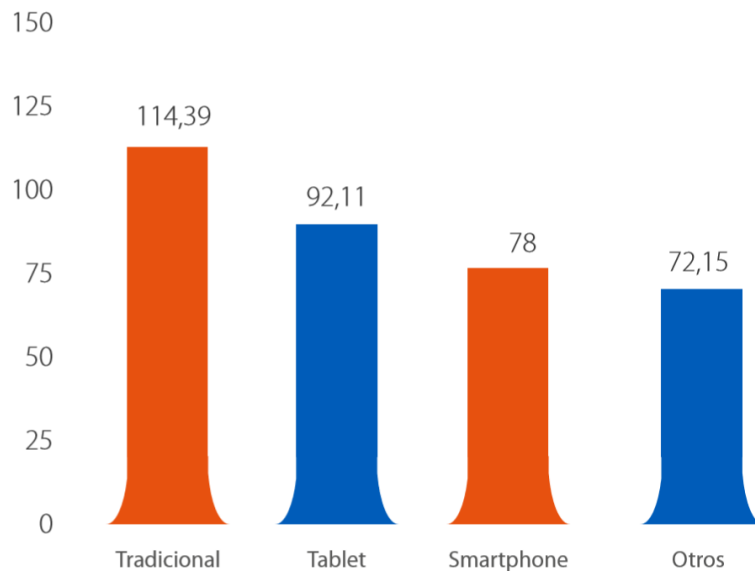


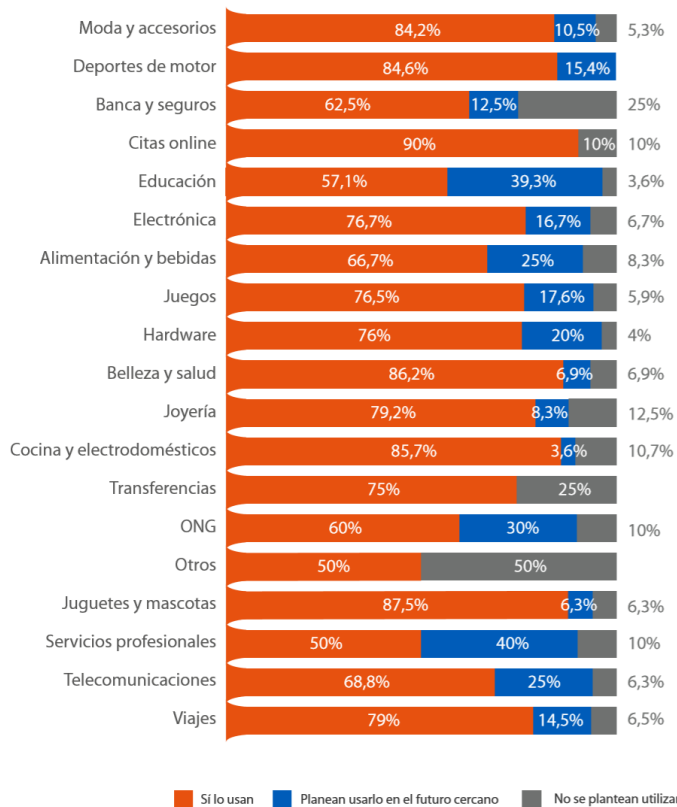
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Monetate



07. Mobile commerce

Los sectores que más usan el móvil como canal de ventas en el mundo, son los comercios relacionados con citas, mientras que las empresas relacionadas con servicios profesionales son las que menos utilizan el móvil como canal de ventas.

Porcentaje de comercios en el mundo que usan el móvil como canal de ventas, por sectores





07. Mobile commerce

¿Cómo y cuándo compramos?

El tiempo medio que pasa desde que un usuario se instala una aplicación de compras hasta que realiza el primer pedido en el mundo es de **10,75 días**.

En el caso de las Apps de marcas este tiempo se alarga hasta 12 días mientras que en los Marketplace disminuye hasta 8,5 días.

Tiempo que pasa desde que un usuario se instala una aplicación hasta que realiza una compra
Datos en días

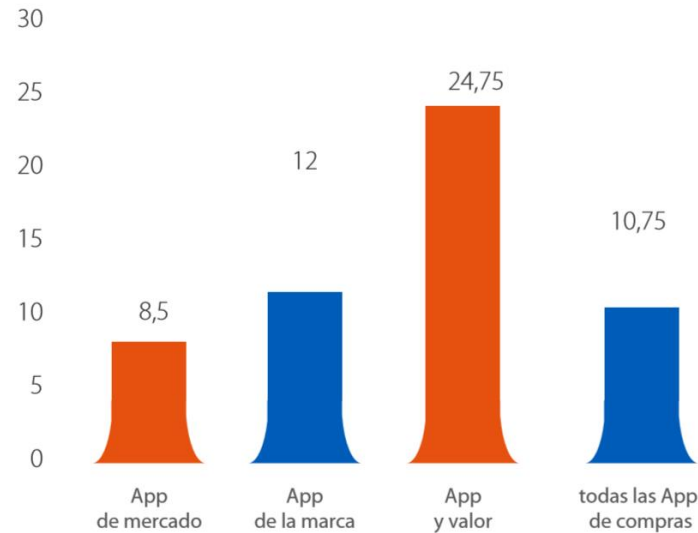


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Lifoff



07. Mobile commerce

Pasamos más tiempo en las Apps de compras

El tiempo empleado en las aplicaciones de compras en el mundo aumentó a 18 mil millones de horas en 2018, un 45% más que en 2016 y el número de sesiones ha crecido un 65% a nivel mundial en 2 años.

Las Apps de tiendas online nativas triunfan. Entre las 50 mejores aplicaciones relacionadas con compras en todo el mundo en 2018, las aplicaciones de las tiendas retail online representan el 69% del total.

En España, la App de **Amazon** es la quinta aplicación en el ranking de Apps con más usuarios activos de 2018 y la de **Wish** es la 7ª en el ranking de Apps con más descargas de 2018 (combinando datos de iPhone y Android).

Crecimiento del número de sesiones en aplicaciones de compras por países

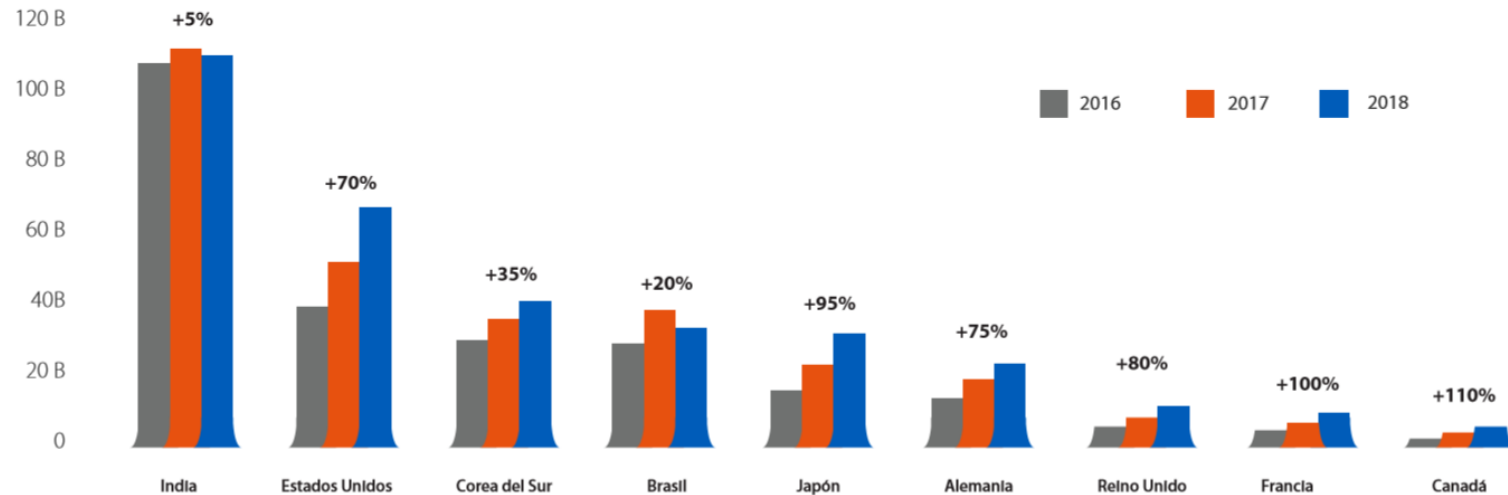


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de App Annie



07. Mobile commerce

Las redes sociales influyen en las compras, pero aún no son un canal de ventas

Un 18% de los consumidores de EEUU compraron directamente desde redes sociales en 2018, aunque la mayoría (58%) indica que las redes sociales influyen en sus compras, pero no las utilizan par comprar los productos.

Las motivaciones que les llevan a realizar esta compra es ver imágenes de otros consumidores que han comprado ese producto (50%) y la facilidad de pago (49%). Para un 36% simplemente el hecho de tener la oportunidad de comprar desde la red social es lo que más le motiva a comprar.

Por el contrario, el freno a realizar compras a través de redes sigue girando en torno a las dudas sobre la seguridad, la privacidad y la legitimidad del canal.

Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra en EE. UU. en 2018

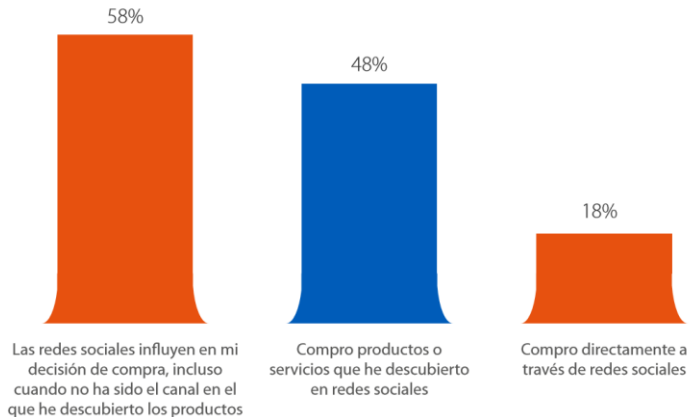


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Sumo Heavy

Tasa de conversión de las tiendas online en el mundo por plataforma
Datos del último cuatrimestre de 2018



Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Statista



07. Mobile commerce

Los mayores retos para los mobile commerce en el mundo

Mejorar para hacer que las compras móviles sean **más fáciles** para los consumidores (60%), **poner freno a los pedidos fraudulentos** (52%) y mejorar en la **seguridad** de sus aplicaciones son los principales desafíos respecto al mobile commerce según indican los grandes distribuidores.

*Valor medio de los pedidos de las tiendas online en el mundo por dispositivo
Datos del último cuatrimestre de 2018 en dólares*

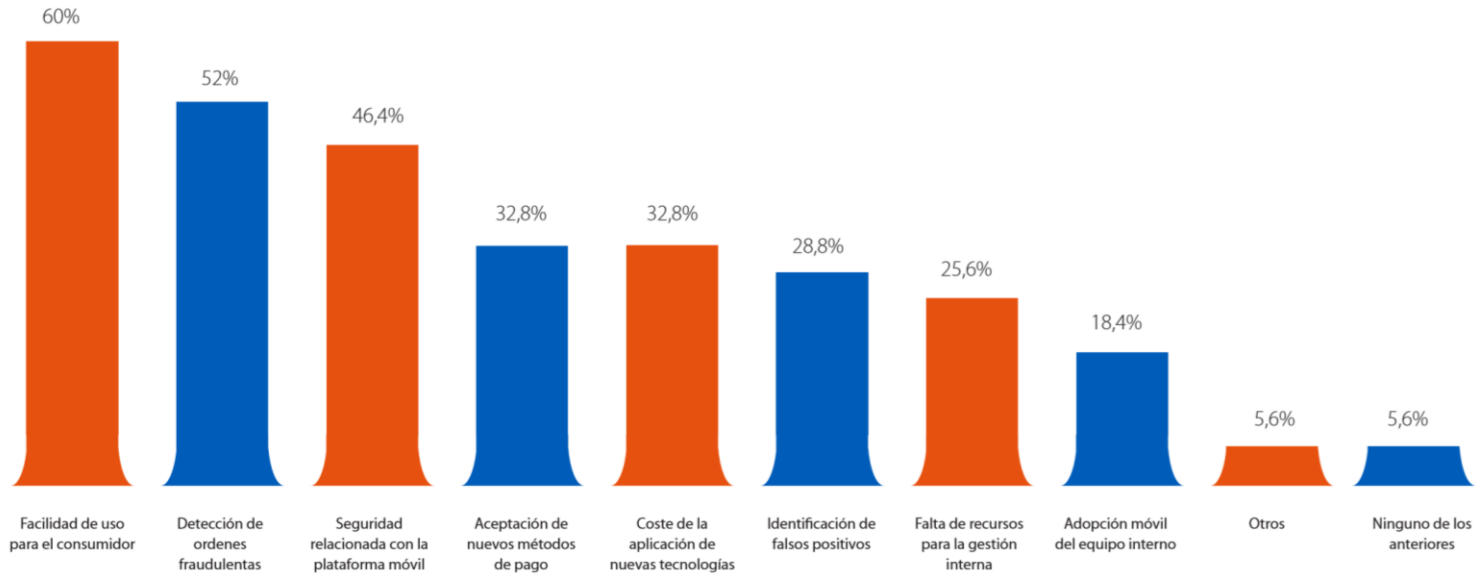


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Monetate



07. Mobile commerce

Los chatbots y los asistentes virtuales, claves para el futuro de las compras móviles

Teniendo en cuenta que el 57% de los consumidores espera conectar a través de asistentes digitales con sus marcas favoritas en los próximos 5 años, no podemos obviar que el uso de los chatbots va a cobrar aún más importancia en el mobile commerce. **Un 41,4% de los usuarios ya los han utilizado para comprar, y de estos un 34,9% ha disfrutado de la experiencia.**

El **74% de los consumidores dice estar abierto a realizar una compra a través de un chatbot**, en comparación con el 55% en 2016. Casi dos tercios (65%) de los consumidores en todo el mundo desean utilizar servicios de mensajería como WhatsApp, Viber, Facebook Messenger o Apple iMessage para interactuar de forma segura con organizaciones.

¿Esperan los consumidores que las marcas tengan sus propios asistentes virtuales?

*Porcentaje de usuarios que han comprado por voz en el mundo
(A través de un asistente virtual o un altavoz inteligente)*



Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Statista

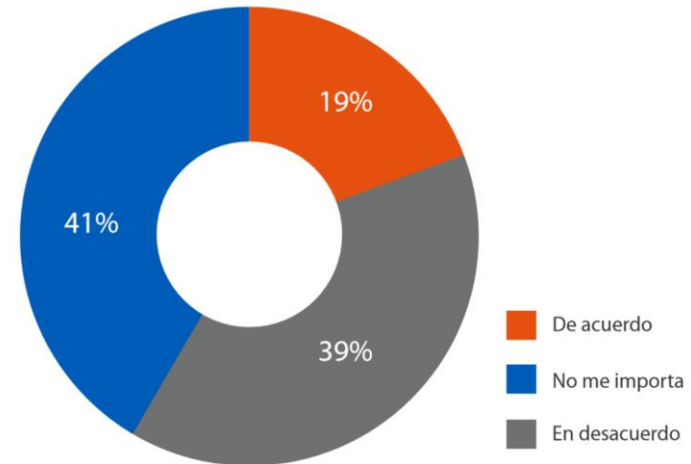


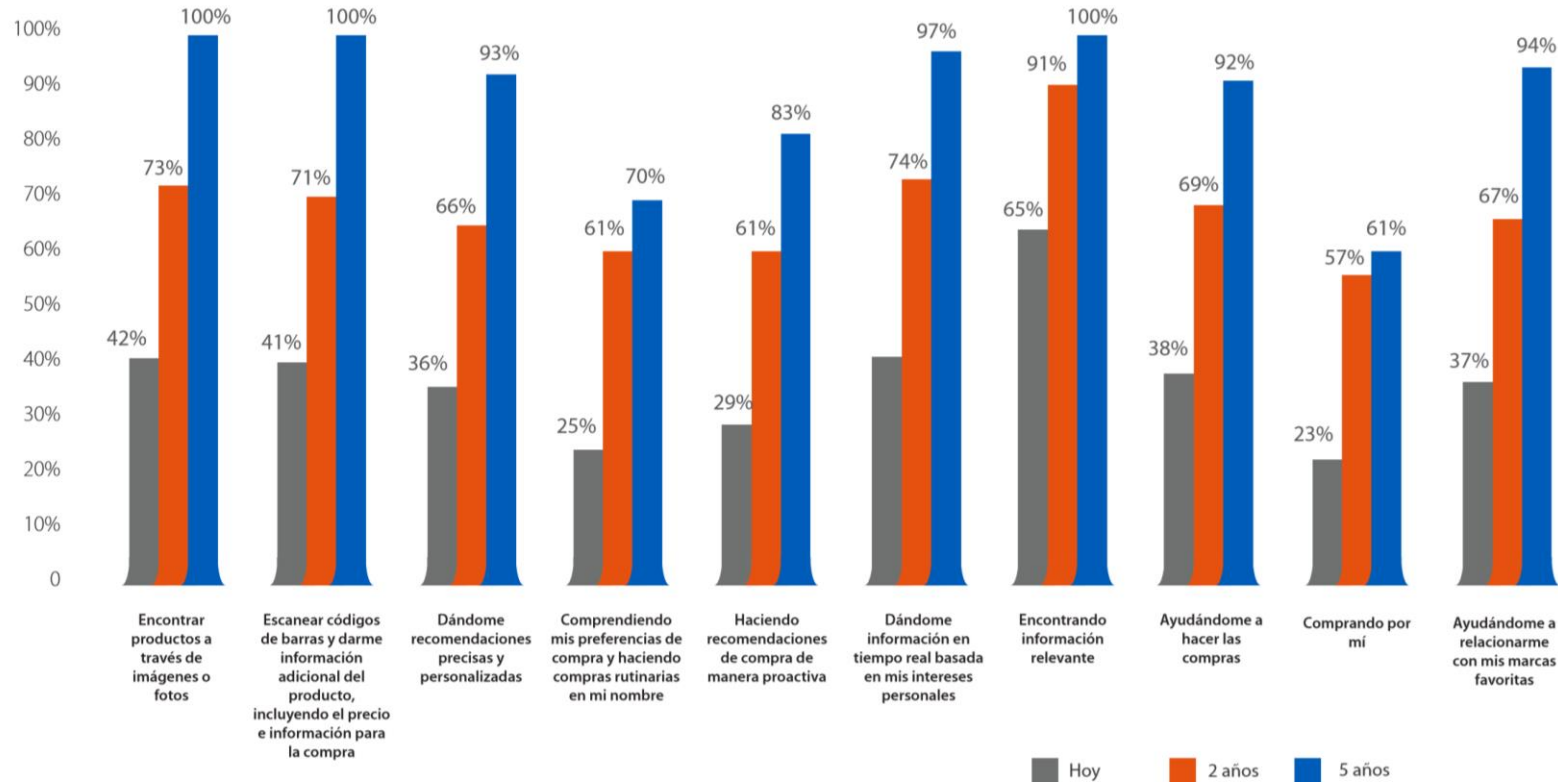
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Statista



07. Mobile commerce

Las expectativas sobre cómo los asistentes virtuales van a influir en las compras van **desde que el asistente encuentre productos por nosotros basados en imágenes o fotos hasta el que haga compras por nosotros** basándose en patrones de conducta.

¿Cómo creen los usuarios que pueden los asistentes virtuales mejorar la experiencia de compra hoy y en el futuro?





07. Mobile commerce

En España

El 48% de las ventas online en España del último trimestre de 2018 se realizaron desde Smartphones o Tablet.

Si analizamos esta evolución por años, vemos que las compras desde el móvil en España están estancadas (pero sí que crecen en el mundo), en detrimento de las compras realizadas desde el ordenador, mientras que las Tablets se mantienen prácticamente en el mismo nivel desde 2016.

Evolución de las compras por canal en España y en el mundo

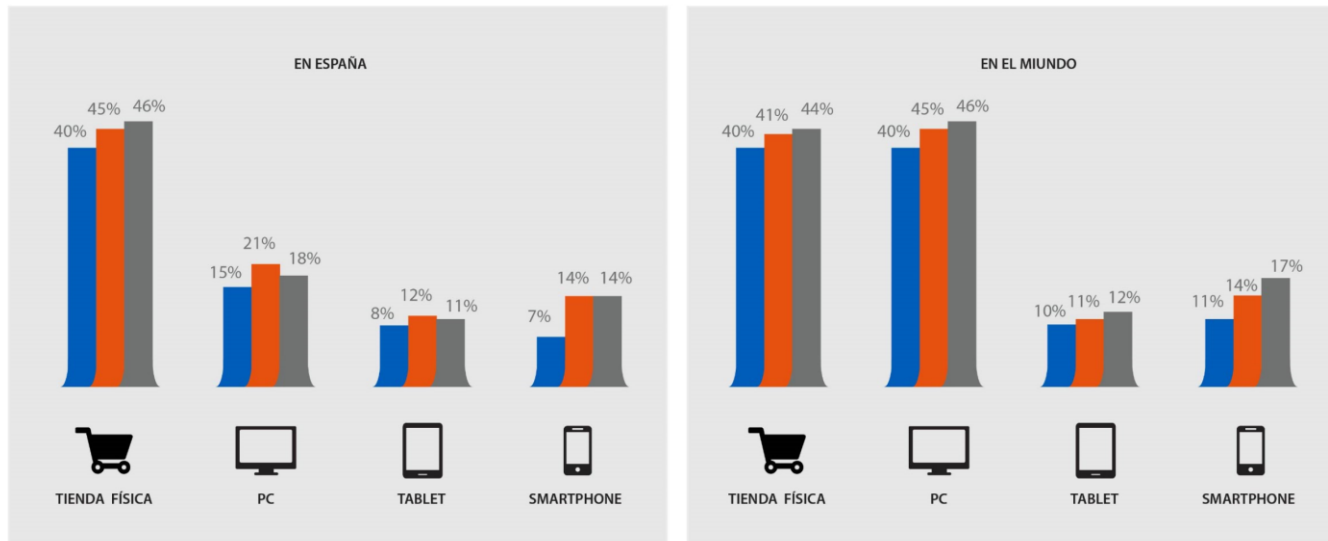


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de PwC

■ 2016 ■ 2017 ■ 2018



07. Mobile commerce

Un **63%** de los compradores online en España realizó compras a través del móvil en 2018 frente al 53% de 2017.

Las mujeres compran más que los hombres (85% frente a 79%) y los datos demuestran que **los usuarios más jóvenes son los que más compran por este canal**, ya que un 89% de los menores de 35 años afirma comprar desde su móvil.

Porcentaje de usuarios que compran desde su móvil

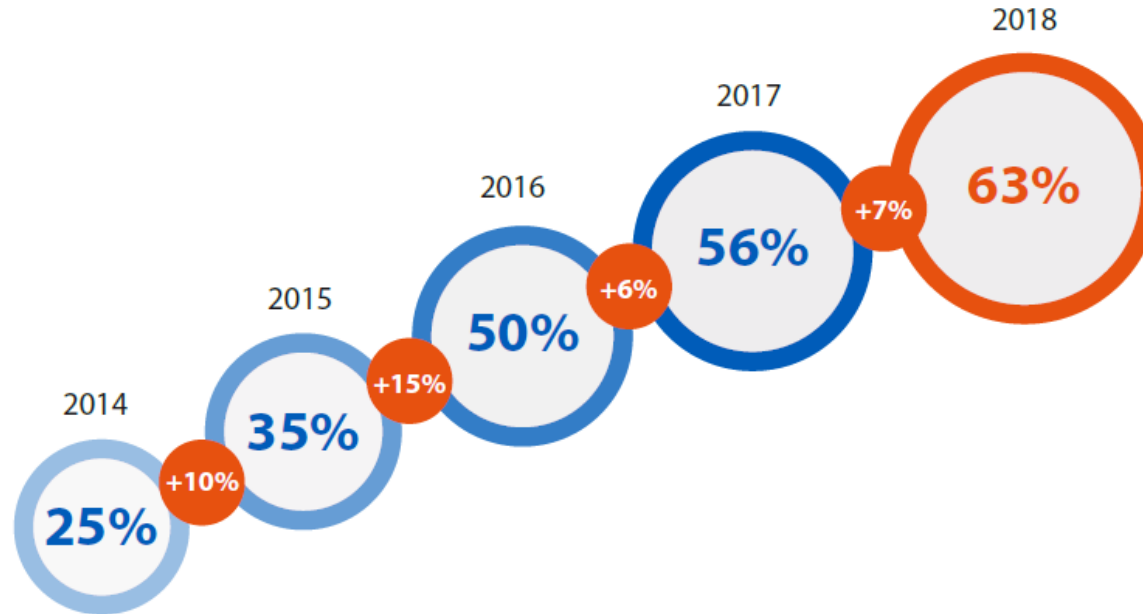


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Cetelem



07. Mobile commerce

Las tres categorías que más compramos desde el móvil en España siguen siendo las mismas a las del anterior informe: **ocio** (entradas, libros o música) **moda y de turismo** y todas ellas han experimentado un aumento respecto al 2017,

Aunque el mayor crecimiento lo hemos visto en el sector **Juguetes**, que en 2018 fue adquirido por un 31% de los usuarios frente al 23% del año anterior.

Top 3 compras a través del móvil por sectores

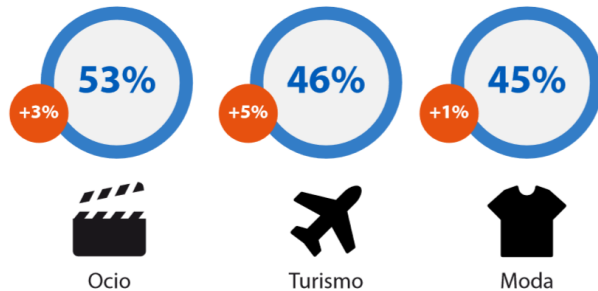


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Cetelem

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

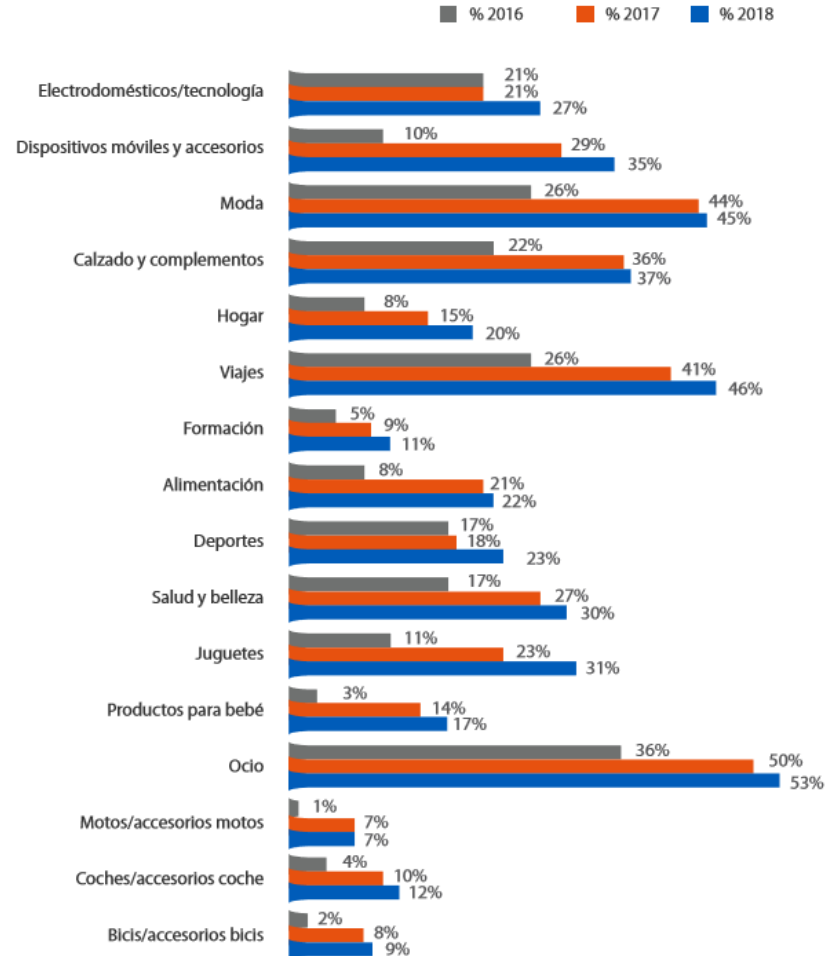


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Observatorio Cetelem



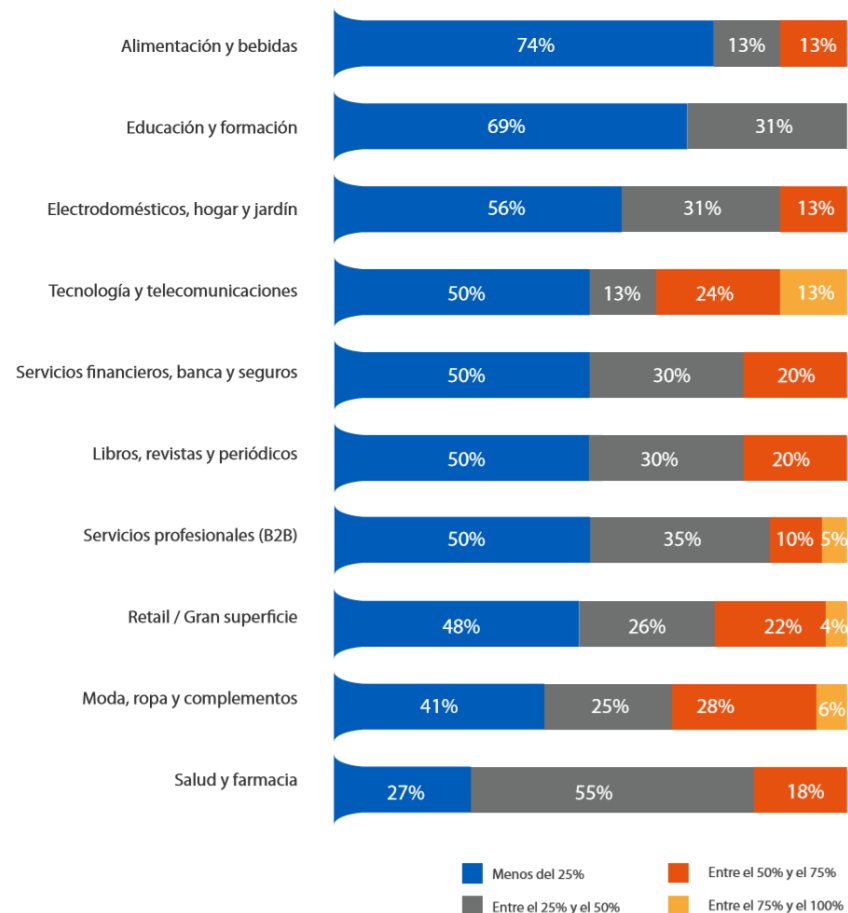
07. Mobile commerce

En el caso de **sectores como la alimentación, donde hacer la compra es una tarea que precisa más tiempo**, el 74% de las empresas vende menos del 25% por canal móvil.

En el **sector de los servicios financieros, banca y seguros**, un 50% de las empresas vende por canal móvil menos del 25% de sus ventas, y el 50% vende menos de 1 millón de euros por este canal.

En el extremo contrario encontramos que hay un 20% de entidades financieras y aseguradoras que venden entre el 50%-75%, encontrándonos que hay un 40% que facturan más de 5 millones por este canal.

Distribución del porcentaje de empresas que vende por canal móvil
Por colores, porcentaje del total de sus ventas que se realiza desde el móvil





07. Mobile commerce

En España compramos a través del móvil porque hemos buscado un producto en Google (53%), lo hemos visto en una App (28,4%) o en una tienda física (24,1%).

Y optamos por comprar por el móvil por **la rapidez y la flexibilidad de horarios**.

Fases del proceso de compra donde nuestro smartphone es más determinante



Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de IAB

Nos gusta usar el móvil para comprar, por rápido y sin horarios

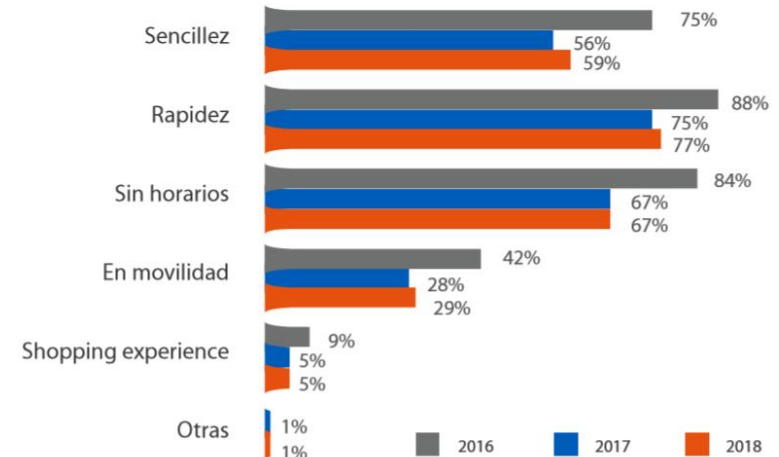


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Observatorio Cetelem



07. Mobile commerce

Los mobile commerce superan las previsiones

Si el año pasado 1 de cada 3 tiendas de comercio electrónico en España esperaba que las ventas móviles le supusieran entre el 25% y el 50% del total de las ventas, hoy podemos decir que lo han superado. **El número de eCommerce que vende a través del móvil entre el 75% y el 100% ha aumentado dos puntos y los que venden entre el 50% y el 75% han aumentado 8 puntos porcentuales.**

Y los eCommerce que aseguran que sus ventas móviles representan menos del 25% del total de ventas online han disminuido, pasando del 55% al 48% y con una previsión de reducirse aún más (hasta el 37%) en este 2019.

Ventas a través del móvil

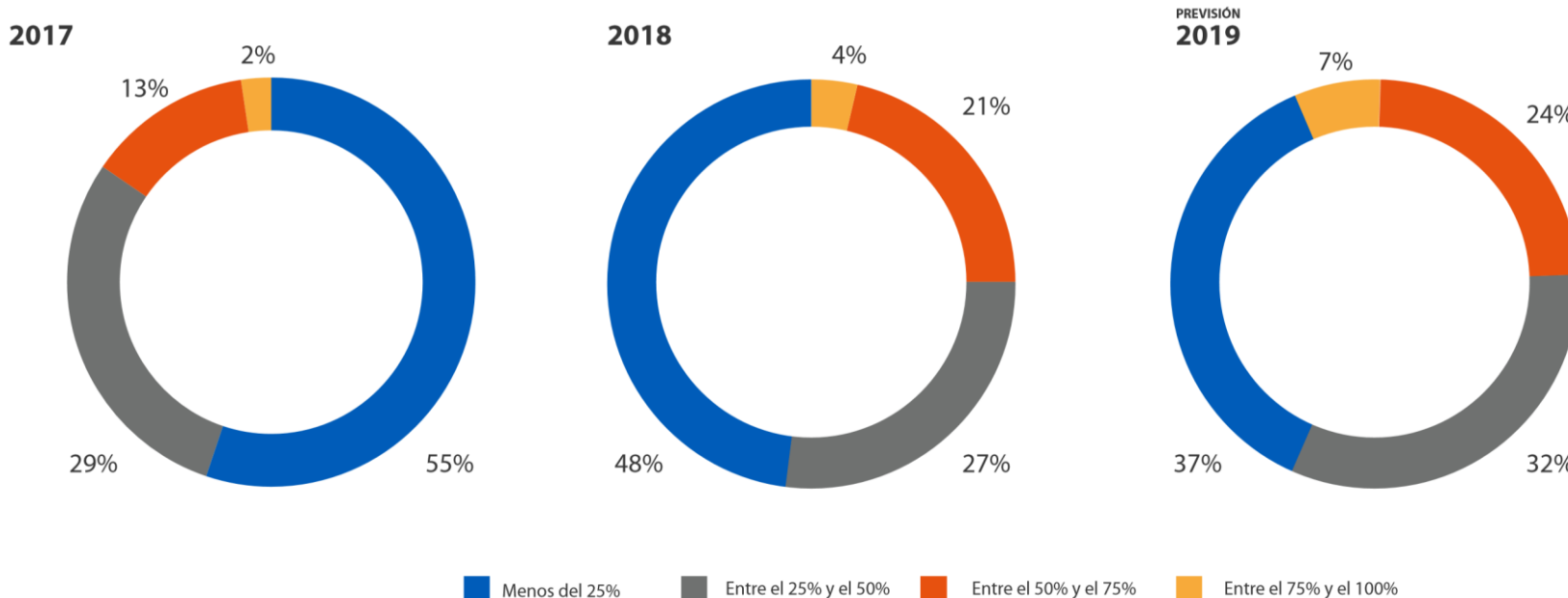


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Kanlii



07. Mobile commerce

En cuanto a precio, los eCommerce con un tique medio inferior a 50€ son los que más venden desde el móvil.

Para 2019, **el 63% de los comercios espera que las ventas móviles superen el 25% del total** y un 7% considera que supondrá entre el 75 y el 100% de sus ventas.

Porcentaje de venta móvil en relación al tique medio

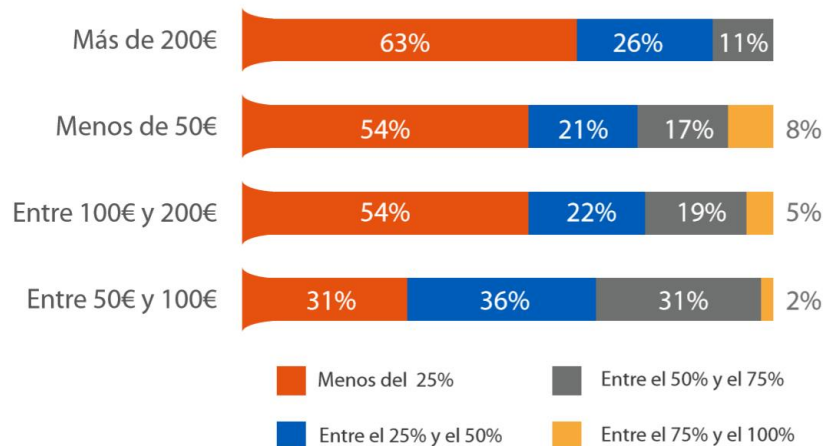


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Kanli



07. Mobile commerce

El móvil en el proceso de compra

Para buscar información, los usuarios utilizan el **ordenador y el móvil en la misma proporción**. Sin embargo, a la hora de comprar, el precio del producto influye en los resultados. Para compras superiores a 300\$ un 77% los consumidores prefiere utilizar el ordenador.

En España el móvil está presente desde la búsqueda de información y comparación de productos (fase que se considera clave en un 80%), hasta el servicio de post-venta (determinante para el 14% de los consumidores), siendo los consumidores de edades comprendidas entre 25 y 34 años los que más importancia le dan al móvil en sus procesos de compra.

Fases del proceso de compra donde nuestro smartphone es más determinante

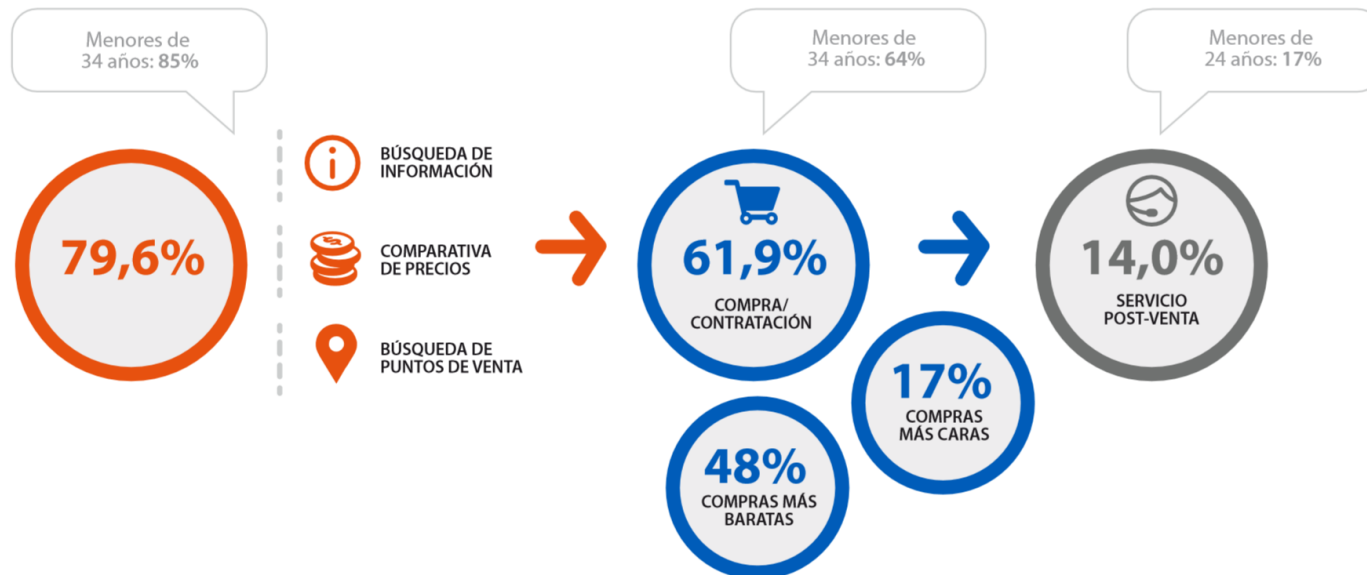


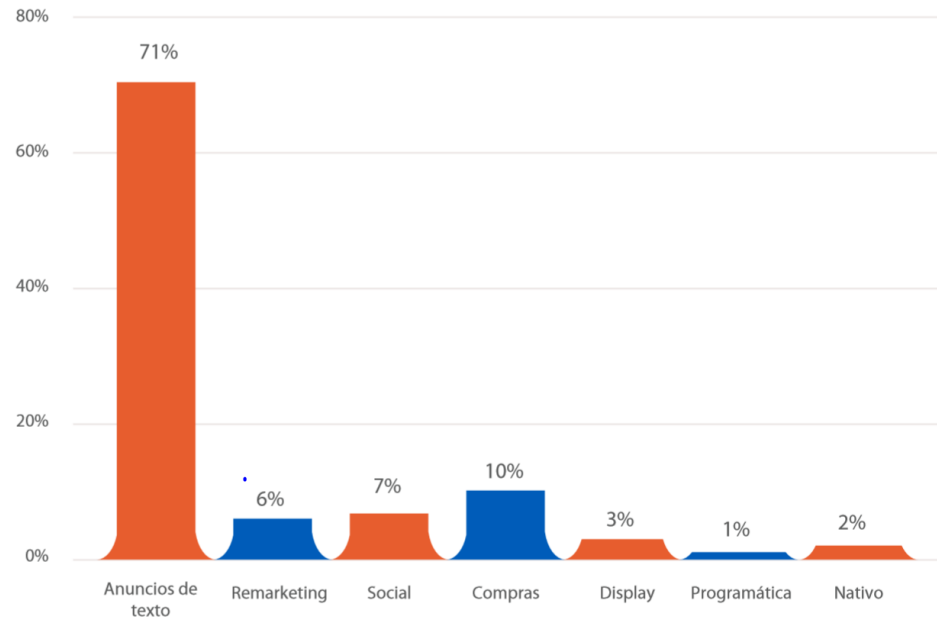
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de IAB



08. Marketing móvil

La inversión en marketing móvil ha alcanzado tal proporción del marketing digital, que hemos dejado de distinguir los presupuestos que se destinan al móvil frente al ordenador. Los responsables de marketing organizan las campañas por formatos más que por plataformas. Y en este sentido, los anuncios de texto, las compras y el remarketing han sido los canales más efectivos durante 2018.

Canales más efectivos para PPC





08. Marketing móvil

En 2018 **la dirección de marketing ha invertido** más en mensajes de texto (61%), Social Ads (49%) y Remarketing (37%) y muchos de ellos han reducido el presupuesto en display (36%).

Aumento de la inversión en PPC por canales respecto a 2017

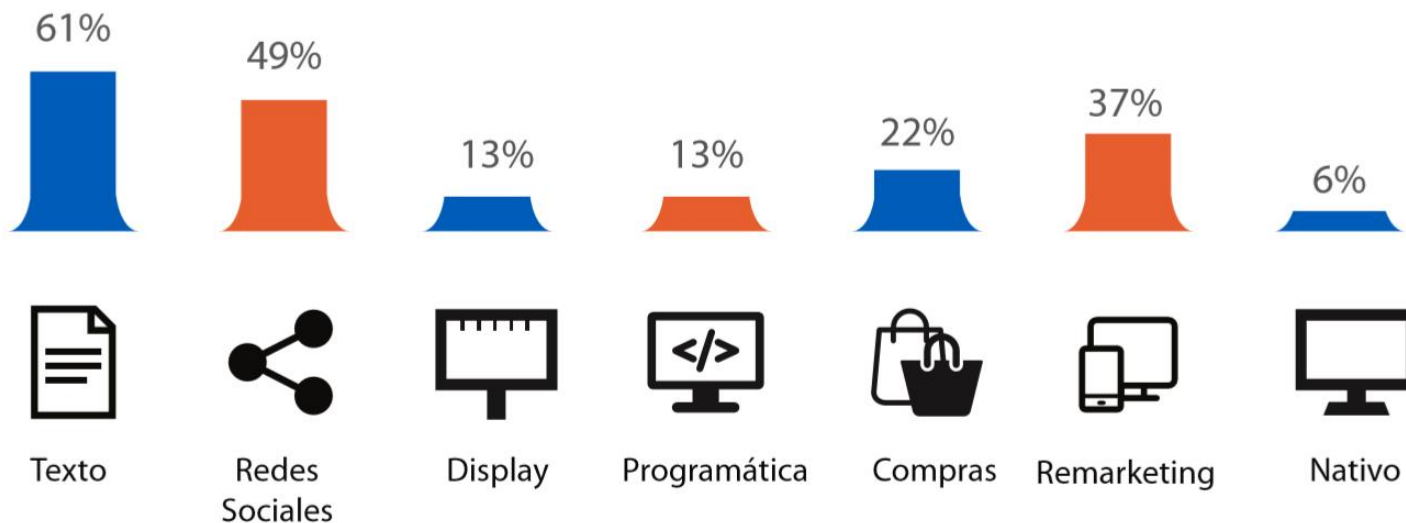


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Hanapin

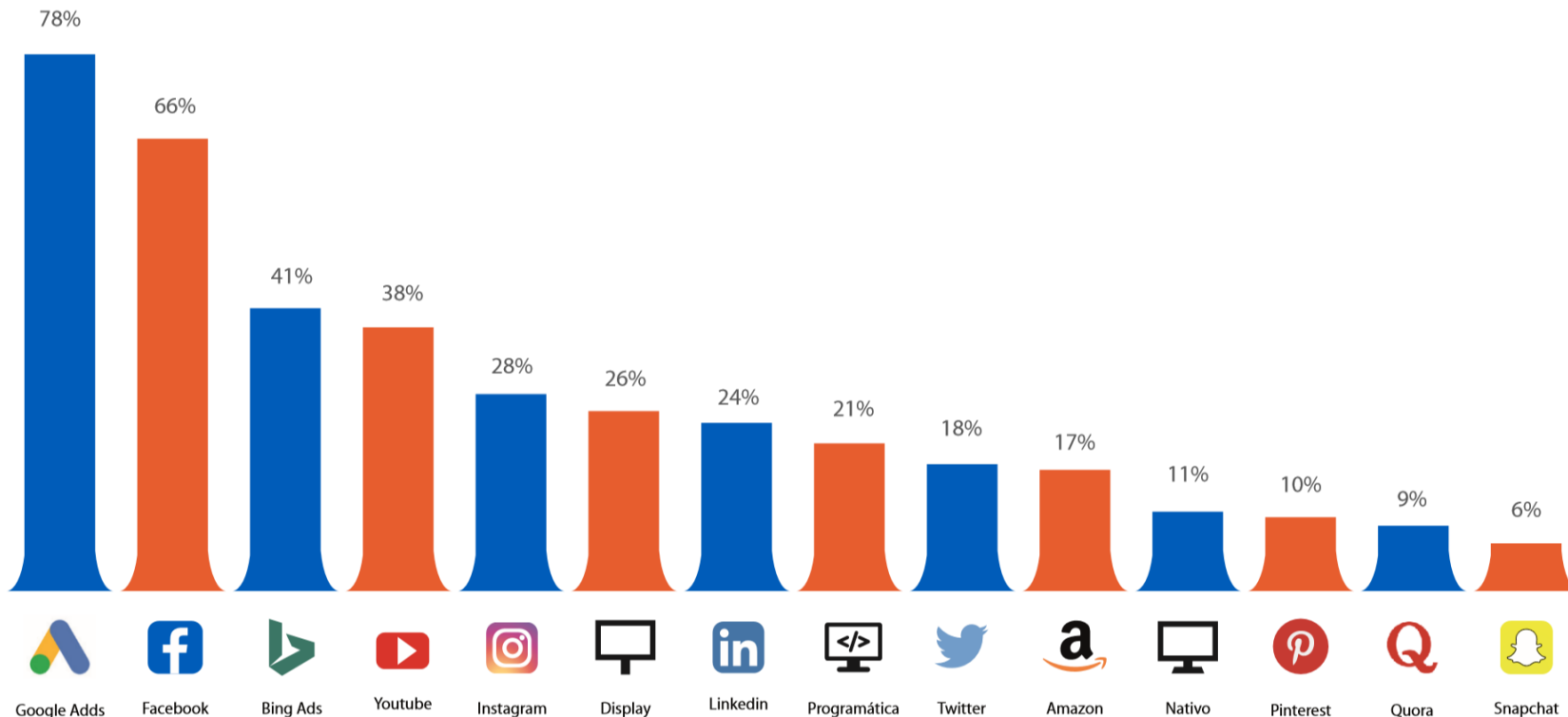


08. Marketing móvil

Para este año, un 62% de los responsables de marketing continuará aumentando esta inversión en publicidad en PPC.

Un 78% se plantea aumentar el gasto destinado a Google Ads, un 66% a Facebook y un 41% a Bing Ads.

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



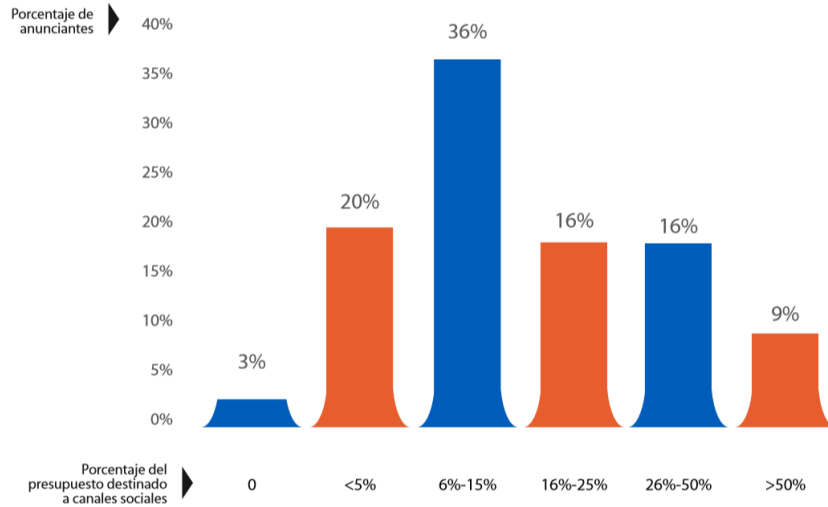


08. Marketing móvil

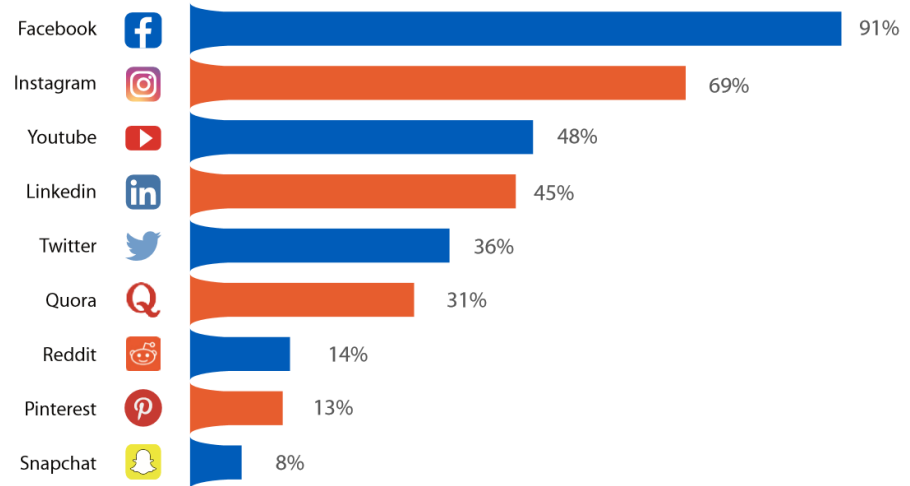
El 97% de la dirección de marketing invierte en Social Advertising (un 10% más que en 2018). Un 36% dedica a los canales sociales entre el 6 y el 15% de su presupuesto total.

El gasto en Facebook sigue siendo el mayor, aunque el 26% de los responsables de marketing planea gastar menos en el canal este año.

Porcentaje del presupuesto de marketing destinado a Social Media



Plataformas de Social Media en las que los directores de marketing invierten en publicidad





08. Marketing móvil

La publicidad en Facebook, Instagram y Twitter funciona mejor desde el móvil.

Por el contrario, los anuncios en LinkedIn, YouTube y Quora obtienen mejores resultados desde el ordenador.

Plataformas de Social Media en las que los directores de marketing invierten en publicidad

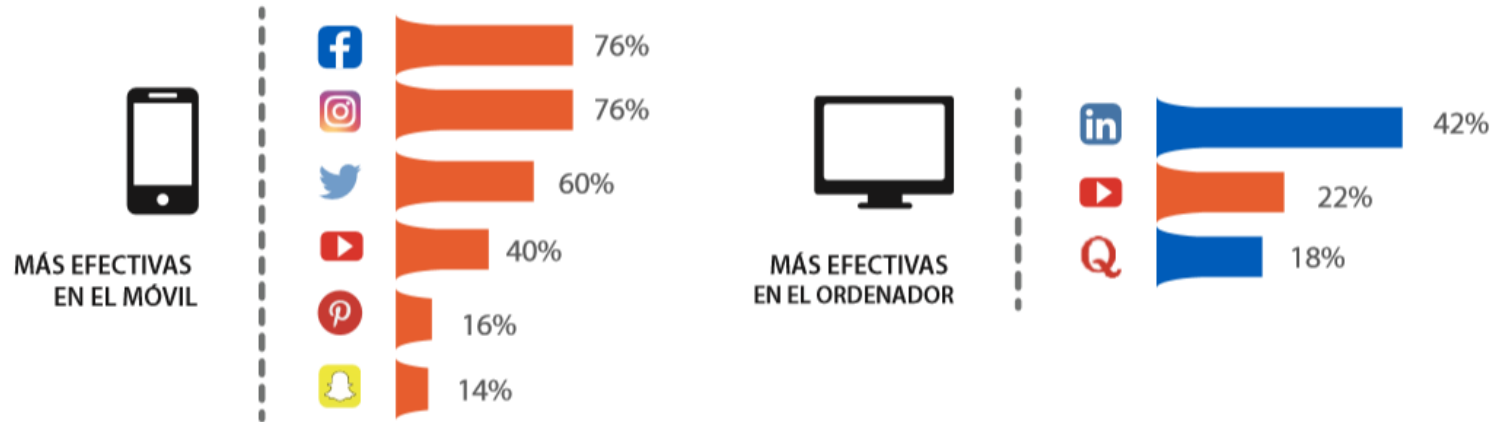


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Hanapin



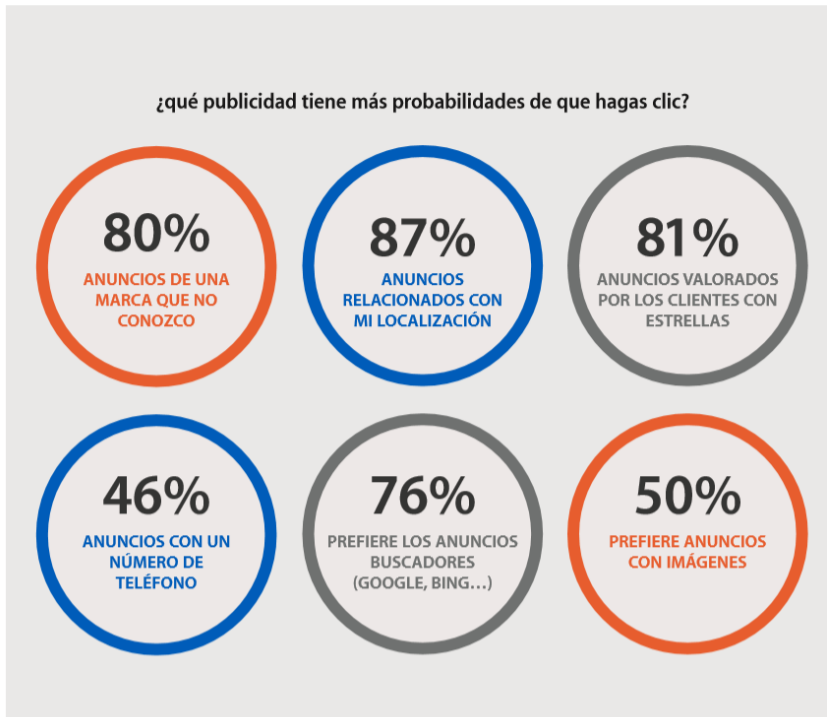
08. Marketing móvil

¿Cómo responden los usuarios al marketing móvil?

Los usuarios hacen más clics en los anuncios relacionados con **su localización (87%)**, **anuncios valorados por los clientes con estrellas (81%)** o **anuncios de marcas que no conocen (80%)**.

Por el contrario, los anuncios que aparecen en las Apps móviles no les gustan (un 48% asegura que nunca hace clic en ellos), ni los Pop-Ups, que son considerados los anuncios más molestos.

Publicidad móvil que más (y menos) gusta a los usuarios





08. Marketing móvil

El **marketing enfocado a promocionar las Apps de compra funciona.**

El número de transacciones in-App que han tenido los retailers que promocionan sus Apps de compra en el mundo han experimentado un aumento interanual del 30% situándose en el 65% del total de sus transacciones.

Porcentaje de transacciones por dispositivo y canal en retailers que promocionan sus apps de compras

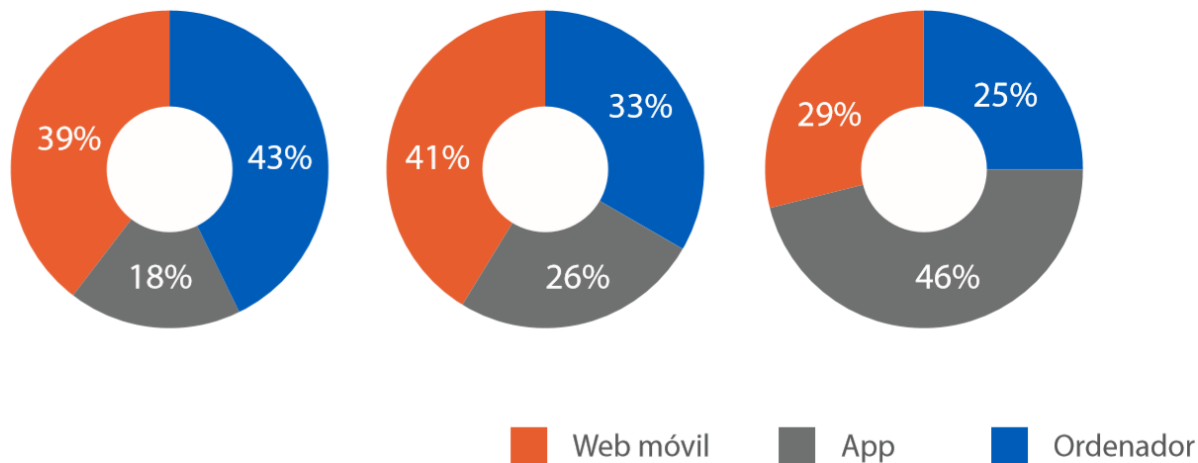


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Hanapin



08. Marketing móvil

En España

Analizando los datos de España, **un 82,4% de los profesionales ya realiza acciones de marketing móvil, frente a un 71% en 2018.**

Las **acciones de marketing mobile más utilizadas** por los profesionales digitales son la inversión en la web responsive (aunque cae un 9% respecto al año anterior), display mobile (que aumenta un 1,9%) y redes sociales que con un 65,9% crece un 6% respecto a 2018.

Tendencias actuales publicitarias en Mobile utilizadas por los profesionales digitales

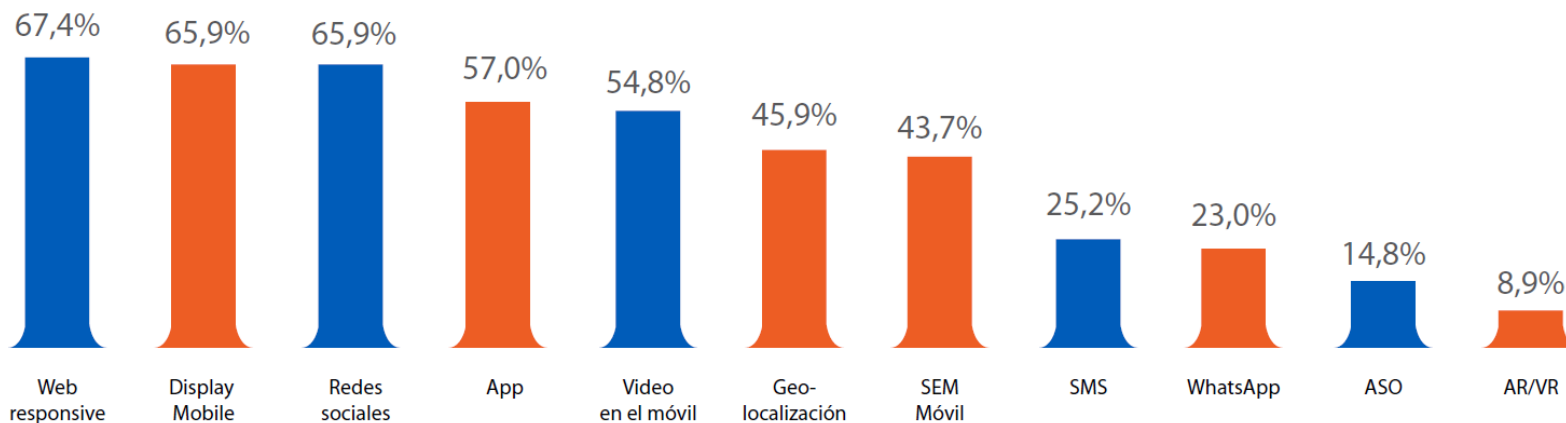


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de IAB



08. Marketing móvil

En España la apuesta en 2019 girará en torno al **Video Mobile (71,7%)**, la **Geolocalización (59,8%)** y el **Social Media Mobile (58,7%)**.

Tendencias en publicidad móvil en 2019

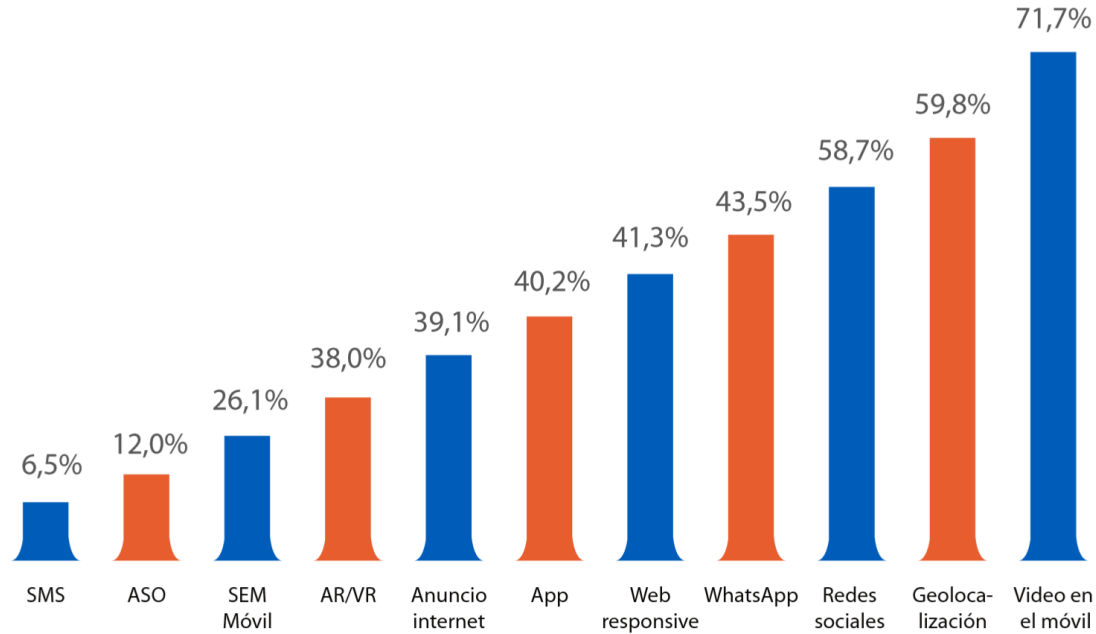


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de IAB



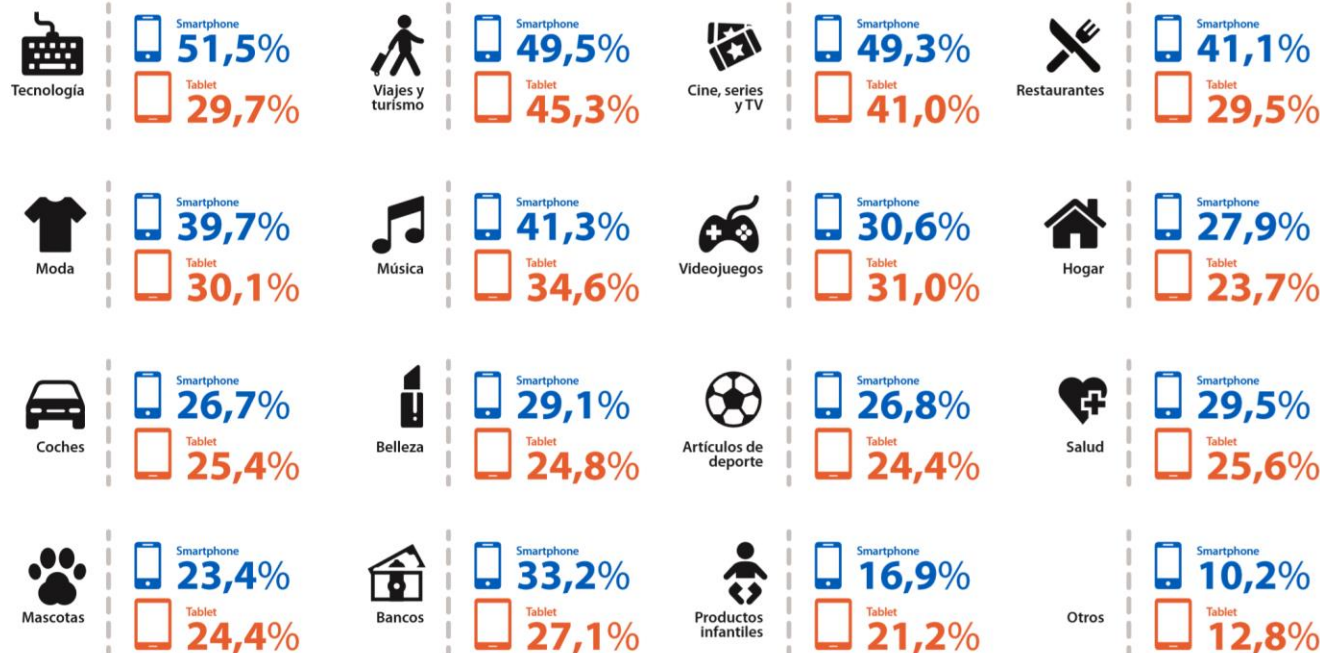
08. Marketing móvil

¿Cómo responden los usuarios españoles al marketing móvil?

Un **74% de usuarios en España** (1% menos que el año anterior) **declaran haber clicado en publicidad de su interés al navegar desde su Smartphone y un 65% al navegar desde su Tablet.** Entre estos, los anuncios relacionados la tecnología han experimentado un alto crecimiento en 2019.

La **publicidad relacionada con los bancos**, con un 33,2% de porcentaje de clics (frente al 25% de 2018), y un 27,1% en Tablets, también aumenta.

Clics recibidos en publicidad móvil en España por dispositivo y sector





08. Marketing móvil

El nivel de satisfacción de los usuarios en España cuando hacen clic en anuncio en su móvil o Tablet “está bien”. La mayoría de los consumidores afirma que ven sus expectativas cubiertas, pero solo en parte (un 62,2% en el caso de los Smartphones y un 61,3% en la Tablet).

Los más satisfechos son los menores de 24 años en el caso de la publicidad en Smartphones (18% afirma que los anuncios cumplen totalmente sus expectativas) y los mayores de 55 años en la publicidad en Tablets (un 19% se siente totalmente satisfecho con lo que encuentra cuando hace clic en un anuncio).

Nivel de cumplimiento de las expectativas de publicidad móvil en España por dispositivo

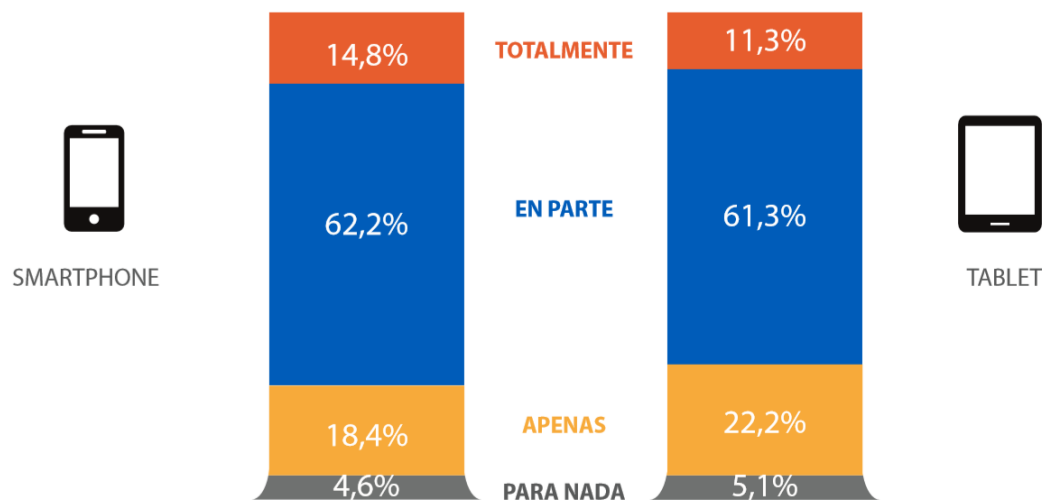


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IAB

Marketing móvil en entidades financieras

Si ponemos el foco en cómo invierten su presupuesto de marketing las **entidades financieras**, la publicidad en buscadores, utilizada por un 92% de las entidades lidera el gasto, seguido de la publicidad display (85%) y redes sociales y remarketing a partes iguales (77%).

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

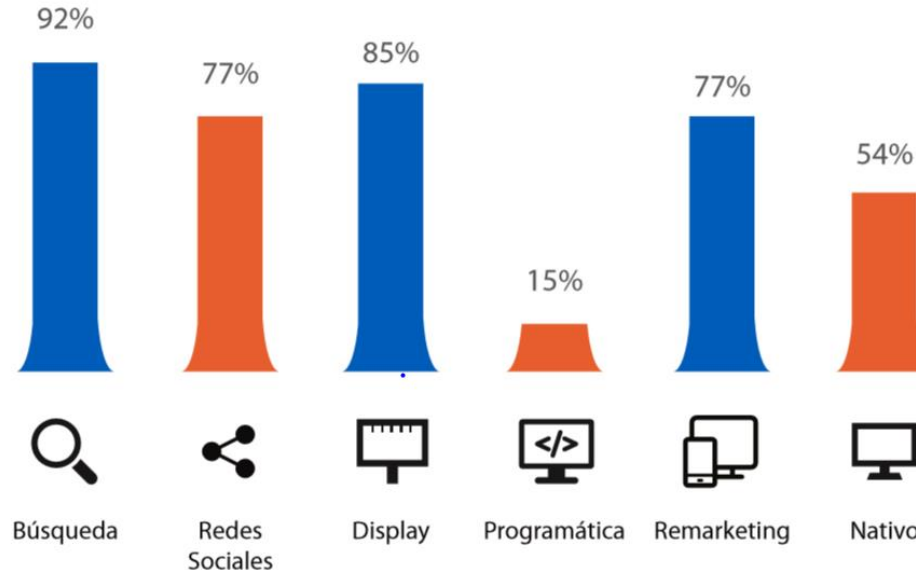


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Hanapin



08. Marketing móvil

En cuanto a la **efectividad**, la publicidad en buscadores (69%) publicidad nativa (15%) y el Remarketing y display (8%) son los que generan una mayor tasa de conversión en el sector financiero.

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

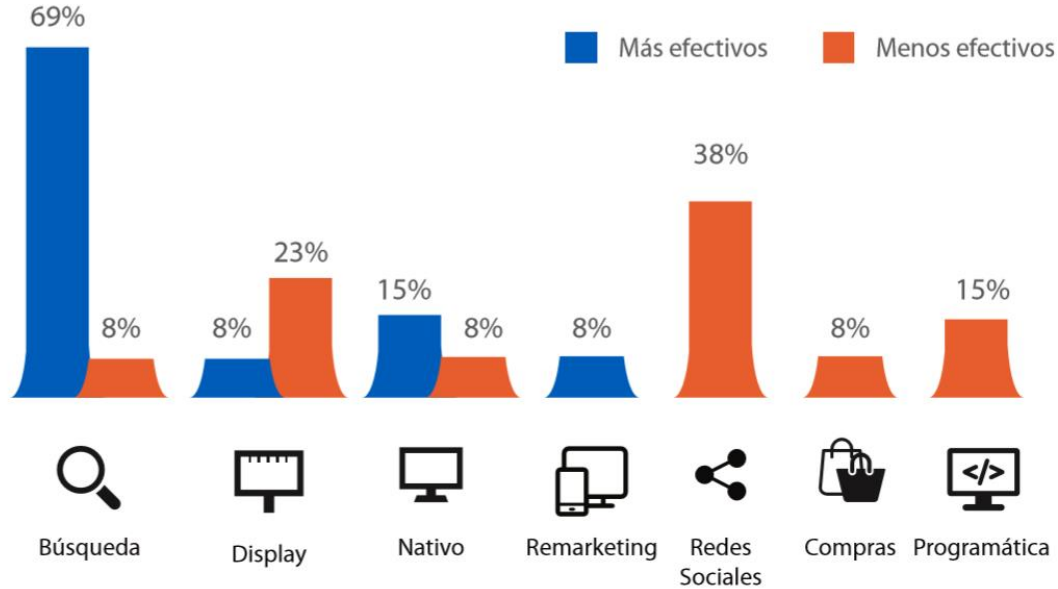


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Hanapin



08. Marketing móvil

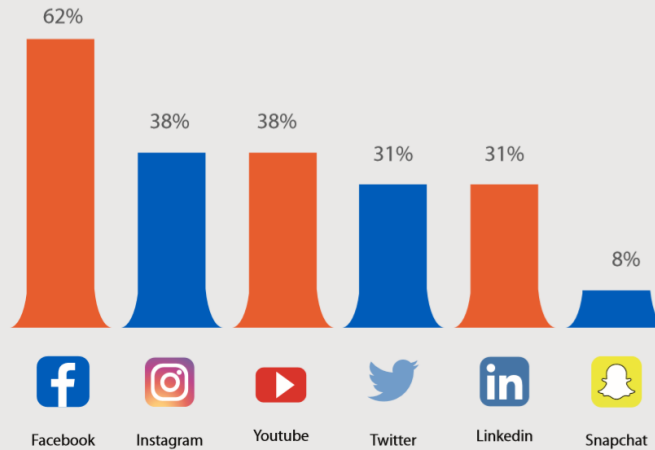
La **inversión que hacen las entidades financieras en publicidad en redes sociales** supone menos del 38% del presupuesto total, y está destinado principalmente a Facebook, Instagram y YouTube.

Es de destacar que un 15% de las entidades financieras no invierte en Social Ads.

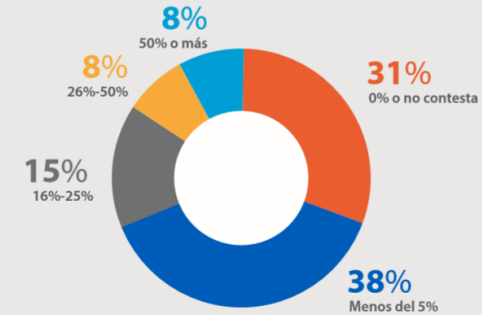
Publicidad en Social Media en las Entidades Financieras

15% No invierte en Social Ads

Porcentaje de presupuesto de marketing que se destina por canales



Porcentaje del presupuesto de marketing dedicado a anuncios en Social Media en las entidades financieras



Formatos a los que se destina más presupuesto

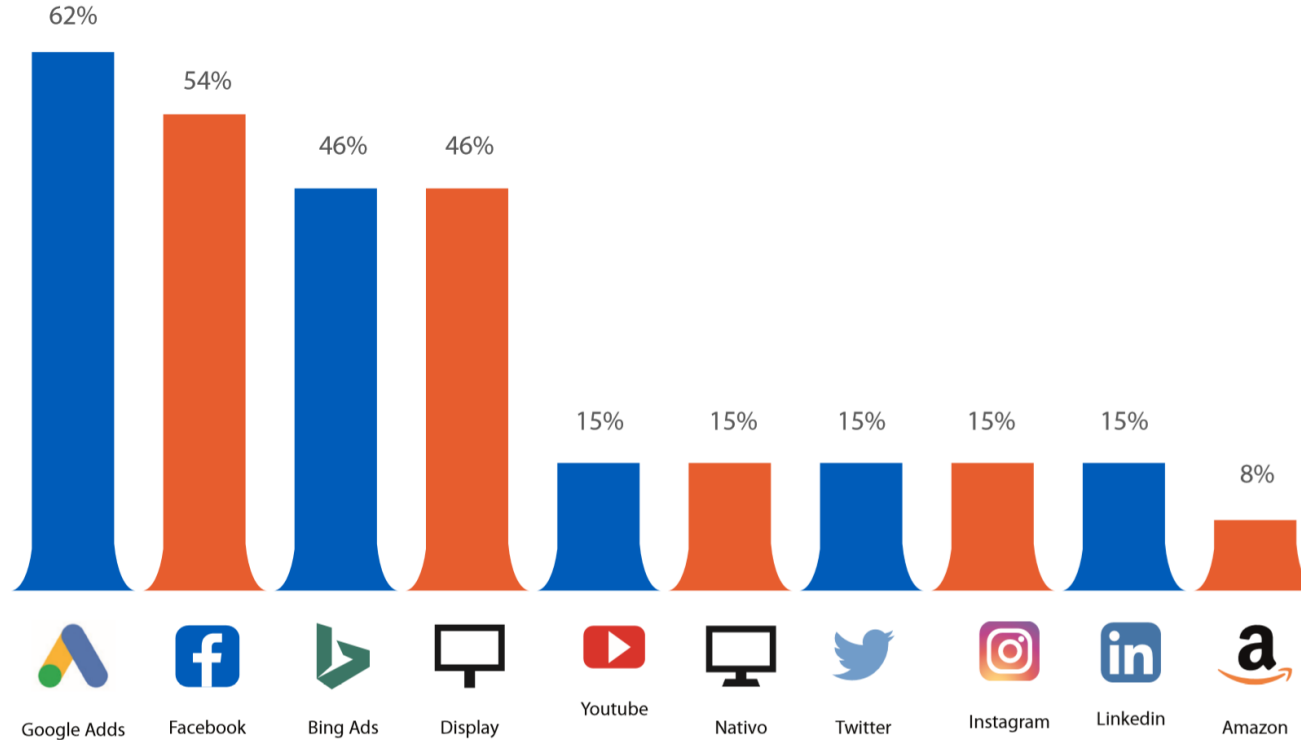
- Publicaciones promocionadas
- Website cards, videos promocionados o lead cards
- Anuncios con una sola imagen
- Anuncios de video que se pueden omitir
- Anuncios con foto



08. Marketing móvil

De cara al próximo año, un 62% de la dirección de marketing de las entidades financieras cree que va a aumentar su presupuesto en **Google Ads**, mientras que un **54% lo hará en Facebook** y un **46% en Bing**.

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





08. Marketing móvil

La dirección de marketing de las entidades financieras aún tienen dificultades para comprender cómo funcionan y cómo pueden ser utilizados los chatbots para atraer a su público (46%).

Otras innovaciones como la búsqueda por voz, la inteligencia artificial les generan dudas a un 23% de los profesionales de marketing, y, el vídeo es la que menos dudas genera, por lo que se sienten más preparados para utilizarlo en el futuro.

¿Para qué se sienten menos preparados los directores de marketing de las entidades financieras?

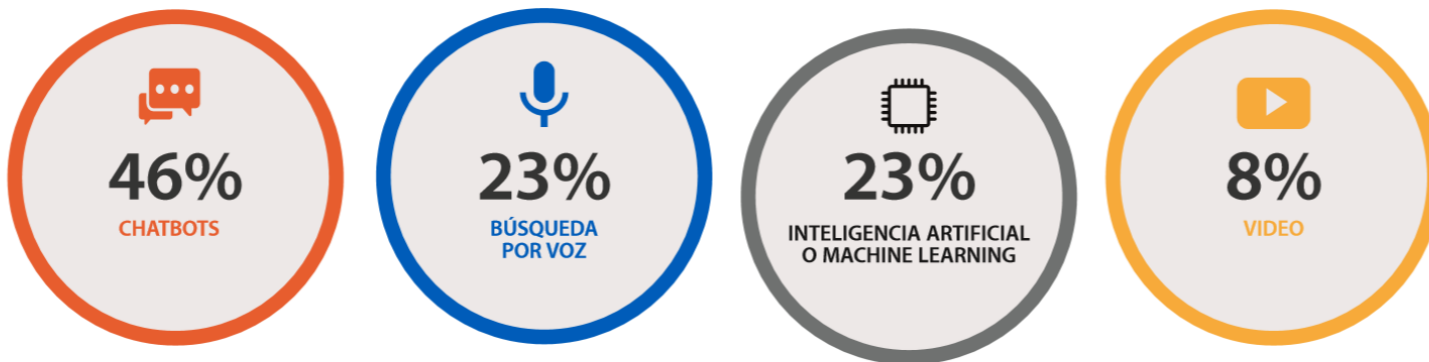


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Hanapin

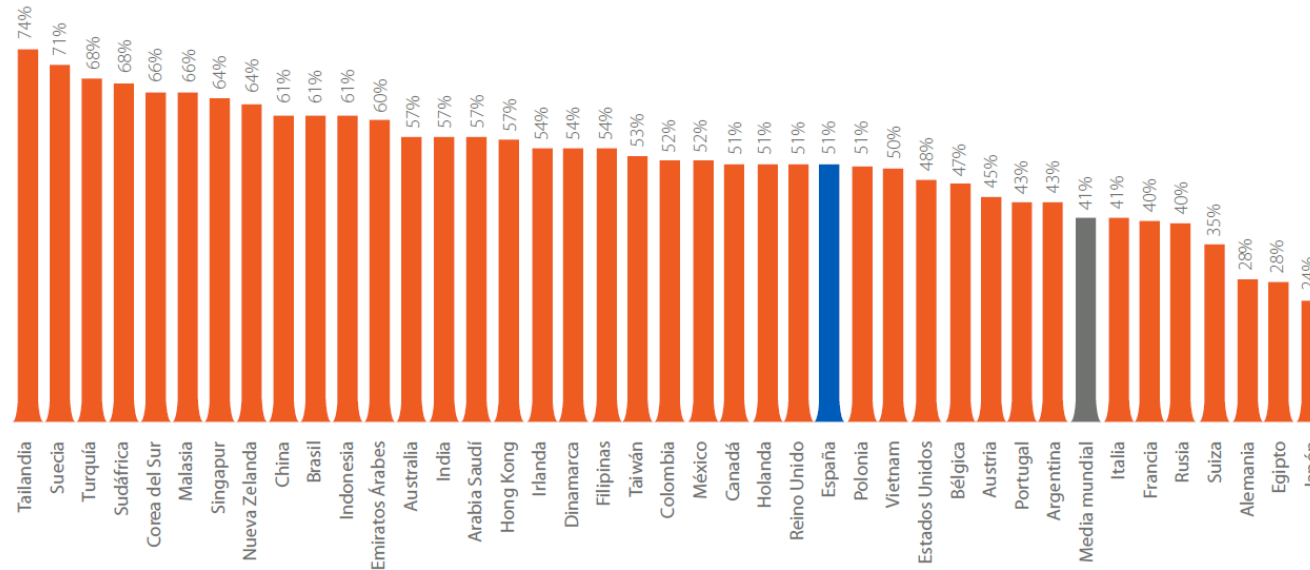


09. Banca móvil

Un **41% de usuarios de internet en el mundo utilizan la banca móvil**. La mejora de la experiencia que los bancos ofrecen a sus usuarios y el auge de los pagos móviles está convirtiendo al **móvil en el principal punto de contacto entre banco y usuarios** en determinados países.

Tailandia con un 74% se sitúa a la cabeza del ranking mundial, seguido de Suecia y Turquía. En España es el 51%.

*Penetración de la banca móvil en el mundo
España comparado con el mundo*



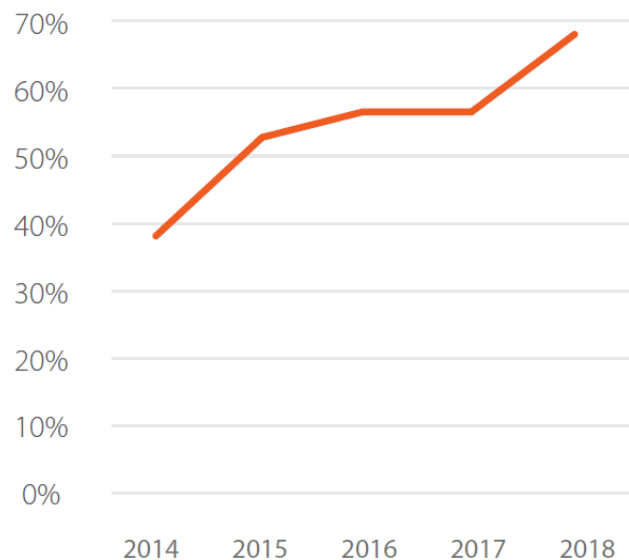


09. Banca móvil

Europa sigue la tendencia mundial. En 2018, casi un 70% de los europeos afirma haber utilizado alguna vez la banca móvil, destacando que la banca móvil es fácil (84%) inteligente (79%) y cómoda (76%).

Es relevante también comprobar que 1 de cada 5 europeos ha transferido dinero a través de compañías ajenas a su banco principal en los últimos 12 meses; El 15% lo ha hecho para hacer pagos entre usuarios, el 13% para usar servicios banca digital y el 9% para prestar dinero.

Porcentaje de Europeos que han accedido a la banca móvil





09. Banca móvil

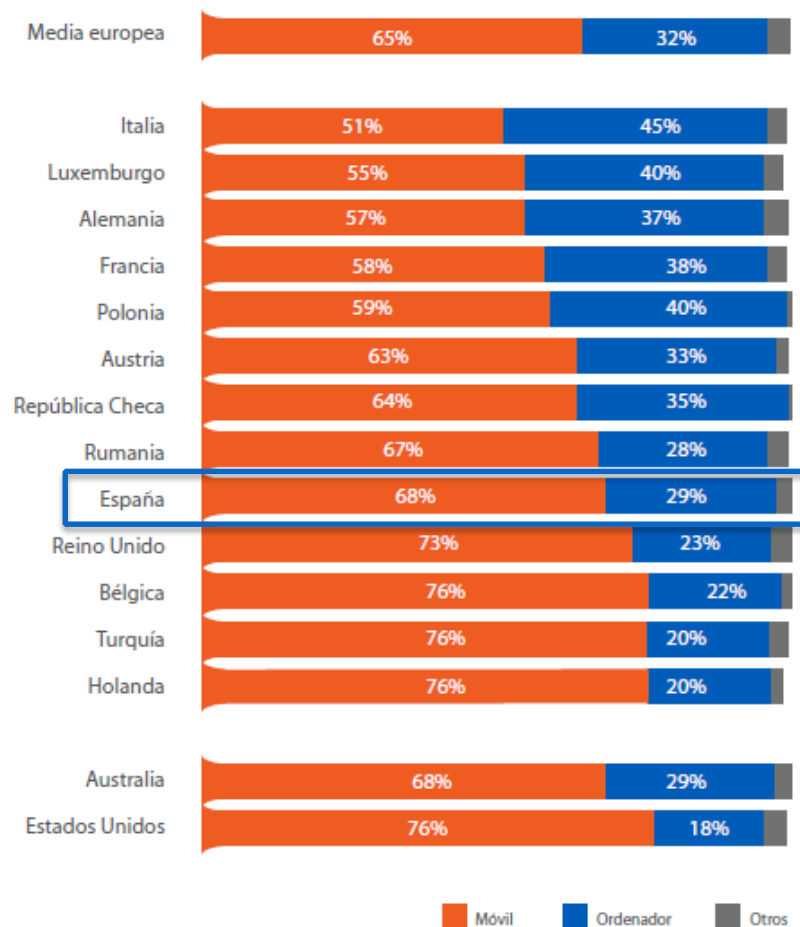
Por dispositivos, **el 61% de los usuarios en Europa utiliza el móvil para acceder a su banco, frente a un 48% que lo utilizaba en 2017.**

Las Tablet fueron utilizadas para acceder al banco por un 33% de los consumidores en 2018 (frente al 26% del 2017) y Smart TV o wearables aún tienen aún poca aceptación a la hora de que los usuarios conecten con su banco.

El móvil es el dispositivo más habitual para consultar el estado de las cuentas o realizar transacciones en Europa (un 65% frente a un 32% del ordenador).

Si analizamos este uso por países, **España supera un 3% a la media europea y aumenta un 16% respecto al año pasado**, alcanzando el 68% de usuarios que optaron por el móvil para realizar su última acción bancaria. Holanda y Estados Unidos se posicionan a la cabeza con un 76%.

Porcentaje de penetración de la banca online por dispositivos





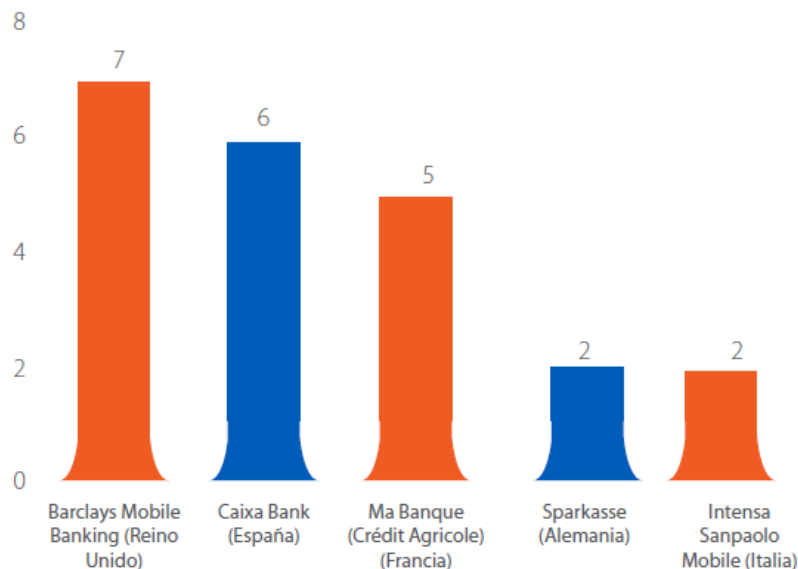
09. Banca móvil

Las **aplicaciones de banca móvil** se han convertido en una parte cada vez más frecuente de la vida cotidiana de los consumidores. En 2018, los usuarios verificaron sus aplicaciones de banca móvil casi a diario y su uso continua en aumento.

El crecimiento mundial de las aplicaciones financieras es fuerte: ha aumentado un 75% desde 2016 y alcanza los 3,4 mil millones de descargas en todo el mundo en 2018.

En Europa, la aplicación de **La Caixa** se posiciona como la segunda más utilizada, por detrás de la aplicación de **Barclays** de Reino Unido.

*Apps de banca móvil con más tráfico en Europa
(Datos en millones)*





Tiempo de uso en el mundo

En el **Reino Unido**, los consumidores accedieron a sus aplicaciones bancarias más de 7 veces por semana en 2018, sobrepasando ligeramente la media mundial.

Por detrás, usuarios de Brasil, Canadá y Francia acceden a la App de su banco 6 veces a la semana.

Media de sesiones semanales por usuario en el Top 5 de aplicaciones de banca

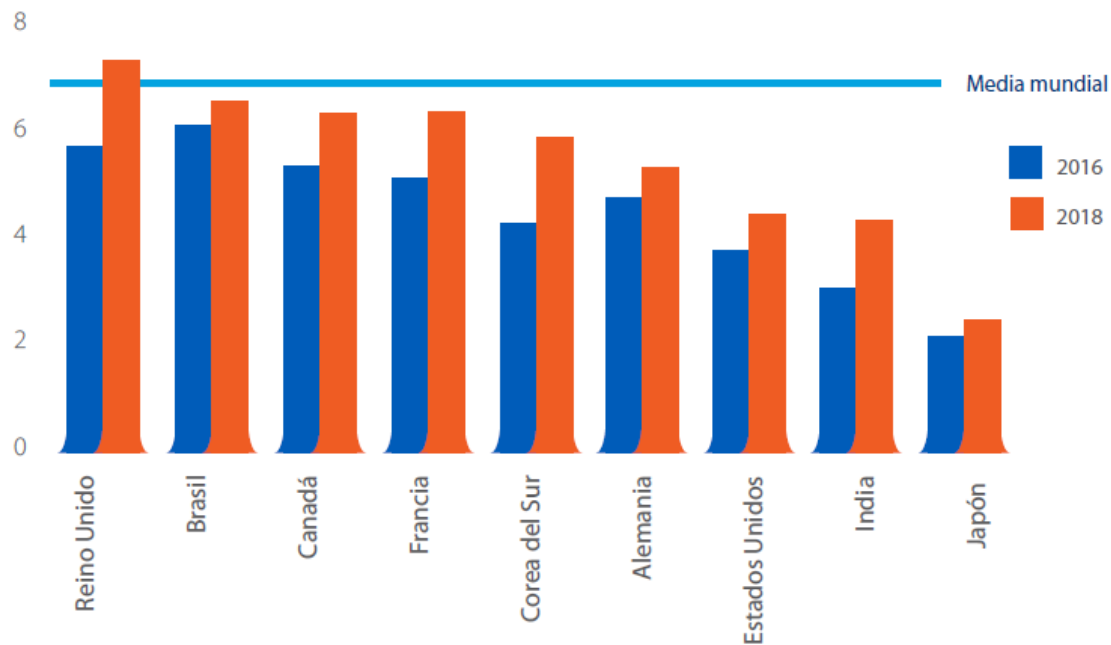


Gráfico elaborado por ditrendia con datos de App Annie

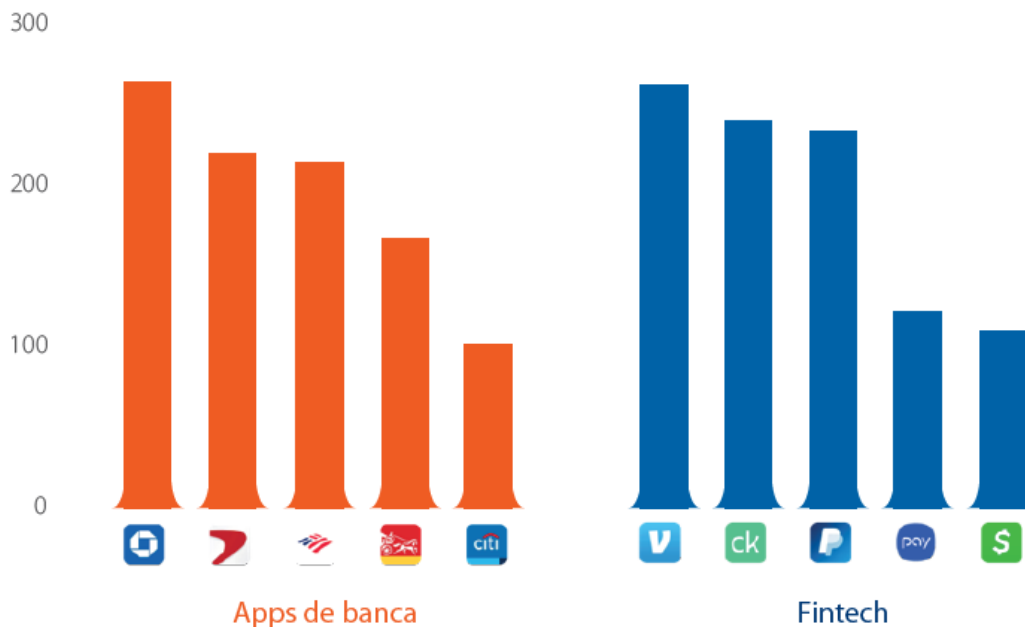


La batalla con las Fintech

Pese a este auge en el uso de las aplicaciones de banca móvil, **las entidades se enfrentan a diario para ganar, en lo que a experiencia móvil se refiere, con las empresas las Fintech.**

En Estados Unidos concretamente, las aplicaciones Fintech Venmo, Credit Karma y Paypal contaban ya en el primer trimestre de 2019 con más usuarios que los 5 principales bancos del país, salvo Chase Mobile.

*Número de usuarios activos en el Top 5 de aplicaciones de banca vs Top 5 de aplicaciones Fintech
En E.E.U.U*





09. Banca móvil

Parece que las Apps de las Fintech han sabido integrarse en los hábitos de los usuarios. El crecimiento en nuevos usuarios y el aumento de las sesiones dentro de las aplicaciones indican la persistencia de estos servicios y su capacidad para convertirse en hábitos mensuales, semanales o incluso diarios.

Así encontramos que destacan Canadá (CA), Estados Unidos (US) y el Reino Unido (UK), como las que más engagement generan las aplicaciones Fintech.

*Evolución del engagement en las aplicaciones Fintech
En el mundo*

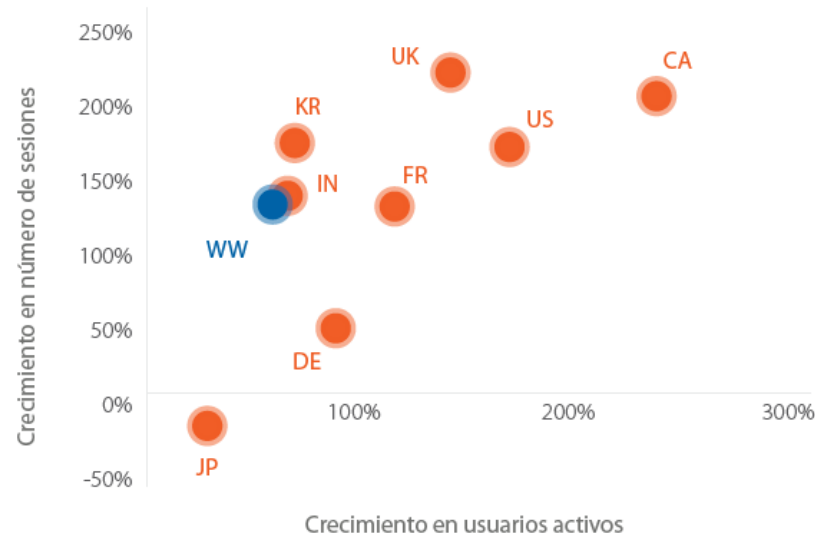


Gráfico elaborado por ditrendia con datos de App Annie



09. Banca móvil

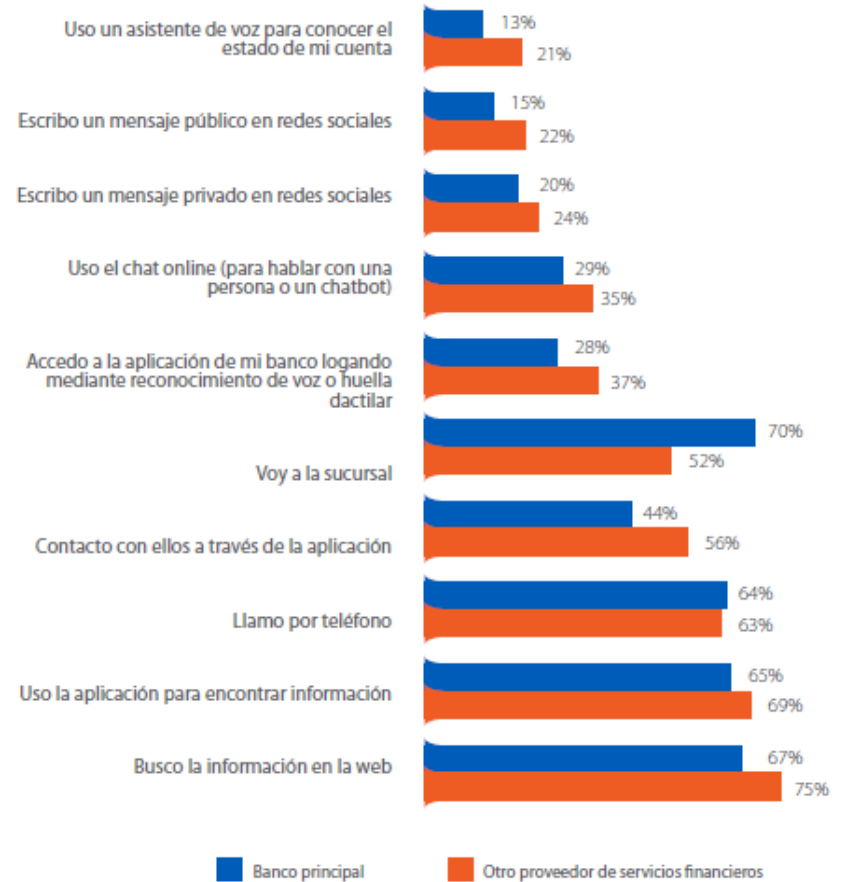
¿Qué demandan los usuarios a la banca móvil?

Los usuarios en Europa demandan varios puntos de contacto con su banco.

Desde ir a la oficina hasta utilizar un asistente de voz para conocer el estado de la cuenta.

En Europa, los consumidores contactan con su banco y con otros proveedores de servicios financieros desde diversos dispositivos, incluyendo la App o las redes sociales.

Canales de comunicación con los bancos en Europa





09. Banca móvil

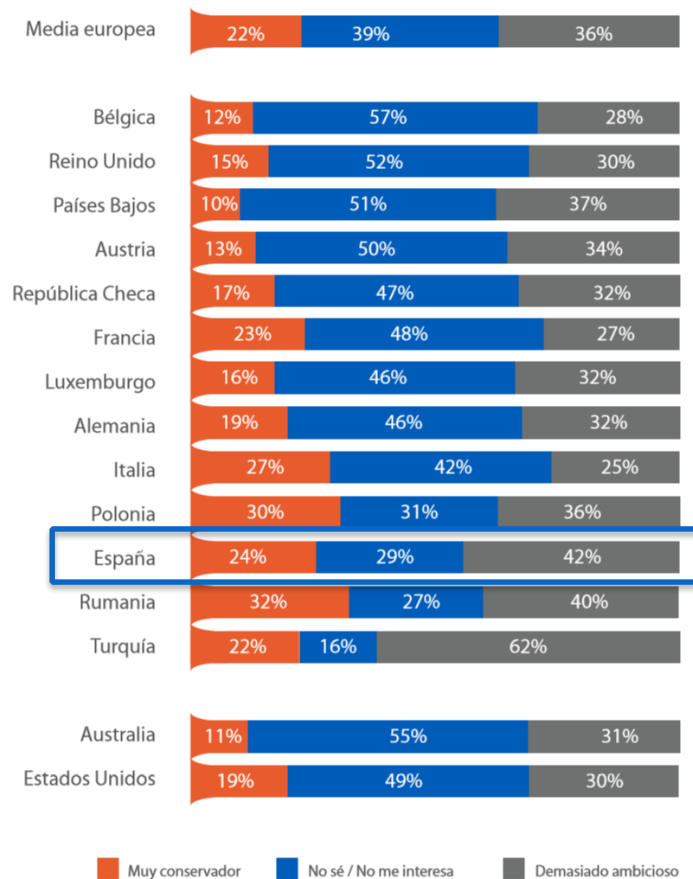
En cuanto al nivel de satisfacción por los servicios que los bancos ofrecen a través de dispositivos móviles, en Europa existen todas las teorías.

Un 36% de los europeos asegura que su banco principal está siendo demasiado ambicioso en la introducción de servicios en diferentes dispositivos, y afirman que no necesitan más medios para interactuar.

En el lado opuesto, un 22% cree que su banco es demasiado conservador con respecto a los servicios que ofrecen, y desea más formas de interactuar con el banco, mientras que otro 39% se mantiene indiferente.

En el caso de España, un 42% considera que su banco está desarrollando demasiadas formas de interacción.

Percepción del nivel de innovación de los bancos en Europa





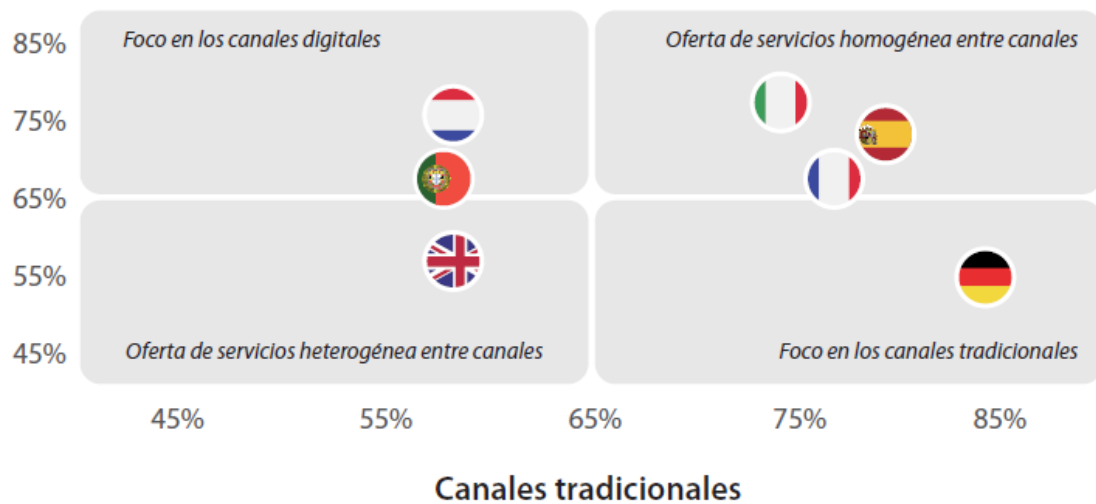
España, por delante de Europa en servicios móviles

El mercado español ya supera a sus países vecinos en el **número de canales a través de los cuales un cliente puede operar con su banco** (ofreciendo el 79% de sus servicios a través de canales tradicionales y un 73% a través de los digitales).

Aún así, los Países Bajos e Italia nos superan en cuanto a su oferta a través de los canales digitales.

Porcentaje de servicios ofrecidos por canales digitales vs. canales tradicionales en distintos países europeos (%)

Canales digitales





09. Banca móvil

Si analizamos esta oferta multicanal desde el punto de vista de las **funcionalidades y servicios gratuitos que incluye la oferta móvil de los bancos, el liderazgo de España es mundial.**

Número de servicios por los bancos en cada país vs. % de servicios ofrecidos a través de 2 canales o más

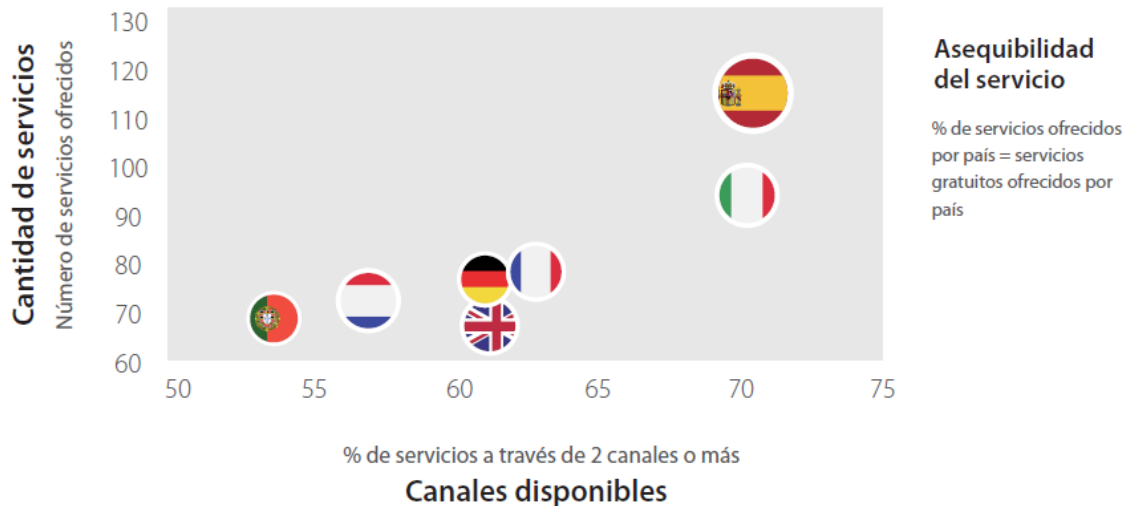


Gráfico elaborado por ditrendia con datos de Deloitte



En España

Más de la mitad de los usuarios ya utiliza la banca móvil. En 2019, un 59% de los españoles realiza sus acciones en banca principalmente por acceso móvil, frente a un 66% que lo hace a través del ordenador.

En ambos casos, la banca digital y móvil, ya superan a las sucursales o al teléfono como canal que más utilizan los usuarios para acceder a su banco.

Canales principales de acceso a la banca en España

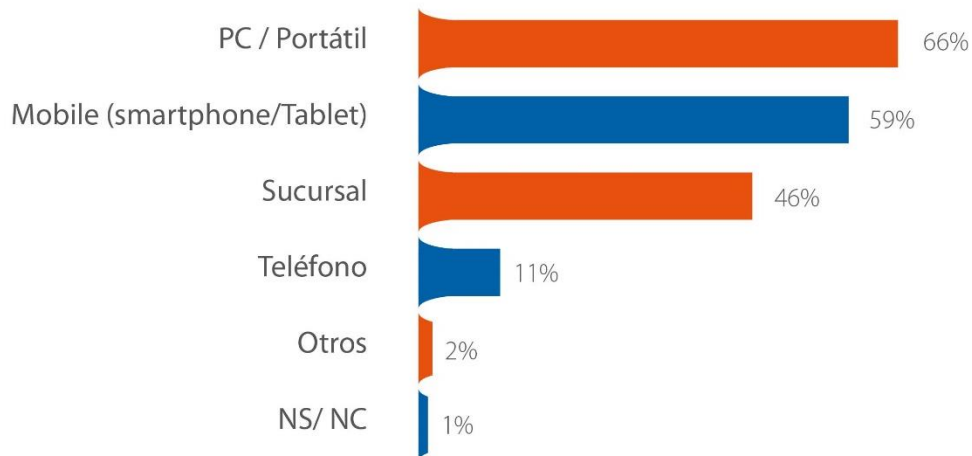


Gráfico elaborado por ditrendia con datos de Statista



09. Banca móvil

La **Caixa** no sólo es una de las aplicaciones de banca que más personas utilizan a nivel europeo, sino que también se posiciona como la App de banca móvil que opera en España mejor valorada, empatada con la de **Abanca**, y un punto por delante de la de **Santander**.

Apps de banca mejor valoradas en España en Google Play

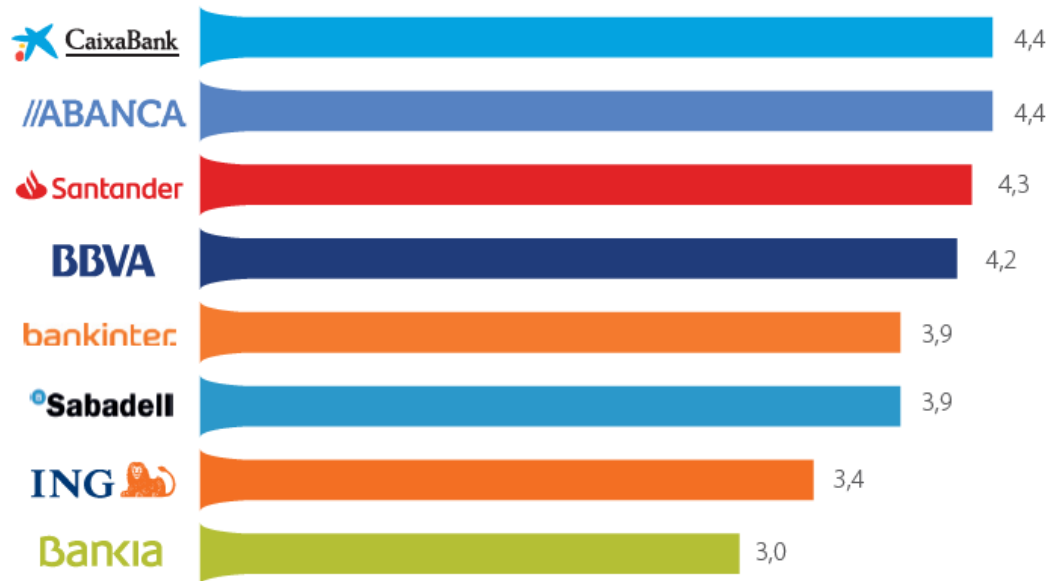


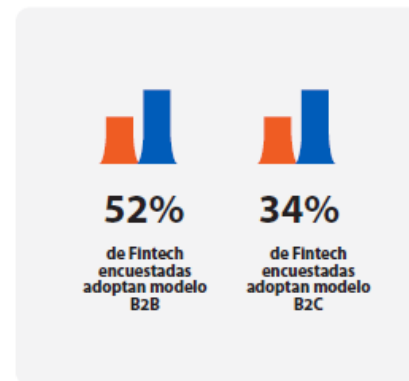
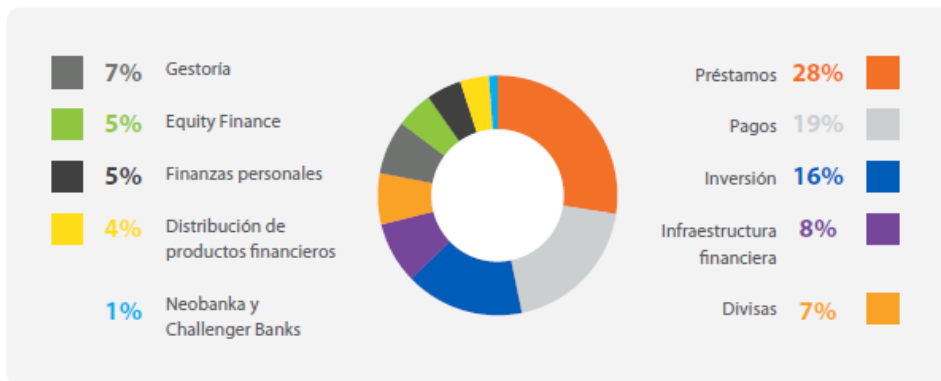
Gráfico elaborado por ditrendia con datos de Google Play Store



Las Fintech en España

El sector Fintech se está haciendo fuerte en nuestro país. **El 37% de los españoles que utiliza habitualmente servicios de banca y seguros también usa algún producto Fintech.** Comparado con otros países España está al mismo nivel que Australia y por detrás de China (69 %), India (52 %), Reino Unido (42 %) y Brasil (40 %).

Ecosistema Fintech en España



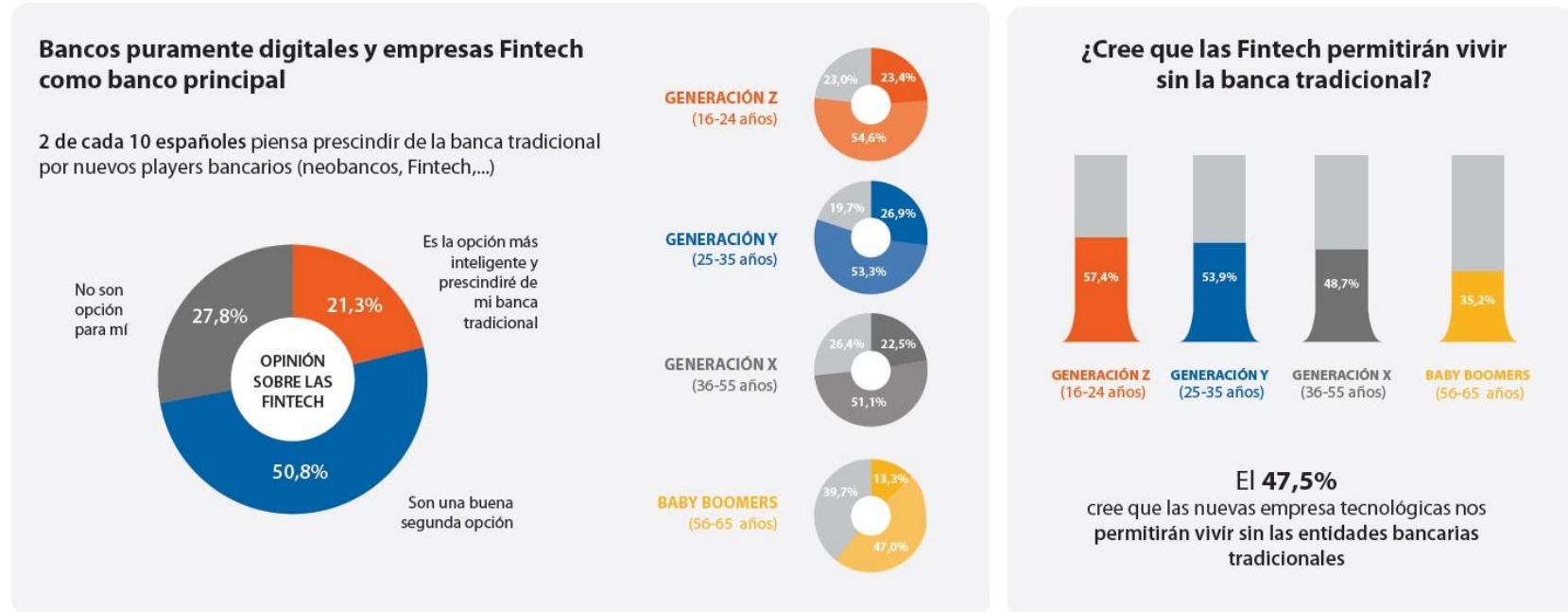


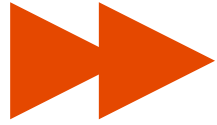
09. Banca móvil

El perfil del usuario Fintech en España: La mayoría son hombres de unos 40 años y cuentan con estudios superiores (especialmente ingeniería) y proceden principalmente de Madrid (36,9 %) y País Vasco (13,1 %).

La demanda de productos digitales por parte de los clientes está creciendo a un ritmo mayor a lo previsto, tanto que **2 de cada 10 españoles, especialmente los pertenecientes a la generación Y se plantea sustituir a su banca tradicional por una Fintech** y un 47% considera que las nuevas empresas tecnológicas nos permitirán vivir sin bancos.

Percepción de los españoles de la banca vs empresas Fintech





10. Pagos móviles

Ni efectivo, ni tarjetas de crédito: El futuro de los pagos está en el móvil

Mucho ha llovido desde que se realizara la primera compra de una Coca Cola a través de un SMS en una máquina de vending en 1997. **En 2019, 2,07 mil millones de consumidores en el mundo utiliza un mobile wallet** para pagar o enviar dinero, un 30% más que en 2017 y siendo China la región con mayor implantación.

Penetración de los Mobile Wallet en el mundo

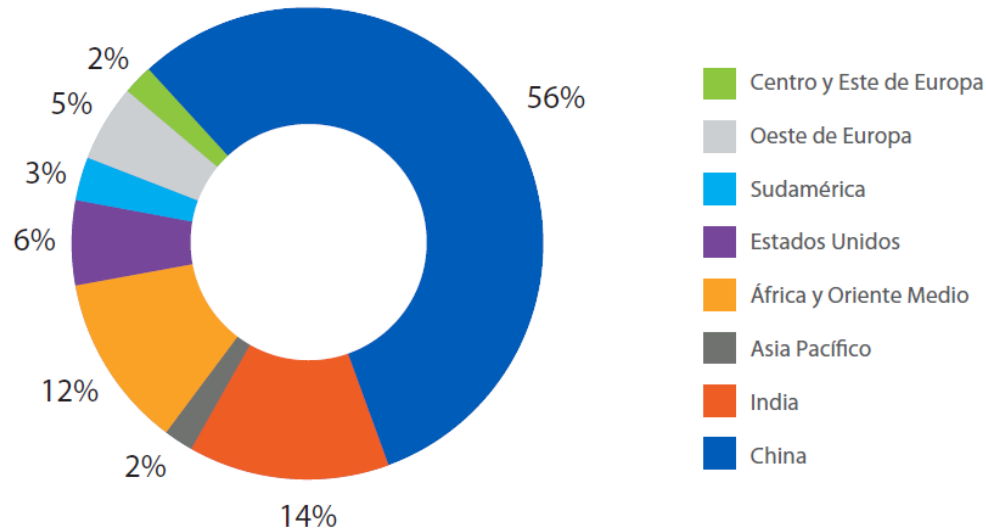


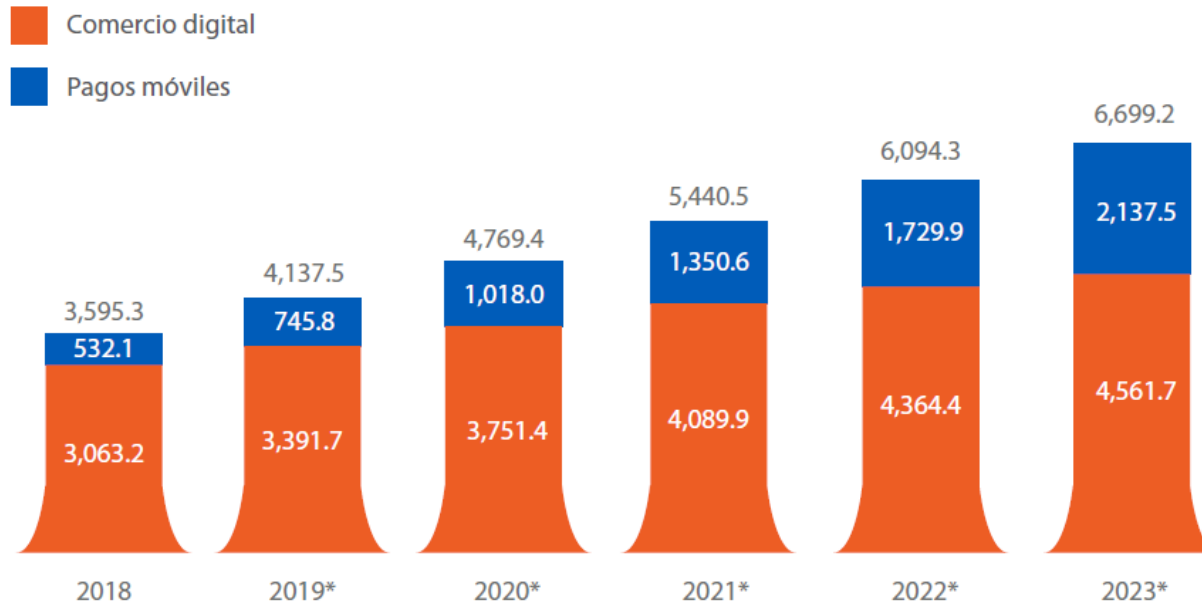
Gráfico elaborado por ditrendia con datos de Juniper



10. Pagos móviles

Con un tercio de usuarios utilizándolo habitualmente para realizar sus compras, en 2018 los **pagos de móviles** supusieron aproximadamente **el 15% del valor total de los pagos digitales** en el mundo y las perspectivas auguran que el valor de las transacciones móviles se multiplicará por 4 desde los datos de 2018 hasta las previsiones de 2023.

Perspectiva de crecimiento del número de transacciones *En miles de millones de dólares*





10. Pagos móviles

Para finales de 2018, el 31% de los usuarios de Internet en Europa declararon haber utilizado un **servicio de pago móvil** en el último mes, lo que nos sitúa en tercera posición tras Asia Pacífico (47%) y Latinoamérica (38%).

Porcentaje de usuarios que usaron un servicio de pagos móviles en el último cuatrimestre de 2018

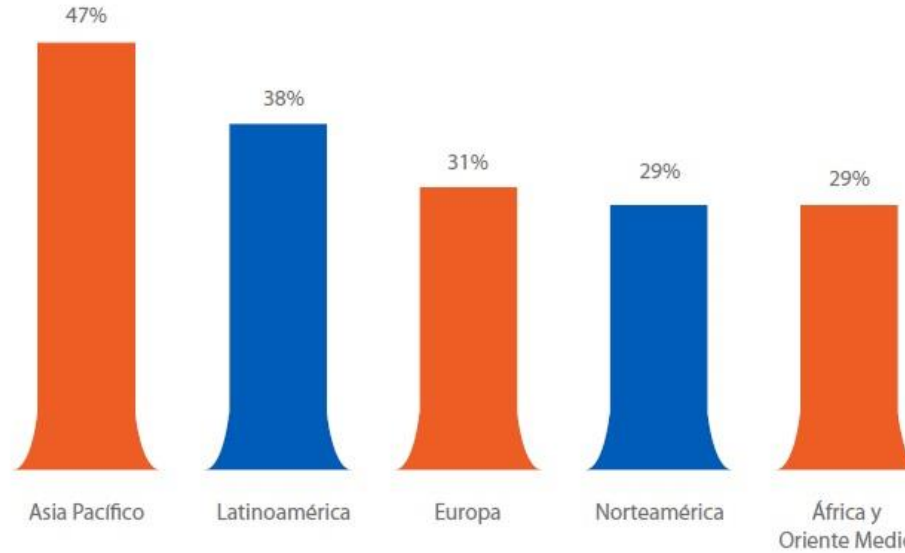


Gráfico elaborado por ditrendia con datos de Global/Webindex



10. Pagos móviles

En general **la adopción de los pagos con el móvil es alta**, pero el mercado sigue creciendo.

Con **China** a la cabeza, los pagos móviles siguen calando en los consumidores, gracias a las mejoras de la usabilidad, que están siendo una clave para su aumento.

Adopción de los pagos móviles

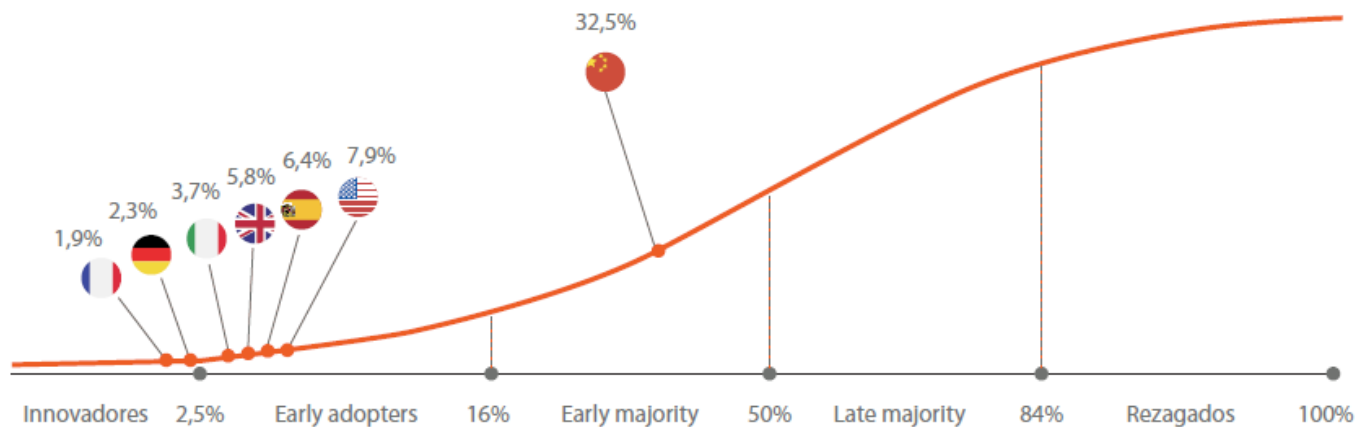


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Statista



10. Pagos móviles

Esta tendencia al alza lleva a pensar que en 2022 **el uso de los pagos móviles en el mundo aumentará hasta alcanzar el 28% del total**, superando a los pagos con tarjeta de crédito y efectivo.

Porcentaje de uso de los diferentes sistemas de pago en los puntos de venta

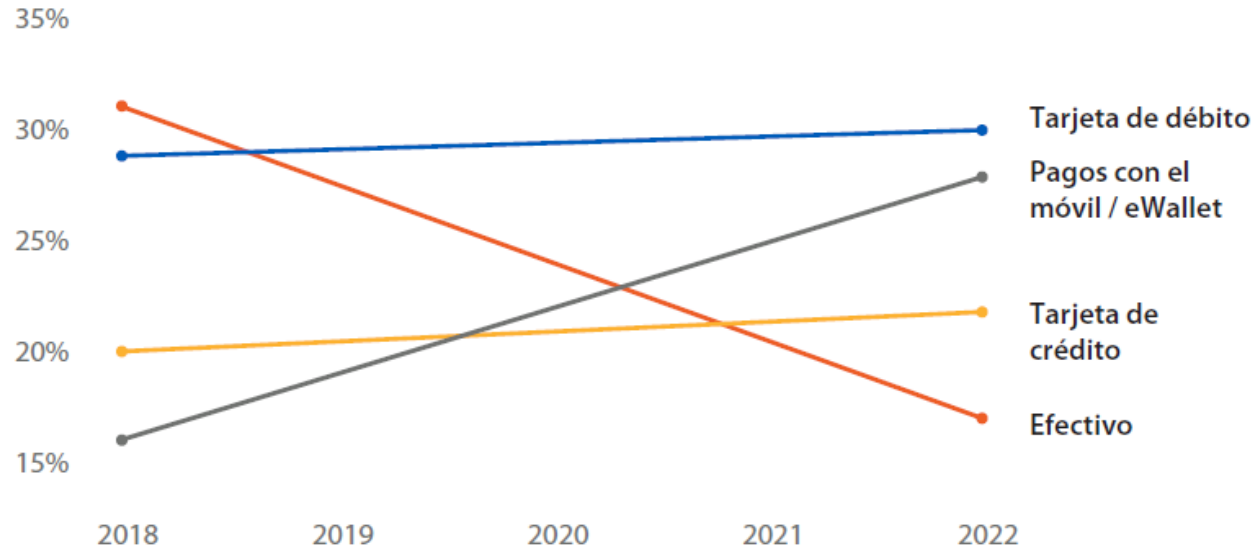


Gráfico elaborado por ditrendia con datos de Worldpay



10. Pagos móviles

Teniendo en cuenta el liderazgo de China no es de extrañar que el **proveedor principal de pagos móviles por proximidad en el mundo siga siendo Wechat**, seguido de Alipay y PayPal.

*Principales plataformas de pagos móviles en el mundo en 2019
en millones de usuarios*

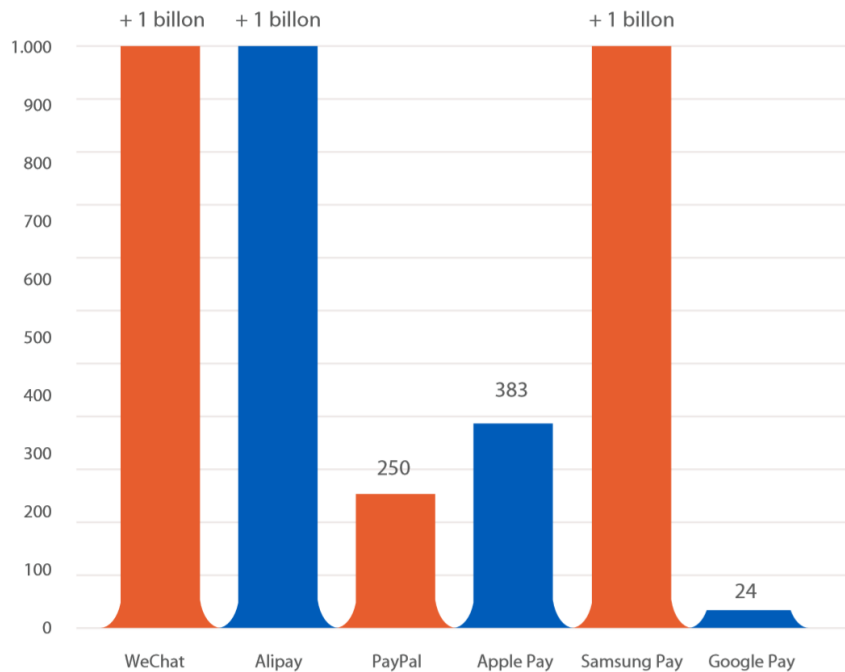


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de Statista y MerchantSavvy.co.uk



10. Pagos móviles

En Estados Unidos, **el 72% de los usuarios de pagos móviles son Millennials o de la Generación X.**

Las nuevas generaciones comprenden mejor las ventajas de los pagos móviles, priorizándolas frente a reticencias como la seguridad o el miedo a no saber usarlo.

Uso de los pagos móviles por generación
Datos de EEUU

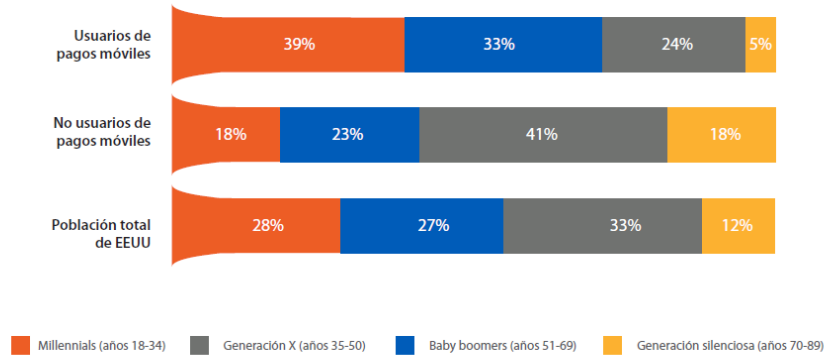


Gráfico elaborado por ditrendia con datos de The Pew Charitable Trusts



Principales barreras para la adopción del nuevo móvil por edades
Datos de EEUU

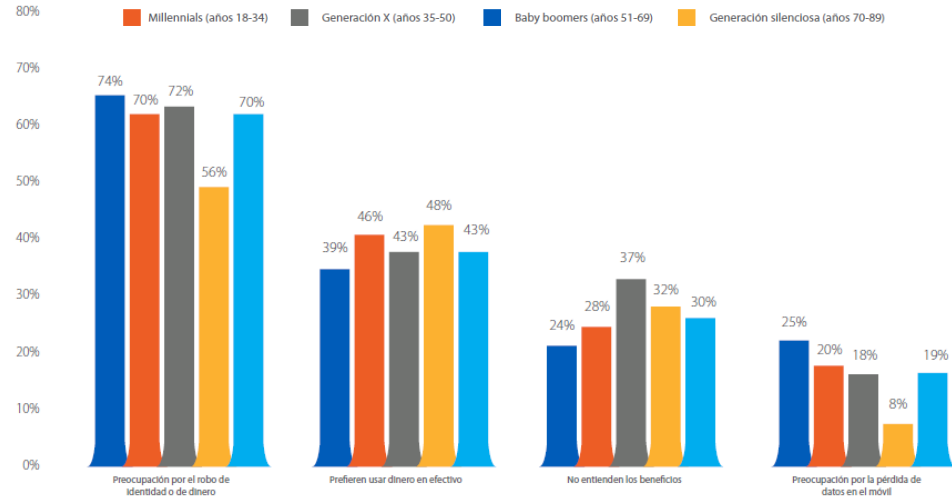


Gráfico elaborado por ditrendia con datos de The Pew Charitable Trusts





10. Pagos móviles

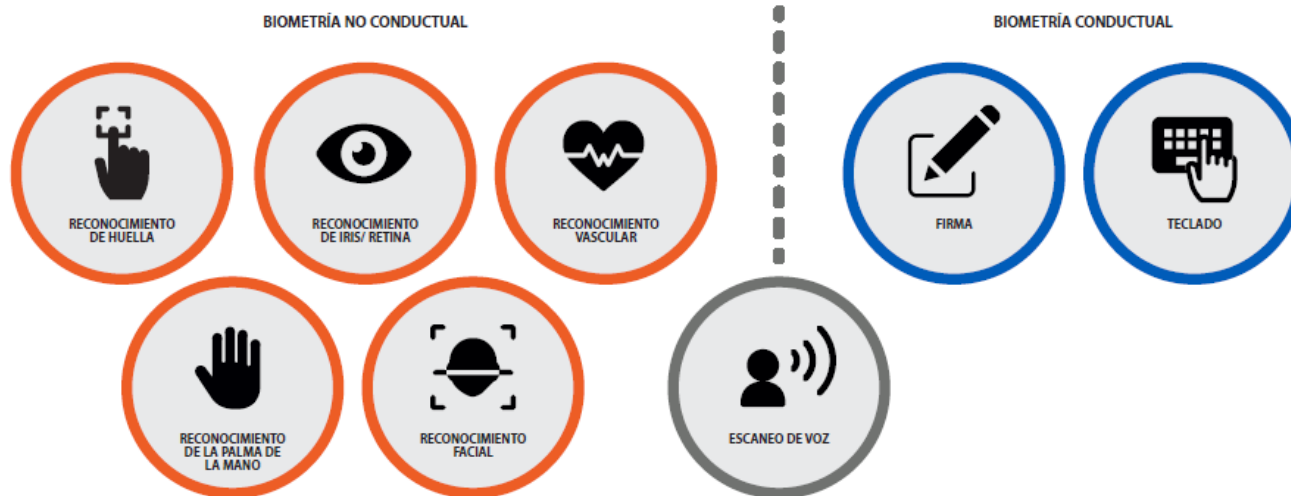
Biometría para superar el freno de la percepción de inseguridad

La gran mayoría de los consumidores en el mundo (93%) prefiere la biométrica sobre las contraseñas para validar un pago. El uso de la huella dactilar para acceder a determinados servicios móviles ha calado entre los consumidores convirtiéndolo en el método más aceptado (80%) seguido por el reconocimiento facial (56%) o de Iris (50%).

Tanto es así que se espera que los ingresos anuales por transacciones biométricas alcancen los 18 mil millones en 2022, (frente a los 474 millones de dólares de 2017) y que la biométrica móvil autentique 2 billones de ventas en 2023, impulsada por un crecimiento de más de 2.500% en transacciones biométricas remotas.

Estos métodos, que agilizan las transacciones al tiempo que aumentan la seguridad, son más aceptados por los consumidores si provienen de un banco. Los usuarios en Estados Unidos confiarían en su banco para almacenar datos biométricos (65%) frente al mayor proveedor online (29%), de telefonía (23%) o las tiendas (12%).

Sistemas biométricos



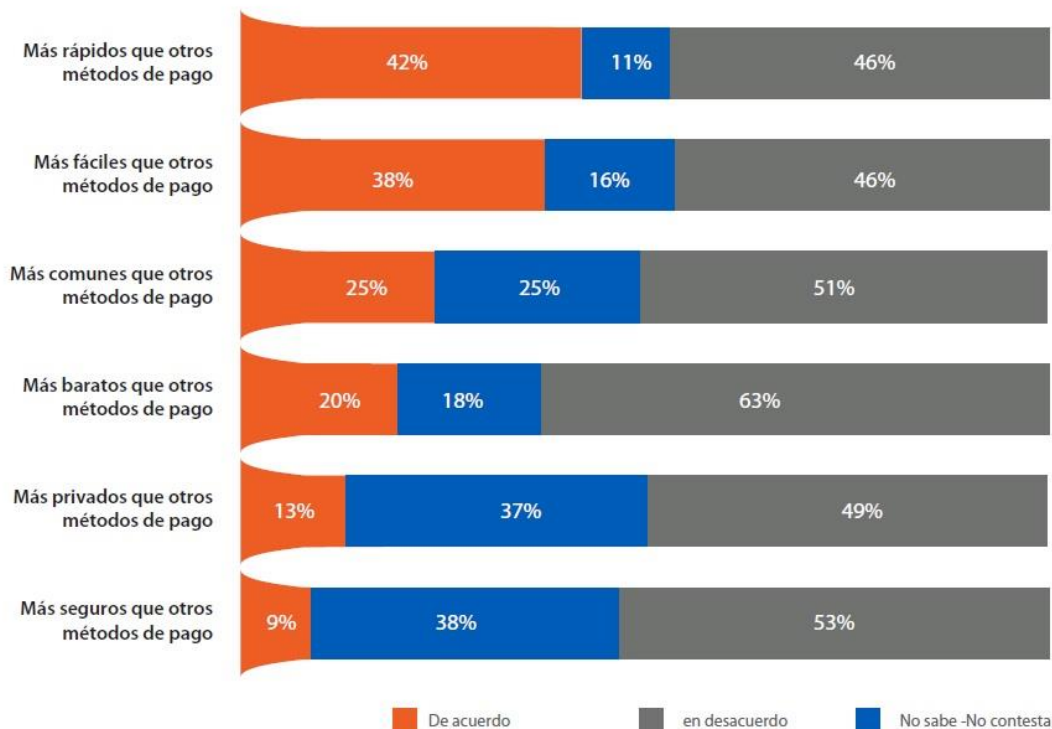


10. Pagos móviles

Comparado con otros métodos de pago, **un 42% de los consumidores de Estados Unidos considera el pago desde el móvil es más rápido y un 38% que es más sencillo.**

Sin embargo, la seguridad sigue siendo su talón de Aquiles ya que solo un 9% lo considera más seguro que otros métodos de pago.

Principales barreras para la adopción del pago móvil





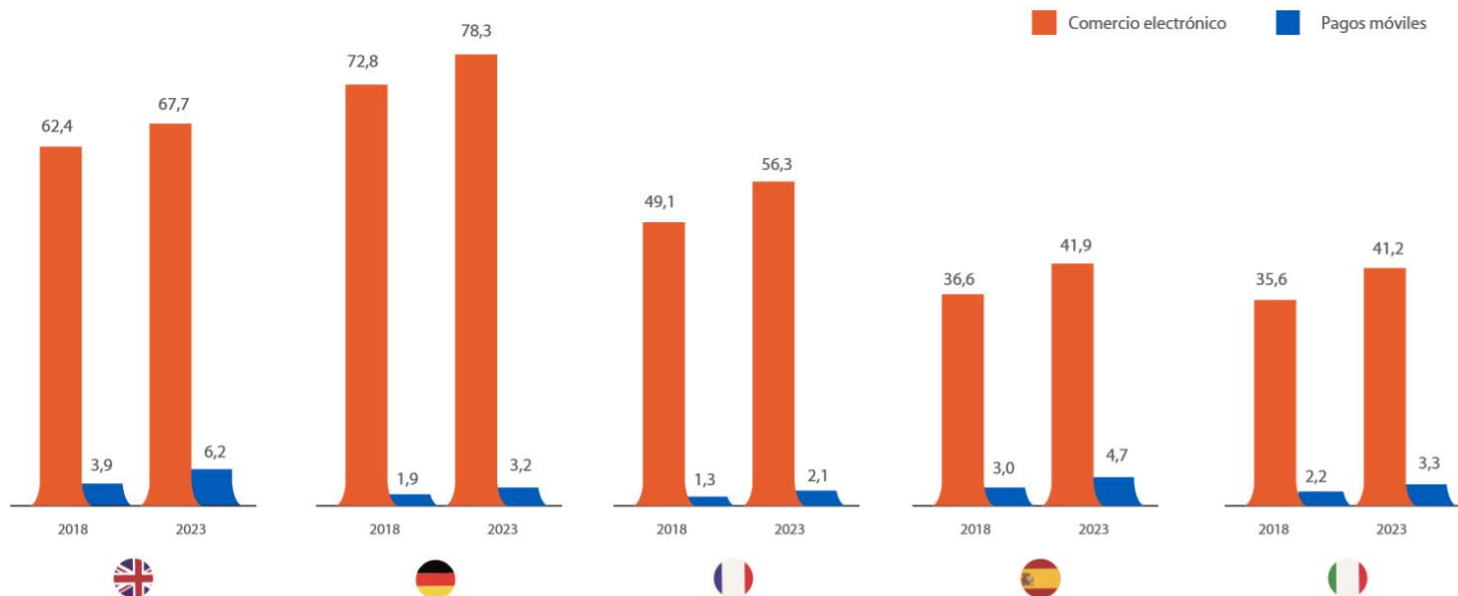
10. Pagos móviles

En Europa

Con 3.9 millones de usuarios en 2018, **Reino Unido es el país que cuenta con más usuarios de pagos móviles en Europa**, frente a los 3 millones de usuarios de **España** que nos **posiciona en un segundo lugar**.

Sin embargo, se espera que el mercado británico crezca más en los próximos años, alcanzando en 2023 los 6.2 millones de usuarios. En España el crecimiento será más moderado, llegando solo a los 4.7 millones.

Predicción del número de usuarios de comercio electrónico y pagos móviles por países
Datos en millones



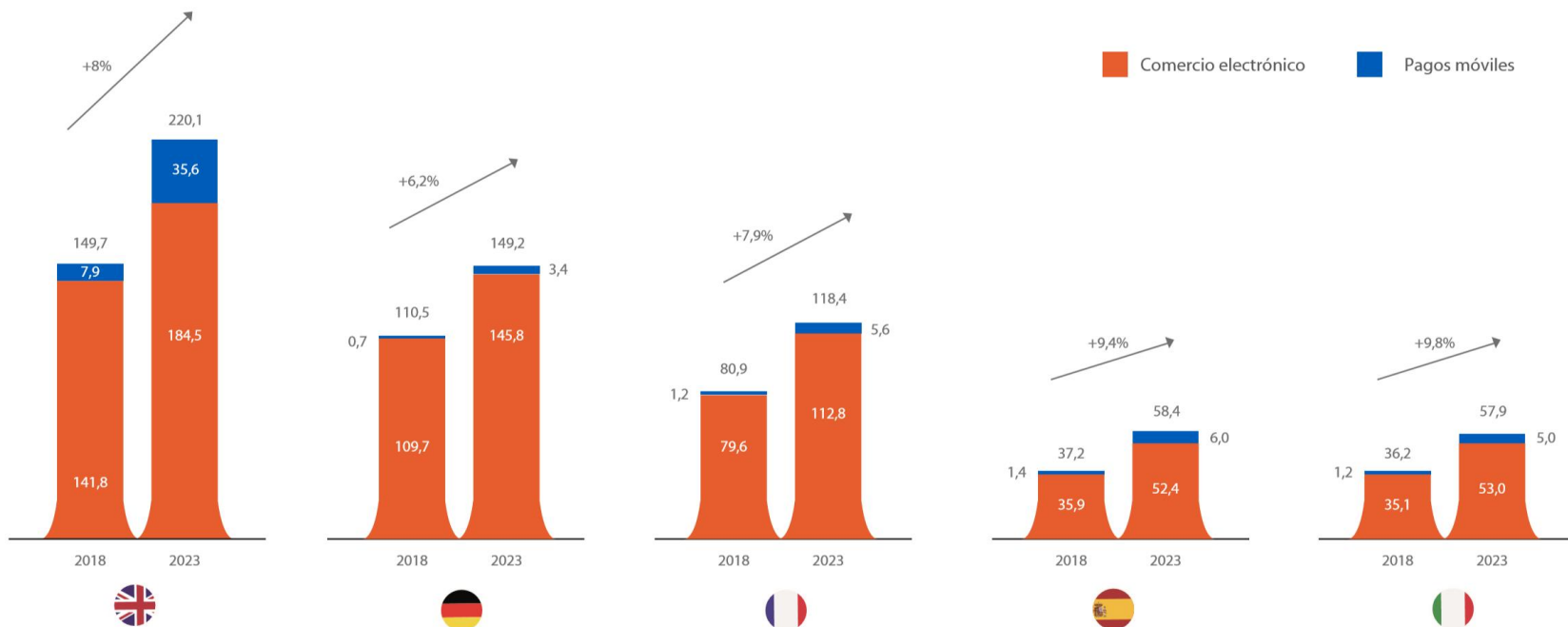


10. Pagos móviles

Comparando el volumen de transacciones, Reino Unido continua en cabeza seguido de Alemania y Francia. Con un 37.2.

España se posiciona en cuarto lugar, aunque se prevé que el crecimiento en volumen que experimenten los pagos móviles en España para 2023 sea mayor que en los países líderes.

Predicción del valor de las transacciones de comercio electrónico y pagos móviles por países
Datos en miles de millones de dólares





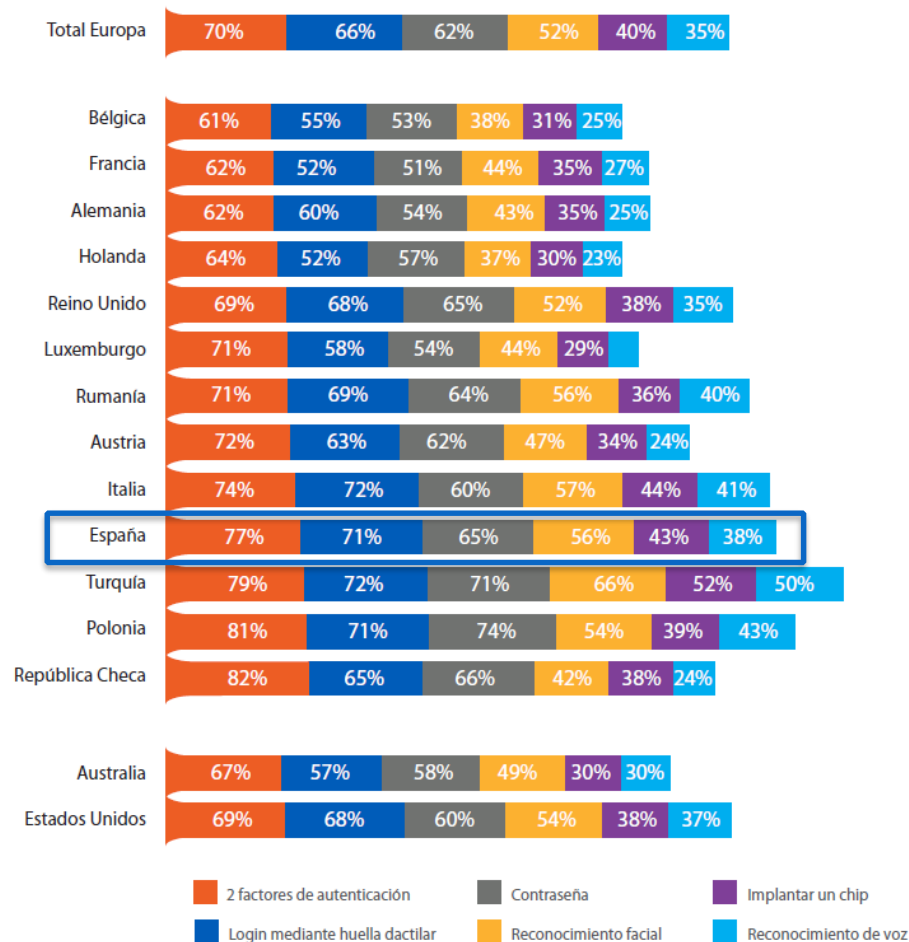
10. Pagos móviles

En Europa: dos mejor que uno

Para manejar sus finanzas a través de dispositivos móviles, los europeos prefieren utilizar **dos métodos de autenticación** (70%) frente a un 66% que escoge la huella dactilar y un 62% al que le basta la contraseña. **En España, esta cifra aumenta hasta un 77%.**

El reconocimiento por voz, con un nivel de seguridad para los usuarios del 35% en Europa y del 38% en España, aún está lejos de convertirse en la opción preferida para los consumidores.

Percepción de los usuarios europeos de los diferentes sistemas de autenticación





10. Pagos móviles

En España

En España, el pago con tarjeta sigue liderando las compras en tiendas físicas, aunque un 60% de los usuarios creen que acabaremos siendo una sociedad sin efectivo en un futuro próximo.

Formas de pago utilizadas por los usuarios españoles en su día a día

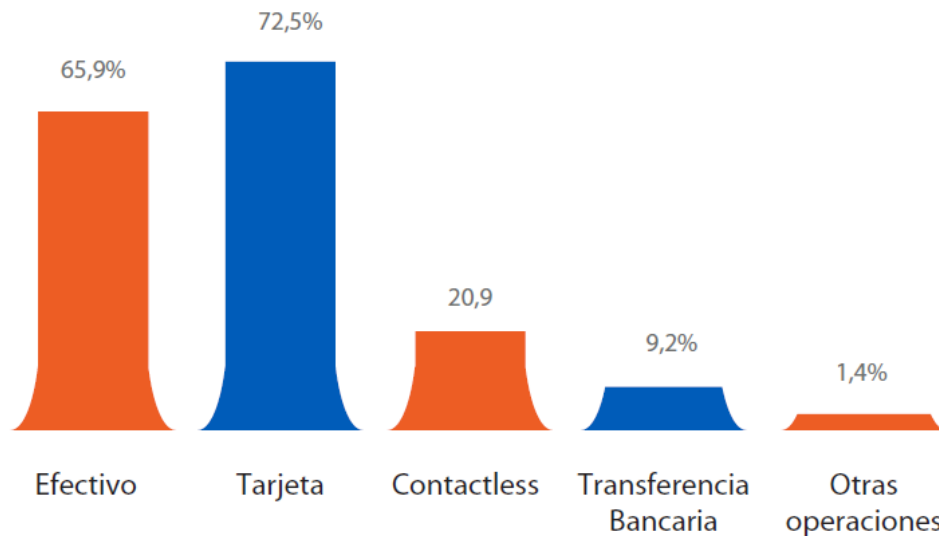


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de UniversalPay



10. Pagos móviles

Los jóvenes (16 a 35 años) son los que impulsan los pagos móviles. Del 63,1% de usuarios que realiza pagos electrónicos o móviles, los usuarios entre 25 y 35 años, (los llamados generación Y), son los más activos (un 71,8% los utiliza).

Los Baby Boomers (mayores de 56 años) poco a poco van entrando y ya son un 50,1% que utilizan algún pago electrónico o móvil.

Adopción de los pagos móviles o electrónicos en España

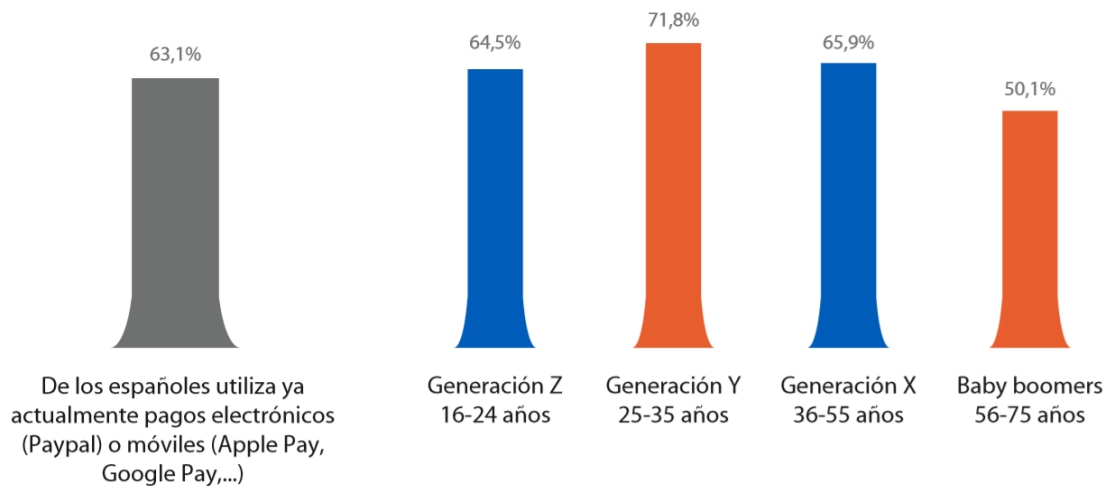


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de MDK



10. Pagos móviles

Pese a nuestra reticencia cultural a abandonar el pago en efectivo, el uso en concreto del **contactless para realizar pagos desde el móvil en tiendas físicas en España** ya alcanza **un 29%** (siendo solo 1% más que en 2017), aunque el número de usuarios que lo utilizan muy a menudo ha crecido un 23% lo que implica que la satisfacción por este tipo de pagos va en aumento.

El smartphone como herramienta de pago por contactless

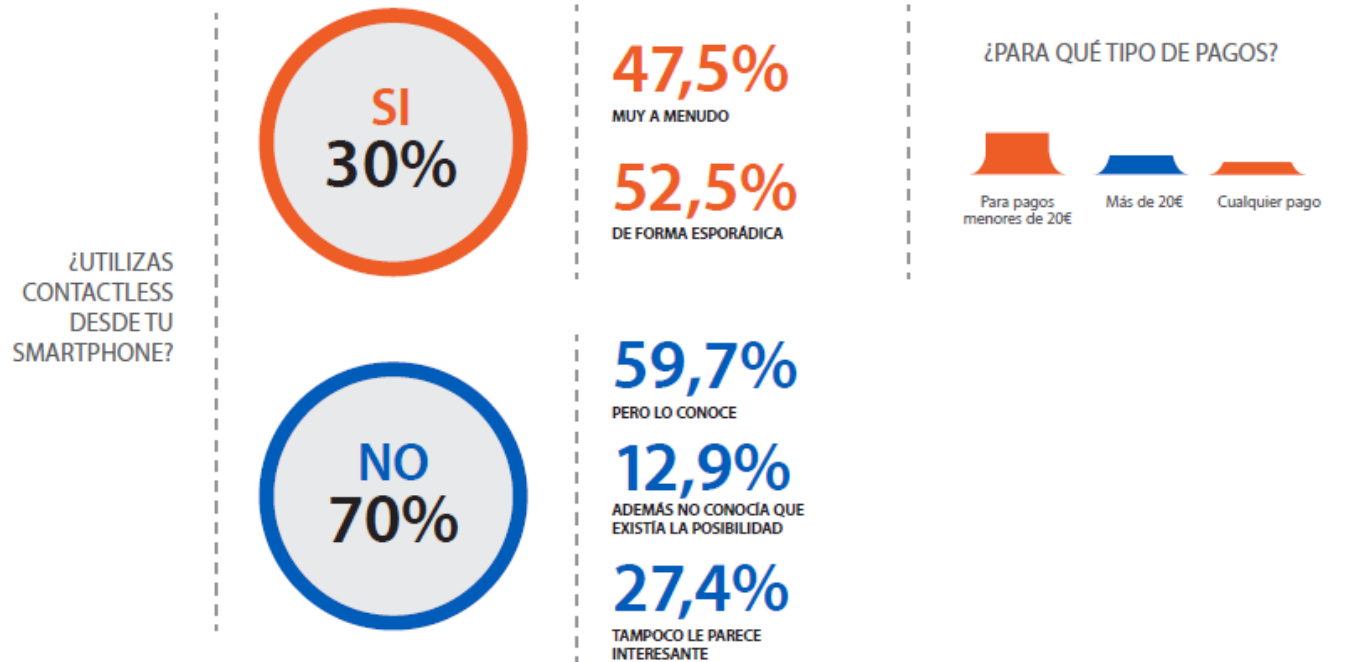


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de IAB



10. Pagos móviles

El usuario medio de pagos con móvil a través de **contactless en España es un hombre de entre 35 y 44 años con ingresos altos.**

El smartphone como herramienta de pago por contactless

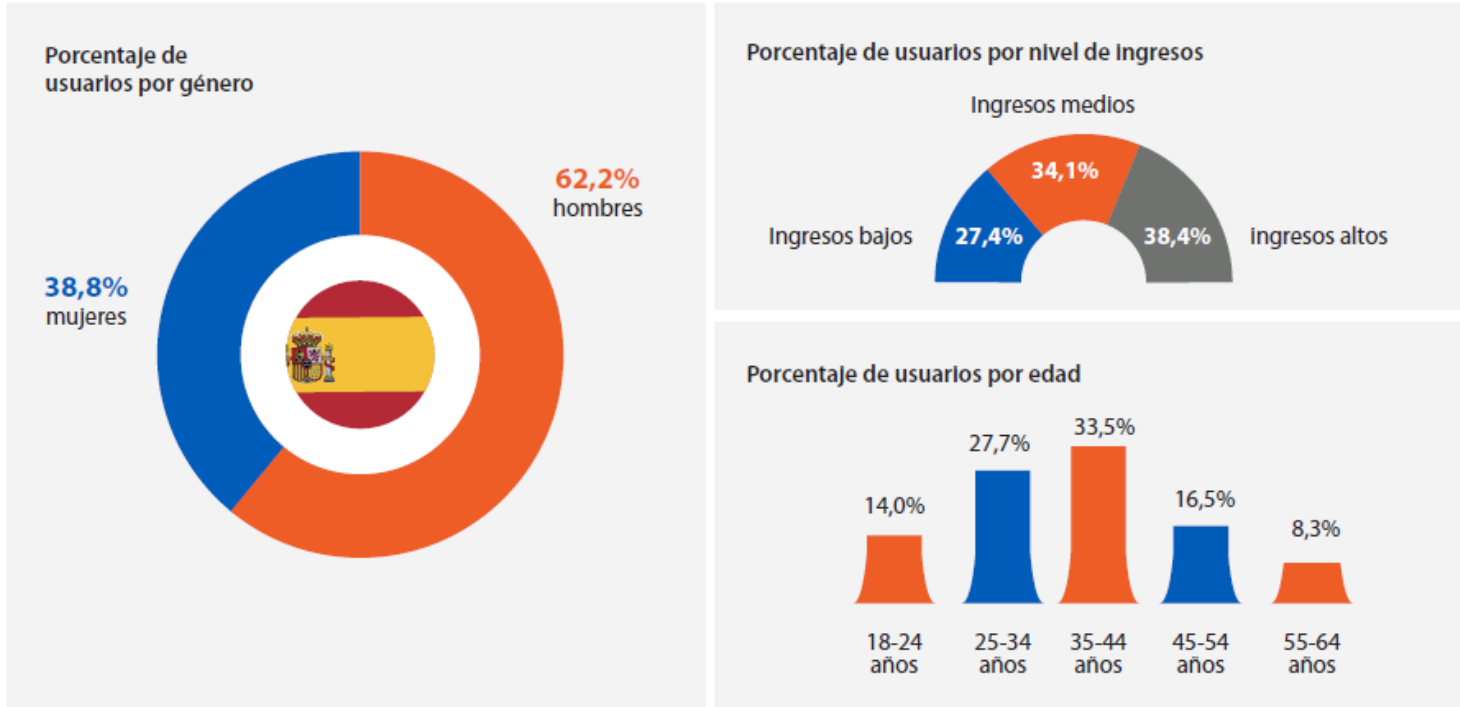


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Statista



10. Pagos móviles

Apps & Bancos

8 de cada 10 bancos en España ofrecen al menos una aplicación para poder pagar con el teléfono móvil. Un 53% de las entidades permiten asociar sus tarjetas a **Apple Pay**.

iupay!, es la siguiente aplicación más utilizada por los bancos (29,4%) seguida de **Samsung Pay** (26,5%) y **Google Pay** (20,6%).

Solo un banco ofrece la opción de pagar con todas las Apps de pago móvil: **Bankia**. Tras él, un 15% de entidades entre las que se encuentran **Openbank** o **BBVA** permiten el uso a sus clientes de tres de estas aplicaciones y un el 20% de los bancos en nuestro país no oferta ninguna alternativa de pago móvil,

Por su parte, **un 42% de los usuarios apuesta por utilizar la App de su banco** frente a un 26% que usa Apple Pay y un 22% Google Pay.

Aplicaciones usadas en España para pagar con el móvil en tiendas

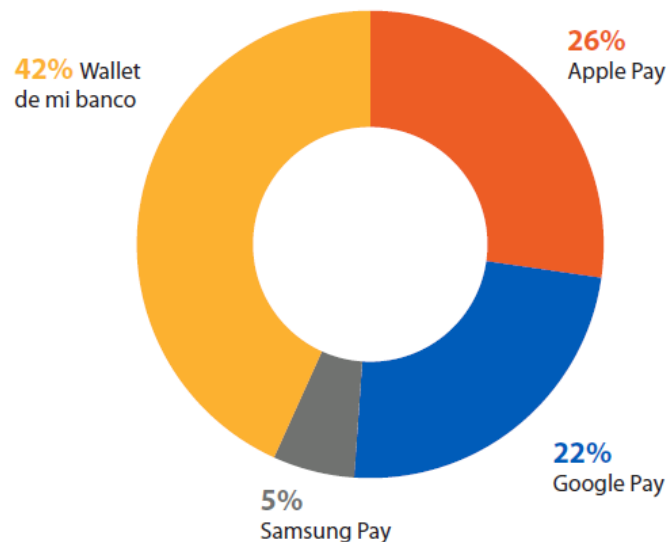


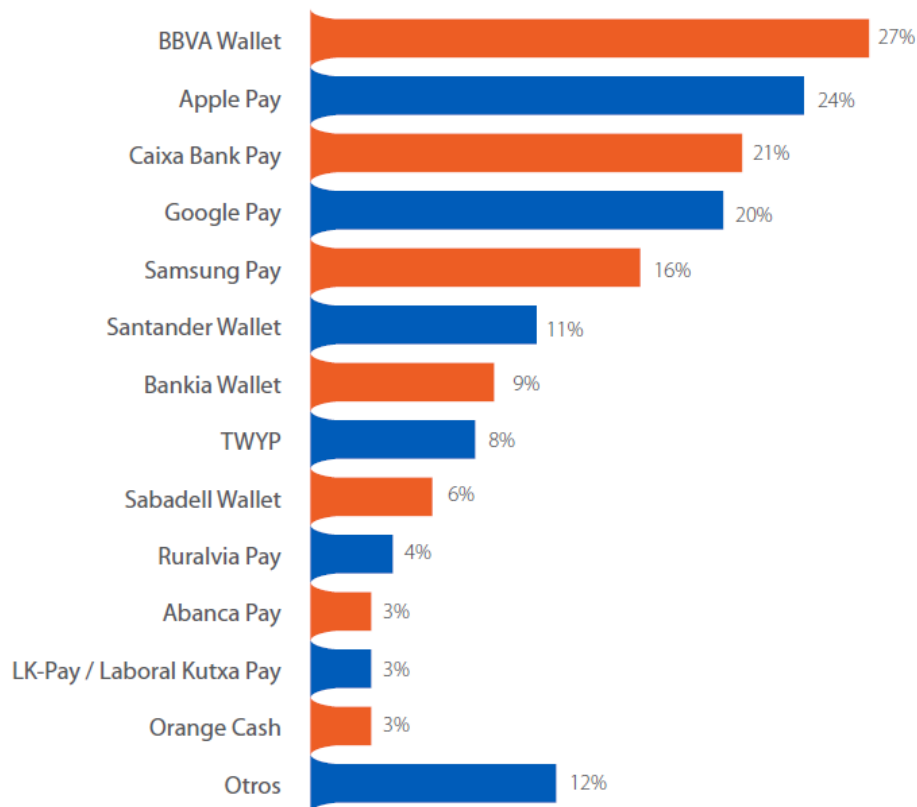
Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de UniversalPay



10. Pagos móviles

En concreto, en 2018 los españoles utilizaron para pagar desde su Smartphone en tiendas o restaurantes principalmente **BBVA Wallet (27%), Apple Pay (24%), Caixa Bank Pay (21%) y Google Pay (20%).**

Servicios utilizados en los últimos 12 meses para pagar en tiendas o restaurantes con el smartphone en España





10. Pagos móviles

¿Qué opinan los comercios?

La situación es diferente para los comercios. **La evolución de la aceptación de pagos con mobile wallet en tiendas online** ha oscilado durante los últimos años, teniendo en 2016 su momento más álgido (cuando un 34% de las tiendas online en el mundo lo aceptaban). En 2018, el número de comercios online que acepta pagos con mobile wallet es del 29%.

Porcentaje de eCommerce que aceptan pagos móviles en el mundo

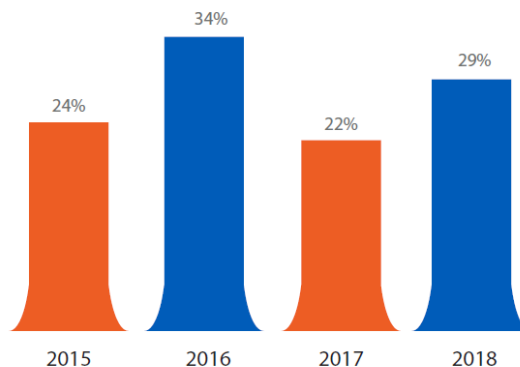


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Kount

En cuanto al pago en tiendas físicas, en España la tarjeta sin contacto es el método más valorado por las tiendas. Un 78% de los comercios lo utiliza y un 64% lo considera el mejor método, seguido de un 32% que prefiere **los pagos con el móvil.**

Aún así un 43,5% de los comercios en España considera que en 2020 los pagos por móvil serán los más utilizados, un porcentaje que asciende hasta el 60% si hablamos de aquí a cinco años.



Tendencias

Para más información sobre tendencias en el sector financiero, no te pierdas nuestro libro “[El futuro de la Banca, los Seguros y el Marketing](#)” donde 48 directivos del sector bancario y asegurador, economistas, expertos en marketing, comunicación, innovación, estrategia o experiencia de cliente, entre otros, hacen un ejercicio de imaginación y perspectiva para visualizar cómo será el mundo, y el sector, dentro de 20 o 30 años.



Los ingresos derivados por los derechos de autor del libro se destinan a la [Fundación Unoentrecienmil](#), que emplea los fondos para la investigación de la leucemia infantil.



Fuentes y referencias

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

- ▶▶ Accenture. Informe Biometrics Applied to Payments.
- ▶▶ AIMC. Varios informes.
- ▶▶ Allied Market Research. Varios artículos.
- ▶▶ App Annie. Informe The State of Mobile 2019.
- ▶▶ Buildfire. Varios artículos.
- ▶▶ Cisco. Varios informes.
- ▶▶ Connected Things. Informe Mobile Usage Trends.
- ▶▶ Customer Think. Varios artículos.
- ▶▶ Deloitte. Informe 5G Mobile Technology.
- ▶▶ Digital Commerce 360. Varios artículos
- ▶▶ Economic Times. Varios artículos.
- ▶▶ El Mundo. Varios artículos.
- ▶▶ El País. Varios artículos.
- ▶▶ Ericsson. Informe Mobility Report.
- ▶▶ Expansión. Varios artículos.
- ▶▶ Fintech News. Varios artículos.
- ▶▶ Fundación Telefónica. Varios informes.
- ▶▶ Gartner. Varios informes.
- ▶▶ GDPR. Varios artículos.
- ▶▶ Grand View Research. Varios informes.
- ▶▶ GSMA. Informe 5G, the Internet of Things (IoT) and Wearable .
- ▶▶ Hannapin. Varios Informes.
- ▶▶ Holiday Analysis. Informe Buttom 2019. Mobile Commerce Report.
- ▶▶ IAB. Varios estudios.
- ▶▶ IDC. Varios informes.
- ▶▶ ING. Varios informes.
- ▶▶ Juniper Research. Varios informes.
- ▶▶ Kanlli. Estudio Evolución y perspectivas de eCommerce para 2019.
- ▶▶ La Vanguardia. Varios artículos.



- ▶▶ Livemint. Varios artículos.
- ▶▶ Marketing Charts. Varios gráficos.
- ▶▶ Marketing Digital Loyola Sevilla. Varios artículos.
- ▶▶ Mastercard. Varios informes.
- ▶▶ MMA. Varios informes.
- ▶▶ Merchants Avvy. Varios artículos.
- ▶▶ Microsoft. Informe Voice Report.
- ▶▶ Neowin. Varios artículos.
- ▶▶ Observatorio Cetelem. Varios informes.
- ▶▶ Observatorio de la Digitalización Financiera Funcas-KPMG. Informe Fintech, innovación al servicio del cliente.
- ▶▶ OEX Divante. Informe Top 30 Progressive Web Apps.
- ▶▶ Oracle. Varios estudios.
- ▶▶ Payments Journal. Varios artículos.
- ▶▶ Planeta Chatbot Insights. Varios estudios.
- ▶▶ Radio Cable. Varios artículos.
- ▶▶ Reason Why. Varios artículos.
- ▶▶ Search Engine Journal. Varios artículos.
- ▶▶ Search Engine Land. Varios artículos.
- ▶▶ Statista. Varios informes.
- ▶▶ The Financial Brand. Varios artículos.
- ▶▶ The Social Media Family. V Estudio sobre usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España.
- ▶▶ Think With Google. Varios informes.
- ▶▶ Universal Pay. Informe El futuro de los pagos.
- ▶▶ Venturebeat. Varios artículos.
- ▶▶ We are Social. Informe Global Digital 2019.
- ▶▶ Xakata. Varios artículos.

DIGITAL



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

MARKETING



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

TRENDS



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

►► **Te ayudamos en la digitalización de tu marketing**

Solicita información



[El Futuro de la Banca, los Seguros y el Marketing >>](#)



[Informe Tendencias de Marketing Entidades Financieras y Aseguradoras >>](#)



[Informe publicidad digital en el móvil - Entidades Financieras y Aseguradoras >>](#)



[Informe Cómo mejorar la conversión móvil - Entidades Financieras y Aseguradoras >>](#)

▶▶ **Otros informes que quizá te interesen**

Gracias.

Esperamos te haya resultado interesante y de utilidad este informe.

Si deseas enviarnos comentarios o solicitarnos más información respecto a nuestros Informes o respecto a nuestros servicios, no dudes en [contactar con nosotros](#).

Fernando Rivero
CEO ditrendia



¿Te ha gustado? Compártelo:



Y síguenos en:

