



El uso de los móviles en España

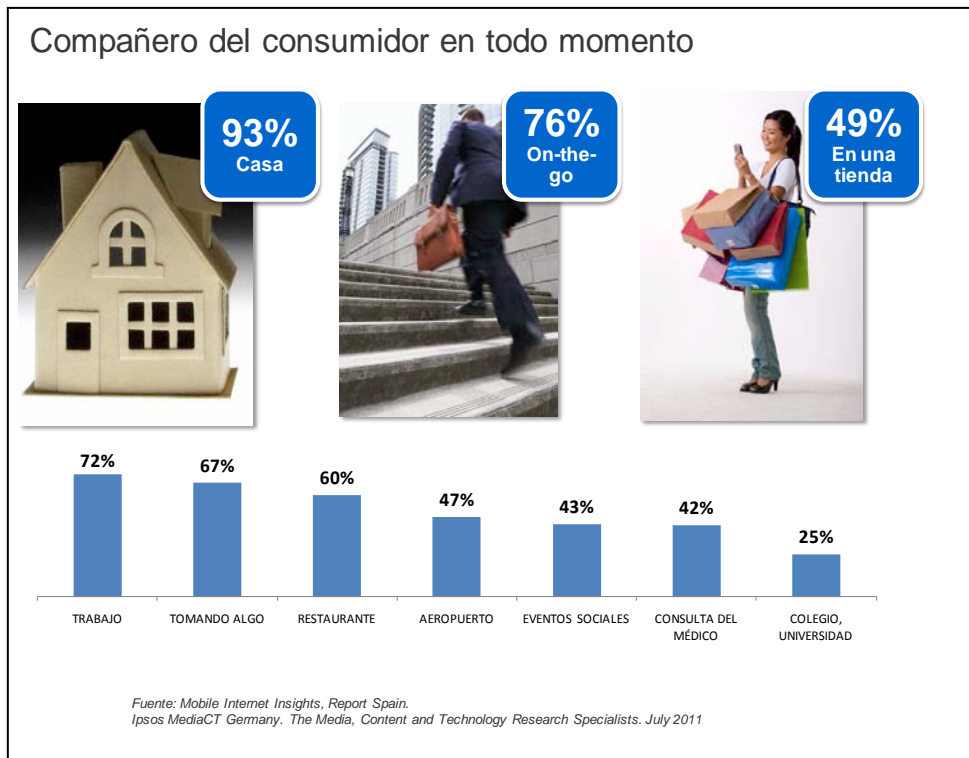
Tendencias y comportamiento de los usuarios

Introducción

La utilización de móviles en todo el mundo crece de manera exponencial y parte de este fenómeno se debe a la irrupción de los dispositivos inteligentes o smartphones. Por ello, Google ha encargado un estudio a Ipsos MediaCT Germany para analizar en 30 países, incluyendo España, el uso de Internet en los smartphones, incidiendo en aspectos como las actividades realizadas en la red a través del móvil, momentos y lugares de acceso y hábitos de compra en Internet a través del terminal.

Según datos de este estudio, de los 7.000 millones de personas que habitan el planeta, 5.000 millones tienen móvil, y un 20% de estos acceden a Internet desde el dispositivo. España es un país pionero en el uso de tecnologías móviles, ya que, según el estudio, un 33% de los españoles navega por Internet a través del móvil, superando a Reino Unido (30%), Francia (27%) o Italia (24%).

El informe señala que las tres actividades que más se realizan con el smartphone son navegar por Internet, hacer fotos o grabar vídeos y enviar correos electrónicos. Fuentes externas estiman que para 2013, los usuarios de Internet desde el móvil superarán a los del ordenador y que para 2015 se realizarán más búsquedas con el smartphone que con el PC. El estudio detalla también los lugares donde más se utiliza el terminal y son el hogar, en un 93% de los casos, y en movimiento o de camino a algún lugar, en un 76%.



Usos de Internet en el móvil

Ipsos MediaCT Germany ha identificado para este estudio que los distintos usos de Internet a través del móvil son, principalmente, navegar por la red, realizar búsquedas, la visualización de vídeos y el acceso a

redes sociales. Los usuarios consultan Internet en el móvil de manera más frecuente que en un ordenador, y seis de cada diez usuarios afirma que se conecta un mínimo de tres veces al día, si bien el 80% de las sesiones son más cortas (entre uno y diez minutos de duración) en los terminales móviles.

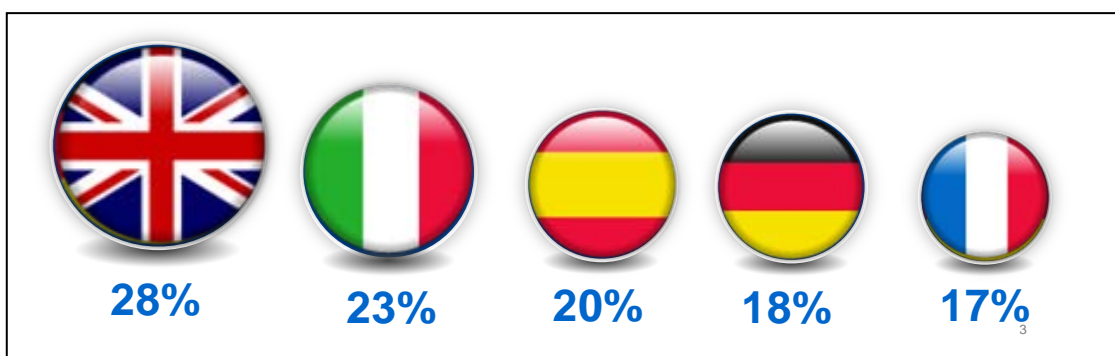


En cuanto a los motores de búsqueda en el smartphone, un 91% de los usuarios recurre a ellos para realizar alguna consulta, especialmente búsquedas locales (situar un negocio en un mapa; visitar una página web de una tienda o empresa; llamar a un negocio). Los usuarios también recurren a Internet en el móvil para buscar contenido informativo, especialmente de deportes, entretenimiento y actualidad.

La visualización de vídeos es otro de los usos más frecuentes. El 20% de los usuarios ven algún vídeo a diario y el 22% lo hacen en algún momento durante la semana. Y en relación al acceso a las redes sociales, el 43% entran todos los días a través del smartphone y uno de cada tres actualiza su perfil desde el terminal.

Publicidad y compra a través del móvil

El estudio elaborado para Google analiza también los hábitos de compra a través del móvil y la influencia de la publicidad en los mismos. Así, señala que España es el tercer país de Europa con más volumen de compra (20%) a través del móvil, por detrás de Reino Unido (28%) e Italia (23%).



Además, al 34% de los usuarios de smartphones en nuestro país no les molestaría visualizar publicidad. De hecho, casi el 50% percibe la publicidad, especialmente en motores de búsqueda, aplicaciones y vídeos y casi la mitad de estos realiza alguna acción tras verla (por ejemplo, pinchar en el anuncio, visitar la web del anunciante o del producto, buscar más información sobre lo que se anuncia o hacer una compra).

El estudio añade que al menos uno de cada cinco usuarios admite haber cambiado de opinión sobre una determinada compra tras buscar información sobre la misma en su teléfono y un 45% busca la tienda en el mapa a través de su smartphone. Entradas, ropa y complementos, viajes y otras formas de entretenimiento son los productos más buscados y adquiridos a través del teléfono móvil.

El informe analiza, por último, las razones que frenan a los usuarios a la hora de comprar con el móvil, siendo las principales que prefieren usar un ordenador (57%) y que no se sienten seguros (29%).

Un caso de éxito: Meliá Hotels

Meliá Hotels International lanzó en enero de 2010 su web para móviles, convirtiéndose en la primera cadena hotelera española en ofrecer este servicio a sus clientes. Pocos meses después siguió el lanzamiento de la aplicación para móviles como continuación de su apuesta por esta plataforma. Desde entonces ha conseguido multiplicar por seis las visitas desde teléfonos móviles y por doce las reservas hechas desde un smartphone.

Desde Meliá Hotels han comprobado que el cliente que reserva hoteles a través del móvil tiene un perfil claramente de negocios: busca hoteles urbanos, de precio medio alto y las reservas tienen un claro componente de última hora, reservando para el mismo día. Además, la reserva de los establecimientos urbanos a través del móvil se realiza en entornos muy cercanos al hotel, cuando el viajero ya ha llegado a su destino. Este tipo de hoteles supone actualmente el 70% de las reservas realizadas a través del móvil y un 60% de los ingresos.

En la cadena hotelera optaron desde el principio por captar tráfico para la web de móviles a través de campañas de Google Adwords específicas para móviles y distintas de las campañas habituales de publicidad orientadas a ordenadores. En agosto de 2011, las campañas de AdWords supusieron el 27% del tráfico desde móviles. Durante este año Meliá Hotels International espera llegar a 2,5 millones de visitas desde móviles para todo el mundo e, incrementar las ventas más de un 300%.

Ficha Técnica del estudio

- Estudio Think Mobile, elaborado por Ipsos MediaCT Germany
- 2000 entrevistas telefónicas y 1000 entrevistas online a usuarios de smartphones mayores de 18 años que usan Internet en su dispositivo.
- Fecha de elaboración: entre marzo y mayo de 2011

Acerca de Google Inc.

Las innovadoras tecnologías de búsqueda de Google hacen posible que millones de personas de todo el mundo tengan acceso a la información que necesitan cada día. Fundada en 1998 por los estudiantes de doctorado de Stanford Larry Page y Sergey Brin, Google se ha convertido en un activo de primera categoría en todos los mercados globales. El programa de publicidad segmentada de Google proporciona a empresas de todos los tamaños resultados cuantificables, a la vez que mejora la experiencia web de los usuarios en su conjunto. Google tiene su sede en Silicon Valley y cuenta con oficinas en América, Europa y Asia. Para obtener más información, visite <http://www.google.es>.