

# MMA MOBILE REPORT 2017



Estudio:



Realización:



Patrocinio:



## Diseño del estudio & target



### METODOLOGÍA:

AdHoc



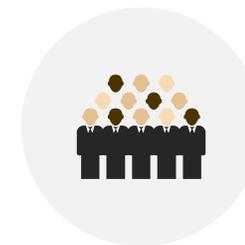
### ¿CÓMO?

800 encuestas online  
autoadministradas



### ¿CUÁNDO?

Abril de 2017



### ¿QUIÉN?

Hombres y mujeres de 14 a 55 años,  
que poseen un dispositivo celular o  
tableta  
con acceso a la internet.



**GEN Z**  
de 14 a 24 años



**GEN Y**  
de 25 a 34 años



**GEN X**  
de 35 a 44 años



**BOOMERS**  
de 45 a 55 años

KANTAR MILWARD BROWN

# MEDIA & DIGITAL

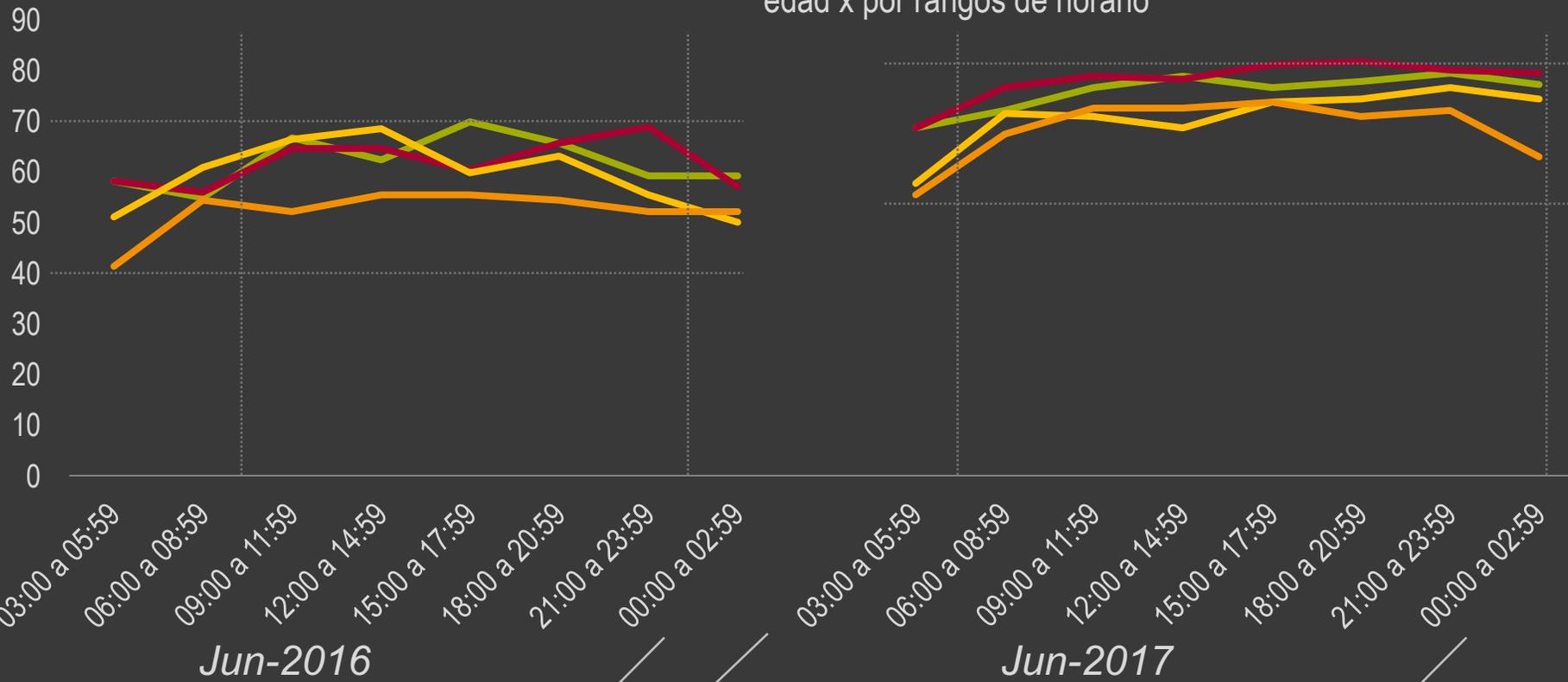
LOS CONECTADOS



# TODOS... SON MAS MOBILE QUE EL AÑO PASADO!



Cantidad de personas accedendo al celular durante el día (%)  
edad x por rangos de horario



Gen Z



Gen Y



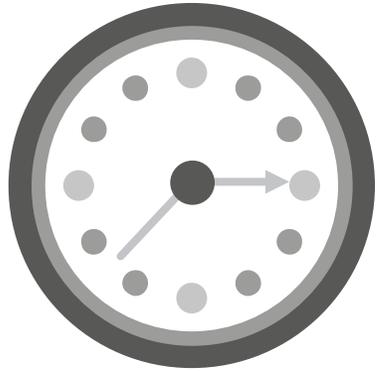
Gen X



Boomers

# TODOS... CONSUMEN MAS INTERNET DESDE SUS CELULARES.

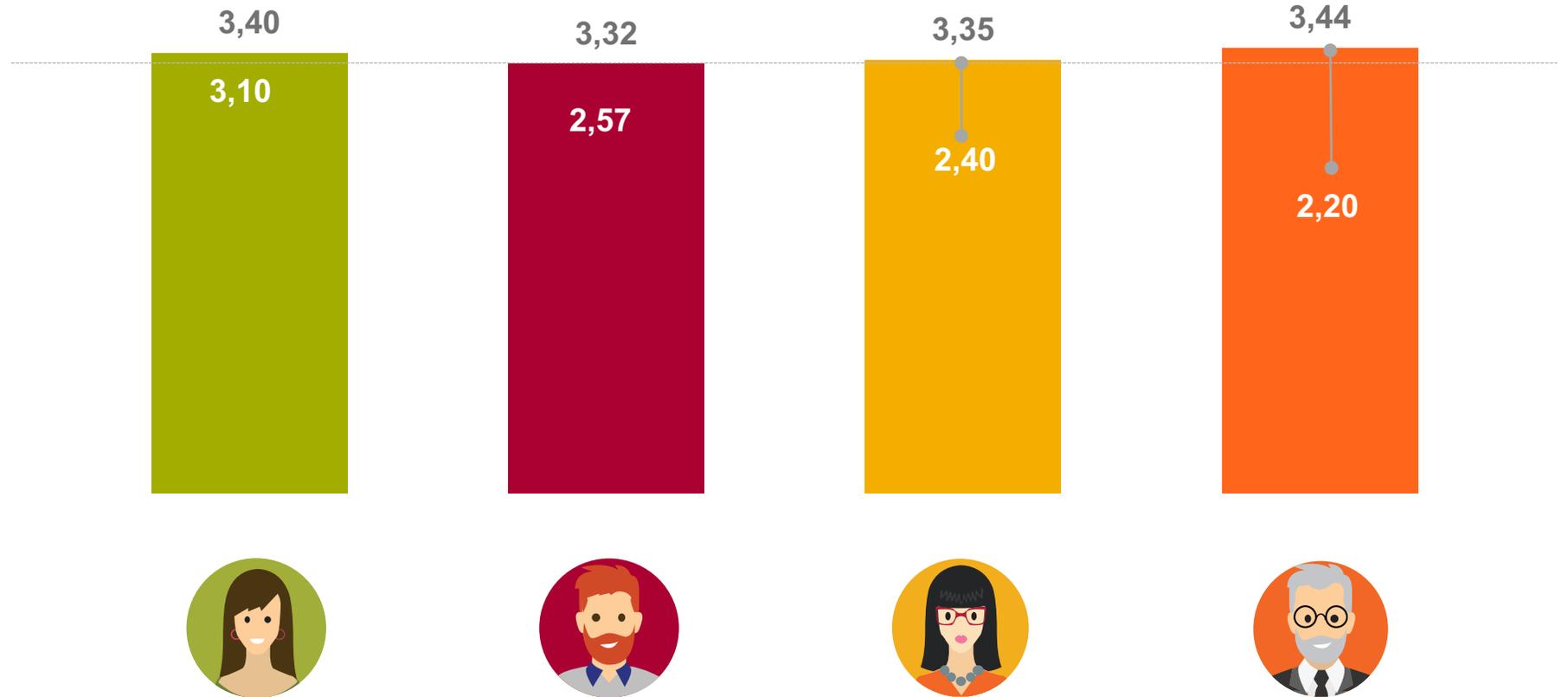
## Consumo de internet desde el celular



3.38 Hs.

Promedio Total

2016  
2.58 Hs.



KANTAR MILWARD BROWN

## MEDIA & DIGITAL

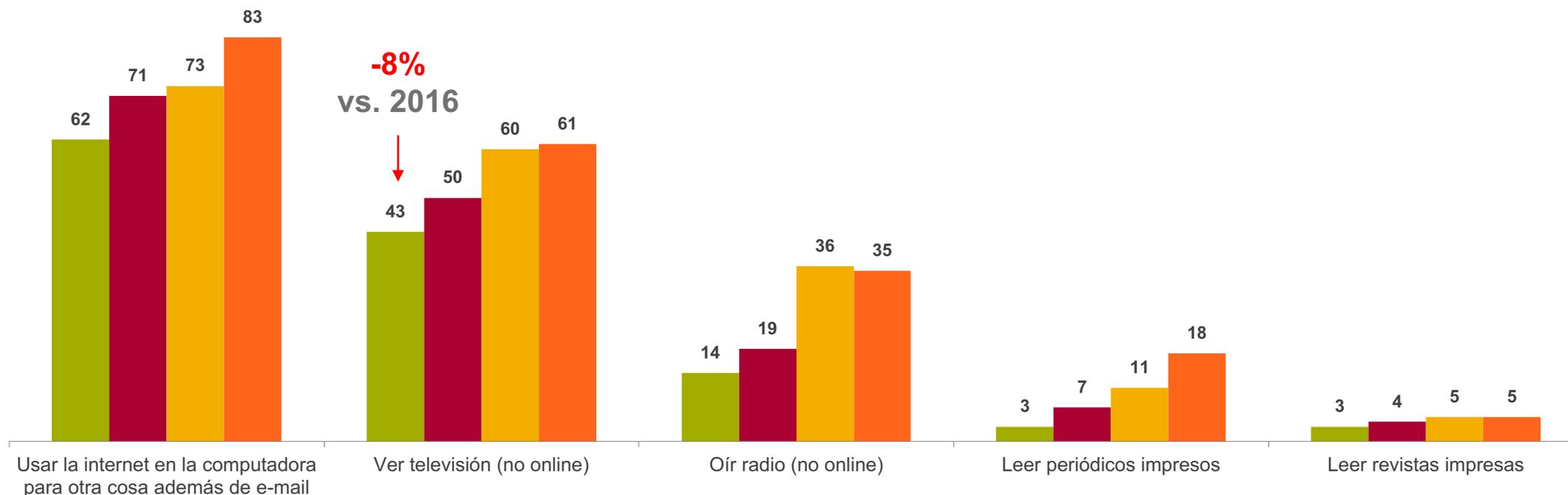
RELACIÓN CON LOS MEDIOS



# INTERNET SIGUE SIENDO EL MEDIO MAS CONSUMIDO DIARIAMENTE.

## LOS MAS CHICOS MIRAN MENOS TELE.

### Actividades diarias en medios– Frecuencia Diaria



GEN Y



GEN X



GEN Z



BOOMERS

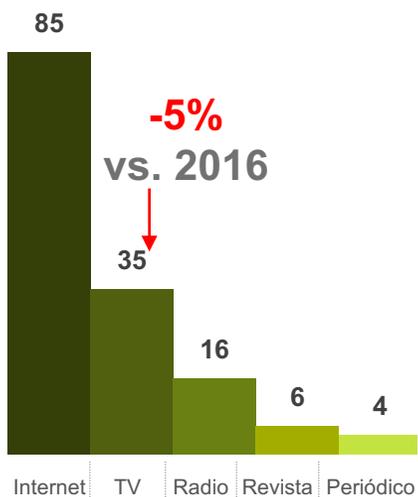
TopBox = Todos los días: %

# INTERNET SIGUE SIENDO INDISPENSABLE PARA LA VIDA DE TODOS. POR EL CONTRARIO, LA TV PIERDE PESO EN TODOS LOS SEGMENTOS.

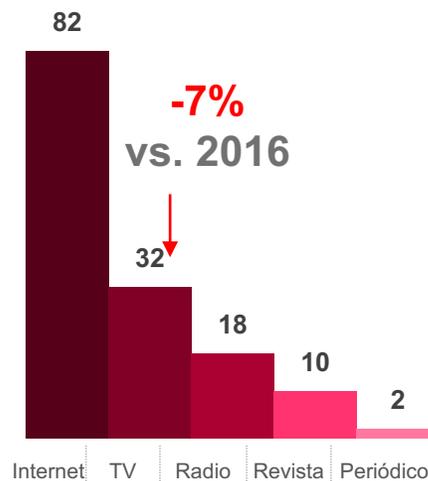
## Vínculo con los medios- SON INDISPENSABLES PARA MI VIDA



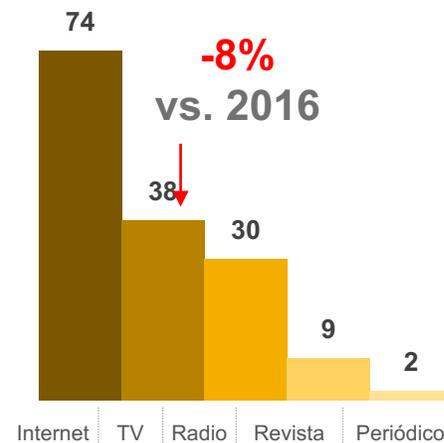
GEN Z



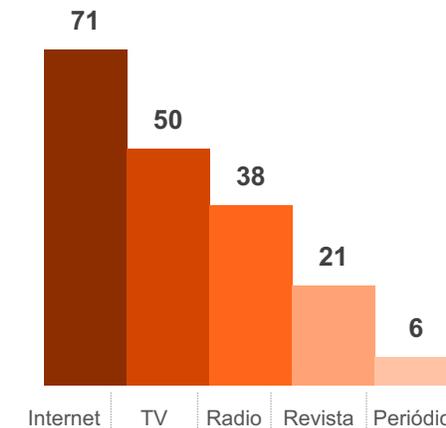
GEN Y



GEN X



BOOMERS

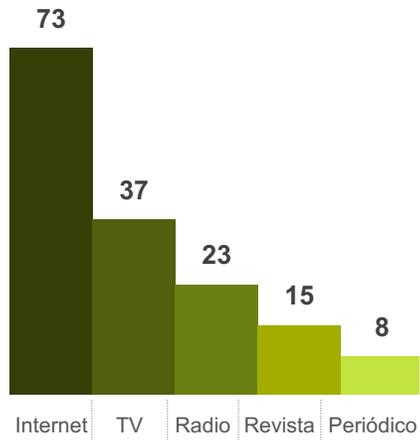


# LA CLARA VENTAJA DE INTERNET POR SOBRE EL RESTO ES OTORGARLE EL CONTROL AL USUARIO.

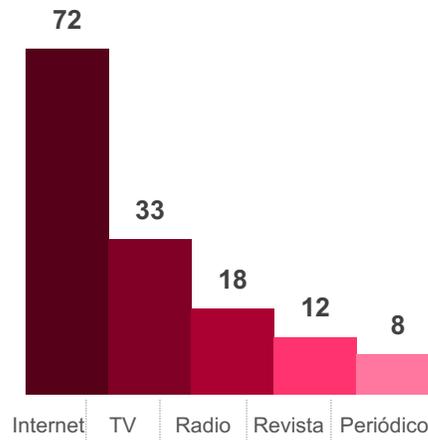
Vínculo con los medios- ME PERMITE DECIDIR LO QUE VEO, LEO O ESCUCHO.



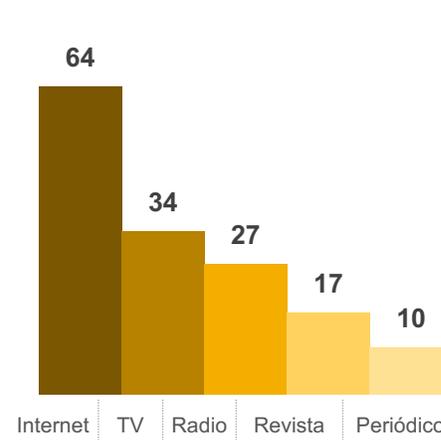
GEN Z



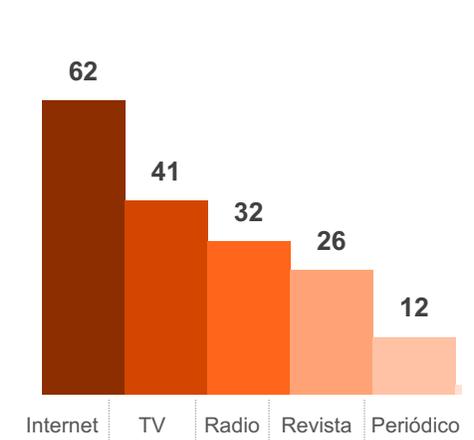
GEN Y



GEN X



BOOMERS



**KANTAR MILWARDBROWN**

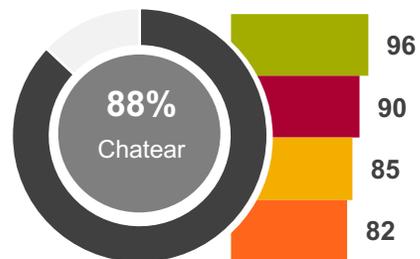
## **MEDIA & DIGITAL**

**COMPORTAMIENTO EN SUS  
TELEFONOS MOVILES**



# TIENEN UN USO MAS COMPLEJO DEL MOBILE: MAS VIDEOS, MAS MUSICA Y MAS PELICULAS Y SERIES!

## Actividades en el dispositivo móvil → INTERACCION Y DIVERSION



► +11% vs. 2016



+6% vs. 2

Tendencia creciente por todas las generaciones vs. 2016

→ +12% vs. 2016

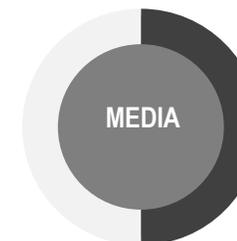
+13% vs. 2016



Gen Z



GEN Y



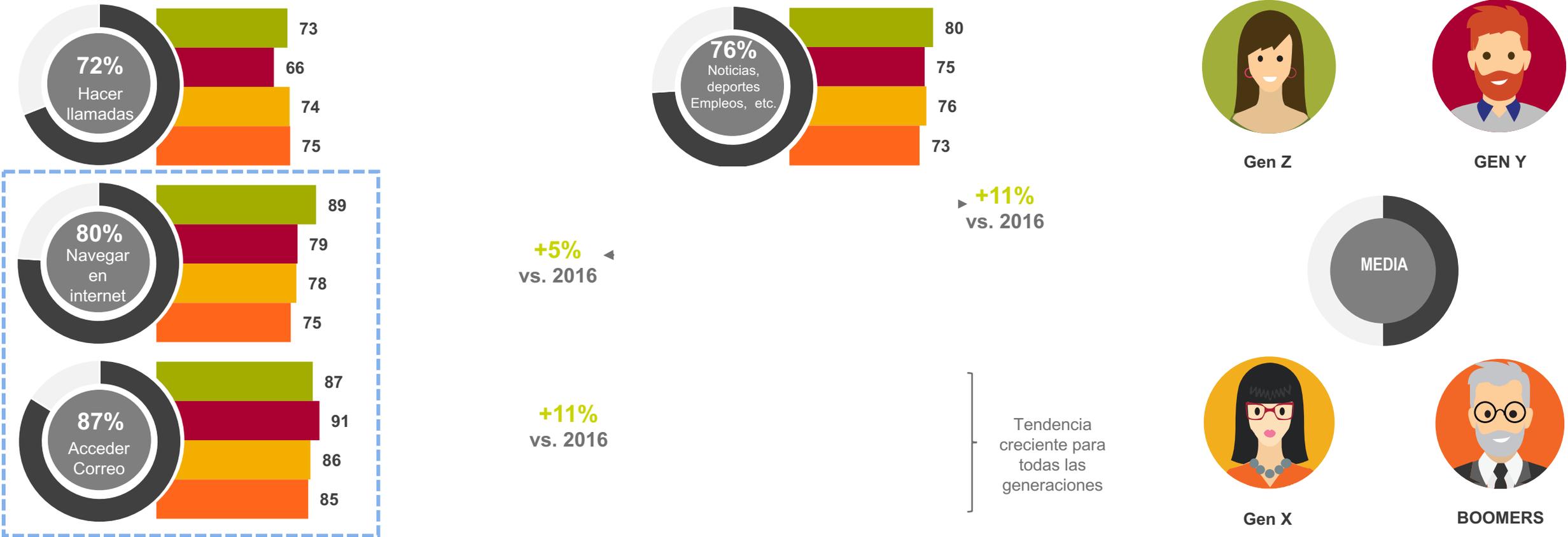
Gen X



BOOMERS

# EL ACCESO A INTERNET Y AL CORREO ES MAS COMUN QUE HACER LLAMADAS. TIENE MAYOR RELEVANCIA EL GPS Y LA BUSQUEDA DE PRECIOS.

## Actividades en el dispositivo móvil → INFORMACION



# AUMENTA EL USO DEL CELULAR COMO FACILITADOR DE TAREAS.

## ACTIVIDADES AL DISPOSITIVO MÓVIL

**+11%**  
s. 2016

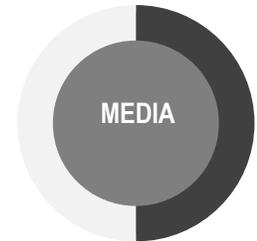
→ **+11%**  
vs. 2016



Gen Z



GEN Y



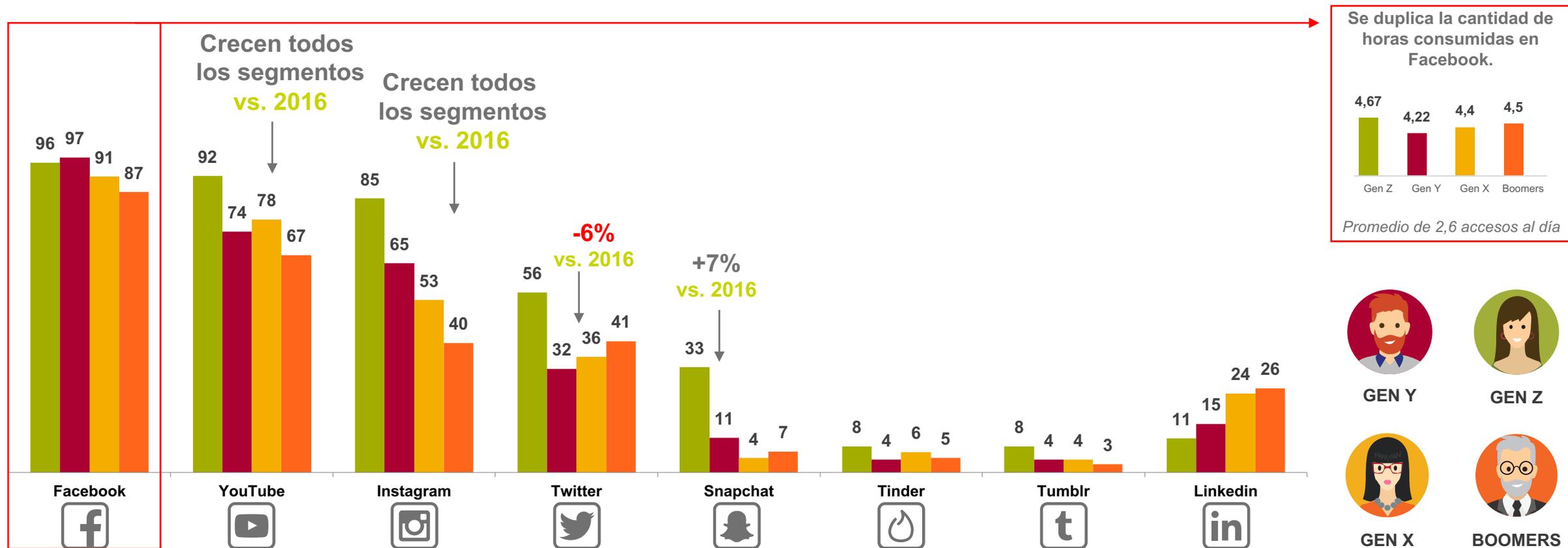
Gen X



BOOMERS

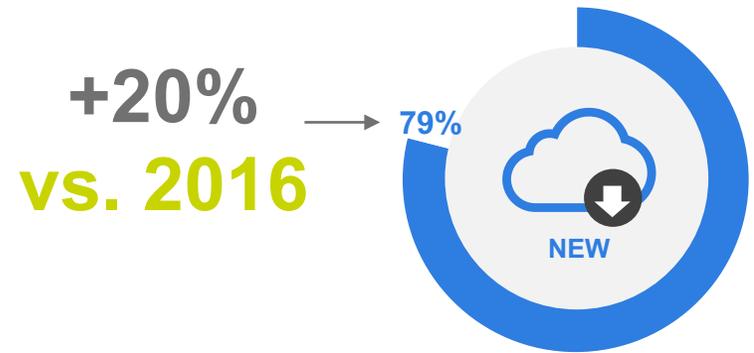
# FACEBOOK SIGUE SIENDO LA RED MAS TRANSVERSAL JUNTO CON YOUTUBE. INSTAGRAM SE CONSOLIDA EN LOS SEGMENTOS MAS GRANDES.

## Redes sociales más buscadas



# CRECE LA DESCARGA DE APLICACIONES RESPECTO AL 2016

## Uso de las aplicaciones



79%  
Descargan  
nuevas  
aplicaciones  
gratuitas



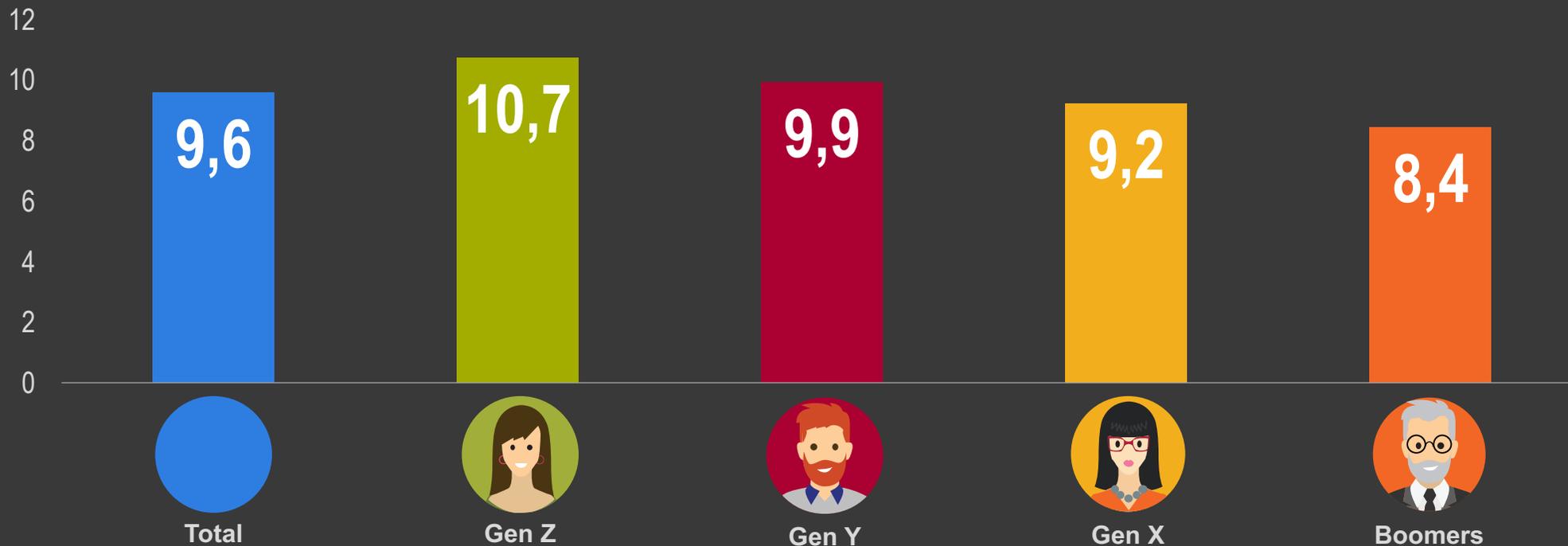
El 46 % tienen  
más de 10  
aplicaciones

# MAS CHICOS ... MAS APLICACIONES USAN



## Promedio de Apps utilizadas al menos una vez al mes

Promedio de Apps usadas en un mes (%)  
x edad

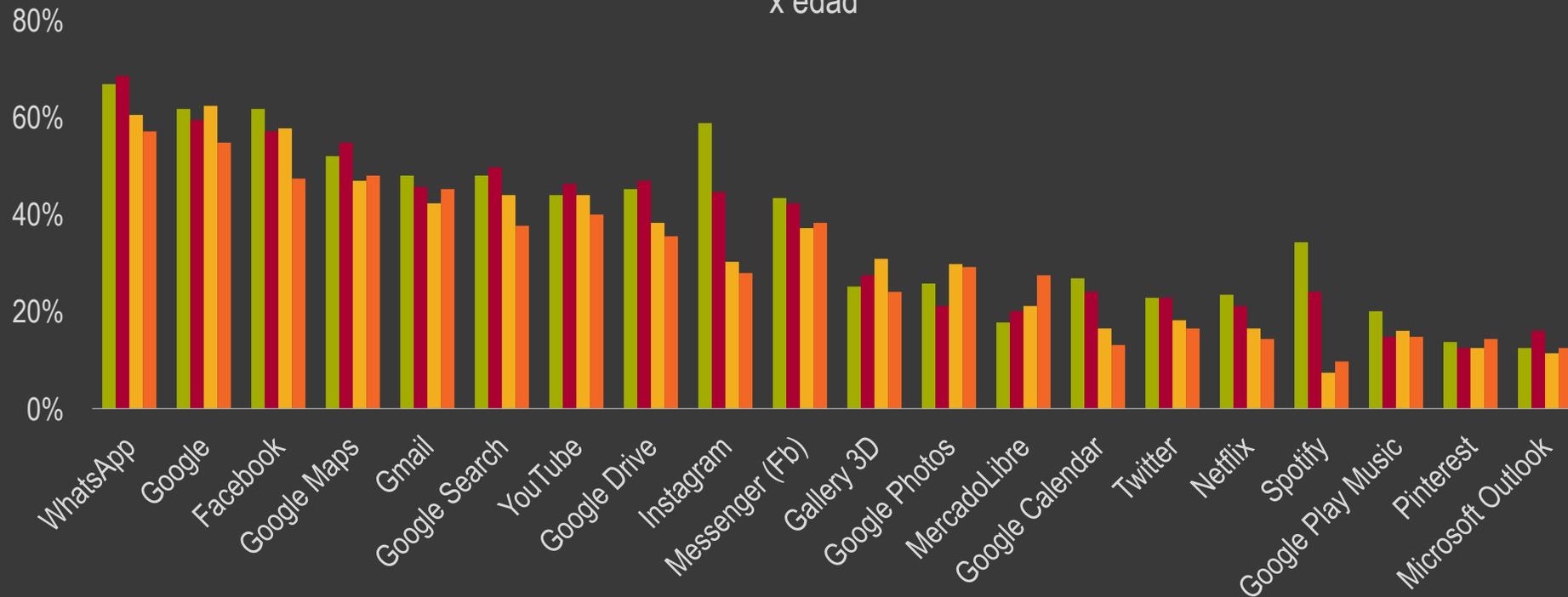


# LAS APPS MAS USADAS SON WHATSAPP, EL TOOLKIT DE APPS DE GOOGLE Y FACEBOOK.



## Apps con mayor frecuencia de acceso

Apps más usadas (%)  
x edad



Gen Z



Gen Y



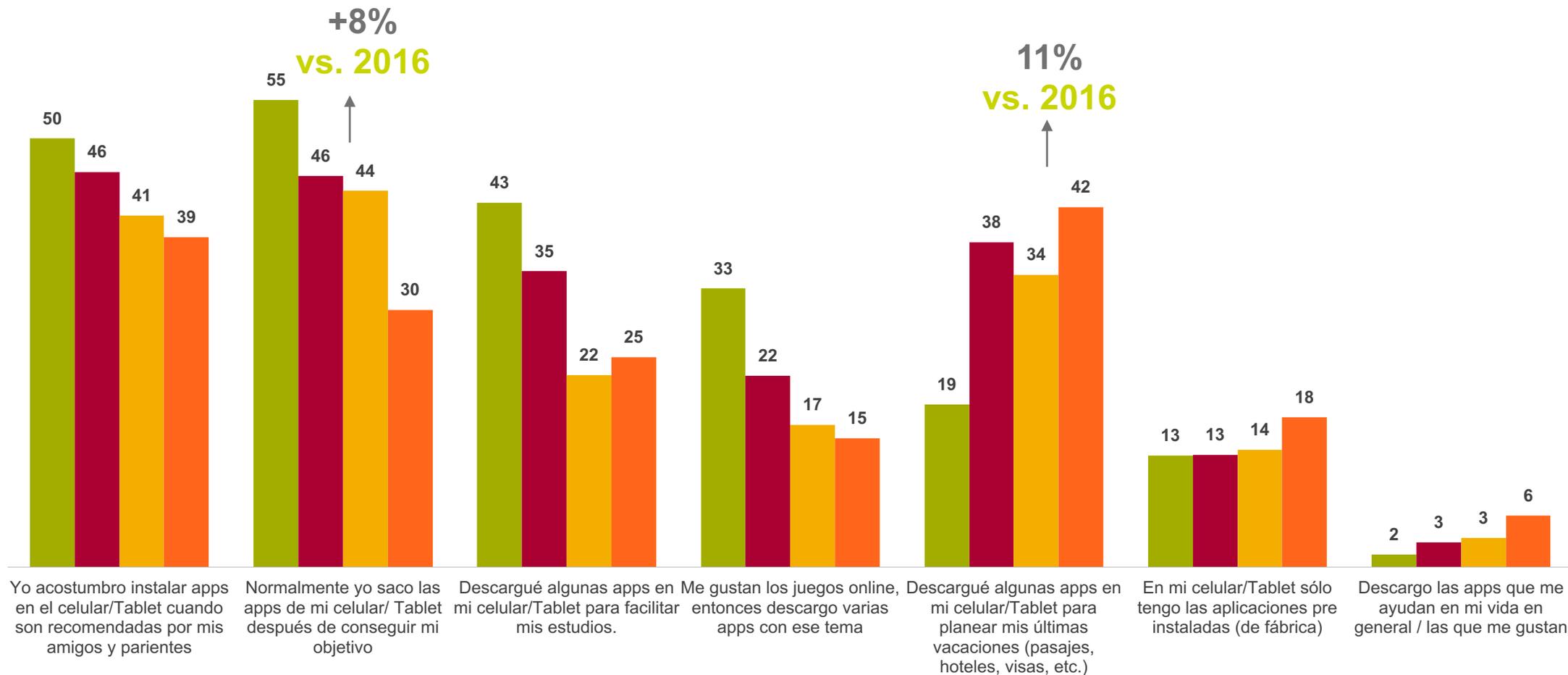
Gen X



Boomers

# LA RECOMENDACION CONTINUA SIENDO EL PRINCIPAL DRIVER DE DESCARGA PERO LAS SIGUEN BORRANDO.

## Hábitos de uso de las aplicaciones



**KANTAR MILWARD BROWN**

## **MEDIA & DIGITAL**

*LOS USUARIOS MOBILE Y LA PUBLICIDAD*



# LA INVERSION EN MOBILE AUMENTA AÑO A AÑO LO QUE SE VE REFLEJADO EN UNA MAYOR VISIBILIDAD PUBLICITARIA DE LAS MARCAS.

## Visibilidad publicitaria y medios



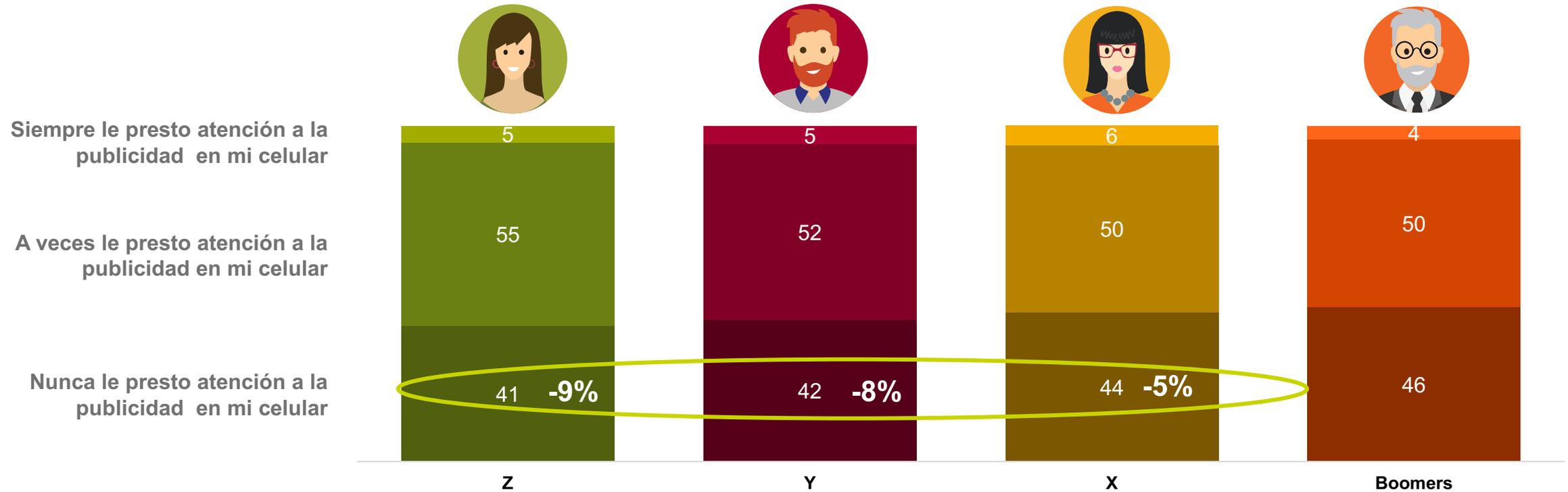
# ¿CUALES SON LAS MARCAS MAS RECORDADAS EN MOBILE?

Recall espontáneo



# LA MITAD DE LOS USUARIOS A VECES LE PRESTA ATENCION A LA PUBLICIDAD

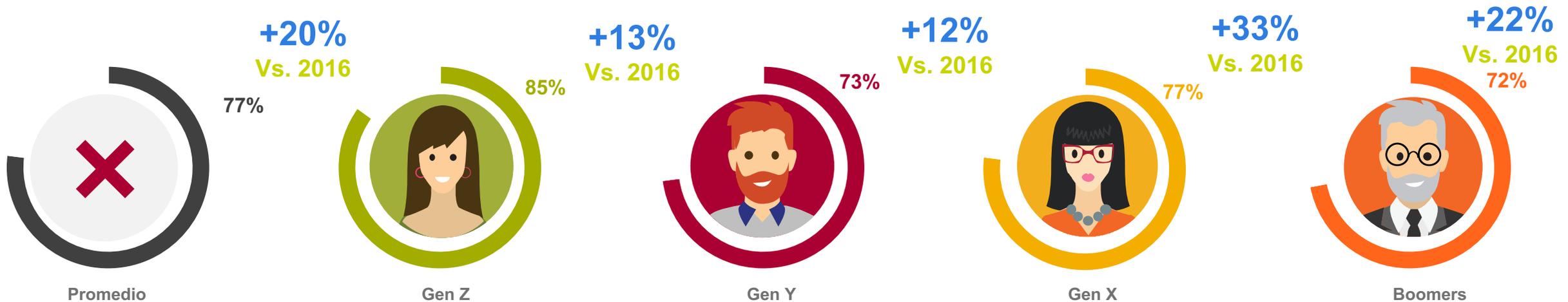
## Grado de atención a la publicidad



# Y LA MAYORIA NO INTERACTUA CON LAS MARCAS

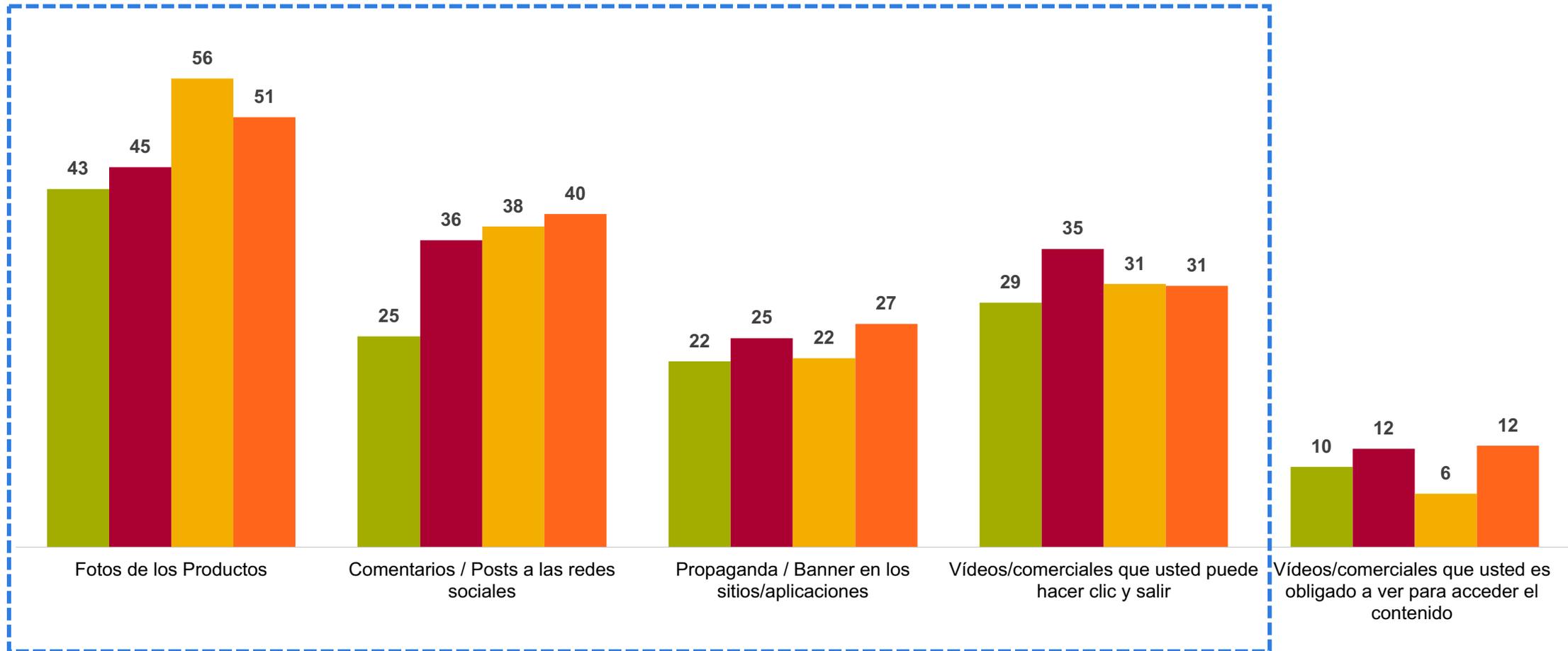
## Interacción con las marcas

NO HACE CLIC O INTERCATUA CON LA PUBLICIDAD EN SU CELIULAR...



# UTILIZANDO FORMATOS NO INTRUSIVOS HAY MAYORES POSIBILIDADES DE PASAR EL MENSAJE.

## Aceptación de diferentes formatos.



% Muy o algo positiva



GEN Y



GEN X



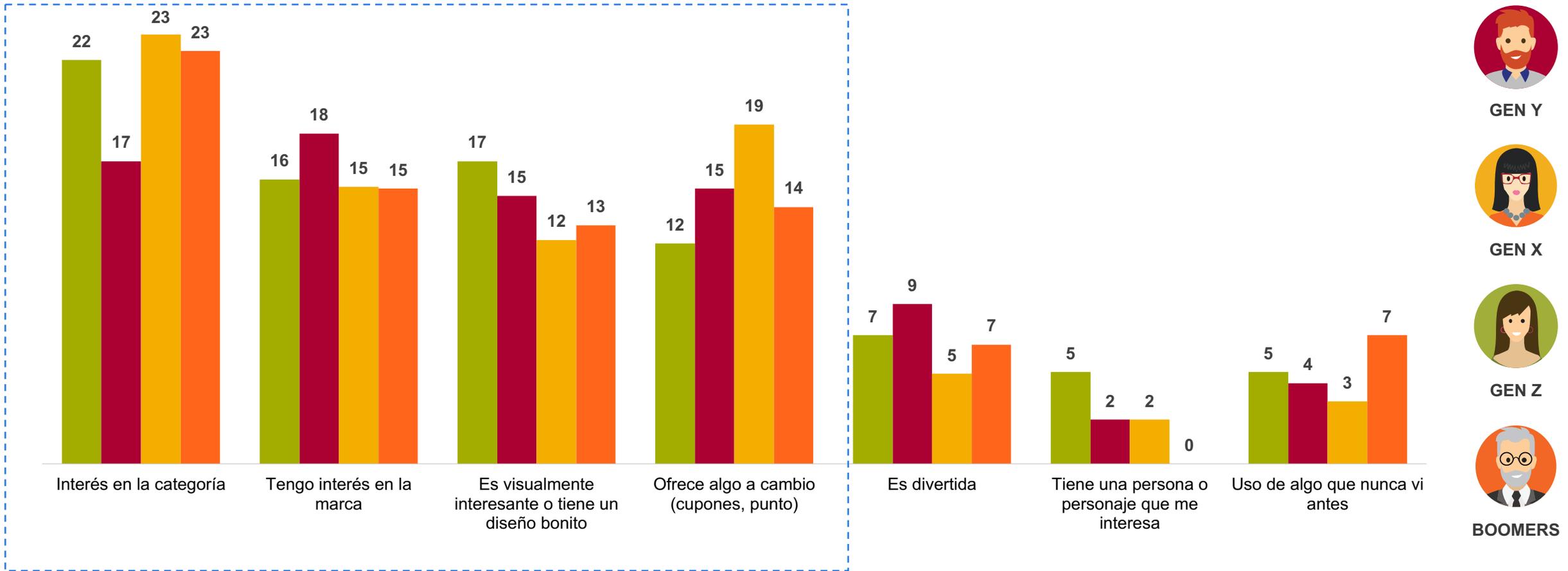
GEN Z



BOOMERS

# LA RELEVANCIA DE LA CATEGORIA Y MARCA – LA CREATIVIDAD O DAR ALGO A CAMBIO SON CLAVES PARA LLAMAR LA ATENCION.

## Factores que los motivan a prestarle atención a la publicidad.



KANTAR MILWARD BROWN

## MEDIA & DIGITAL

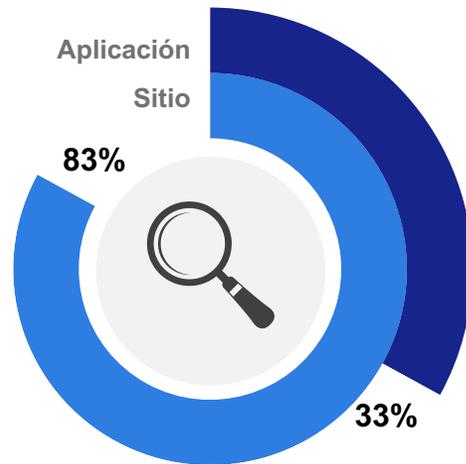
*E-Commerce desde  
mobile*



# LOS SITIOS CONTINUAN SIENDO EL PRINCIPAL CANAL DE INVESTIGACION DE PRECIOS Y DE COMPRA EN MOBILE.

## Canales de investigación y compra

### INVESTIGACIÓN DE PRECIOS (%)



### REALIZACION DE LA COMPRA (%)



# LA MAYORIA DE LAS COMPRAS SE INICIAN DESDE EL MOBILE CON LA INVESTIGACION SOBRE PRODUCTOS.

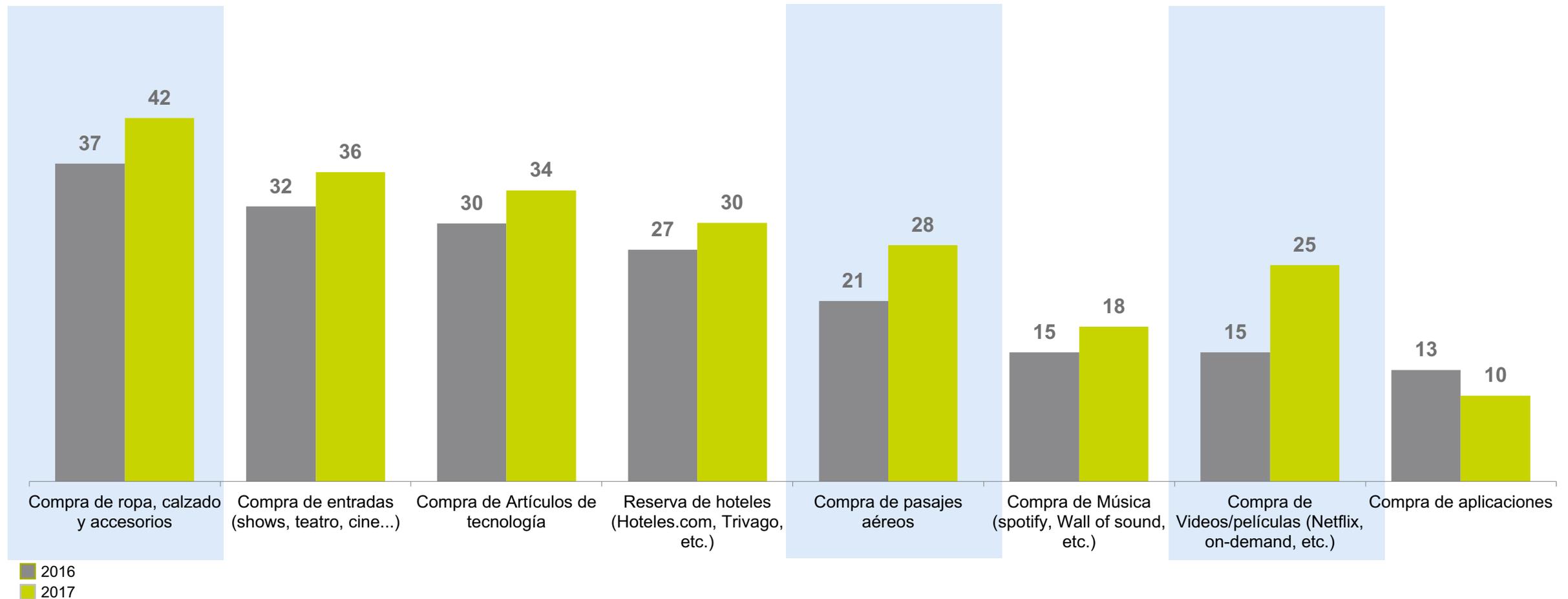
EL PROCESO PARA EFECTIVIZAR LA COMPRA SIGUE SIENDO LA PRINCIPAL BARRERA.

## Comportamiento de compra

Top Box	Gen Z	Gen Y	Gen X	Boomers
Siempre busco los comentarios y recomendaciones respecto de las marcas y productos en internet antes de realizar una compra	49 <sup>+6%</sup> Vs. 2016	39	40	35
Inclusive habiendo buscado productos y precios por el mobile finalizo la compra online por la pc/laptop porque en estos dispositivos es fácil completar los datos	29	26	26	25
Cuando recibo una publicidad en mi celular/tablet uso internet para saber si la oferta está disponible en algún local próximo de donde me encuentro	20	18	19	13
Cuando decido comprar alguna cosa voy a una tienda física para evaluar los productos y después hago la comparación de precios por el celular/tablet	14	16	12	10
Todavía desconfío de las compras online. Entonces inclusive habiendo buscado productos y precios en internet la realizo offline.	14	6	7	9
Realizo la compra en las tiendas físicas	16	16	20	14
Cuando estoy en una tienda física y veo algo que me interesa uso mi celular para consultar el precio de ese producto en otras tiendas	14	8	12	12
Cuando estoy en una tienda física y veo algo que me interesa uso mi celular para fotografiar el producto y compararlo con otros similares	12	10	10	7

# EL POTENCIAL DE CRECIMIENTO ATRAVIEZA TODAS LAS CATEGORIAS. CRECEN ESTE AÑO INDUMENTARIA/CALZADO- TURISMO Y CONTENIDO ONLINE.

## Compras realizadas en los últimos 3 meses



KANTAR MILWARD BROWN

# MEDIA & DIGITAL

ENTONCES...



# OPORTUNIDADES PARA ANUNCIANTES Y PUBLISHERS



TODOS USAN MAS EL MOBILE CON UN USO MAS COMPELTO Y SOFISTICADO.



AUMENTAR LA INVERSION EN MOBILE APROVECHANDO LA MAYOR CANTIDA DE VEHICULOS PARA LLEGAR A ELLOS.



ES UN MEDIO QUE PRESENTA UN GRAN DESAFIO PARA LLAMARLE LA ATENCION AL TARGET.



SERA IMPORTANTE CONOCER A LA AUDIENCIA, AJUSTANDO LA ESTRATEGIA DIGITAL.



EL CRECIMIENTO CONSTANTE DEL USO DE LOS DISPOSITIVOS MOVILES PRESENTA UNA GRAN OPORTUNIDAD PARA EL NEGOCIO DEL ECOMMERCE



HAY QUE FACILITARLE AL USUARIO LA TAREA DE LA COMPRA YA SEA EN TIEMPO, ENERGIA Y DINERO

# MMA MOBILE REPORT 2017



Estudio:



Realización:

KANTAR **MILLWARD BROWN** netquest

Patrocinio:

Adsmovil

Logan

Mondelēz  
International