



# Micro-Momentos: pequeños grandes momentos que llenan la vida de valor

Escrito por  
Mariana Hernández

Publicación  
Octubre 2015

Constituyen un instante clave para lograr captar la atención del consumidor. Las marcas que quieran apropiarse de esos instantes deberán generar soluciones móviles relevantes, humanas e intuitivas, entender las necesidades reales y prácticas de las personas, crear contenido acorde y proponer soluciones ingeniosas a problemas cotidianos.

think with **Google**

**A**tención muy enfocada. Voluntad decidida. Intención clara. Con la saturación de medios y mensajes, parece que estamos hablando aquí de cualidades en peligro de extinción. Pero no.

El crecimiento asombroso del uso de teléfonos móviles inteligentes en México está generando toda una gama de comportamientos y motivaciones fundamentales en la vida del usuario, minuto a minuto.

Llegamos a consultar nuestro teléfono decenas de veces. Es nuestro asistente personal, siempre fiel y cercano. La nomofobia es justamente una nueva fobia documentada en los manuales de psicología, que describe la incapacidad de soportar el stress de salir sin nuestro celular.

Saber cómo encontrar la mejor ruta para ir a una boda. Encontrar una farmacia con servicio a domicilio. Comparar precios en la zona de pañales. Revisar la receta de los chiles en nogada. Encontrar ese dato curioso que un amigo nos pregunta... ¡y necesitamos saber la respuesta ya! (el protagonista de esa película que vieron juntos hace una semana, cómo se llamaba ...). Hace poco, leí en un meme la frase de un niño: "papá, ¿vas a enseñarme a amarrarme las agujetas o lo busco en YouTube?"

Seguro nos suena conocido. Son pequeños momentos, llenos de gran valor y significado. Buscar respuestas está al alcance de nuestros dedos en especial, el pulgar. Más de un 62% de los usuarios mexicanos afirman que su relación con la red es espontánea y se configura en momentos más cortos<sup>1</sup>. ¿Qué puedo hacer, cómo resuelvo esta duda, cuál será la mejor manera? Cientos de preguntas y la mayoría de las respuestas se rastrean en los buscadores y en segundo lugar, en las páginas de video.

Estos son grandes micro-momentos. Miles de pequeños momentos cada día, de absoluta relevancia para la vida real. Son instantes en los que cada uno de nosotros estamos totalmente enfocados y con la atención al 100%, raudos y veloces tomamos nuestros smartphones para resolver un reto cotidiano. La fuerza emocional y significado de estos micro-momentos es inmensa. Están llenos de intención, selectividad, relevancia y acción. Así, el micro-momento es realmente gigante en contenido y encontramos cuatro espacios en los que se generan:

Quiero saber. Todos necesitamos información para crecer, mejorar, cambiar, y esta información está literalmente al alcance de nuestros dedos. Un 40% de usuarios mexicanos afirma que busca datos curiosos y respuestas a sus preguntas con su teléfono celular y un 38% que lo hace para buscar soluciones a situaciones muy puntuales o específicas - desde cómo hacer el manicure francés a encontrar la información para pedir un crédito.

Quiero hacer. Cuando contamos con mejor información, podemos tomar mejores decisiones. Para el 91% de los usuarios mexicanos, Internet es el gran aliado al accionar rápidamente la solución a un reto. Los tutoriales y videos son los más populares en un 65% de los casos.

Quiero ir. Saber a dónde queremos ir es tan importante como conocer la manera de llegar. El uso principal de la red en este sentido está en encontrar direcciones y la ubicación de tiendas (62% y 45% respectivamente), y los celulares son sin duda los dispositivos más populares para encontrar nuestro camino.

Quiero comprar. Un 63% de los usuarios en nuestro país afirma que la información que encuentran en su celular influye en sus decisiones de compra y un 55% lo hace dentro de la tienda (ven el producto en la tienda, comparan precios y cualidades en su celular y deciden).

Imaginen la fuerte relación positiva que puede generarse estando allí, cerca y prestos a ayudar. Las implicaciones estratégicas de los micro-momentos son contundentes: tenemos que generar soluciones móviles relevantes, humanas e intuitivas; entender las necesidades reales y prácticas de las personas; crear contenido “snackable” y proponer soluciones ingeniosas a problemas cotidianos.

El verdadero valor no está sólo en las cosas grandes, lo podemos encontrar hoy, más que nunca, en lo aparentemente pequeño: los micro-momentos.

*Fuente: Google y TNS México, 2015.*

*<sup>1</sup> Estudio Google y TNS, Micro-Momentos en Argentina, Colombia, Chile, México y Perú. Google/TNS. Septiembre 2015.*



**Mariana Hernández**  
Gerente de Contenidos Creativos, Google Hispanoamérica