

A close-up photograph of a person's hands holding a silver smartphone. The person is wearing a blue t-shirt and a silver watch. The background is blurred, suggesting an outdoor setting. A solid red vertical bar is on the left side of the image.

# CONSUMIDORES EN MOVIMIENTO



**IGNIS**  
MEDIA AGENCY

Ignis View N° 102 – Año 2016

# CONSUMIDORES EN MOVIMIENTO

¿Cuánto tiempo de sus vidas están en transición de un lugar a otro?

¿Qué caracteriza a estos momentos donde los consumidores se encuentran permeables a la información que las marcas tienen para compartirles?

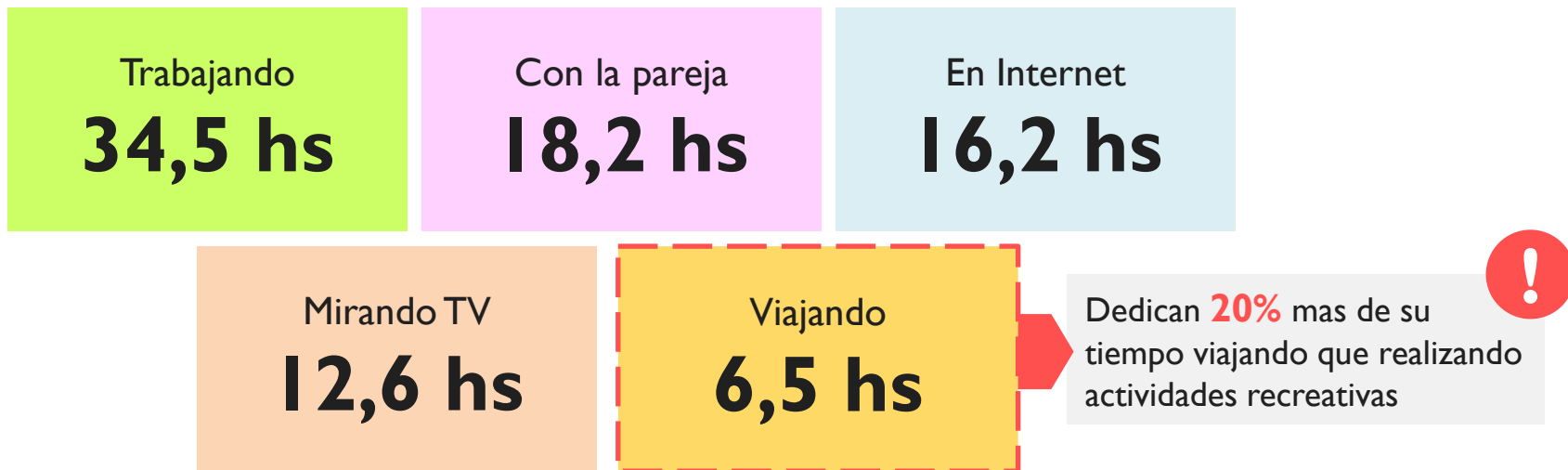
**En esta oportunidad en área de Consumer Insights & Transmedia de Ignis Media Agency realizó una investigación para conocer *los momentos claves* en los que los consumidores pueden ser abordados por las marcas a la vez que ellas se les acercan activamente.**

**Gracias a la tecnología estos momentos de transición o de espera, se transformaron en momentos claves para el consumo y la comunicación. Lograron convertirse en un espacio fundamental a la hora de comunicarse con los usuarios con reglas propias.**

# TIEMPO QUE DEDICAN A CADA ACTIVIDAD

Viajar es la quinta actividad que mayor tiempo los consumidores dedican semanalmente, en promedio más de 1 hora por día la dedican a viajar

Cantidad de horas semanales promedio dedicadas según actividad



# CONSUMIDORES EN MOVIMIENTO EN ARGENTINA

Más de 7 millones de usuarios diarios dedican en promedio 1 hora de su día en viajes y casi todos ellos poseen celulares

Pasajeros promedio diarios en la Región Metropolitana según medios de transporte



**5 millones**  
usuarios de micro  
diarios

+



**1 millón**  
usuarios de tren diarios

+



**730 mil**  
usuarios de subte  
diarios

+



**370 mil**  
usuarios de auto diarios  
en autopistas (según  
peajes)

**+7**  
**millones**  
de usuarios diarios



**351 búsquedas x segundo**

Se realizan desde dispositivos móviles cada día



**220 veces x día**

Chequean su celular

Fuente: Líneas, pasajeros transportados, kilómetros recorridos y recaudación (miles de pesos) por grupo tarifario y categoría del transporte automotor urbano de pasajeros. Región Metropolitana de Buenos Aires. 2014

Circulación de vehículos por peaje que transitan por las autopistas. Ciudad de Buenos Aires. Años 2014/diciembre 2015

Think with Google – Micromomentos Latam

# PRINCIPALES ACTIVIDADES MIENTRAS VIAJAN

El uso de celular monopoliza el momento de viaje a través de actividades variadas, desde conectar con otros, hasta actividades solitarias. Hacer del tiempo de viaje un momento productivo también esta presente

Actividades realizadas con celulares

**! 81%**  
usuarios  
de celulares en  
Argentina



**Escuchar  
música**



**Enviar/recibir  
Mails**



**Mensajería/  
SMS**



**Realizar  
llamadas**



**Búsquedas en  
Internet**



**Redes  
Sociales**



**Videos /  
Juegos**

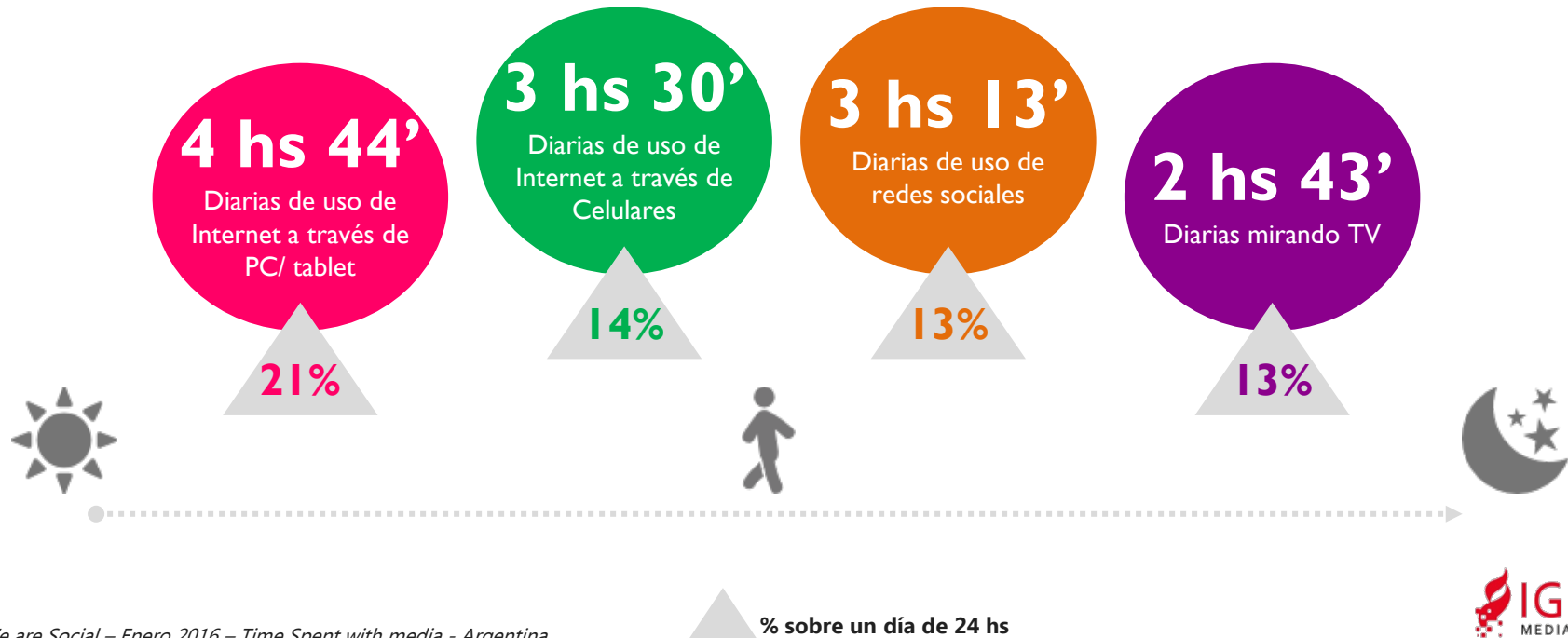


**Estudiar/  
Trabajar**

# MOMENTOS CLAVES EN UN MUNDO HIPERCONECTADO

# TIEMPO DEDICADO AL CONSUMO DE MEDIOS

El uso de tecnología forma parte de la vida cotidiana. El acceso a Internet y redes sociales es una actividad con peso propio, que asemeja en horas a trabajar o asistir a clases



# APROVECHAR LOS MOMENTOS AL MÁXIMO

La tecnología impulsa el aprovechamiento de momentos espontáneos tanto de parte de los consumidores como de parte de las marcas



**60%**  
de los usuarios declaran tener  
**comportamiento espontáneo online**

## ¿Qué estímulos impulsan las búsquedas espontáneas?



**87%**

Actividad que está realizando



**83%**

Idea que le vino a la cabeza



**81%**

Situación inesperada



**76%**

Tiempo Libre



**75%**

Conversación

# LUGARES EN LOS QUE USA EL CELULAR

El uso de celular atraviesa todas las situaciones y momentos.  
Acompaña a los consumidores a lo largo del día



# 79%

declara que el celular le permite realizar tareas cotidianas en cualquier momento y lugar:



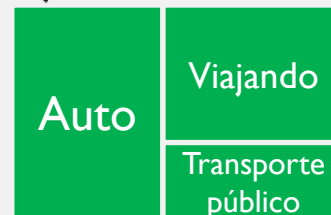
## Hogar



## Fuera del hogar



## Viajando



# LAS BÚSQUEDAS EN MOBILE

Las búsquedas en mobile disparan nuevas acciones y generan conversiones efectivas con las marcas

Acciones que disparan las búsquedas en mobile

**73%**

De las búsquedas en mobile disparan nuevas actividades



**36%**  
Continúan buscando



**25%**  
Visita web



**18%**  
Comparten info



**17%**  
Realiza la compra



**17%**  
Visita comercio



**7%**  
Llama al comercio

# FUNCIONALIDAD DE LOS SMARTPHONES

Cuando necesitan información, los consumidores saben lo que buscan y el uso de la tecnología les permite explotar y maximizar la efectividad de la búsqueda

En 2016 se espera que hayan

**200 billones de apps**

descargadas para celular



Las aplicaciones de localización más usadas incluyen:



Apps de geolocalización en Smartphones

**41%**

Direcciones de Tiendas



**30%**

Lugares de comidas



**25%**

Lugares de entretenimiento



# ¿CÓMO UTILIZAR LOS MOMENTOS CLAVES?



# ¿QUÉ ELEMENTOS DEFINEN ESTOS MOMENTOS DE TRANSICIÓN?



## Tiempo disponible

**6,5 hs semanales** son consumidas en viaje, siendo este un momento donde los consumidores tienen tiempo disponible



## Momento super-mobile

**8 de cada 10 usuarios** tienen teléfono celular y en los momentos de viaje este dispositivo se transforma en el principal compañero



## Momento multitarea

Las **actividades** que se realizan son diversas desde aprovechar el tiempo trabajando, socializar con otros o escuchar música o ver videos

# CÓMO UTILIZAR LOS MOMENTOS CLAVES

Utilizar información disponible para planificar nuestras acciones, aprovechando los momentos claves de mayor permeabilidad y disponibilidad de los usuarios



## Presencia

**“Estar al alcance del mobile”**

Anticiparse a los movimientos de los consumidores y saber aprovechar el instante donde el consumidor conecta con la marca



## Funcionalidad

**“La información debe ser útil”**

Debe ser relevante según las necesidades en el momento y lugar



## Velocidad

**“Simple y fácil de usar”**

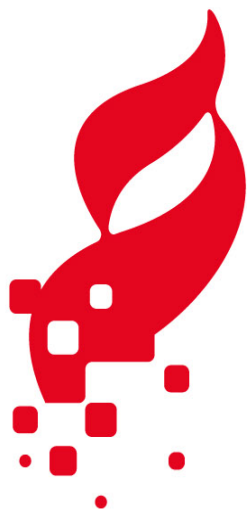
Debe ser rápida, sin complicaciones y fácil de utilizar y de encontrar la información buscada



## Geolocalizado

**“Momento y lugar apropiado”**

Targetizar a los clientes según su ubicación. El mensaje que le enviemos al consumidor debe ser relevante en el momento y lugar donde lo recibe



# IGNIS

MEDIA AGENCY



[ignis.view@ignis-arg.com](mailto:ignis.view@ignis-arg.com)

Ignis Medios & Comunicación  
Av. Juan B. Justo 637 – 9 Piso, TE 4779-7900  
Buenos Aires- Argentina  
<http://www.ignis-arg.com>