

## Nota de Prensa

Estudio GfK Mobile Behavior, en 23 países

# Tomar fotos, contactar con amigos y comparar precios, los usos más frecuentes del móvil en las tiendas, en España

25 de febrero de 2015

Para más información sobre el Estudio GfK Mobile Behavior 2014 o la presente nota de prensa, favor comunicarse con:

Antonieta Martín  
Directora de Comunicación  
antonieta.martin@gfk.com

Alberto Gómez Mora  
Director de tecnología y Telecomunicaciones  
alberto.gomez@gfk.com

- **Un 41% de los usuarios de teléfonos móviles en España fotografía los productos que desea adquirir, mientras que en el resto de países analizados lo más habitual es comparar precios.**
- **En segundo lugar, lo más frecuente es pedir consejo a amigos y familiares, una tendencia similar en España y el resto de países.**
- **Las actividades que menos se llevan a cabo a nivel global y en nuestro país son comprar un producto en páginas Web, a través de una aplicación o escanear códigos QR.**

**Madrid, 25 de febrero de 2015.** Tomar fotografías de los productos que pueden comprar en un establecimiento es la actividad más frecuente entre los consumidores españoles (41%) que utilizan sus móviles cuando se encuentran dentro de una tienda. Además, las mujeres españolas (43%) es el grupo que más reconoce tener este hábito. Estas son algunas de las conclusiones del estudio **Mobile Behavior** que ha realizado la firma de investigación de mercados GfK en 23 países del mundo.

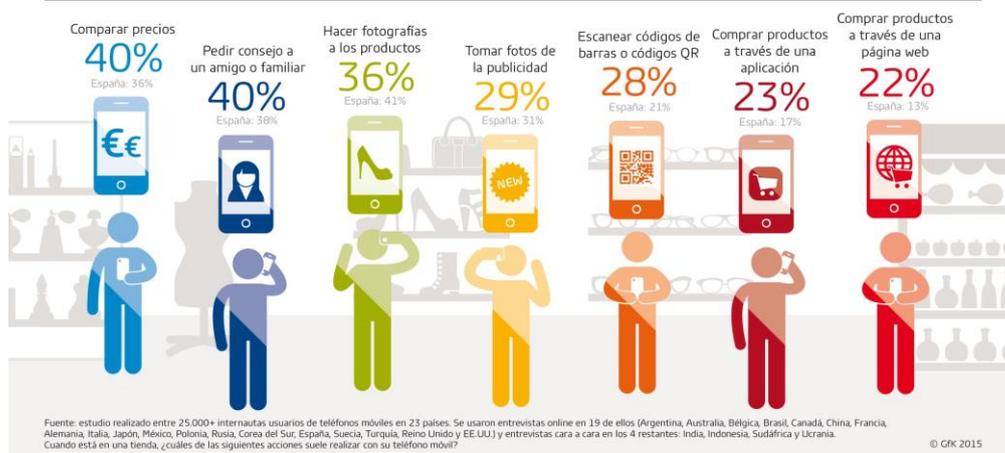
Para realizar el estudio, GfK entrevistó a más de 25.000 internautas, usuarios de teléfonos móviles mayores de 15 años de edad, mediante entrevistas presenciales y online durante el verano de 2014. Los países incluidos en el estudio son Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Polonia, Rusia, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Suecia, Turquía, Reino Unido, Ucrania y EE.UU.

A pesar de que **en España tomar fotografías de los productos que se desean comprar es el hábito más frecuente**, a nivel mundial es la tercera de las prácticas más comunes con un 36%. Además, mientras en España las **mujeres** destacan en este aspecto, en los países analizados los hombres y las mujeres lo realizan por igual, con más de un tercio del total (36%).

En cuanto a la edad, **los adolescentes españoles** (15-19 años) se sitúan a la cabeza en esta conducta con un 52%, seguidos de los adultos jóvenes (20-29 años) con un 45%. Ahora bien, la edad en España no es un impedimento para fotografiar primero lo que se quiere comprar: los mayores de 50 años lo hacen en un 35% y quienes pasan de los 60 años la realizan también en un 25%, once puntos

porcentuales más que el resto de 22 países entrevistados por GfK.

## ¿PARA QUÉ UTILIZAN LOS COMPRADORES SU TELÉFONO MÓVIL CUANDO ESTÁN EN UNA TIENDA?



### Contactar con amigos, muy importante para los adolescentes españoles

**Recurrir a alguien de confianza**, ya sea un amigo o un familiar, a través del móvil es el segundo hábito más común entre los compradores cuando se encuentran en la tienda. Esto es así en España y en el total de los 23 países analizados.

En el caso de la población española, **las mujeres** superan por cinco puntos porcentuales a los hombres en esta costumbre, ya que un 40% de ellas confiesan hacerlo, frente a un 35% de ellos. Las cifras son similares a nivel mundial, con un 40% de las mujeres y el 39% de los hombres.

Los **adolescentes españoles** (15-19 años), por su parte, superan con creces esta conducta en comparación con el resto de países. En España casi el 60% de ellos reconoce buscar ayuda entre amigos y familiares estando en la propia tienda. A nivel internacional, los adultos jóvenes (20-29 años) lideran este hábito (48%), mientras que los adolescentes les siguen con un 47%.

### Comparar precios, primera costumbre mundial y tercera en España

La tercera costumbre más difundida en España (36%), es la primera (40%) a nivel mundial: **contrastar los precios de la tienda** con precios buscados en línea.

En España, **los hombres** (38%) son quienes hacen estas comparaciones con mayor frecuencia que las mujeres (34%). En este sentido, entre los 23 países del estudio, la diferencia es un poco mayor: los hombres (42%) superan a las mujeres (37%) en cinco puntos porcentuales.

En cuanto a los grupos de edad, en nuestro país esta conducta está más arraigada en los **adolescentes** (15-19 años) con un 45%, seguido de los adultos jóvenes entre 20 y 29 años (42%). A nivel global, la tendencia es a la inversa, puesto que los compradores de entre 20 y 29 años son casi la mitad (49%). Los adolescentes y los adultos de 30 a 39 años, van por detrás con un 45%.

Por países, los compradores en Corea del Sur (59%), China (54%) y Turquía (53%) son los más propensos a comparar precios en las tiendas usando para ello a sus teléfonos móviles. Por su parte, en América latina destacan Brasil (47%), México (44%) y Argentina (40%).



**Alberto Gómez, Director de Tecnología y Telecomunicaciones de GfK,** comenta: "Con un número tan significativo de compradores en línea mientras están dentro de las tiendas, los puntos de venta "bricks and mortar" tienen que responder de forma rápida y creativa. Contar con una medición permanente y en tiempo real de los precios online de los competidores y ser capaces de reaccionar rápidamente, son ahora factores clave para el éxito de los detallistas, físicos o no. Esto es especialmente cierto para los detallistas en regiones como Asia y América del Sur, ya que los consumidores allí son los más activos en el uso de sus teléfonos móviles, mientras realizan sus compras en tiendas. Aunque con menor incidencia, la distribución en España debe también tomar medidas de forma inmediata".

**Para descargar el informe completo:**

**[GfK Mobile Behavior](#)**

**Para descargar las infografías en alta resolución:**

**[Infografía del estudio: ¿Para qué utilizan los compradores su teléfono móvil cuando están en una tienda?](#)**

**[Infografía del estudio: Comparación precios a través del móvil estando en una tienda](#)**

#### **Sobre el estudio GfK Mobile Behavior 2015**

GfK entrevistó a más de 25.000 internautas, usuarios de teléfonos móviles, en 23 países. Se usaron entrevistas online en 19 de ellos (Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, Italia, Japón, México, Polonia, Rusia, Corea del Sur, España, Suecia, Turquía, Reino Unido y EE.UU.) y entrevistas cara a cara en los 4 restantes: India, Indonesia, Sudáfrica y Ucrania.

#### **Sobre GfK**

GfK es la fuente fiable de información clave sobre el mercado y los consumidores, que permite a sus clientes tomar decisiones más inteligentes. Trece mil expertos en investigación de mercados combinan la pasión por su trabajo con 80 años de experiencia de GfK en *data science*. Ello permite ofrecer información global crucial e inteligencia de mercado a nivel local, en más de cien países. Gracias a la utilización de sistemas innovadores y *data science*, GfK transforma *big data* en *smart data* apoyando de esta forma a sus clientes a fortalecer su ventaja competitiva y a mejorar las experiencias y posibilidades de elección de sus consumidores y usuarios.

En España, GfK ocupa el segundo lugar en el ranking elaborado por ANEIMO y cuenta con una plantilla superior a las 300 personas, distribuidas en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Valencia.

Para más información visite [www.GfK.com/es](http://www.GfK.com/es)  
o siganos en Twitter: [https://twitter.com/GfK\\_en](https://twitter.com/GfK_en)