

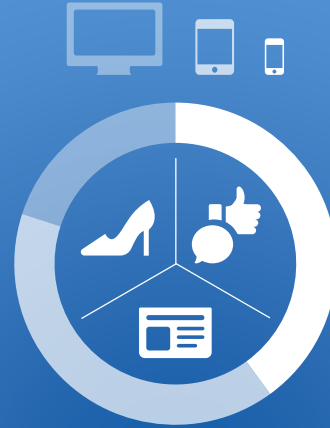
Jerarquía de Necesidades en Móvil

Evolución de móvil como la herramienta principal del hombre digital





La expresión 'Mobile First' ya no es exclusiva de empresas y consumidores avanzados tecnológicamente. Cada vez más usuarios emplean la mayor parte de su tiempo digital en smartphones y tablets.



Aunque es mayoritario, el uso online de dispositivos móviles se distribuye de manera poco equitativa entre categorías, perfiles demográficos y geografías.



En este informe revisaremos las necesidades humanas de la Pirámide de Necesidades de Maslow y las alinearemos con sectores donde el uso móvil es particularmente intenso. Gracias a los datos de 9 mercados diferentes analizaremos la jerarquía de necesidades móviles de los usuarios.

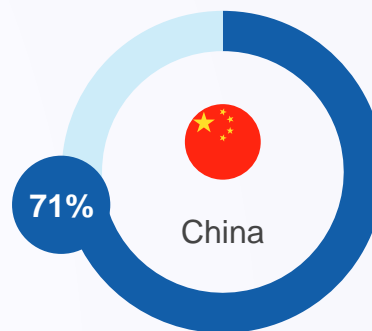
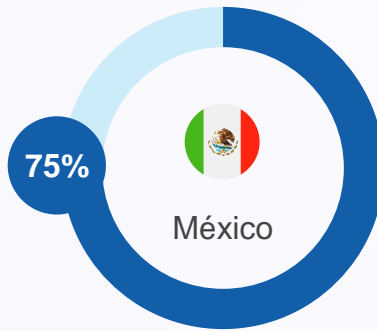
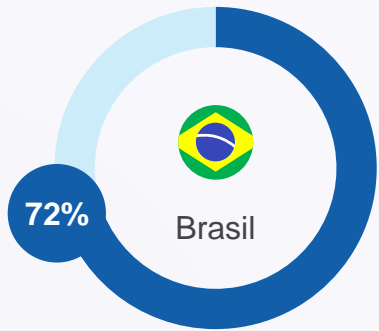
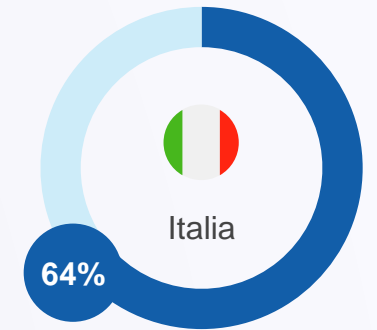
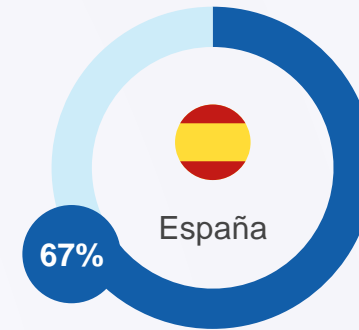
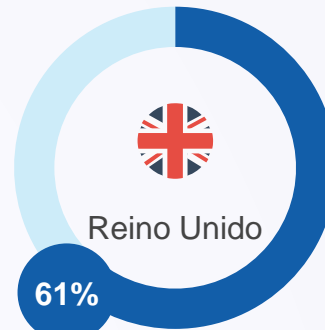
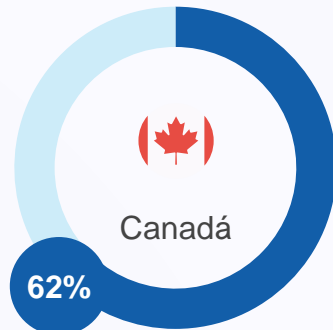
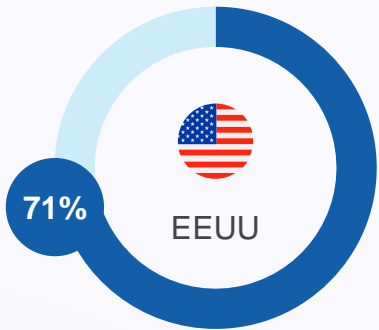
Evolución Móvil

En 2017 los móviles suponen el dispositivo digital preferido por los consumidores.

El primer dispositivo digital

Los dispositivos móviles dominaron el tiempo de consumo online en 2016, con países como Indonesia donde superaron el 90% del total de minutos.

% de minutos móviles en comparación con el total de minutos digitales



El móvil, una necesidad para los usuarios

Una encuesta de The Boston Consulting Group muestra que los consumidores no abandonarían el uso de sus dispositivos móviles, incluso a expensas de algunas necesidades tradicionales.

BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP



Más de **3 de cada 10** personas **dejarían de ver a sus amigos en persona.**



Casi **un tercio** de los estadounidenses preferiría **dejar de tener sexo** por un año



Un **45%** dijo que pospondría sus vacaciones



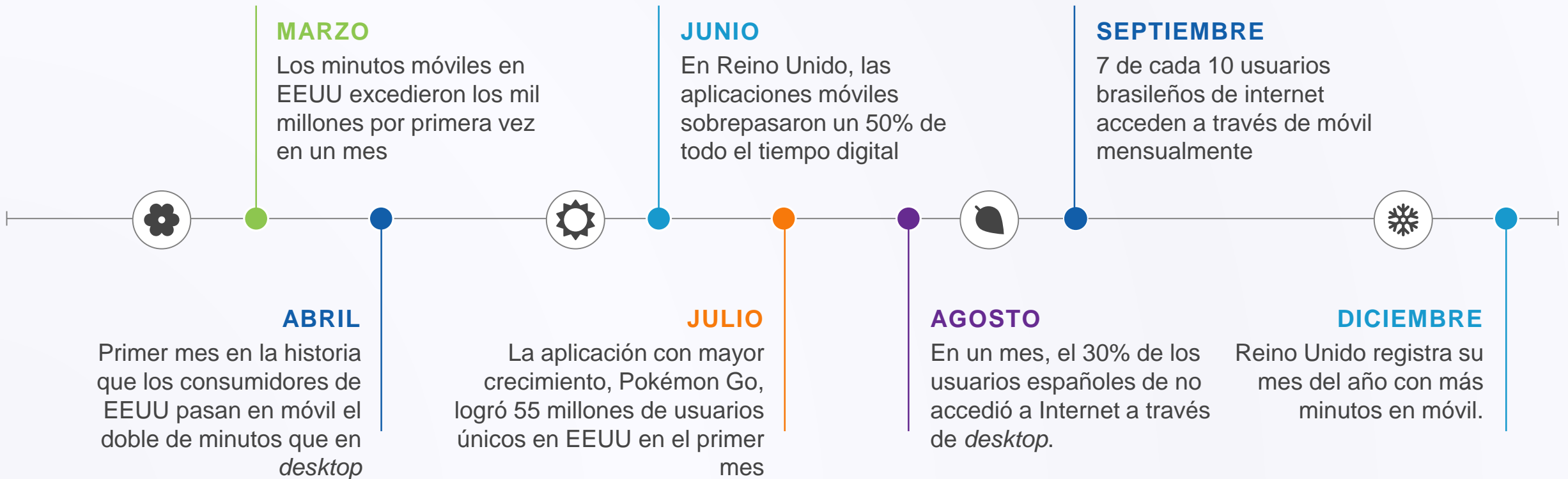
Un **46%** estaría dispuesto a perder un día libre del trabajo a la semana



Más del **55%** preferiría no salir a cenar en 12 meses

Hitos móviles de 2016

El pasado año presentó diversos acontecimientos importantes que demostraron el continuo crecimiento del consumo en smartphone y tablet

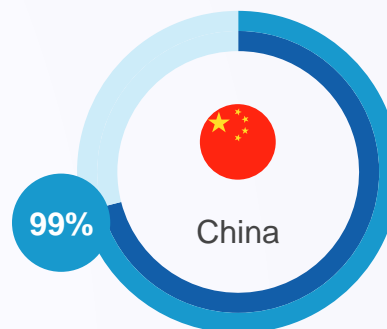
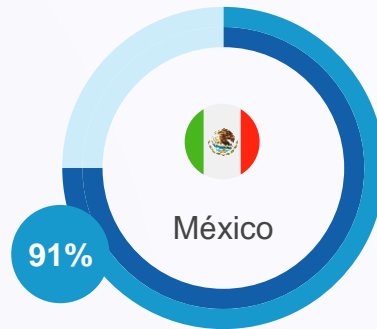
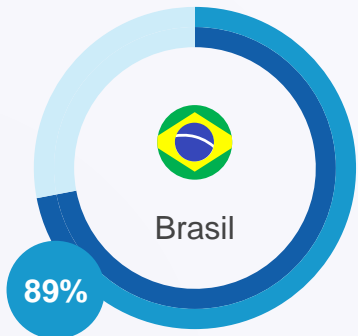
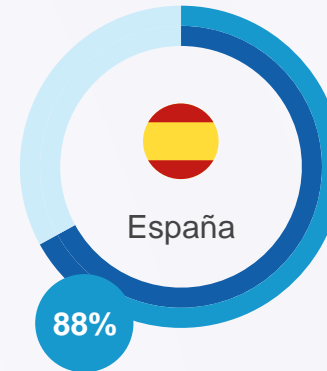
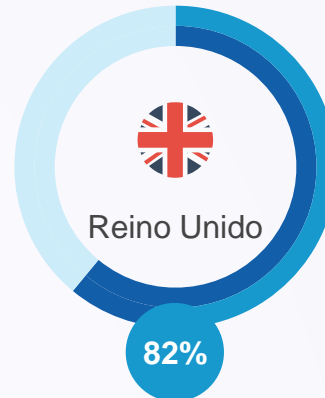
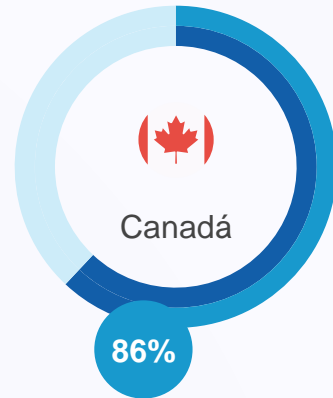
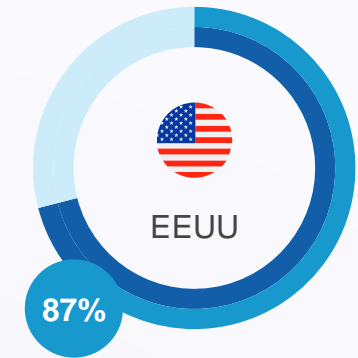


La “Era App”

A medida que los consumidores incrementaron el uso de dispositivos móviles para actividades cotidianas, las opciones las posibilidades de personalización de las aplicaciones las llevaron a dominar el consumo móvil

% de uso móvil del total de minutos digitales

% de uso de aplicaciones del total de minutos digitales

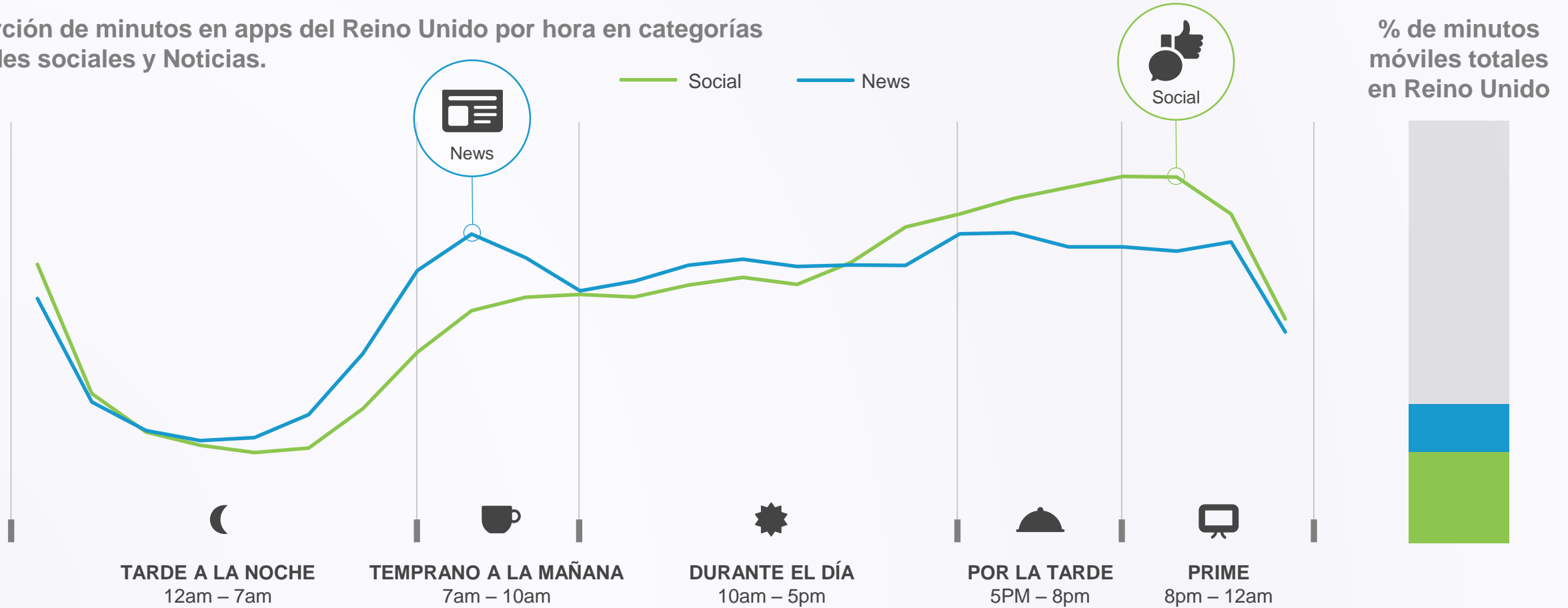


Las aplicaciones se han adaptado fácilmente a la vida cotidiana

La permanente disponibilidad de dispositivos móviles, junto con la facilidad de uso de las aplicaciones, se adaptan perfectamente a la vida de los consumidores.

Los datos de Reino Unido sobre dos categorías demuestran el gran incremento de uso.

Proporción de minutos en apps del Reino Unido por hora en categorías de Redes sociales y Noticias.



El móvil es el dispositivo elegido por la mayoría para ver vídeos

El análisis del consumo de YouTube en Reino Unido revela que los usuarios móviles representan la mayor parte de los minutos de vídeo en todos los segmentos demográficos

% de minutos de vídeo en YouTube (Reino Unido)



El móvil y las necesidades primarias

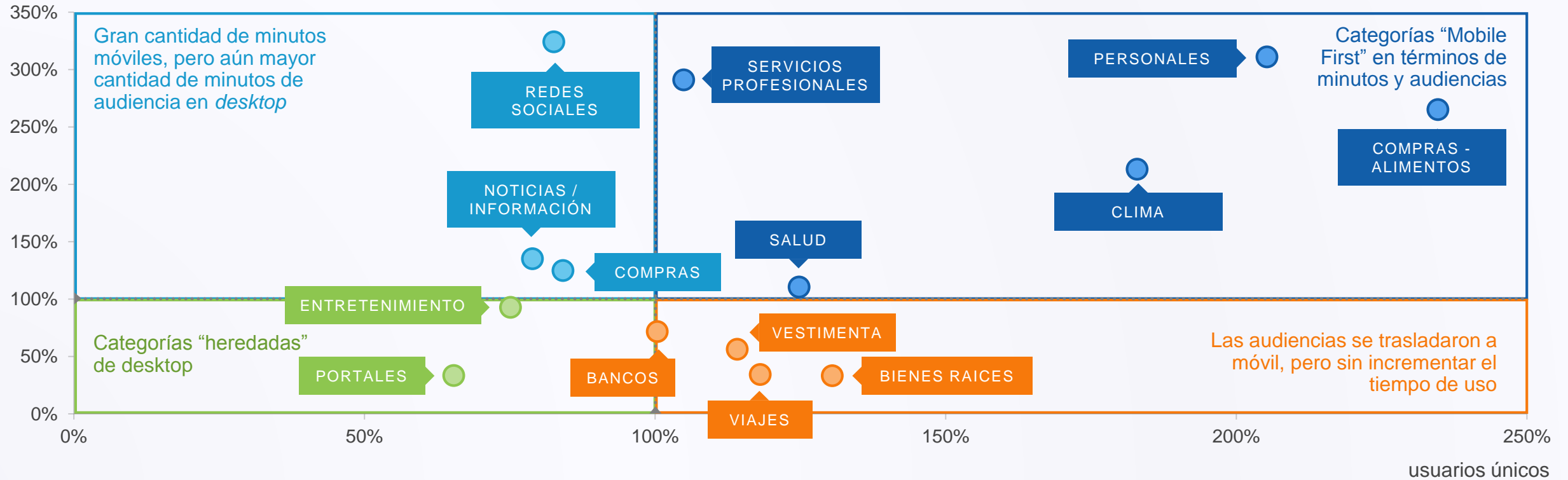
El grado de “Mobile First” de las distintas categorías puede alinearse con las necesidades humanas de la Pirámide de Maslow.

Distribución desigual del 'Mobile First'

La distribución del uso de dispositivos móviles y *desktop* por las diferentes categorías puede dividirse en cuatro áreas, tal como se muestra con datos de Canadá

Categoría, usuarios móviles y minutos como un % de desktop

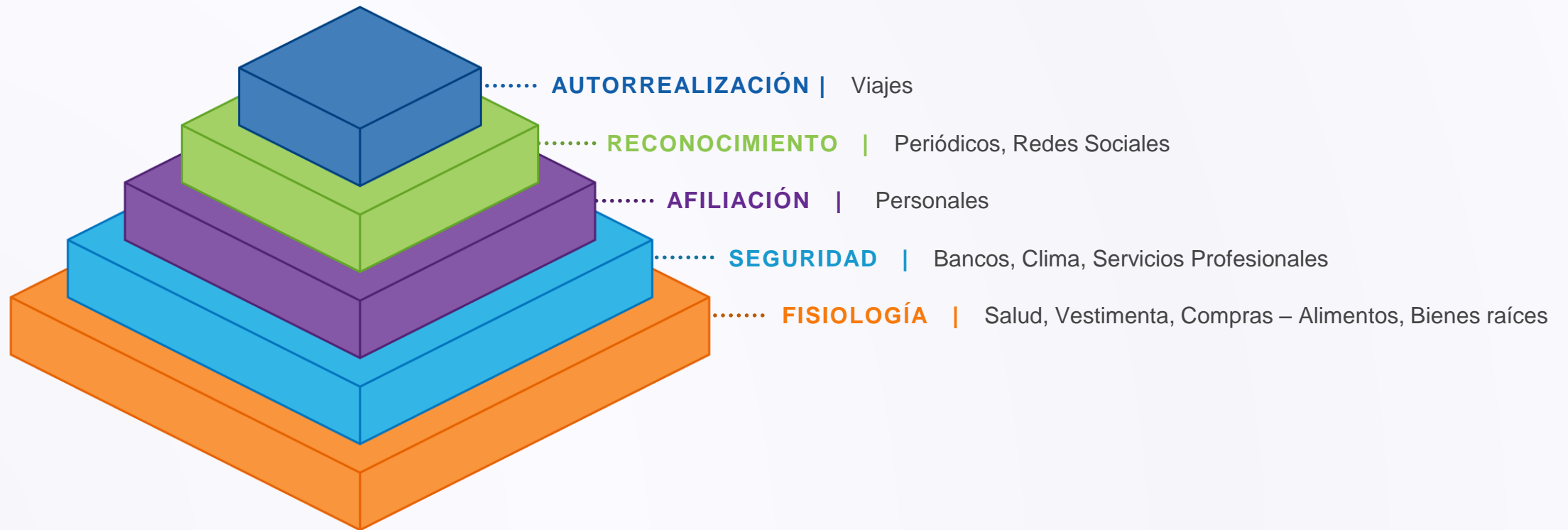
Minutos totales



Pirámide de Necesidades de Maslow (y cómo las cumple el móvil)

La *Teoría sobre la motivación humana* de Abraham Maslow (1943) aún se considera una base importante para comprender el comportamiento. Muchas de las conductas digitales en móvil cumplen con estas necesidades.

Muchos de los usos principales de los dispositivos móviles pueden alinearse con este conjunto de necesidades.



Fisiología

Los requisitos físicos son los primeros a cumplir para la supervivencia y salud.

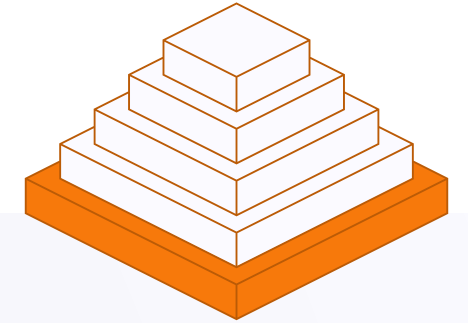
Estas necesidades incluyen aire, agua y alimentos, así como también vestimenta y abrigo.



El tiempo que se emplea en la compra de alimentos crece más rápido que el sector móvil en general

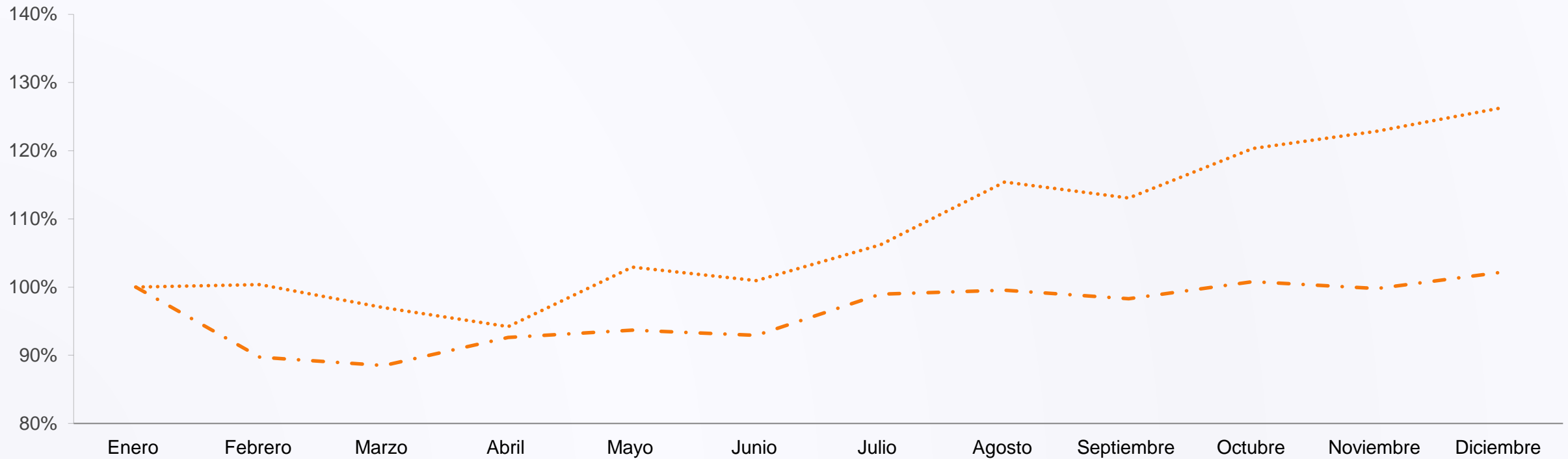
Datos del Reino Unido muestran como la compra de alimentos (en particular los servicios de entrega a domicilio) han superado el crecimiento general del uso del móvil.

FISIOLOGÍA



Minutos móviles totales en 2016 (como porcentaje con respecto a enero de 2015)

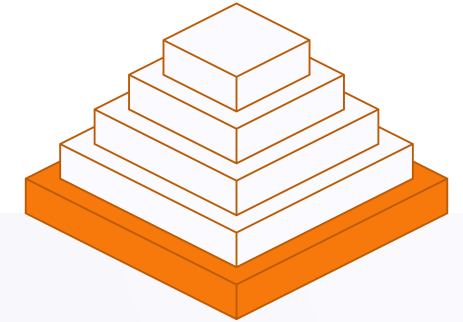
Internet Total : Audiencia Total Compras - alimentos



El móvil registra mayor consumo de temática inmobiliaria.

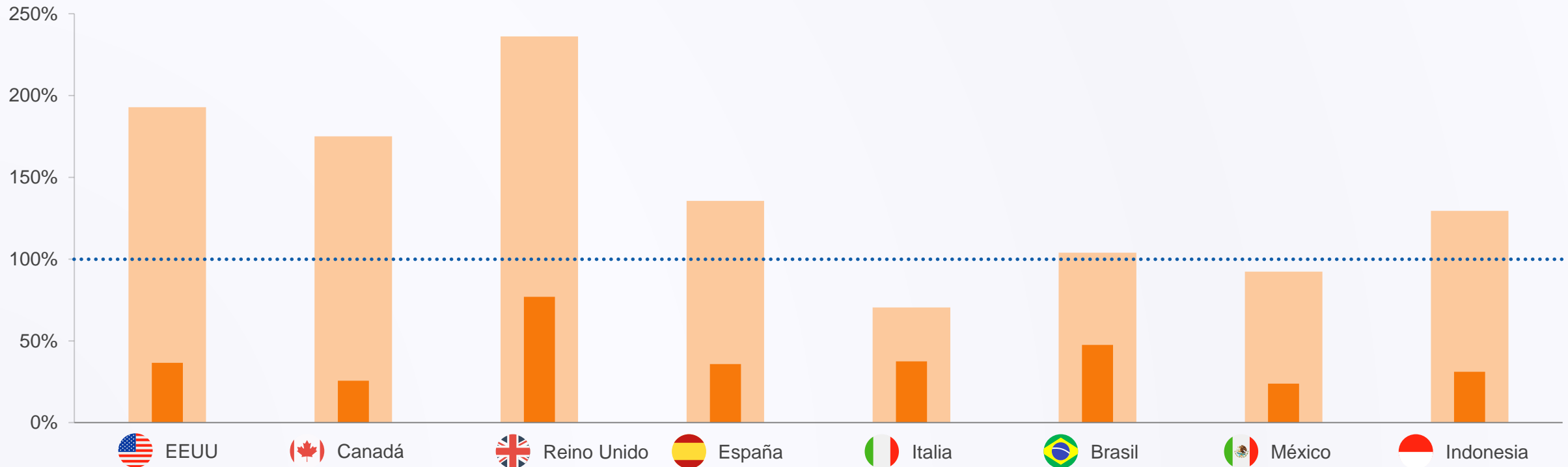
En la mayoría de los mercados las audiencias de temáticas de inmobiliaria son ahora más amplias en móvil que en *desktop*, pero el tiempo aun se queda atrás. Esto sugiere que el uso del móvil se produce mayoritariamente en la etapa de búsqueda.

FISIOLOGÍA



Cobertura de la categoría de Inmobiliaria / minutos (como % de cobertura / minutos *desktop*)

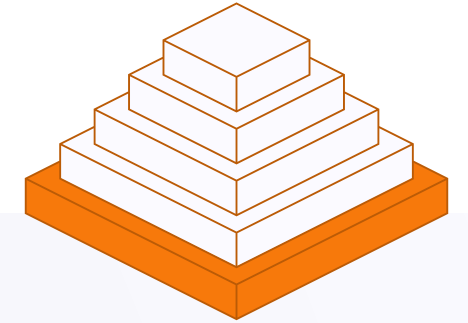
■ Cobertura móvil como % de desktop ■ Minutos móviles como % de desktop Cobertura / minutos totales en desktop



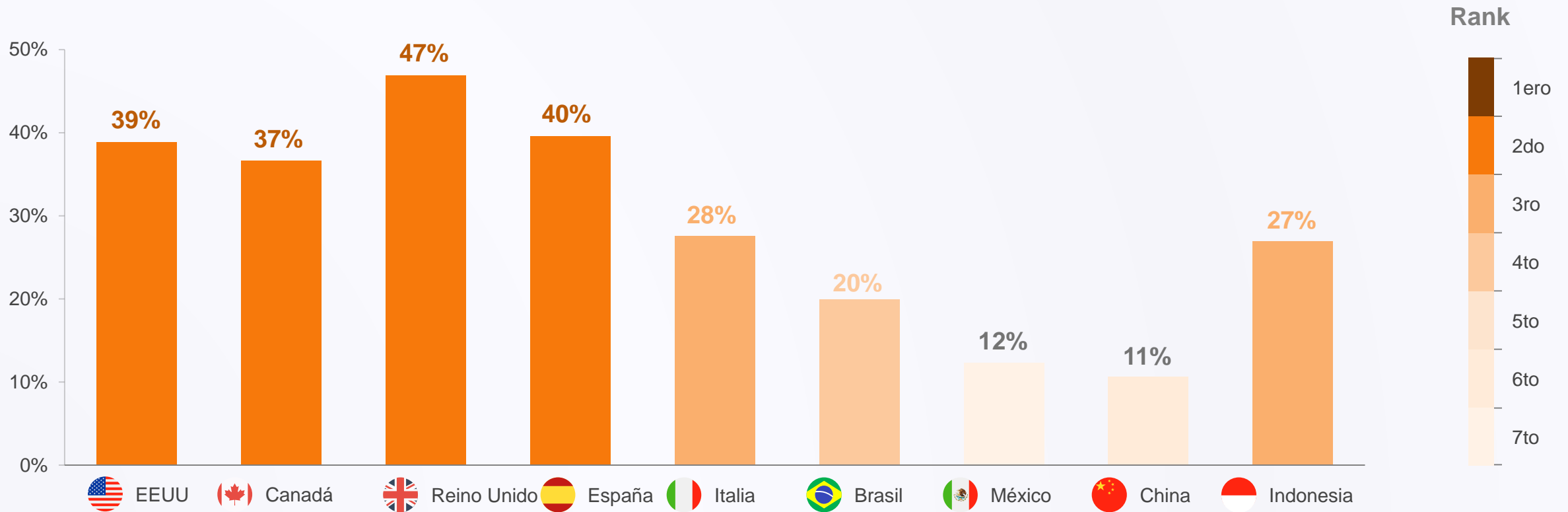
La compra de ropa es un factor clave del comercio móvil

Con especial incidencia en Estados Unidos y ciertos países europeos, la ropa supone uno de los elementos principales en el uso de los dispositivos móviles.

FISIOLOGÍA



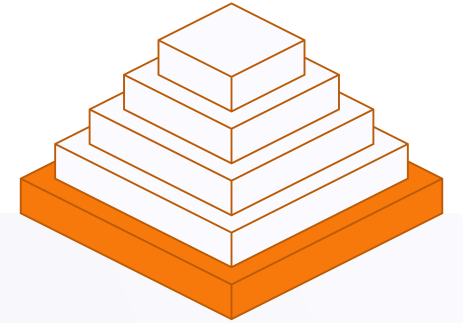
Cobertura / rango de la categoría Ropa entre los usuarios de Compras



Los smartphones facilitan hábitos más saludables

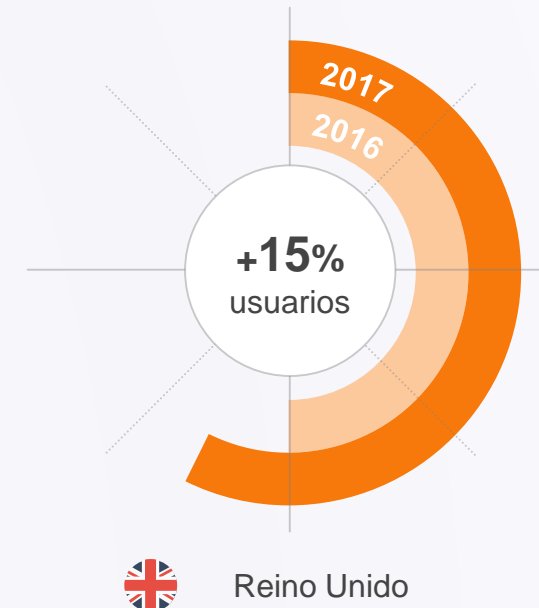
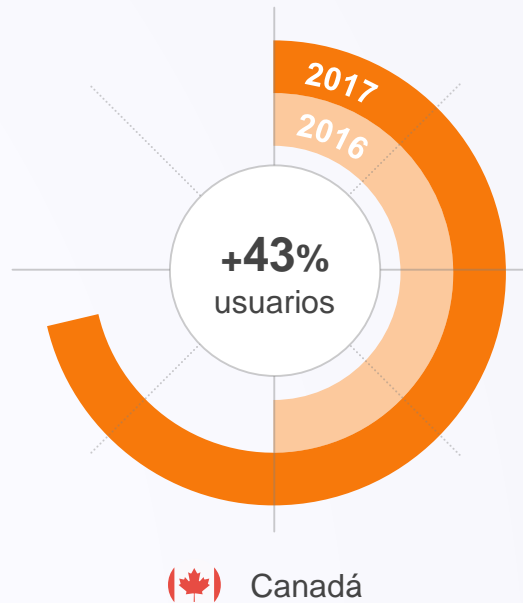
La concienciación sobre hábitos saludables es un asunto de mucho interés para la industria de la salud. El aumento de aplicaciones de registro de actividad y salud se relaciona con el incremento de audiencias de smartphone en esta categoría temática.

FISIOLOGÍA



Promedio diario de usuarios de la categoría Salud en smartphones (% versus enero 2016)

■ Enero 2016 ■ Enero 2017



Seguridad

El móvil contribuye a cumplir con las necesidades de seguridad de los humanos.

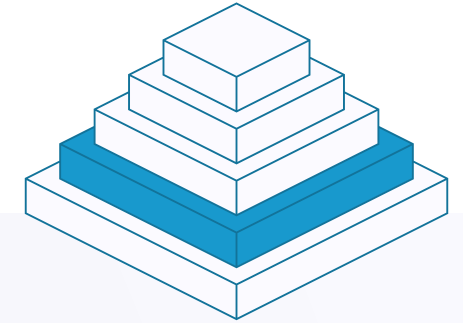
Esto puede referirse a seguridad física, como por ejemplo ante condiciones climáticas, o seguridad financiera y profesional.



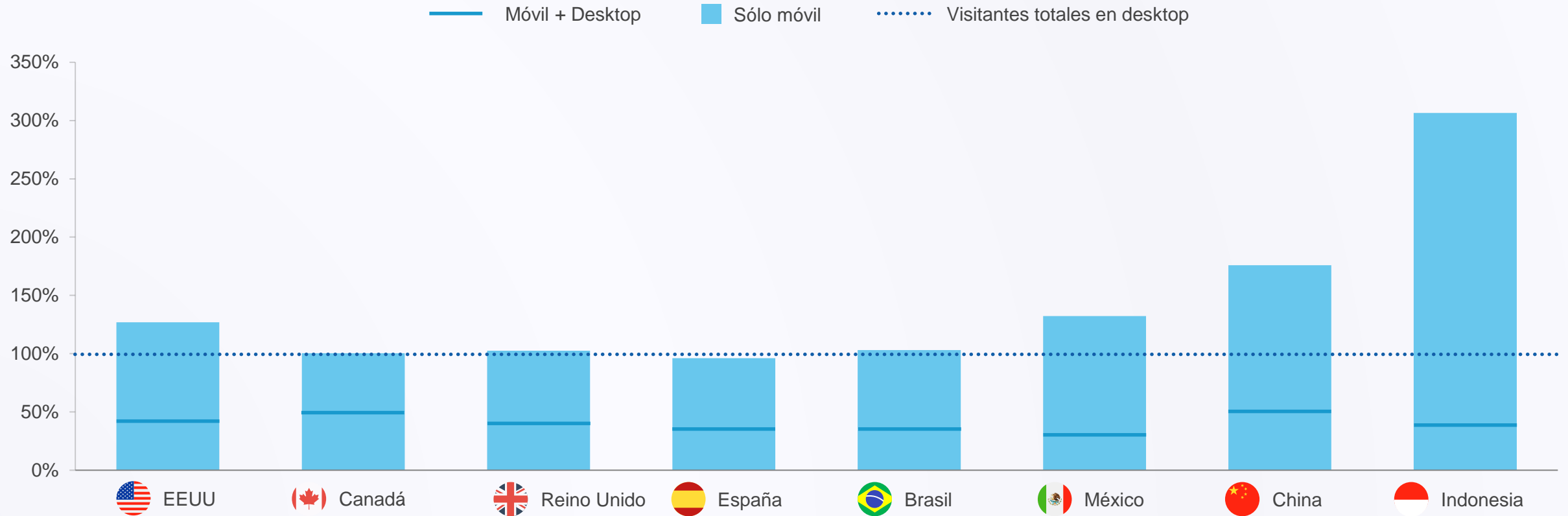
La audiencia de la categoría Banca se adapta al móvil

A pesar de las preocupaciones iniciales con respecto a la seguridad en dispositivos móviles, la audiencia móvil de banca excede considerablemente a la de *desktop*. Más del 50% de los usuarios de esta categoría ha abandonado el uso de *desktop* en lo que respecta a sus gestiones bancarias.

SEGURIDAD



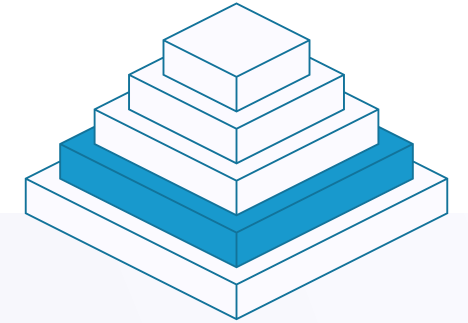
Visitantes móviles de la categoría Banca (como % de desktop)



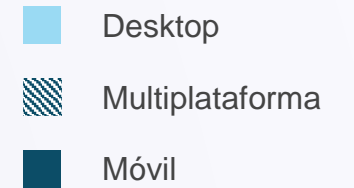
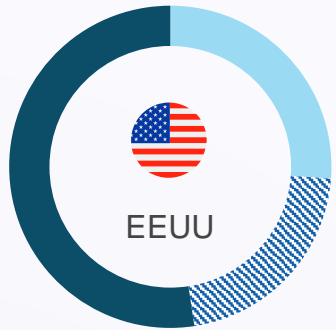
Crecimiento profesional al alcance de los usuarios

La mayoría de los usuarios de temáticas de empleo y desarrollo profesional se encuentra en plataformas móviles. Muchos de ellos han abandonado, asimismo, su consumo desde *desktop*.

SEGURIDAD



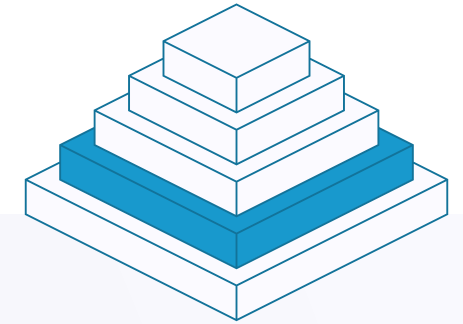
% total de usuarios de servicios profesionales por plataforma



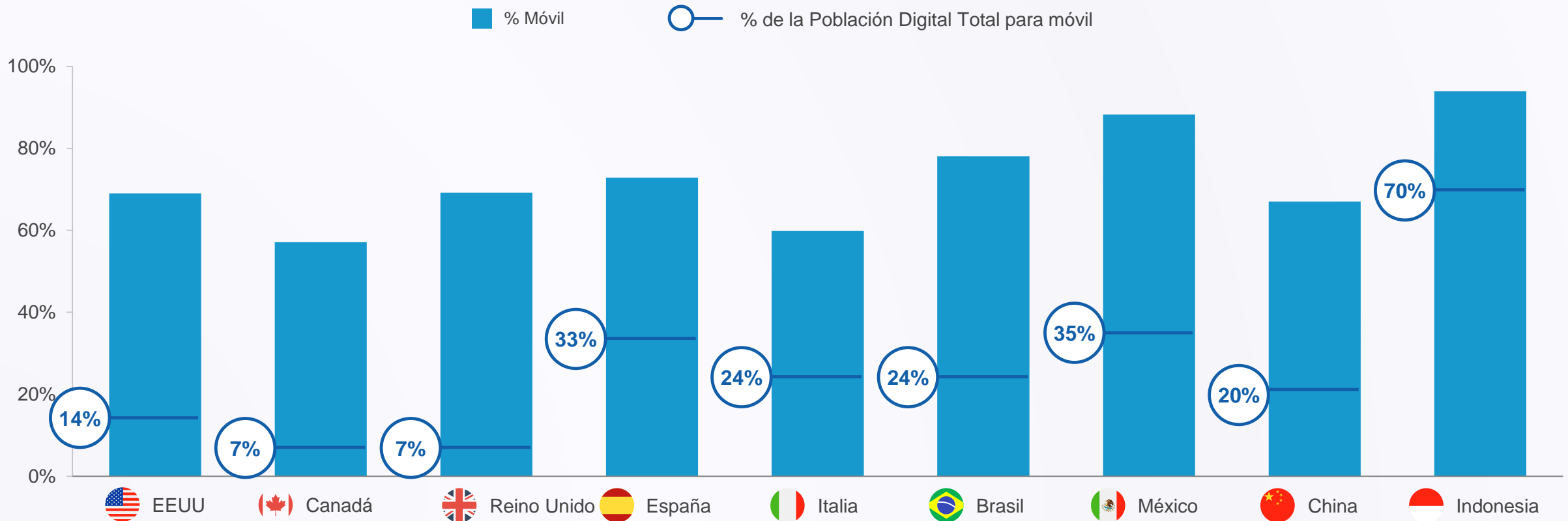
El móvil es la herramienta principal para consultar el tiempo

Cuando la ubicación es un factor relevante, la proporción de tiempo en el móvil crece significativamente. Si se complementa con las necesidades de acuerdo al momento del día, el clima es una de las categorías más utilizadas en todos los mercados analizados.

SEGURIDAD



% de la categoría Tiempo / usuarios que solo usan móvil



Afiliación

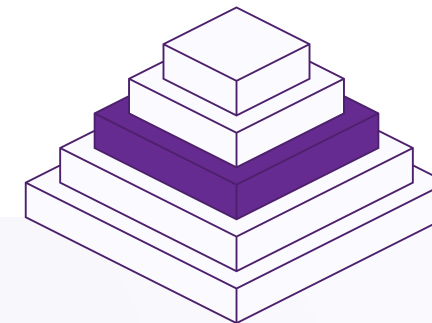
Desde la comunicación con familiar hasta las relaciones sentimentales, la comunicación móvil ha generado más canales para crear, mantener y desarrollar relaciones humanas



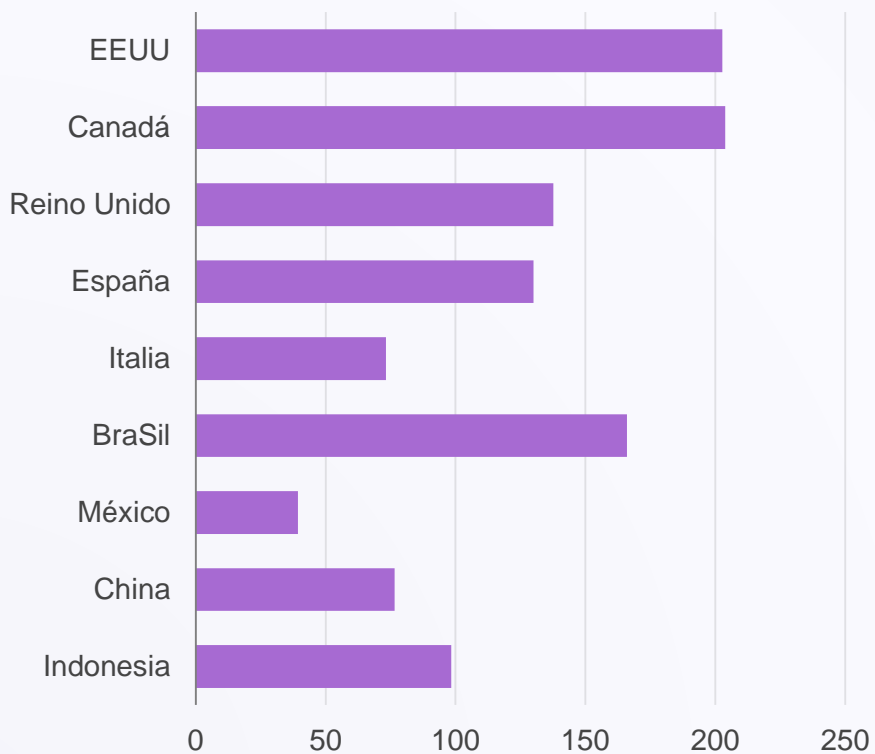
El sector de *Dating*, preferentemente móvil

El consumo móvil suele ser mayoritario en personas menores de 35 años, pero en la categoría Personales es mas equilibrado, con más minutos por usuario entre este segmento de edad.

AFILIACIÓN



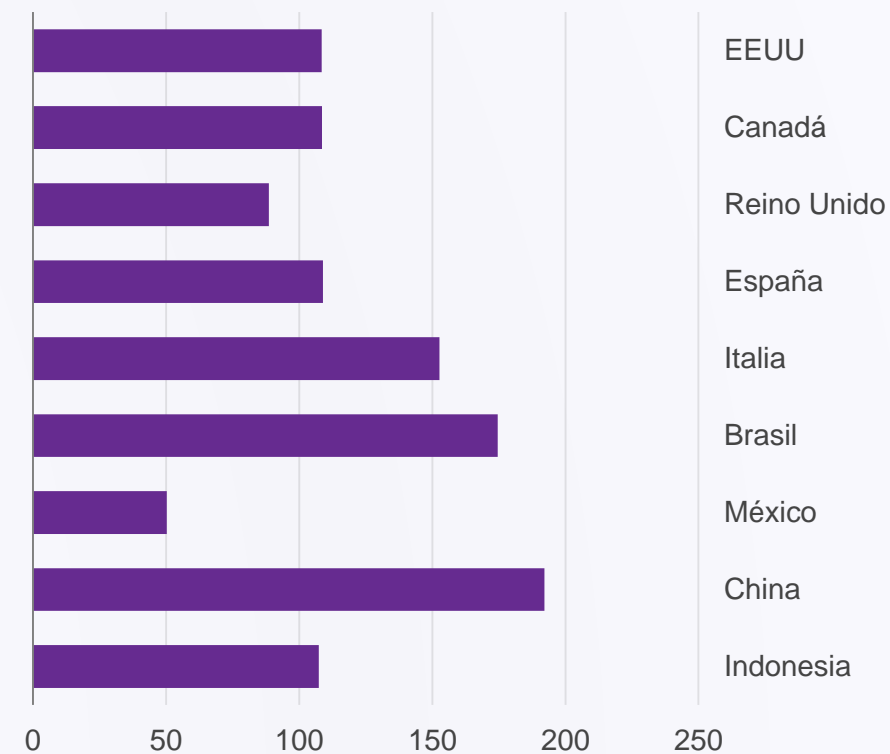
Minutos móviles por usuario en la categoría Personales



EDADES 18-34



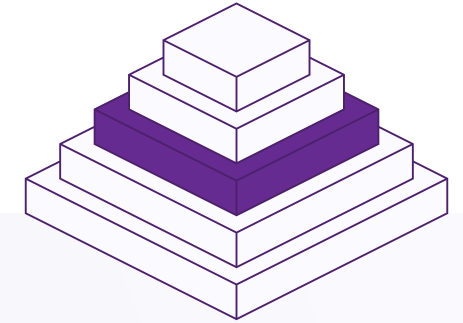
EDADES +35



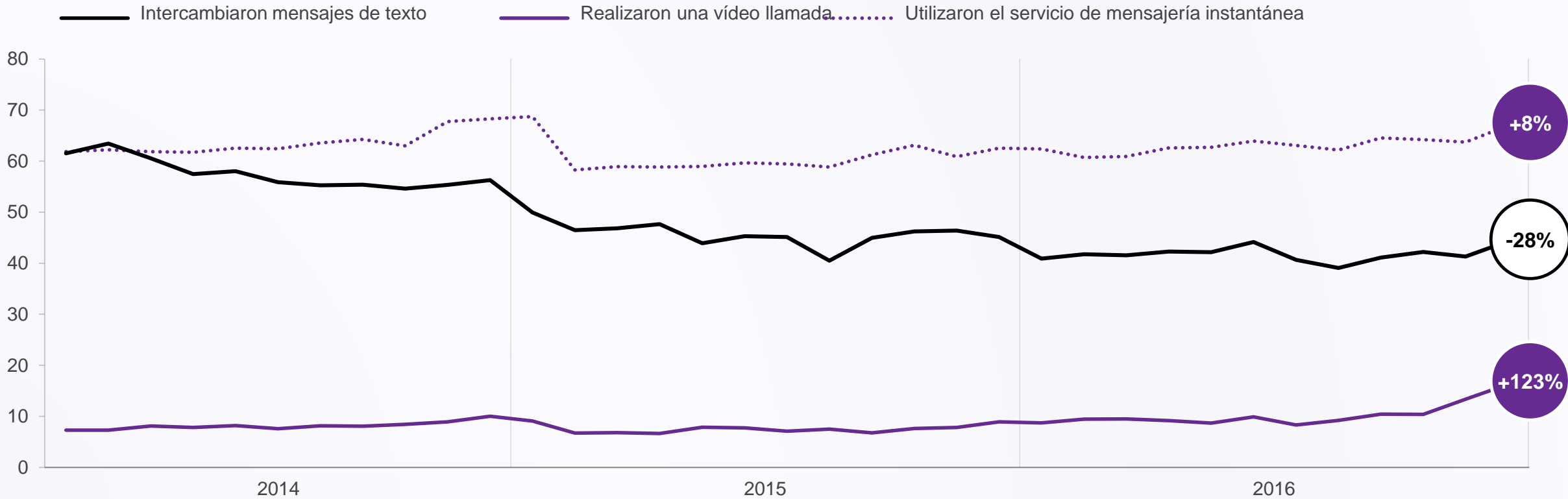
El móvil rompe barreras comunicativas

Las opciones para comunicarse incluyen ahora canales como las vídeo llamadas y la mensajería instantánea que han reemplazado a la función de mensajería estándar, tal como lo demuestran los datos de España.

AFILIACIÓN



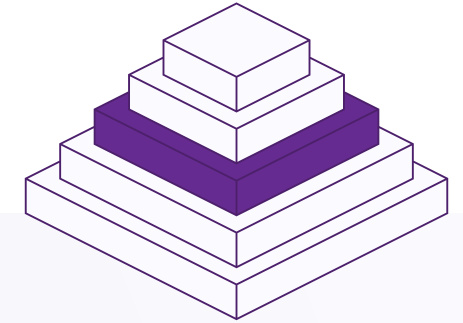
% de usuarios móviles que utilizan funciones de mensajería



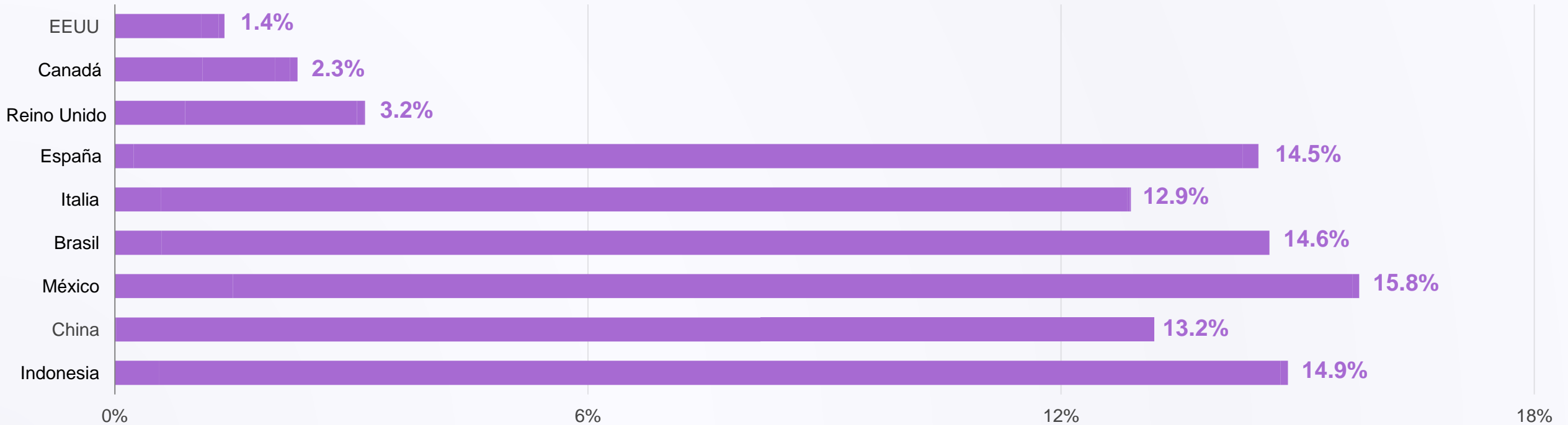
El uso de aplicaciones de mensajería se ha disparado en todas las geografías

La proporción de minutos móviles totales entre las 5 aplicaciones principales de mensajería (Facebook Messenger, WhatsApp, Line, WeChat, QQ messenger) se ha disparado, en particular en Europa continental, Latinoamérica y Asia.

AFILIACIÓN



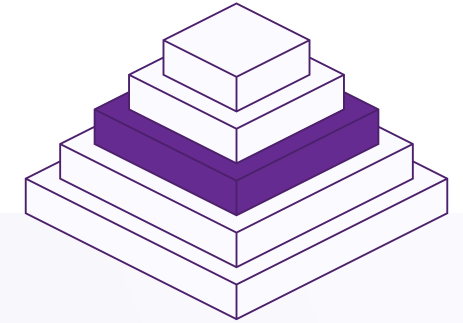
% de minutos móviles para las 5 aplicaciones principales de mensajería



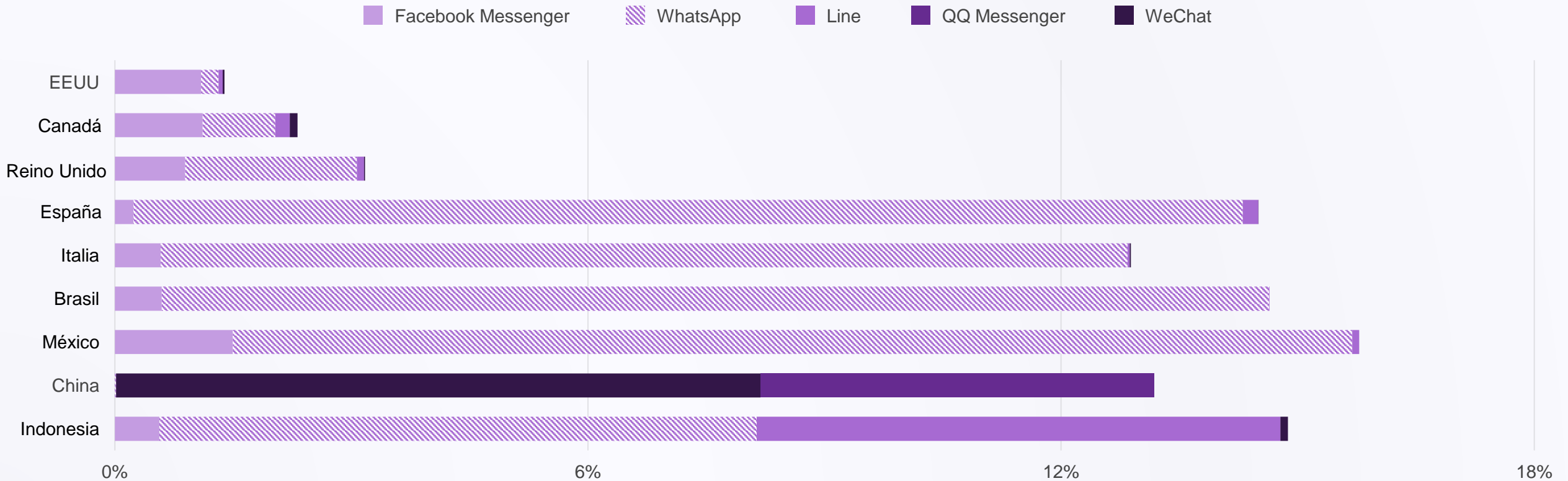
La penetración de aplicaciones de mensajería varía por países

Facebook Messenger acapara la mayor cantidad de minutos entre las aplicaciones móviles principales en EEUU, mientras que WhatsApp domina en Europa y Latinoamérica. Algunas marcas locales se han afianzado en China e Indonesia.

AFILIACIÓN

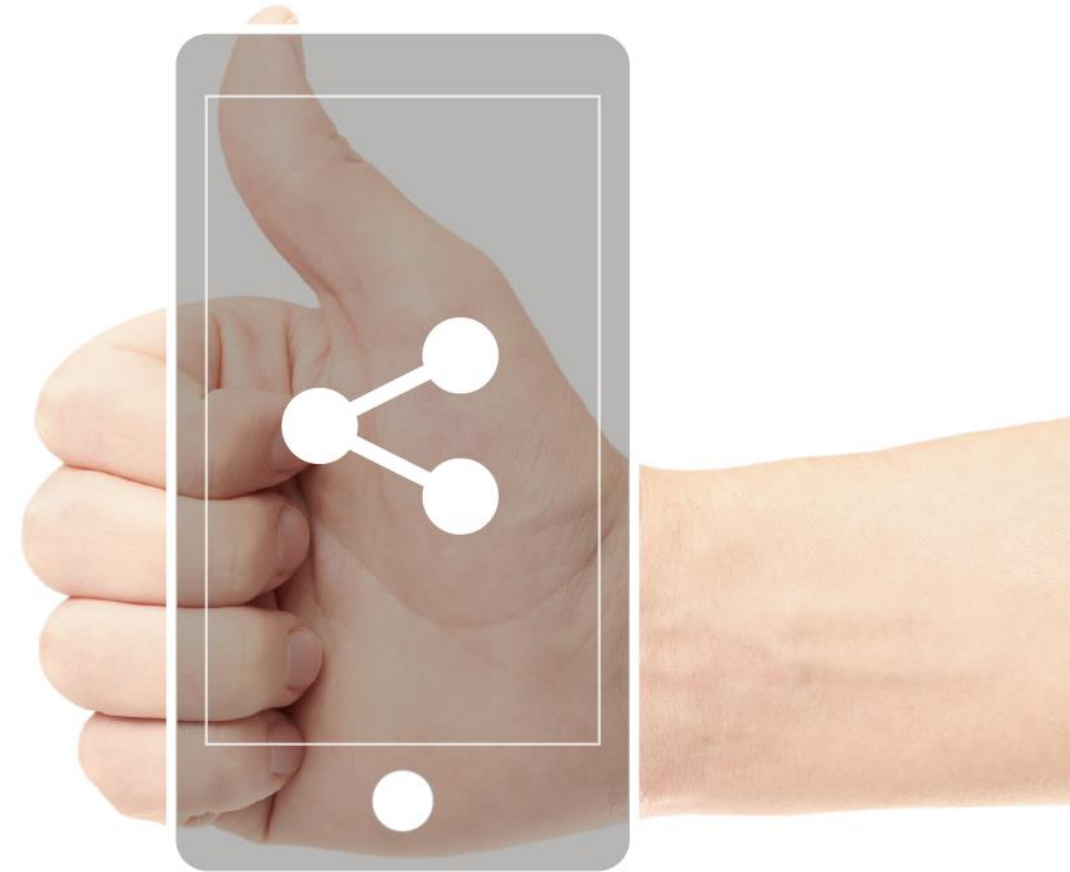


% de minutos móviles para las 5 aplicaciones principales de mensajería



Reconocimiento

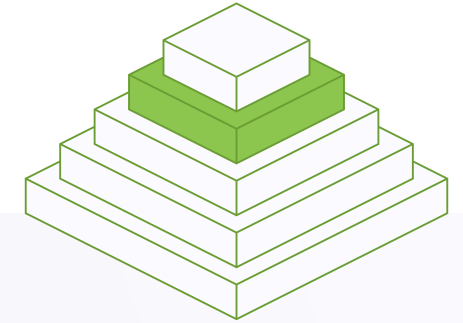
El reconocimiento representa el deseo humano de ser aceptado y valorado por otros, lo que puede manifestarse en conductas sociales, aficiones e intereses.



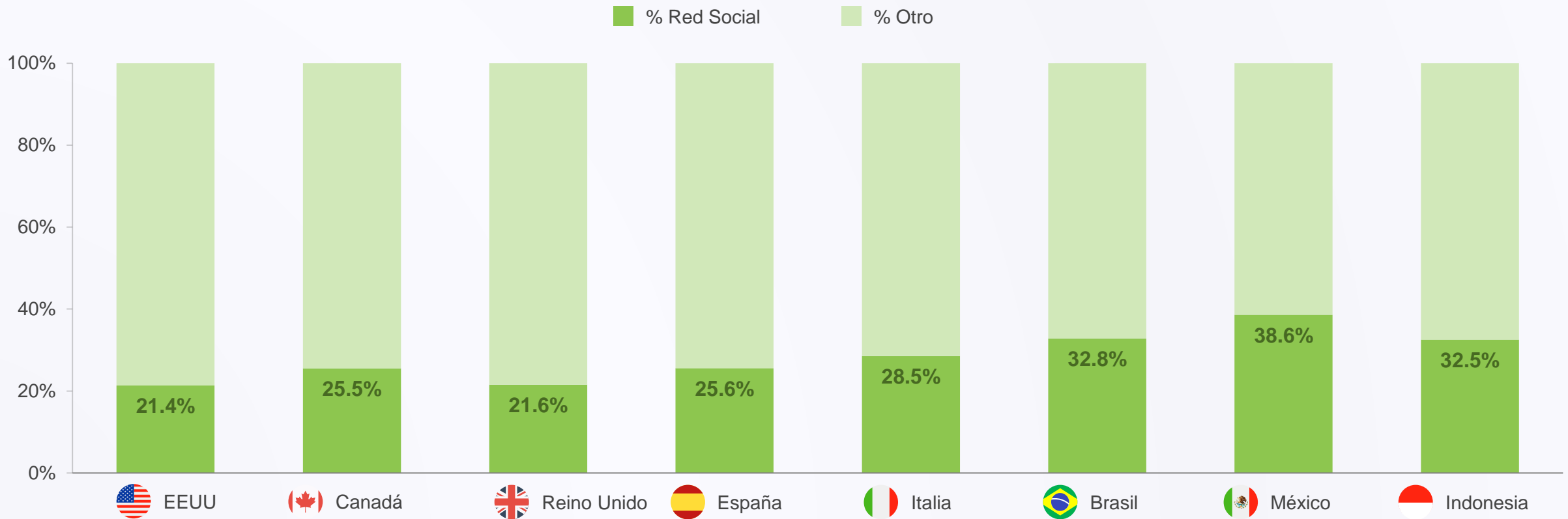
Las redes sociales representan alrededor de un tercio del consumo de Internet desde el móvil

Las redes sociales siempre han sido una categoría móvil destacada, y las cifras internacionales así lo confirman, ya que representan entre un 20 y un 40 por ciento de todos los minutos empleados en dispositivos móviles

RECONOCIMIENTO



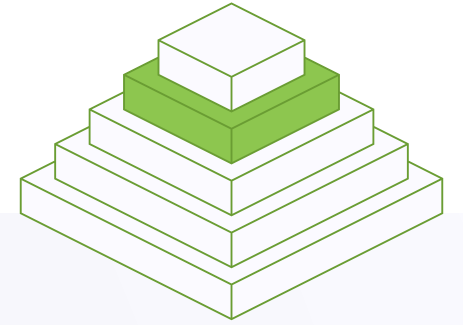
% de minutos móviles totales para la categoría Redes Sociales



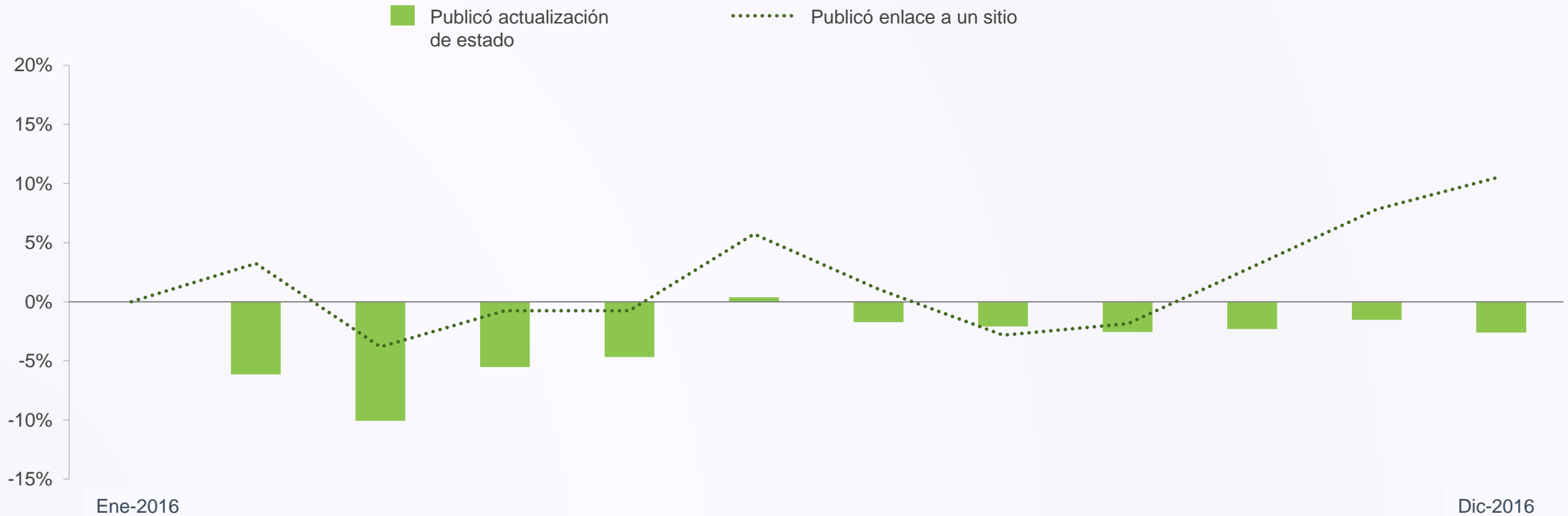
El contenido compartido en las redes sociales aumenta más rápido que las actualizaciones personales

En España los usuarios publican menor cantidad de estados personales, pero aumentan el uso de las plataformas sociales para compartir contenido que refleja sus opiniones.

RECONOCIMIENTO



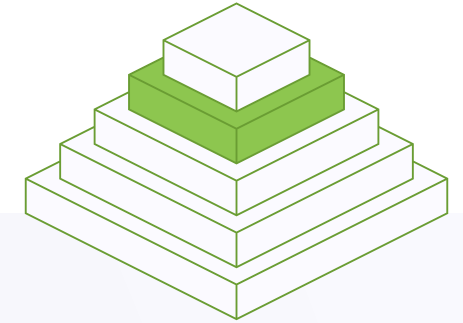
% de usuarios que comparten en redes sociales (en comparación con enero de 2016)



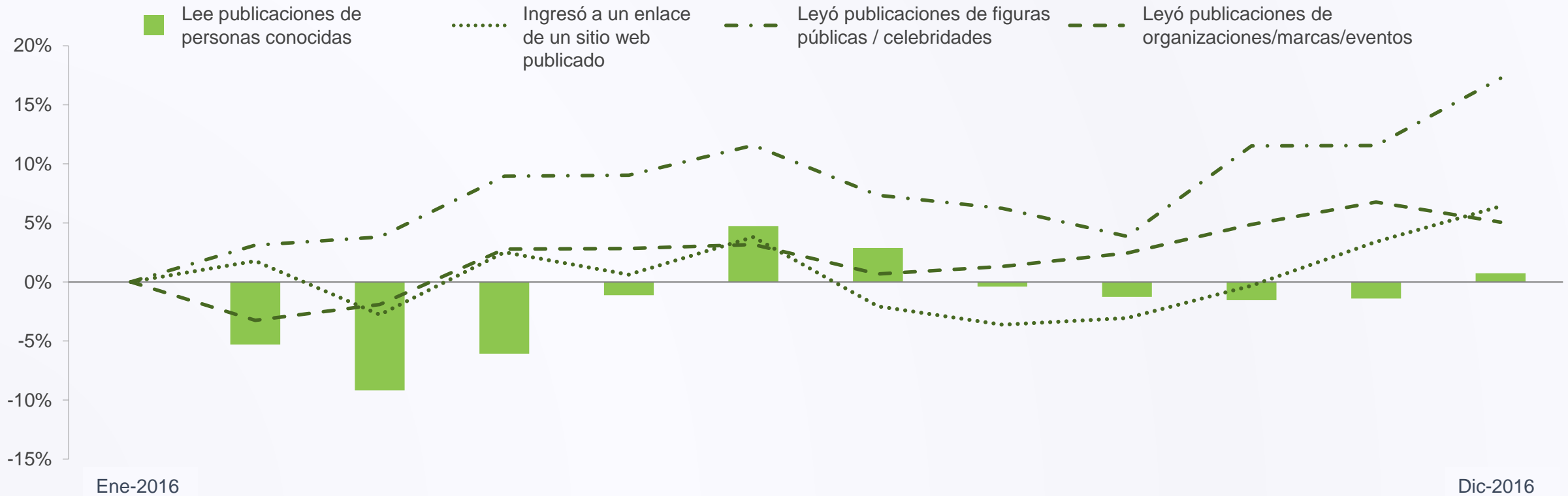
La importancia del consumo de contenido en redes sociales

Los usuarios españoles incrementaron el consumo de contenido de marca en redes sociales, mientras que el consumo de contenido personal permaneció estable

RECONOCIMIENTO



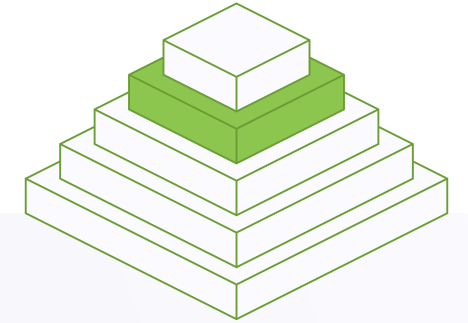
% de usuarios que lee en redes sociales (en comparación a enero de 2016)



Los usuarios móviles de redes sociales se involucran en mayor proporción con las noticias

Uno de los factores del crecimiento de la distribución de contenido radica en que los usuarios de redes sociales móviles tienen mayor consumo de noticias. Estos usuarios visitan la categoría Periódicos en mayor proporción que los usuarios móviles en general.

RECONOCIMIENTO



% de usuarios que acceden a la categoría Periódicos

■ % de usuarios móviles ■ % de usuarios móviles que usan redes sociales



Autorrealización

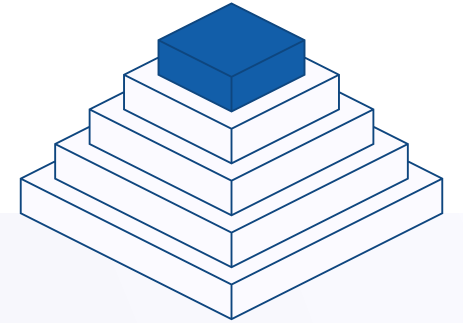
Reconocimiento del potencial de una persona. Esto puede involucrar metas artísticas, o el cumplimiento de aspiraciones, como por ejemplo viajar.



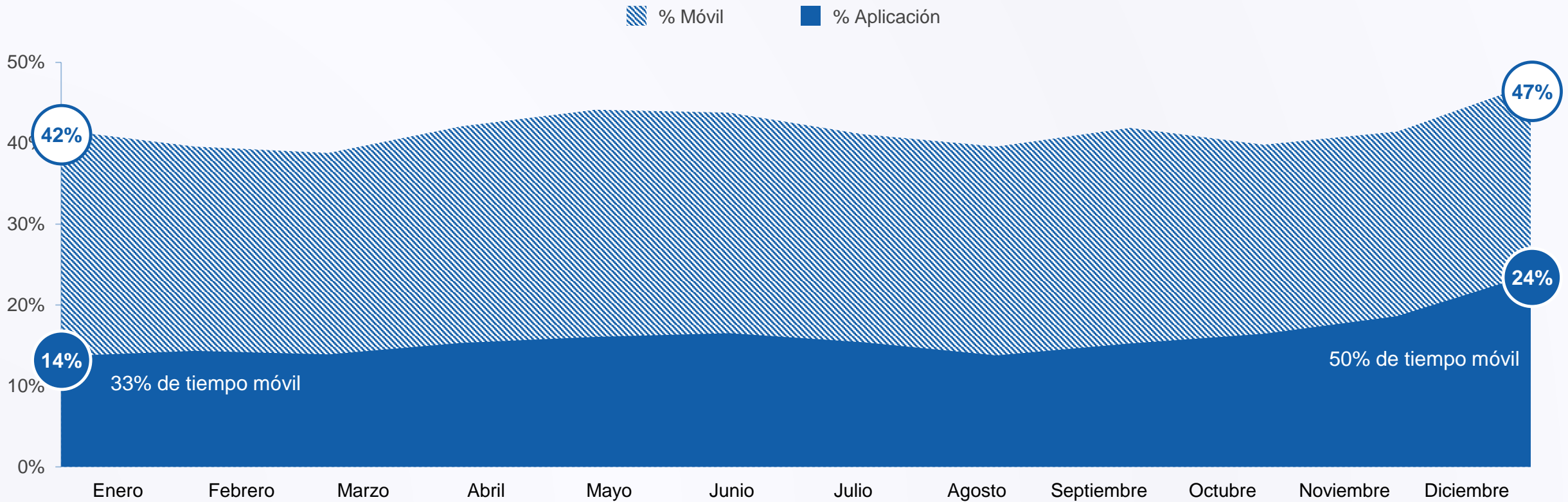
Las aplicaciones y la mayor confianza en las transacciones impulsan los viajes

A pesar de ser compras de gran valor, el consumo de viajes se está redirigiendo hacia el móvil. La nueva experiencia del usuario de aplicaciones crece a un índice incluso más elevado que la media en países como Reino Unido.

AUTORREALIZACIÓN



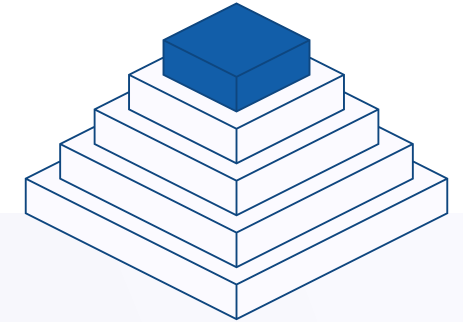
% de minutos digitales de la categoría Viajes (2016)



Las aplicaciones creativas florecen en el entorno móvil

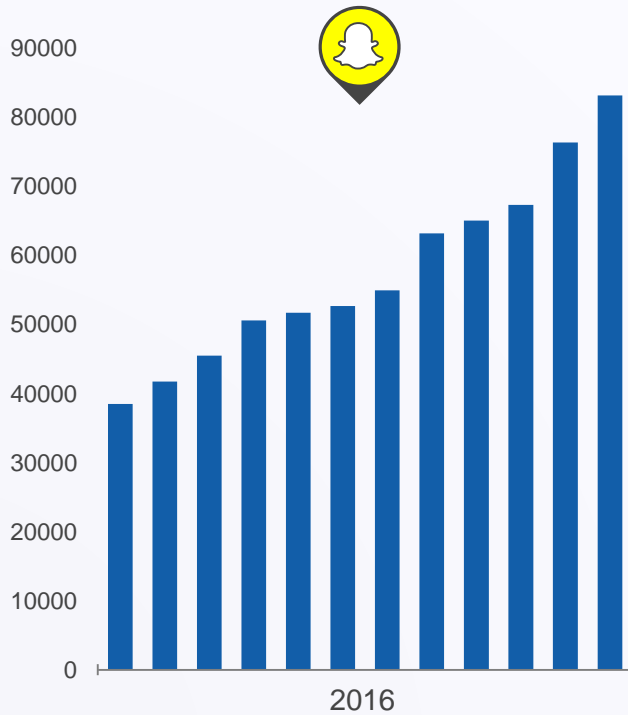
La combinación de las siempre presentes cámaras y los servicios de música han convertido a los dispositivos móviles en un elemento lúdico destacado que fomenta el desarrollo creativo de los consumidores.

AUTORREALIZACIÓN

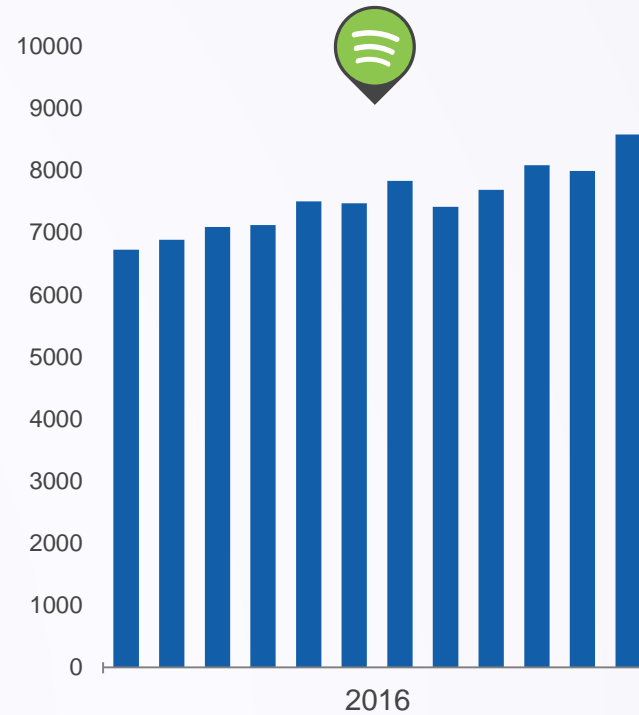


Visitantes únicos totales para aplicaciones seleccionadas en países específicos

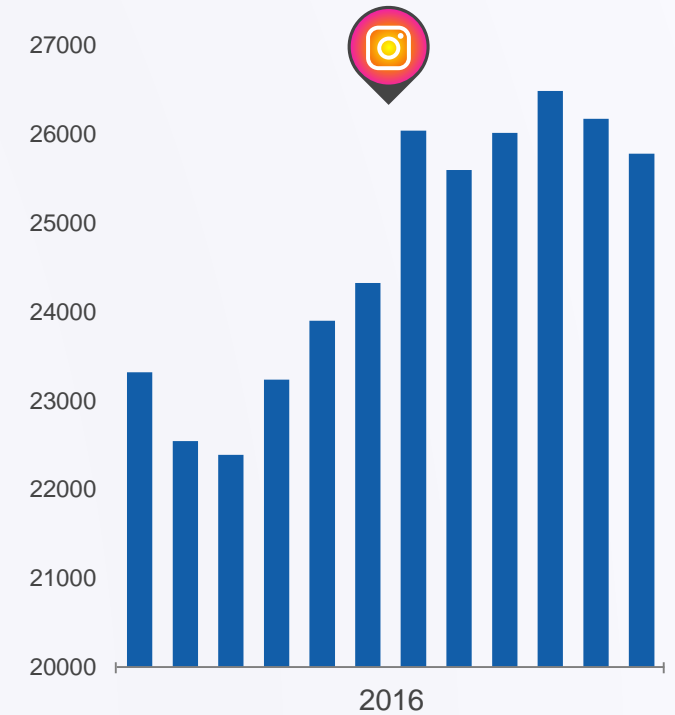
Snapchat (EEUU)



Spotify (Reino Unido)



Instagram (Brasil)



Diferencias internacionales y locales

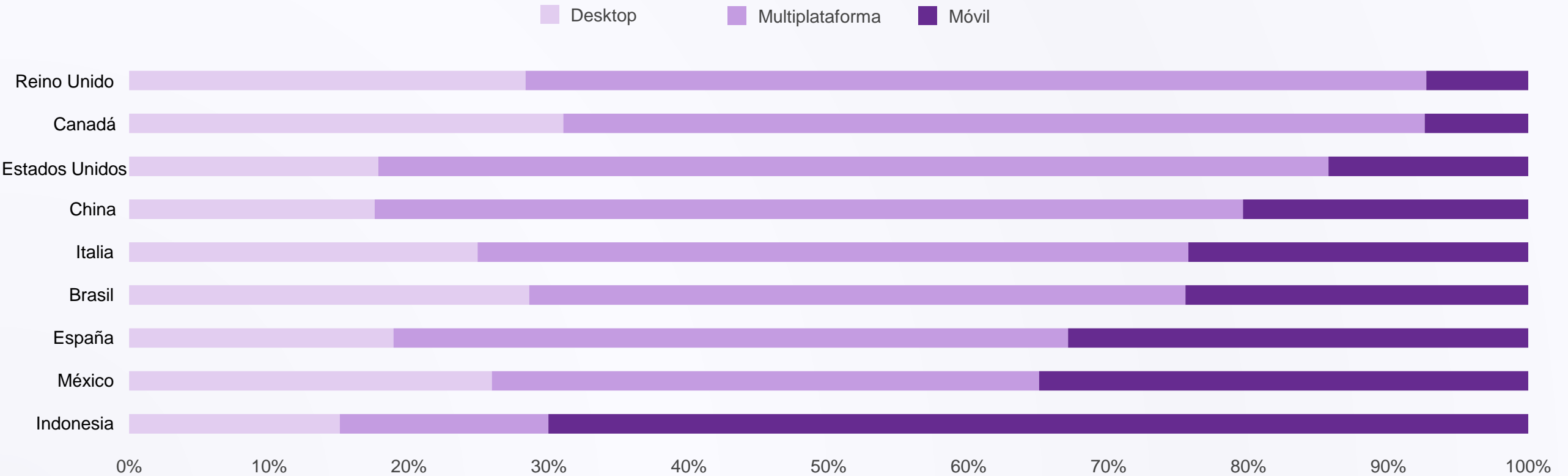
Es frecuente la creencia de que los mercados digitales siguen un determinado camino de desarrollo liderado por Estados Unidos.

Los mercados móviles, sin embargo, evolucionan con base en necesidades y circunstancias locales.

Composición de la audiencia

La audiencia varía significativamente entre países, con algunos mercados como Indonesia en los que casi no ha habido consumo *desktop*. Se empieza a extender el fenómeno de población “exclusiva móvil”.

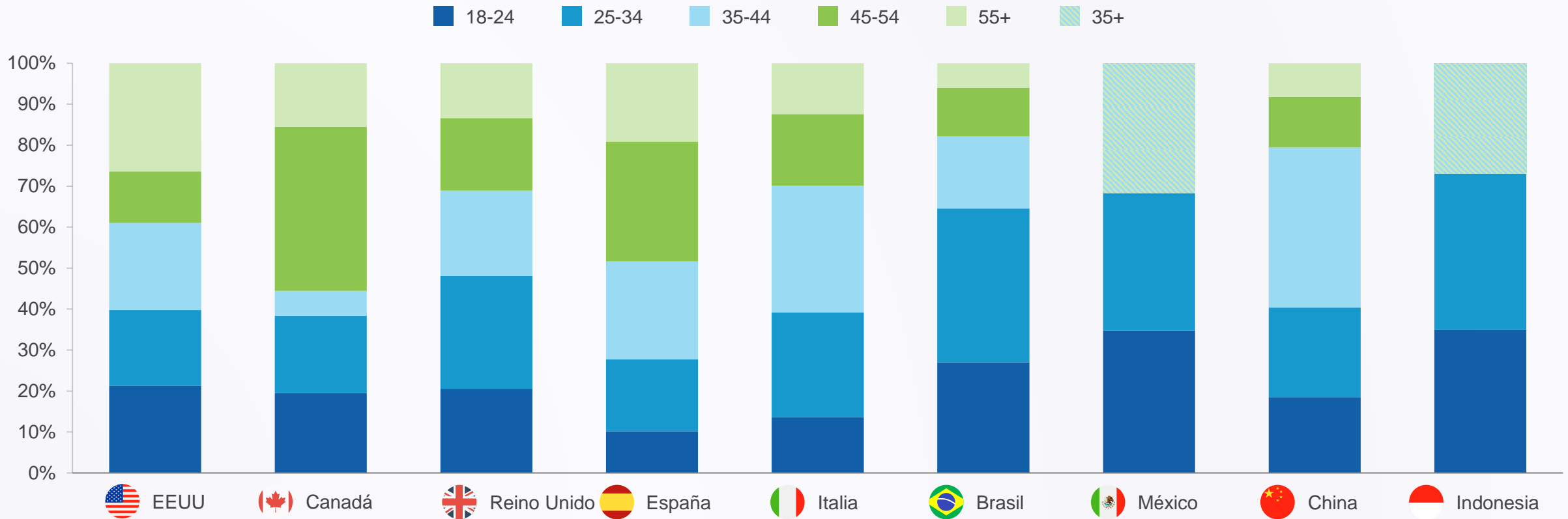
% de visitantes únicos por plataforma



¿Quiénes componen la audiencia solo móvil?

Las audiencias que solo utilizan móvil (aquellas que no usaron *desktop* en un mes) se componen de jóvenes en Latinoamérica y Asia, mientras que en América del Norte y Europa la composición demográfica es más equilibrada.

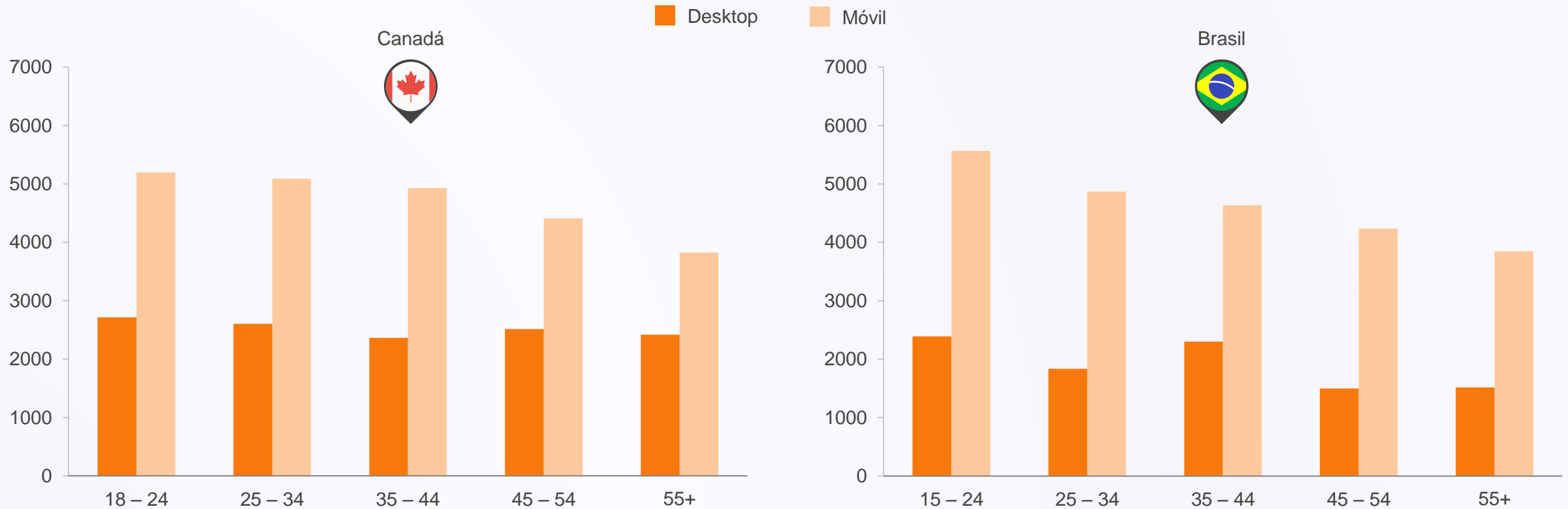
% de visitantes únicos en móvil por edades



El tiempo empleado en móvil tiene una relación inversa con la edad

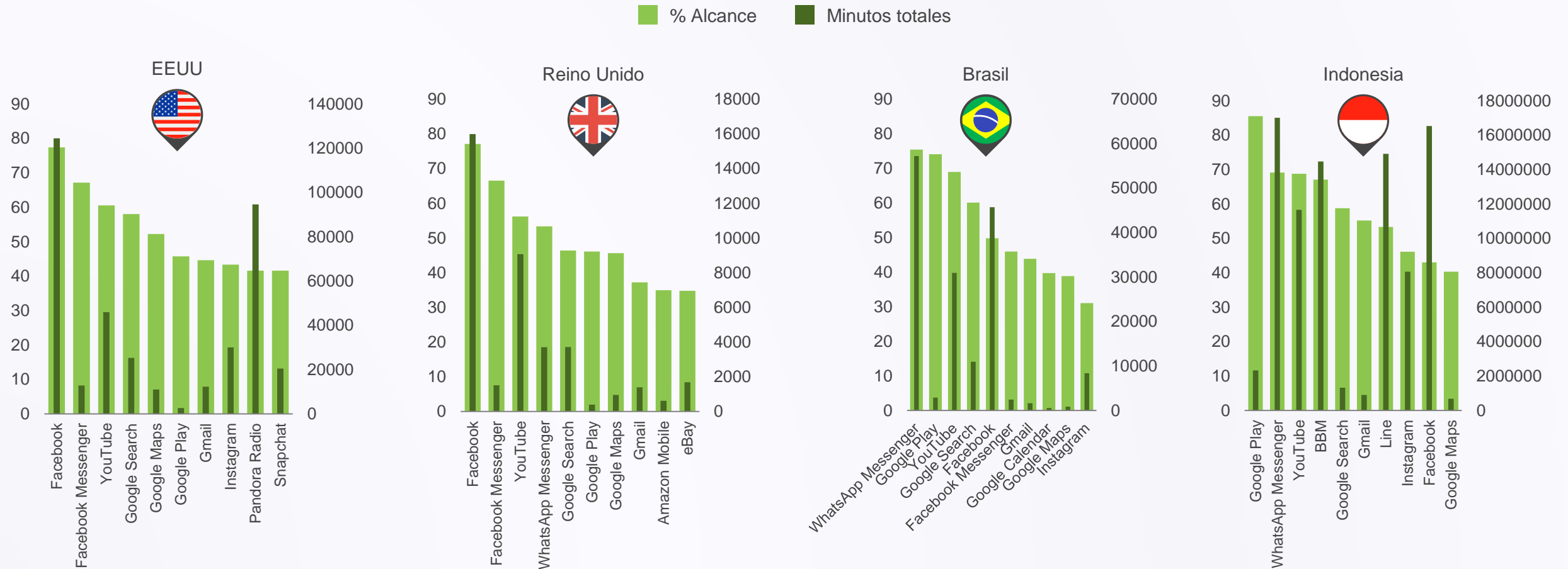
Los más jóvenes pasan más tiempo por usuario en dispositivos móviles. El tiempo en *desktop*, aunque esté mas equitativamente distribuido, también es liderado por jóvenes de 18-24 años (aunque puede variar en minutos totales en función del tamaño de cada audiencia).

Minutos promedio por usuario (Ene 2017)



La penetración no siempre es proporcional a la cobertura de las aplicaciones principales.

Las aplicaciones de mensajería están más repartidas fuera de Estados Unidos, e Indonesia tiene a BBM en el puesto 4 a pesar de que no está presente en ningún otro país. Los minutos totales varían considerablemente de la cobertura de las aplicaciones incluso entre las más populares.

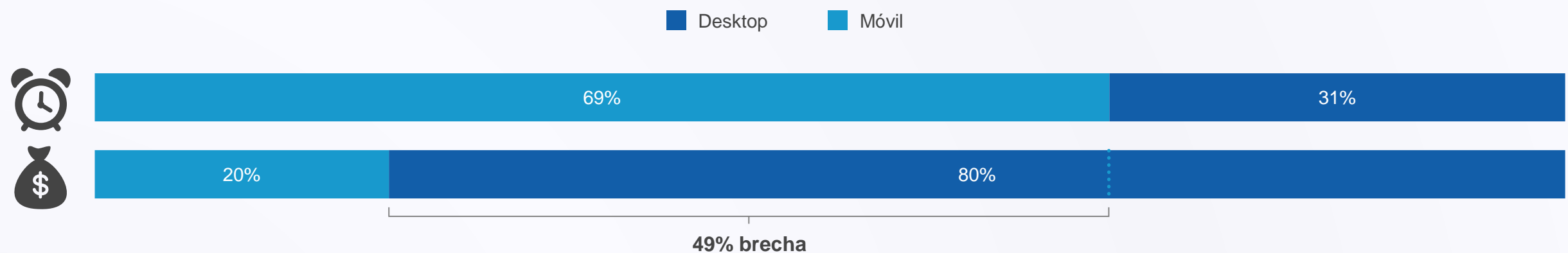


Allanar el camino de futuro

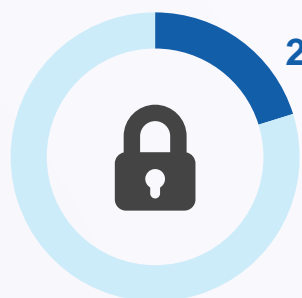
El crecimiento del consumo móvil ha sido rápido, pero es necesario seguir trabajando en distintas áreas para garantizar una expansión continua que permita a empresarios y consumidores aprovechar al máximo estas plataformas

La 'brecha' del comercio móvil (y sus causas)

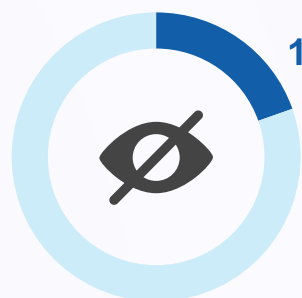
El comercio móvil no ha capitalizado por completo la proporción del tiempo móvil del consumidor, y existe una brecha entre la proporción de minutos de consumo y el gasto. Cuatro de las cinco razones principales citadas por consumidores incluyen dificultades básicas de uso.



Razones de la no conversión



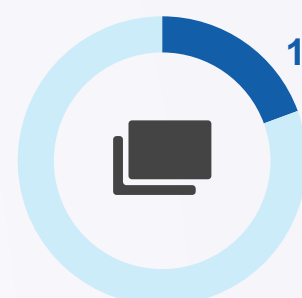
Preocupación por la seguridad



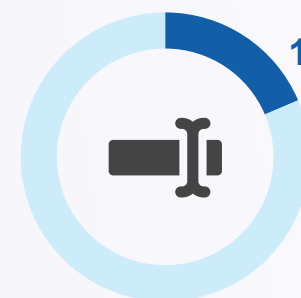
No se puede ver el detalle del producto



La navegación presenta dificultades



No se puede buscar en distintas pantallas/comparar



Demasiado difícil el ingreso de datos

Resumen

Lo que esto significa para...

ANUNCIANTES Y AGENCIAS

Una audiencia de uso intensivo de aplicaciones presenta nuevos desafíos para las campañas de *display* tradicionales, a la vez que brinda nuevas oportunidades de colaboración y de desarrollo de soluciones creativas.

Es necesario comprender la combinación de demográficos y tiempo en dispositivos móviles de forma holística para poder planificar en relación con el consumo de otros dispositivos.

Asimismo, las marcas deben empezar a tener en cuenta el crecimiento de las audiencias solo móvil y contemplar cómo encajarlas en planificaciones de frecuencia y cobertura.

Manténgase conectado

En los próximos meses, comScore lanzará una medición móvil avanzada en India, Malasia, Francia, Alemania y Argentina, mientras continuamos expandiendo el impacto de nuestra medición móvil en todo el mundo.

Manténgase conectado para conocer más insights acerca de cómo los dispositivos móviles están cambiando la forma en que las audiencias se relacionan y consumen contenido.

Únase a nuestra lista de distribución para recibir nuestros últimos informes y noticias:

<https://www.comscore.com/Insights/communication-preference-center>

Lo que esto significa para...

MEDIOS

Compartir contenido en las redes sociales a través de móvil es fundamental para la distribución del contenido más allá de los canales propios.

La monetización de las aplicaciones es muy importante para los modelos de ingresos, ya que la inversión publicitaria inevitablemente tiene en cuenta el tiempo de consumo del usuario.

Los creadores de contenido también pueden beneficiarse del crecimiento de consumo de vídeo en dispositivos móviles, pero deben entender las diferencias entre los tipos de contenido y el resultado de su consumo en pantallas pequeñas entre consumidores que podrían estar de paso o viendo solo una parte del contenido.

Manténgase conectado

En los próximos meses, comScore lanzará una medición móvil avanzada en India, Malasia, Francia, Alemania y Argentina, mientras continuamos expandiendo el impacto de nuestra medición móvil en todo el mundo.

Manténgase conectado para conocer más insights acerca de cómo los dispositivos móviles están cambiando la forma en que las audiencias se relacionan y consumen contenido.

Únase a nuestra lista de distribución para recibir nuestros últimos informes y noticias:

<https://www.comscore.com/Insights/communication-preference-center>

Lo que esto significa para...

EMPRESAS DIGITALES

Los consumidores móviles buscan la funcionalidad, en particular a través de aplicaciones, y están dispuestos a utilizar categorías de mayor valor tales como Bancos y Viajes en pantallas más pequeñas.

El desafío continúa siendo acortar la brecha entre el tiempo empleado en dispositivos móviles y la predisposición a completar transacciones en ellos. Este obstáculo puede sortearse si se genera confianza y se mejora la experiencia de usuario.

La creciente tendencia de los usuarios a comunicarse a través de canales no estándares tales como la mensajería instantánea y el chat de vídeo presenta también nuevas oportunidades para los departamentos de atención al cliente.

Manténgase conectado

En los próximos meses, comScore lanzará una medición móvil avanzada en India, Malasia, Francia, Alemania y Argentina, mientras continuamos expandiendo el impacto de nuestra medición móvil en todo el mundo.

Manténgase conectado para conocer más insights acerca de cómo los dispositivos móviles están cambiando la forma en que las audiencias se relacionan y consumen contenido.

Únase a nuestra lista de distribución para recibir nuestros últimos informes y noticias:

<https://www.comscore.com/Insights/communication-preference-center>

De dónde provienen los datos

MMX MULTIPLATAFORMA

Visión completa y sin duplicar de cómo las audiencias digitales consumen contenido en los distintos dispositivos.

MOBILE METRIX

Comportamiento completo de la audiencia móvil en navegadores y aplicaciones de dispositivos móviles.

VIDEO METRIX MULTIPLATAFORMA

Medición sin duplicar del consumo de video en los distintos dispositivos.

MOBILENS

Insights de mercado acerca de las conductas, intención de compra e intereses del consumidor en todos los dispositivos.

SOLUCIONES A MEDIDA

Insights móviles y *desktop* a medida para las necesidades específicas de negocio.

Por qué elegir comScore



VOLUMEN MASIVO

El volumen a través de la red censal, y los paneles móvil y desktop de comScore posibilita una medición del comportamiento real del consumidor.



AUDIENCIAS MULTIPLATAFORMA

Somos los primeros en medir audiencias sin duplicar en desktop, smartphones y tablets.



EXPERIENCIA COMPROBADA

Más de 17 años midiendo audiencias alrededor del mundo.

About

comScore es la empresa líder de medición cross-platform que evalúa de forma precisa los comportamientos de las audiencias, las marcas y los consumidores en todos lados. comScore finalizó la fusión con Rentrak Corporation en enero de 2016 con el fin de crear el nuevo modelo para un mundo dinámico y cross-platform. Al estar basado en la precisión y la innovación, el inigualable impacto de nuestros datos combina inteligencia propietaria digital, TV y cine con una gran cantidad de información demográfica, con el objetivo de cuantificar el comportamiento de los consumidores en las múltiples pantallas, y a escala masiva. Este enfoque posibilita a las compañías de medios monetizar a sus audiencias totales y permite a los especialistas en marketing alcanzar a estas audiencias de forma más eficaz. Con más de 3.200 clientes y un impacto global en más de 75 países, comScore ofrece el futuro de la medición. Las acciones de comScore actualmente se comercializan en el mercado OTC (OTC: SCOR). Para más información acerca de comScore, por favor visite comscore.com.

comScore es el estándar de medición online elegido en 6 mercados alrededor del mundo, incluido el Reino Unido, España, Finlandia, Indonesia, Malasia y, recientemente, Noruega gracias a la adquisición de los sistemas de medición de audiencia en internet de Kantar TNS.

Medida cautelar para declaraciones futuras

Este anuncio contiene declaraciones con miras al futuro tal como lo define el Artículo 27A del Securities Act [Ley de Títulos-Valores] sancionada en 1933 y el Artículo 21E del Exchange Act [Ley del Mercado de Valores] sancionada en 1934, e incluye, pero no se limita a, expectativas en relación al impacto y los beneficios de comScore por Mobile Metrix y la familia de productos de MMX, ya sea financiero o similar. Estas medidas implican riesgos e incertidumbres que podrían provocar que los resultados reales de comScore difieran considerablemente, incluye, pero no se limita a: las características de los productos, el nivel de desarrollo de los datos de marketing digital, la publicidad en Internet y los mercados e-Commerce; el crecimiento de Internet como medio para el comercio, el contenido, la publicidad y las comunicaciones; y la aceptación de productos y metodologías por parte de la industria, incluidos los clientes existentes y potenciales. Para información más detallada acerca los factores de riesgo, por favor consultar los Informes Trimestrales más recientes de comScore del Formulario 10-Q, Informes Anuales en el Formulario 10-K. Otros documentos que comScore realiza ocasionalmente con la Securities and Exchange Commission (SEC), se encuentran disponibles en la página web de la SEC (<http://www.sec.gov>).

Se advierte a los accionistas de comScore no depositar excesiva confianza en las declaraciones con vistas a futuro, ya que se limitan sólo el momento en que dichas declaraciones son realizadas. comScore no contrae obligaciones para actualizar públicamente dichas declaraciones a fin de dar a conocer eventos, condiciones o nueva información luego de emitido este comunicado de prensa, o bien reflejar la realización de eventos imprevistos.



comscore.com/esl/mobile

Para conocer más contáctenos a
learnmore@comscore.com