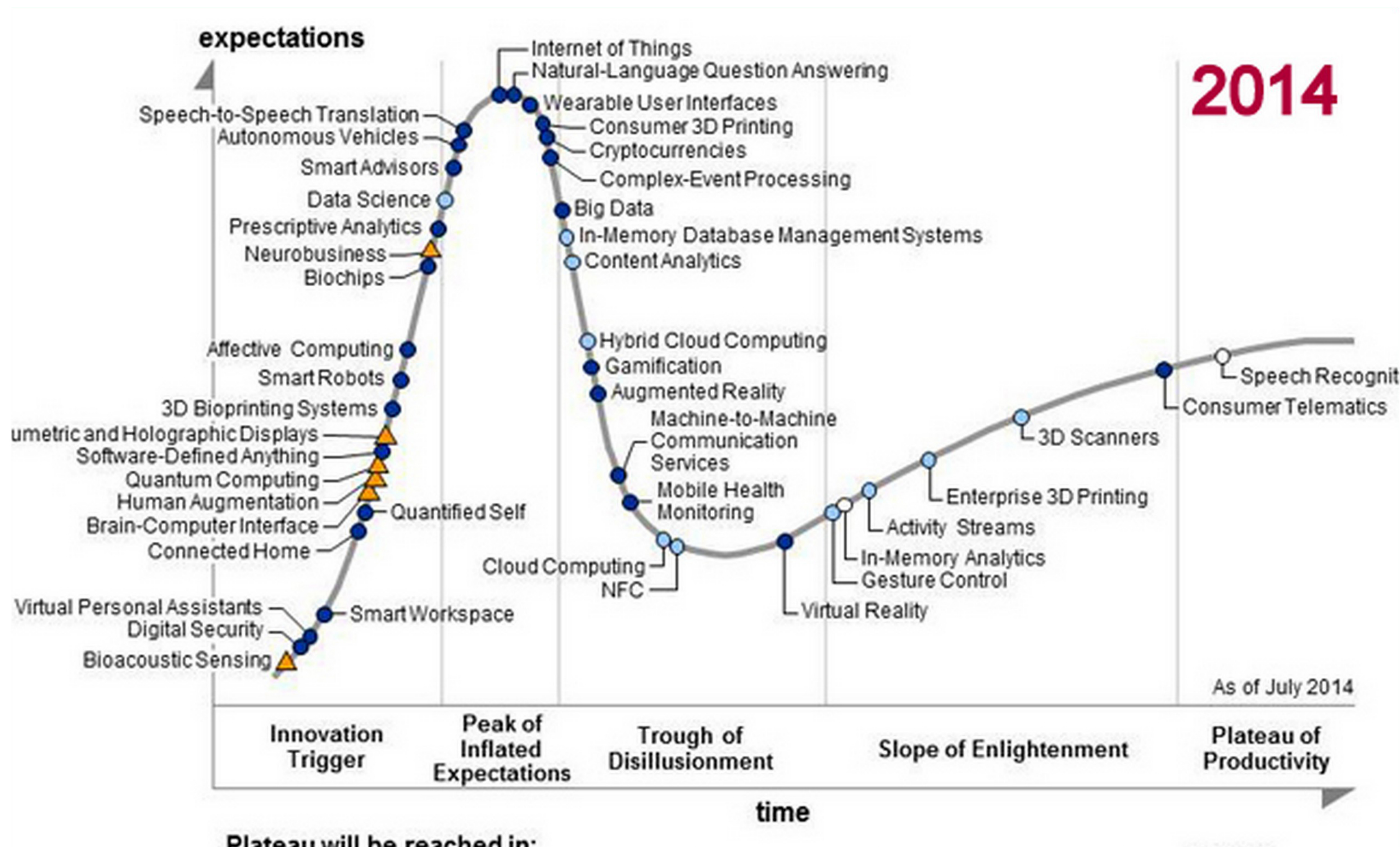
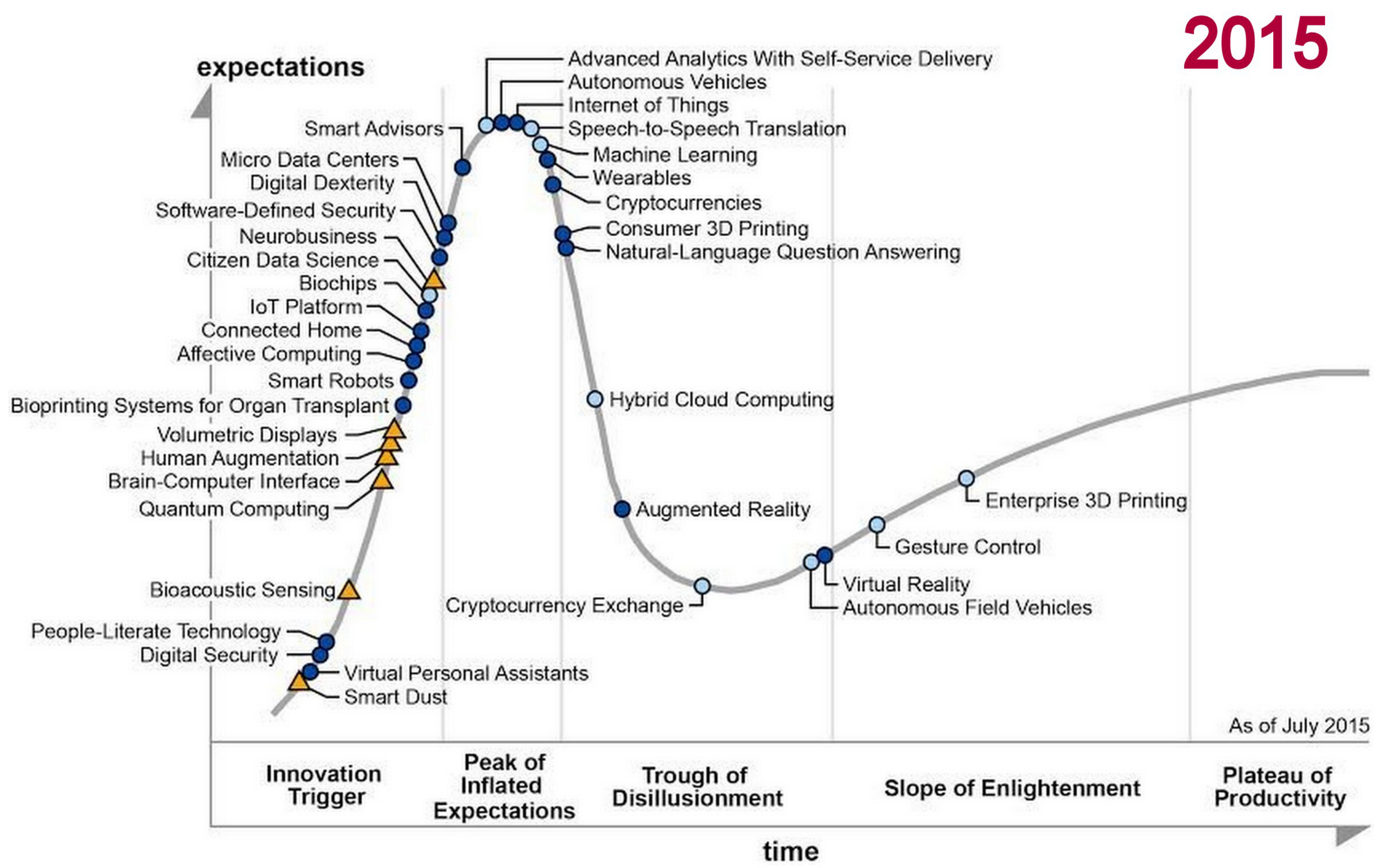
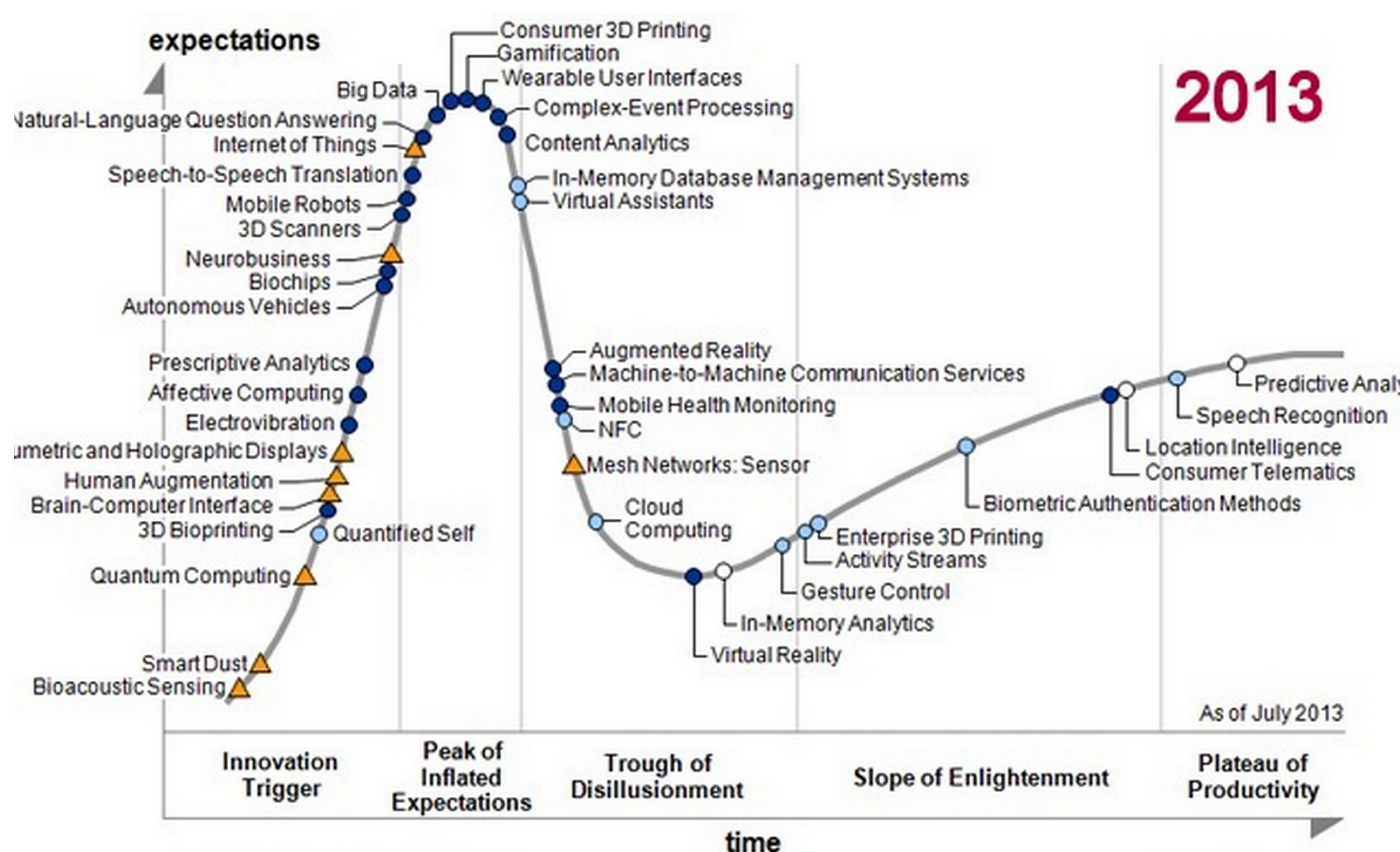
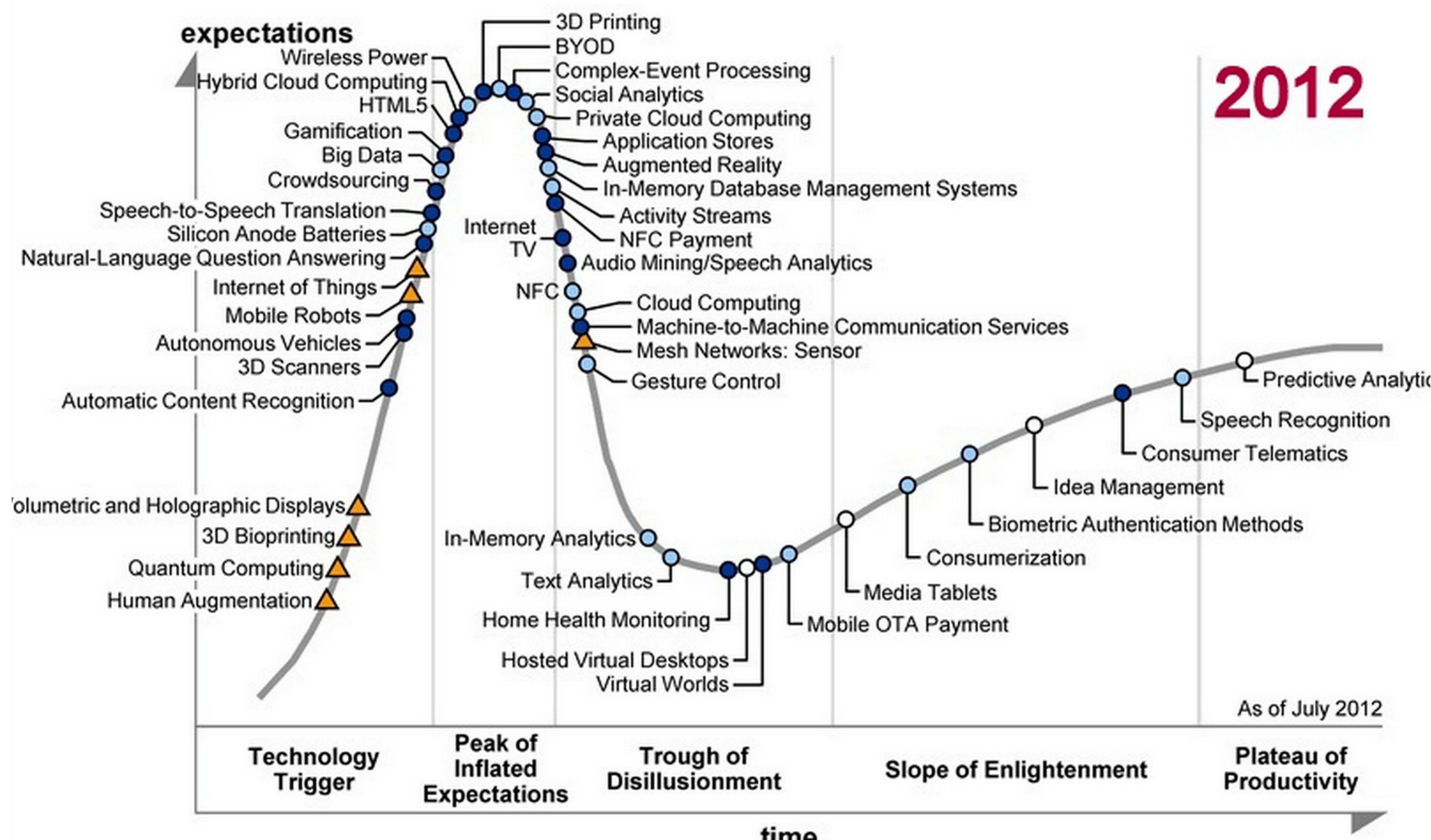


Anexo II: estudios



FUTURO DIGITAL

ESPAÑA 2015



Acerca de este informe

Los informes Futuro Digital 2015 incluyen cifras y tendencias clave sobre el consumo y comportamiento digital de los usuarios en los mercados internacionales medidos por comScore. Estos informes ayudan a contextualizar los datos específicos de cada país al realizar análisis a nivel regional y global.

Temas principales incluidos en este reporte:

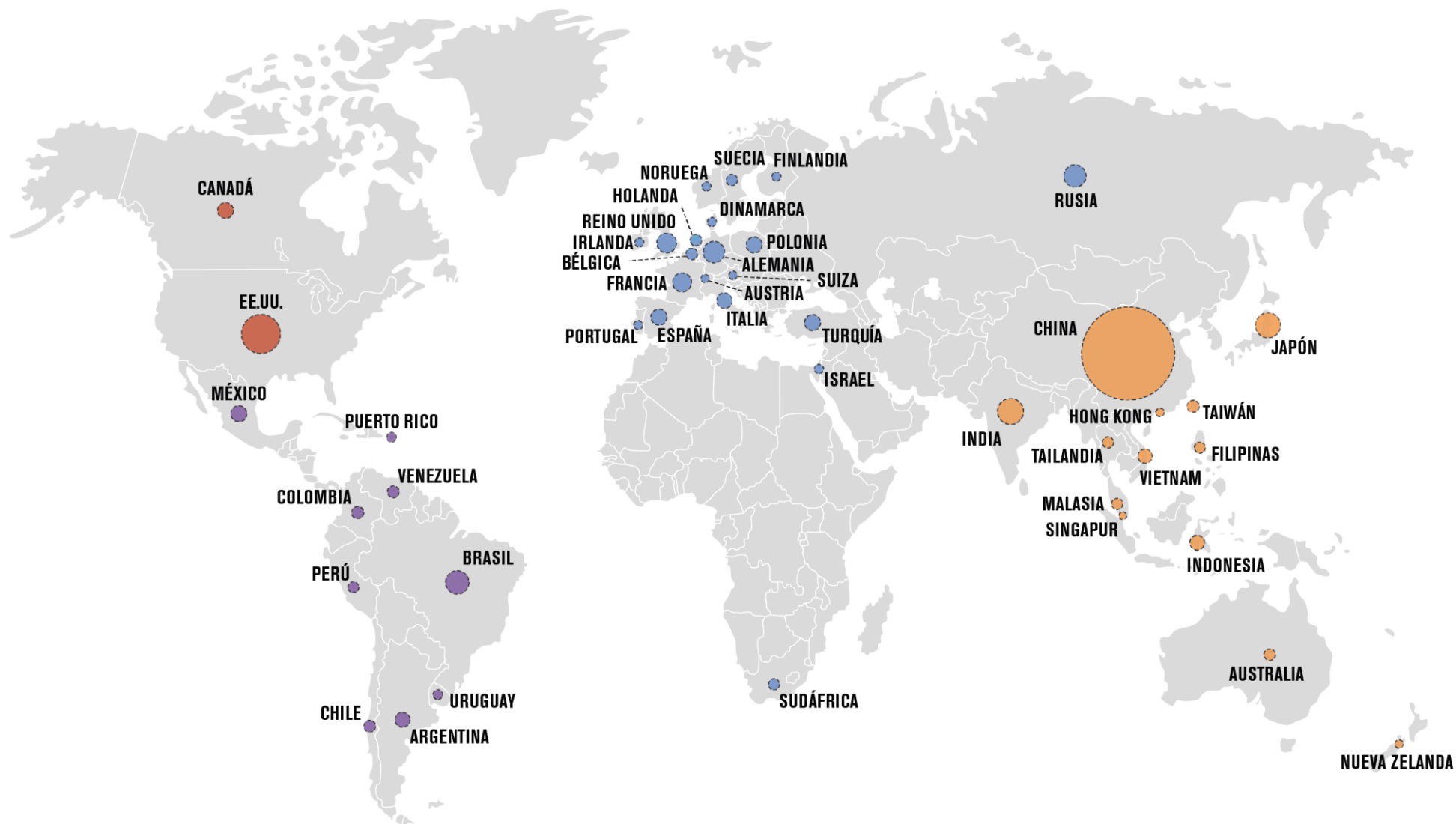
- Comportamiento y demográficos de audiencias digitales
- Grupos de usuarios principales (ej. Millennials)
- Análisis específicos de categorías
- Video online
- Uso de múltiples plataformas (Desktop, smartphone y tablet)

Si tienes preguntas sobre el reporte, contáctate con nosotros: worldpress@comscore.com

Resumen Global

Escala de mercados desktop (Usuarios únicos)

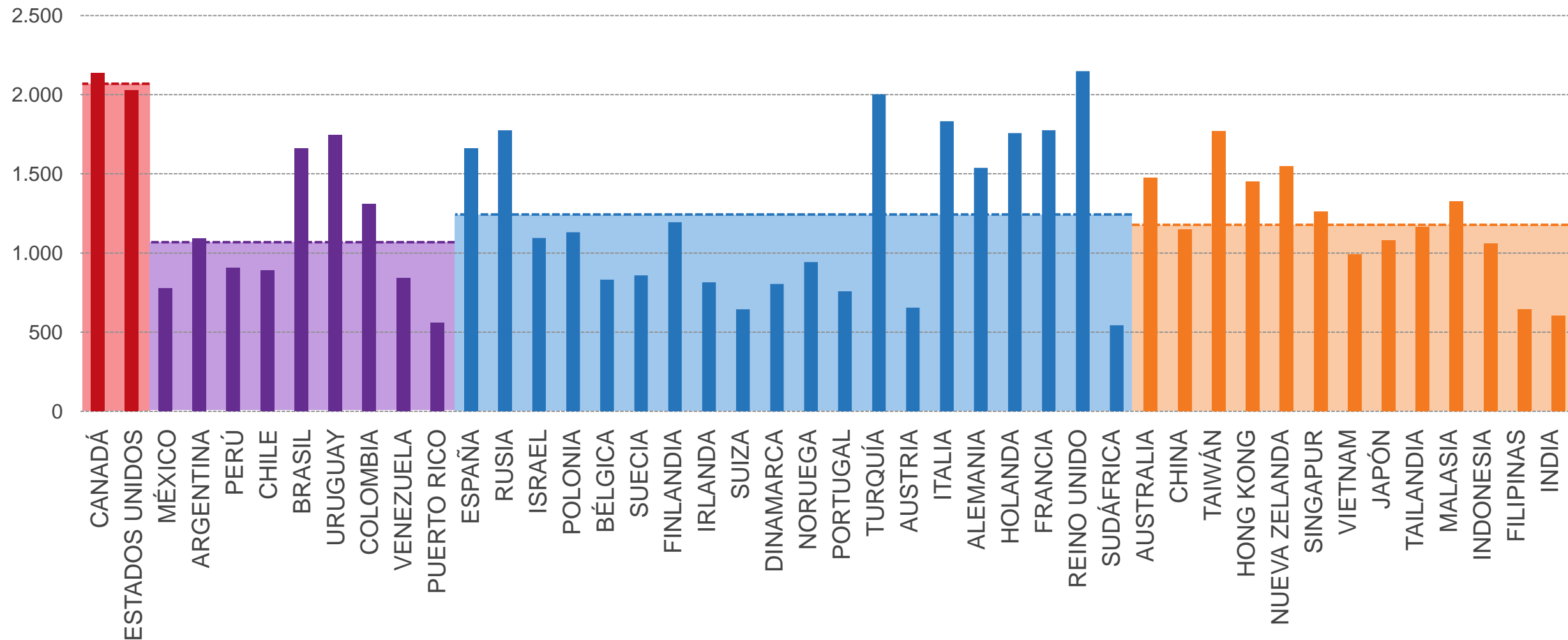
GLOBAL



Promedio global de minutos en desktop por usuario

GLOBAL

Fuente: comScore MMX, Mayo 2015, Personas 15+



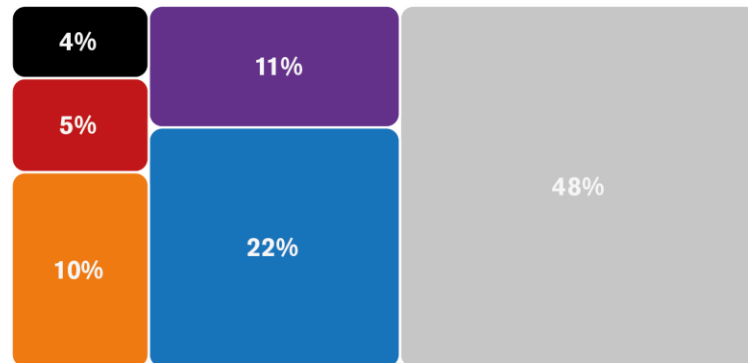
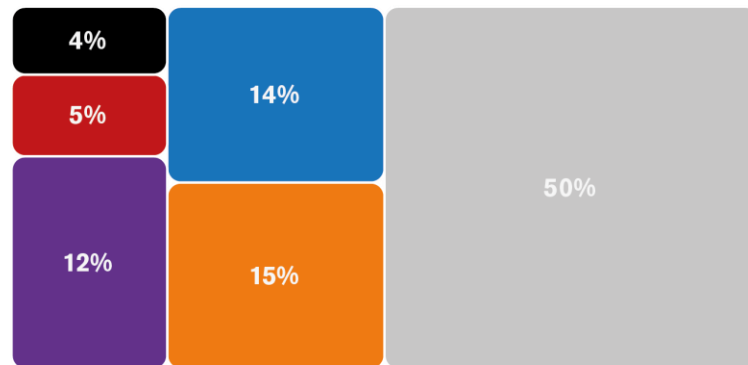
Proporción de minutos en desktop por categoría

GLOBAL

Fuente: comScore MMX, Mayo 2015

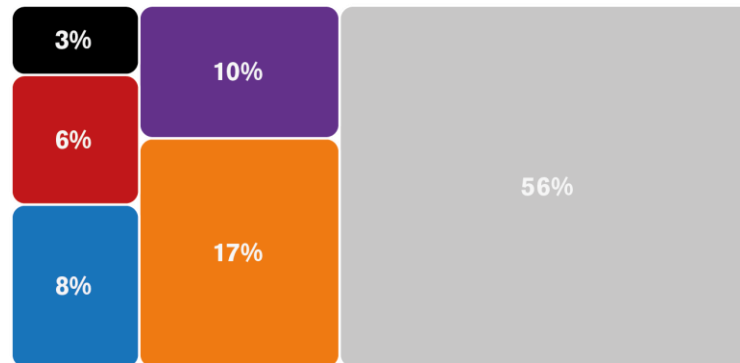
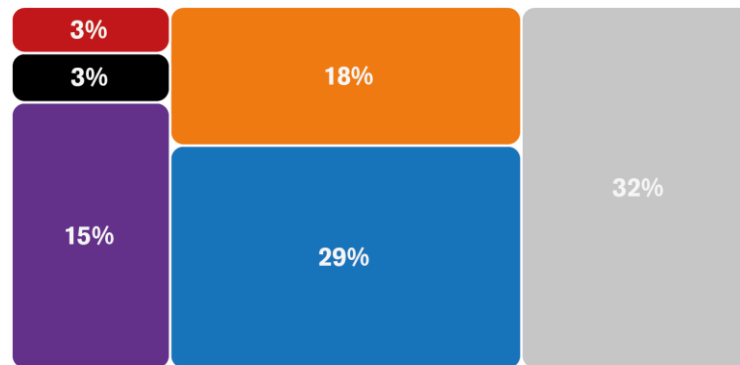


NORTEAMÉRICA



EMEA

LATAM



APAC

análisis

Las redes sociales dominan la participación en minutos en la mayoría de los mercados, aunque en una proporción menor a la de años anteriores ya que sufrió un cambio drástico hacia dispositivos móviles.

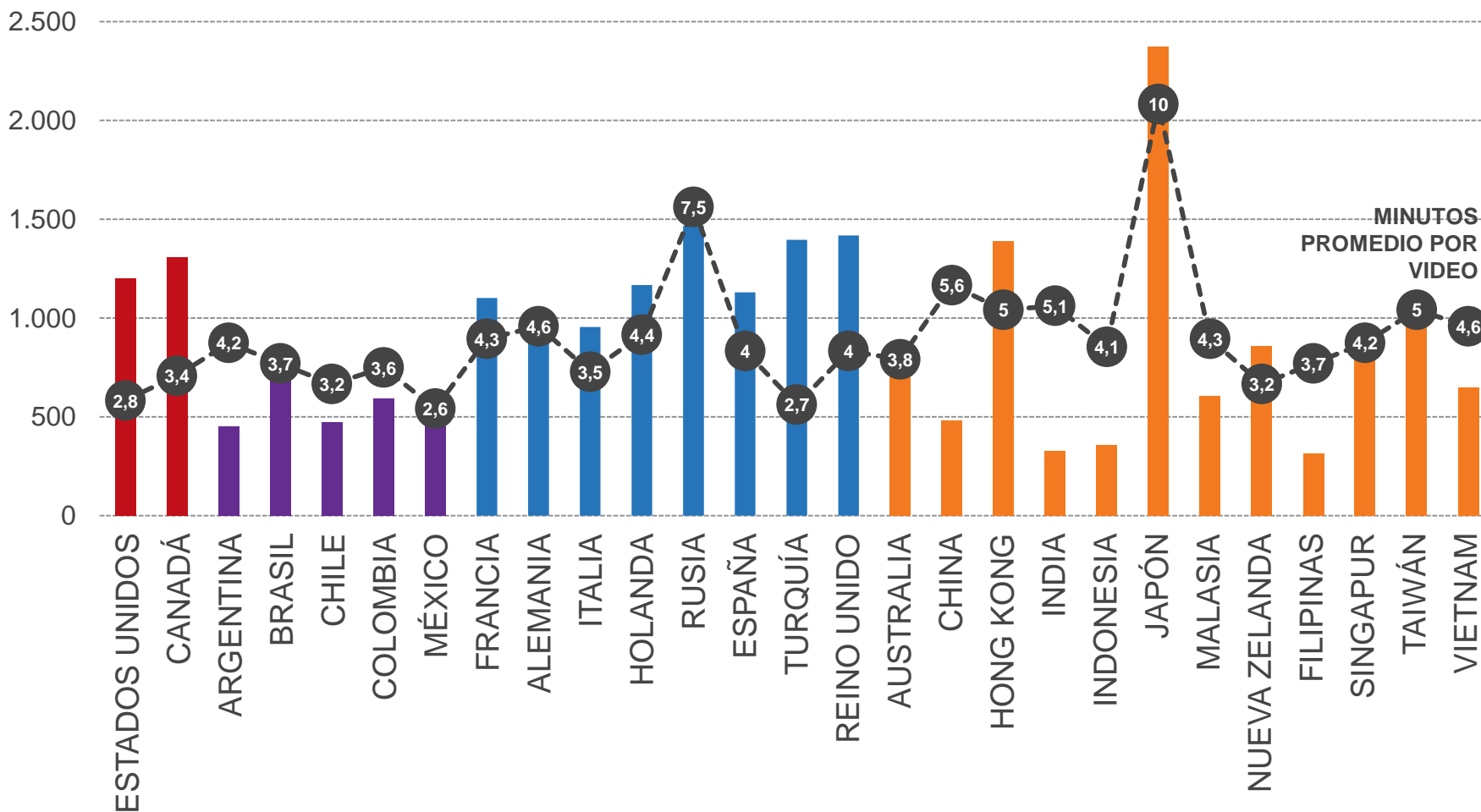
Asia Pacífico experimenta una distribución de categorías más diversa; la mayor parte de las categorías detalladas representan menos de la mitad de la cantidad total de minutos.

Promedio global de minutos de video por usuario y por video

GLOBAL

Fuente: comScore Video Metrix, Mayo 2015, Personas 15+

MINUTOS PROMEDIO POR USUARIO



análisis

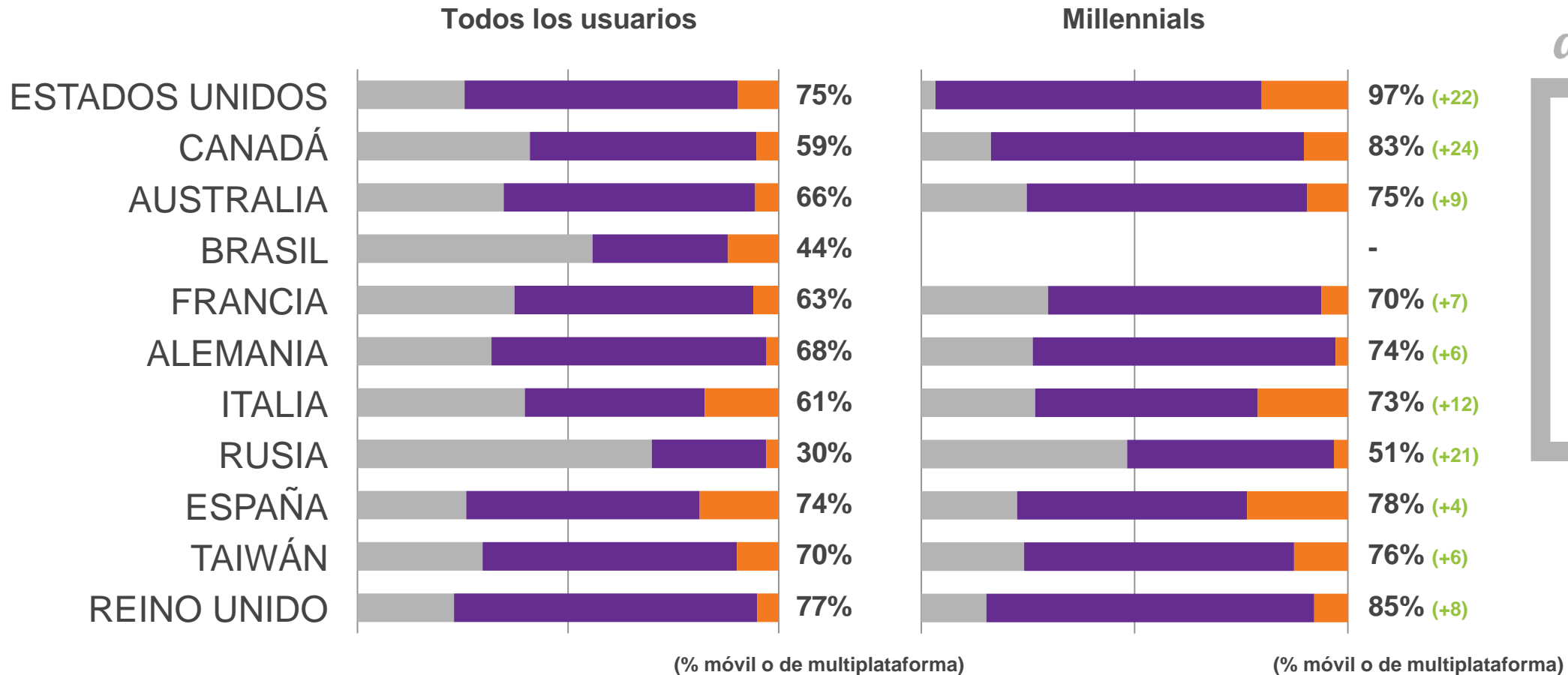
Japón se destaca en minutos promedio por usuario y por tener espectadores que consumen más tiempo en contenido audiovisual.

Estados Unidos y Turquía, a pesar de presentar un alto promedio de minutos por usuario, alcanzaron estas cifras con videos de corta duración. Esto puede deberse a una saturación publicitaria, y en el caso de Turquía, a una fuerte inclinación por los videos en las redes sociales (Ver página 14).

Usuarios únicos solo para dispositivos móviles y multiplataforma.

Fuente: comScore MMX Multiplataforma, Mayo 2015

SOLO DESKTOP MULTIPLATAFORMA SOLO MÓVIL



análisis

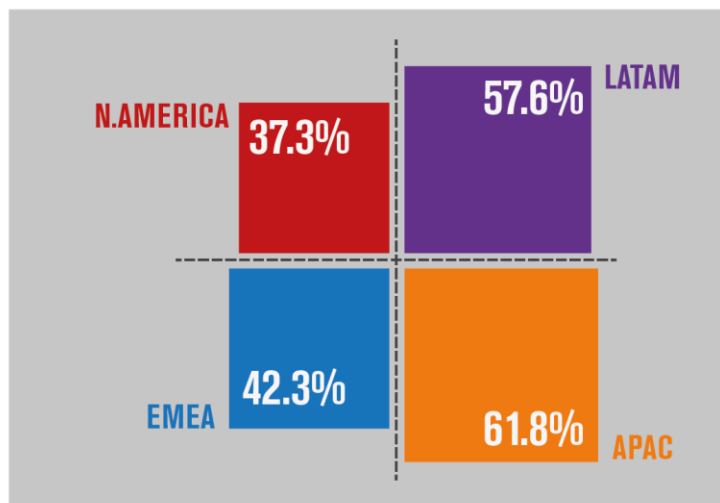
En cada mercado, son los Millennials quienes impulsan el uso de dispositivos móviles y múltiples plataformas. El uso único de desktop está por debajo del 50% para este segmento en cada país.

Foco en los millennials

GLOBAL

Fuente: comScore MMX y Mobile Metrix, Mayo 2015

**MILLENNIALS
ALREDEDOR DEL
MUNDO**
% DE POBLACIÓN
DESKTOP DE ENTRE
15-34 AÑOS DE EDAD



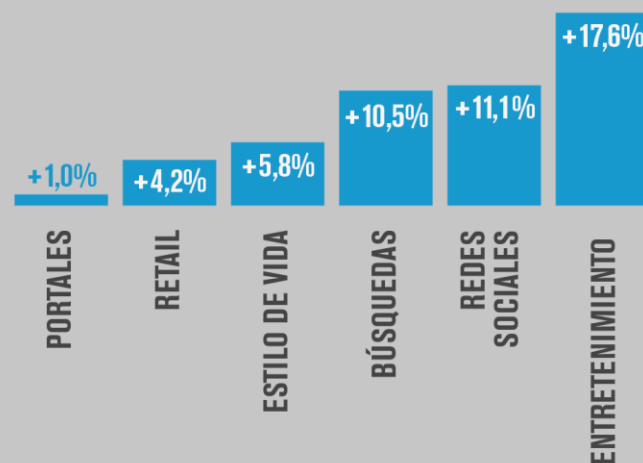
**¿QUÉ CONSUMEN
EN DESKTOP?**
ÍNDICE POR PÁGINAS
VISTAS PARA
CATEGORÍAS
SELECCIONADAS A
NIVEL MUNDIAL
ENTRE PERSONAS DE
15-34 AÑOS



+18,2% VS TODOS LOS USUARIOS



**EXPLOSIÓN DE
MINUTOS MÓVILES**
DIFERENCIA EN EL
PROMEDIO DE
MINUTOS POR
USUARIO EN
PERSONAS DE ENTRE
15-34 AÑOS DE EDAD
VS. PROMEDIO DE
TODO DESKTOP Y
DISPOSITIVOS
MÓVILES.



**ENTRETENIMIENTO
Y REDES SOCIALES
IMPULSAN EL USO
MÓVIL**
DIFERENCIA EN EL
PROMEDIO DE
MINUTOS POR
USUARIO EN
PERSONAS DE ENTRE
15-34 AÑOS DE EDAD
VS. PROMEDIO DE
TODO EN LAS
CATEGORÍAS
SELECCIONADAS DE
MÓVIL.

Resumen EMEA

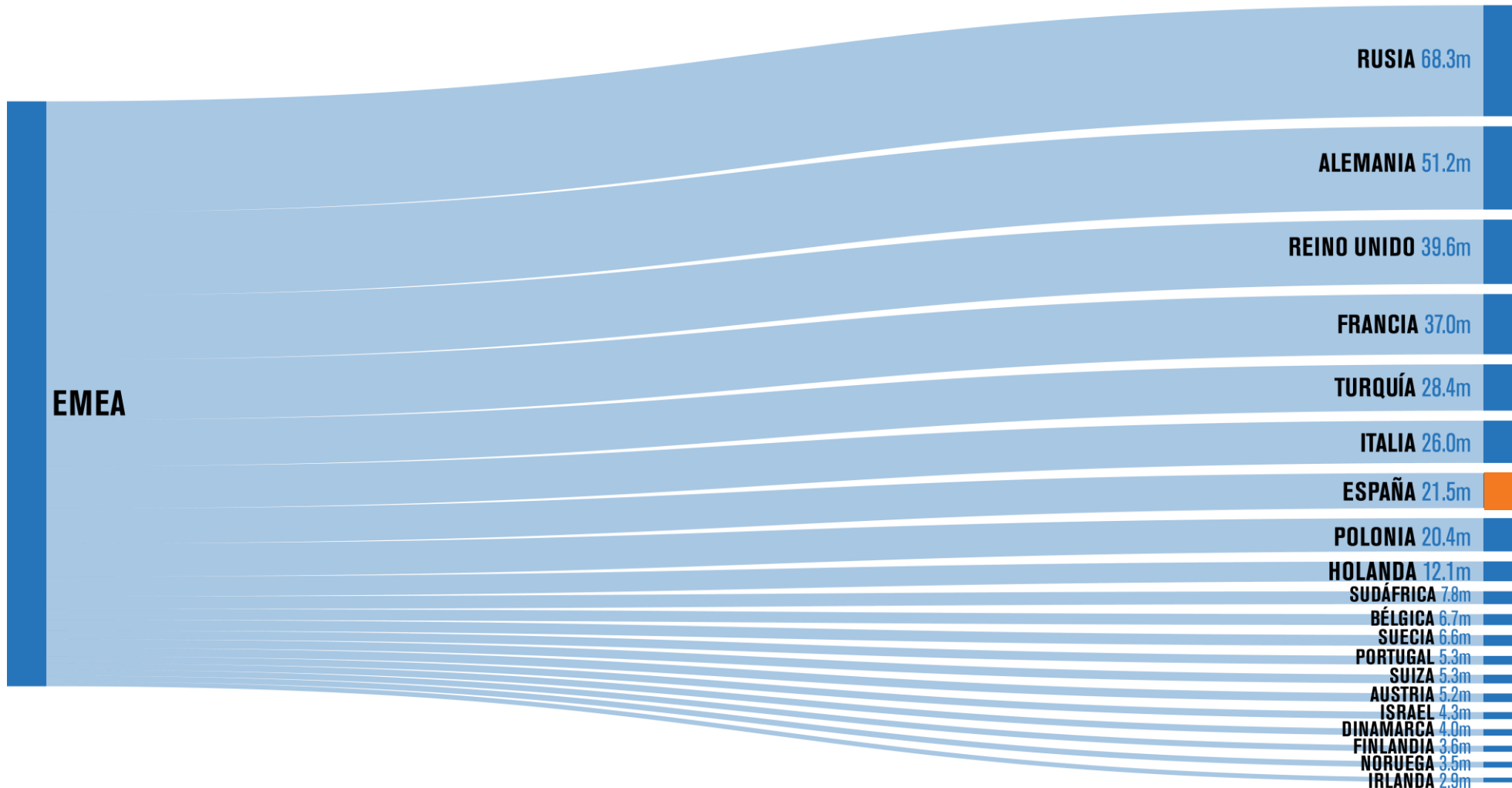
Audiencias desktop de EMEA

Fuente: comScore MMX, Mayo 2015, Personas 15+

EMEA

análisis

Las audiencias desktop de EMEA son lideradas por mercados principales con grandes audiencias, y lideran la migración a plataformas smartphone y tablet.

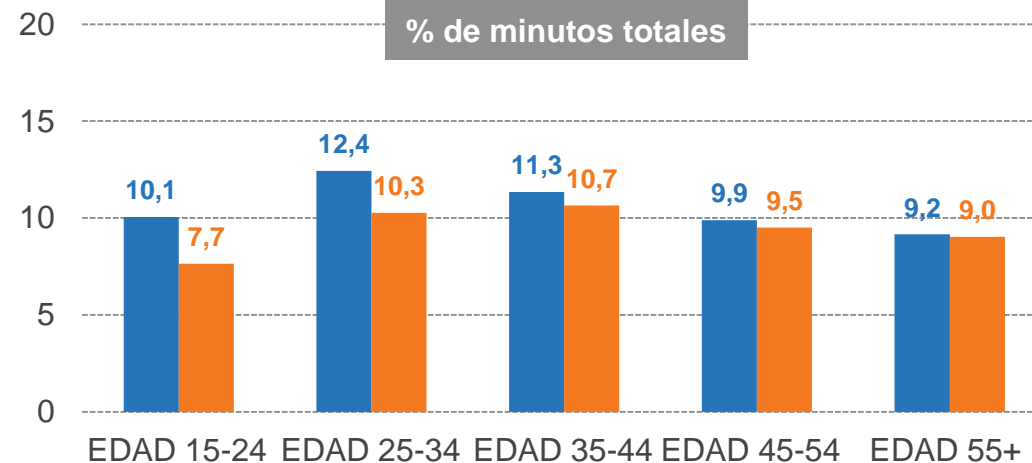
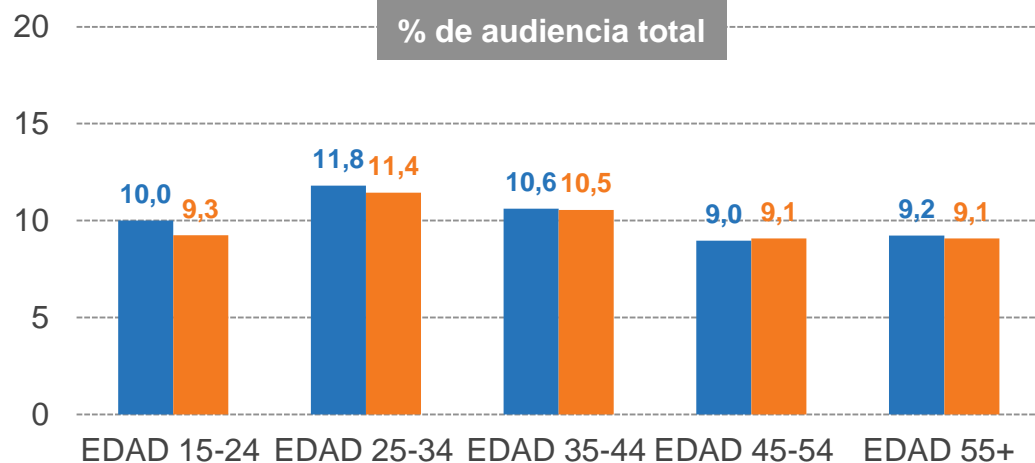


Demografías y uso

EMEA

Fuente: comScore MMX, Mayo 2015, 'Europa'

HOMBRES MUJERES



análisis

Los demográficos desktop generales de EMEA se distribuyen de forma más equitativa que las de LATAM o APAC), que se inclinan en mayor medida hacia usuarios jóvenes. Una explicación puede ser el significativo cambio hacia dispositivos móviles entre los millennials europeos (ver página 8).

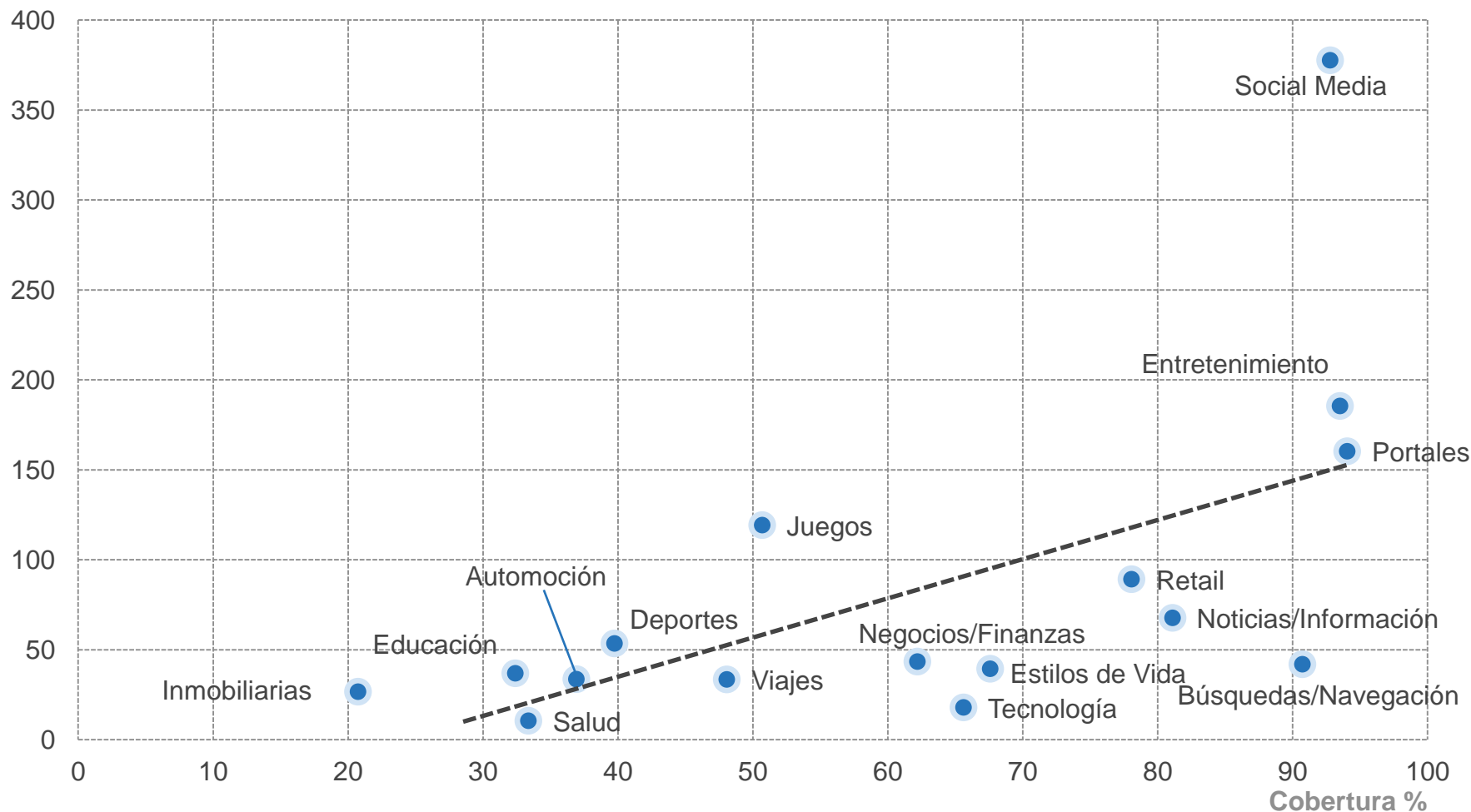
Los usuarios masculinos, en especial los segmentos jóvenes, tienen una proporción de minutos totales mayor a la de audiencia total.

Escala vs. participación para categorías clave

EMEA

Fuente: comScore MMX, Mayo 2015, 'Europa'

Minutos promedio x usuario



análisis

Como en todos los mercados, las categorías de redes sociales, entretenimiento y portales ofrecen alta cobertura de audiencia y gran promedio de minutos consumido por usuario.

En general, existe una correlación entre cobertura y minutos promedio entre las categorías Juegos y Deportes, que superan la tendencia normal.

Categorías de video

EMEA

Fuente: comScore Video Metrix, Mayo 2015, Personas 15+

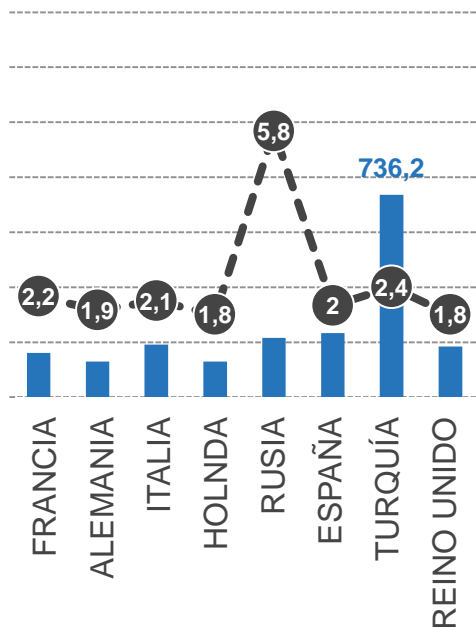


MINUTOS POR USUARIO

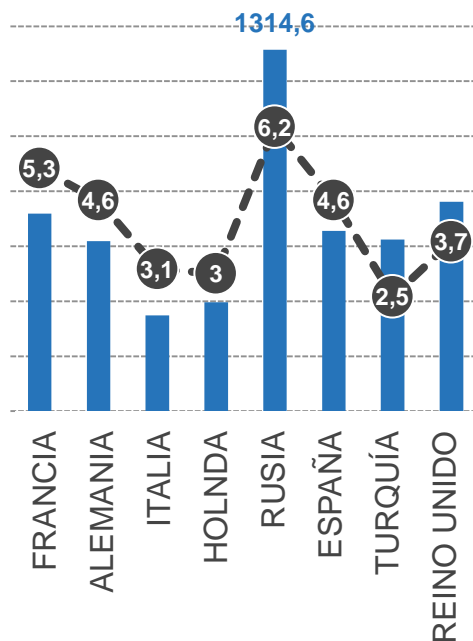


MINUTOS POR VIDEO

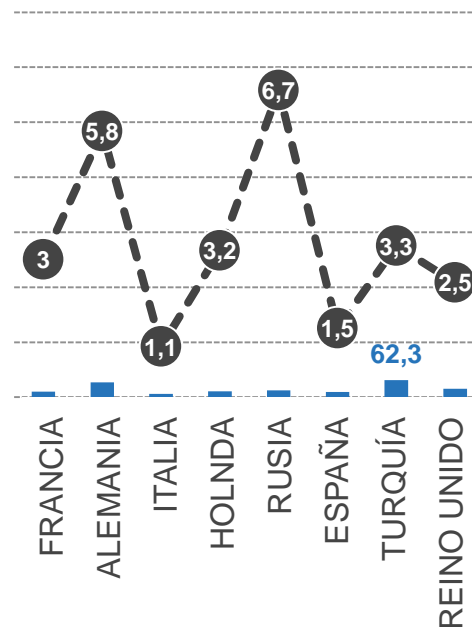
Redes Sociales



Entretenimiento



Noticias/Información



análisis

Como en todos los mercados, la categoría de Entretenimiento domina en términos de minutos por usuario, con Turquía como excepción.

El promedio bajo de video en Redes Sociales contribuye con la disminución general de minutos, pese a la gran cantidad total de visualizaciones de video.

Multiplataforma: escala y participación adicional

EMEA

UK

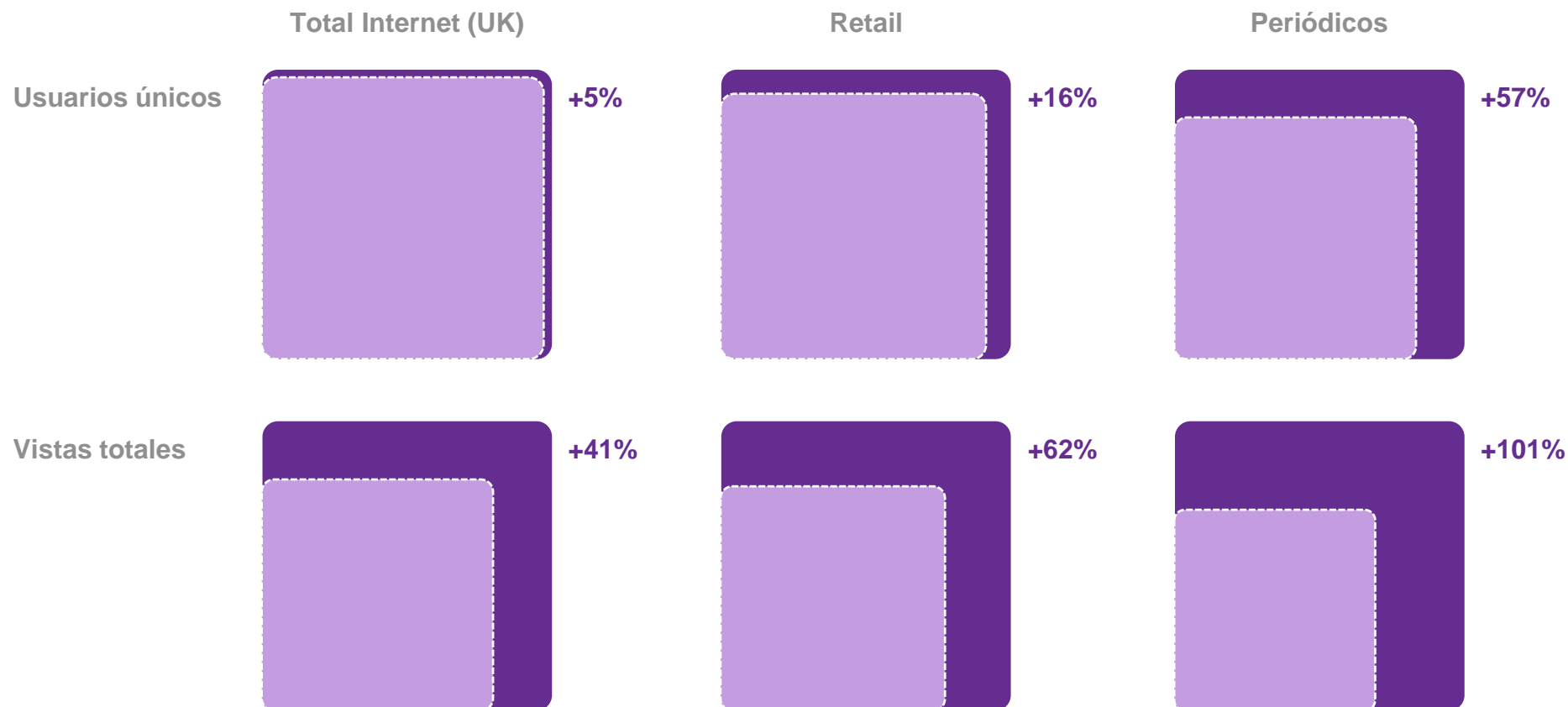
Fuente: comScore MMX Multiplataforma, Mayo 2015, Reino Unido



DESKTOP (INLCUYE USUARIOS DESKTOP QUE TAMBIÉN UTILIZAN SMARTPHONE)



POBLACIÓN DIGITAL TOTAL

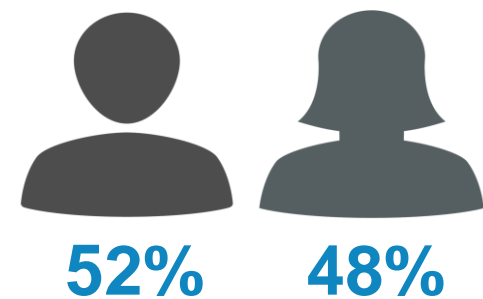


análisis

El impacto incremental de los dispositivos móviles es fácil de identificar en los datos del Reino Unido. Sin embargo, es notable que las variaciones a nivel categoría y medio tienen implicancias significativas tanto para los medios como para los anunciantes.

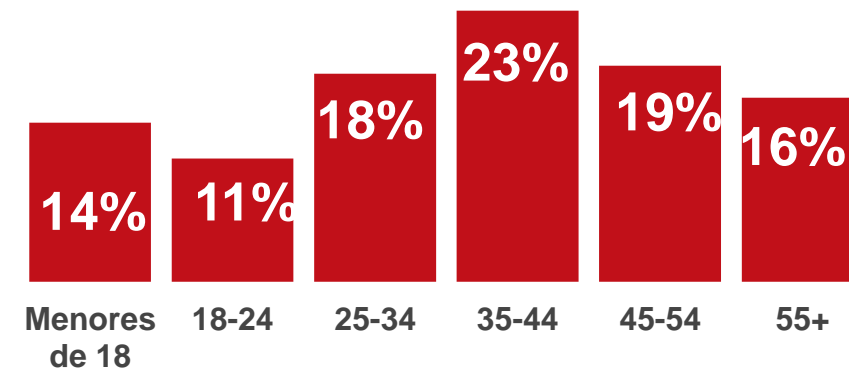
ESPAÑA

Género



Edad

España



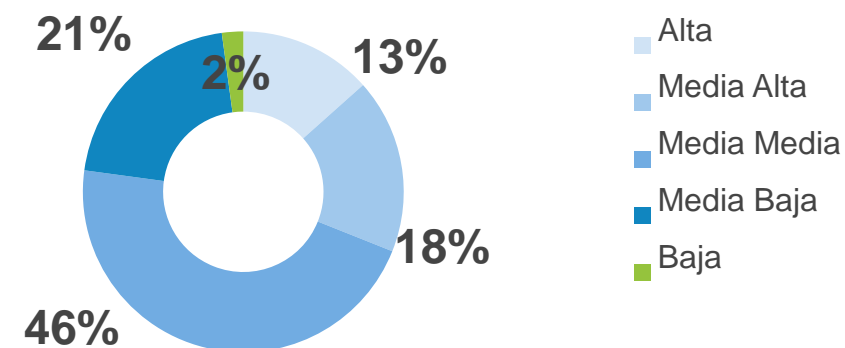
Región*



análisis

La mitad de la población online española es menor de 35 años y más del 77% pertenece a una clase social media o superior.

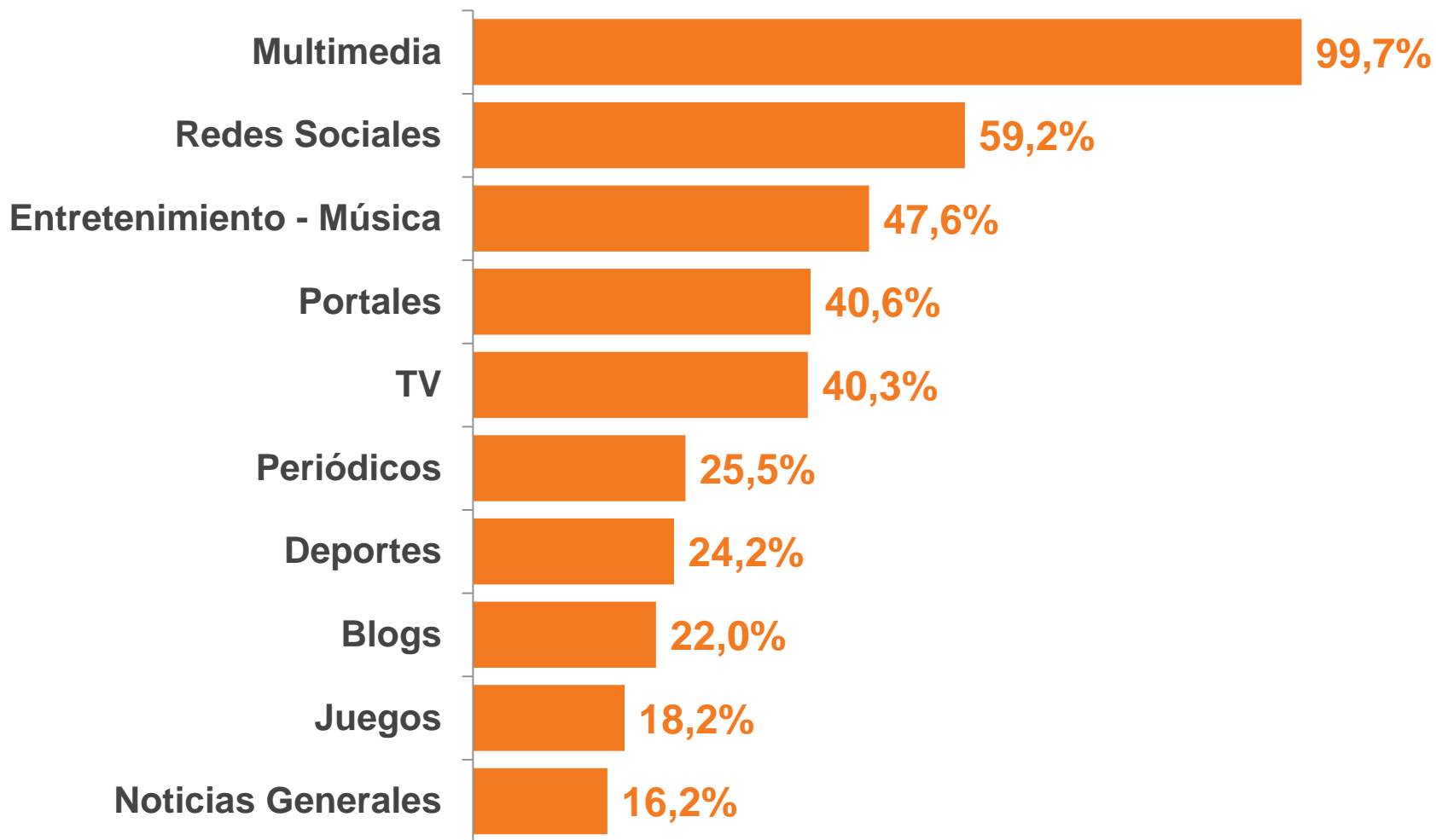
Clase Social



*Principales cinco regiones según audiencia online Desktop

VIDEO: Cobertura de Espectadores Únicos en España

España

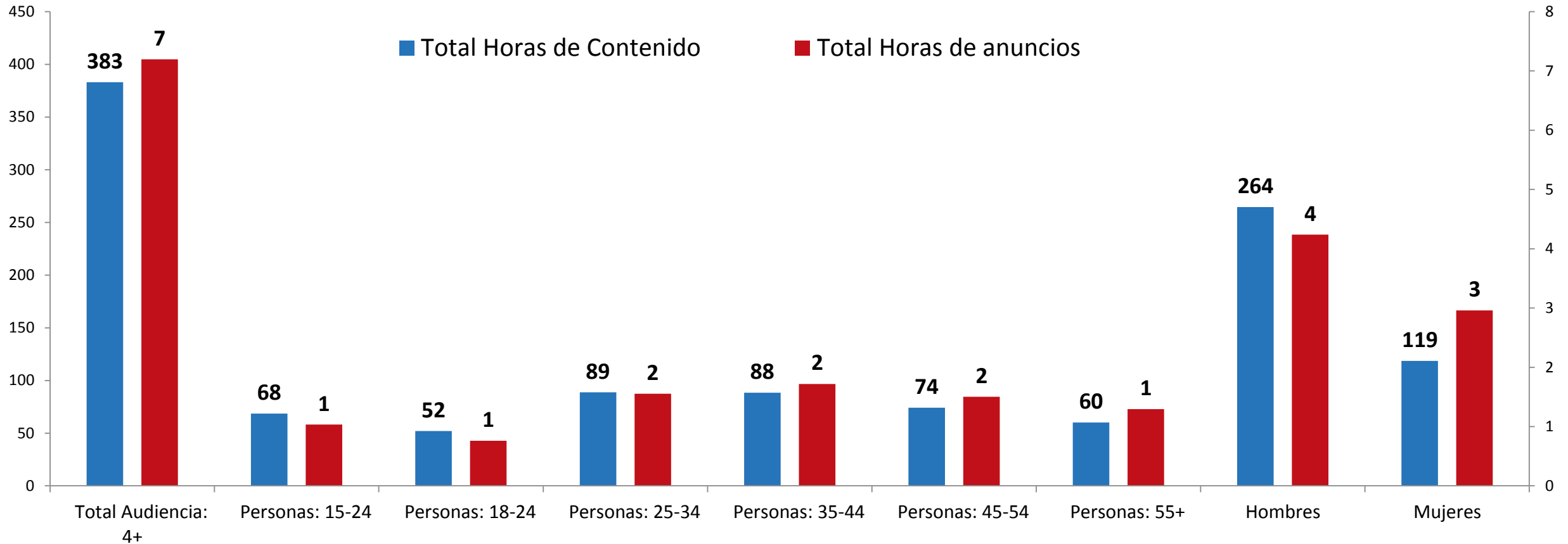


análisis

Las audiencias de contenido de video en diversas categorías ofrecen múltiples oportunidades de publicidad

El 84% de los usuarios de Desktop en España consumen videos online

España



La audiencia total de video online española consume 383 horas de videos de contenido y 7 horas de anuncios al mes.

La población digital total del mercado español es 29,2 millones de usuarios

España



Audiencia Desktop

20,5 millones

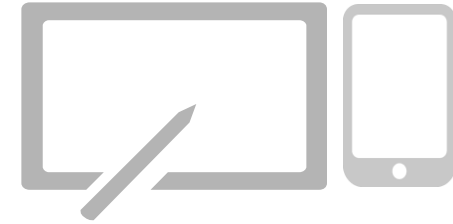
Españoles acceden a internet a través de Desktop



Audiencia de Video

17,8 millones

Españoles consumen videos online a través de su Desktop



Audiencia Móviles

21,7 millones

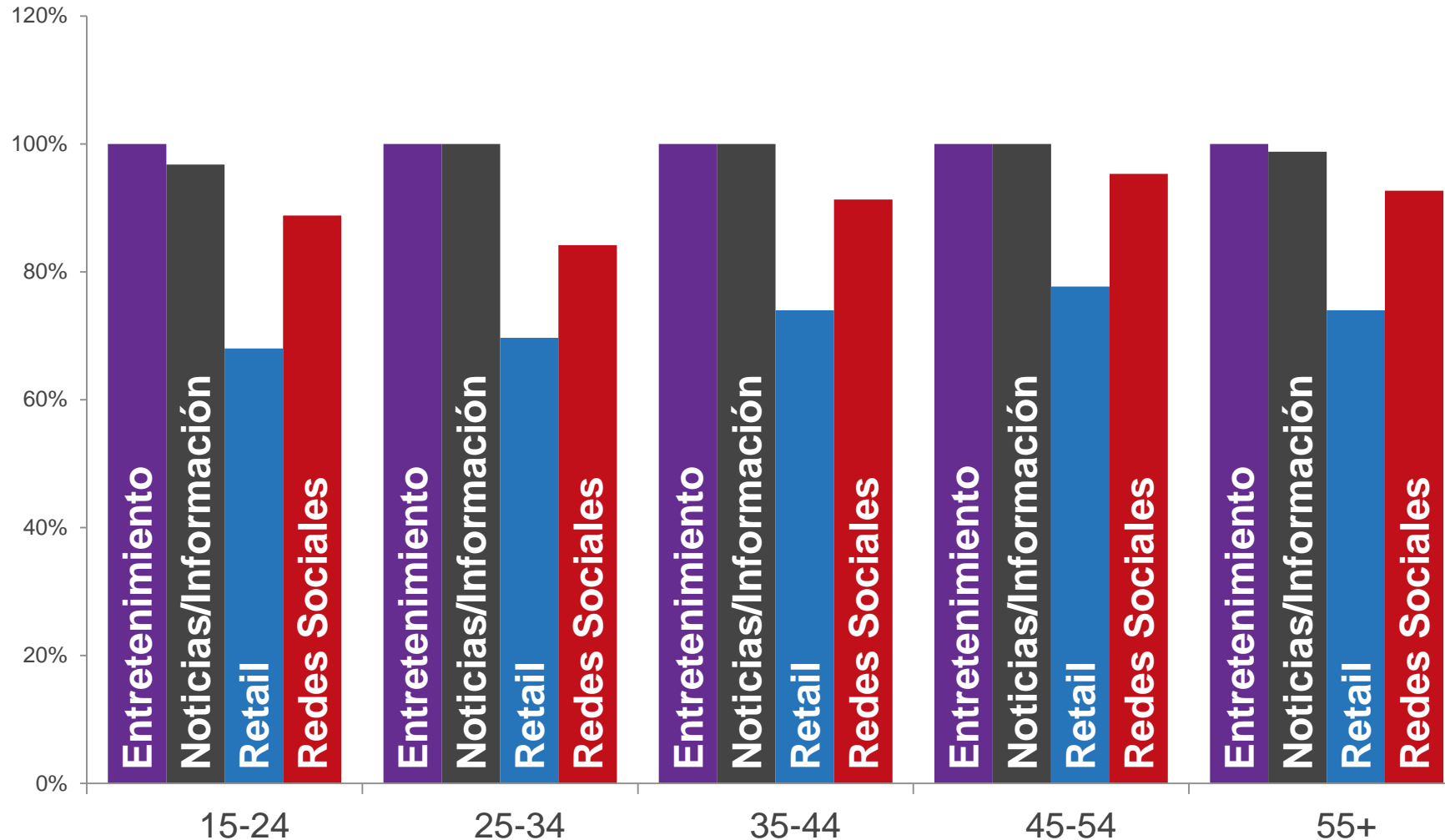
Españoles acceden a internet a través de su smartphone o tablet (5,4 millones son usuarios exclusivos de móviles)



La población digital total es la suma **deduplicada** de la audiencia online de Desktop, Video y móviles (smartphones y tablets)

Cobertura sobre la población digital total (todos los dispositivos) para categorías seleccionadas

España



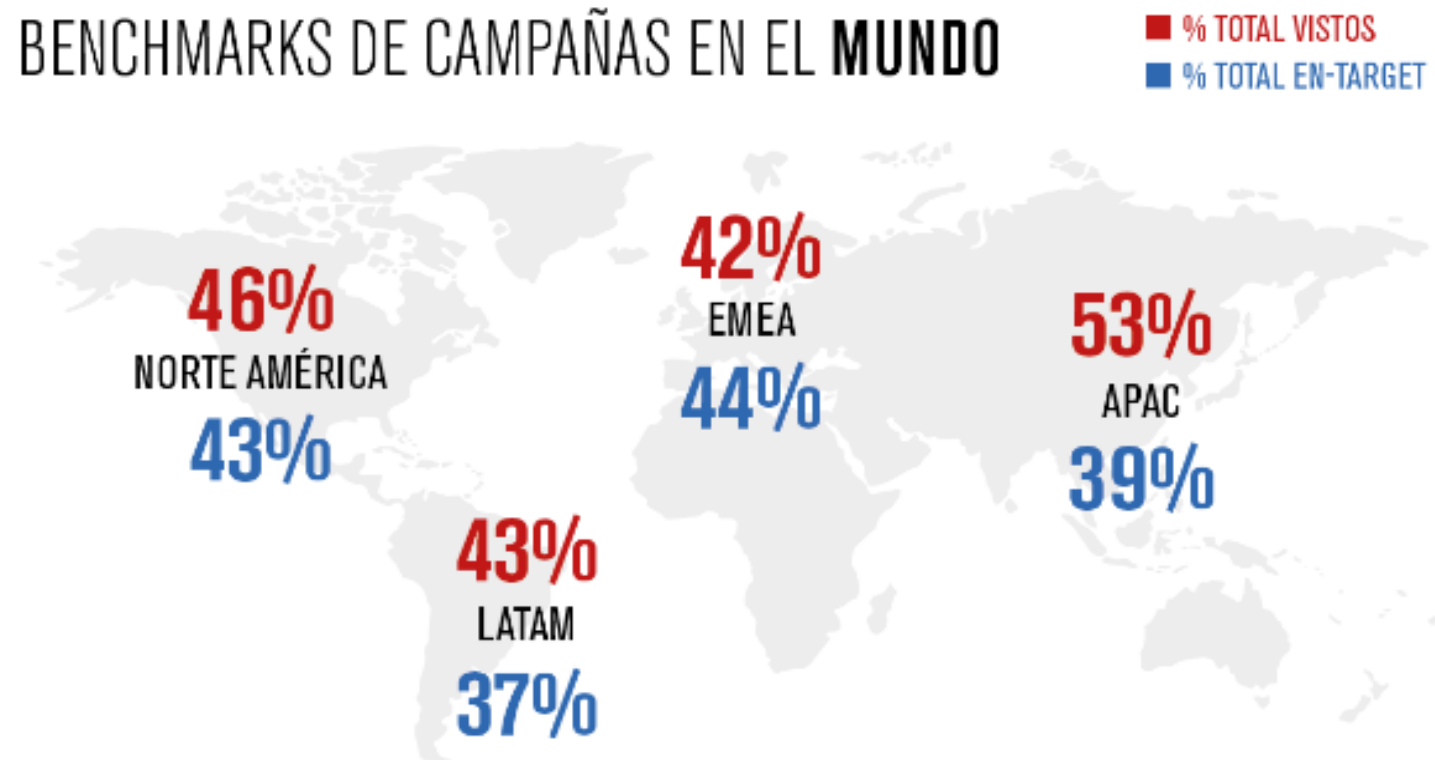
análisis

Las categorías de Entretenimiento y Noticias/Información tienen gran cobertura en todos los segmentos de edad

**Nota: La metodología actual de los datos de España está basada en datos censales para la medición en smartphones y tablets, la cual reporta sólo en entidades etiquetadas. Las propiedades que sólo etiquetan algunos de sus activos (ej. Sitio web, pero no apps) o de forma parcial (ej. Página principal) solo serán medidos en esos activos.*

Publicidad Digital

Benchmarks de campaña: % en-Target y % Vistos



Fuente: comScore vCE Benchmarks, 1er trimestre 2015, Global

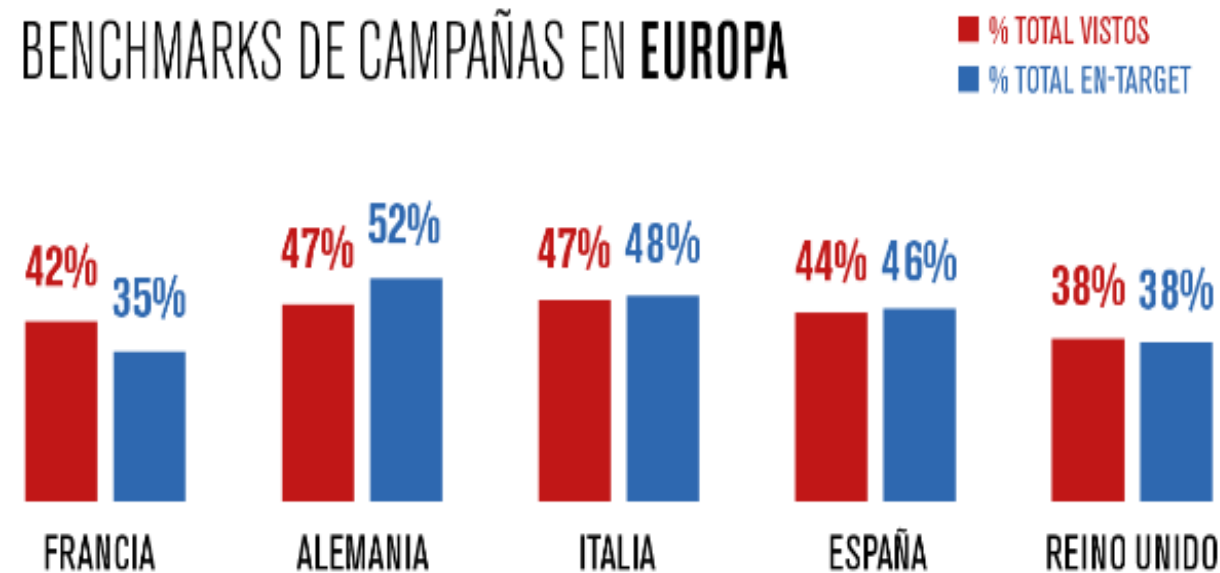
*Los datos generales incluyen información de mas de 200 mil millones de impresiones a lo largo de un período continuo de 21 meses. Esto abarca campañas que no solo incluyen las categorías detalladas de Anunciante/Producto, sino que también incluye categorías adicionales de Anunciante/Producto y estudios llevados a cabo de forma directa por medios y ad networks.**Los benchmarks de visibilidad solo incluyen campañas de display; la visibilidad se define como un 50% de los pixels de anuncios vistos por un tiempo mínimo de un segundo.

Benchmarks de campañas en Europa

EMEA

General* % En Target y % Visibilidad**

Fuente: comScore vCE Benchmarks, Primer cuatrimestre 2015, Europa



* Los datos generales incluyen información de mas de 200 mil millones de impresiones a lo largo de un período continuo de 21 meses. Esto abarca campañas que no solo incluyen las categorías detalladas de Anunciante/Producto, sino que también incluye categorías adicionales de Anunciante/Producto y estudios llevados a cabo de forma directa por medios y ad networks.

** Los benchmarks de visibilidad solo incluyen campañas de display; la visibilidad se define como un 50% de los pixels de anuncios vistos por un tiempo mínimo de un segundo.

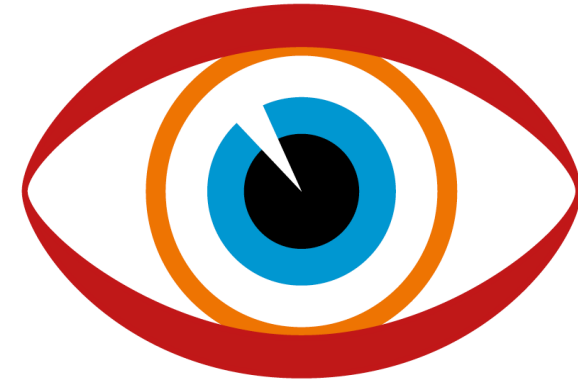
46% de los anuncios en target y 44% de los anuncios son realmente vistos

En target



Total: 46%

Visibilidad



Total: 44%

Conclusiones principales

Conclusiones principales

LOS DISPOSITIVOS MÓVILES Y LA VARIEDAD DE PLATAFORMAS CREAN OPORTUNIDADES DIGITALES.

Con el crecimiento en la cobertura de las audiencias y su nuevo rango de actividades, desktop ya no es el único que nos permite conocer las conductas de mercado. La “Población Digital Total” incluye un crecimiento progresivo de la audiencia en todas las categorías, no solo en desktop, y con un uso adicional que varía de forma drástica a nivel categoría y medio. Comprender esto, así como también los aspectos demográficos, puede colaborar para que todas las partes del ecosistema se beneficien de la oportunidad que ofrece el sector digital.

LOS MILLENNIALS DIRIGEN EL CRECIMIENTO DEL SECTOR MÓVIL

Esta tendencia universal afecta a todos los mercados, el creciente protagonismo de los dispositivos móviles entre Millennials demuestra la necesidad de un enfoque multiplataforma para el contenido y la publicidad. Si bien el sector móvil abarca una mayor proporción, es importante destacar que un igual crecimiento en el tiempo total consumido significa que no necesariamente se pierden oportunidades en desktop.

NO OLVIDARSE DE DESKTOP

El consumo en desktop mantiene audiencias constantes en todas las regiones y categorías, lo que representa un factor fundamental en su dominio permanente de las ganancias publicitarias e interés comercial. El tiempo empleado en desktop es reforzado por un aumento en el consumo de video, lo cual acarrea un incremento en oportunidades publicitarias.

Metodología

Metodología

Este reporte fue realizado con datos obtenidos de las soluciones de comScore: comScore MMX® y MMX Multiplataforma, comScore Video Metrix® y comScore vCE.

comScore MMX™ Multiplataforma

Nuestra solución Multiplataforma es la fusión de nuestros tres productos subyacentes de Audiencia: [MMX](#), [Video Metrix](#) y Mobile Metrix. Ofrece informes completos de los sites de medios digitales, incluyendo su tamaño de-duplicado de audiencia, la composición demográfica, su intensidad de consumo, comportamiento dentro de los segmentos de consumo claves y tendencias de consumo dentro de estos. MMX MP utiliza la metodología Unified Digital Measurement™ (UDM®), que combina el panel y los métodos basados en la medición censal, para proporcionar informes precisos de medición unificada de audiencia a nivel de individuos y audiencia de-duplicada para cada dispositivo y plataforma.

comScore MMX™

MMX integra la metodología Unified Digital Measurement de comScore para proporcionar un análisis completo de la audiencia total del sitio en el entorno Desktop.

MMX ofrece cobertura global, entregando datos de más de 250.000 entidades con medición de audiencia en 44 países y 6 regiones. Midiendo la composición de su audiencia y sus resultados para grupos clave de usuarios, puede definir su target basándose en características demográficas, estilos de vida y patrones de comportamiento.

Para más información visite http://www.comscore.com/es/Productos/Analiticas_de_Audiencia

Metodología

comScore Video Metrix®

Desde la publicidad hasta los principales programas de televisión, pasando por los videos virales y el tráfico agrupado, Video Metrix proporciona un análisis objetivo con la medición más exacta e integral de la actividad mundial de video. Los informes de nuestro socio YouTube cuantifican a los espectadores únicos y proporcionan características demográficas y de actitud sobre los diferentes canales de YouTube.

Para más información visite: <http://www.comscore.com/esl/Productos/Audience-Analytics/Video-Metrix>

comScore Validated Campaign Essentials VCE®

Es una solución para validar la entrega de anuncios y audiencia que provee información en tiempo real para mejorar el resultado de las campañas publicitarias, ya sean de display, video o móviles. A diferencia de las soluciones simples que ya existen en el mercado, vCE ofrece un seguimiento deduplicado de impresiones en una variedad de dimensiones, tales como anuncios vistos, en la geografía correcta, en un entorno seguro para la marca y sin tráfico no humano. También evalúa el grado en el que las impresiones validadas alcanzan la audiencia objetivo de la campaña.

Para más información visite: <http://www.comscore.com/esl/Productos/Analisis-de-la-Publicidad/validated-Campaign-Essentials-2>



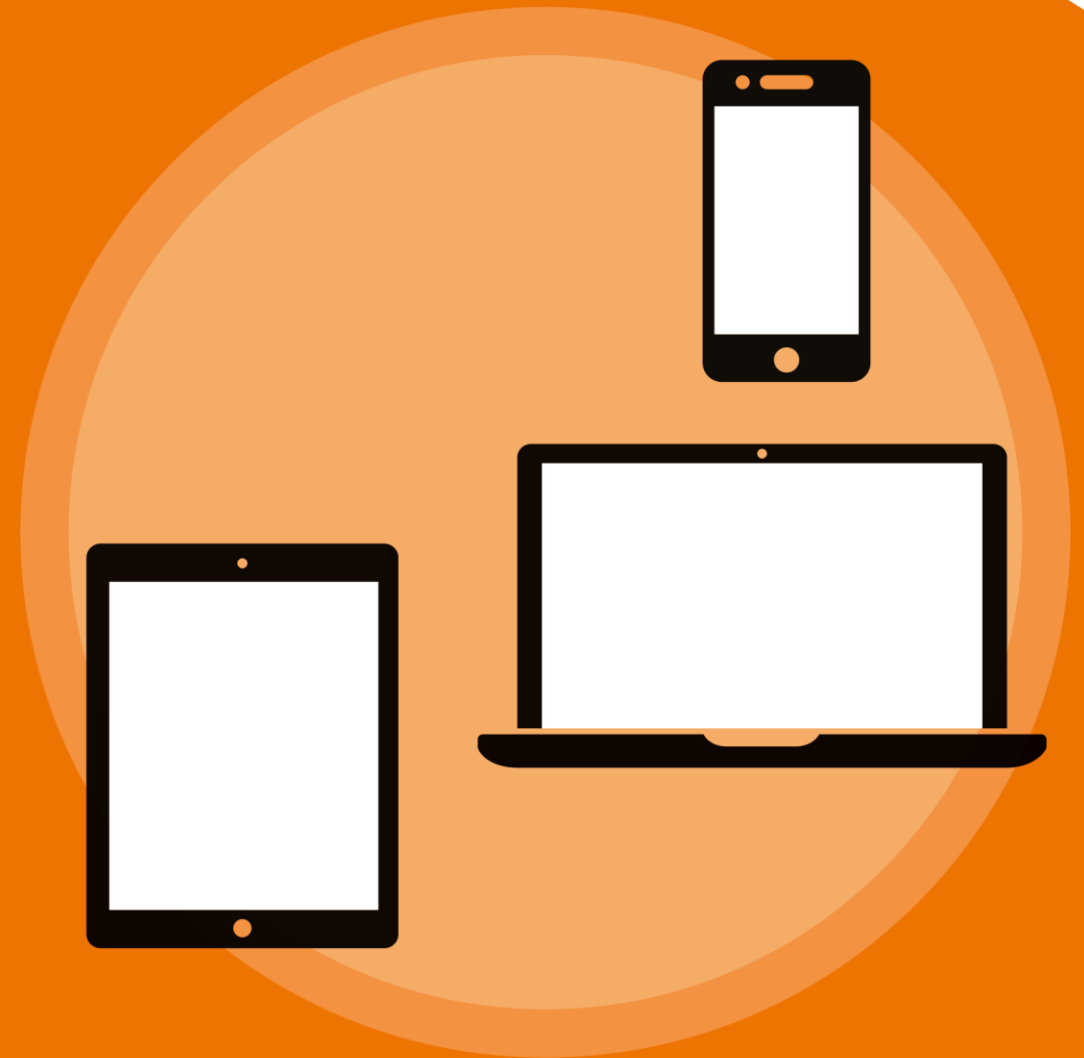
FUTURO DIGITAL

ESPAÑA 2015

@comScoreEMEA

www.comscore.com

worldpress@comscore.com





SMARTPHONES:
THE TIME OF DOUBLE-
DIGIT GROWTH IS OVER.
DEAL WITH IT!



Contents

- 3 Introduction
- 3 Die-Hard Feature Phone Owners
- 4 Replacement Cycles Are Getting Longer
- 5 Saturation in the High End of the Market
- 5 The Tug-of-War over Customer Retention
and Acquisition
- 6 What to Expect in 2016
- 8 Conclusion
- 9 Methodology
- 9 About the Authors
- 9 About Kantar Worldpanel ComTech

Introduction

Almost any recent analysis you read about the smartphone market will, to one extent or another, focus on doom and gloom around the subject of market opportunity. At the same time, many of those same industry watchers seem surprised that market growth is slowing.

Why the confusion? We think a careful look at the data is in order.

Let's begin by looking at mobile phone penetration numbers in mature markets. In the US and Europe's Big Five (EU5), penetration has reached 91%.

In urban China, that number is 97%! The numbers are very clear: nearly everyone has a mobile phone! And, if those numbers were not staggering enough – 65% of Americans, 74% of Europeans and 72% of urban Chinese consumers own a smartphone.


These regions represented roughly 45% of overall sales in 2015. With this kind of market penetration already in place, where will future sales come from? As is often the case, the answer depends on how you look at it.

From an overall smartphone market perspective, sales will come largely from:


- Convincing die-hard feature phone users that they need a smartphone
- Persuading current smartphone owners that they want and need the "next big thing"

Changes in smartphone OS market share, along with sales for the top two smartphone brands (Apple and Samsung), will mainly come from influencing users to switch from the competition.

Let's take a look at these areas in more detail.



In Germany, 79% of recent feature phone buyers spent less than €60 on their device, while just 19% of smartphone users spent that same amount.



Die-Hard Feature Phone Owners

The first market opportunity for new smartphone sales lies within the current feature phone owners. In most mature markets, however, this opportunity is shrinking at a steady pace, as the number of consumers who do not already own a smartphone gets smaller every year.

Furthermore, those people still clinging to their feature phones will not easily be convinced they need to make the jump to a smartphone. If they haven't yet felt the need – nearly a decade into the smartphone era – it's unlikely that large numbers of them will change their minds anytime soon, though device manufacturers and carriers continue to push them in that direction.

In many mature markets, including the US, the range of feature phones stocked in the carriers' stores has narrowed significantly. As availability decreases, feature phone owners are effectively being forced by circumstances to upgrade to a smartphone. Eventually, smartphones will be everywhere, but this "last mile" will likely take longer than previously expected.

Many feature phone owners simply do not want a smartphone. More than half of feature phone owners in the US who are intending to change their device in the next 12 months tell us they either are not sure or do not intend to upgrade to a smartphone. In the EU5, the largest barriers to upgrading to a smartphone cited by consumers are the price of the device (46%), that the device may be too complicated to use (31%), and that the additional features or capabilities may go unused (31%).

Price is clearly the biggest hurdle in getting feature phone users to upgrade to a smartphone. This point is illustrated by spending patterns. In Germany, 79% of recent feature phone buyers spent less than €60 on their device, while just 19% of smartphone users spent that same amount. Smartphone consumers spent a total average of €276, while feature phone buyers spent an average of only €57.

While smartphone market demographics have shifted over the past two years to include technology laggards, the die-hard feature phone user base remains virtually unchanged. Feature phone owners tend to be older, are more likely to be retired, and often have a limited income. In Great Britain, 52% of feature phone owners are over the age of 55, 47% have an income of under £30,000, and 27% are retired.

In comparison, just 19% of smartphone owners are over the age of 55, 29% have an income under €30,000, and 8% are retired.

While brands like Huawei, Wiko, BQ, and OnePlus have introduced phones that have done well for more price-conscious EU5 consumers, these phones still cost more on average than current feature phone owners are willing or able to spend. In Italy, only

slightly more than a third (35%) of current feature phone owners plan to spend more than €150 on their next device. Current smartphone owners planning to change their device are clearly more willing to invest in their phones, with 52% of them indicating they are prepared to exceed that price threshold.

Considering all the major hurdles for upgrading to a smartphone,

it becomes clear that feature phone owners across markets are challenged in finding smartphones that offer them what they consider good value for money spent. These owners are unlikely to upgrade to a smartphone until they can no longer rely on their current device, and are left with no other choice.

When we asked consumers about their intention to get a new smartphone within the next 12 months, the opportunity in the US and EU5 did not look too bad, where 46% and 48% of consumers (respectively) plan to replace their smartphone.

Replacement Cycles Are Getting Longer

The smartphone market has developed around both the devices themselves and the platforms they run on. This state of constant change has resulted in people always being on the lookout for the “next big thing.” Over the past couple of years, smartphones have all started to look the same, with technology innovation measured in steps rather than leaps. This trend, combined with widespread changes to contract structures offered by mobile operators, has caused consumers to think a little harder about whether they need to upgrade their device or continue to use what they have.

While looking year over year might not be enough to see a clear trend, examining the past three years makes it clear that smartphone life cycles are getting longer.

Bucking this trend is the heavily prepaid market of Italy, where a shortening of the life cycle was seen in 2015. Of interest during this same period is the fact that

Huawei, with its more price competitive portfolio, was able to effectively triple its market share to become the second best-selling brand in Italy.

Urban China also counters the trend toward longer smartphone life cycles, getting shorter in 2015, compared to 2014. While there is no obvious change in carrier plans driving this change, it is worth noting that Huawei devices saw the largest drop in lifecycle length, from 18.8 months in 2014 to 13.9 months in 2015. Such a change may certainly have had an impact

as Huawei’s market share grew from 11.6% to 22.4% over the same period.

When we asked consumers about their intention to get a new smartphone within the next 12 months, the opportunity in the US and EU5 did not look too bad, where 46% and 48% of respondents (respectively) plan to replace their smartphone. In urban China, however, it appears that the strong upgrade wave recorded in 2015 will dampen in 2016, with only 28% of consumers planning an upgrade.

Smartphone Life Cycles by Country (Number of Months)

	USA	China	EU5	France	Germany	Great Britain	Italy	Spain
2015	21.6	19.5	20.4	21.6	18.8	23.5	17.7	20.0
2014	20.9	21.8	19.5	19.4	18.2	22.0	18.7	18.2
2013	20.5	18.6	18.3	18.0	17.1	20.0	18.6	16.6

Source: Kantar Worldpanel ComTech February 2016

Saturation in the High End of the Market Might Be Bad News for Hardware Brands More Than for Ecosystem Owners





If the slowdown in smartphone sales was not enough cause for worry for vendors in this space, there is more bad news. In mature

markets, the profitable, high end of the market is saturated. In the US, the high-end segment – devices with an unsubsidized price of more than \$500 – represented 48% of sales in 2015, growing a mere 9% over 2014. In the EU5, where the high-end segment represented just 27% of sales, growth was commensurately lower than in the US, coming in at 6%. What

is growing in both regions is the mass-market segment, which, while representing only 18% and 24% of all US and EU5 smartphone sales, respectively, grew by 47% and 56%.

While the strong growth of the more affordable device segment might worry hardware vendors, it is not necessarily bad news when it comes to monetizing these users. Consumers choosing more affordable devices might be price sensitive, but are not necessarily less engaged users. They have characteristics that make for loyal customers, and offer the opportunity for vendors to increase revenue from services, content, and apps.

Percentage of users who perform a task every day or every few days

					
		Search	Music	Social	Video
US	High End Device Owners	55%	16%	52%	19%
	Mass Market Device Owners	44%	15%	40%	17%
EU5	High End Device Owners	77%	31%	62%	31%
	Mass Market Device Owners	64%	21%	47%	21%

Source: Kantar Worldpanel ComTech February 2016

The Tug-of-War over Customer Retention and Acquisition

With smartphone penetration as high as it is in mature markets, and die-hard feature phone owners being increasingly hard to convince, success will come from retaining old customers and winning over new customers from competitors.

In the current market environment, there are two distinct battles over customer acquisition. First is a battle among makers of Android-based smartphones, and second is a battle between iOS and Android brands (largely a battle between Apple and Samsung). While much attention is being paid to the latter, we think the former may be more interesting, as it bears a wider impact on the overall market.

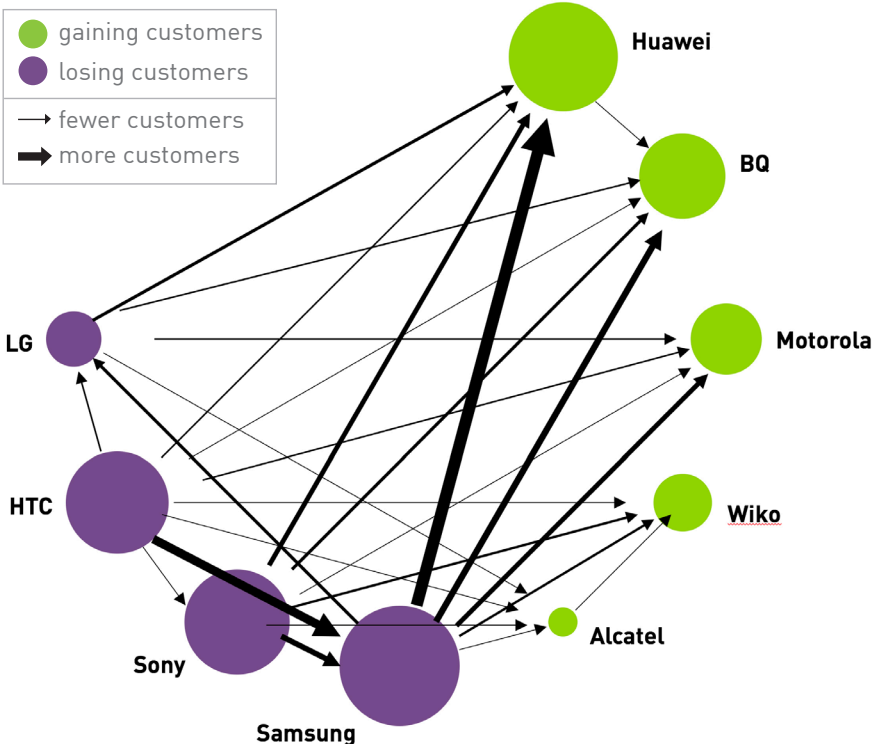
When it comes to ecosystem loyalty, as measured in consumers who own a device of a specific platform, iOS holds a lead over Android in the US (89% and 84% respectively), but the two operating systems were essentially head to head in the EU5, at 81% and 79%. Apple also

boasts the strongest brand loyalty when compared with Samsung, the only brand that comes close to Apple’s 89% in the US and the 81% in the EU5, with 68% and 56% respectively. Within the Android

ecosystem, Samsung had no rivals at the end of 2015, with its loyalty reaching 82% in the US and 71% in the EU5. The closest brand was Motorola, with a loyalty of 37% in the US and 44% in the EU5.

2015 Android Smartphone Customer Flow, EU5

Source: Kantar Worldpanel ComTech February 2016



Looking at customer movement between platforms, it comes as no surprise that the largest exchange of customers happens between Apple and Samsung. Within the Android ecosystem, the picture is more market specific. In the US, brands that lose customers appear to be losing them mostly to Samsung, which has made its "Galaxy S" product family the device to have, particularly among high-end devices. In the low end of the market, Huawei is losing to ZTE, while ZTE is losing customers to Alcatel OneTouch. In the EU5, Samsung is mainly losing to Huawei. At the lower end, Huawei loses to Sony while Alcatel OneTouch loses to Huawei.

China is a very different market with regard to loyalty, as

consumers tend to be more volatile and more readily change ecosystem and brand. The most interesting market developments are taking place within Android, where new brands are capturing customers from the more established ones.

Xiaomi, a name that has become very familiar to industry watchers and consumers alike over the past few years, was able to grow its share in China from 12% in 2013 to 26% in 2014. It did that partly by converting feature phone users to smartphones, but mostly by attracting existing smartphone users away from other brands.

Over the past few quarters, Huawei has been the brand capturing users from across the Android world, including Xiaomi, which ended 2015

with a share of 20%. Huawei and Xiaomi were the main destinations for customers leaving Samsung, Motorola, HTC, and Lenovo. Meizu, a relative newcomer on the Android scene, has also been gaining customers from Motorola and Xiaomi and, to a lesser extent, from Samsung and HTC.

The wide range of prices that different brands are able to offer within the Android ecosystem, especially in China, together with the portability of apps and ability of consumers to change devices without leaving the familiarity of the ecosystem, represent the underlying reasons for the movement we see.

China is a very different market with regard to loyalty, as consumers tend to be more volatile and more readily change ecosystem and brand.

What to Expect in 2016

In the EU5, 48% of smartphone owners are currently planning to upgrade their smartphone in the next 12 months. This number decreases to 46% in the US and 28% in urban China.









Apple and Samsung Are Still First Pick Among Brands

Stated consumer brand preference for their next device changes a little by region, but two names remain constant: Apple and Samsung. In the US, 40% of consumers planning to change their device prefer Apple and another 35% prefer Samsung. After these staple names, there is a large gap before we get to Motorola (6% preference) and LG (5%). In the EU5, the leadership position among preferred brands is reversed, with Samsung at 37% and Apple at 29%.

Like their American counterparts, European consumers do not seem to put their preference into any other names with quite the same strength, as Sony captures only 7% and HTC 4%. In China, the more dynamic nature of the market is

reflected in brand preference, as well. Apple clearly leads at 33%, but Huawei holds the number two position at a relatively close 19%, with Samsung at 18% and Xiaomi at 16%.

Top Three Preferred Smartphone Brands for 2016 by Region

	US	EU5	Urban China
1st			
2nd			
3rd			

Source: Kantar Worldpanel ComTech February 2016

51

What can brands do to attract buyers and ensure that brand preference converts into actual sales? Understanding these choices and behaviors is critical. Before they make final decisions on which device to buy, most people do some research, though the type of research differs depending on the region and even by which brands they are considering.

In the EU5, 55% of consumers who prefer Apple, and 60% who prefer Samsung, would visit a retail store before deciding on a new phone. Viewing comparison websites is important for Samsung potential buyers (42%), while advice from friends matters to Apple's potential customers (34%). In the US, visiting a store is even more common than in the EU5, with 72% of those who prefer Apple mentioning this option as their go-to research method, while 30% would ask a friend for advice. For those who prefer Samsung, going to a store is even more important (76%) while reading reviews and opinions on the Web comes in second at 29%.

In China, visiting stores and getting advice from friends are the most important things for smartphone owners planning to upgrade – 51% mention the former, and 41%, the latter. Friends' advice seems to matter more for up-and-coming local brands, with 63% of the consumers who prefer Oppo, 62% of those who prefer Coolpad, 52% of those who prefer Lenovo, and 46% of those who prefer Xiaomi all mentioning it.


Knowing where buyers will look for information should influence vendors' marketing strategies, helping to provide people the right information through the right channel. Knowing the difference between what they say they want and what they ultimately buy is the real key to success. Thanks to our longitudinal study, we can see what consumers say they want, what makes them happy or unhappy about their current device, and what influenced the purchase of their current device.

Examining the list of features current smartphone owners say they want in their next smartphone, it seems that potential buyers across regions are birds of a feather, rating phone durability and reliability, screen size, battery life, and camera quality as important factors in their next purchase. Chinese consumers, known for focusing more on technical attributes, also add storage and processor quality to their list.


Interestingly, all of those features are a mix of what consumers say they are happy and unhappy with under their current brand, but the list does not completely match up with what drove them to purchase their current device. In the US and EU5, many consumers also mentioned 4G LTE as a purchase driver.

Current feature phone owners are not very different from smartphone owners on what they look for in their next device – with battery life, and phone durability and reliability also making the list. Their list tends to be a little longer, because they often request features that experienced smartphone owners may take for granted, such as sound quality.





The smartphone market will never again see the growth of the past ten years. But, the opportunities to monetize from what has already been built are there for those with the vision to find and seize them.



Conclusion: Going Beyond Hardware

You should not believe everything you read about impending doom in the mobile phone market.

Has the market for mobile devices changed? Certainly. Does significant opportunity still exist? Absolutely. To see the opportunity, however, we will have to get past a singular focus on market share growth driven by hardware sales.

For the foreseeable future, the smartphone will remain the device around which millions of people organize their lives. While market saturation means there are no longer tens or hundreds of millions shopping for their first smartphone, there are certainly hundreds of millions who will continue to carry it everywhere they go. The particular ecosystem they use will continue to be the focal point of much that they do in terms of communication, education, productivity, and entertainment.

With the changes we have discussed in this paper, a greater burden for future success falls on

the smartphone vendors. Instead of counting on more and more users buying the newest device, they will need to come to terms with the fact that the pool of those without a smartphone is rapidly shrinking. And, that's the easy part.

They will also need to figure out what is coming next – whether that means wearables, the Internet of Things (IoT), connected homes, virtual reality, health, or something else.

To move forward successfully, vendors will need to take a step back, and re-examine their businesses. Having millions or tens of millions of users is certainly not bad news. But, the changes we've discussed cannot be ignored.

To drive revenue merely through hardware, vendors will need to figure out how to get users to spend more money. They will need to continue spending significantly on innovation, creating the “next big thing,” and convincing users that they need it.

A new perspective is necessary, since the “next big thing” in devices may not be a device

at all. It may be software or ecosystem enhancements, which are complicated for those in the Android space, since they do not control all the pieces. Plus, it is harder for vendors to sell what cannot easily be touched in the same way that a new gadget can.

We believe 2016 will be the year when those in the smartphone market must go beyond hardware to succeed. The industry has been talking about this for years, but the pressure to take that step is more palpable now than ever. Failing to do this will leave them with a smaller piece of a pie that is no longer growing as it once was.

A new balance is required. The smartphone market will never again see the growth of the past ten years. But, the opportunities to monetize from what has already been built are there for those with the vision to find and seize them.

Methodology

The data used in this report is based on longitudinal monthly surveys conducted in the US, Great Britain, France, Germany, Spain, Italy, and China. Our

surveys are conducted online, and the consumers in our panels are no younger than age 13 or 16, depending on the country. The size of the panels is between 10,000 and 22,000 consumers, depending on the country.

Other countries that Kantar Worldpanel ComTech currently covers are: Brazil, Argentina, Mexico, Japan, Russia, and India. Kantar Worldpanel ComTech also tracks tablets and wearables, in addition to mobile phones.

About the Authors

Carolina Milanesi

As Global Chief of Research and Head of US Business for Kantar Worldpanel ComTech, Carolina Milanesi drives thought leadership in the area of consumer research and marries her deep understanding of global market dynamics with the wealth of data coming from our longitudinal studies on smartphones and tablets. Her mission is to deliver strategic insights to C-level executives in the areas of product

planning, product marketing, go to market, and customer retention and acquisition. As Head of the US operations for Kantar Worldpanel ComTech, Carolina is focused on growing the US client base as well as strengthening the relationships already in place. Carolina's role as industry expert and commentator will continue as she regularly appears in publications such as The Financial Times, The Economist, The New York Times, and the Wall Street Journal.

Lauren Guenveur

Lauren Guenveur is a Consumer Analyst for Kantar Worldpanel ComTech. After graduating with her MBA at Stony Brook University, she worked in research at Ipsos for the financial services sector for 4 years. Joining Kantar Worldpanel in 2012, Lauren specializes in delivering trends and insights on the mobile phone market across 14 different markets including the USA, China and EU5.



About Kantar Worldpanel

Kantar Worldpanel is the global expert in shoppers' behavior. Through continuous monitoring,

advanced analytics and tailored solutions, Kantar Worldpanel inspires successful decisions by brand owners, retailers, market analysts and government organizations globally.

With over 60 years' experience, a team of 3,500, and services covering 60 countries directly or through partners, Kantar Worldpanel turns purchase behavior into competitive advantage in markets as diverse

as FMCG, impulse products, fashion, baby, telecommunications and entertainment, among many others.

Kantar Worldpanel is part of the Kantar Group, one of the world's largest insight, information and consultancy networks. The Kantar Group is the data investment management division of WPP.

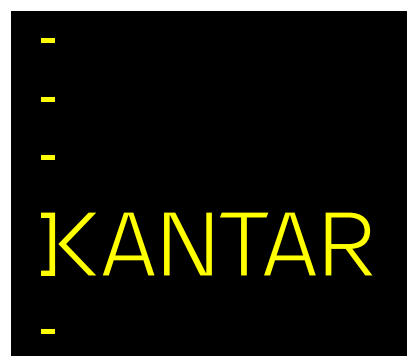
For further information, please visit: www.kantarworldpanel.com

About Kantar

Kantar is the data investment management division of WPP, and one of the world's largest insight, information, and consultancy groups. By connecting the diverse talents of its 12 specialist companies, the group aims to become the pre-eminent provider of compelling and inspirational insights for the global business community. Kantar's 27,000

employees work across 100 countries and the whole spectrum of research and consultancy disciplines, enabling the group to deliver business insights from every point of the consumer cycle. The group's services are employed by over half of the Fortune 500 companies.

For further information, please visit: www.kantar.com





Estudio Mobile 2015

Sept. 2015

#IABestudioMobile

Versión Completa

Patrocinado por:



REPSOL



Ene	Estudio Retail Digital
	Estudio Redes Sociales
Feb	Estudio Medios de Comunicación
Mar	Estudio Efectividad Marcas en Redes Sociales
Abr	Estudio Digital Signage
May	Estudio Inversión Publicidad
Jun	Estudio eCommerce
Sept	Estudio Europeo Mobile en Retail y Motor
	Estudio Mobile
Oct	Estudio TV conectada y Video Online
	Estudio Radio Online
Nov	Estudio Video online en estrategias de Marketing
TBC	Estudio Contenidos
	Estudio Inversión Comunicación
	Estudio Internacional Video online

0. Descripción

Objetivos

Metodología

1. Dimensionamiento del mercado

2. Uso de Smartphone y Tablet

3. Apps

4. Second Screen con TV

5. Comunicación

Email

Publicidad Display

6. Smartphone en el Customer Journey

Mobile en decisión de compra

Pago vía Mobile

7. Mobile en Internet de las Cosas

Descripción del estudio

Por séptimo año consecutivo, la comisión mobile de IAB Spain lanza el estudio Mobile con el objetivo de analizar:

1. Evolución y Tendencias de principales indicadores de mercado
2. Internet: características de acceso en Móvil y Tablet
3. Publicidad Mobile: percepción de email y display
4. Usuario Multipantalla: apps, second screen, nuevas UX
5. Unión Mundo On y Off: compras y pagos vía móvil
6. Avanzar posibles tendencias de negocio en futuro próximo



Universo

- Individuos residentes en España, de 18 a 55 años de edad.



Ámbito geográfico

- España.



Trabajo de campo

- Julio y agosto 2015.



Error muestral

- El error muestral de los datos globales es de $\pm 2,9\%$ con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$.



Muestra obtenida

- Total= 1.193 entrevistas.



Técnica

- **C.A.W.I.** (Entrevista auto administrada por ordenador online)
- Realizada sobre los miembros del Panel Online Consupermiso.com.

*Los datos han sido ponderados por edad para representar la distribución de la población internauta española de 18 a 55 años.

Perfil de la muestra

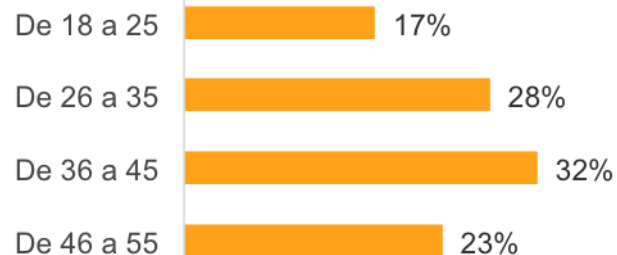


Sexo

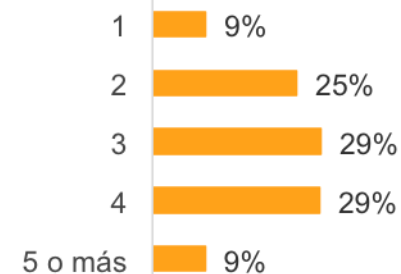


Edad

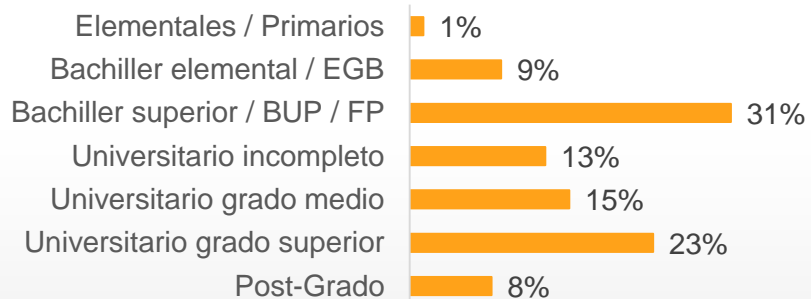
Promedio: 37 años



Composición hogar



Estudios



Ocupación



*Los datos han sido ponderados por edad para representar la distribución de la población internauta española de 18 a 55 años.



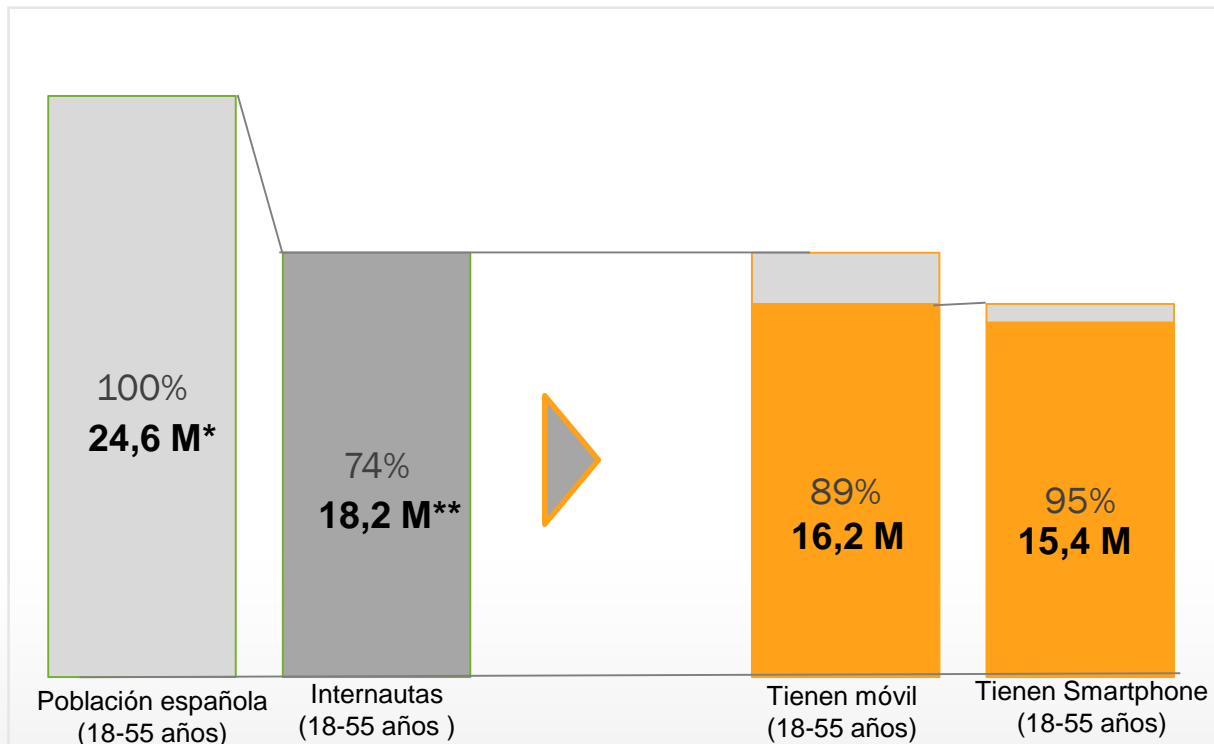
REPSOL

Base: 1.134



1. Dimensionamiento del mercado

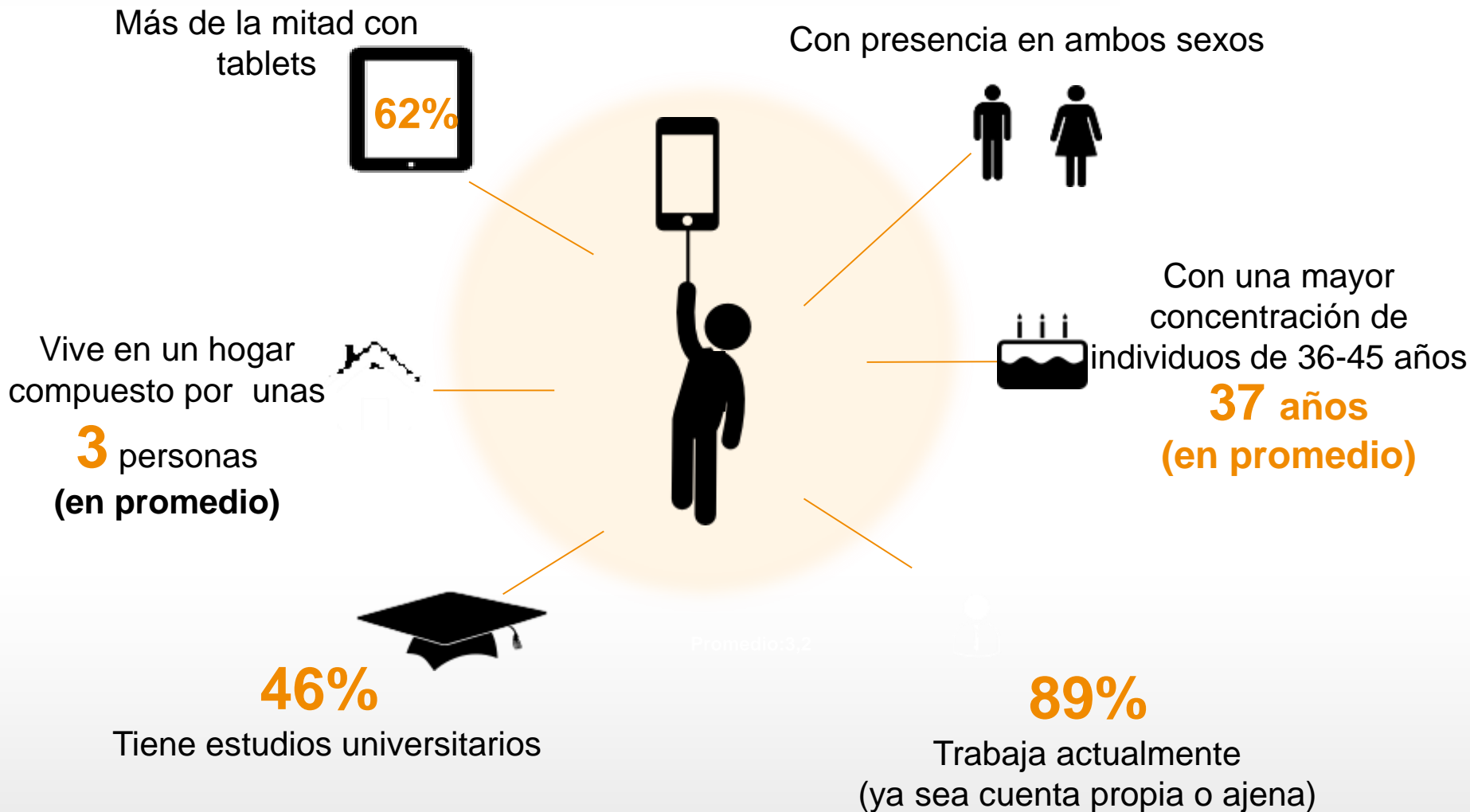
- Partiendo de la base de 18,2 millones de internautas españoles de 18 a 55, podemos estimar que 16,2 M poseen un móvil, y mayoritariamente es un Smartphone, lo que genera un dimensionamiento de 15,4 M de individuos internautas.



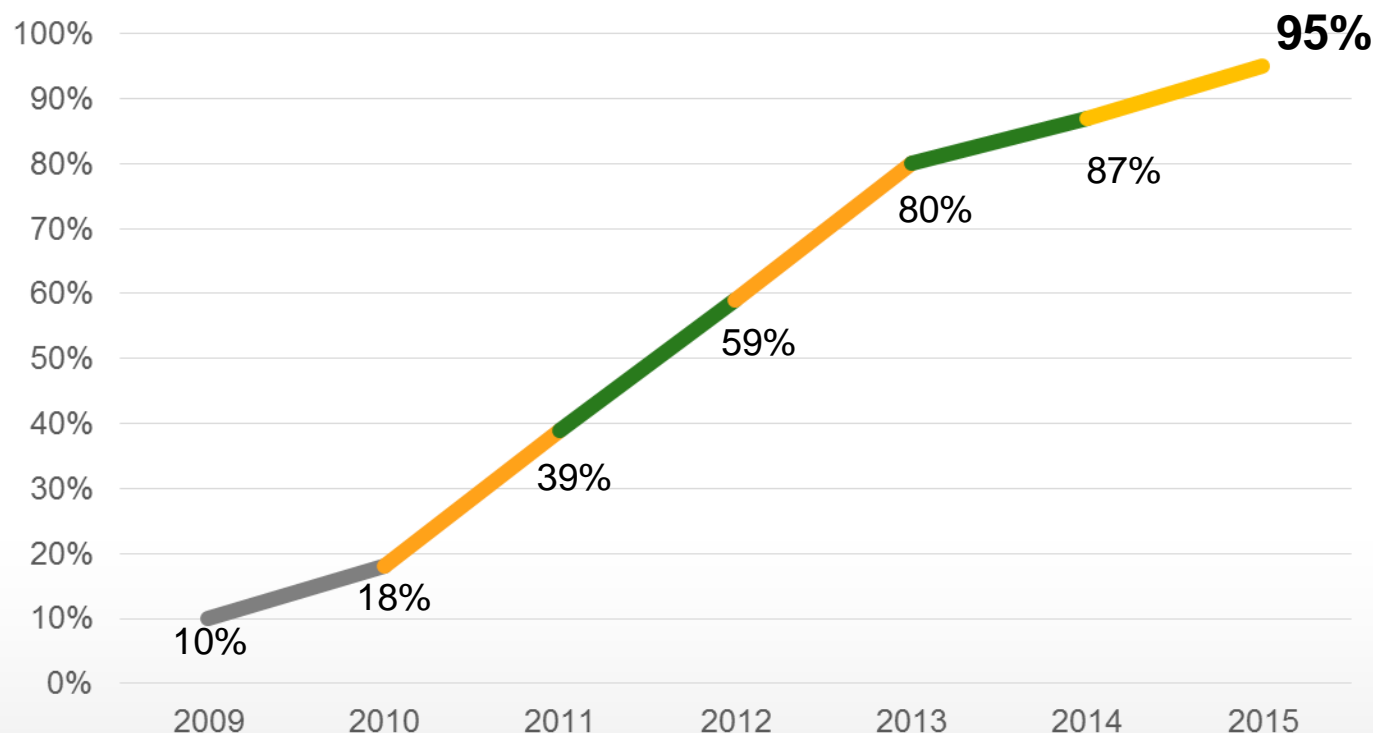
(*) Fuente: Instituto Nacional de Estadística (enero 2015)

(**) Fuente Audiencia de internet 2015 abril-mayo.

Perfil usuario de Smartphone



Penetración Smartphone entre los propietarios de móvil



¿Qué tipo de móvil tienes? Si dispones más de uno, selecciona el que más utilizas.



Marca Smartphone

	2015	2014	
Samsung	33%	38%	
Iphone	12%	13%	
LG	10%	10%	
Sony	9%	12%	
Huawei	9%	4%	▲
BQ	7%	3%	▲
Nokia	4%	5%	
Google	2%	2%	
HTC	2%	3%	
Motorola	2%	2%	
BlackBerr	1%	2%	
ZTE	1%	1%	
Xiaomi	1%		
Otros	8%	5%	▲



Sistema operativo

	2015	2014
Android	84%	79%
iOS	12%	13%
Windows	3%	4%
Symbian	0%	2%
Otros	0%	

Por favor, selecciona la marca de tu Smartphone
¿Qué sistema operativo tiene tu Smartphone?



REPSOL
Base 1.134



Marca Tablet

	2015
Samsung	35%
Apple	18%
Huawei	4%
BQ	4%
LG	3%
Nokia	2%
Sony	2%
HTC	1%
BlackBerry	1%
Google	1%
Otros	29%

Otros: Asus (1%), Wolder (1%), Acer (1%)



Sistema operativo

	2015
Android	78%
iOS	18%
Windows	3%
Symbian	2%

Por favor, selecciona la marca de tu Tablet
¿Qué sistema operativo tiene tu Tablet?



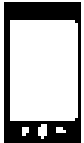



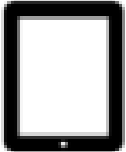



REPSOL

Base tienen Tablet: 712 13



Evolución penetración dispositivos de conexión

2015
Base: 1134

Móvil	Portátil	PC	Consola sobremesa	Tablet	Consola portátil	TV con internet integrado	Miniportátil /Notebook
							
100%	80%	71%	48%	62%	35%	34%	22%



2014
Base: 1044

100%	82%	74%	56%	57%	40%	31%
-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------

2013
Base: 1048

100%	81%	75%	55%	43%	41%	23%
-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------

2012
Base: 1015

100%	86%	77%	n/a	23%	n/a	18%
-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------

Selecciona los dispositivos de los que dispones:



Dif. significativas

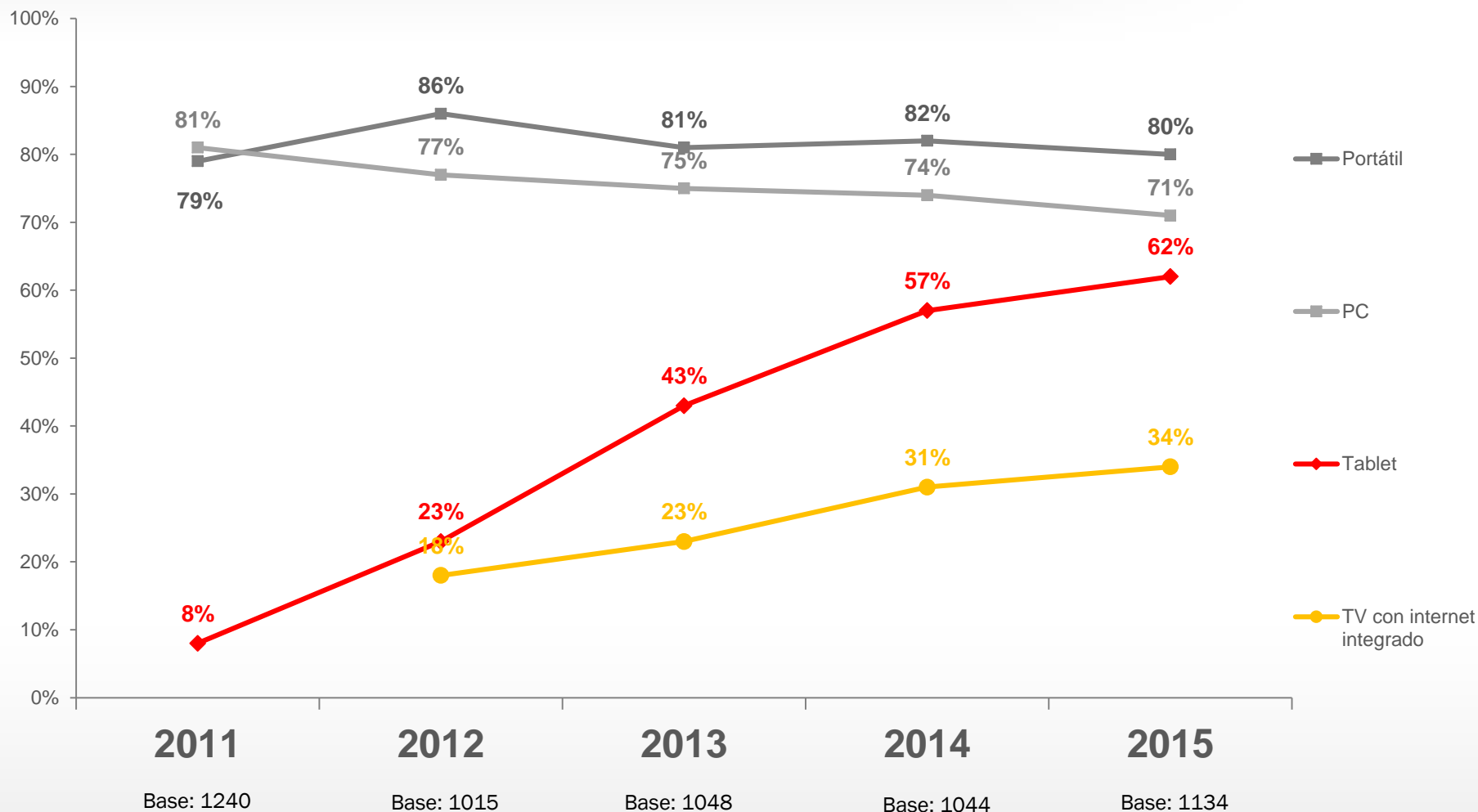


REPSOL

Base 1.134

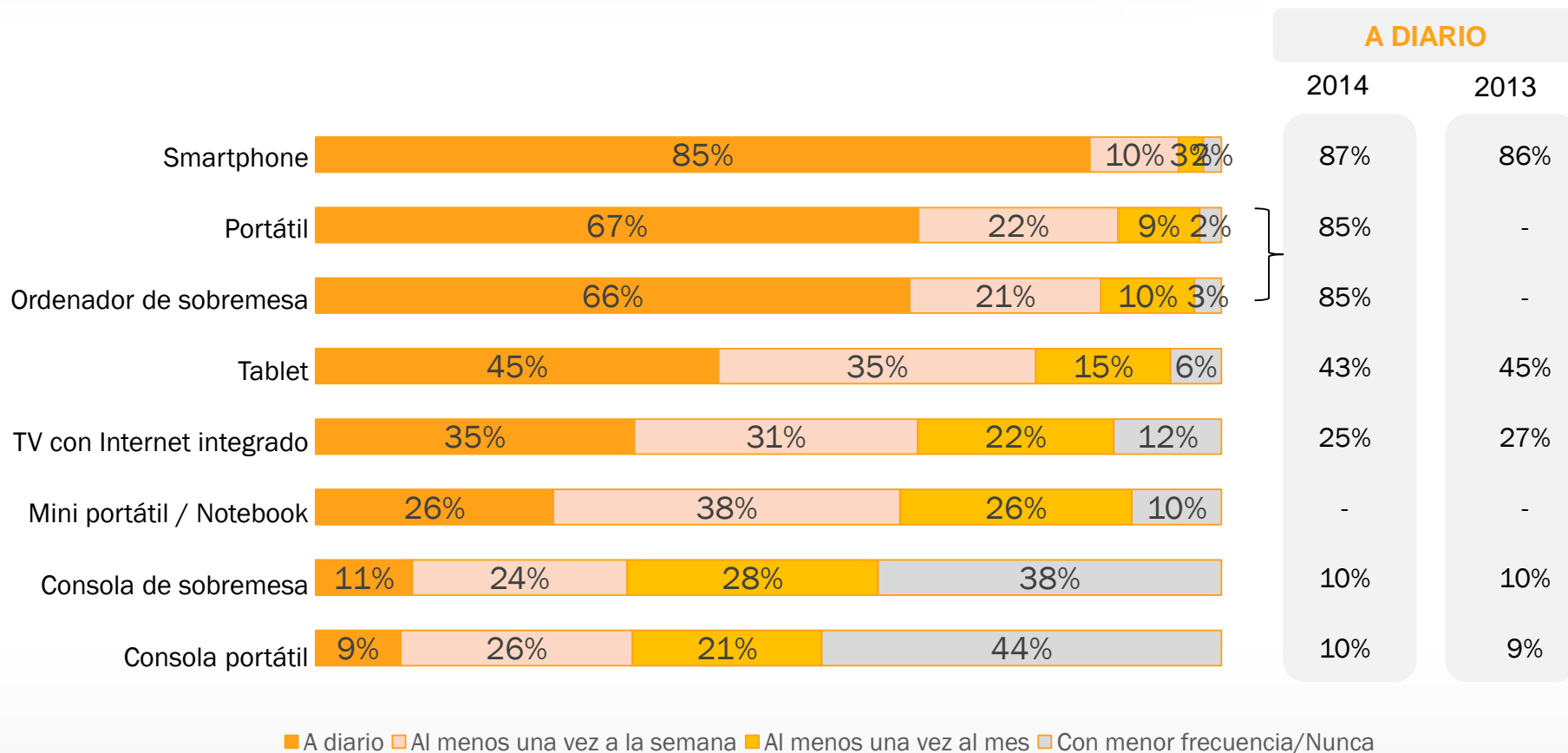
14

Evolución penetración dispositivos de conexión



Selecciona los dispositivos de los que dispones:

Frecuencia de acceso por dispositivo

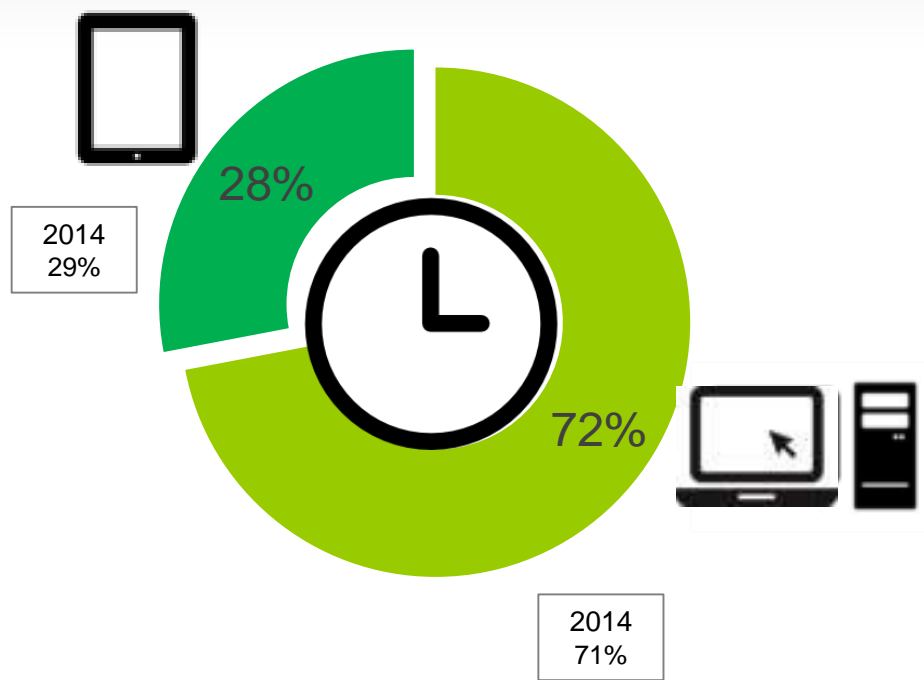


¿Con qué frecuencia accedes a Internet en los siguientes dispositivos?



REPSOL

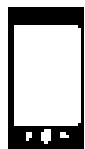
Base 1.134



- En la canibalización del uso PC por parte de la Tablet, el usuario admite un reparto de 70-30 a favor del PC

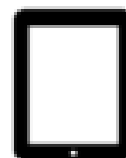
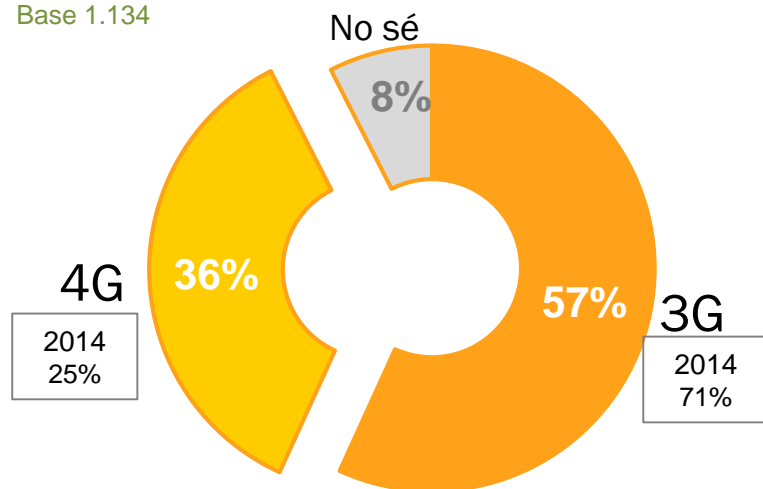
Pensando en el 100% del tiempo que te conectas a Internet con tu Tablet y con tu PC/Portátil/Miniportátil, ¿qué porcentaje del tiempo te conectas con uno u otro?

Tipo de conexión contratada



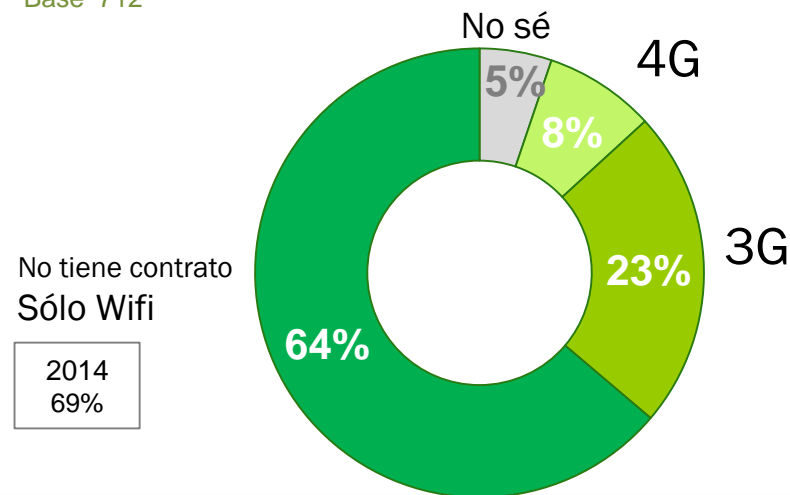
Smartphone

Base 1.134



Tablet

Base 712



¿Qué tipo de conexión de datos tienes en tu Smartphone/ Tablet?

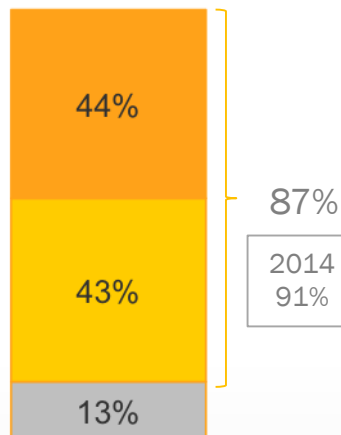


REPSOL

Velocidad del 4G

Un **87%** declaran que con 4G la conexión es más rápida.

- Internet va mucho más rápido
- Internet va más rápido, pero tampoco se nota demasiado
- Internet va más o menos igual, apenas he notado cambio



87%

2014
91%

Actividades que se benefician más del 4G



¿Cuál es tu percepción sobre el 4G?

Pensando en la conexión 4G, ¿para qué tipo de actividades consideras que internet va mejor? (Selecciona todas las que se ajusten).

2. Uso de Smartphone y Tablet

Tiempo de conexión diario

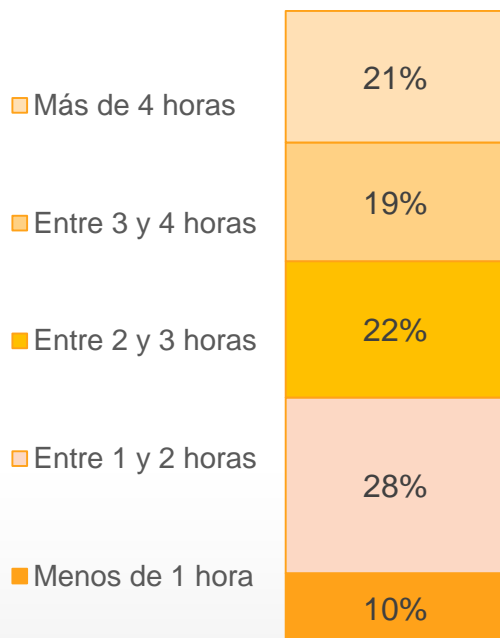


Smartphone

Base 1.134

Media
3h 23m

2014
2h 32m



Tablet

Base 712

Media
1h 41m

2014
1h 56m



¿Cuánto tiempo dedicas al día a navegar por Internet? Suma todos los momentos del día, ya sea visitando páginas, navegadores, aplicaciones, email, redes sociales,...
Y exactamente ¿cuántas?



REPSOL



- Se analizan las actividades que realiza el usuario agrupándolo en 4 familias:

Sociales

- Chatear/mensajes instantáneos
- Correo electrónico
- Redes Sociales
- Llamadas por WhatsApp
- Comentar lo que veo en TV

Lúdicas

- Leer noticias
- Escuchar música
- Juegos
- Consultar deportes
- Contenidos de TV /vídeos
- Blogs

Consultivas

- Consultar el tiempo
- Clicar en publicidad
- Web de una marca
- Temas de salud o bienestar
- Guías, Viajes y Transportes
- Restaurantes y alimentación

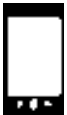
Funcionales

- Utilidades
- Banca y finanzas
- Moda
- Atención al cliente/ que me contacten
- Comida rápida
- Comprar productos /canjear cupones

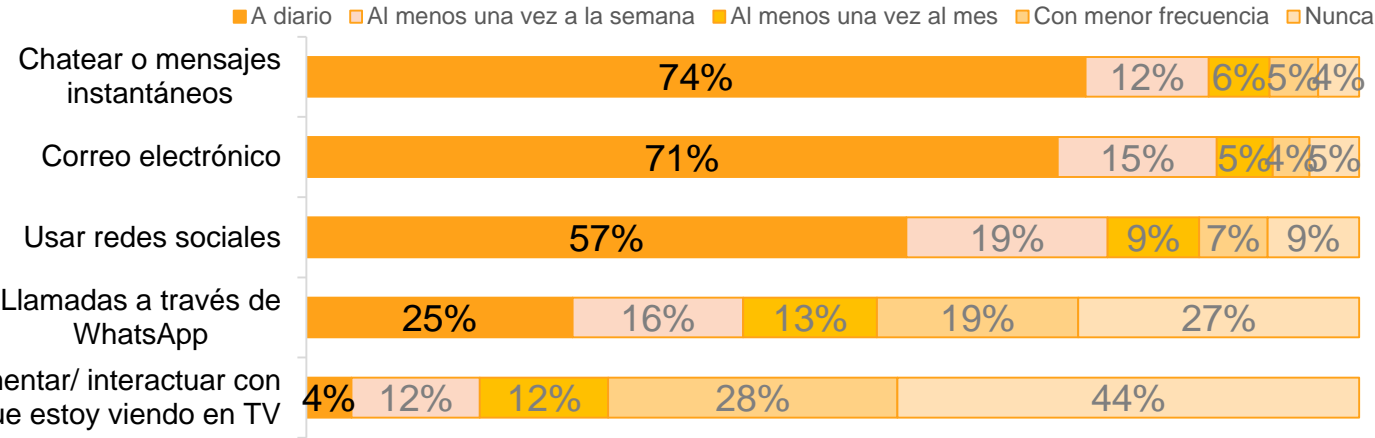
Frecuencia de actividades online

2014
(a diario)

Sociales



93%
A diario



77%

70%

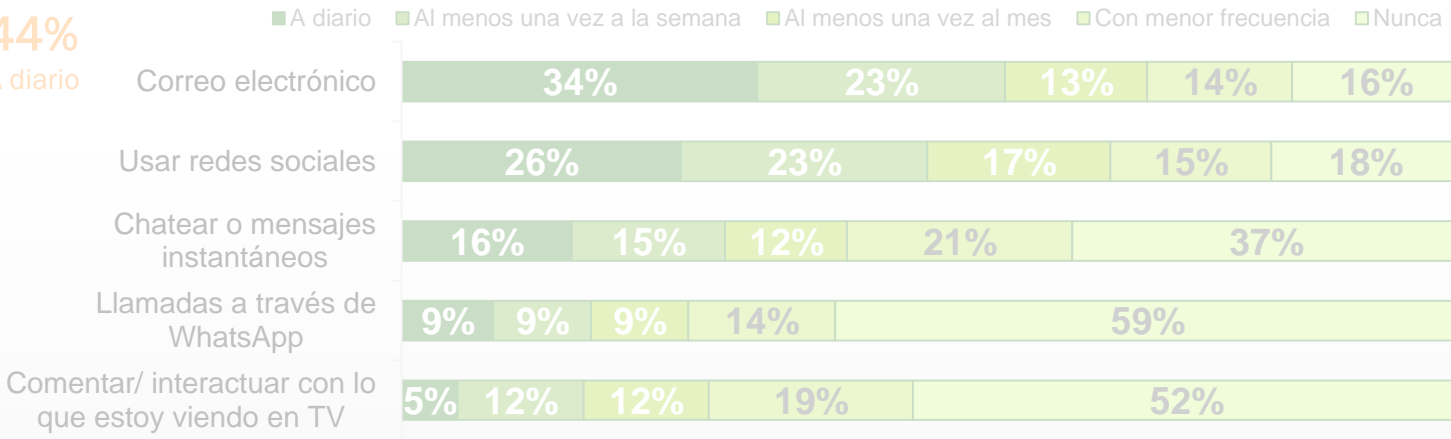
63%

-

-



44%
A diario



35%

35%

16%

-

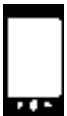
-

Con tu Smartphone/ Tablet, ¿con qué frecuencia accedes a Internet para realizar las siguientes actividades? Puede ser tanto por navegador como aplicaciones

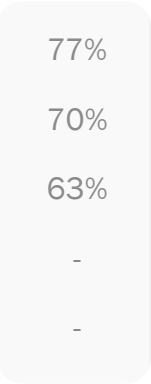
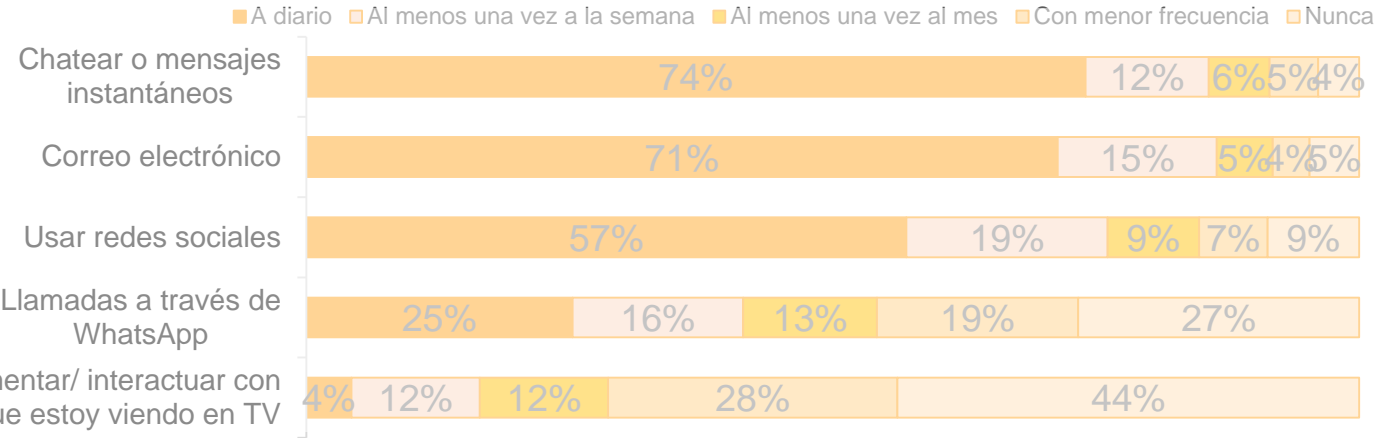
Frecuencia de actividades online

2014
(a diario)

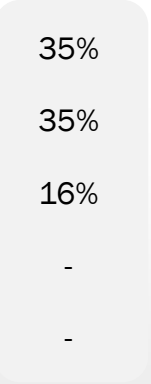
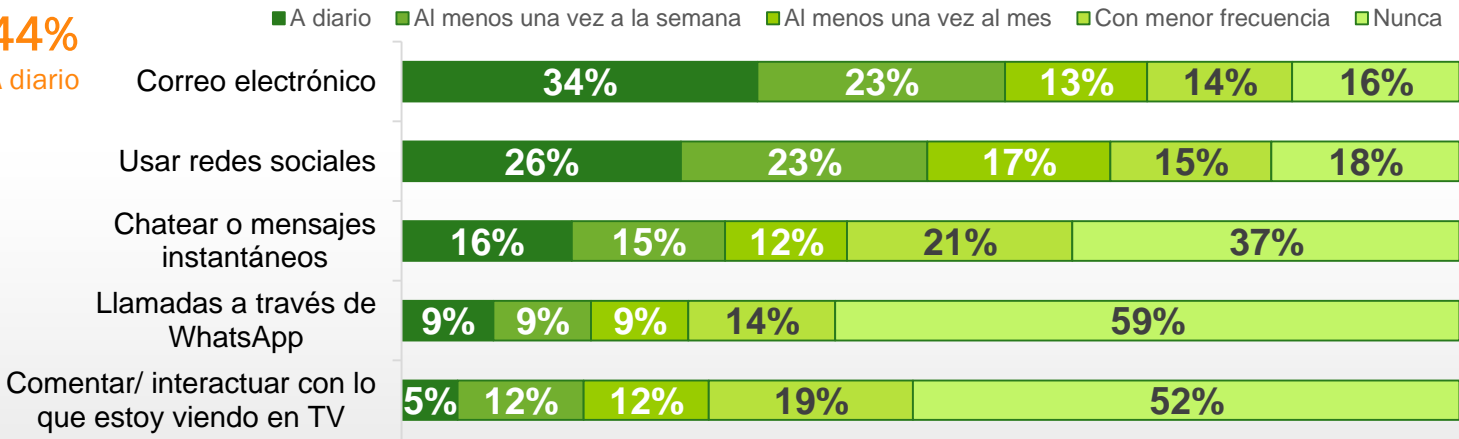
Sociales



93%
A diario



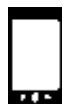
44%
A diario



Con tu Smartphone/ Tablet, ¿con qué frecuencia accedes a Internet para realizar las siguientes actividades? Puede ser tanto por navegador como aplicaciones

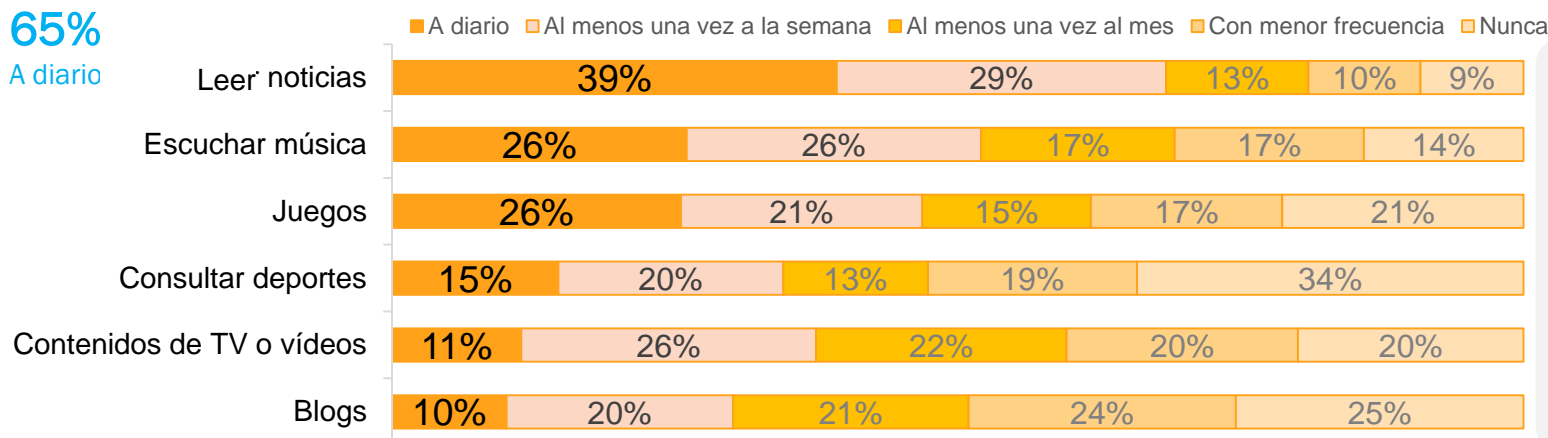
Frecuencia de actividades online

Lúdicas



65%

A diario



2014
(a diario)

34%

26%

27%

-

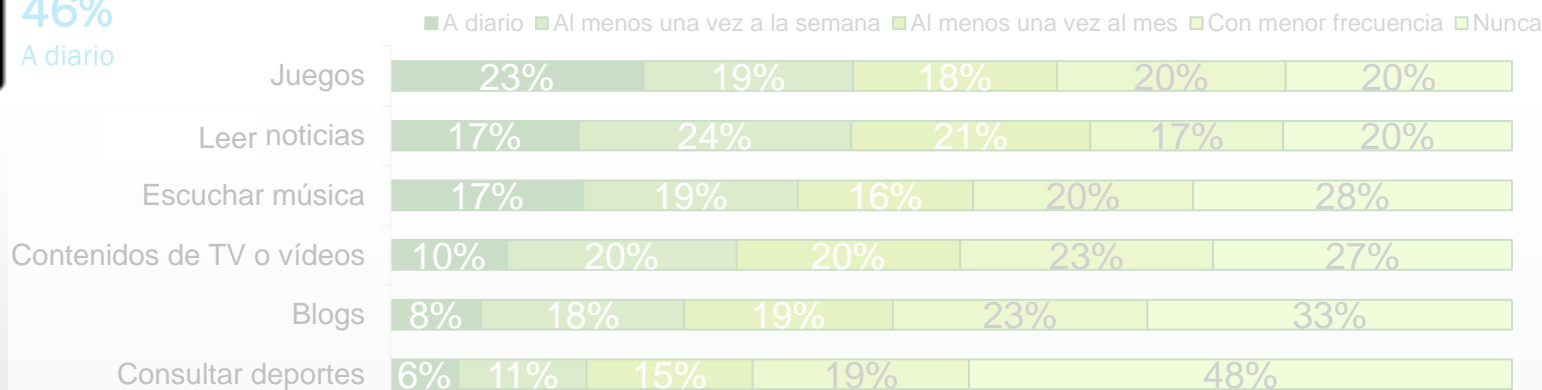
11%

-



46%

A diario



26%

23%

14%

17%

-

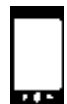
-

Con tu Smartphone, ¿con qué frecuencia accedes a Internet para realizar las siguientes actividades? Puede ser tanto por navegador como aplicaciones.

Frecuencia de actividades online

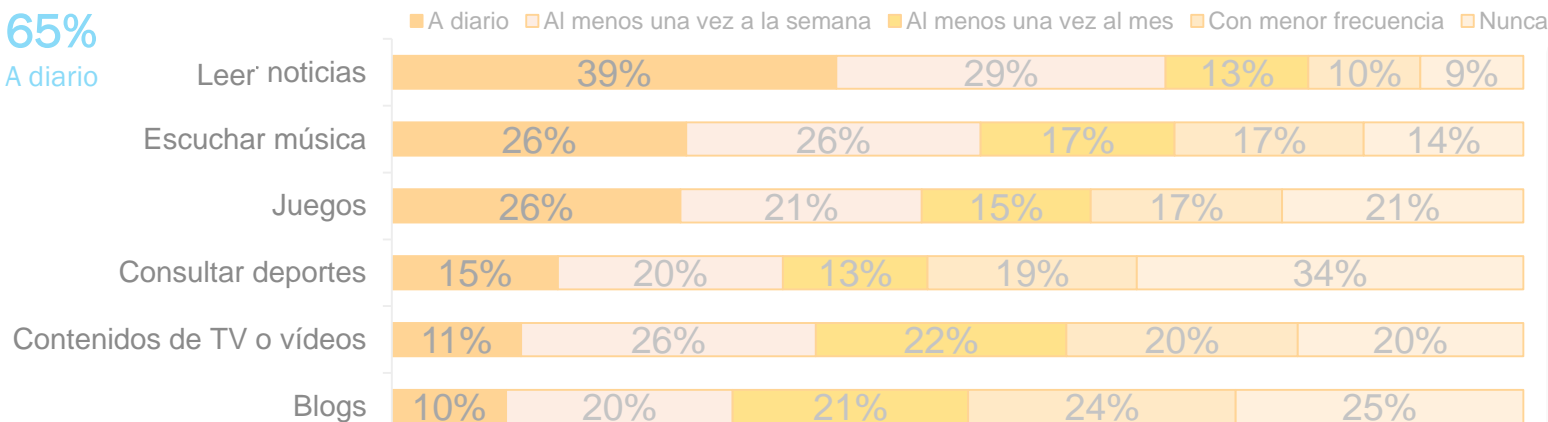
Lúdicas

2014
(a diario)



65%

A diario



34%

26%

27%

-

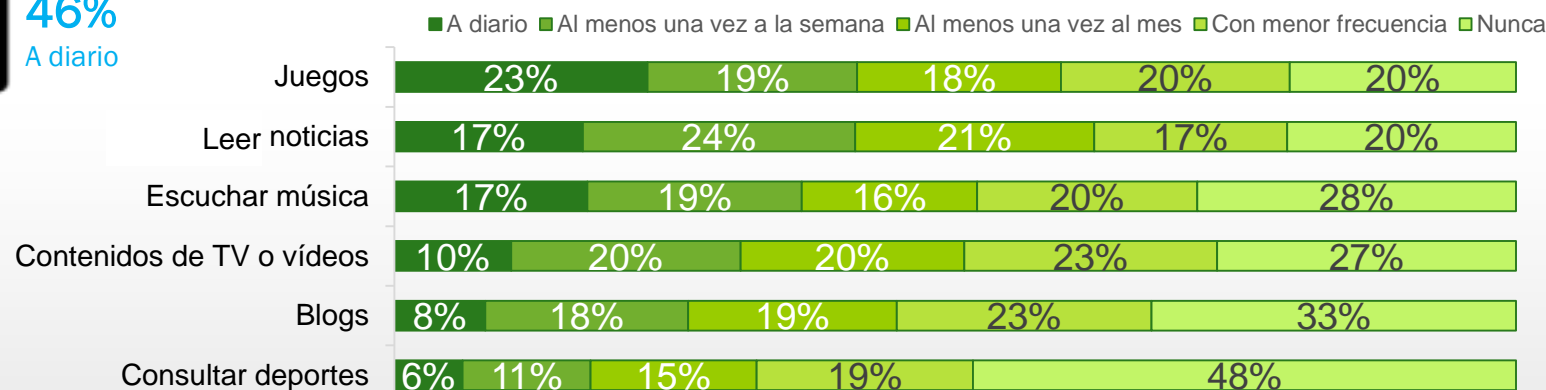
11%

-



46%

A diario



26%

23%

14%

17%

-

-

Con tu Smartphone, ¿con qué frecuencia accedes a Internet para realizar las siguientes actividades? Puede ser tanto por navegador como aplicaciones.

Base Smartphone: 1,134 / Base Tablet: 712

Frecuencia de actividades online

Consultivas

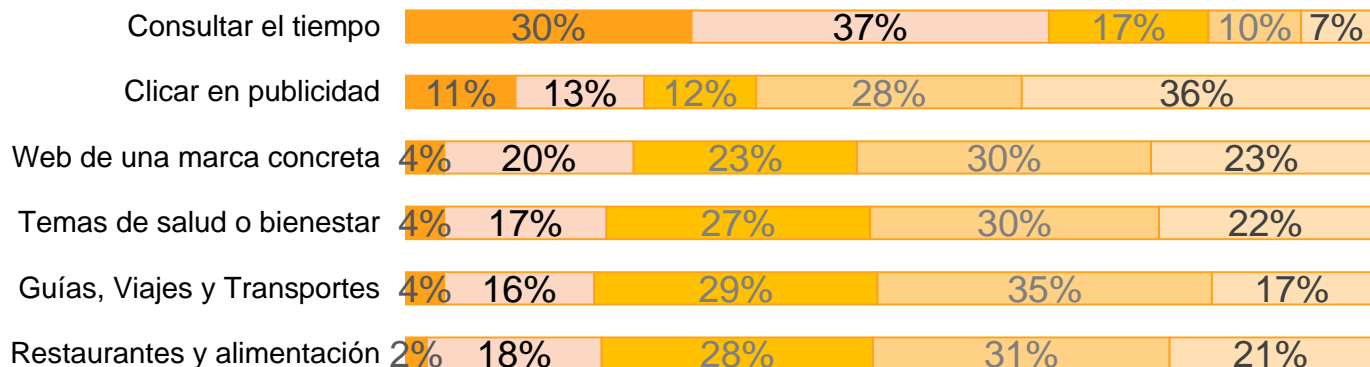
Semanal



39%

A diario

■ A diario ■ Al menos una vez a la semana ■ Al menos una vez al mes ■ Con menor frecuencia ■ Nunca



Semanal

2014

67%

-

24%

-

24%

29%

21%

26%

20%

27%

20%

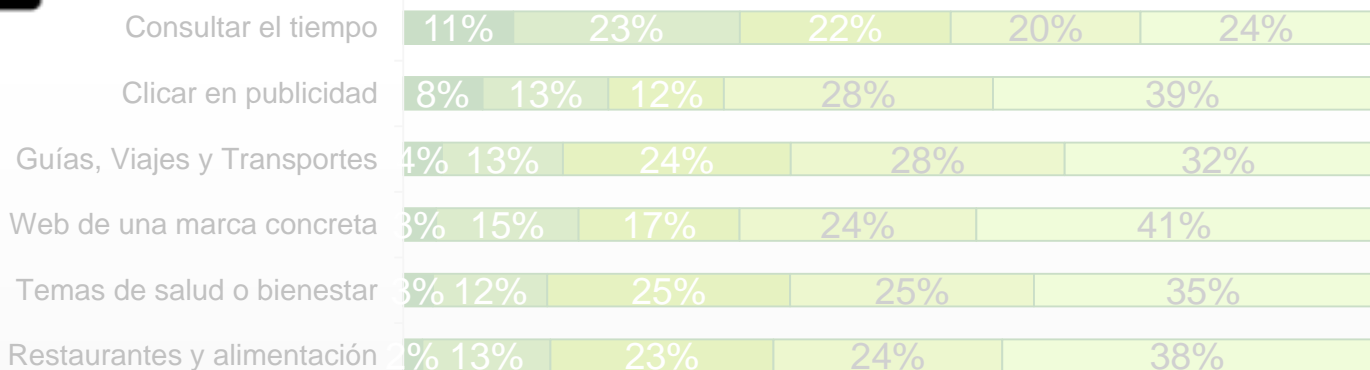
24%



21%

A diario

■ A diario ■ Al menos una vez a la semana ■ Al menos una vez al mes ■ Con menor frecuencia ■ Nunca



34%

56%

21%

33%

17%

41%

18%

35%

15%

40%

15%

38%

Con tu Smartphone/ Tablet, ¿con qué frecuencia accedes a Internet para realizar las siguientes actividades? Puede ser tanto por navegador como aplicaciones



REPSOL

Base Smartphone: 1,134 / Base Tablet:712

27



Frecuencia de actividades online

Consultivas

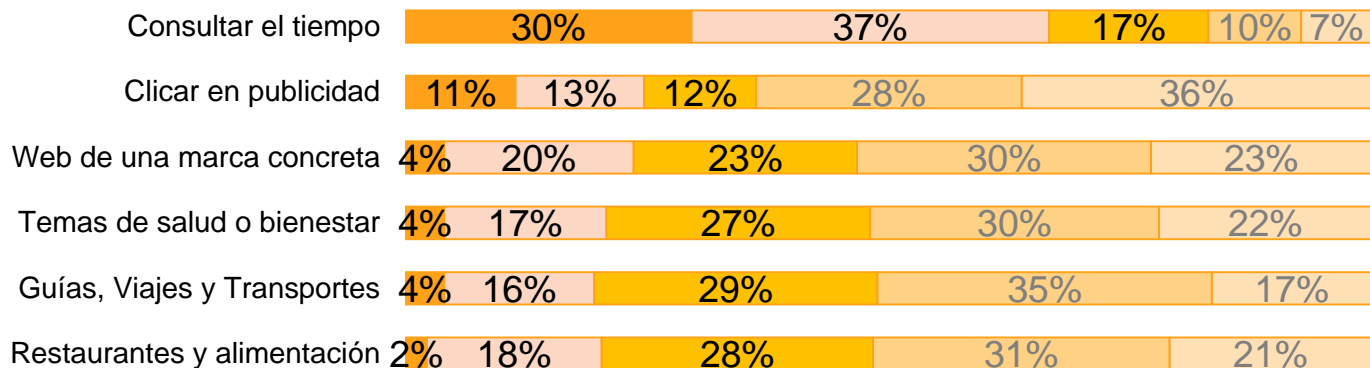
Mensual



39%

A diario

■ A diario ■ Al menos una vez a la semana ■ Al menos una vez al mes ■ Con menor frecuencia ■ Nunca



Mensual

2014

84%

-

36%

-

47%

58%

48%

50%

49%

56%

48%

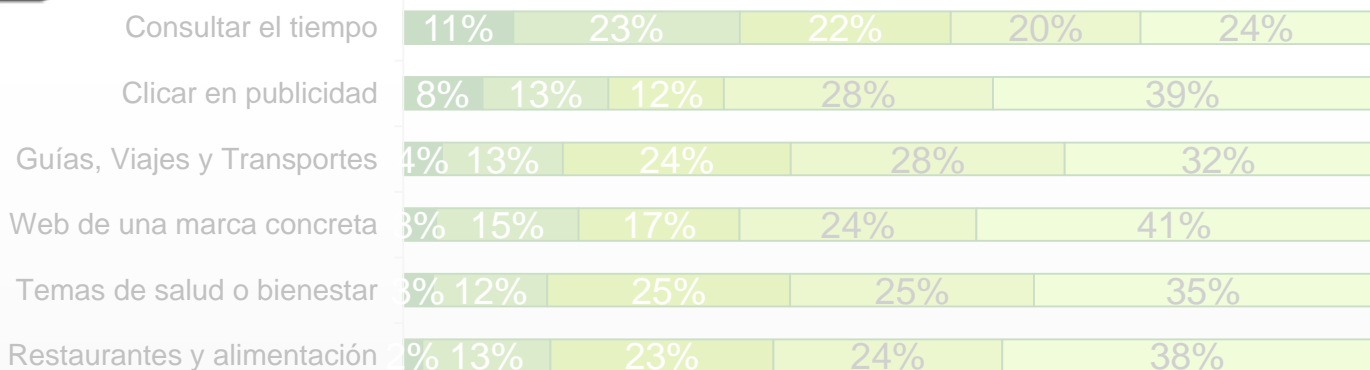
52%



21%

A diario

■ A diario ■ Al menos una vez a la semana ■ Al menos una vez al mes ■ Con menor frecuencia ■ Nunca



34%

56%

21%

33%

17%

41%

18%

35%

15%

40%

15%

38%

Con tu Smartphone/ Tablet, ¿con qué frecuencia accedes a Internet para realizar las siguientes actividades? Puede ser tanto por navegador como aplicaciones



REPSOL

Base Smartphone: 1,134 / Base Tablet:712

28



Frecuencia de actividades online

Consultivas

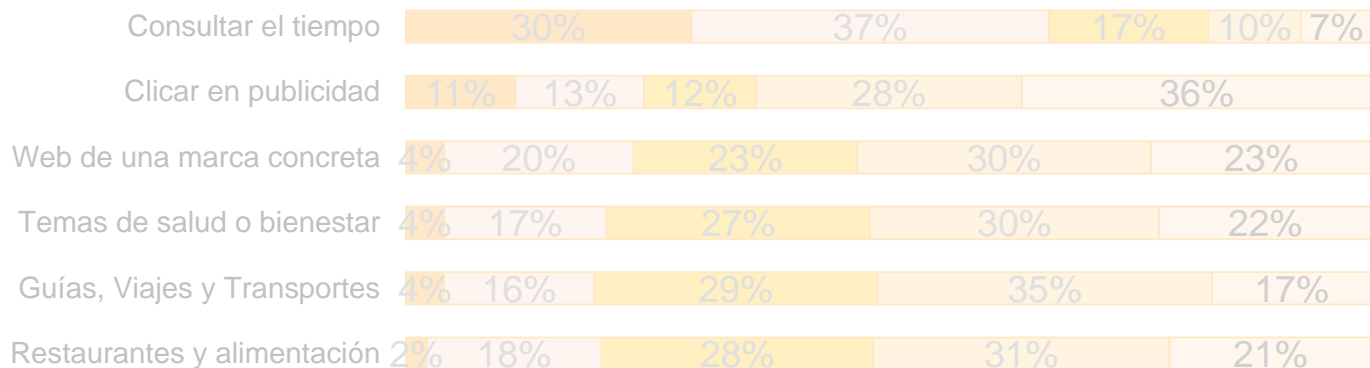
Semanal



39%

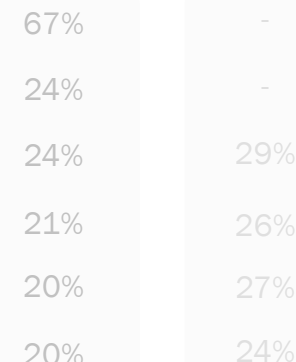
A diario

■ A diario ■ Al menos una vez a la semana ■ Al menos una vez al mes ■ Con menor frecuencia ■ Nunca



Semanal

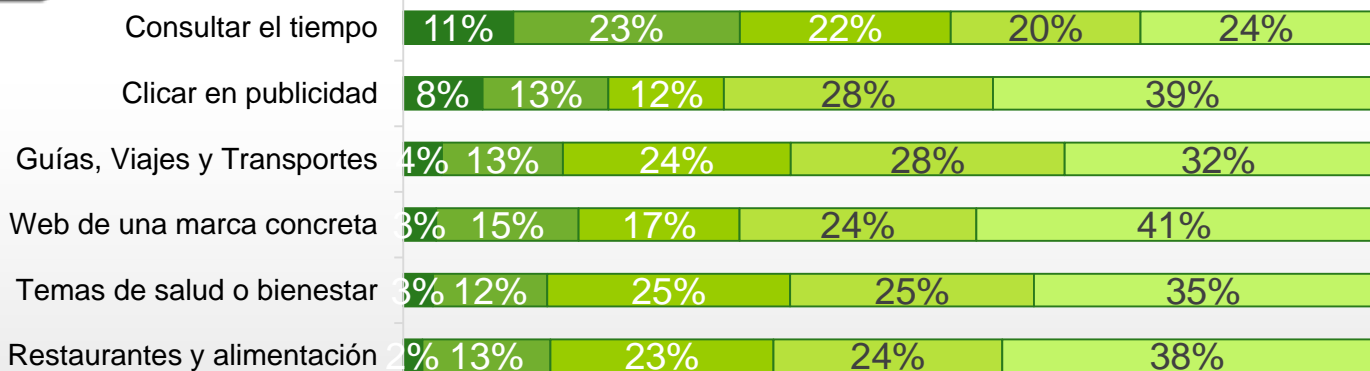
2014



21%

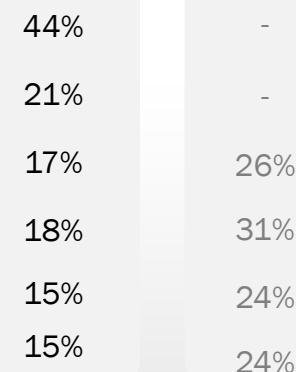
A diario

■ A diario ■ Al menos una vez a la semana ■ Al menos una vez al mes ■ Con menor frecuencia ■ Nunca



Semanal

2014



Con tu Smartphone/ Tablet, ¿con qué frecuencia accedes a Internet para realizar las siguientes actividades? Puede ser tanto por navegador como aplicaciones

Frecuencia de actividades online

Consultivas

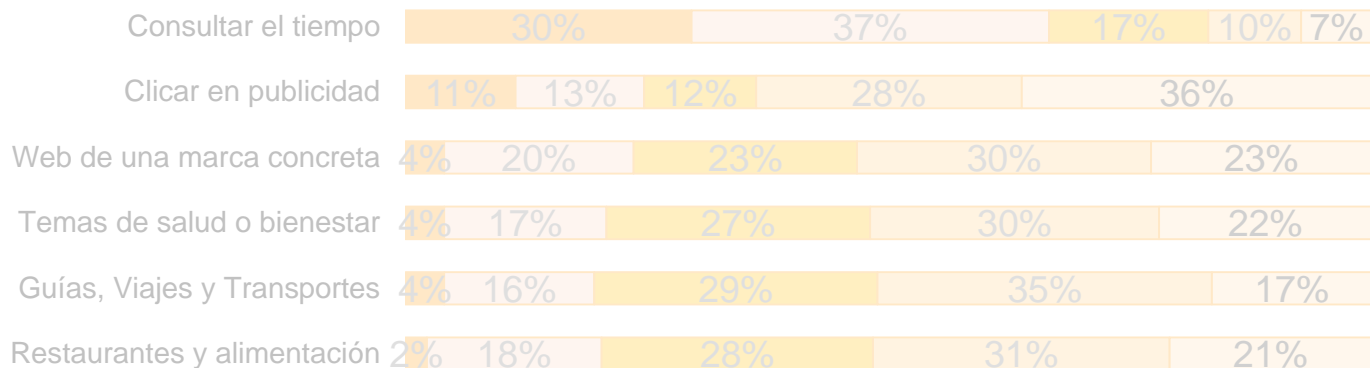
Mensual



39%

A diario

■ A diario ■ Al menos una vez a la semana ■ Al menos una vez al mes ■ Con menor frecuencia ■ Nunca



Mensual

2014

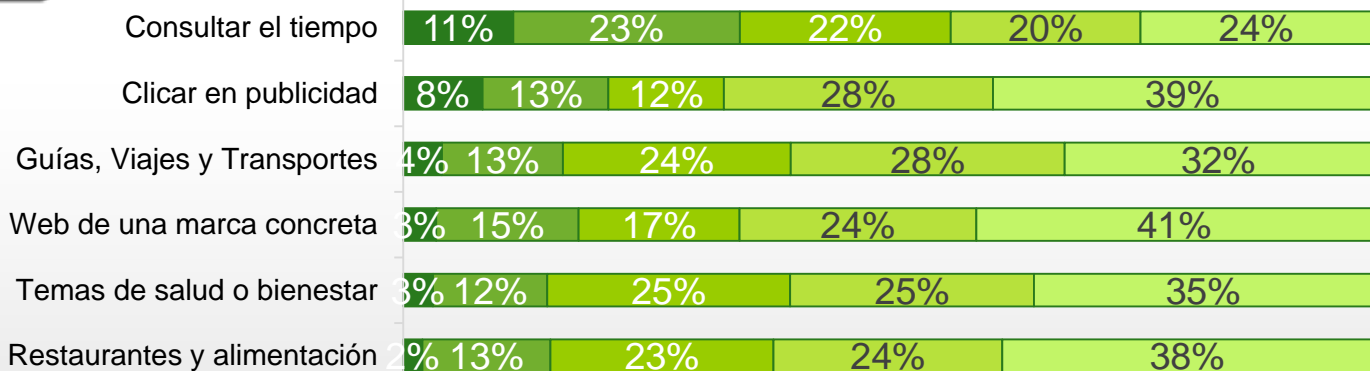
84%	-
36%	-
47%	58%
48%	50%
49%	56%
48%	52%



21%

A diario

■ A diario ■ Al menos una vez a la semana ■ Al menos una vez al mes ■ Con menor frecuencia ■ Nunca



Mensual

2014

56%	-
33%	-
41%	51%
35%	53%
40%	47%
38%	50%

Con tu Smartphone/ Tablet, ¿con qué frecuencia accedes a Internet para realizar las siguientes actividades? Puede ser tanto por navegador como aplicaciones

Base Smartphone: 1,134 / Base Tablet: 712

Frecuencia de actividades online

Funcionales

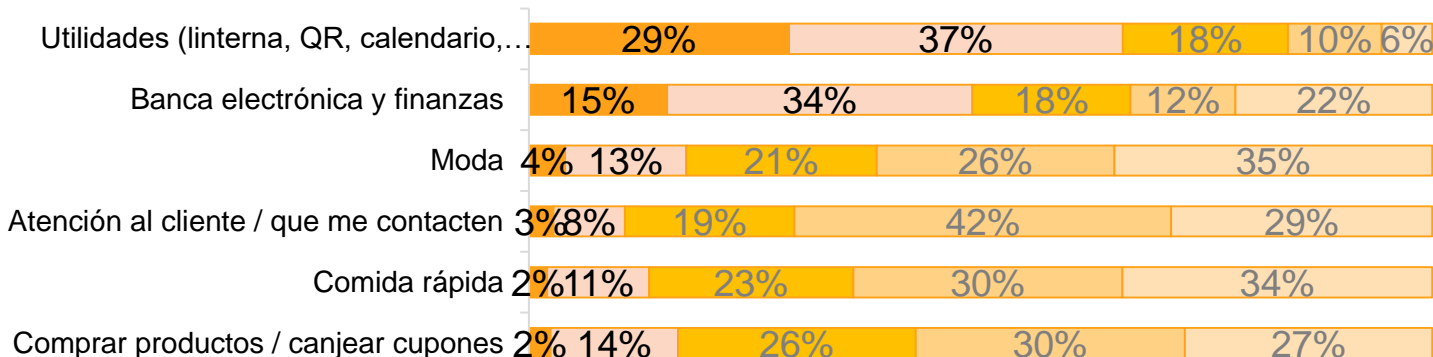
Semanal



41%

A diario

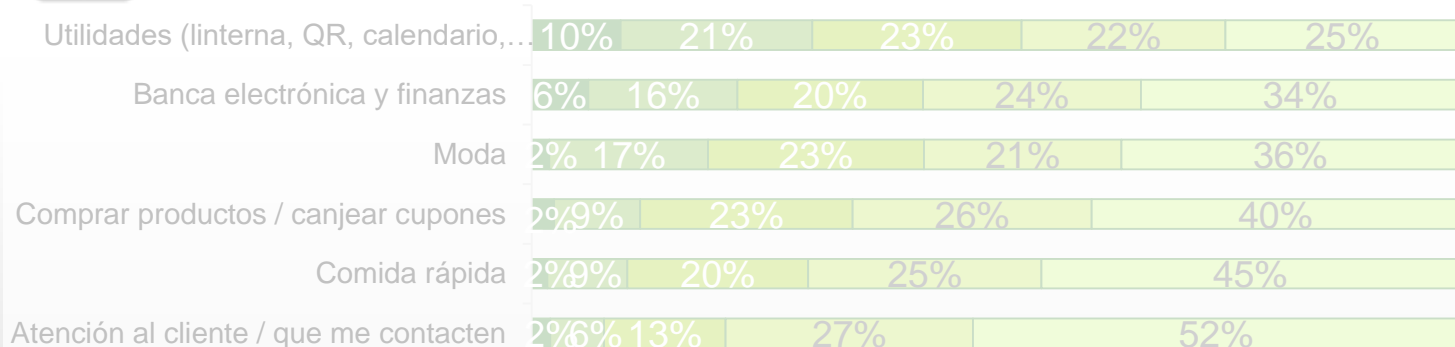
■ A diario ■ Al menos una vez a la semana ■ Al menos una vez al mes ■ Con menor frecuencia ■ Nunca



17%

A diario

■ A diario ■ Al menos una vez a la semana ■ Al menos una vez al mes ■ Con menor frecuencia ■ Nunca



Semanal

2014

66%	-
49%	46%
17%	22%
11%	-
13%	-
16%	22%

31%	-
22%	38%
19%	28%
11%	25%
11%	-
8%	-

Con tu Smartphone, ¿con qué frecuencia accedes a Internet para realizar las siguientes actividades? Puede ser tanto por navegador como aplicaciones. (Para responder, arrastra tu respuesta a la caja correspondiente)

Frecuencia de actividades online

Funcionales

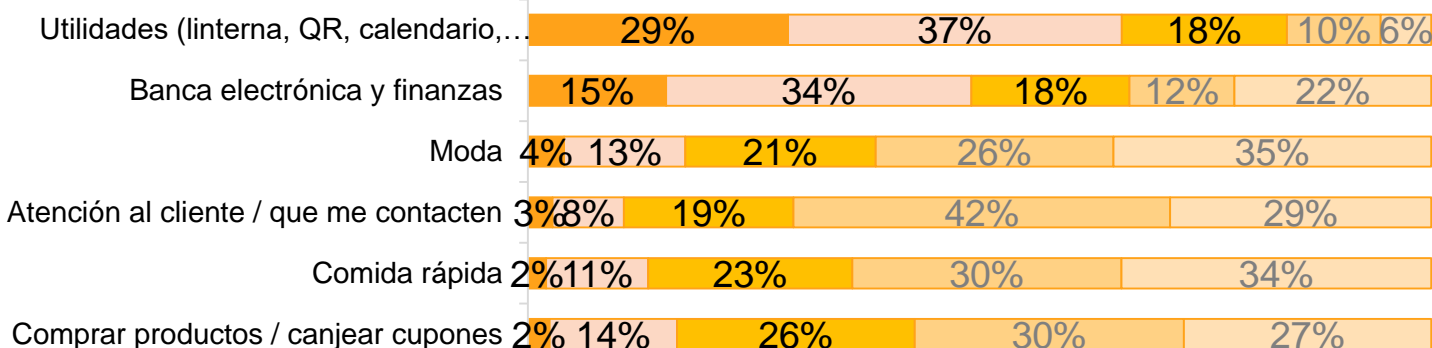
Mensual



41%

A diario

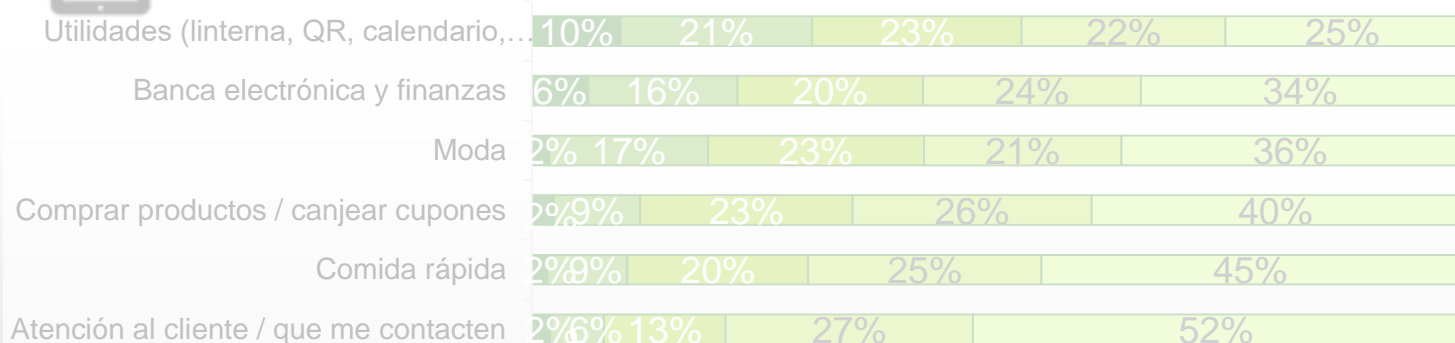
■ A diario ■ Al menos una vez a la semana ■ Al menos una vez al mes ■ Con menor frecuencia ■ Nunca



17%

A diario

■ A diario ■ Al menos una vez a la semana ■ Al menos una vez al mes ■ Con menor frecuencia ■ Nunca



Mensual

2014

84%	-
67%	63%
38%	38%
30%	-
36%	-
42%	44%

54%	-
42%	56%
42%	44%
34%	48%
31%	-
21%	-

Con tu Smartphone, ¿con qué frecuencia accedes a Internet para realizar las siguientes actividades? Puede ser tanto por navegador como aplicaciones. (Para responder, arrastra tu respuesta a la caja correspondiente)



REPSOL

Base Smartphone: 1,134 / Base Tablet: 712

Frecuencia de actividades online

Funcionales

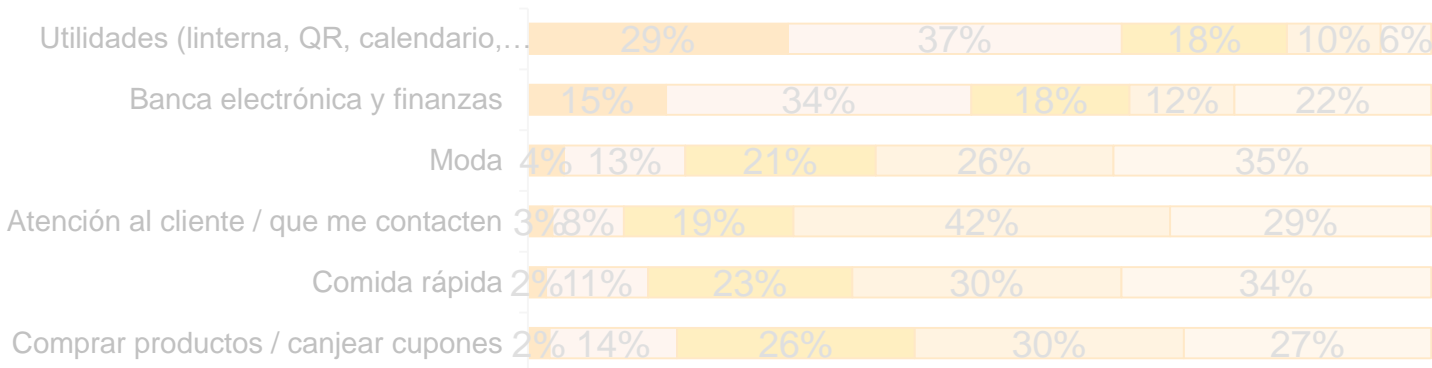
Semanal



41%

A diario

■ A diario ■ Al menos una vez a la semana ■ Al menos una vez al mes ■ Con menor frecuencia ■ Nunca



Semanal

2014

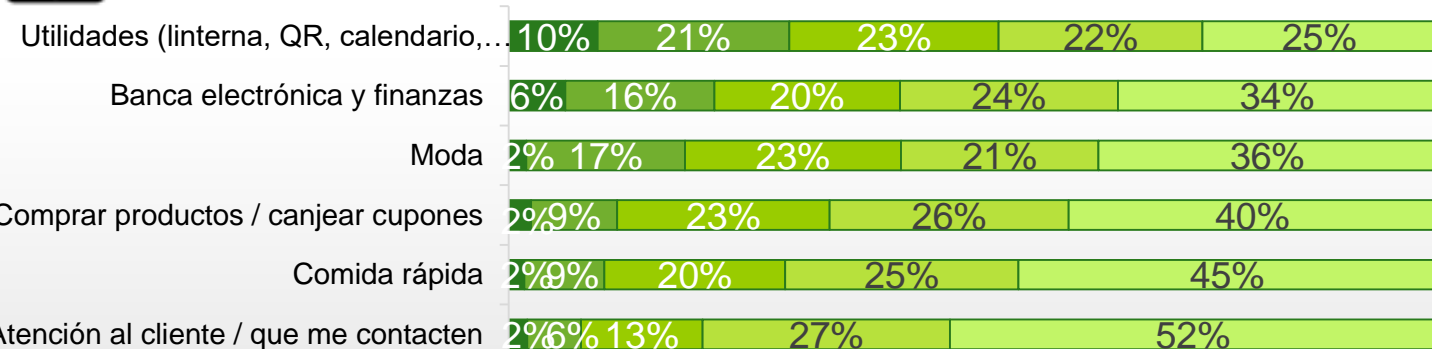
66%	-
49%	46%
17%	22%
11%	-
13%	-
16%	22%



17%

A diario

■ A diario ■ Al menos una vez a la semana ■ Al menos una vez al mes ■ Con menor frecuencia ■ Nunca



Semanal

2014

31%	-
22%	38%
19%	28%
11%	25%
11%	-
8%	-

Con tu Smartphone, ¿con qué frecuencia accedes a Internet para realizar las siguientes actividades? Puede ser tanto por navegador como aplicaciones. (Para responder, arrastra tu respuesta a la caja correspondiente)

Base Smartphone: 1,134 / Base Tablet: 712

Frecuencia de actividades online

Funcionales

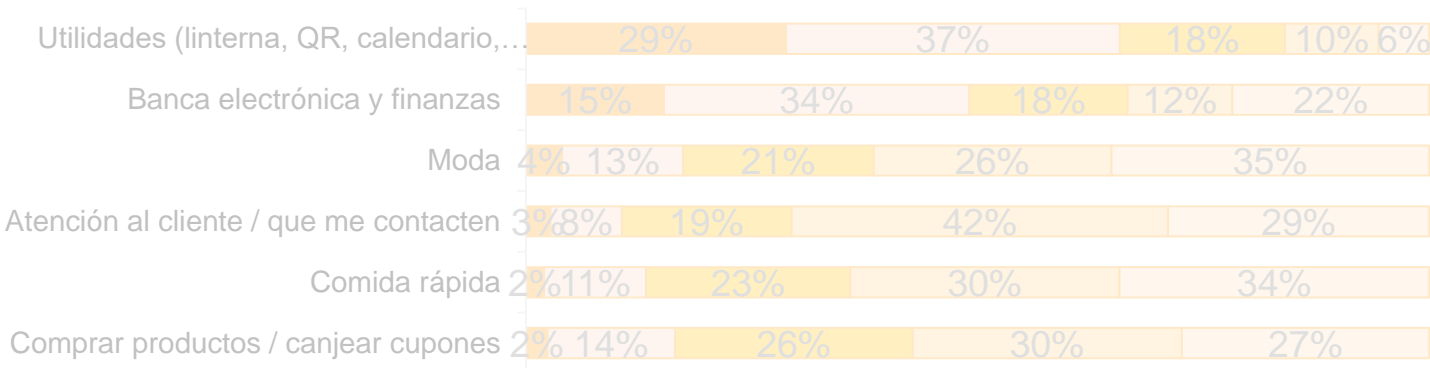
Mensual



41%

A diario

■ A diario ■ Al menos una vez a la semana ■ Al menos una vez al mes ■ Con menor frecuencia ■ Nunca



Mensual

2014

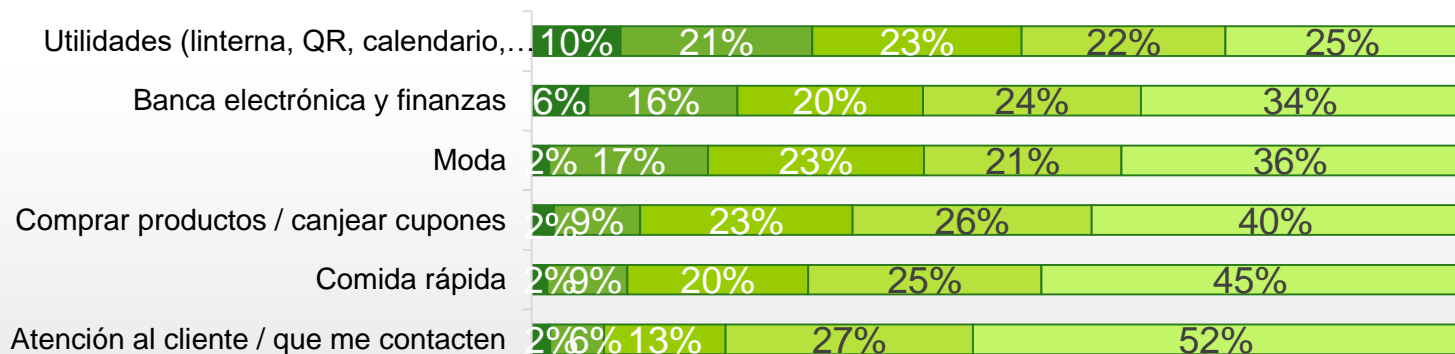
84%	-
67%	63%
38%	38%
30%	-
36%	-
42%	44%



17%

A diario

■ A diario ■ Al menos una vez a la semana ■ Al menos una vez al mes ■ Con menor frecuencia ■ Nunca



Mensual

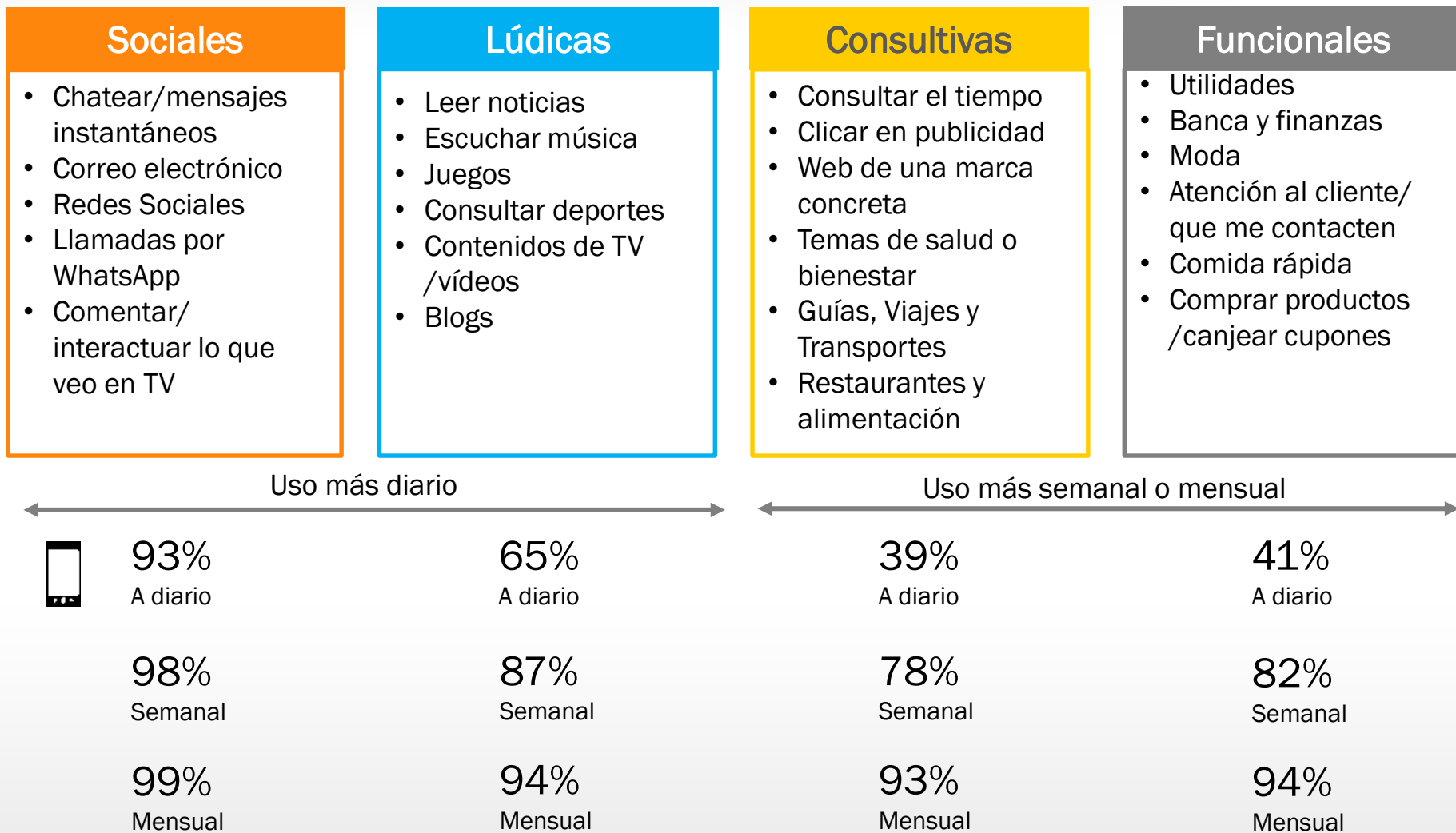
2014

54%	-
42%	56%
42%	44%
34%	48%
31%	-
21%	-

Con tu Smartphone, ¿con qué frecuencia accedes a Internet para realizar las siguientes actividades? Puede ser tanto por navegador como aplicaciones. (Para responder, arrastra tu respuesta a la caja correspondiente)

Actividades realizadas (Mobile)

- Se analizan las actividades que se realiza el usuario el usuario, y se agrupan en 4 familias:



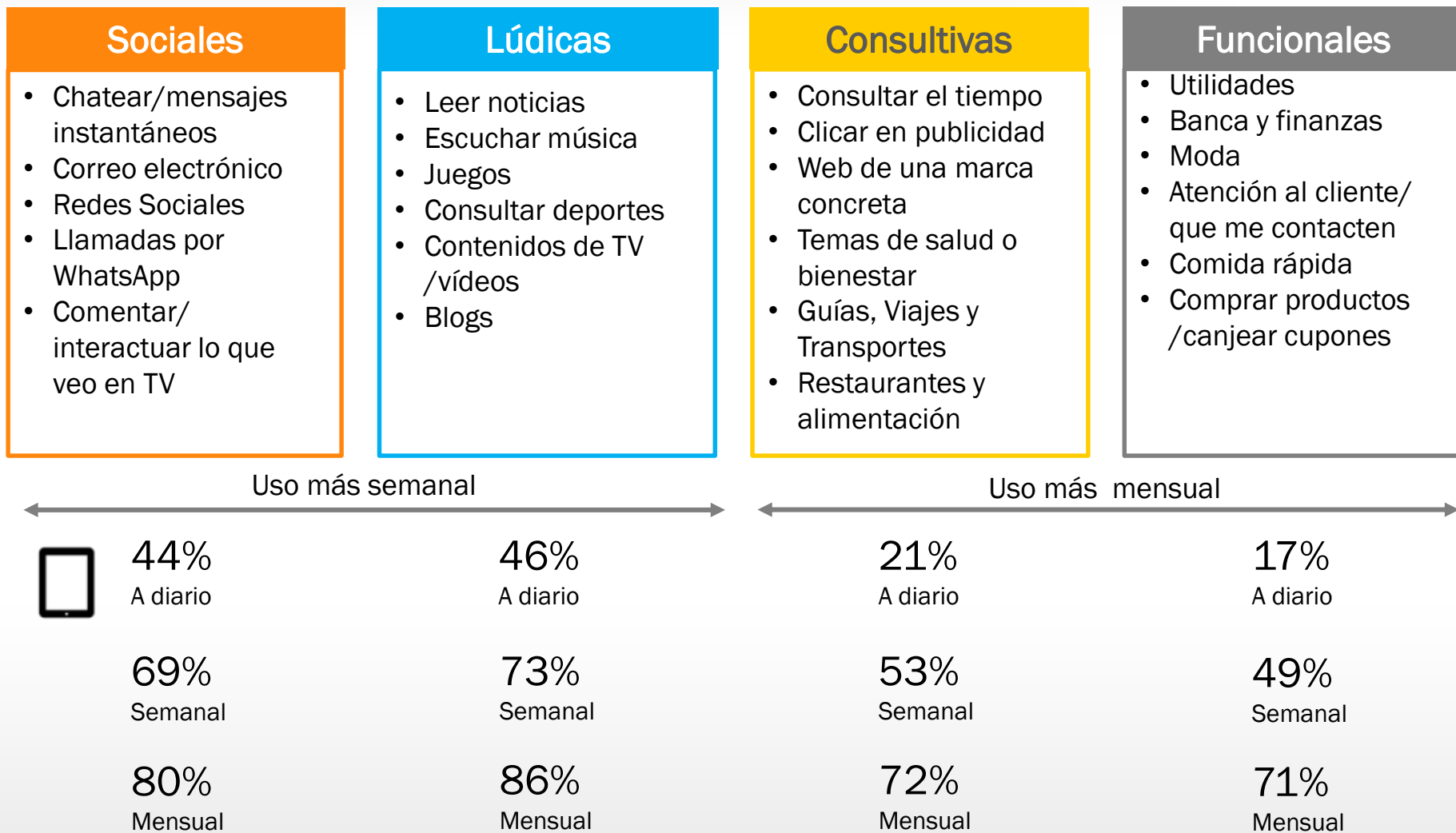
Con tu Smartphone/ Tablet, ¿con qué frecuencia accedes a Internet para realizar las siguientes actividades? Puede ser tanto por navegador como aplicaciones



REPSOL

Actividades realizadas (Tablet)

- Se analizan las actividades que se realiza el usuario el usuario, y se agrupan en 4 familias:

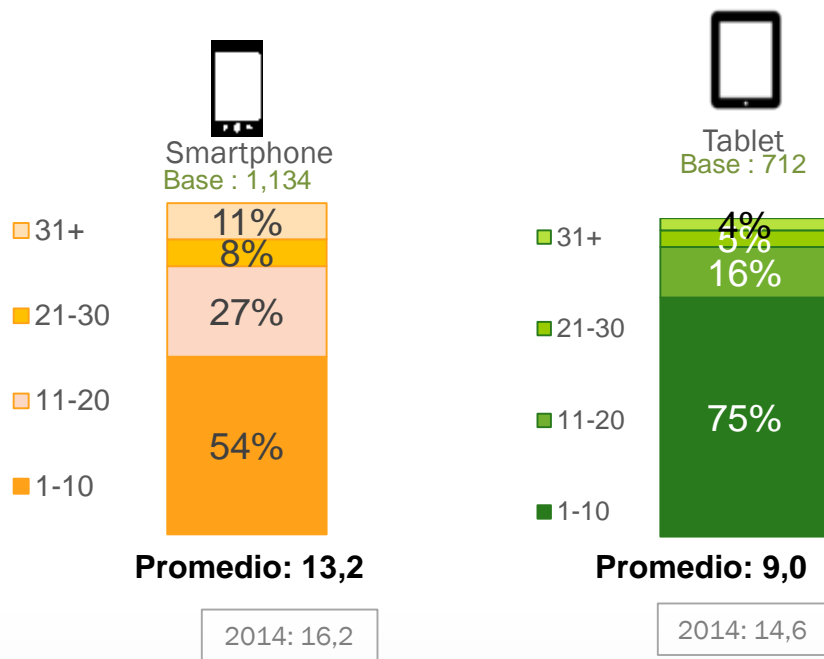


Con tu Smartphone/ Tablet, ¿con qué frecuencia accedes a Internet para realizar las siguientes actividades? Puede ser tanto por navegador como aplicaciones

3. Apps

Número de Apps por usuario y vía de conocimiento

Número de Apps instaladas

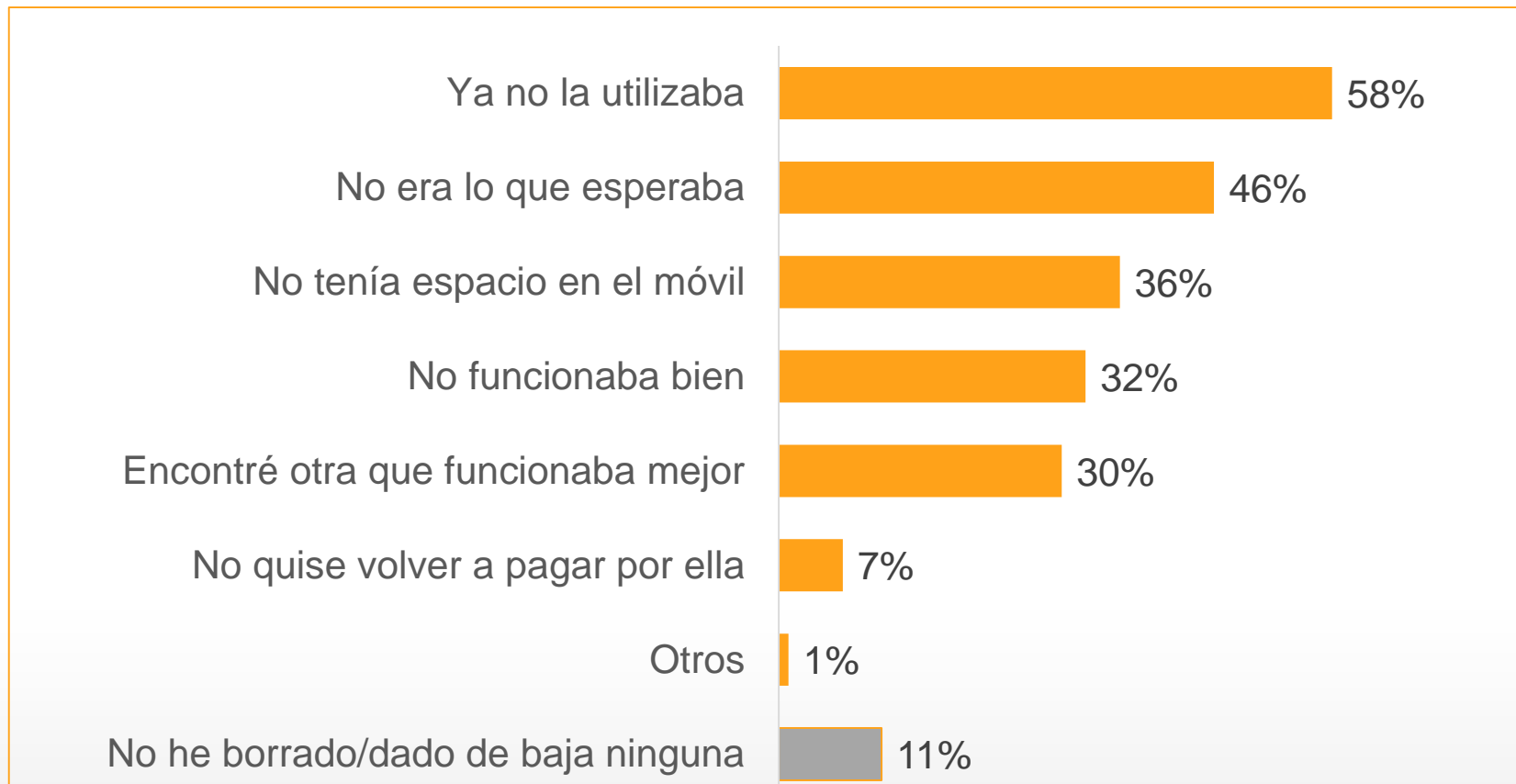


Cómo conoce las Apps



Aproximadamente ¿cuántas aplicaciones tienes instaladas en tu Smartphone/ Tablet?
¿A través de quién o qué conociste las aplicaciones?

Motivos de abandono de Apps



¿Por qué motivos te has borrado/ dado de baja de aplicaciones?



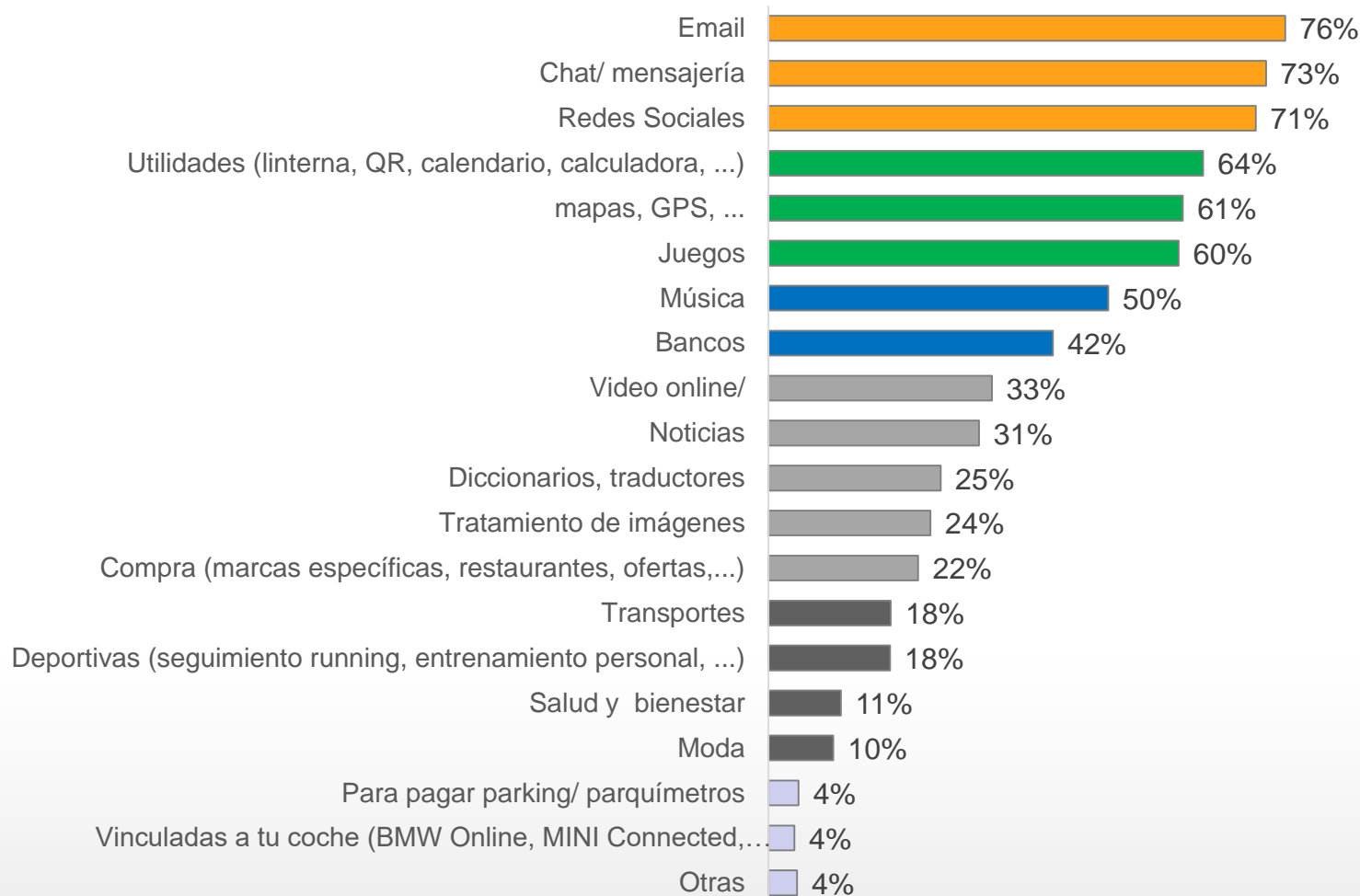
REPSOL

Base : 1,134

Tipos de Apps con mayor implantación. Sugerido.



Smartphone y Tablet



¿Cuáles de los siguientes tipos de aplicaciones tienes en tu Smartphone/ Tablet?

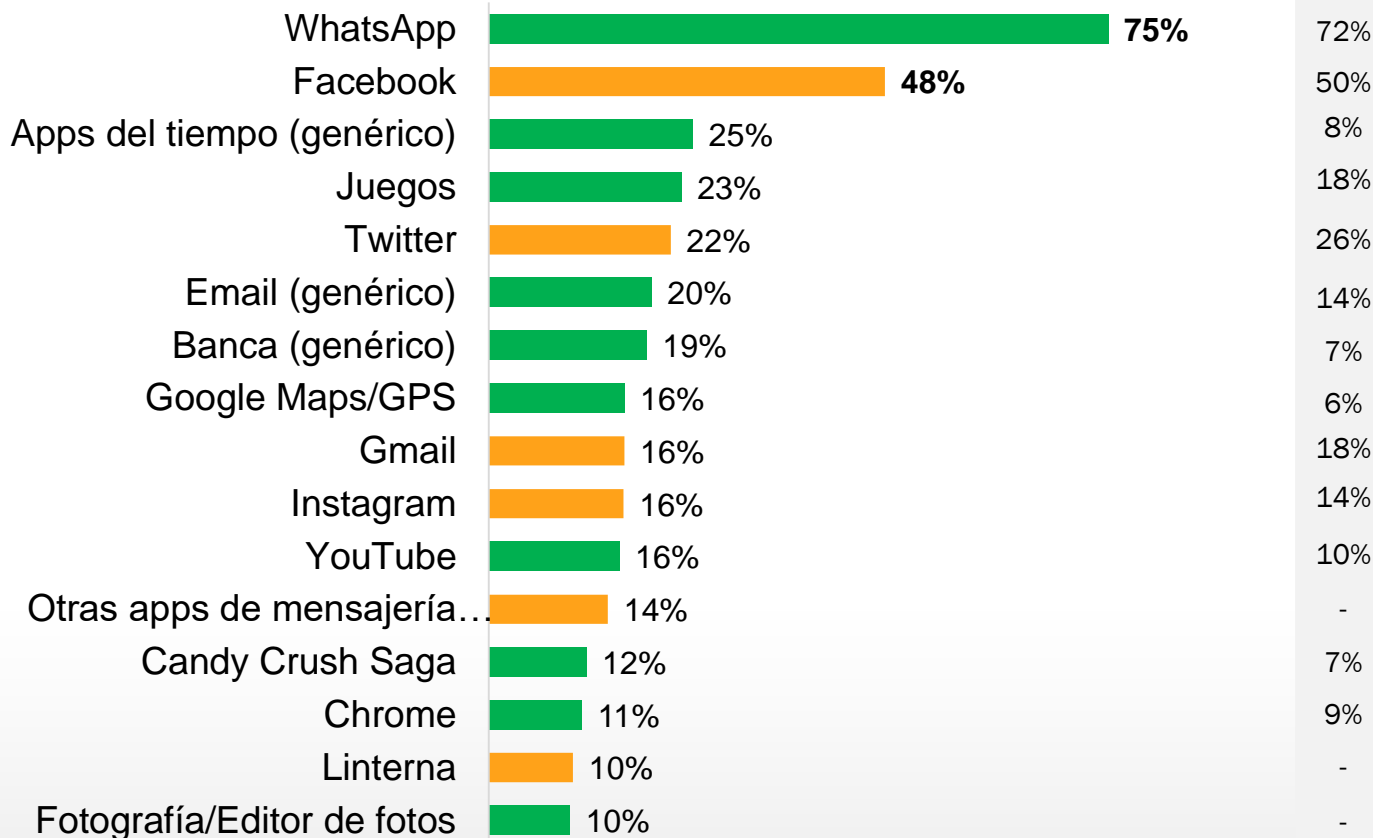
Apps con mayor implantación.Espontáneo.



Smartphone

Base 1.134

2014



* Sólo se muestran datos a partir del 10%

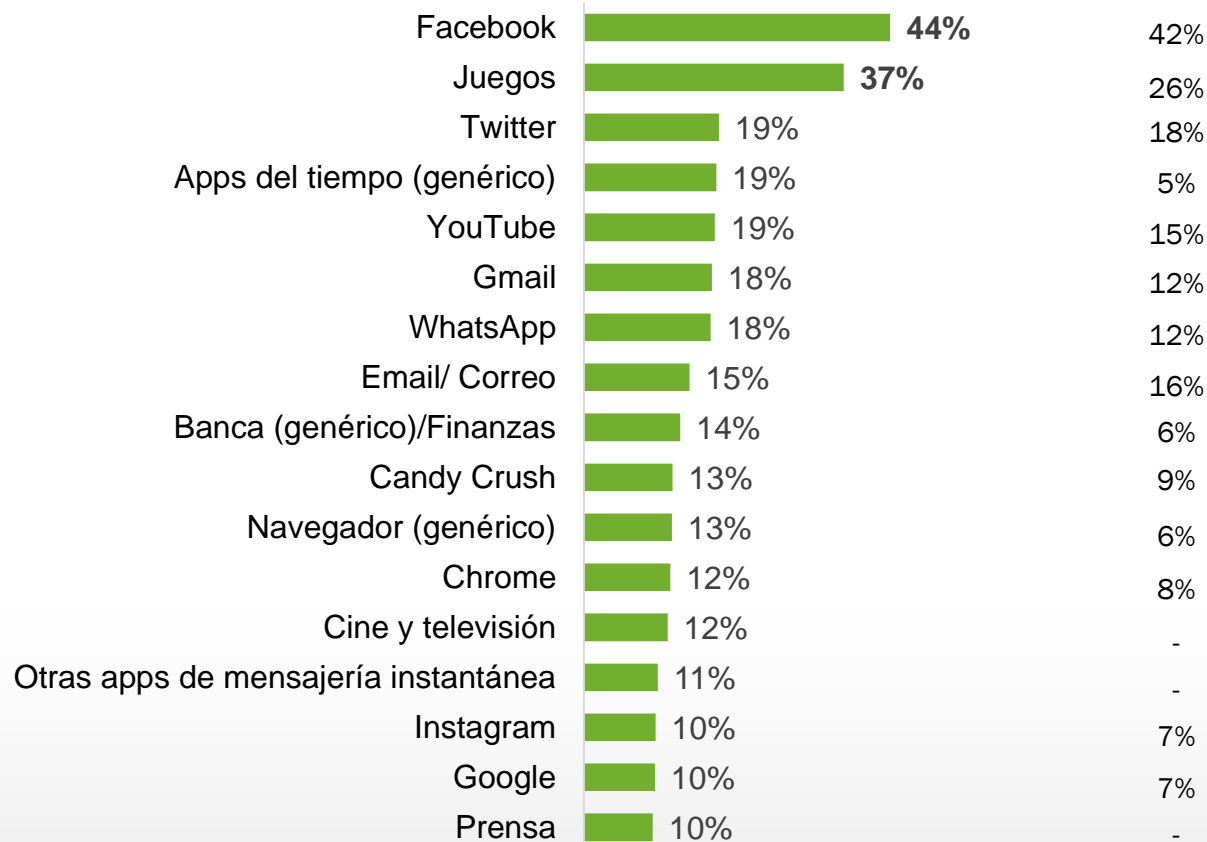
Menciona todas aquellas aplicaciones que utilices habitualmente en tu Smartphone



Tablet

Base 712

2014

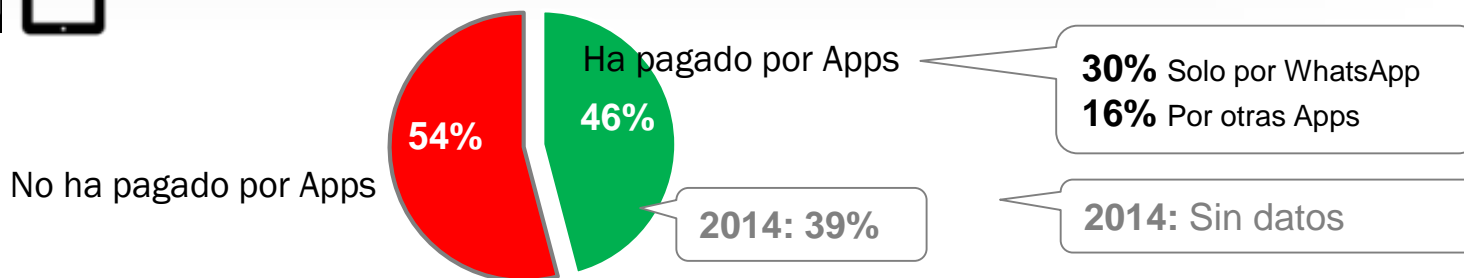


* Sólo se muestran datos a partir del 10%

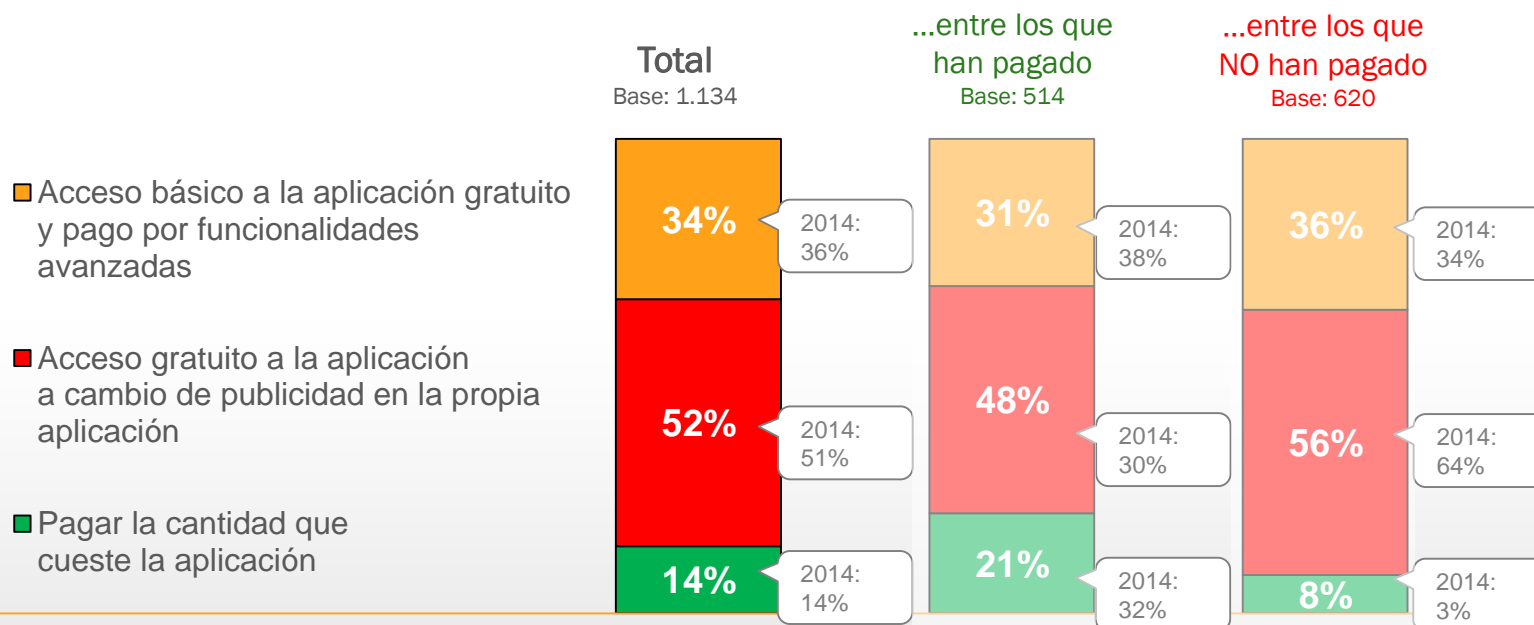
Menciona todas aquellas aplicaciones que utilices habitualmente en tu Tablet



Pago por Apps para algún dispositivo



Preferencia de modalidad de pago de Apps

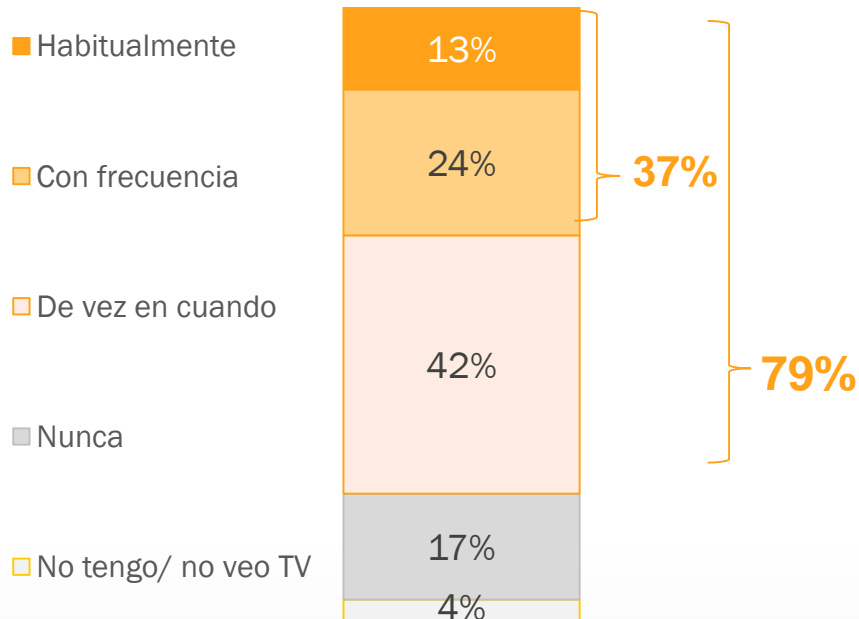


¿Has pagado alguna vez por alguna aplicación ya sea de móvil o Tablet?
Si tuvieras que pagar por una aplicación, ¿cuál de las siguientes modalidades preferirías?

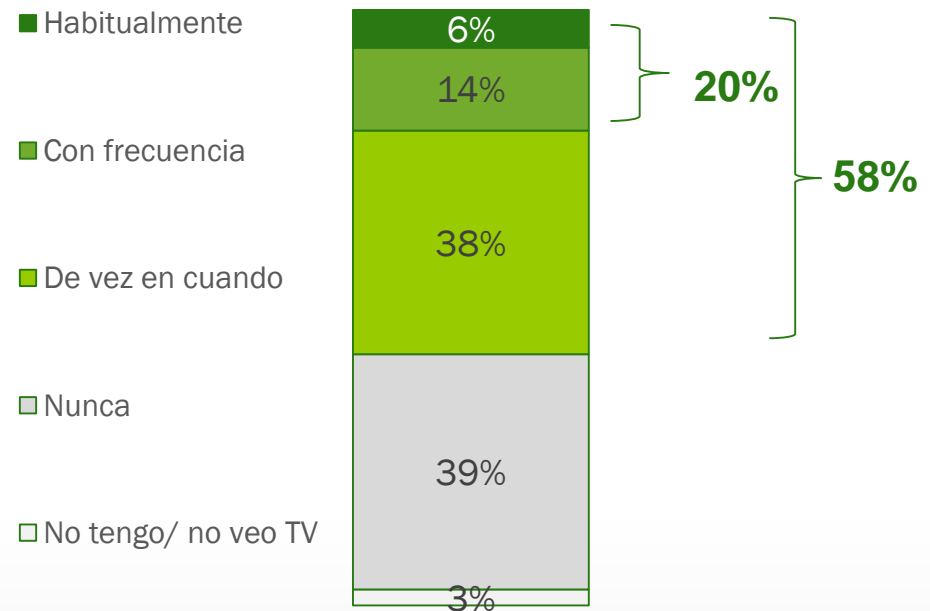
4. Second Screen con TV

Second Screen mientras se ve TV


Smartphone




Tablet



¿En qué medida utilizas el móvil/Tablet cuando estás viendo la TV?

Second Screen mientras se ve TV



Smartphone

Base 1.134



Tablet

Base 712



*Sólo se muestran actividades con al menos un 9% de menciones

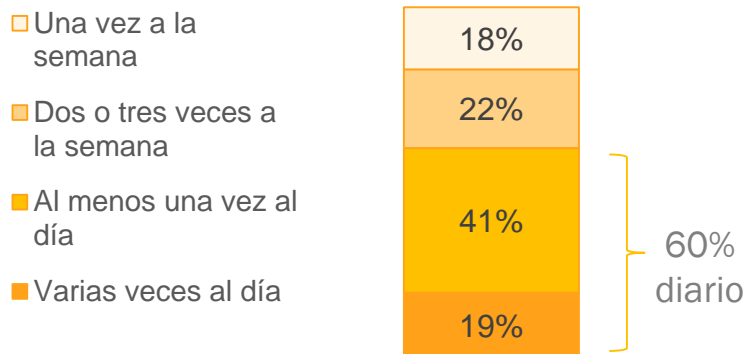
¿Qué tipo de actividades haces desde el móvil/ Tablet cuando estás viendo la TV?

5. Comunicación mobile

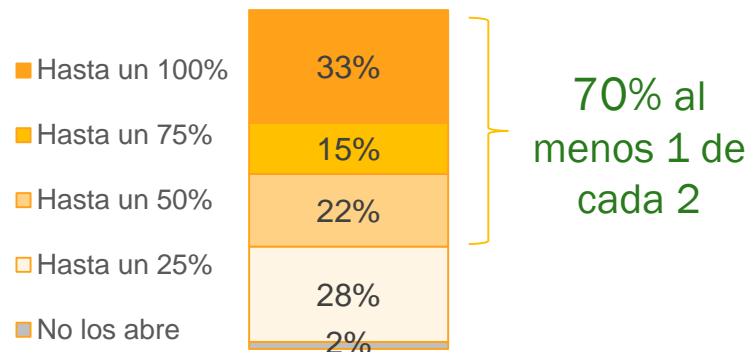
Email y SMS

Publicidad Display

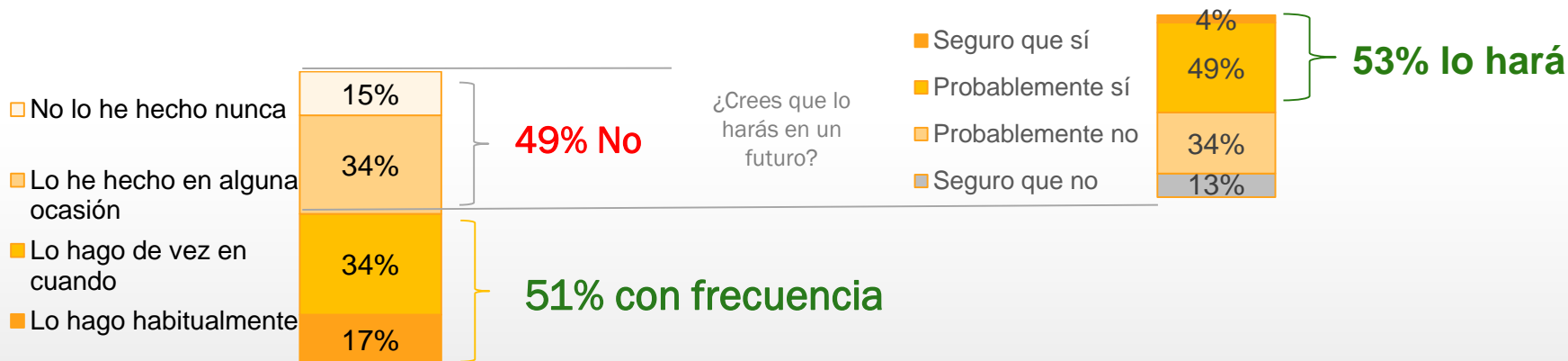
Frecuencia de apertura declarada



Volumen de apertura

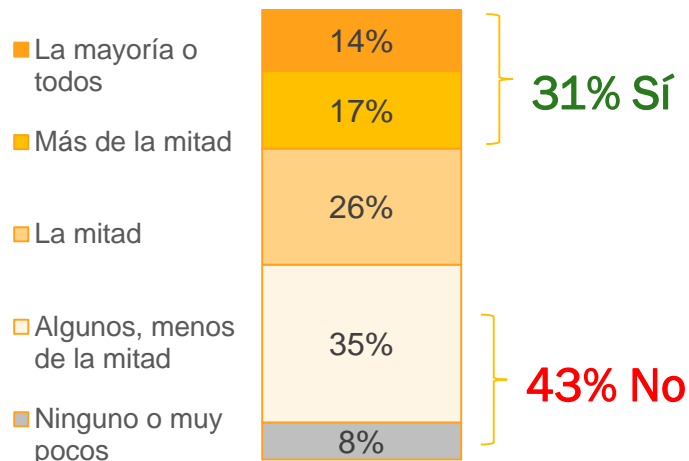


Reapertura desde otro dispositivo

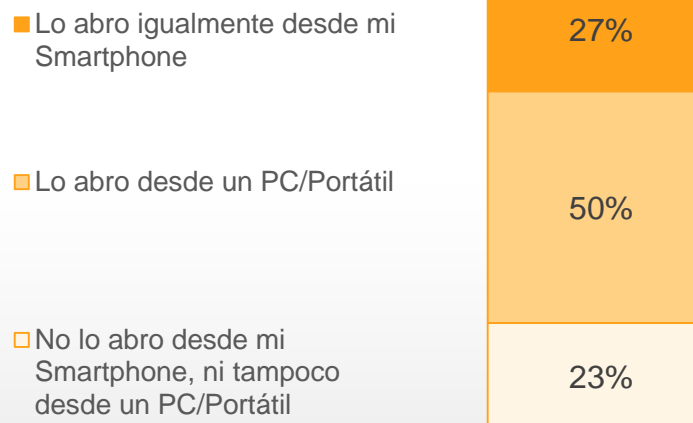


¿Con qué frecuencia los consultas? Del total (100%) de email que recibes de este tipo en tu Smartphone ¿qué % dirías que abres? //...¿Con qué frecuencia los vuelves a abrir desde otro dispositivo que tenga la pantalla más grande...?

Adaptabilidad de los emails al dispositivo



Comportamiento ante email no adaptado



De los emails comerciales que recibes en tu Smartphone ¿cuántos dirías que están adaptados para que se vean bien desde tu móvil? //no adaptado para el móvil ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que haces?

Base acceden al email al menos 1 vez/semana: 959

Emailing: actitudes hacia emails comerciales



■ De acuerdo (7 a 10)

□ Neutral (5 a 6)

■ En desacuerdo (0 a 4)

Me gustaría que me proporcionaran información más personalizada en relación a mis gustos/preferencias



Este tipo de correos no suele aportarme información relevante



Me ayudan a contratar servicios o comprar productos de mi interés



Me proporcionan información muy útil en relación a los productos/servicios de mi interés



Media

2015 2014

6,7 6,6

6,5 --

5,9 5,8

5,9 5,9

Pensado en los emails comerciales que recibes, indícanos, de 0 a 10, el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones que te proponemos (donde 0 es nada de acuerdo y 10 totalmente de acuerdo)

Base acceden al email al menos 1 vez/semana: 959



50

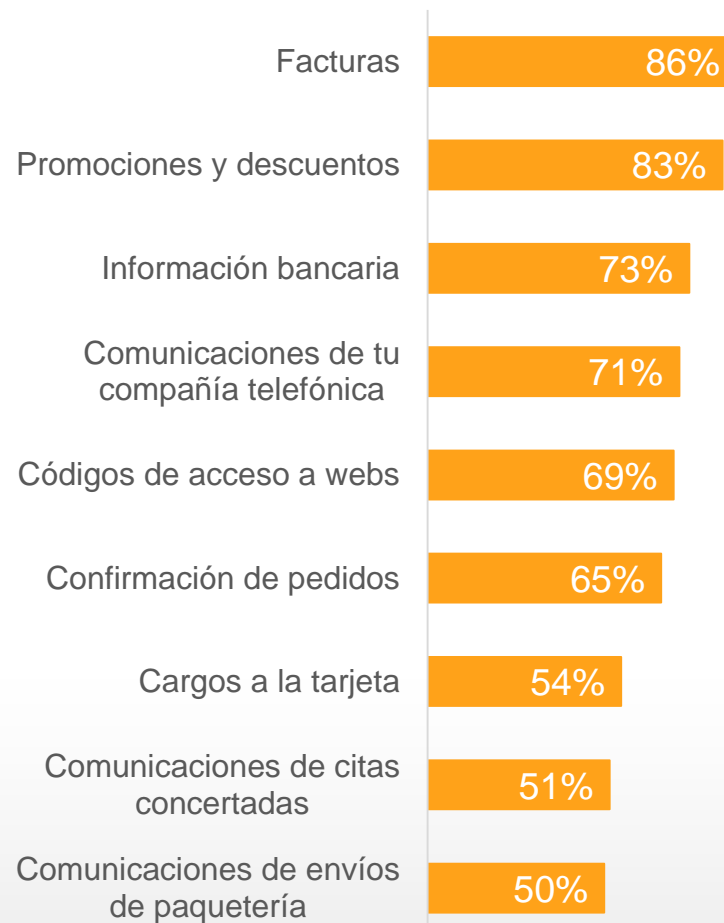




Recibo emails comerciales de...



Quiero recibir emails comerciales de...



A parte de recibir emails personales o de trabajo, ¿qué otros emails te llegan a tu Smartphone? / Si tuvieras que elegir entre comunicaciones por email o SMS para la siguiente clase de información, ¿cuál elegirías?

Base acceden al email al menos 1 vez/semana: 959

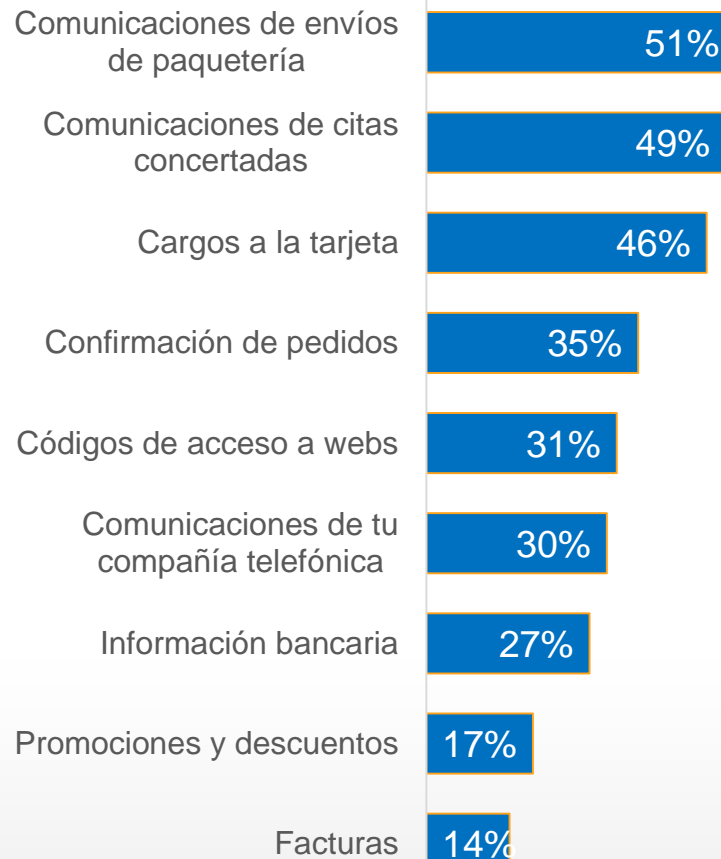




Recibo SMS comerciales de...



Quiero recibir SMS comerciales de...



A parte de recibir SMS personales o de trabajo, ¿qué otros SMS te llegan a tu Smartphone? / Si tuvieras que elegir entre comunicaciones por email o SMS para la siguiente clase de información, ¿cuál elegirías?

Base acceden al email al menos 1 vez/semana: 959



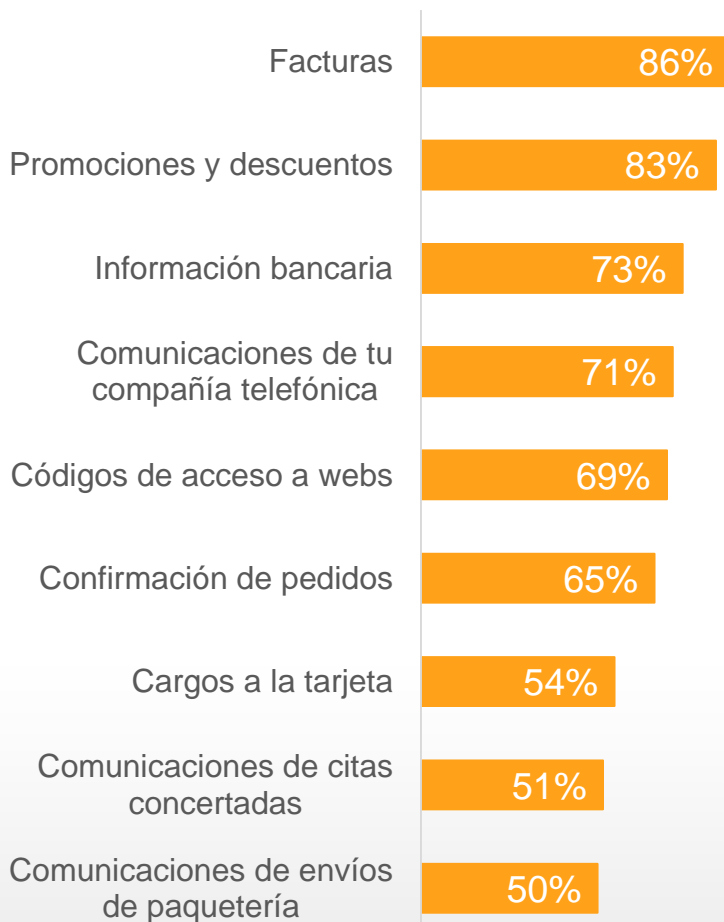
REPSOL



Preferencia de comunicaciones email vs. SMS



Quiero recibir emails comerciales de...



Quiero recibir SMS comerciales de...



A parte de recibir SMS personales o de trabajo, ¿qué otros SMS te llegan a tu Smartphone? / Si tuvieras que elegir entre comunicaciones por email o SMS para la siguiente clase de información, ¿cuál elegirías?

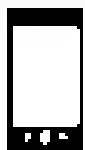
Base acceden al email al menos 1 vez/semana: 959



REPSOL



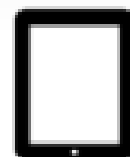
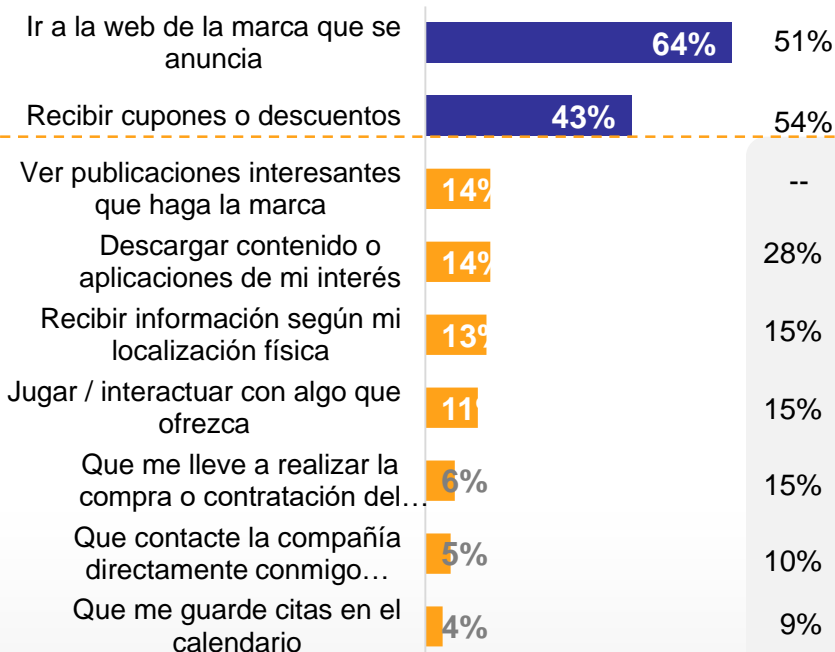
Funcionalidad de la campaña Display



Smartphone

Base 1.134

2014



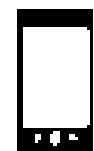
Tablet

Base 712

2014

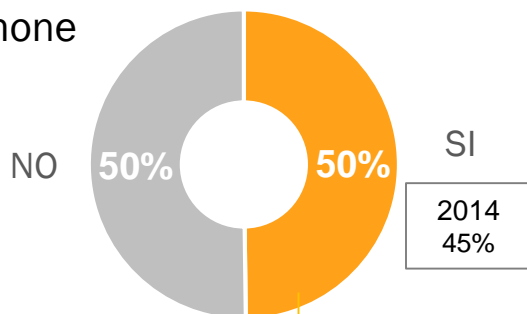


Si estuvieras navegando por internet con tu móvil/ Tablet y vieras un anuncio de tu interés del que quisieras más información ¿cuáles de las siguientes funcionalidades preferirías?



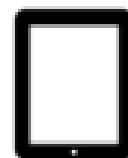
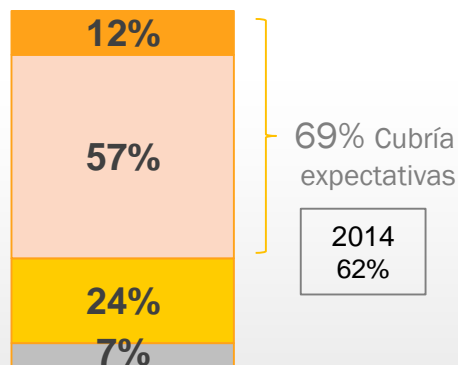
Smartphone

Base 1.134



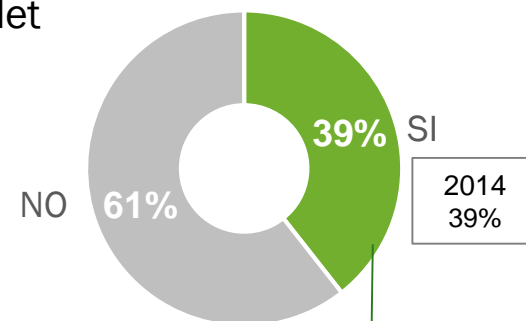
¿la página dónde te llevó cubría tus expectativas?

- Cubría totalmente mis expectativas
- Cubría en parte mis expectativas
- Apenas cubría mis expectativas
- No cubría para nada mis expectativas



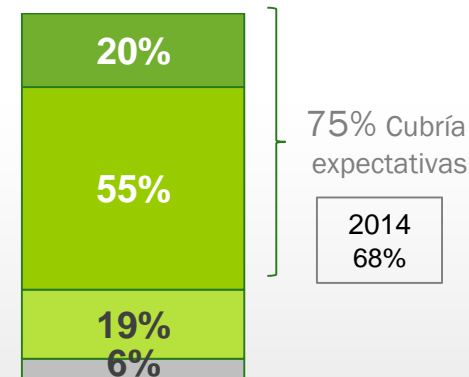
Tablet

Base 712



¿la página dónde te llevó cubría tus expectativas?

- Cubría totalmente mis expectativas
- Cubría en parte mis expectativas
- Apenas cubría mis expectativas
- No cubría para nada mis expectativas



¿Alguna vez, al estar navegando con tu móvil/ Tablet, has hecho clic en publicidad de tu interés?
Pensando en el último anuncio en el que has hecho clic desde el móvil, ¿la página dónde te llevó cubría tus expectativas?

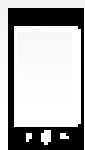


REPSOL

55

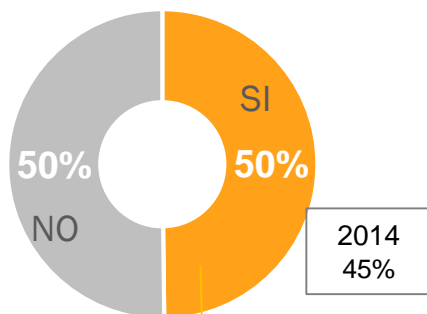


Interacción con campaña Display



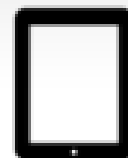
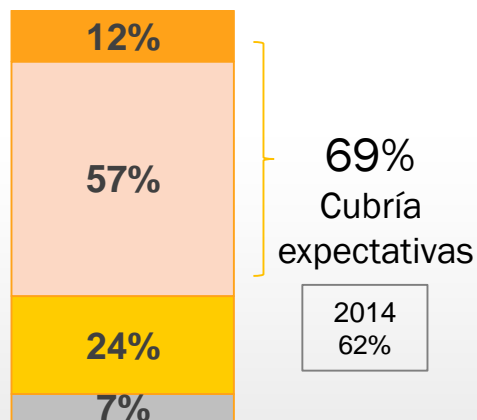
Smartphone

Base 1.134



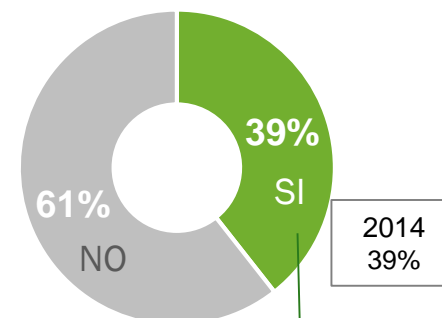
¿la página dónde te llevó cubría tus expectativas?

- Cubría totalmente mis expectativas
- Cubría en parte mis expectativas
- Apenas cubría mis expectativas
- No cubría para nada mis expectativas



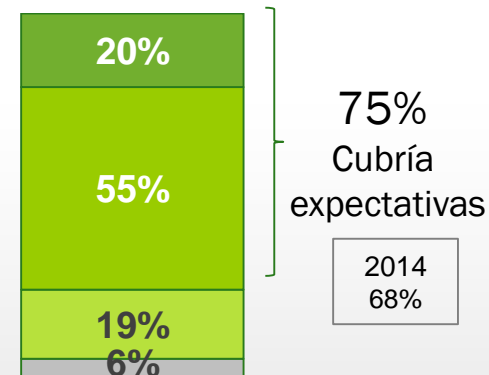
Tablet

Base 712



¿la página dónde te llevó cubría tus expectativas?

- Cubría totalmente mis expectativas
- Cubría en parte mis expectativas
- Apenas cubría mis expectativas
- No cubría para nada mis expectativas



¿Alguna vez, al estar navegando con tu móvil/ Tablet, has hecho clic en publicidad de tu interés?
Pensando en el último anuncio en el que has hecho clic desde el móvil, ¿la página dónde te llevó cubría tus expectativas?



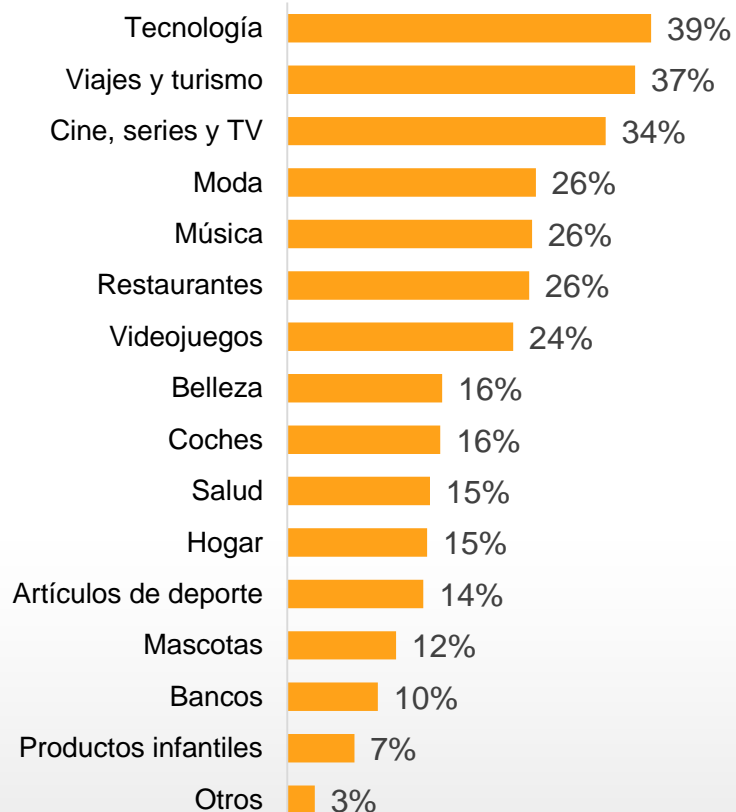
REPSOL

Publicidad sobre la que se ha clicado



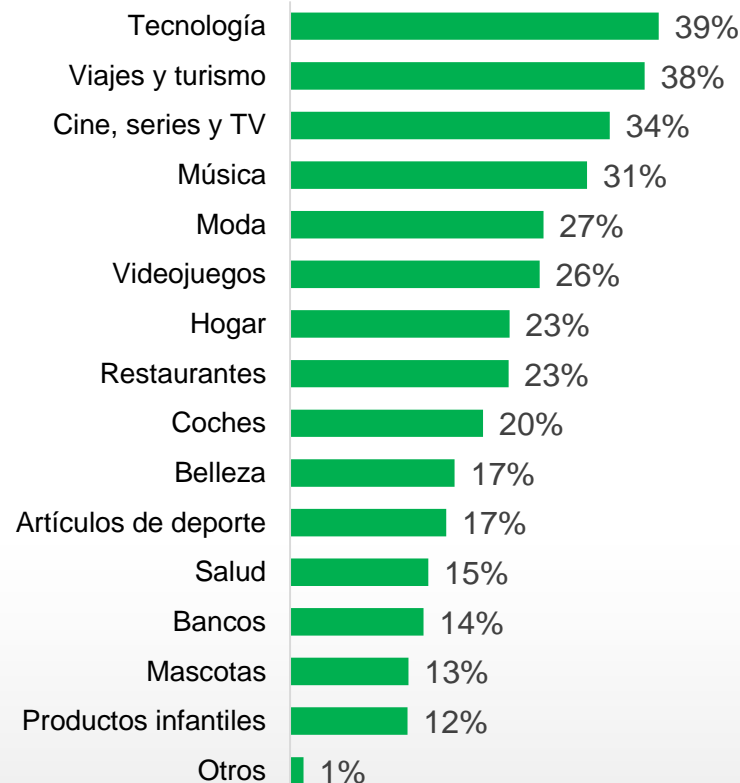
Smartphone

Base 1.134



Tablet

Base 712

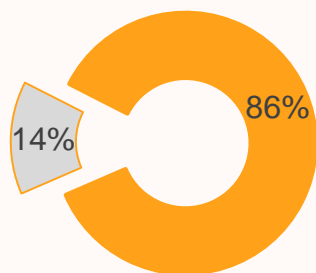


¿Sobre que tipo de publicidad has clicado mientras navegabas con tu móvi/ Tablet?

6. Mobile en el Customer Journey

Mobile en decisión de compra

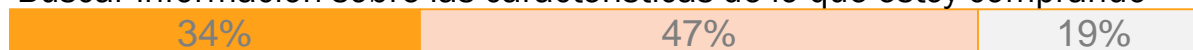
Pago vía mobile



9 de cada 10 ha usado en alguna ocasión el Smartphone en el proceso de compra

■ Lo hago habitualmente ■ Lo he hecho en alguna ocasión ■ No lo he hecho nunca

Buscar información sobre las características de lo que estoy comprando



Buscar información sobre precios de otros productos similares



Buscar opiniones de otros usuarios sobre el producto



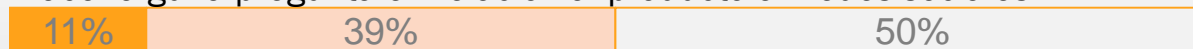
Utilizar aplicación con localización física para encontrar alternativas cercanas



Escanear el producto (código de barra, código QR,...)



Hacer alguna pregunta en relación al producto en redes sociales



Lo han hecho

2015

2014

81%

80%

78%

80%

72%

74%

54%

55%

53%

53%

50%

46%

Pensando en el momento que estás decidiendo realizar una compra, ¿en qué medida llevas a cabo las siguientes acciones a través del móvil?



REPSOL

Base : 1.134

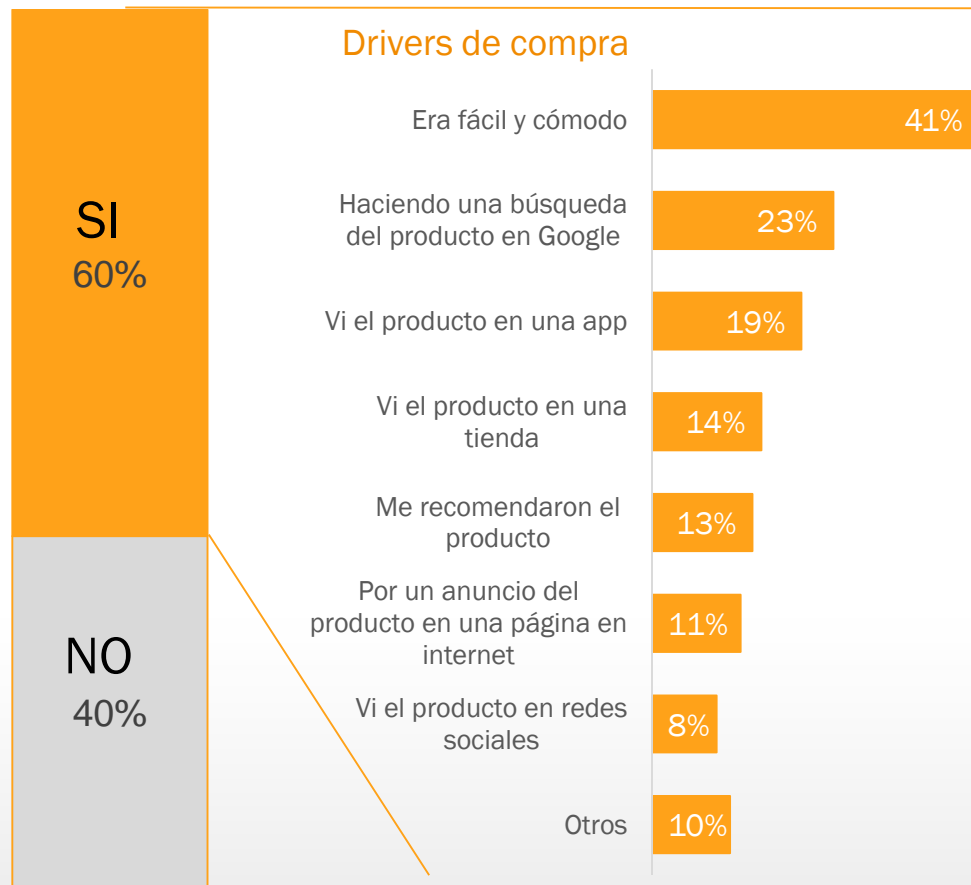
59



Tipo de compra realizada a través de móvil y estímulos

¿Has realizado compras desde tu móvil alguna vez?

6 de cada 10 ha comprado vía Móvil



¿Has realizado compras desde tu móvil alguna vez?
Pensando en la última compra que realizaste desde tu móvil qué es lo que te llevó a realizarla
¿Cuáles de estos productos has comprado desde tu móvil?

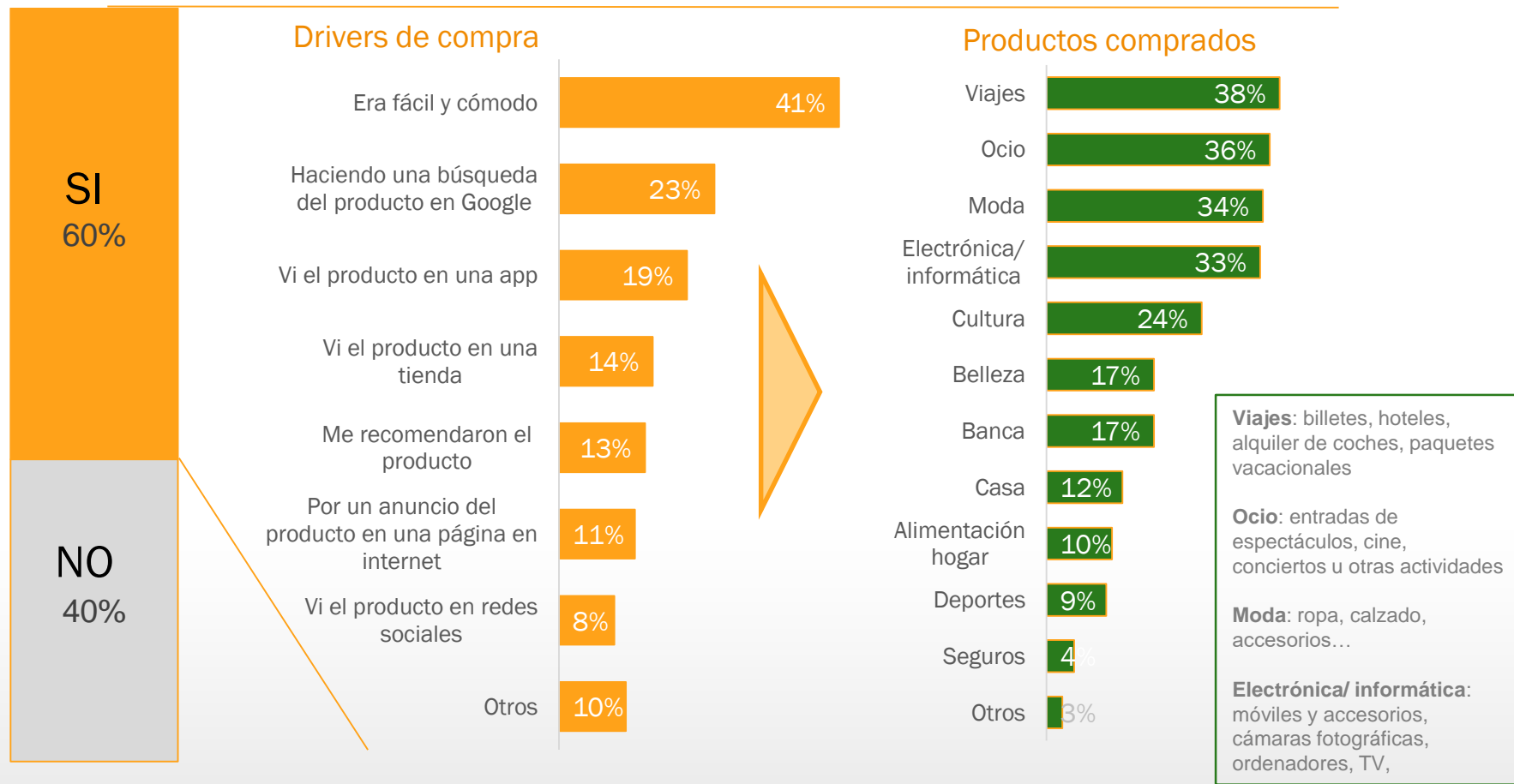


REPSOL
Base : 1.134

Tipo de compra realizada a través de móvil y estímulos

¿Has realizado compras desde tu móvil alguna vez?

6 de cada 10 ha comprado vía Móvil

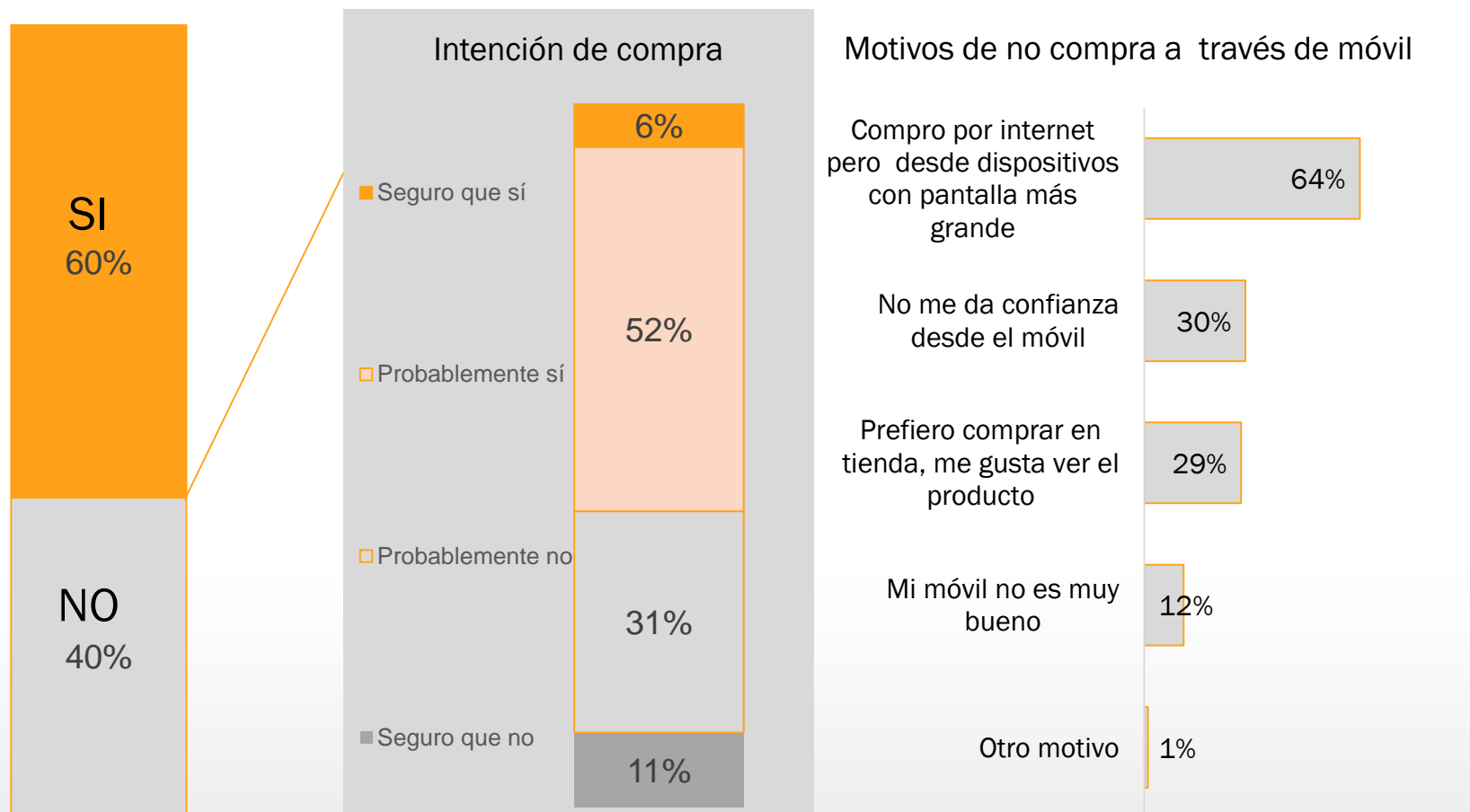


¿Has realizado compras desde tu móvil alguna vez?
Pensando en la última compra que realizaste desde tu móvil qué es lo que te llevó a realizarla
¿Cuáles de estos productos has comprado desde tu móvil?

No compradores desde el dispositivo móvil

¿Has realizado compras desde tu móvil alguna vez?

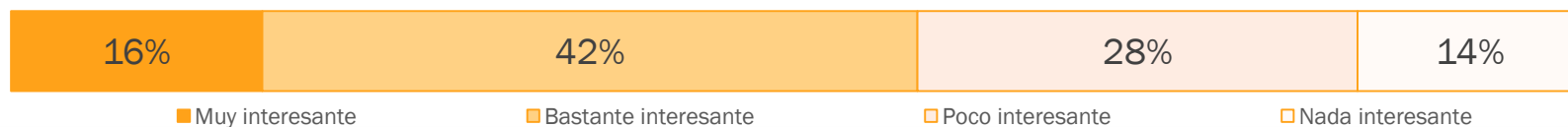
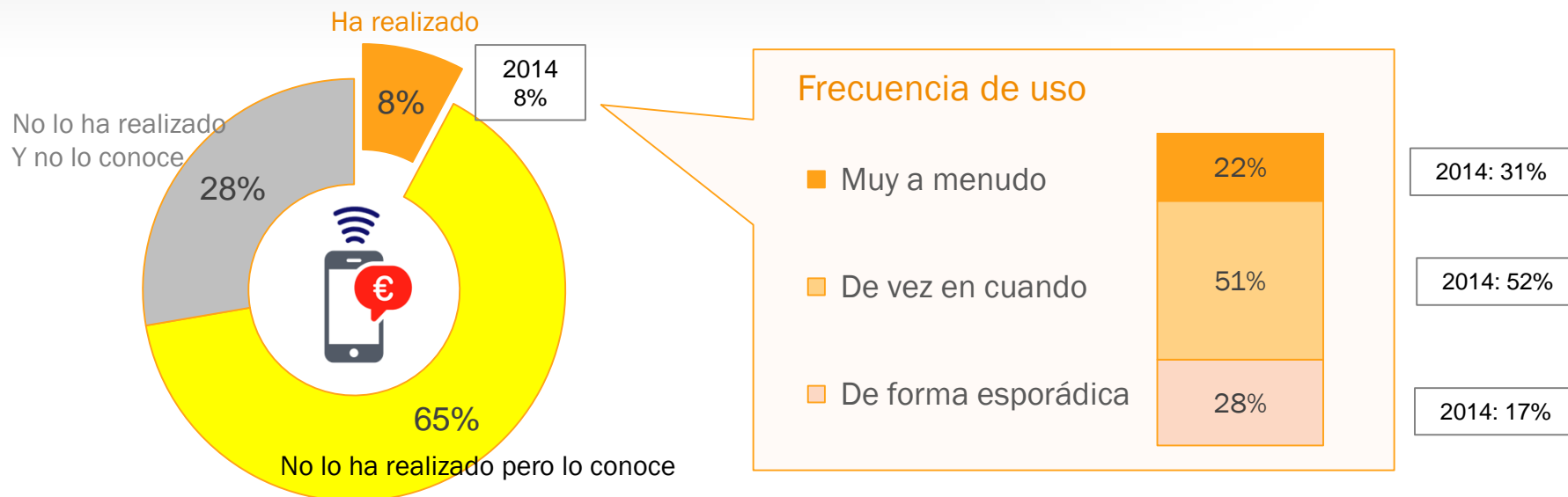
4 de cada 10 no ha comprado vía Móvil



¿Has realizado compras desde tu móvil alguna vez?
¿Te ves en un futuro comprando productos/ servicios desde tu móvil?
¿Por qué motivos no has comprado hasta ahora desde tu móvil?

Pago en establecimiento con móvil

Contactless



Un 58% lo consideran
una forma de pago muy
interesante

¿En alguna ocasión has realizado un pago contactless con móvil?

¿Con qué frecuencia realizas pagos contactless con tu móvil?

¿En qué medida te parece interesante poder utilizar la forma de pago contactless con el móvil?

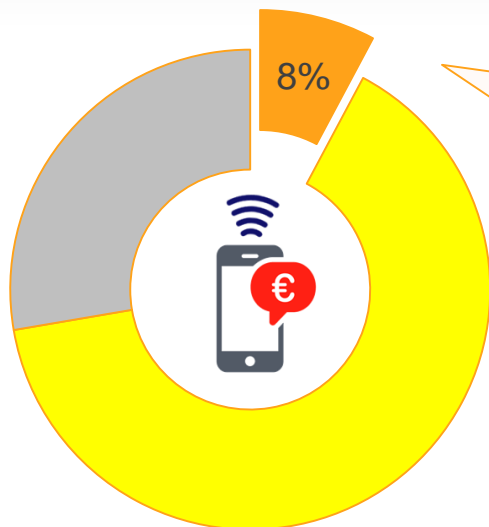


REPSOL

Base : 1.134

Pago en establecimiento con móvil

Contactless



Cuantía económica

- Para pequeños pagos <20 €
- Para pagos de mayor cuantía >20€
- Para pagos de cualquier importe

52%

23%

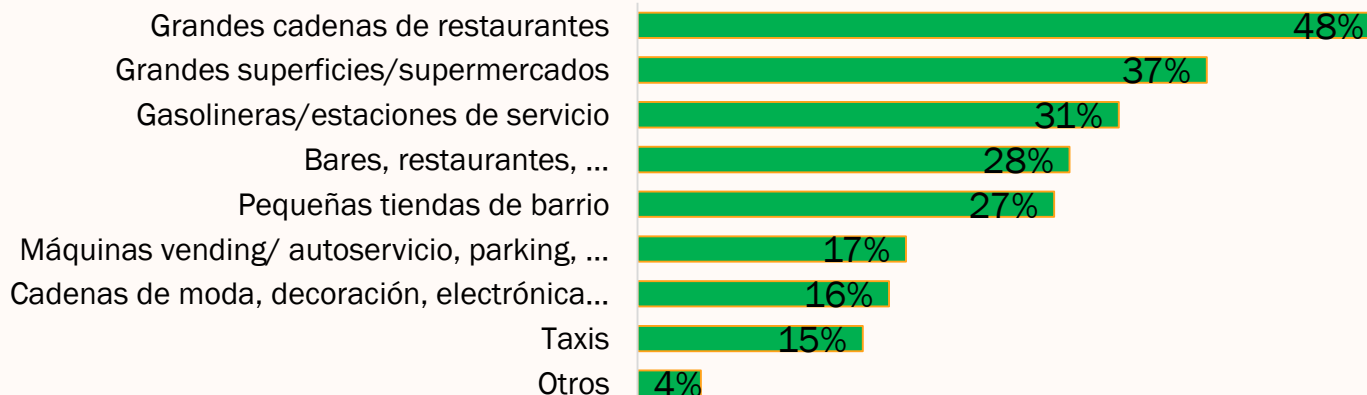
26%

2014: 39%

2014: 44%

2014: 17%

Establecimiento



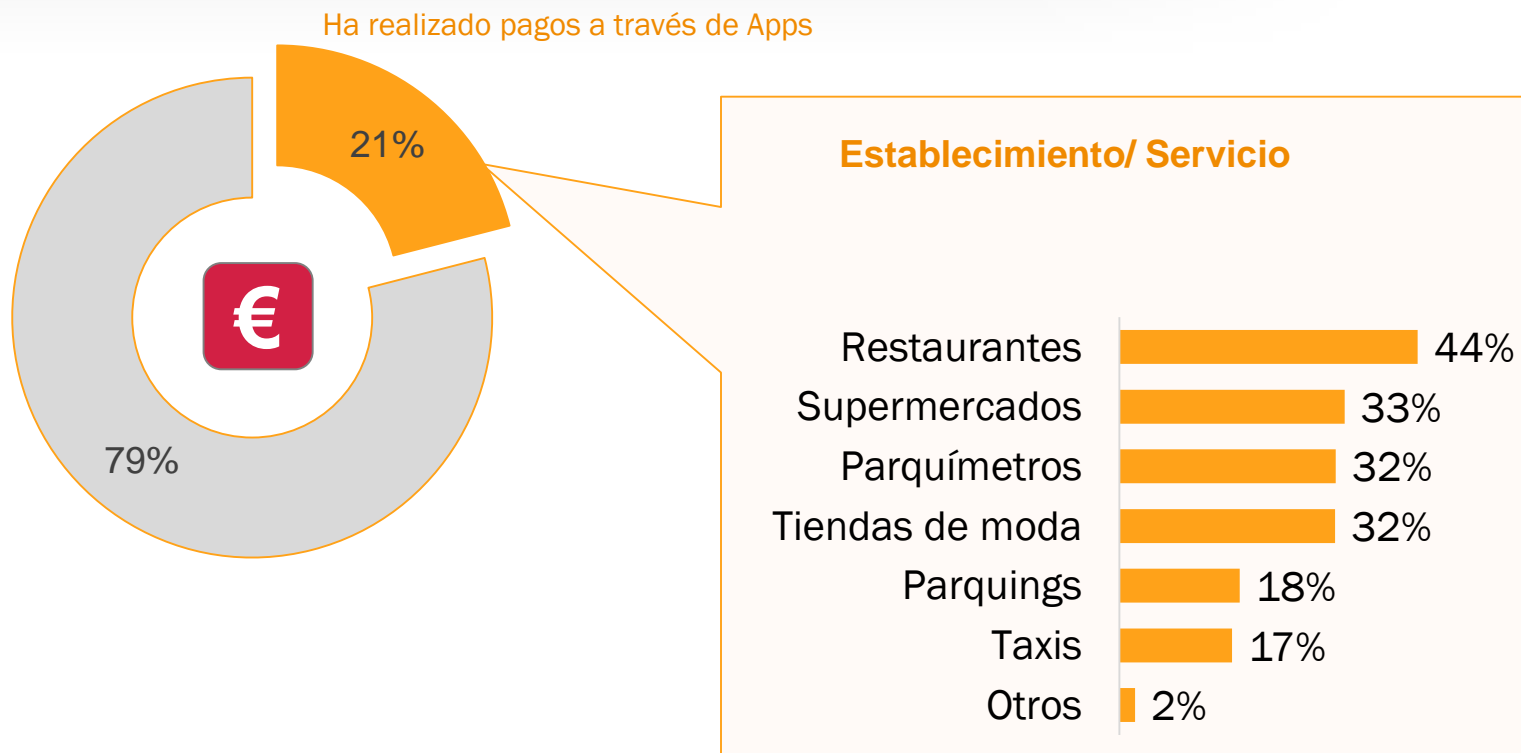
¿Para qué tipo de pagos has utilizado el contactless con tu móvil?
¿En qué tipos de establecimientos has utilizado el pago contactless con móvil?



REPSOL

Base : 1.134

Apps



¿Has utilizado aplicaciones móviles para hacer uno de los siguientes pagos online?



REPSOL

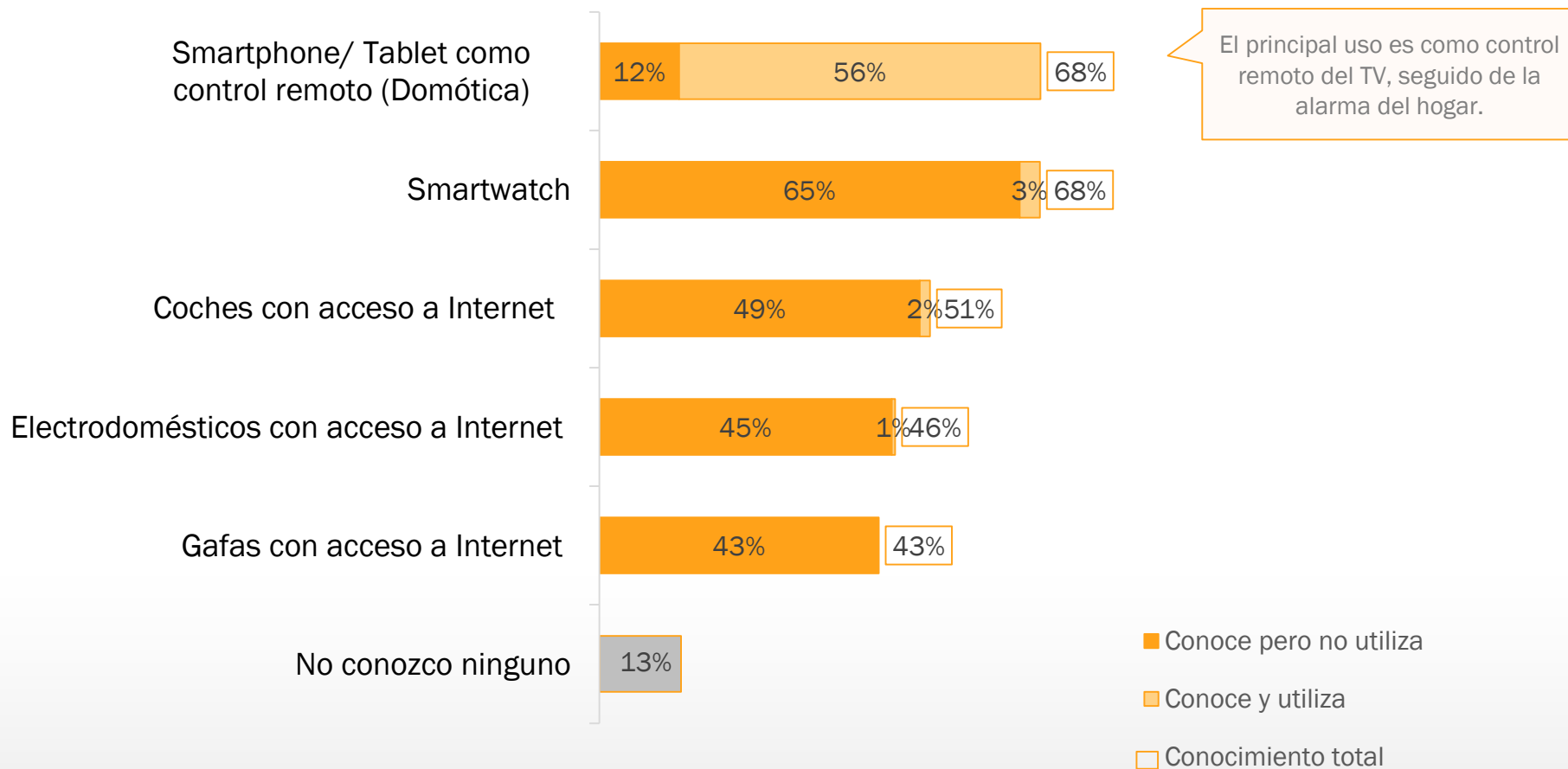
Base : 1.134

65



7. Mobile en el Internet de las Cosas

Un 87% conoce al menos uno de los nuevos puntos de acceso a Internet mostrados



De las siguientes opciones que te mostramos, ¿cuáles conoces aunque sólo sea de oídas o que hayas leído sobre ellos? // Y de los que conoces, ¿has utilizado alguno?



REPSOL

Base: 1.134

8. Conclusiones

1. Dimensionamiento del mercado

- 95% smartphones: consolidación mercado
- Samsung sigue dominando el mercado (triple de penetración que Iphone, nº2)
- Huawei y BQ doblan su presencia
- Atomización mercado: nuevos players
- Android es el 84% del mercado frente al 12% de iOS y 3% Windows
- Las consolas caen en penetración en usuarios smartphones, mientras TVC y Tablet suben. El PC de sobremesa sigue perdiendo terreno frente al portátil.

2. Actividades Internet móvil

- Caída importante del PC como principal punto de acceso a internet en detrimento del móvil
- La tablet canibaliza al PC aunque la proporción de uso sigue siendo 70% PC – 30% Tablet
- Aumento importante del tiempo de conexión a internet vía móvil de 2h32 a 3h23 diariamente (casi 1 hora más). La tablet sin embargo cae 15 minutos (1h45)
- Las actividades sociales y lúdicas son diarias en mobile, semanales en tablet
- Las actividades consultivas y funcionales son más de carácter semanal / mensual en móvil y tablet
- Entender tipo de actividad es clave para acertar en adaptación mobile
- 1 de cada 4 usuarios llama a diario vía Whatsapp. 1 de cada 2 al menos 1 vez al mes.
- 7 de cada 10 usuarios usa banca mobile al menos 1 vez a mes

3. Apps

Mobile

- El 75% de usuarios tiene WhatsApp, la app más instalada, seguido de Facebook (48%) y apps del tiempo (25%)
- Facebook tiene más del doble de presencia que Twitter (48% vs 22%)
- Las apps del tiempo han multiplicado por 3 su presencia en 1 año (del 8% al 25%), así como las apps de Banca (del 7% al 19%)

Tablet

- Facebook es la más instalada, superando a Twitter en más del doble (44% vs 19%)
- Whatsapp pierde presencia en Tablet (Top 7, 18%)
- Más presencia de Juegos en Tablet (37%) que en Mobile (23%)
- Banca aumenta más del doble (del 6% al 14%)

Pago por Apps

- Aunque el 46% ha pagado por una App, dos tercios pagaron sólo por WhatsApp
- El 52% prefiere apps gratis, el 34% freemium y el 14% de pago.
- Se difuminan las percepciones de pago o no pago entre compradores y no compradores.

4. Second screen viendo TV

- 8 de cada 10 usuarios lo hace, y de estos la mitad con mucha frecuencia. Sólo el 17% no lo hace.
- Second screen principalmente para acciones paralelas e independientes del contenido TV
- Chatear, Redes Sociales, eMails y Juegos es lo que más se hace
- Destaca un 12-18% que mira su cuenta bancaria mientras ve la TV
- Sólo un 9% comenta lo que está viendo en TV

5. Comunicación

eMail

- 60% abre emails a diario en mobile.
- El 70% abre al menos 1 de cada 2 emails recibidos, y el 33% lee todos.
- 1 de cada 2 usuarios abre en otro dispositivo el email móvil con frecuencia
- Solo 1 tercio de los emails recibidos están adaptados a móvil. Aun así, 3 de cada 4 emails no adaptados se leen, ya sea en el móvil o en un PC.

eMail vs SMS

- En email se reciben principalmente correos de mis servicios de los que soy cliente, Newsletters y Descuentos. Sin embargo lo que el usuario desea es recibir Facturas, promos, info del banco y comunicaciones del operador.
- En SMS se reciben principalmente comunicaciones del operador, información de pedidos y envíos, promociones, info bancaria o citas. Sin embargo, se prefiere info de envíos de paquetería, citas y cargos en la tarjeta.
- El email destaca como medio de contacto para servicios habituales, y el SMS como medio de contacto para asuntos más urgentes.

5. Comunicación

Publicidad Display

- Los usuarios quieren al clicar en publicidad, ir a la web de la marca o recibir un descuento.
- Se invierte el orden de preferencias respecto a 2014
- 1 de cada 2 usuarios ha clicado en publicidad mobile, siendo la experiencia muy satisfactoria para el 70%. Aumenta la satisfacción con respecto al año pasado.
- Desmonta los mitos de que la publicidad mobile se clica por error o es incómoda
- 4 de cada 10 usuarios ha clicado en publicidad tablet, siendo su satisfacción aún mayor que en mobile (75%)
- La publicidad que más interesa es de Tecnología, Viajes, Cine y Series, Moda, Música, Restaurantes y Videojuegos, tanto que móvil como tablet.

6. Mobile en el Customer Journey

a) Búsqueda de info

- 9 de cada 10 ha usado en alguna ocasión el Smartphone en el proceso de compra.
- Buscar información del producto, del precio y opiniones son las 3 funcionalidades más extendidas.
- Más de la mitad lo utiliza para geolocalizar una tienda o escanear códigos QR o de barra.

b) Pago vía móvil

- 6 de cada 10 ha comprado vía mobile, principalmente por la facilidad, por una búsqueda en Google o por verlo en una App o una tienda.
- Los productos más comprados fueron Viajes, Ocio, Moda, Tecnología y Cultura.
- Los no compradores no usan el smartphone principalmente por comprar por PC.

6. Mobile en el Customer Journey

c) Pago en establecimiento por Contactless (NFC)

- Muy poco extendido, menos del 10% de usuarios, similar al año pasado, cayendo la gente que lo hace con mucha frecuencia y siendo más esporádico
- Más de la mitad de usuarios lo consideran un método de pago interesante.
- A diferencia del año pasado, se consolida principalmente para pagos de menos de 20 €, destacando restaurantes, gasolineras o tiendas de barrio.

d) Pago en establecimiento vía App

- 1 de cada 5 usuarios paga en establecimientos vía app, principalmente en restaurantes, supermercados, parquímetros y tiendas de moda.

7. Mobile en el Internet de las cosas

- El uso del móvil para domótica es lo más conocido y utilizado, principalmente como mando de la TV y para activar la alarma del hogar.
- El Smartwatch es conocido por 7 de cada 10 usuarios, aunque prácticamente nadie lo usa aún (3%)
- Los coches conectados son conocidos sólo por la mitad de usuarios.
- Las gafas conectadas son el dispositivo menos conocido, por debajo de los electrodomésticos conectados.



Javier Clarke / Mobile, Innovation & New Media Manager / IAB Spain - javier@iabspain.net

María Montesinos / Mobile, Innovation & New Media Executive / IAB Spain - montesinos@iabspain.net

Ramon Montanera / Market Intelligence Director / Elogia - ramon.montanera@elogia.net

Adaya Bermúdez / Project leader / Elogia - adaya.bermudez@elogia.net

Patrocinado por:



REPSOL

INFOADDEX

RESUMEN

ESTUDIO INFOADDEX de LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2014

A LA VENTA EL ESTUDIO COMPLETO EN INFOADDEX. TEL.: 91 556 66 99



ESTUDIO INFOINDEX de LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2014

Director:

Pedro Villa, director de procesos y sistemas de **InfoAdex**

Comité Técnico del Estudio:

- Leo Farache, director general **AM**
- Reinaldo Argüelles, director general de **AMPE**
- Carlos Rubio, director general de **AEACP**
- Lidia Sanz, directora general **AEA**
- Gregorio Rayón, secretario general de **AEPE**
- José Antonio Lombardo, secretario general de **AGEP**
- Carlos Moreno de Barreda, representante de **CONECTA**
- Ángel del Pino, presidente de **FNEP**
- Antonio Traugott, director general de **IAB Spain**
- Sixto Arias, presidente de **MMA Spain**
- Miguel Ángel Sánchez, presidente de **InfoAdex**
- Patricia Sánchez, directora general de **InfoAdex**
- Ana Sánchez, responsable dto. Ad hoc de **InfoAdex**

Comité de eméritos:

- Jesús Martín
- José Manuel Rodrigo
- José Viana
- Javier Barón

Organizaciones colaboradoras del Estudio:

- Asociación de Agencias de Medios (AM)
- Asociación de Medios Publicitarios Españoles (AMPE)
- Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)
- Asociación Española de Anunciantes (AEA)
- Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE)
- Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP)
- Asociación Canales Temáticos (CONECTA)
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)
- Mobile Marketing Association Spain (MMA)





4

Edita: INFOADEX, S.A.

Autor: Miguel Ángel Sánchez Revilla

Pº de la Castellana, 91º plantas 12 y 13

Telef: 915 56 66 99

Fax: 915 55 44 08

Correo electrónico: iad@infoadex.es

[http: //www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)

28046 Madrid

Derechos Reservados.

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor.

Diseño y Maquetación: Esquema Graphis

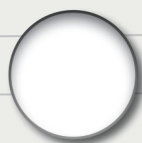
Imprime: Runiprint S.A.

Si **NECESITAS SABER**

cómo se ha comportado la inversión publicitaria en España en 2013



FROTAS TU TAZA DE CAFÉ POR SI
SALIERA UN GENIO CON LA RESPUESTA



TIRAS UNA BOTELLA AL MAR CON EL
MENSAJE "¡ESTOY PERDIDO. NECESITO
INFORMACIÓN!"



CONSULTAS Estudios

En InfoAdex lo tienes

20
años

INFOADDEX



Info ío | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc

www.infoadex.es • iad@infoadex.es • Tel.: 91 556 66 99

20 años no es nada

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ REVILLA

Presidente de InfoAdex

Aunque decía el tango: "...que veinte años no es nada...", lo cierto es que, si los pones en fila, sí que lo son. Y lo digo porque, mientras escribo ésto en mi despacho, tengo a la vista una estantería en la que se muestran alineados los lomos de los veinte tomos que conforman la colección de las sucesivas ediciones del *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España*, y ocupan casi un metro de balda.

Pues sí, son ya veinte años los transcurridos desde que InfoAdex, recién constituida en 1994, fruto de la fusión de Duplo y Repress, acometiera ya en su primer año de vida la realización de un estudio que registrara la evolución anual de la actividad publicitaria en términos de inversión. Recogía y continuaba de esa manera la tarea de dotar al sector de una información histórica consistente, labor en la que había sido precedida por los antiguos estudios de la inversión que elaboraron tanto JWT como la FNEP.

Desde que en 1995, con la presentación de los datos correspondientes al año anterior, viera la luz la primera edición del *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España*, esta publicación se ha ido convirtiendo en la fuente de referencia obligada para el conocimiento de la evolución de las cifras de inversión publicitaria, información básica e imprescindible para todo el que quiera saber cómo funciona el mercado.

En estos veinte años el mercado ha ido cambiando de forma notable, atravesando por distintas etapas, con una evolución desigual sobre todo en sus últimos tramos, en los que se ha visto golpeado de lleno por la crisis. El seguimiento adecuado de esta evolución requiere observar cuidadosamente un principio que es fundamental para la validez del estudio, como lo es el mantenimiento de su coherencia y consistencia a lo largo del tiempo. Pero, también desde el principio, en InfoAdex hemos tenido claro que ese mantenimiento de la coherencia no significa el que su metodología no pueda y deba evolucionar, bien sea para adaptarse a los cambios que experimenta la comunicación publicitaria, o bien para dotar de una mayor precisión a las estimaciones que se hacen, sobre todo cuando descendemos a los niveles más desagregados. Y así lo hemos ido haciendo en las sucesivas ediciones del estudio.

Los datos que presenta el estudio en la edición de este año muestran que el mercado ha continuado contrayéndose en el último ejercicio, afectando los índices negativos en esta ocasión a la práctica totalidad de los medios convencionales, a excepción de Internet. Los medios no convencionales muestran en su conjunto un decremento, si bien de mucha menor intensidad que el sufrido por los primeros; además, hay que tener en cuenta que en este caso son varios los epígrafes que presentan índices positivos de crecimiento. Siempre se ha aducido que los medios no convencionales poseen un carácter más táctico en su uso para los anunciantes, lo que podría justificar en parte este mejor comportamiento en la actual situación. De todas maneras, convendría no ignorar la repercusión que otras tendencias de carácter más estructural pueden tener en este fenómeno.

Un año más es de justicia agradecer la colaboración fundamental prestada por el sector publicitario en la recogida y elaboración de la información precisa para la confección del *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España*. La práctica totalidad de las asociaciones del sector, que forman parte de la Comisión Técnica del Estudio, han facilitado datos que han solicitado a sus asociados para su aportación al estudio; además muchos otros profesionales han colaborado estrechamente con sus conocimientos, experiencia e información.

También se ha puesto en marcha un año más el panel de anunciantes, constituido por 450 empresas representativas de los distintos sectores y tramos de inversión, que han facilitado sus datos sobre la inversión publicitaria efectuada y su reparto por medios. Al igual que siempre, la recogida de información se ha hecho a través de notario, con total garantía de su confidencialidad, y permitiendo el análisis y la valoración de la inversión publicitaria en términos reales para todos y cada uno de los medios, pero sin que se produzca su identificación con ninguna compañía en concreto.

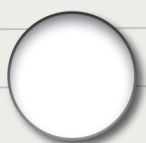
Quisiera terminar agradeciendo, en nombre del conjunto del sector, su dedicación a todos los que a lo largo de las sucesivas ediciones del estudio han colaborado en su ejecución:

***A todos ellos, a todos los partícipes,
¡muchas gracias!***

Si **QUIERES SABER**
en qué medios está tu competencia...



LE DAS UN BESO A UNA RANA ESPERANDO
QUE SE CONVIERTA EN INFORME



APROVECHAS QUE ES TU CUMPLEAÑOS
Y SOPLAS LAS VELAS PARA PEDIR QUE
SE RESUELVA



CONSULTAS Inf*io*

En InfoAdex lo tienes

20
años

INFOAD*EX*



Info ío | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc

www.infoadex.es • iad@infoadex.es • Tel.: 91 556 66 99

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

En 2013 la **Inversión Real Estimada** que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 10.461,3 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -3,7% sobre los 10.858,8 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de decrecimiento en 2013 de los **Medios Convencionales** ha sido del -8,0%, pasando de los 4.630,0 millones de euros que se registraron en 2012 a los 4.261,0 millones de inversión en 2013. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los **Medios Convencionales** en 2013 fue del 40,7%, cifra que es un -1,9% inferior a la del año anterior.

A su vez, los denominados **Medios No Convencionales** representaron en 2013 el 59,3% de la inversión total, con 6.200,3 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un -0,5% menor que los 6.228,8 millones registrados en el 2012.

MEDIOS CONVENCIONALES

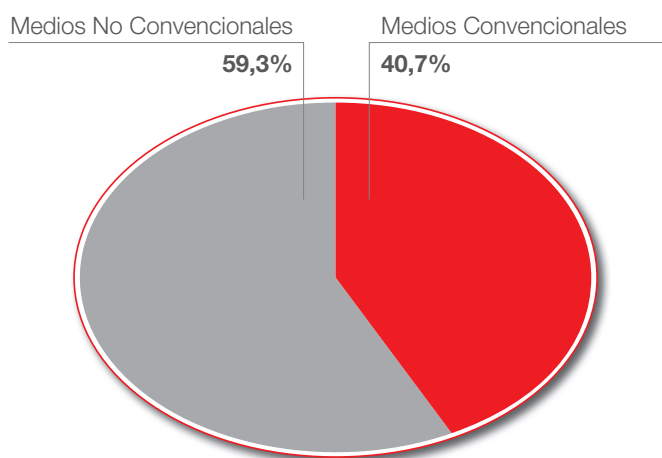
La inversión real estimada en **Medios Convencionales** alcanzó los 4.261,0 millones de euros durante el año 2013, cifra que representa un decrecimiento

del -8,0% sobre la registrada en 2012. Vuelve así a producirse en 2013 una contracción del mercado, tal y como ya ocurrió en los años anteriores quedando únicamente el año 2010 como excepción en el período de estos cinco años de crisis por su comportamiento positivo. En el año que se está analizando, todos los medios convencionales presentan caídas de su cifra de negocio a excepción del medio **Internet** que crece un total del 1,8% debido al crecimiento de Enlaces patrocinados dentro de Internet Fijo cuya inversión sube un 5,5% y a Internet Móvil con un destacado 51,3% de incremento. Por otro lado, los **Canales de pago** también tienen un comportamiento positivo con un crecimiento del 1,2%.

La **Televisión** que continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40,0% del conjunto de **Medios Convencionales**, ha ganado ocho décimas respecto al porcentaje que tenía en 2012. El decremento de inversión experimentado por el medio **Televisión** en el año 2013 ha sido del -6,2%, situando su cifra en 1.703,4 millones de euros frente a los 1.815,3 millones del año anterior. Conviene recordar que en esta edición del estudio se sigue la clasificación del medio **Televisión** que fue introducida en el estudio del año 2011 que lo divide en los siguientes grupos:

- Televisión nacionales en abierto
- Televisión autonómicas
- Canales de pago
- Televisión locales

En el año 2013 la inversión real estimada alcanzada por las **Televisión nacionales en abierto** se ha situado en una cifra de 1.538,1 millones de euros, con un decrecimiento del -6,4% sobre los 1.643,9 millones que este grupo registró en el año 2012, en tanto que las **Televisión autonómicas** se quedan en una cantidad de 120,4 millones de euros. En **Canales de Pago** el total invertido en 2013 ha sido de 43,6 millones, cifra que es un 1,2% superior a la



Año 2013

del año anterior, en el que este grupo no superó los 43,1 millones de euros. En las **Televisiones locales** el decrecimiento registrado en 2013 ha sido de un -16,7%, lo que sitúa su cifra de inversión en el año en 1,3 millones de euros.

Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión por encima del medio Diarios dentro de los **Medios Convencionales**, y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2013 del 1,8%, con un volumen de inversión publicitaria de 896,3 millones de euros frente a los 880,5 millones del año 2012. El porcentaje que **Internet** supone sobre el total de la inversión en el año 2013 en el capítulo de **Medios Convencionales** es el 21,0%, lo que supone un aumento de dos puntos en su cuota de participación.

El medio **Diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2013 un volumen de inversión publicitaria de 662,9 millones de euros, ocupa el tercer lugar por su peso, representando el 15,6% del total de la inversión publicitaria recogida en los **Medios Convencionales**, lo que le ha supuesto una pérdida de participación de nueve décimas respecto a la que tenía en el año 2012. La inversión publicitaria obtenida por **Diarios** en 2013 está un -13,5% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 766,3 millones de euros.

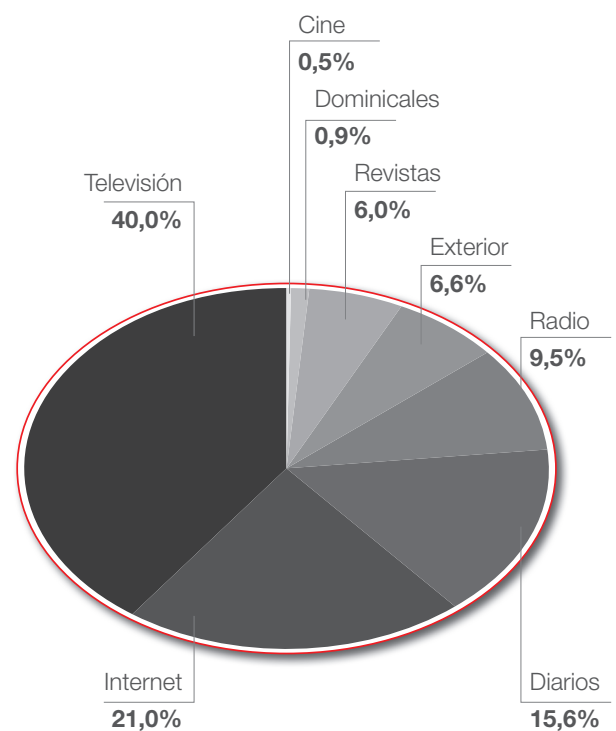
Sigue, en el cuarto puesto por orden de volumen de cifra, el medio **Radio**, que recibe en 2013 una inversión de 403,6 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 453,5 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en el -11,0%. **Radio** supone el 9,5% del volumen de la inversión publicitaria dirigida a **Medios Convencionales**, con lo que su cuota ha decrecido este año tres décimas respecto a la que obtuvo en 2012.

Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión y supone el 6,6% del total de los medios analizados, perdiendo cuatro décimas de participación sobre la del año anterior. La inversión de **Exterior** en el año ha sido de 282,0 millones de euros, pre-

sentando un decrecimiento del -13,6% frente a los 326,3 millones que se registraron en el año anterior.

En sexto lugar aparece el medio **Revistas**, con un decrecimiento en el año de -19,1%, que ha supuesto pasar de los 313,7 millones de euros que obtuvo en el año 2012 a los 253,9 millones que se han alcanzado en 2013. El peso que el medio **Revistas** tiene sobre el total de los **Medios Convencionales** se ha situado con ello en el 6,0%, con una pérdida de ocho décimas frente al 6,8% que ostentaba en 2012.

La inversión en **Dominicales**, en séptimo lugar, supone un 0,9% del reparto porcentual en **Medios Convencionales**, dos décimas por debajo de la cuota que obtuvo en 2012, con una cifra en 2013 de 38,7 millones de euros frente a los 52,0 millones de 2012. Con ello el decrecimiento interanual registrado por el medio **Dominicales** ha sido del -25,6%.



Medios convencionales. Año 2013

Total mercado publicitario

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros) Todos los Medios - Años 2013 / 2012 / 2011 / 2010 / 2009 / 2008

MEDIOS CONVENCIONALES		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Cine	Cine	20,2	-10,1	22,5	25,8	24,4	15,4	21,0
Diarios	Diarios	662,9	-13,5	766,3	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9
Dominicales	Dominicales	38,7	-25,6	52,0	67,1	72,2	68,9	103,9
Exterior	Carteleras	45,0	-13,9	52,2	59,2	65,1	69,1	88,8
	Lonas	8,8	-27,4	12,1	12,7	14,2	19,6	28,0
	Luminosos	9,5	-12,6	10,9	13,5	15,0	16,7	17,9
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	147,0	-5,5	155,6	184,1	198,1	182,5	233,9
	Monopostes	17,9	-0,7	18,1	20,1	21,9	23,2	30,5
	Transporte	47,7	-32,6	70,7	88,5	88,2	80,2	105,9
	Otros	6,2	-9,8	6,8	16,7	18,3	10,1	13,3
	Total Exterior	282,0	-13,6	326,3	394,8	420,8	401,4	518,3
Internet⁽¹⁾								
Fijo	Enlaces patrocinados	487,7	5,5	462,5	459,9	417,2	356,4	324,4
	Formatos gráficos	340,2	-8,7	372,8	419,6	381,7	297,7	285,6
Móvil	Enlaces patrocinados / Form. gráficos	68,4	51,3	45,2	19,7			
	Total Internet	896,3	1,8	880,5	899,2	798,8	654,1	610,0
Radio	Radio	403,6	-11,0	453,5	524,9	548,5	537,3	641,9
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽²⁾	148,3	-19,0	183,1	213,6	218,8	212,8	326,5
	Otras	105,5	-19,2	130,6	167,5	179,0	189,1	290,9
	Total Revistas	253,9	-19,1	313,7	381,1	397,8	401,9	617,3
Televisión	Canales de pago	43,6	1,2	43,1	60,2	65,0	50,0	56,1
	TV. autonómicas ⁽³⁾	120,4	--	126,8	198,0	272,6	237,7	319,6
	TV. locales	1,3	-16,7	1,5	2,0	5,5	9,1	37,9
	TV. nacionales en abierto	1.538,1	-6,4	1.643,9	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8
	Total Televisión	1.703,4	-6,2	1.815,3	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		4.261,0	-8,0	4.630,0	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		404,5	1,7	397,7	486,8	537,3	500,3	569,5
Actos de patrocinio deportivo		314,9	-6,0	335,0	420,9	465,6	436,3	457,6
Animación punto de venta		73,6	3,8	70,9	68,7	62,1	64,9	67,5
Anuarios, guías y directorios		148,5	-5,0	156,3	171,4	387,8	485,9	609,9
Buzoneo / folletos		595,4	-7,2	641,6	717,7	791,3	832,9	852,5
Catálogos		49,3	0,1	49,3	55,6	112,5	120,0	144,1
Ferias y exposiciones		66,3	3,2	64,2	72,2	86,1	80,8	109,0
Juegos promocionales		26,5	-5,0	27,9	30,9	39,3	44,7	50,3
Mailing personalizado		1.900,4	1,0	1.881,6	1.914,1	1.971,3	1.927,0	1.976,4
Marketing móvil (excluido Internet) ⁽⁴⁾		25,0	-17,2	30,2	36,6	22,0	20,7	19,1
Marketing telefónico		1.180,8	2,0	1.157,7	1.140,6	1.103,1	1.121,0	1.100,6
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.300,7	1,2	1.285,3	1.276,3	1.263,7	1.197,8	1.548,8
Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias		21,8	-1,0	22,1	22,7	25,3	23,7	32,5
Regalos publicitarios		62,7	-21,7	80,1	113,5	125,2	175,6	227,0
Tarjetas de fidelización		29,7	3,0	28,9	28,0	41,8	46,4	48,1
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		6.200,3	-0,5	6.228,8	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9
GRAN TOTAL⁽¹⁾		10.461,3	-3,7	10.858,8	12.053,0	12.893,1	12.709,0	14.915,7

(1) Datos provisionales a fecha 19/02/2014.

(2) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

(3) La evolución real de las TV autonómicas es -11,6%, debido a la declaración de Canal Sur y Aragón TV de 2012.

(4) Excluye Internet e incluye mensajería, advergaming, apps y otros.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA

El medio **Cine**, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **Medios Convencionales**, representa el 0,5% sobre los 4.261,0 millones de euros que éstos han sumado en 2013, habiendo mantenido este año su participación sobre el total de la inversión. El medio **Cine** ha experimentado un decremento en su cifra del -10,1%, al pasar de los 22,5 millones que tenía en 2012 a los 20,2 millones obtenidos en 2013.

MEDIOS NO CONVENCIONALES

Bajo la denominación genérica de **Medios No Convencionales** se recogen el conjunto de medios publicitarios que, habitualmente, aparecen asimismo enmarcados bajo la expresión inglesa “below the line”.

Conviene nuevamente destacar que el presente estudio versa sobre la inversión publicitaria que se lleva a cabo en los distintos medios, enfoque que es diferente del que es también posible efectuar clasificando la actividad publicitaria por las distintas técnicas de comunicación o estrategias que pueden ser utilizadas. Para evitar interpretaciones que puedan ser equívocas, no debe hacerse abstracción de este planteamiento de partida a la hora de analizar los resultados y extraer posibles conclusiones.

También hay que tener en cuenta en este apartado, la redefinición del Marketing Móvil que a partir del 2012 incluye: mensajería, advergaming, apps y otros, quedando excluidos los formatos gráficos y los enlaces patrocinados que se incorporan a Internet de Medios Convencionales.

En el año 2013 la inversión real estimada en **Medios No Convencionales** se situó en 6.200,3 millones de euros, con un -0,5% de decremento respecto a los 6.228,8 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de quince medios que componen el grupo, hay ocho que presentan un crecimiento respecto al año anterior, mostrando los otros siete restantes una disminución de su volumen de inversión comparado con el que tuvieron en 2012.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza

es el **Mailing Personalizado**, que representa un 30,7% del total de los **Medios No Convencionales**. En 2013 recibió una inversión de 1.900,4 millones de euros frente a los 1.881,6 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un incremento interanual del 1,0%. En el **Mailing Personalizado** se incluyen todos los envíos personalizados a domicilio y lugares de trabajo, lo que se denomina “mailing con respuesta y publicidad directa”, y no se contemplan los gastos que corresponden al franqueo de los envíos.

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es **P.L.V., Merchandising, Señalizaciones y Rótulos**, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 21,0%. En el año 2013 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 1,2% alcanzando los 1.300,7 millones de euros frente los 1.285,3 millones que mostraba en el año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **Marketing Telefónico** que en 2013 se ha situado en una cifra de 1.180,8 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 2,0% respecto a los 1.157,7 millones de 2012. El **Marketing Telefónico** representa un 19,0% sobre los 6.200,3 millones de euros que aporta la inversión total de los **Medios No Convencionales**.

A continuación, en cuarta posición, se sitúa **Buzoneo y Folletos**, con 595,4 millones, lo que ha supuesto una disminución del -7,2% respecto a la cifra de 641,6 millones invertida en 2012. En **Buzoneo y Folletos** se recoge toda la publicidad que es repartida sin personalización, lo que quiere decir que no tiene ni nombre ni dirección de destinatario, en domicilios y lugares de trabajo. Su participación sobre el total de **Medios no Convencionales** es del 9,6%.

El medio que aparece en quinta posición es **Actos de Patrocinio, Mecenazgo, Marketing Social y R.S.C.**, epígrafe que incluye acciones y eventos de distinto tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones, exposiciones, actos culturales, contribuciones activas y voluntarias al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, etc.

En 2013 ha recibido una inversión de 404,5 millones de euros, una cifra que es un 1,7% mayor que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 6,5% del total de la inversión de los **Medios No Convencionales**.

La inversión en **Actos de Patrocinio Deportivo** aparece en sexto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 5,1% de la cifra de los **Medios No Convencionales**. Su cifra de inversión ha decrecido en 2013 el -6,0%, hasta situarse en los 314,9 millones de euros frente a los 335,0 del año anterior.

La inversión real estimada de **Anuarios, Guías y Directorios**, séptimo medio entre los considerados, es de 148,5 millones, cifra que comparada con los 156,3 millones del año 2012, representa una caída del -5,0%. Este epígrafe participa con el 2,4% del total de la inversión recibida por este grupo de medios.

En el siguiente puesto por volumen de negocio en **Medios No Convencionales** está el apartado de **Animación en el punto de venta**, que se sitúa en el 1,2% del total al obtener una inversión de 73,6 millones de euros en 2013, con un crecimiento del 3,8% frente al año anterior.

El noveno puesto lo ocupa **Ferias y exposiciones**, que ha crecido interanualmente un 3,2%, situándose en una inversión de 66,3 millones, y representando

el 1,1% del volumen total de los **Medios no Convencionales**. El apartado que lo sigue por orden de cifra es **Regalos publicitarios off line**, que con una inversión de 62,7 millones muestra un decrecimiento del -21,7% respecto al año 2012, situando su participación en el 1,0%.

Aparece a continuación el epígrafe de **Catálogos** que presenta en 2013 una cifra de 49,3 millones de euros, habiendo crecido el 0,1% respecto al año anterior y consiguiendo una cuota del 0,8% sobre el total de los **Medios No Convencionales**.

Las **Tarjetas de Fidelización** incrementan su inversión el 3,0% y se quedan en una cifra de 29,7 millones de euros, y los **Juegos Promocionales**, bajan en un -5,0% su inversión y se sitúan en 26,5 millones de euros.

Mensajería, advergaming, apps y otros (dentro de Marketing Móvil) en su conjunto, aparecen con un total de 25,0 millones, con un decrecimiento del -17,2% respecto a la cifra que tenía en el año anterior.

Por último, las **Publicaciones de Empresa** en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones, han decrecido desde el año anterior en un -1,0%, colocándose en un volumen de inversión de 21,8 millones de euros.

LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

Al hacer el análisis de la participación que la inversión publicitaria tiene sobre el PIB se observa que después del máximo alcanzado en 2007, el índice presenta un continuado decrecimiento como consecuencia de las contracciones sufridas por la inversión publicitaria tanto en los **Medios Convencionales** como en los **Medios no Convencionales**. En el período que media entre 2008 y 2013, el índice del agregado de ambos tipos de medios ha

perdido un total de treinta y cuatro centésimas.

Los resultados del ejercicio 2013, en los que se registra una nueva disminución del volumen interanual de la inversión tanto en los **Medios Convencionales** como en los **Medios No Convencionales**, suponen de hecho una caída de tres centésimas en el índice conjunto sobre el PIB, que llega a situarse en un valor del 1,03%.

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB

CONCEPTO	2013	2012	2011	2010	2009	2008
PIB a Precios Corrientes	1.016.654,0	1.029.002,0	1.046.327,0	1.045.620,0	1.046.894,0	1.087.788,0
Inversión Publicitaria en Medios Convencionales	4.261,0	4.630,0	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8
Inversión Publicitaria en Medios No Convencionales	6.200,3	6.228,8	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9
Total Inv. Publicitaria	10.461,3	10.858,8	12.053,0	12.893,1	12.709,0	14.915,7
% Convencionales	0,42%	0,45%	0,53%	0,56%	0,54%	0,65%
% No Convencionales	0,61%	0,61%	0,63%	0,67%	0,68%	0,72%
% Total Inversión publicitaria	1,03%	1,06%	1,15%	1,23%	1,21%	1,37%

(*) Datos provisionales a fecha 19 de febrero de 2014.

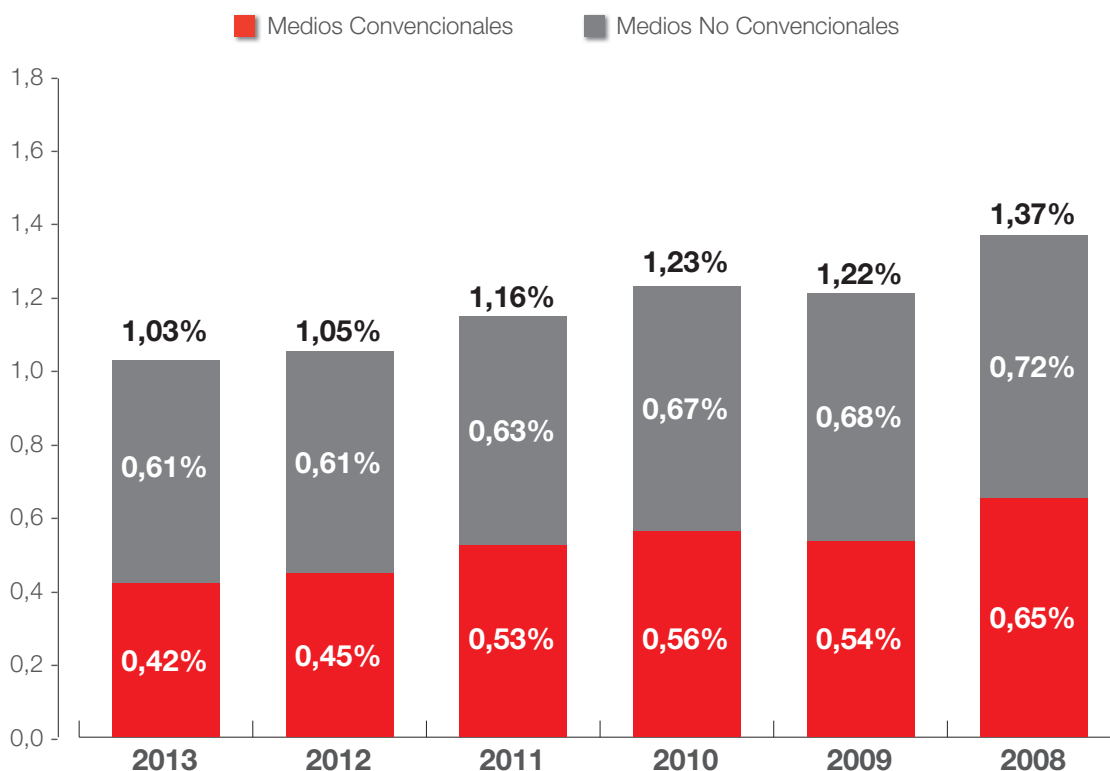
Fuentes: Instituto Nacional de Estadística.

En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios por separado, los **Medios Convencionales** presentan un disminución de su porcentaje sobre el PIB, que ha

resultado ser en 2013 menor en un -0,03% al de 2012, mientras que en los **Medios no Convencionales** se mantienen con el mismo porcentaje que el registrado en el 2012.

Total mercado publicitario LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RELACIÓN AL PIB

% INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB



EL ESTUDIO COMPLETO DE LA **INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2014**, CON DATOS DE 2013, CONTIENE EN SUS PÁGINAS EL ANÁLISIS ANUAL, COMPLETO Y EXHAUSTIVO DE LAS INVERSIONES CON DETALLE DE CUÁNTO, CÓMO, DÓNDE Y QUIÉN INVIERTE EN PUBLICIDAD EN NUESTRO PAÍS.

RESERVA DE EJEMPLARES: iad@infoadex.es

COMITÉ TÉCNICO DEL ESTUDIO:

anunciantes
asociación española de anunciantes

Aepe
asociación
española de empresas
de publicidad exterior

am Asociación de
Agencias de Medios

**ag
ep** ASOCIACIÓN
GENERAL DE
EMPRESAS DE
PUBLICIDAD

A E A G P
Asociación Española de Agencias
de Comunicación Publicitaria

a{M}pe asociación
de medios
publicitarios
de España

Conecta
Asociación Canales Temáticos

**Federación Nacional
de Empresas
de Publicidad**

iab
Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

**MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION**