

Estudio Google y TNS, Micro-Momentos en Argentina, Colombia, Chile, México y Perú

- Septiembre 2015 -

Google

Diseño metodológico

Técnica:

- Estudio cuantitativo online, con un cuestionario de 10 minutos de duración aproximada.

Target :

- Hombres y Mujeres de 16-55 años, NSE ABC1 hasta D, alcance geográfico nacional (principales ciudades de cada país).
- Usuarios de internet que hayan realizado alguna búsqueda en la web en el último mes para resolver alguna necesidad puntual (hacer algo, comprar algo, saber más sobre algo).

Muestra total 5053 casos (*):

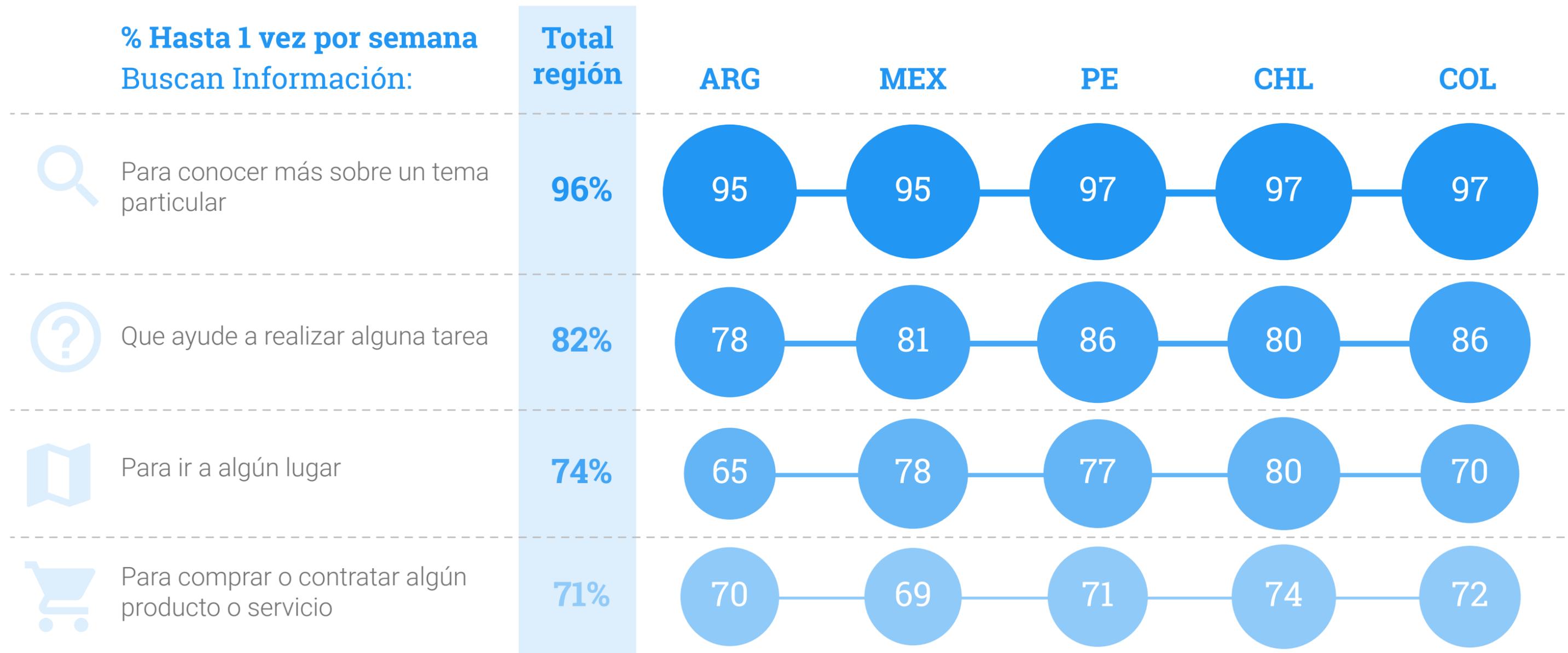
Muestra	Argentina	Chile	Colombia	México	Perú
Total Final	1006 casos	1008 casos	1001 casos	1009 casos	1020 casos

(*) En cada país se garantizarán cuotas de lectura estimativas según poseedores de Smartphones y usuarios de otros dispositivos (desktops, laptops, tablets) por caída natural.

Descubriendo los Micro-Momentos

Casi un 100% de los usuarios de internet de Perú, Chile y México se conecta al menos 1 vez por semana para conocer más sobre un tema.

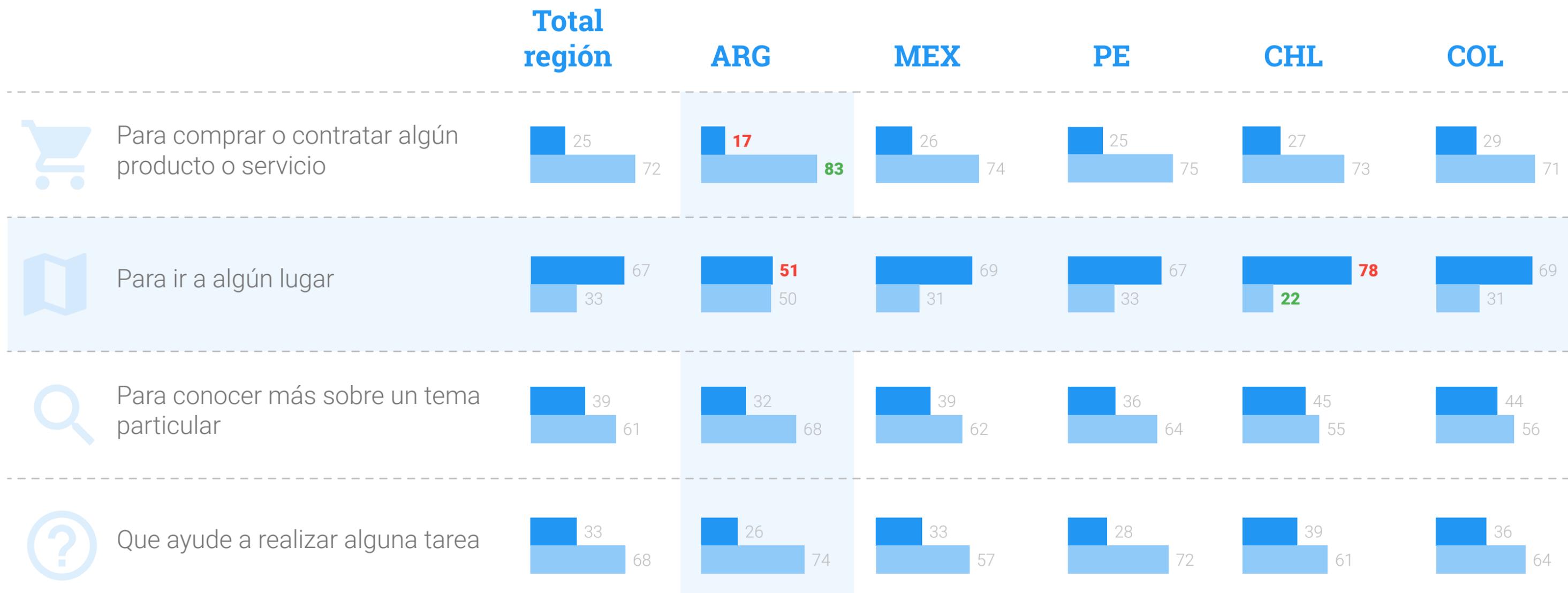
Los chilenos son los más conectados para ir algún lugar, mientras que los argentinos los menos.



Base Total: 5053

Los Smartphone son los más utilizados para “ir a algún lugar”, en cuanto se prefieren el resto de los dispositivos para actividades que demanden más tiempo.

Los argentinos son los que más se diferencian del patrón de comportamiento del resto de la región.



(*) Los datos informados corresponden a un universo de usuarios de internet.

● Mobile ● Desktop

Base Total: 5053

En todos los Micro Momentos los buscadores son los más relevantes.

En segundo lugar se ubican las páginas de video para conocer más y realizar alguna actividad

		Total región	ARG	MEX	PE	CHL	COL
	Para conocer más sobre un tema particular	96 84	97 78	96 86	96 86	97 83	94 88
	Que ayude a realizar alguna tarea	95 91	96 89	96 93	94 90	96 92	94 90
	Para comprar o contratar algún producto o servicio	93	93	92 71 70	91	94 70	92 71 70
	Para ir a algún lugar	93	95	93	91	93	90

● Buscadores ● Páginas de video (YouTube, Vimeo) ● Páginas aplicaciones especialistas

Base Total: 5053

Los principales estímulos para ir a internet son situaciones cotidianas



87%

Actividad que estás tratando de hacer.



83%

Un pensamiento que te viene a la cabeza



81%

Una situación inesperada



76%

Tiempo Libre



75%

Una conversación que estás teniendo

Es por eso que el comportamiento en línea tiende a ser más espontáneo que planificado

57%

Reconoce su comportamiento en la web como espontáneo

(* se consideran las puntuaciones de 7 a 10)

Argentina	56%
México	62%
Perú	55%
Chile	57%
Colombia	58%

Base Total: 5053

Cualquier situación puede detonar un micromomento, incluso programas de TV y publicidad

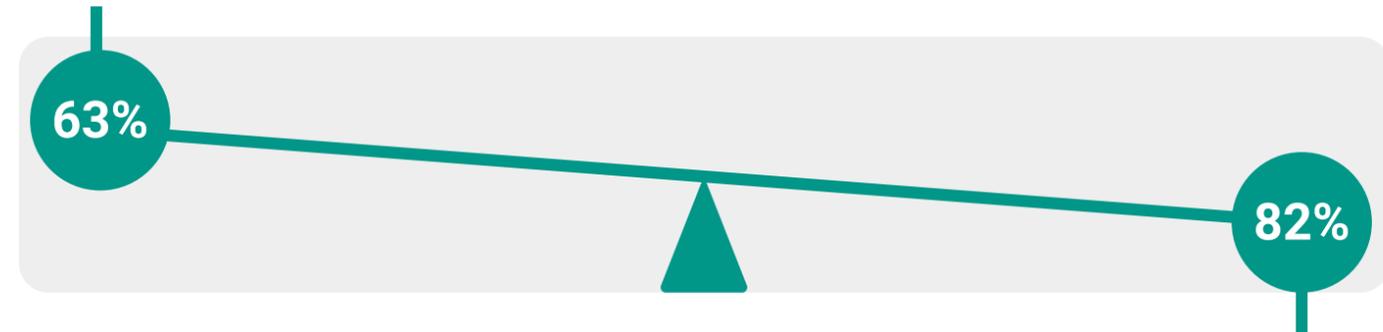
	% Top 2 Box	ARG	MEX	PE	CHL	COL
Actividad que estás tratando de hacer	87%	88	86	85	90	85
Un pensamiento que te vino	83%	84	84	81	86	81
Una situación o problema inesperado	81%	83	81	78	85	78
Ocio tiempo libre	76%	76	76	69	82	75
Una conversación que estás teniendo	75%	74	74	72	80	73
Un video on-line	65%	53	69	67	66	70
Un artículo en una revista o periódico	61%	52	61	64	62	66
Un programa de TV	58%	51	55	60	56	65
Una publicidad, un comercial de TV	49%	39	49	55	46	57
Un objeto o una persona que ves en la calle	48%	44	52	46	45	53
Una publicidad, un comercial en una revista	47%	36	47	54	44	54
Una publicidad, un comercial on line	47%	35	48	54	43	56
Un cartel o alguna publicidad en vía pública	44%	34	47	48	44	48
Una publicidad, un comercial de Radio	41%	32	42	45	38	46

Base Total: 5053

Los smartphones se convierten en aliados para realizar múltiples tareas accediendo a la web

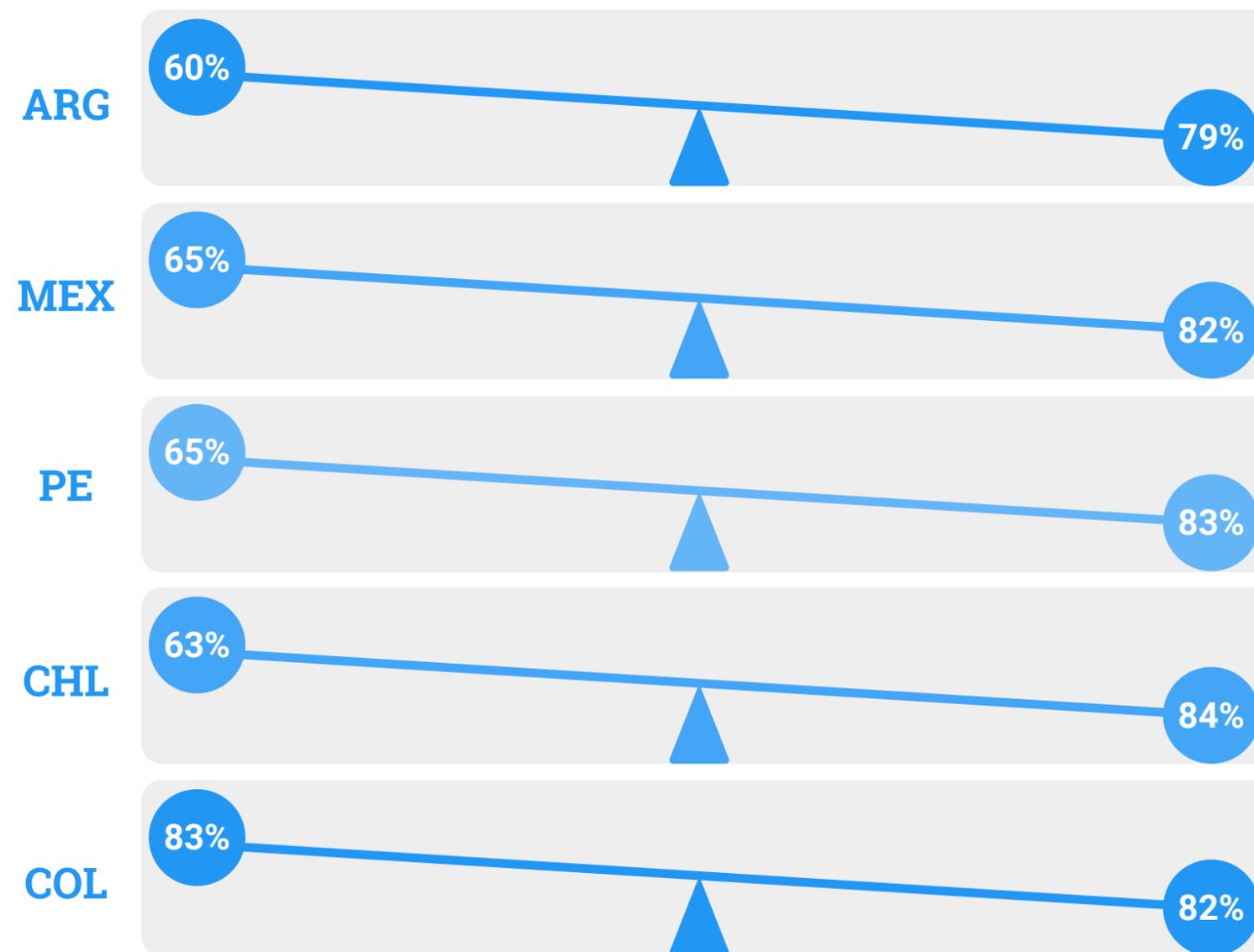
% Top 2 Box Total Region

Ahora accedo a Internet más que antes pero en sesiones más cortas de tiempo



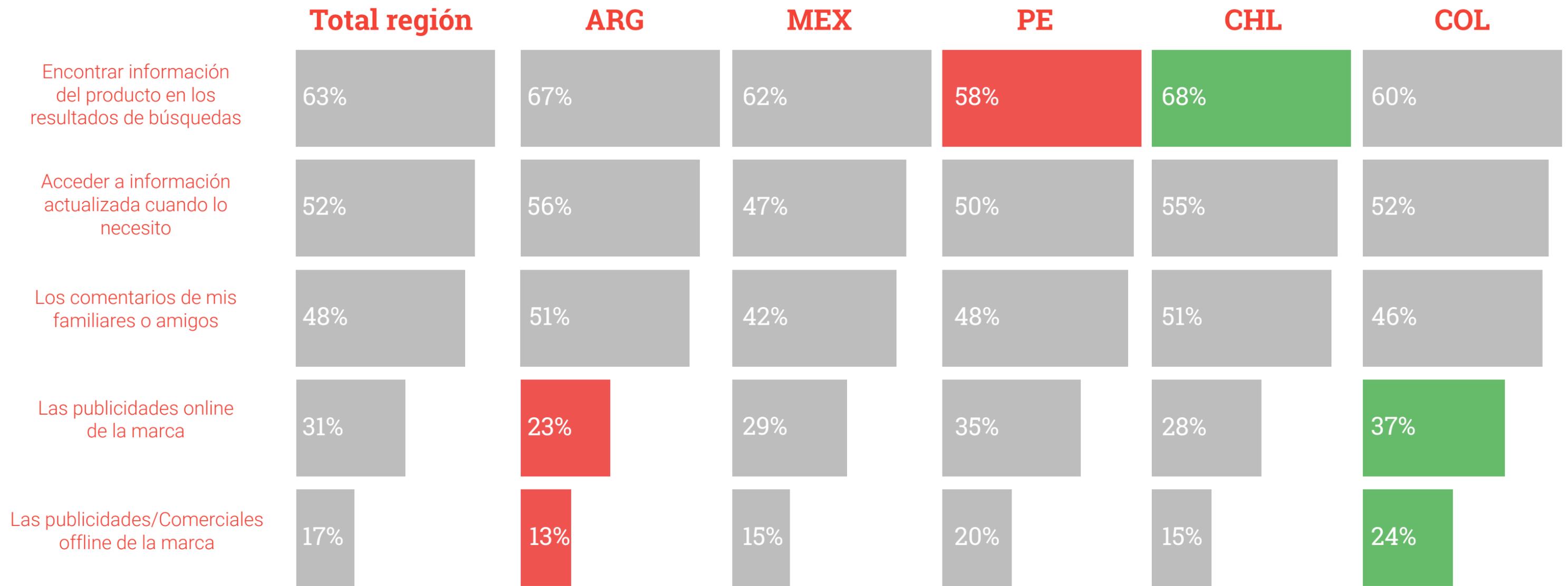
El celular me permite realizar algunas tareas cotidianas de manera diferente y en distintos lugares

Base Total: 5053



Momento Quiero Comprar

63% de los usuarios declara que la información que encuentran en los resultados de búsqueda influye en la decisión de compra.



Base Total: 5053

+70% consulta la web para realizar compras, ya sean offline como online. Y consideran como ventaja que los ayuda a definir más rápido



Impacto del Smartphone dentro de la tienda



55%

Busca y compara precios dentro de la tienda con su Smartphone



48%

Los ayudó a elegir qué comprar



39%

Declara que esta búsqueda los ayudó a resolver la compra en esa tienda

Base Total: 5053

P12. Para cuál de las siguientes situaciones has usado tu celular cuando estabas comprando productos dentro de una tienda?

P13. La posibilidad de llamar a una empresa o negocio directamente desde del resultado de búsqueda...

P14. Pensando en la última vez que has usado tu celular mientras comprabas dentro de una tienda. ¿La información que buscaste on line tuvo impacto en tu decisión de compra?

P17.Cuál es tu nivel de acuerdo o desacuerdo... La información que encuentro en internet cuando busco un producto...

Google

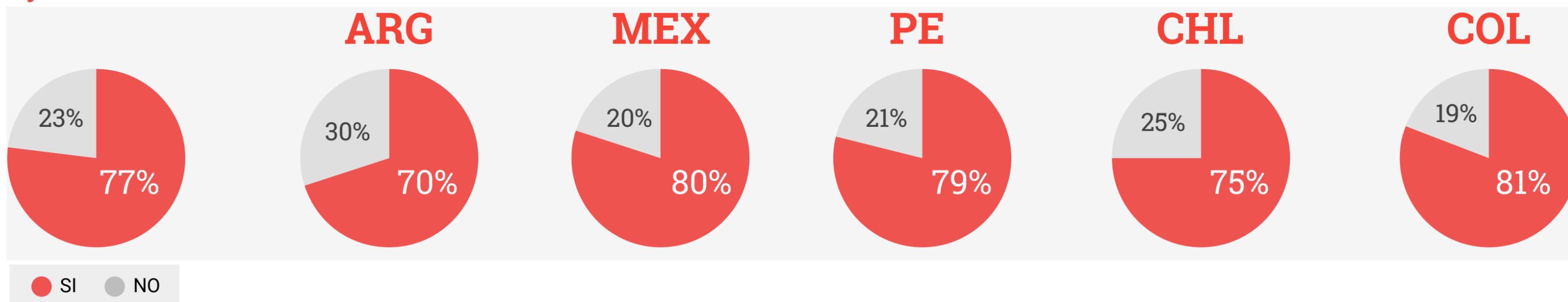
El factor económico hace que los compradores busquen y comparen más los precios. Los smartphones son claves, en la decisión y en la compra misma.

Dentro de la tienda usaste el celular para:



Resultados similares en todos los países

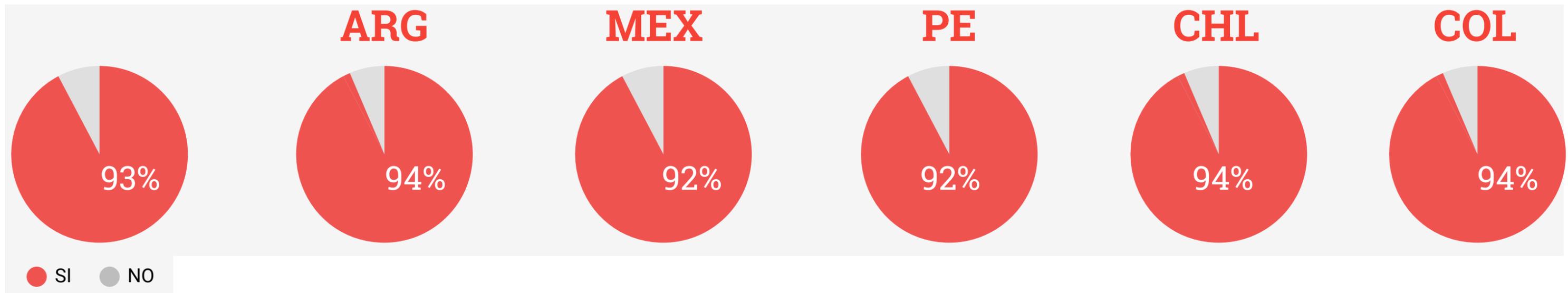
Ayudo a definir:



Base Total: 5053

9 de cada 10 usuarios de smartphones que usan su teléfono en las tiendas para buscar información están encontrando valor en los resultados, ya que declaran tener la intención de repetir el proceso en compras futuras

Repetición proceso de búsqueda:



Internet ya forma parte en el proceso de decisión, es más, agiliza la compra de un producto.

Las redes sociales son lugares preferidos para realizar algún comentario sobre el producto comprado y usado.

La información que encuentro en internet:



Base Total: 5053

P16. Pensando en el proceso de búsqueda de información que has llevado adelante en internet, ¿Volverías a hacerlo la próxima vez que estés por realizar una compra?

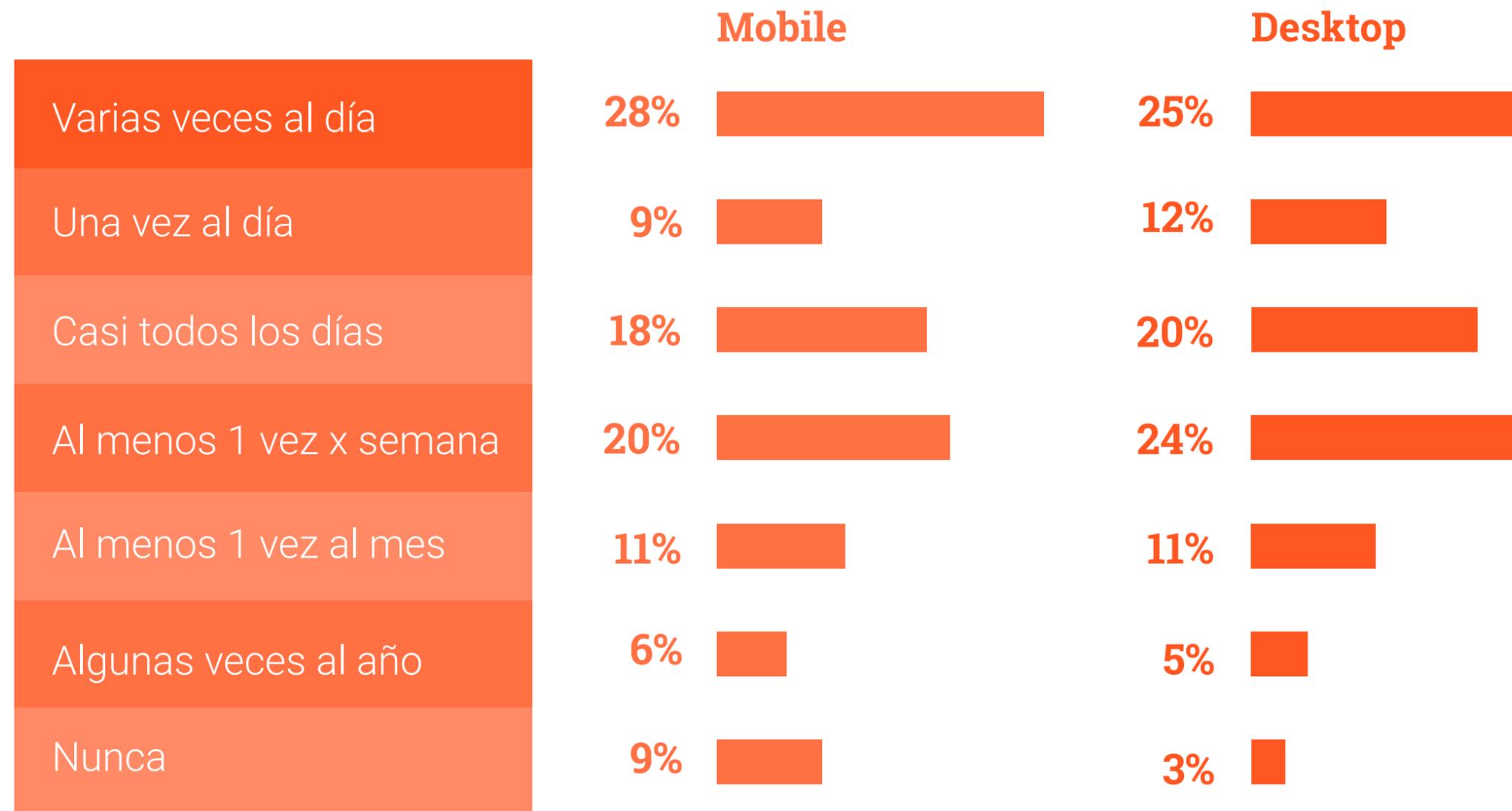
P17.Cuál es tu nivel de acuerdo o desacuerdo... La información que encuentro en internet cuando busco un producto...



Momento Quiero Hacer

Para el 91%, Internet los ayuda a accionar rápidamente para resolver las necesidades/inquietudes.

Es el mismo comportamiento para el resto de las regiones.



Base Total: 5053

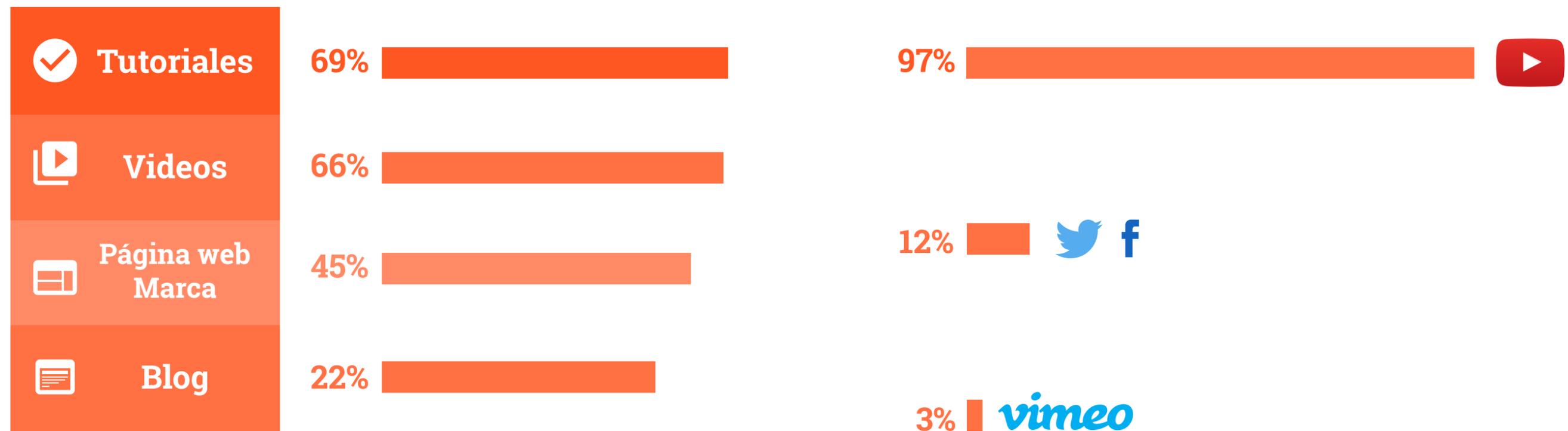
P19. ¿Cuándo se presenta una necesidad o inquietud inesperada, consideras que...? (RU)

P20. ¿Con qué frecuencia acudes a internet para buscar ideas mientras estás realizando una tarea determinada? (RU)



Para el 91%, Internet los ayuda a accionar rápidamente para resolver las necesidades/inquietudes.

Es el mismo comportamiento para el resto de las regiones.



Base Total: 5053

P21. ¿Cuándo tienes que buscar en internet para poder realizar algo, qué tipo de contenido prefieres? (RM)

P22. ¿Dónde buscas cuando quieres ver un video on line para realizar una tarea? (RM)



Existe mucho interés en aprender y conocer más sobre los productos.

Es altamente valorado entre los entrevistados que las compañías tengan videos o material que ayude a conocer el producto que ofrecen

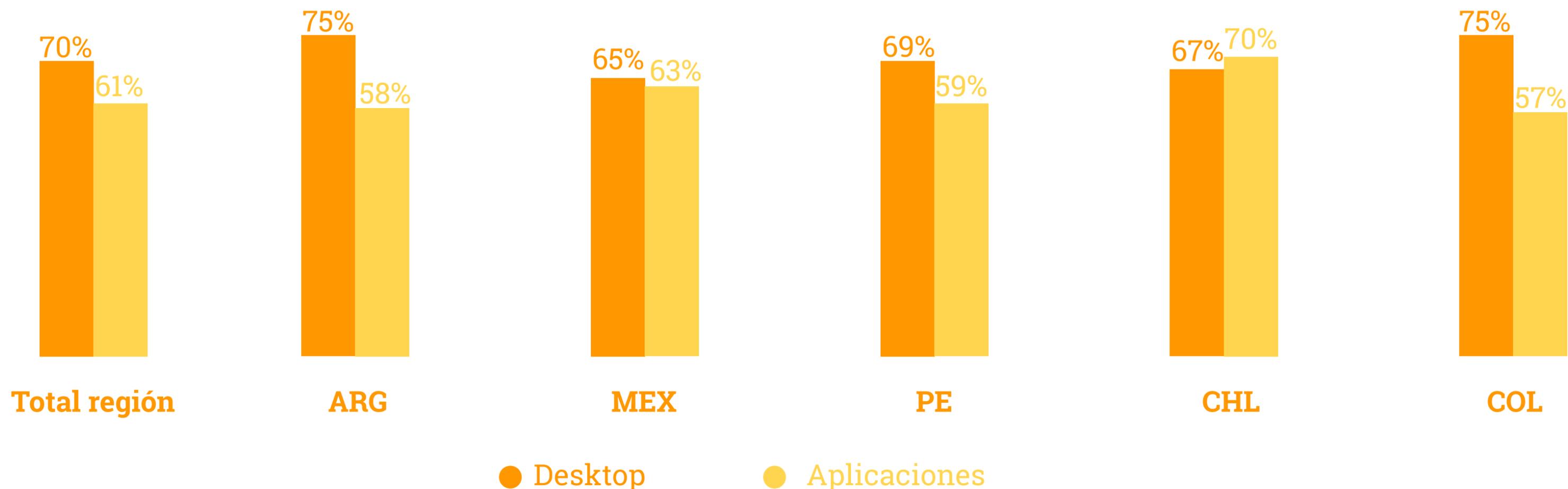
% Top 2 Box	Total región	ARG	MEX	PE	CHL	COL
Me agradan las compañías que tienen disponibles videos que me ayudan a aprender más sobre sus productos	78	76	77	79	76	79
Si tengo una inquietud, prefiero ver un video en YouTube (en lugar de averiguar telefónicamente, ...)	66	67	64	65	67	67
Considero que Youtube tiene anuncios online de calidad	44	38	48	48	33	52
Me siento conectado con las compañías que crean contenidos o anuncios que veo en YouTube	44	37	46	48	35	51
Comento, comparto más en YouTube que en otras páginas de video online	37	30	38	38	37	41

Base Total: 5053

Momento Quiero Ir

Los buscadores siguen siendo los favoritos para la búsqueda , superando a las Apps en un casi 10%

Uso de aplicaciones vs buscadores:



Base Total: 5053

El uso principal del MM es encontrar direcciones más que revisar el estado del tránsito

Los argentinos utilizan los smartphones, PC y Laptop en forma pareja para estas búsquedas



Frecuencia de uso de smartphones (varias veces al día + Una vez al día)



Base Total: 5053

El uso principal del MM es encontrar direcciones más que revisar el estado del tránsito

Los argentinos utilizan los smartphones, PC y Laptop en forma pareja para estas búsquedas

62% busca rutas de viaje				
ARG	MEX	PE	CHL	COL
65%	59%	52%	70%	65%

36% busca rutas habituales				
ARG	MEX	PE	CHL	COL
65%	31%	38%	35%	40%

	Otros usos de apps de localización					
	Total Reg	ARG	MEX	PE	CHL	COL
Direcciones de tienda (peluquería, zapatería)	44%	41%	45%	47%	49%	39%
Lugares para ir a comer	38%	30%	35%	45%	40%	41%
Lugares de entretenimiento	34%	25%	36%	41%	31%	35%

Apps preferidas para el tránsito



- 61% luego de encontrar las direcciones, busca más información puntual sobre una tienda
- 28% va a la tienda inmediatamente

Base Total: 5053

P26. ¿Cuando utilizas aplicaciones de localización, qué es lo que buscas habitualmente?

P26.1 Pensando en el momento en que encuentras las direcciones o los lugares que buscas, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones definen mejor tu comportamiento?

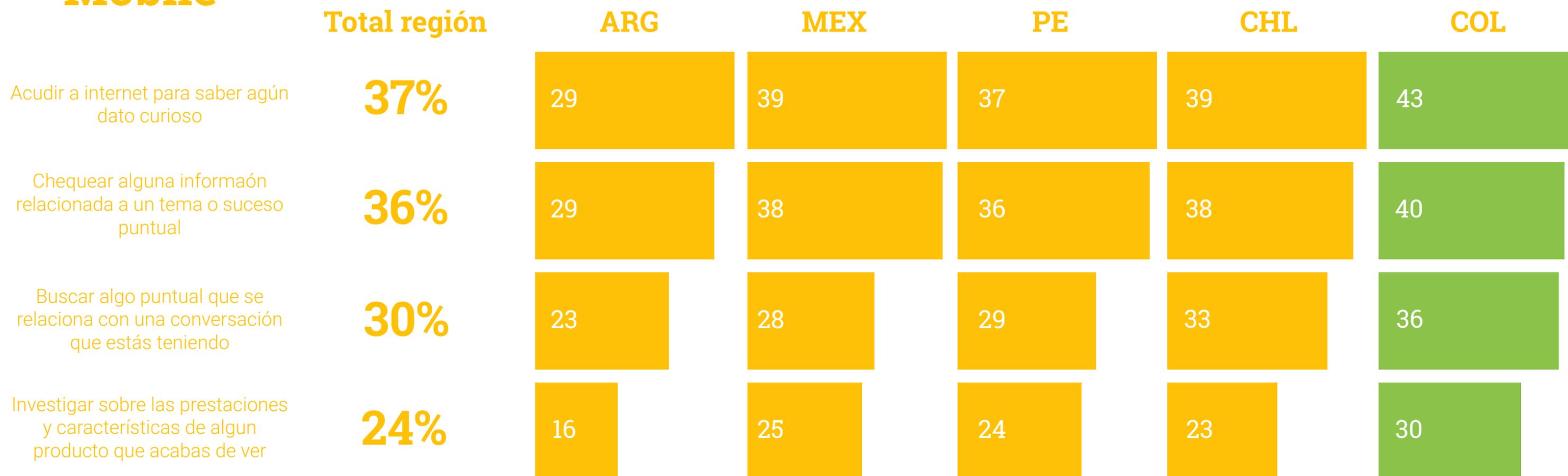
P27. ¿Cuáles son las aplicaciones que más utilizas para revisar el estado del tránsito? (RM)



Un tercio de los usuarios de la región utilizan los Smartphone a diario para buscar datos, seguir conversaciones.

Los colombianos utilizan más este dispositivo para la mayoría de las actividades

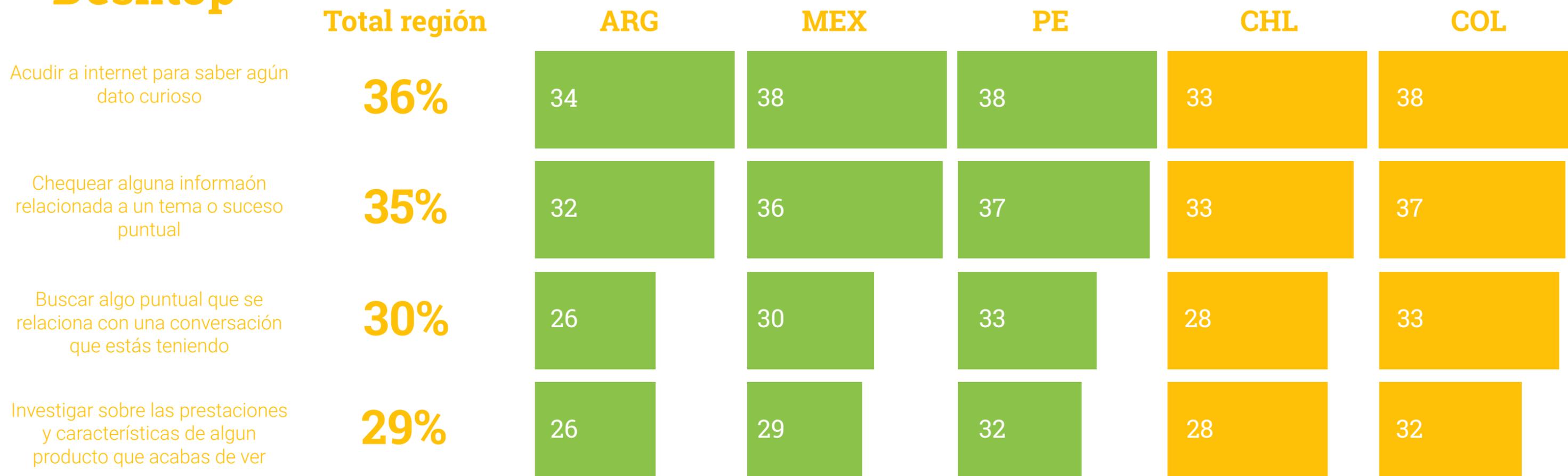
Mobile



Base Total: 5053

Los argentinos, mexicanos y peruanos se sienten más cómodos utilizando las pc, laptop para todas las actividades

Desktop



Base Total: 5053

Estudio Google y TNS, Micro-Momentos en Argentina, Colombia, Chile, México y Perú

- Septiembre 2015 -

Google