MMA MOBILE REPORT 2016

Estudio:

MMA MOBILE MARKETING ASSOCIATION

Realización:

MillwardBrown

netquest

Patrocinio:

Adsmovil

inlocomedia

EL COLOMBIANO Y SUS DISPOSITIVOS MÓVILES

DISEÑO DEL ESTUDIO & TARGET

METODOLOGÍA:

Adhoc

¿CÓMO?

Encuestas en línea

de relleno automático

¿CUÁNDO?

Desde 16/06 hasta 08/07

¿QUIÉN?

1200 encuestas

Muestra del estudio:

Hombres y Mujeres de 14 a 55 años

que poseen dispositivo celular o tableta

con acceso a la internet.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

MMA tiene por objetivo fortalecer su posicionamiento con sus asociados generando informaciones útiles y,

comprender las oportunidades de mercado para móvil.

Buscando informaciones que ayudan a comprender el perfil del las personas que utilizan los dispositivos móviles, su comportamiento y preferencias.

Con una muestra de 1200 casos, repartida en 4 subgrupos, la encuesta habló con las 4 generaciones, al lado:

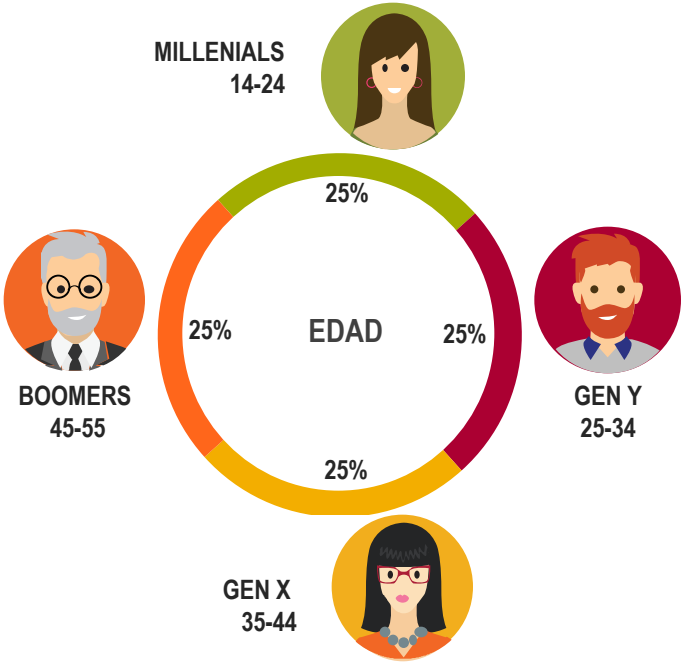
MILLENIALS
encuestados
de 14 a 24 años

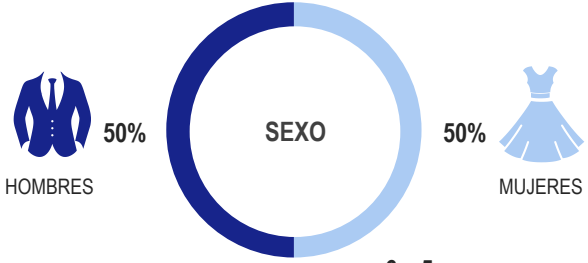
GEN Y
encuestados
de 25 a 34 años

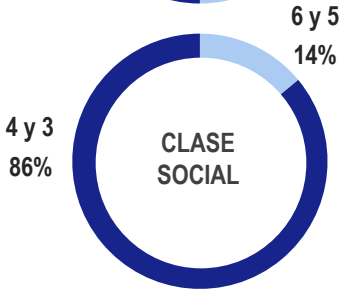
GEN X
encuestados
de 35 a 44 años

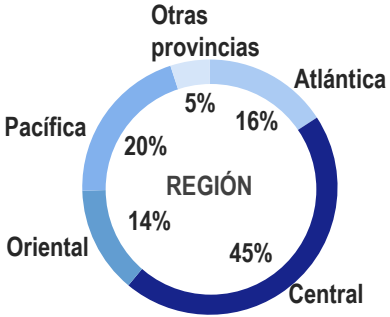
BOOMERS
encuestados
de 45 a 55 años

PERFIL DE LA MUESTRA





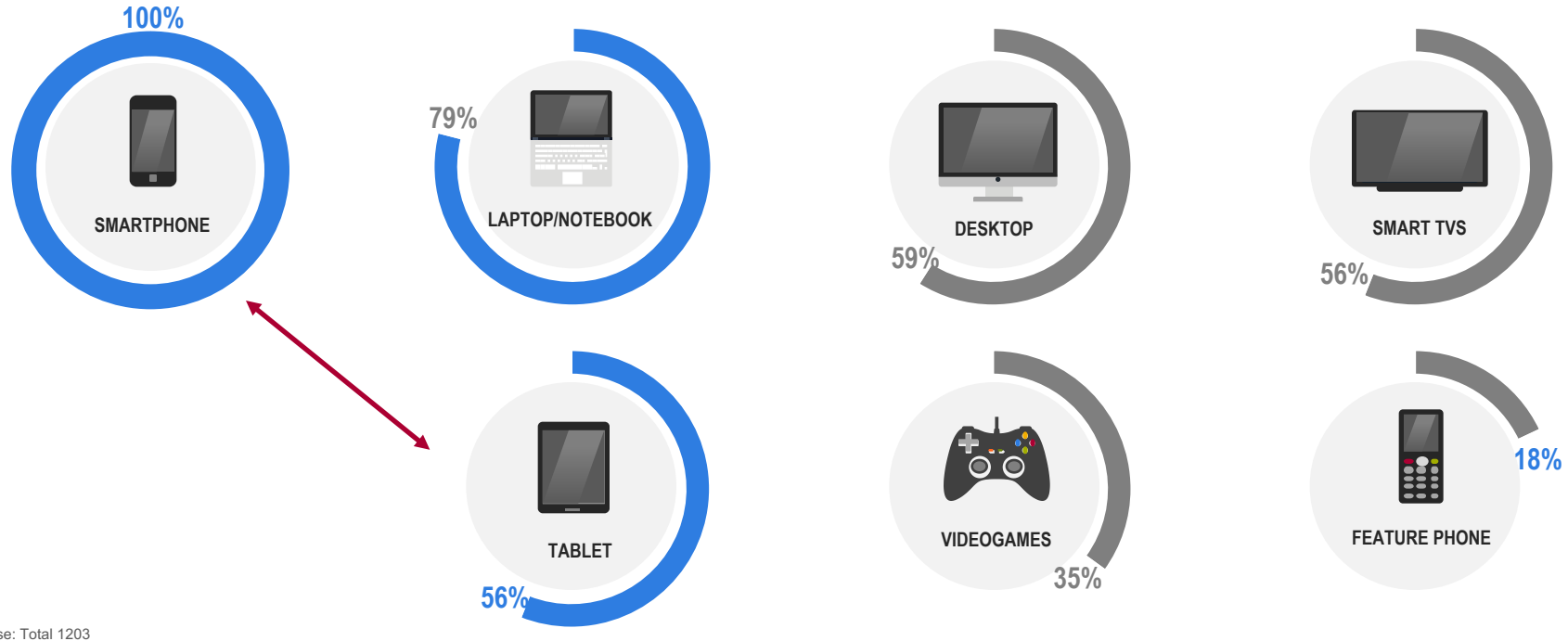




Base; Total Amostra 1203
Edad / sexo/ region/ NSE (CLASSE Social)

POSESIÓN DE DISPOSITIVOS - TOTAL

Todavía el dispositivo más popular sea el Laptop/Notebook, más de 50% de la muestra ya poseen tabletas.

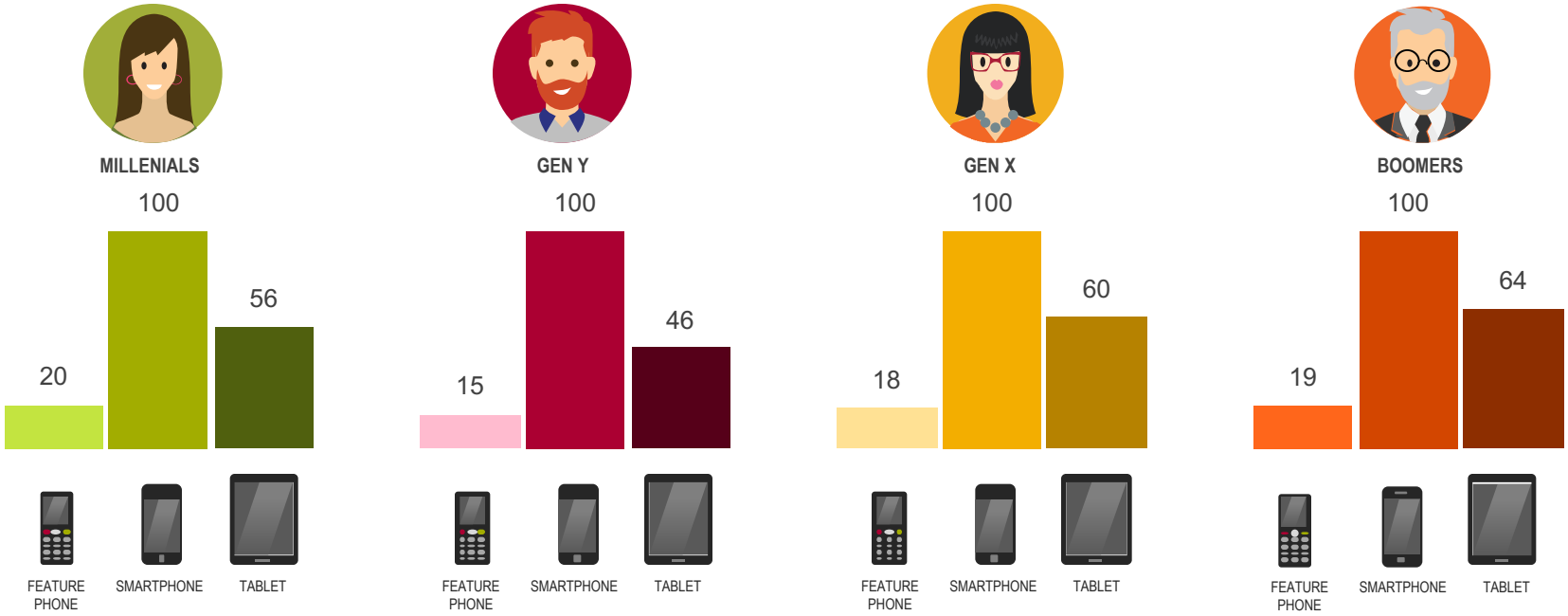


Base: Total 1203

Q1] ¿Cuáles de estos recursos posees? (RM)

POSESIÓN DE DISPOSITIVOS MÓVILES

Los grupos más maduros son los más adeptos de las tabletas. La popularidad de este dispositivo en este grupo puede tener que ver con las pantallas más larga.



Base: Total 1203

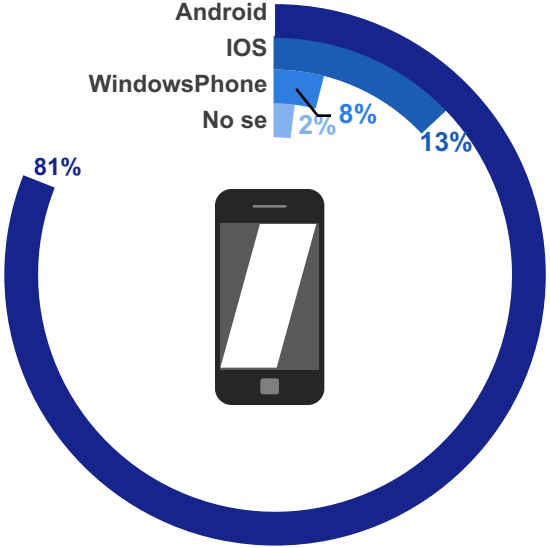
[Q1] ¿Cuáles de estos recursos posees? (RM)

APARATOS – CANTIDAD, SISTEMAS Y MARCAS

En Colombia el sistema Android domina el mercado. Y Samsung es la principal marca de aparato usado por los usuarios de mobile.

El 70%

DE MUESTRA POSEE SOLAMENTE **UNO** APARATO



Base: Total 1203

SAMSUNG	31%
HUAWEI	17%
MOTOROLA	15%
	14%
SONY	5%
LG Life's Good	5%

[Q10] ¿Cuántos aparatos celulares/Smartphone usas regularmente? (RU)
[Q11] ¿Cuál es la marca de tu aparato celular que más usas? (RU)
[Q12] ¿Con relación al aparato celular que más usas, podrías decirnos cuál es el sistema operativo de ese aparato? (RU)

CONECTIVIDAD – POSESIÓN Y SATISFACIÓN

Solamente 28% de la muestra no posee un plan de datos. Entre los que poseen , el 73% se muestran satisfechos con el servicio

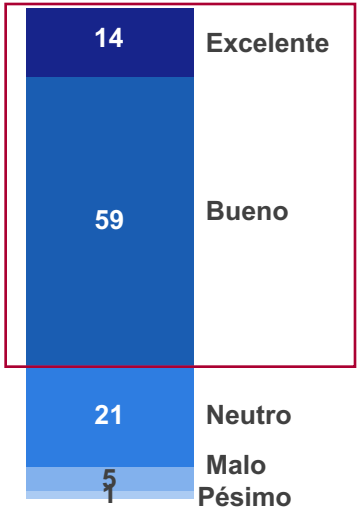
¿POSEE UN PLAN DE DATOS?

72% SIM

28% NÃO

Base: Total 1203

EVALUACIÓN DEL PLAN DE DATOS



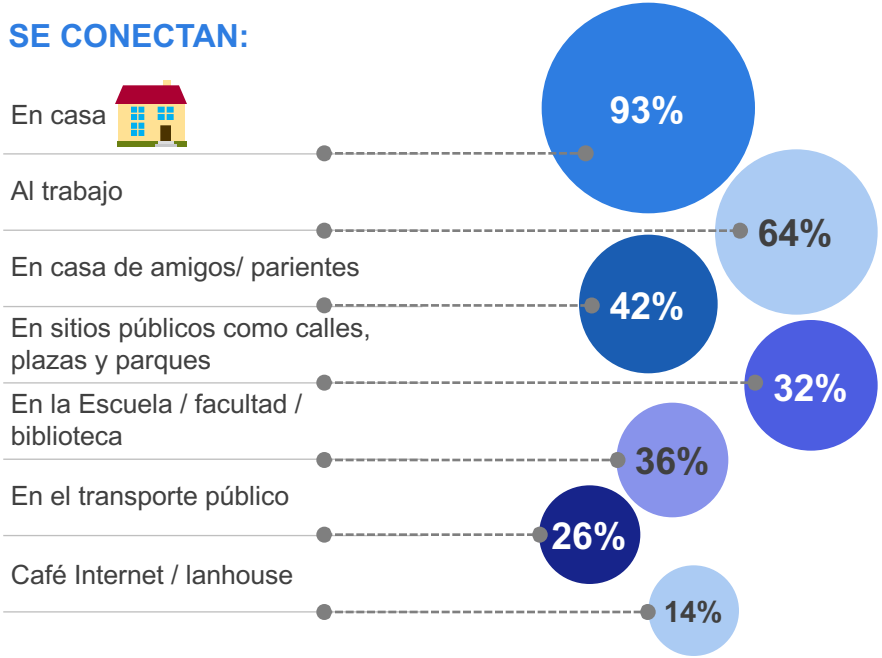
Base: Tiene un plan de datos 862

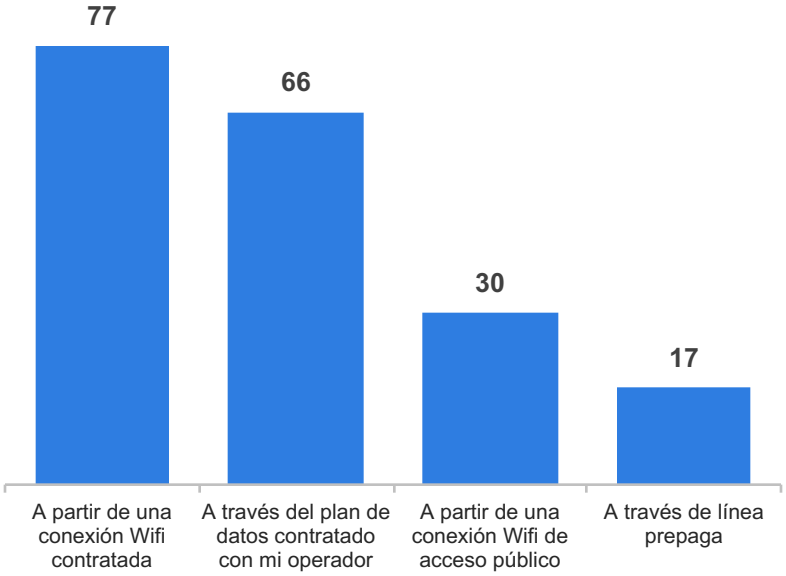
[Q16] ¿Tienes un plan de datos para tu celular? (RU)
[Q16A] ¿Pensando en la velocidad de conexión de tu plan de datos, dirías que es: (RU)

PUNTOS Y FORMAS DE CONEXIÓN

El mayor volumen de conexión se da en casa y a partir de una conexión wifi contratada.

SE CONECTAN:

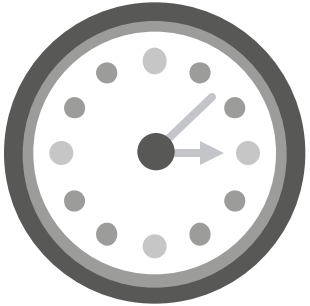




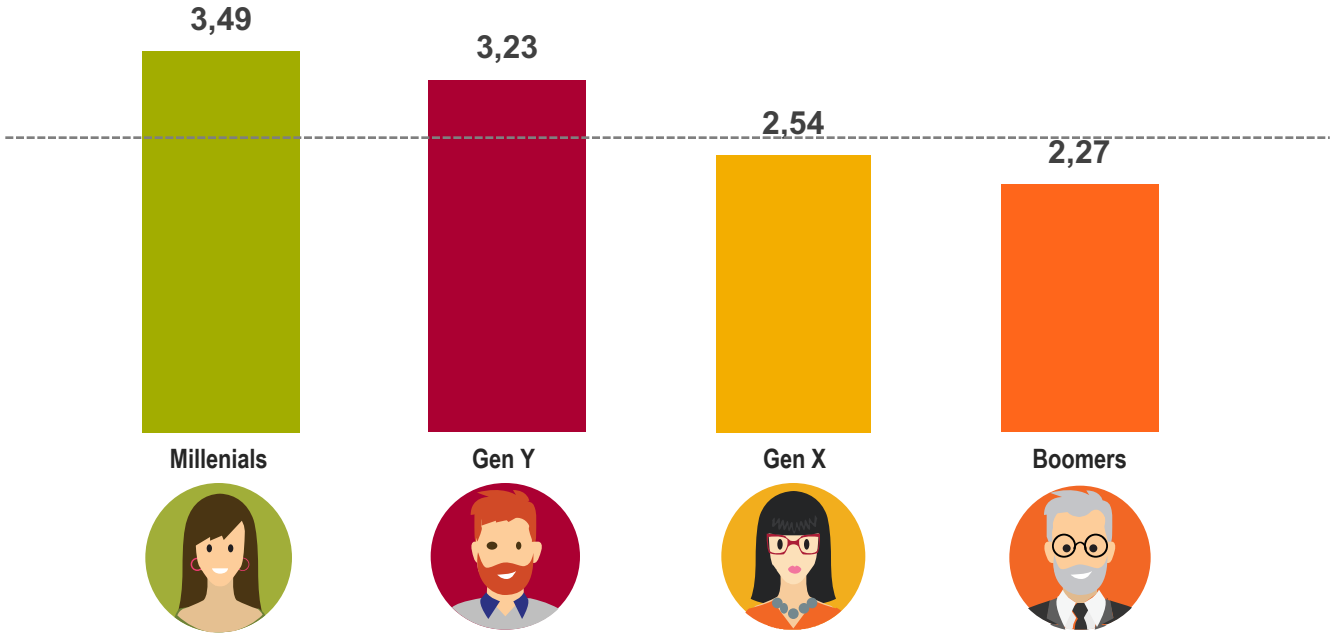
[Q21] ¿En cuáles lugares te conectas a la internet regularmente desde tus dispositivos móviles? (RM)
[Q22] ¿Cómo te conectas a la internet a partir de tus dispositivos móviles? (RM)

TIEMPO GASTO A LA INTERNET A TRAVÉS DEL CELULAR

...pero, cuando el acceso se da a través del los aparatos móviles Millenials y Generacion Y presentan un consumo superior a la media general y muchíssimo superior a la media de los Boomers.



3.08 Hs. Promedio Total

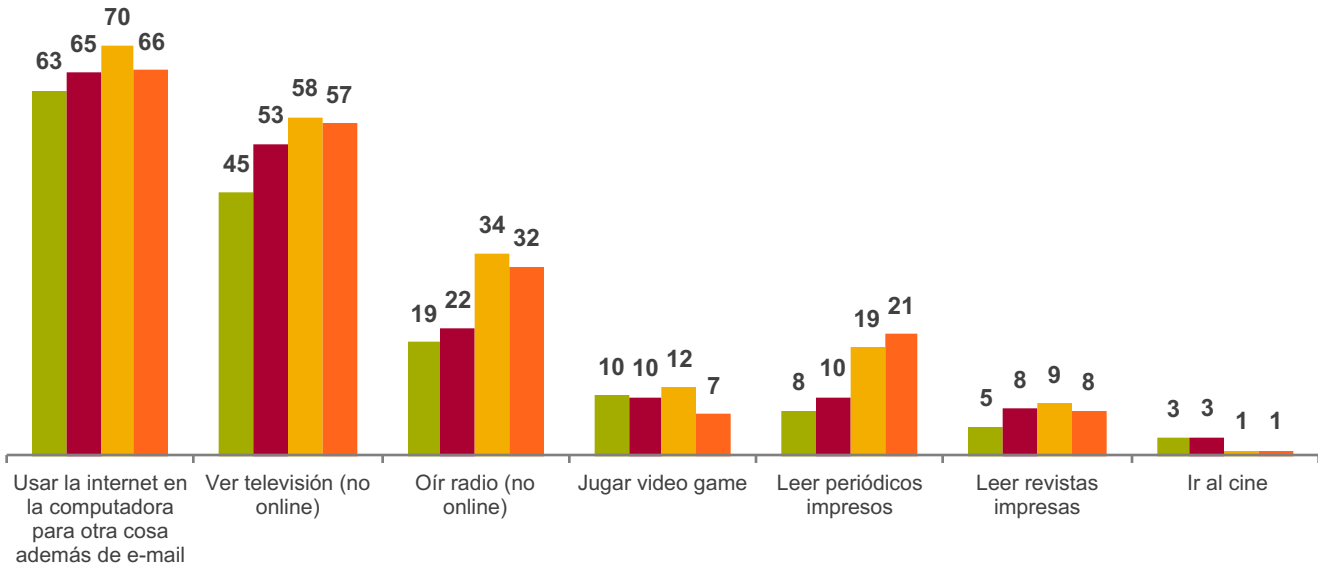


Base:
Total Muestra 1200/ 313/ 302/ 308/ 277

RELACIÓN CON LOS MEDIOS

ACTIVIDADES DIARIAS DE MEDIA – FRECUENCIA SEMANAL

Usar la Internet es la actividad principal en todos las generaciones y ver televisión es la según actividad más popular. Entre los maduros todavía las actividades no online (oír al radio y leer periódicos) tienen buena popularidad también.



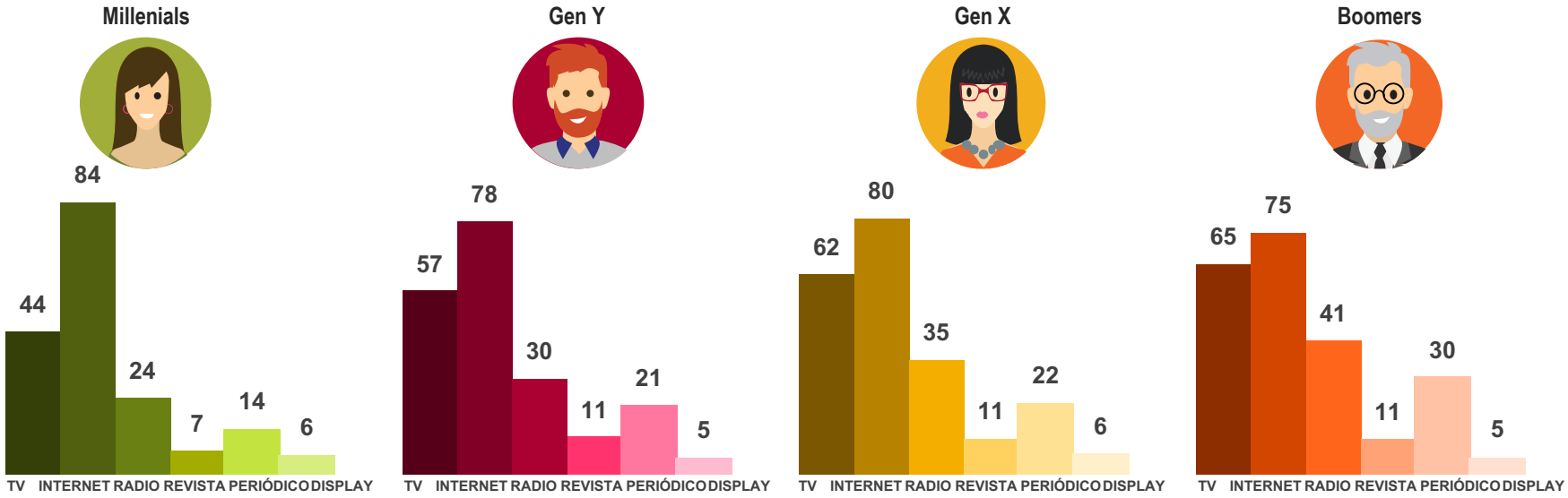
Base:
Total Muestra 301/ 300/ 302/ 300

TopBox = Todos los días

Q.60 - ¿Con qué frecuencia semanal usted realiza las siguientes actividades? - RESUMO - TOP BOX

ESES MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
SON INDISPENSABLES EN MÍ VIDA

Ninguno de los perfiles concibe la vida sin la internet, considerándola lo más importante de los medios. Aún los demás medios offline también son más apreciados por el segmento más maduro.

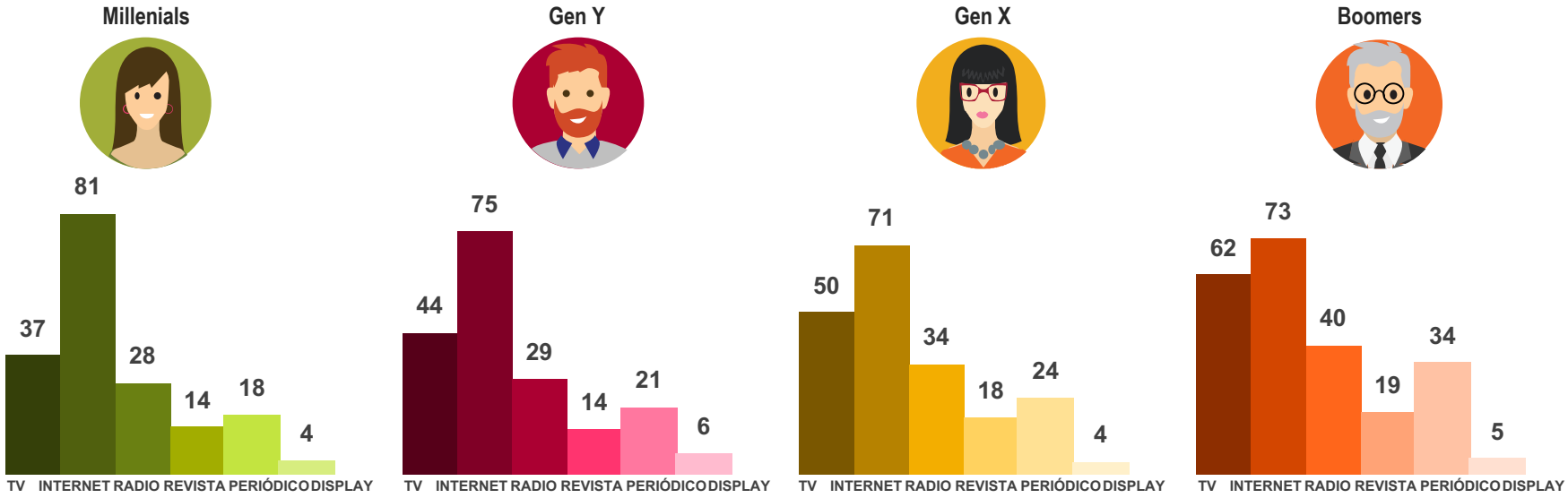


Base:
Total Muestra 301/ 300/ 302/ 300

Q.61 - Por favor, nos de su opinión con respecto de los medios de comunicación – Son indispensables en mí vida

ESOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
ME PERMITEN DECIDIR LO QUE VEO, LEO O ESCUCHO

Las generaciones creen que la internet es el medio que más permite decidir lo que más les interesa, todavía las generaciones más maduras piensan lo mismo de la TV.



Base:
Total Muestra 301/ 300/ 302/ 300

Q.61 - Por favor, nos de su opinión con respecto a los medios de comunicación - Me permiten decidir lo que veo, leo o escucho

COMPORTAMIENTO DE LOS *MOBILERS* EN LA INTERNET

ACTIVIDADES AL DISPOSITIVO MÓVIL - TOTAL

DIVERSIÓN

- 89% CHARLAR
- 84% ENTRAR EN LAS REDES SOCIALES
- 60% PUBLICAR FOTOS/VÍDEOS
- 62% OÍR MÚSICA
- 30% VER PELÍCULAS Y SERIES EN LÍNEA
- 25% JUGAR EN LÍNEA

INFORMACIÓN

- 86% ACCEDER CORREO
- 76% NAVEGAR A LA INTERNET
- 70% NOTICIAS, DEPORTES EMPLEOS, VIAJENES, ETC
- 75% HACER LLAMANDAS
- 40% GPS (WAZE, ETC)
- 49% INVESTIGAR PRECIOS

BUROCRACIA

- 38% ADMINISTRAR (PAGAR CUENTAS,CONTROLES, NOTAS)
- 39% ESTUDIAR (FACULTAD, IDIOMAS, TUTORIALES, ETC)
- 32% COMPRAR EN LÍNEA SUPERMARCADO, LIBRERÍAS, ETC

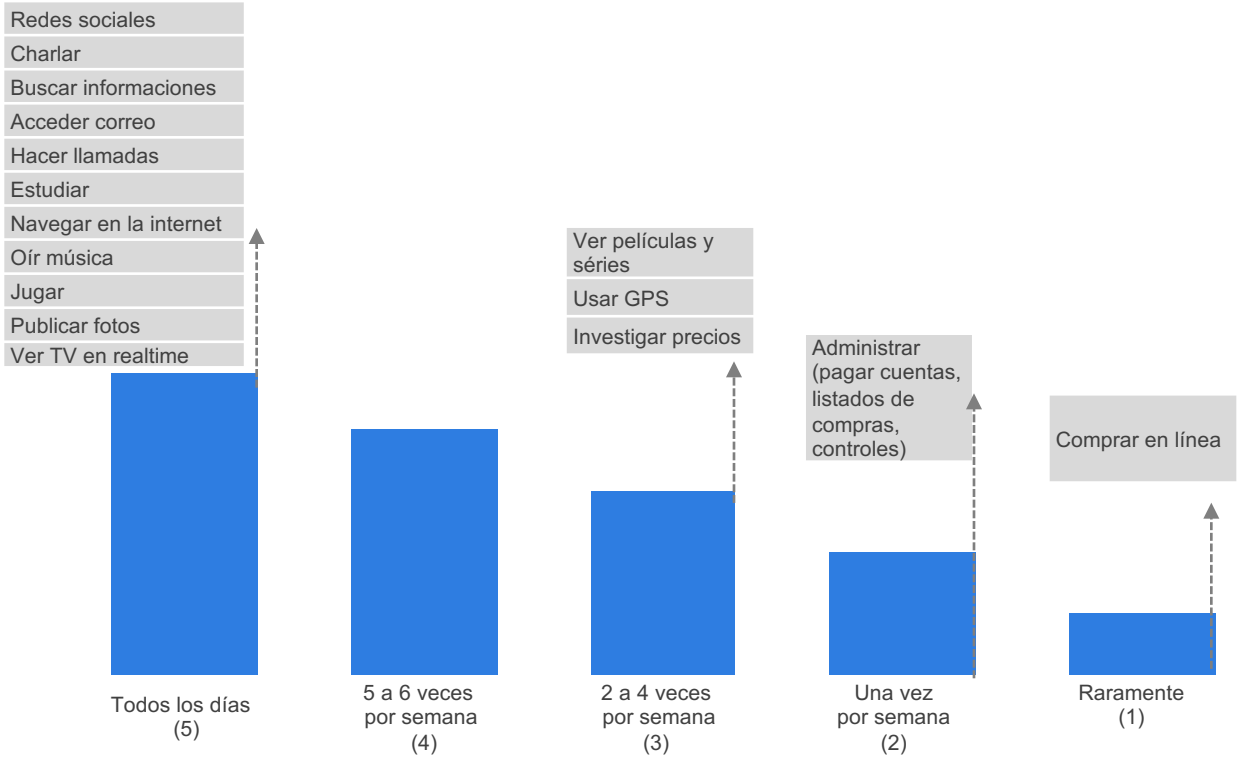
Base:
Total Muestra 1203

Q.26 - ¿Para cuáles actividades usted utiliza su celular?

MMA netquest MillwardBrown

CON QUE FRECUENCIA SEMANAL USTED:

Se accede la Internet diariamente por todos los perfiles, principalmente para ver redes sociales y conversar

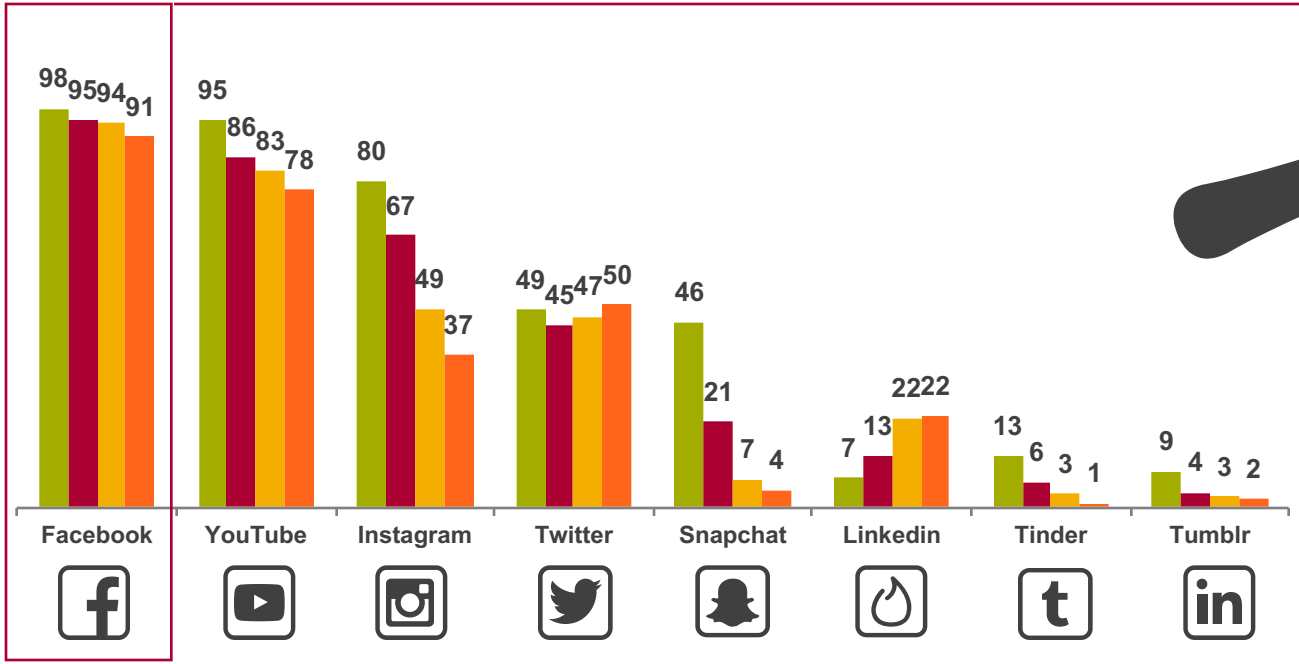


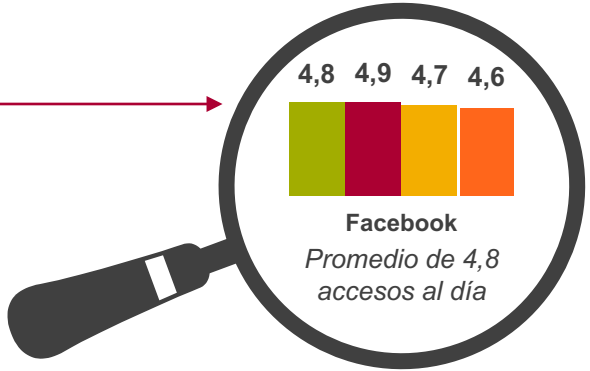
Base: Total Muestra: 1203

Q.27 - Pensando en las actividades que usted realiza a la internet a través de su mobile, indique cuantas veces por semana usted hace esas actividades... - RESUMO - TOP BOX

REDES SOCIALES MÁS BUSCADAS

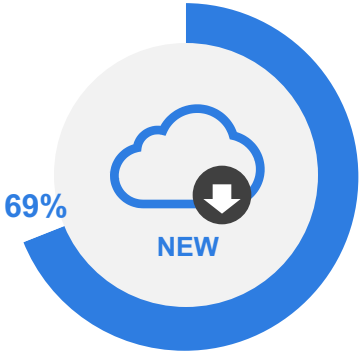
El Facebook es la red social más visitada en todos los perfiles, mientras el Youtube, Instagram son más frecuentados por las primeras franjas etarias. Y Snapchat es una red exclusiva de los Millenials.





Q28 – Qué redes sociale usted accede regularmente con su dispositivo móvil

APLICACIONES



69%
Descargan nuevas aplicaciones gratuitas

El 38 % tienen Hasta 10 aplicaciones

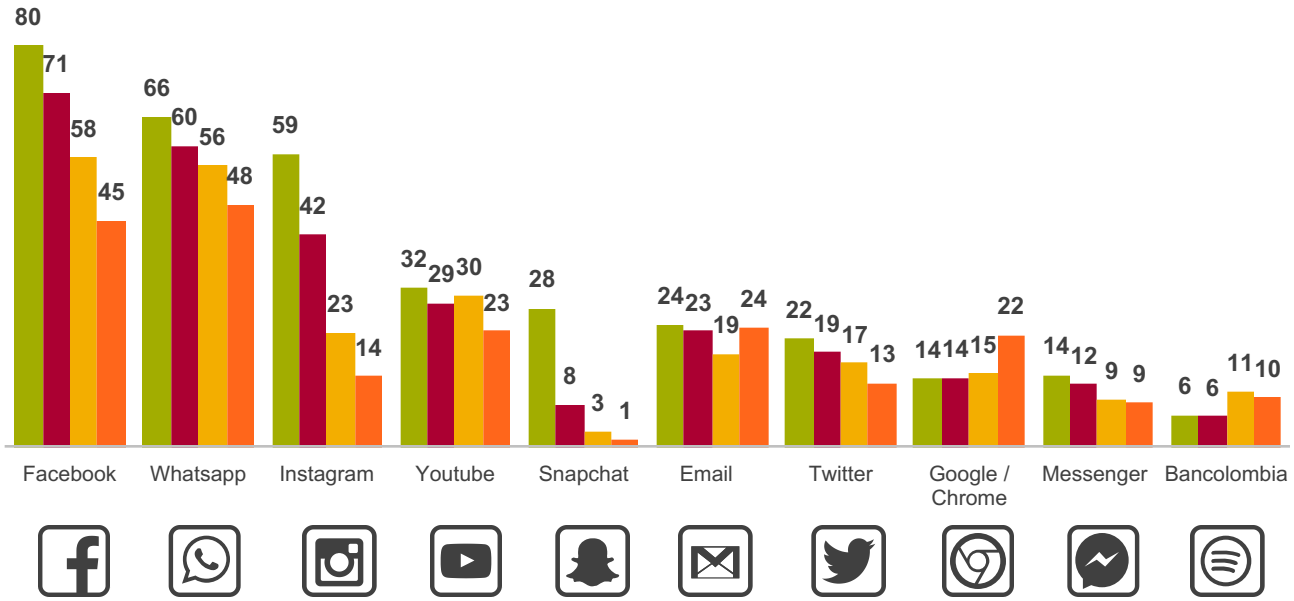
Usan en promedio 8 aplicaciones por semana

Base:
Total Muestra 1203

Q.41 – ¿Usted suele descargar aplicaciones para sus aparatos móviles?
Q.42 - ¿Cuántas aplicaciones tiene en su celular?
Q.44 - ¿En promedia cuantas aplicaciones usted usa en una semana típica?

APLICACIONES MÁS UTILIZADAS – TOP 10

4 de los Top10 son apps para socializar, ver y ser visto, con una contribución y concentración mayor de los Millenials



Base:
Total Muestra 301/ 300/ 302/ 300

Q.45 - Indique las 5 aplicaciones que usted utiliza con más frecuencia

MOBILERS Y LA PUBLICIDAD

PROPAGANDA – VISIBILIDAD Y MEDIOS

El Youtube es el principal medio para visualización de propaganda para los Millenials, sin embargo, los grupos maduros son más impactados tanto a Facebook como YouTube

	Millenials	Gen Y	Gen X	Boomers
Miró propaganda al mobile	**69**	**68**	**72**	**72**
En YouTube	81	74	74	68
En Facebook	69	70	76	72
Dentro de aplicaciones de juegos al cambiar de nivel	46	30	21	18
En Instagram	45	28	20	11
Dentro de las aplicaciones que uso	44	34	36	32
En los sitios a los que accedo	33	30	32	34
En Twitter	18	10	21	15

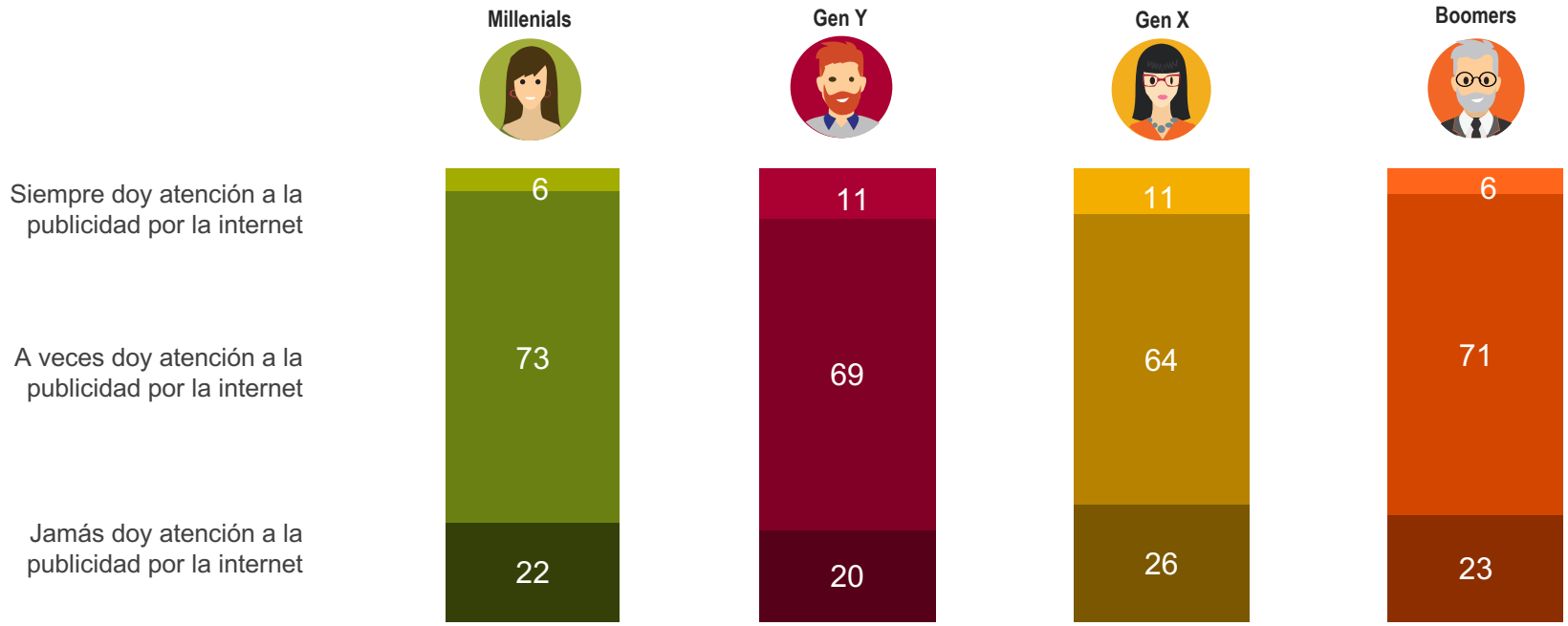
Base:
Total Muestra 301/ 300/ 302/ 300

Q.50 – ¿Usted he visto propagandas sobre alguna marca, producto o servicio en sus aparatos móviles?
Q.51 – ¿Dónde usted he visto propaganda con más frecuencia en su móvil?

MMA netquest MillwardBrown

GRADO DE ATENCIÓN A LA PROPAGANDA

La buena noticia es que más de mitad de la muestra no demuestra rechazo a las propagandas, lo que da oportunidad al mercado de mejorar el nivel de atención en todos los targets.



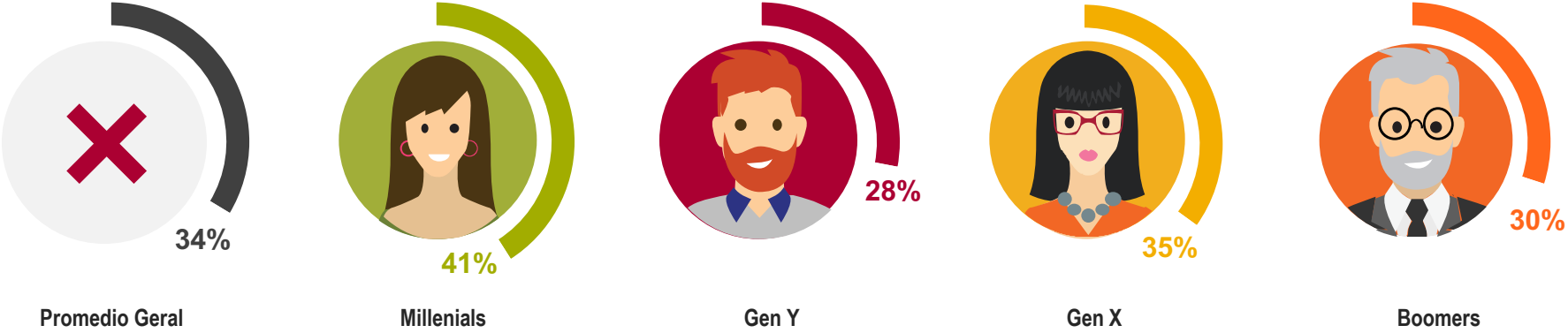
Base:
Total Muestra 301/ 300/ 302/ 300

Q.55 – ¿Usted da atención a la publicidad mientras navega a la internet por su aparato móvil?

INTERACCIÓN CON LAS MARCAS

Solo 34% de la muestra dice no hacer clic en ninguna propaganda. Y lo que vemos es que la tendencia a este comportamiento sigue siendo más de millenials.

¡NO HACE CLIC EN PROPAGANDA NINGUNA!

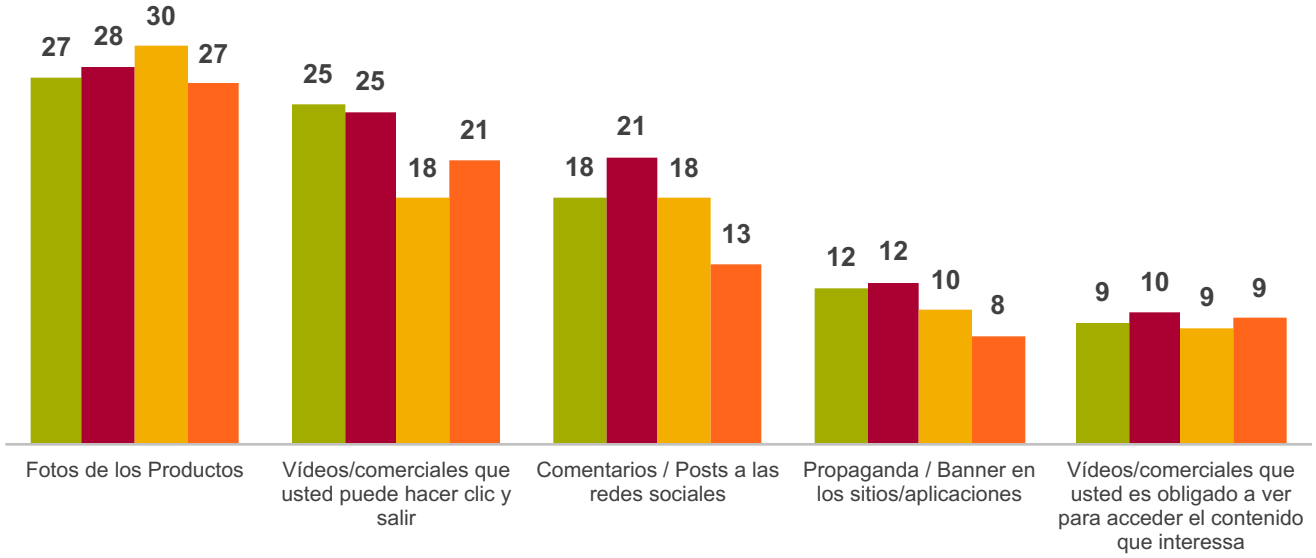


Base:
Total Muestra 639/ 191/ 154/ 167/ 126

Q.54 - ¿En cuál de ellas he hecho clic o interactuado para entender mejor lo que estaban ofreciendo?

ACEPTABILIDAD DE LOS FORMATOS DE PROPAGANDA

Propagandas impositivas son contradictorias a lo que piensan las personas acerca de la internet ("me permiten decidir lo que veo, leo o escucho") y por esa razón tienen baja aceptabilidad.

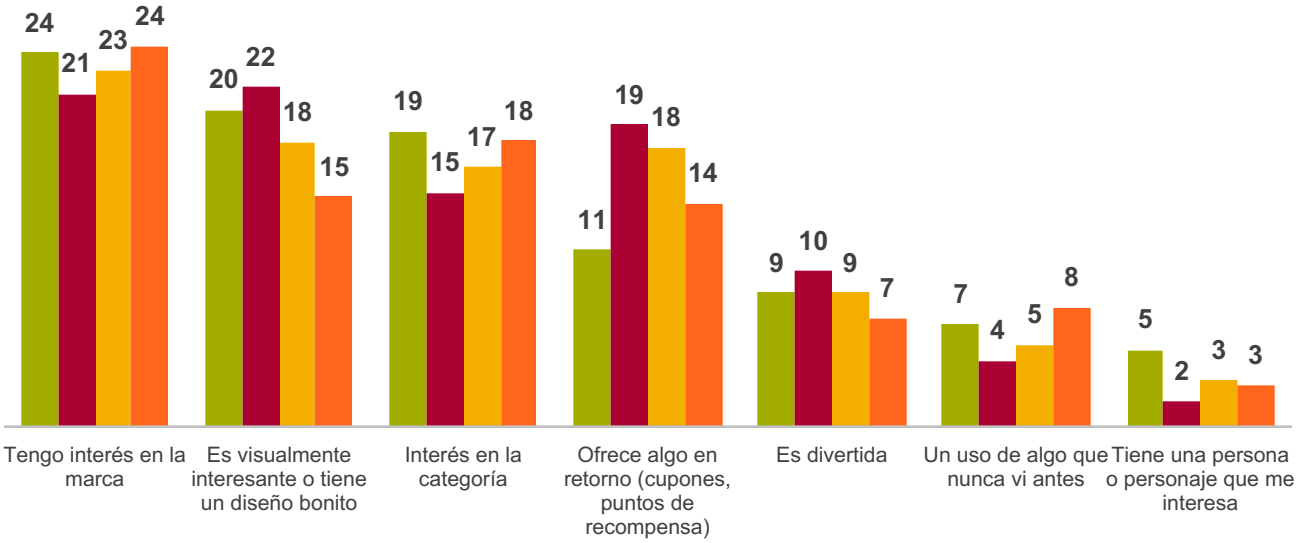


Base:
Total Muestra 301/ 300/ 302/ 300

Q.57-¿Cuál es su actitud con relación a los siguientes formatos de publicidad?

MOTIVACIÓN PARA VER A LAS PROPAGANDAS

Además, es muchísimo importante considerar la predisposición y afinidad del consumidor con su marca, o categoría.



Base:
Total Muestra 301/ 300/ 302/ 300

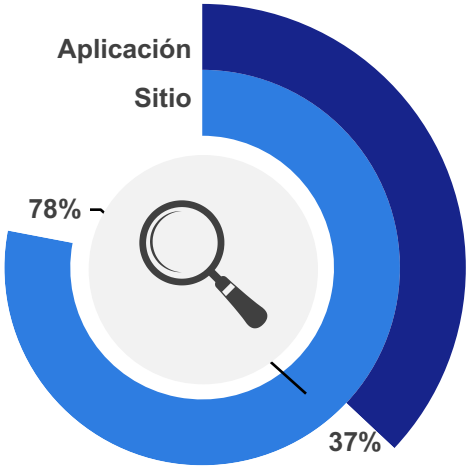
Q.56 - Por favor, indique cuál de las siguientes opciones se aplica mejor para que usted de atención a las propagandas que aparecen en su aparato móvil.

MOBILERS Y LA COMPRA EN LÍNEA

CANALES DE INVESTIGACIÓN Y COMPRA

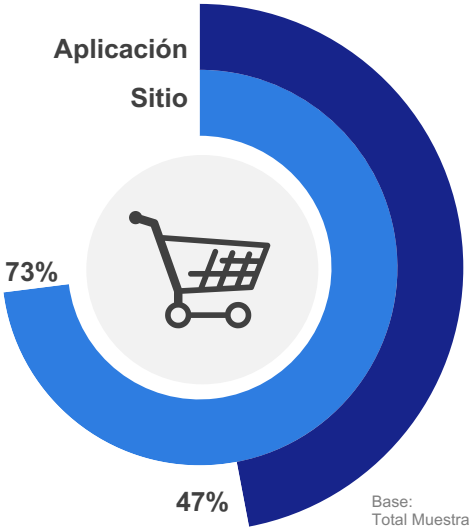
Los sitios son los medios más utilizados para investigar precios y efectuar las compras.

INVESTIGACIÓN DE PRECIOS



Base:
Total Muestra 585

EFETIVACIÓN DE COMPRA



Base:
Total Muestra 387

Q.35-Dijiste que realizas compras online a través de tus dispositivos móviles. Cuando realizas esa actividad, ¿compras a través de las aplicaciones de las marcas o entras directo en los sitios web?/ Q.35A- Dijiste que buscas el precio de productos a través de tus dispositivos móviles. Cuando lleva a cabo esa actividad, ¿realizas la búsqueda a través de las aplicaciones de las marcas o entras directo en los sitios web?

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El tamaño de pantallas de los móviles no son amigables para atender a la burocracia exigida en la finalización de compras (relleno de catastros, números de tarjeta, etc). Así se pierde el elemento de la impulsividad, ya que el usuario puede pensar mejor hasta encontrar un PC.

Top Box	Millenials	Gen Y	Gen X	Boomers
Siempre busco los comentarios y recomendaciones al respecto de las marcas y productos en la internet antes de realizar una compra	48	46	37	31
Inclusive habiendo buscado productos y precios por el mobile finalizo la compra online por el pc/laptop porque en estos dispositivos es fácil rellenar los datos	25	20	21	20
A veces veo una publicidad en la televisión y después busco en internet por la marca o las especificaciones del producto o servicio	23	25	30	22
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	19	20	15	17
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	18	19	18	15
Cuando recibo una propaganda en mi celular/tablet uso la internet para descubrir si la oferta está disponible en algún local próximo de donde me encuentro	15	12	13	16
Todavía desconfío de las compras online. Entonces inclusive habiendo buscado productos y precios en la internet	14	15	17	22
Cuando estoy en una tienda física y veo algo que me interesa uso mi celular para fotografiar el producto y compararlo con otros similares	13	15	12	13

Q.37 - Indique, por favor, las frases que más se acercan de su comportamiento de compra - RESUMEN - TOP BOX

CATEGORÍAS DE INTERESE

Celulares e informática son los ítems de mayor interese en todos los grupos. Además, a los Millenials y Gen Y les interesan más moda mientras los demás segmentos buscan por electrodomésticos y pasajes /hospedajes.

	Millenials	Gen Y	Gen X	Boomers
Celulares e informática	67	62	63	62
Moda y Accesorios	63	56	43	35
Pasajes y Hospedajes	42	48	47	56
Electrodomésticos	32	46	52	53
TV, Sonido, DVD, fotos	42	46	36	44
Perfumes y cosméticos	36	34	33	29
Belleza y Estética	42	34	25	19
Joyas y relojes	29	33	33	23
Alimentos y bebidas	31	25	27	27
Muebles y decoración	22	30	30	27
Deporte y esparcimiento	27	23	25	21
Vehículos, motos y accesorios	23	21	23	24
Bares y restaurantes	28	20	16	17
Tiendas de mascotas	20	10	9	11
Reforma y Construcción	2	6	5	7

Base:
Total Muestra 313/ 302/ 308/ 277

Q.40- ¿Cuáles de estas categorías de productos atrae más tu atención en el momento de comprar

PROXIMIDAD CON LAS MARCAS

El top 10 de marcas tiene awareness robusto pero convierte solamente la mitad de los recursos, a excepción de Mercado Libre. En el grado más crítico de satisfacción pocas marcas tienen desempeño bien evaluado.

	CONOCE	YA HE COMPRADO	SATISFACCIÓN (TB)
Mercado Libre	98	67	42
Falabella	93	43	44
Exito	90	51	39
Linio	90	50	47
Amazon	80	30	54
Dafiti	77	36	50
Groupon	67	55	46
Ebay	66	22	40

Base:
Total Muestra 1203

Q.39 - Pensando las actividades que usted realiza a la internet a través de su mobile, indique cuantas veces por semana usted haces esas actividades... - RESUMO - TOP BOX

MARCAS MÁS CONSUMIDAS - ESPONTÁNEO

Por supuesto, las marcas más consumidas invierten más en publicidad que proporciona un mayor recuerdo de la marca

		Millenials	Gen Y	Gen X	Boomers
1º	*Adidas*	24	25	25	23
2º	*Linio*	20	16	19	13
3º	*Nike*	17	14	10	13
4º	*Mercado Libre*	16	13	19	14
5º	*Éxito*	12	6	19	14
6º	*Samsung*	10	10	11	10
7º	*Falabella*	8	10	12	10
8º	*Dafiti*	8	10	12	10
9º	*Totto*	7	3	7	1
10º	*Sony*	5	3	9	9
11º	*Olx*	4	5	3	3
12º	*Apple*	4	2	7	1
13º	*Mattelsa*	4	3	0	0
14º	*Groupon*	3	8	5	11
15º	*Amazon*	3	3	8	10
16º	*Aliexpress*	3	3	8	3
17º	*Ebay*	3	1	3	6

Base:
Total Muestra 387/ 108/ 116/ 92/ 71

Q.36 - Por favor, indique el nombre de hasta 5 marcas que acostumbra comprar en línea o que he comprado recientemente

PRINCIPALES APRENDIZAJES

EL ESTUDIO ORIGINAL CUENTA COM 65 SLIDES.

QUIERE TENER ACCESO AL MATERIAL COMPLETO Y SABER CUALES SON LOS PRINCIPALES APRENDIZAJES?

HAY QUE UNIRSE A LA MMA.

MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

MMA MOBILE REPORT 2016

UM ESTUDO: MMA MOBILE MARKETING ASSOCIATION

REALIZAÇÃO: MillwardBrown, netquest

PATROCÍNIO: Adsmovil, inlocomedia