

Presentación del estudio Mobile Life

Madrid, 20 de Junio de 2012



@tnsspain
#mobilelife

Hoy veremos:

Mobile Life: una visión del consumidor móvil a nivel mundial

5 claves para entender al consumidor móvil español

Julián Atienza, director de Mobile Life en España



Mobile Life

Una visión del consumidor móvil a nivel mundial



Marisa Carrión
Directora de Tecnología, Servicios y Medios de TNS

El 92% de la población mundial ya tiene un móvil

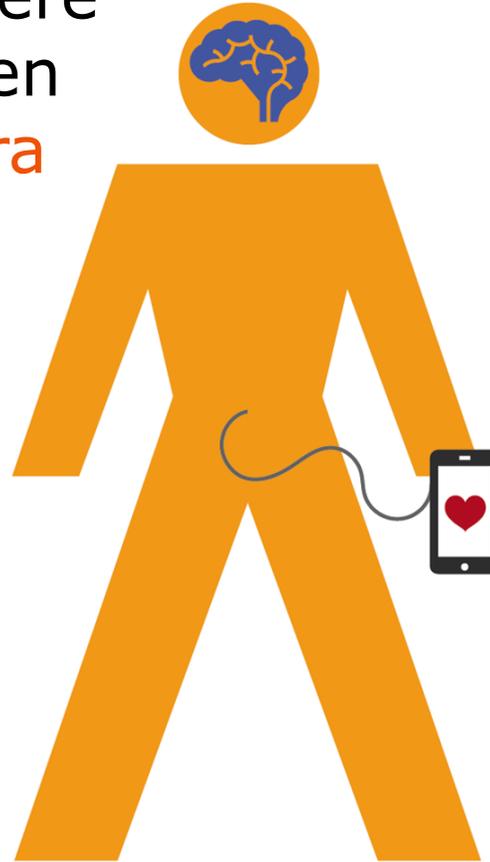
 **92%**

Penetración mundial del móvil en 2012
Más de **6.000 millones de usuarios**



El consumidor está enganchado a su móvil

El consumidor móvil quiere que las marcas le faciliten sus **decisiones de compra**



Entrar en el espacio en el móvil del consumidor es una gran **OPORTUNIDAD** para las marcas

...y mantenerse allí es también un **RETO!**

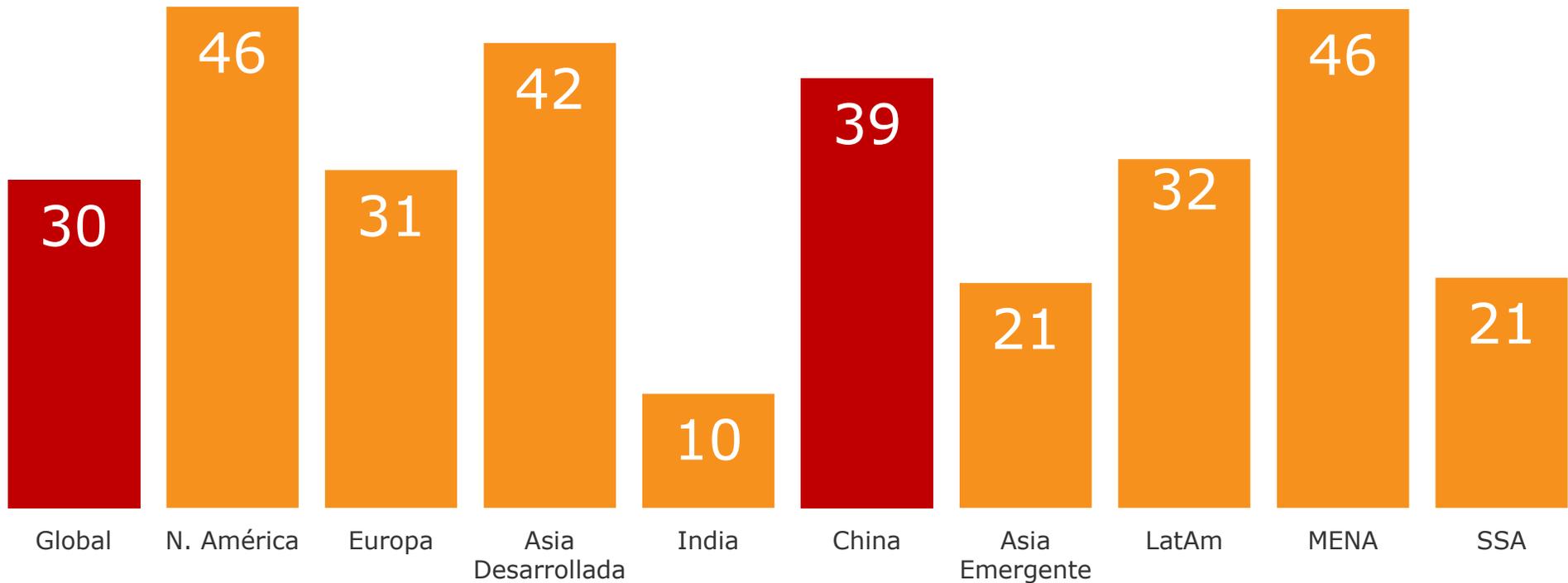
Hemos hablado
con **48.000** personas
en **58 países**
sobre cómo
usan, confían y valoran
su móvil

4 de cada 10 consumidores chinos tienen un Smartphone



49%

España es uno de los países con mayor penetración de Smartphones



Posesión Smartphone (%)

Base: Usuarios de móvil – Mobile Life



@tnsspain
#mobilelife

©TNS 2012

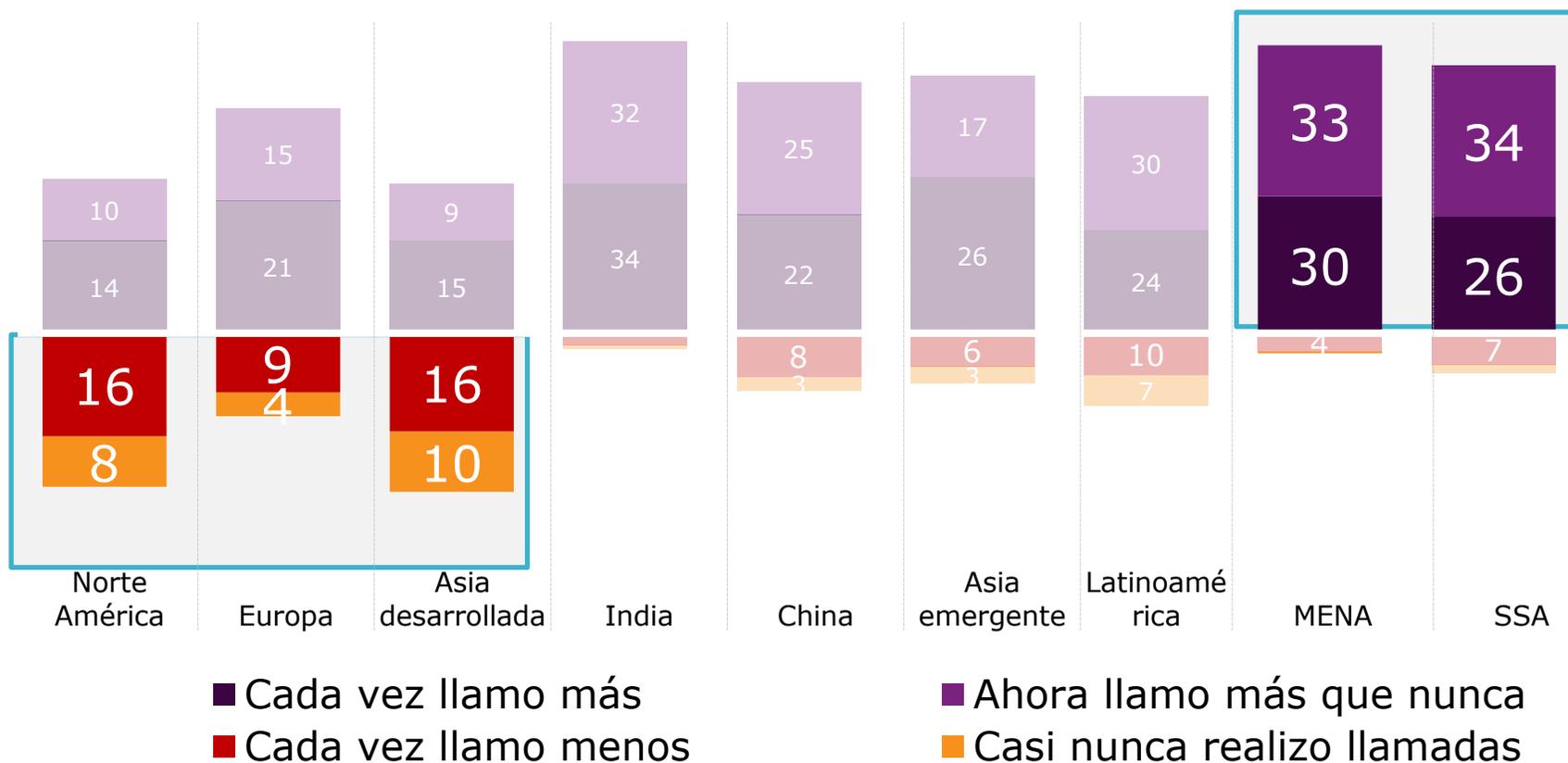
Mobile Life

En los países desarrollados, cada vez llamamos menos



8%

de los norteamericanos casi nunca realiza llamadas



Base: Usuarios de móvil – Mobile Life

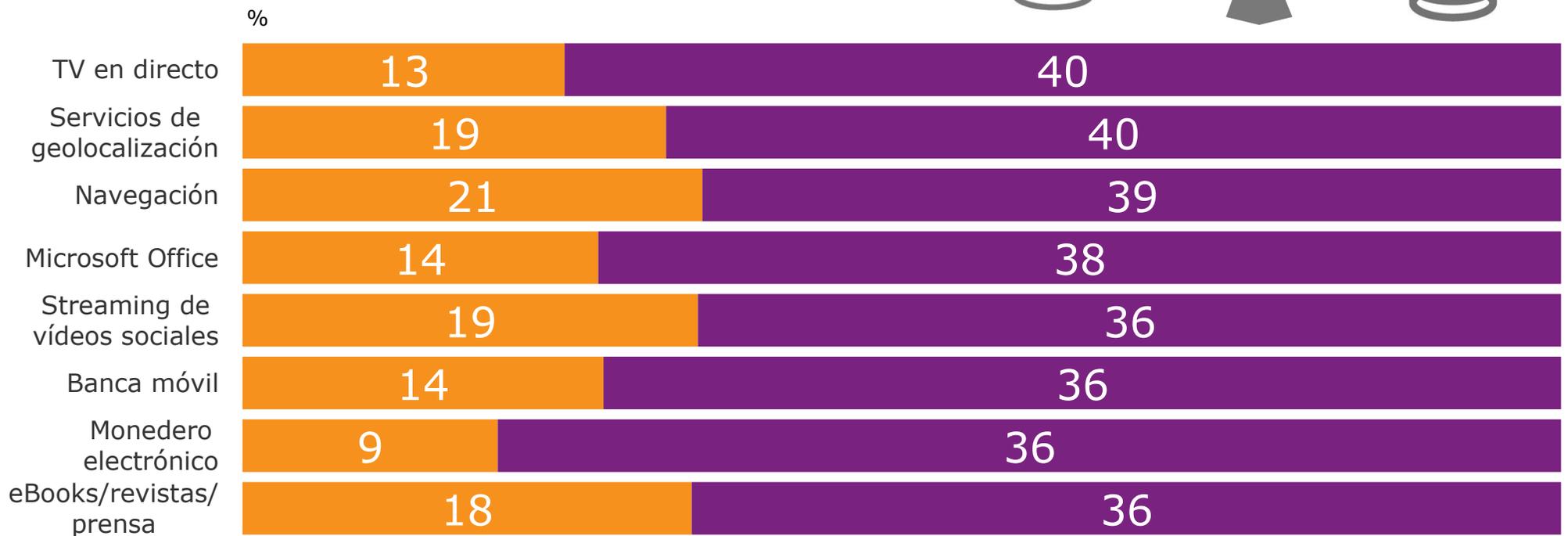


@tnsspain
#mobilelife

©TNS 2012

Mobile Life

A nivel mundial, 4 de cada 10 usuarios están interesados en usar servicios de geolocalización, banca móvil y ver la TV en directo



■ Uso actual
 ■ Interesado en usar

Base: Usuarios de móvil - Mobile Life

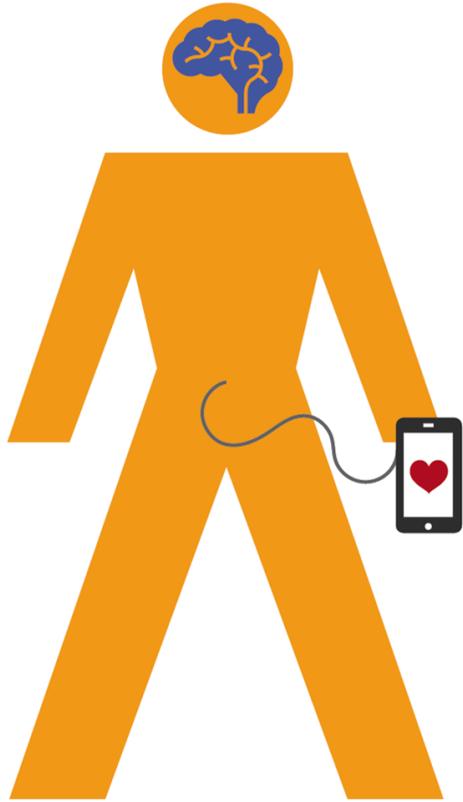


@tnsspain
#mobilelife

©TNS 2012

Mobile Life

Los consumidores están siempre conectados



“El móvil está siempre conmigo
¡Es imprescindible!”

“Mi Móvil”

Los consumidores personalizan su teléfono
y desarrollan su propio mundo móvil

Los consumidores tienen necesidades emocionales con su móvil:

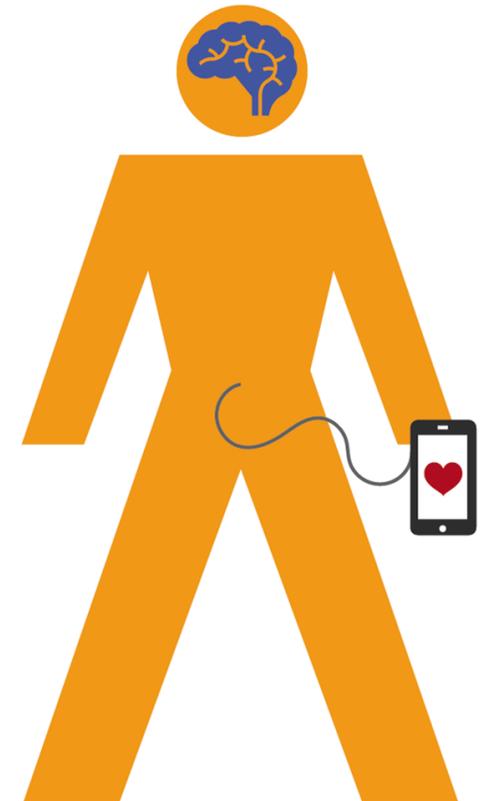
1 Experiencia

2 Independencia

3 Comodidad

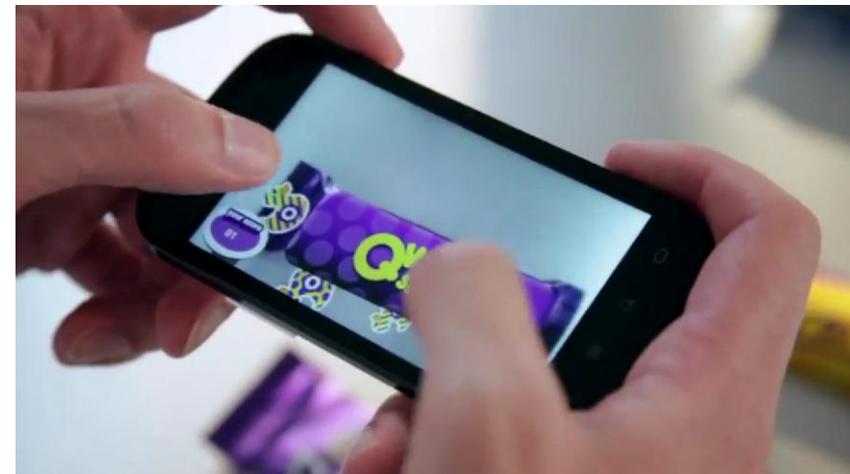
4 Relevancia

5 Transparencia



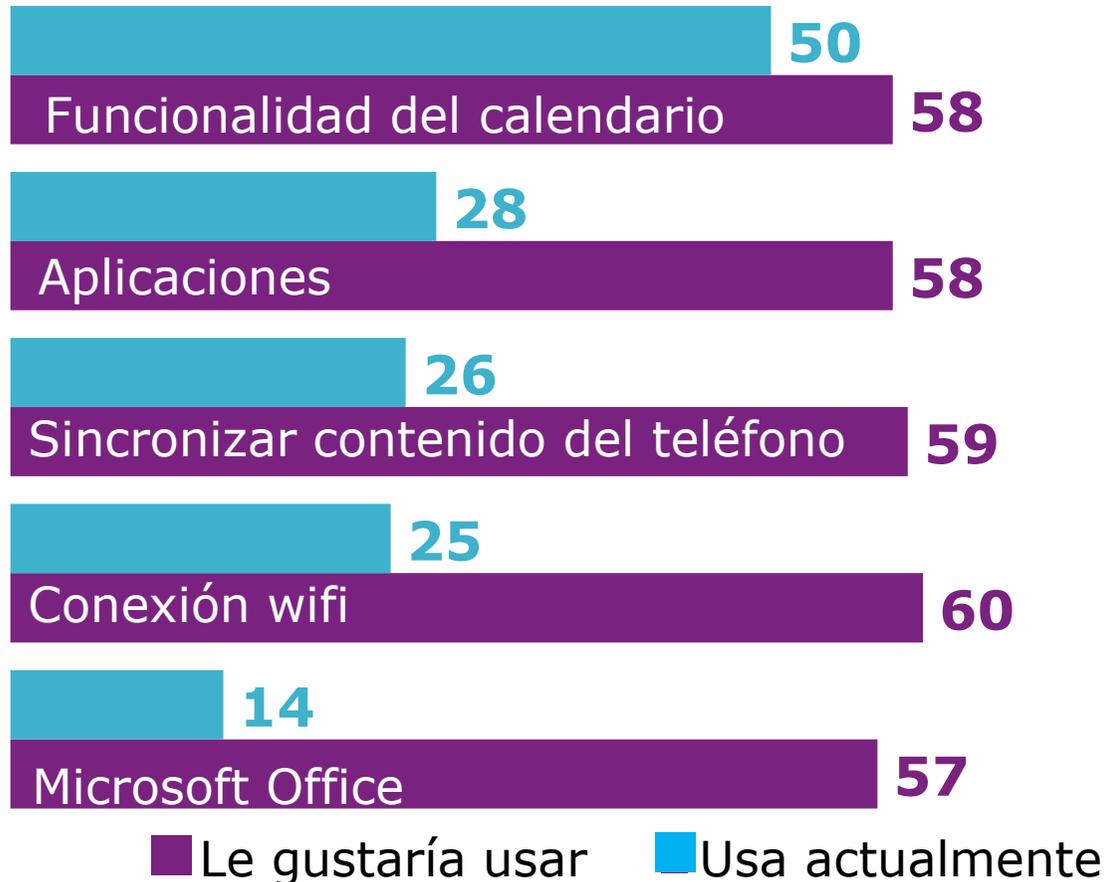
Experiencia

Los consumidores quieren mejorar sus experiencias cotidianas y su interacción con el mundo que les rodea, y el móvil puede ofrecer **experiencias enriquecedoras e interactivas**

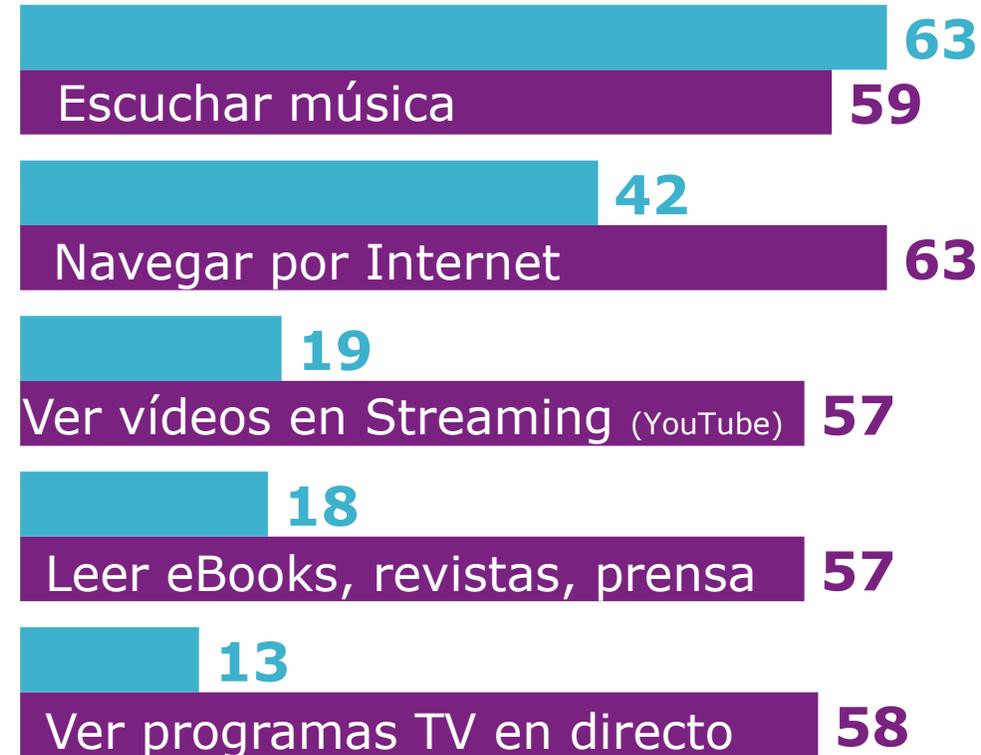


Independencia: hacer lo que quiera cuando quiera

Tanto en trabajo



Como en ocio



Base: Usuarios de móvil – Mobile Life

Independencia

La aplicación Layar facilita libertad e información al consumidor

Sin necesidad de acceder a otras fuentes de información (p.ej. Guías de viaje o buscadores)



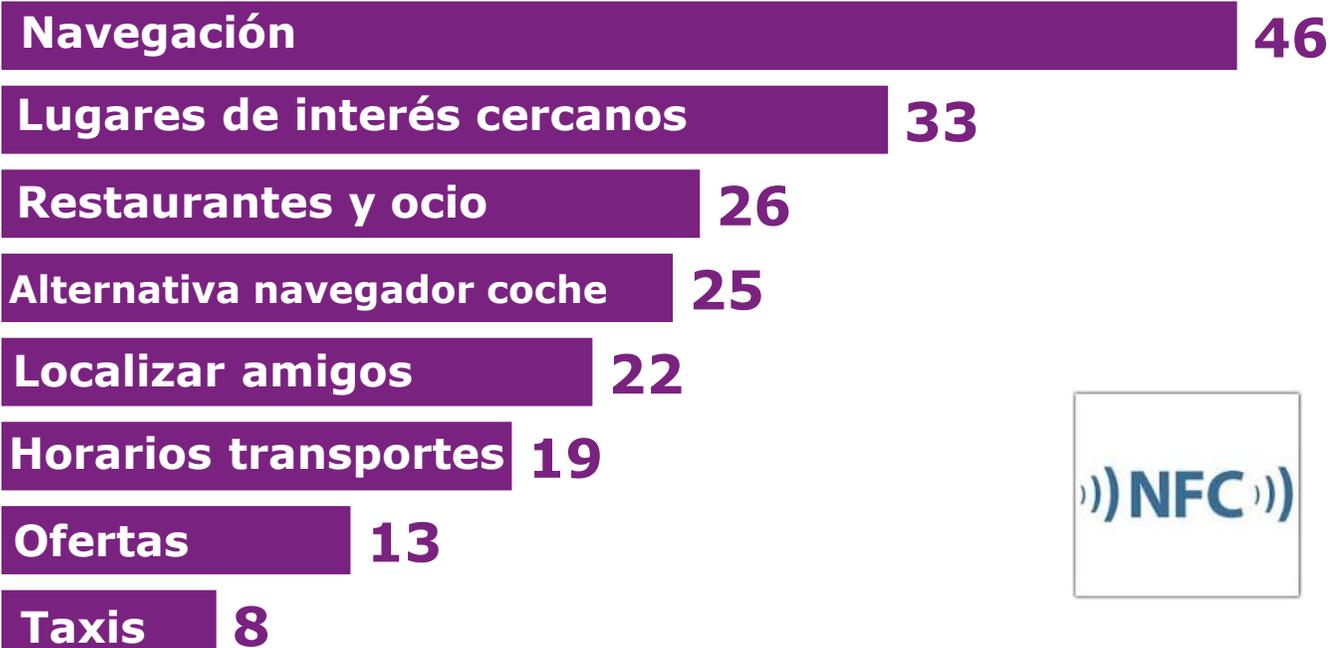
Se recibe la información sobre la marcha, facilita mucha flexibilidad e independencia al consumidor



Comodidad

1 de cada 3 usuarios de móviles busca lugares de interés cercanos con su teléfono

Geolocalización



Códigos BIDI

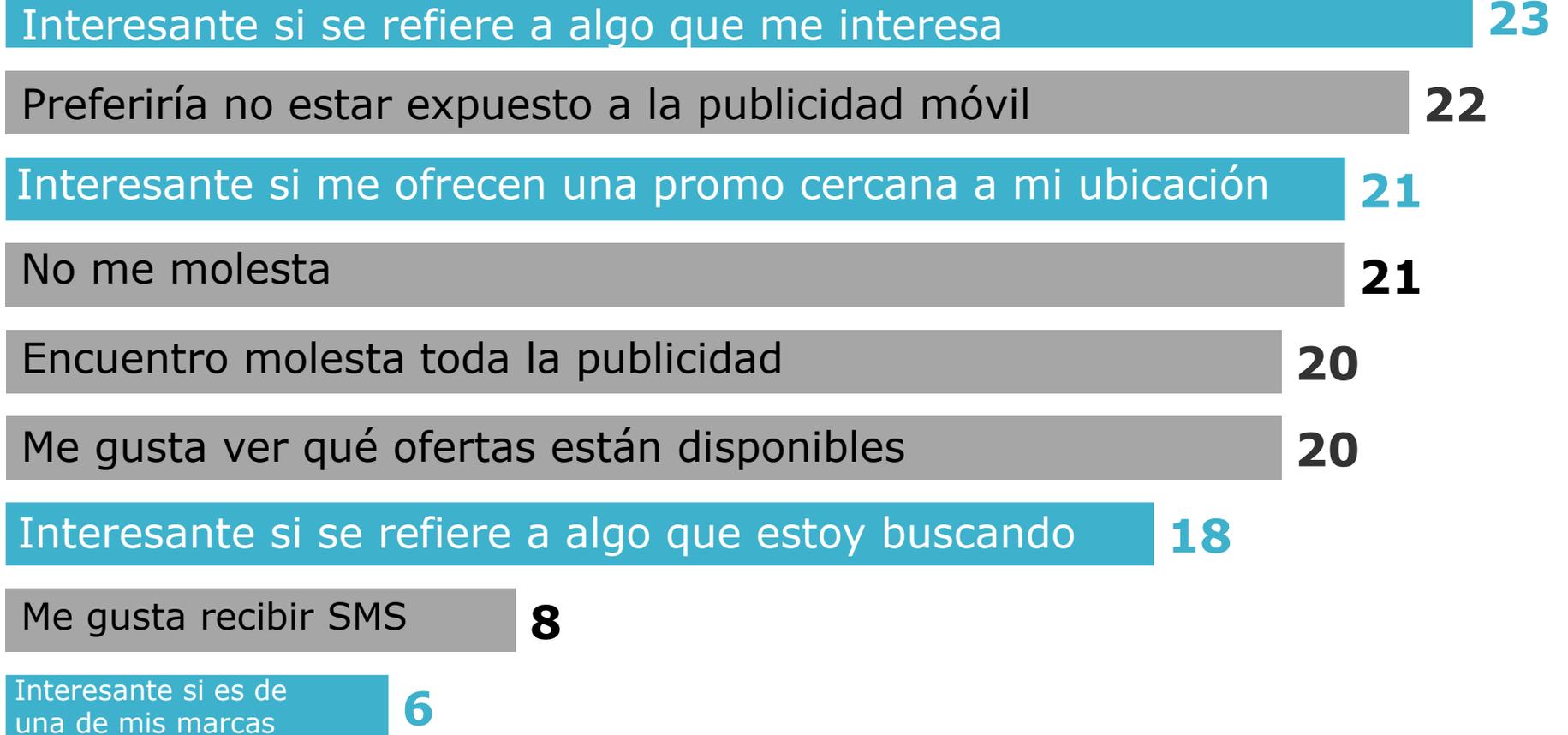


*Antes se invertía tiempo en ahorrar dinero.
¡Ahora se invierte en ahorrar tiempo!*

Base: Usuarios de geolocalización – Mobile Life

Relevancia

El 23% de los consumidores mundiales está interesado en recibir publicidad en el móvil relacionada con sus intereses y ubicación actual



Actitudes frente a la publicidad móvil (%)

Base: Usuarios de móvil – Mobile Life



@tnsspain
#mobilelife

©TNS 2012

Mobile Life

Relevancia



La **aplicación Shopkick** premia a los compradores en determinadas localizaciones y ofrece beneficios personales

- Los beneficios son relevantes según la ubicación del comprador (Se ganan puntos por entrar a una tienda, o mientras está en una tienda)
- Los premios también pueden ser para otros productos o servicios de interés para el usuario (entradas de cine, descuentos en restaurantes, vacaciones...)



Transparencia

El 34% de los consumidores mundiales compara precios con su móvil



■ Países Desarrollados

Actividades que realiza el consumidor con el móvil para reafirmar la compra (%)
Base: Usuarios de móvil - Mobile Life

Transparencia

El consumidor quiere reafirmar sus compras



Best Buy tiene una aplicación móvil para facilitar las compras en sus tiendas



Super Truper permite escanear los códigos de barras de los productos e indica en qué supermercado están más baratos

Las estrategias móviles tienen que satisfacer las necesidades emocionales de los consumidores

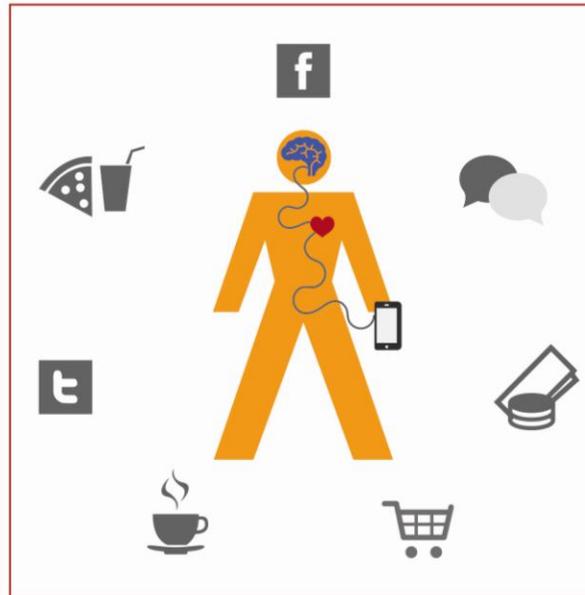
Experiencia

Independencia

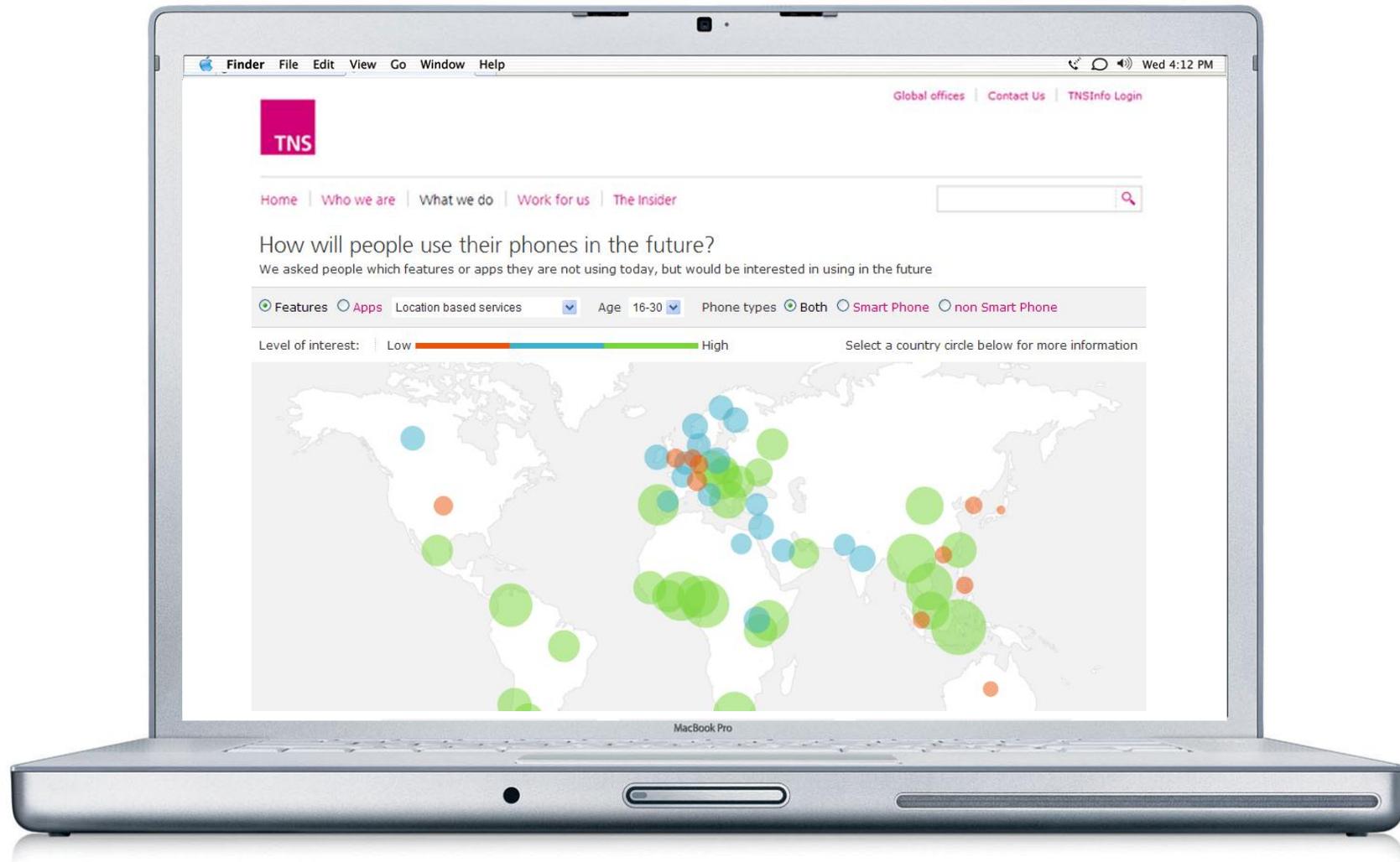
Transparencia

Comodidad

Relevancia



¿Y en España?



www.tnsglobal.com/mobilelife



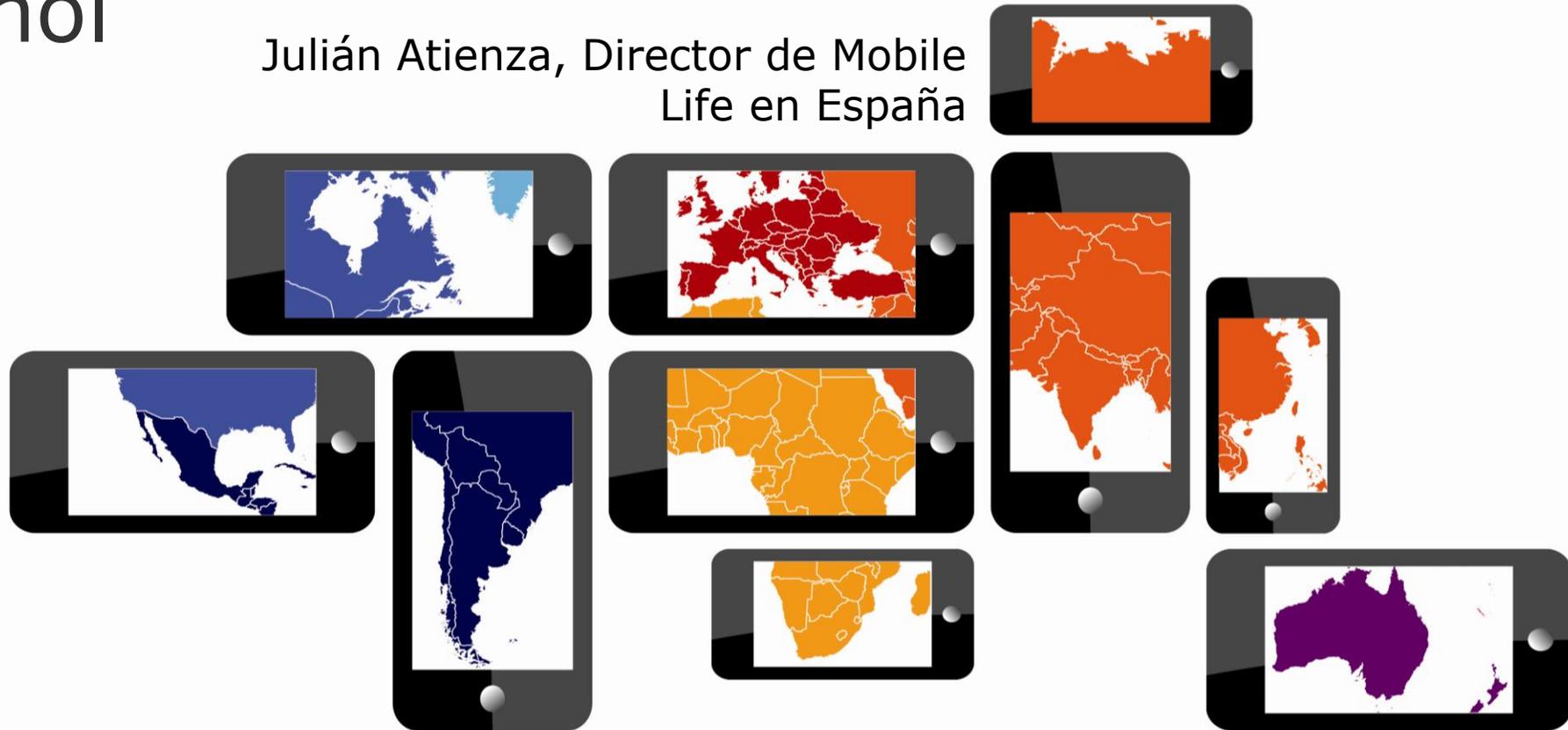
@tnsspain
#mobilelife

©TNS 2012

Mobile Life

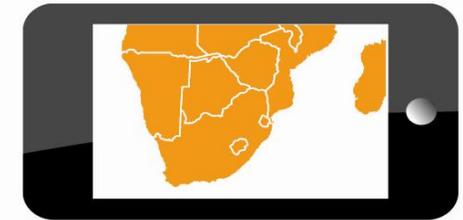
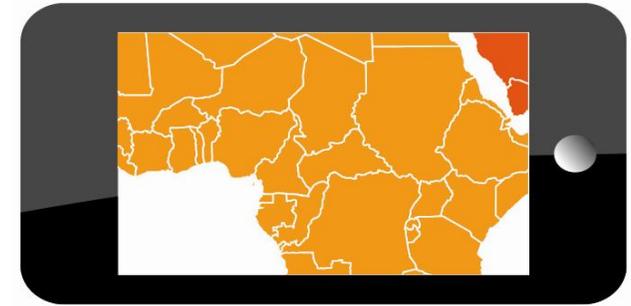
5 claves para entender al consumidor móvil español

Julián Atienza, Director de Mobile Life en España

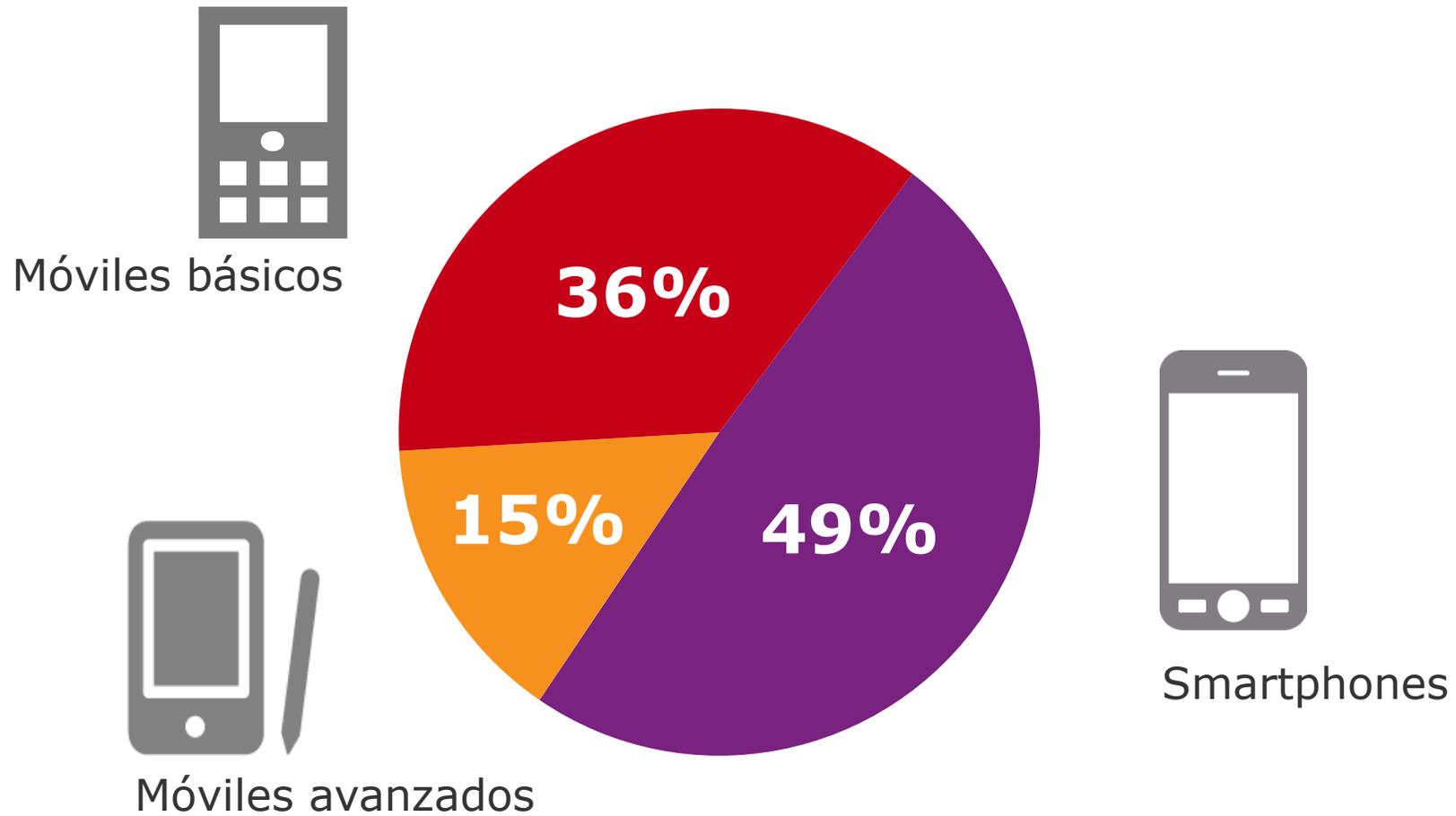


1

Sus dispositivos "móviles"



1 de cada 2 consumidores españoles tiene un Smartphone



Base: Usuarios de móvil – Mobile Life - España

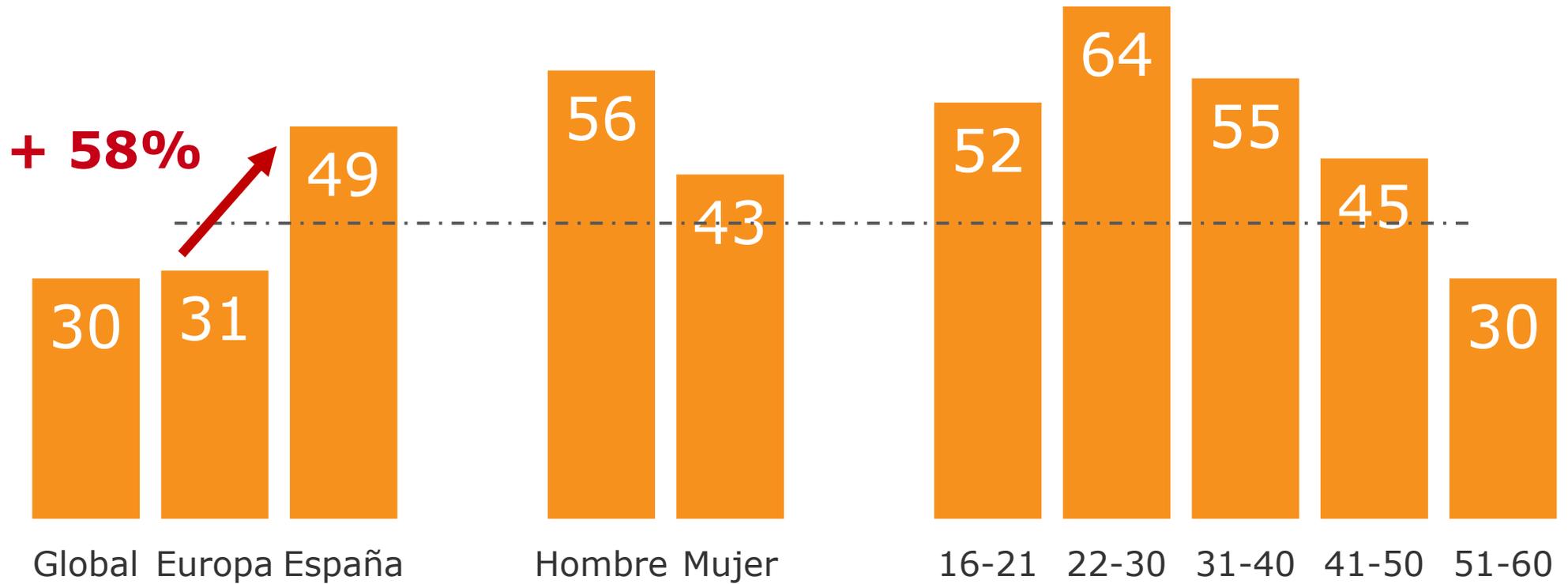


Smartphones

Se caracterizan por funcionar con sistemas operativos avanzados, que facilitan el acceso a los nuevos contenidos y servicios



El 64% de los españoles **entre 22 y 30 años** posee un Smartphone



% Posesión de Smartphone

Base: usuarios de móvil - Mobile Life - España

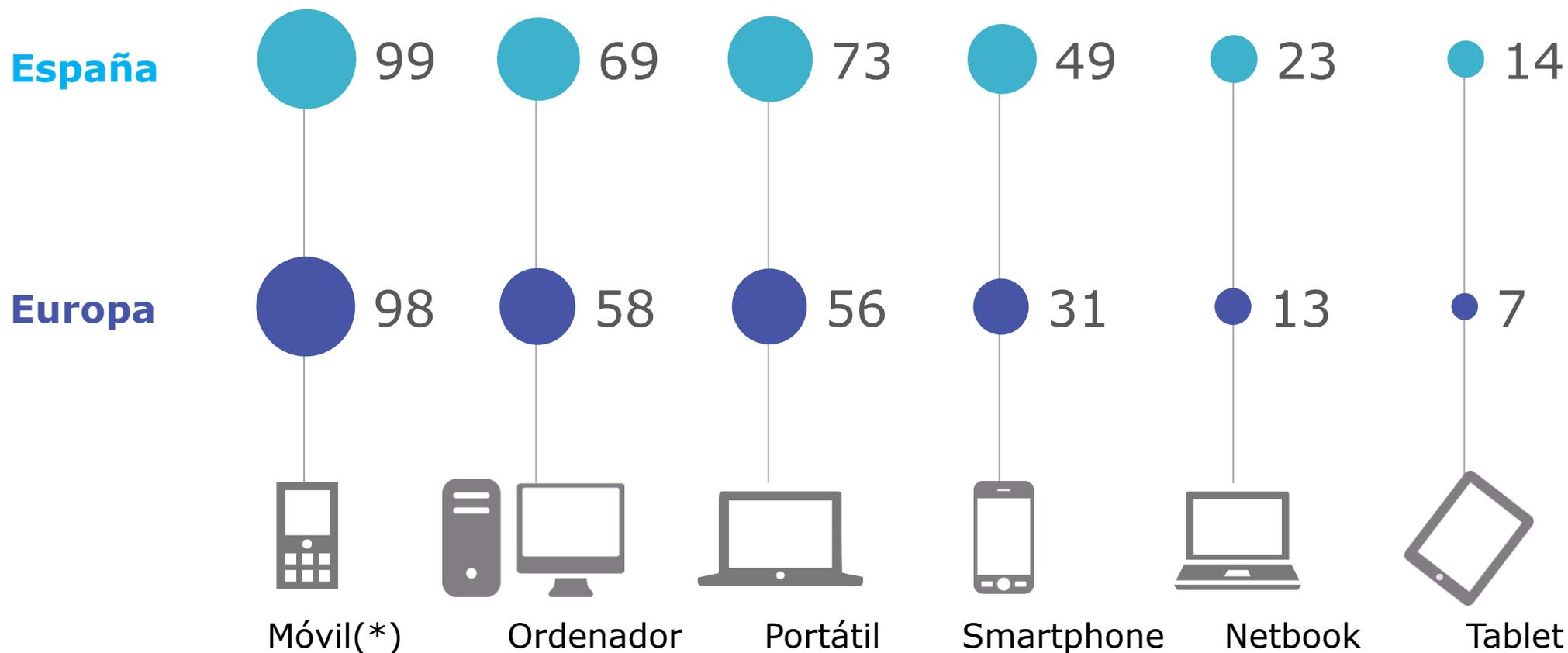


@tnsspain
#mobilelife

©TNS 2012

Mobile Life

Los consumidores españoles son los europeos con más dispositivos tecnológicos y móviles



% de posesión de dispositivo

*incluye Smartphones

Base: total muestra - Mobile Life - España



@tnsspain
#mobilelife

©TNS 2012

Mobile Life

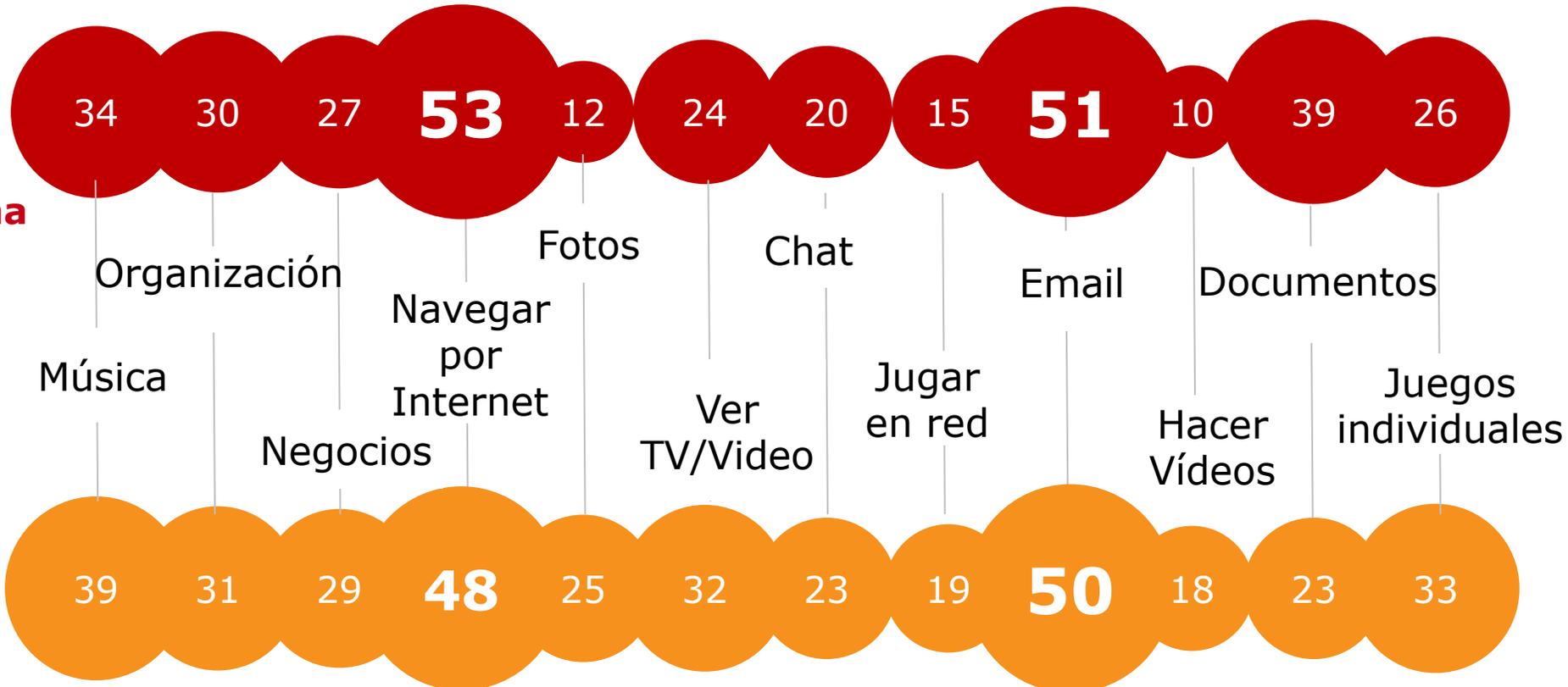
Las tabletas se usan principalmente para acceder a Internet y leer el correo electrónico

¿Qué hacen los consumidores con las tabletas?

Penetración

14%

España



5%

Global

% de uso de tabletas

Base: propietarios de tabletas – Mobile Life - España



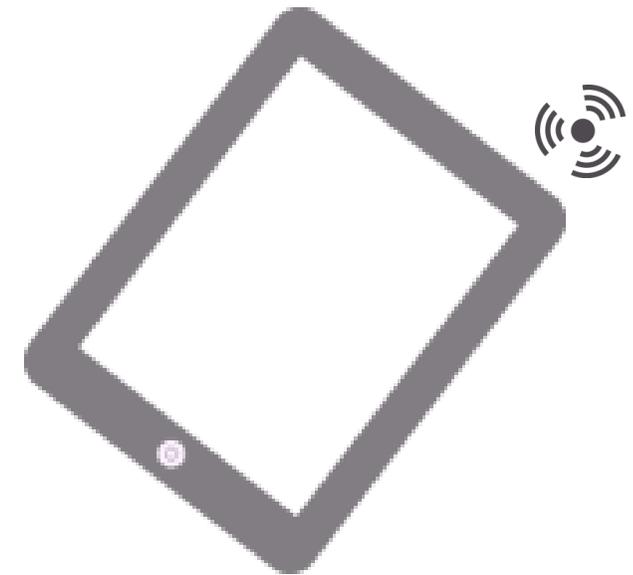
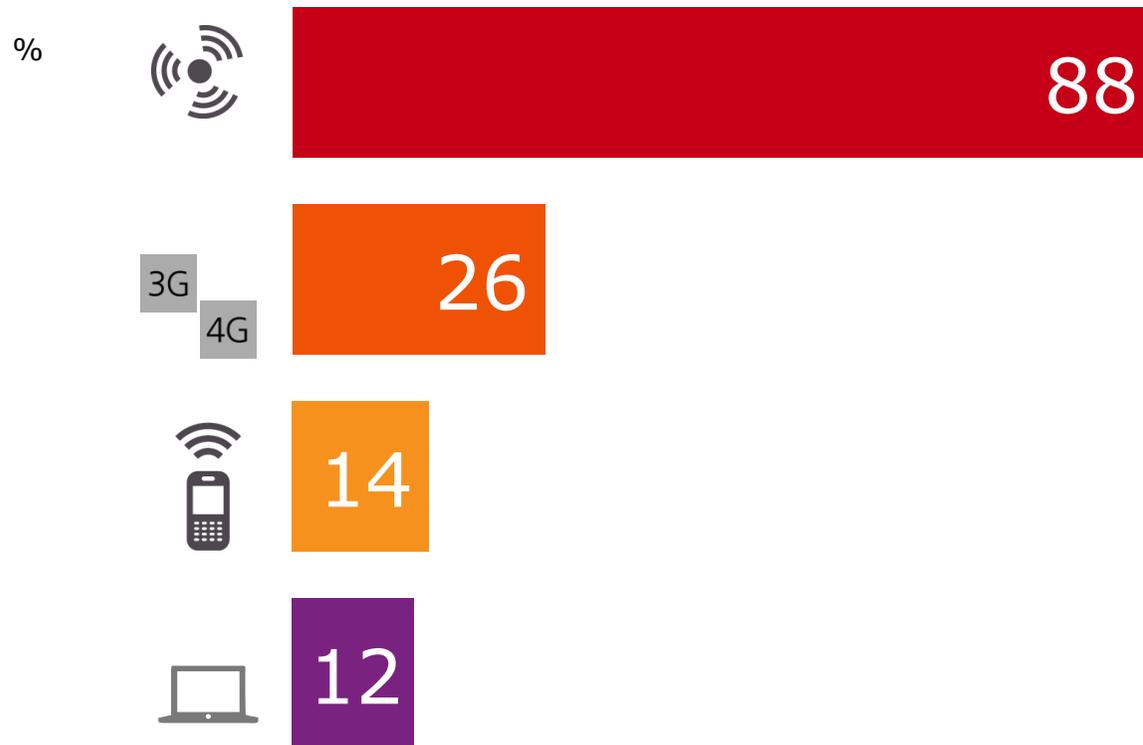
@tnsspain
#mobilelife

©TNS 2012

Mobile Life

9 de cada 10 usuarios españoles de tabletas se conectan a Internet con WiFi

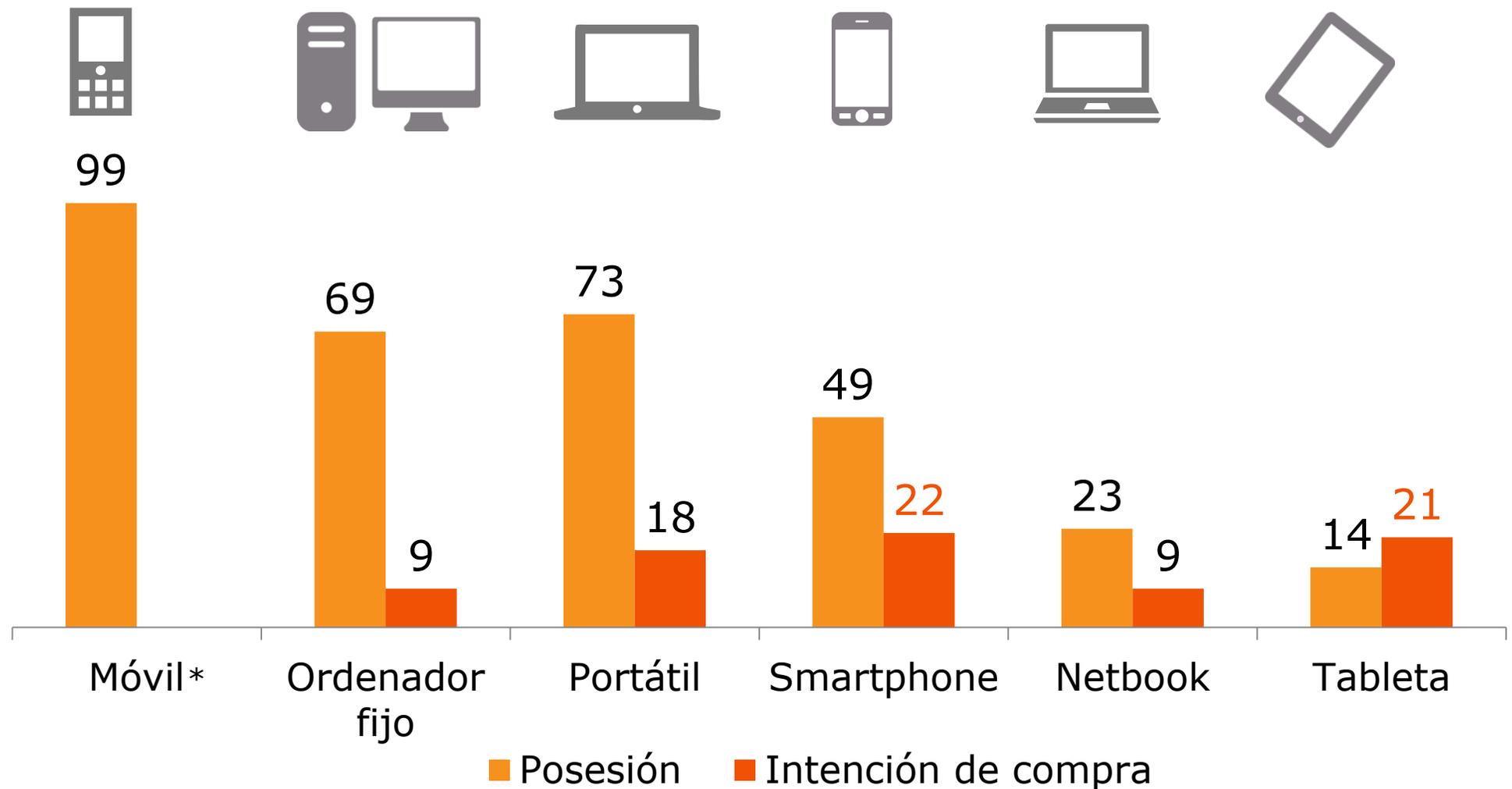
Acceso a Internet con Tableta – España



- WiFi
- 3G/4G
- Sincronizado con Smartphone
- Con cable al ordenador

Base: propietarios de tabletas – Mobile Life - España

El Smartphone y la Tableta tienen el mayor potencial de crecimiento



* Incluye Smartphones

Base: total muestra - Mobile Life - España



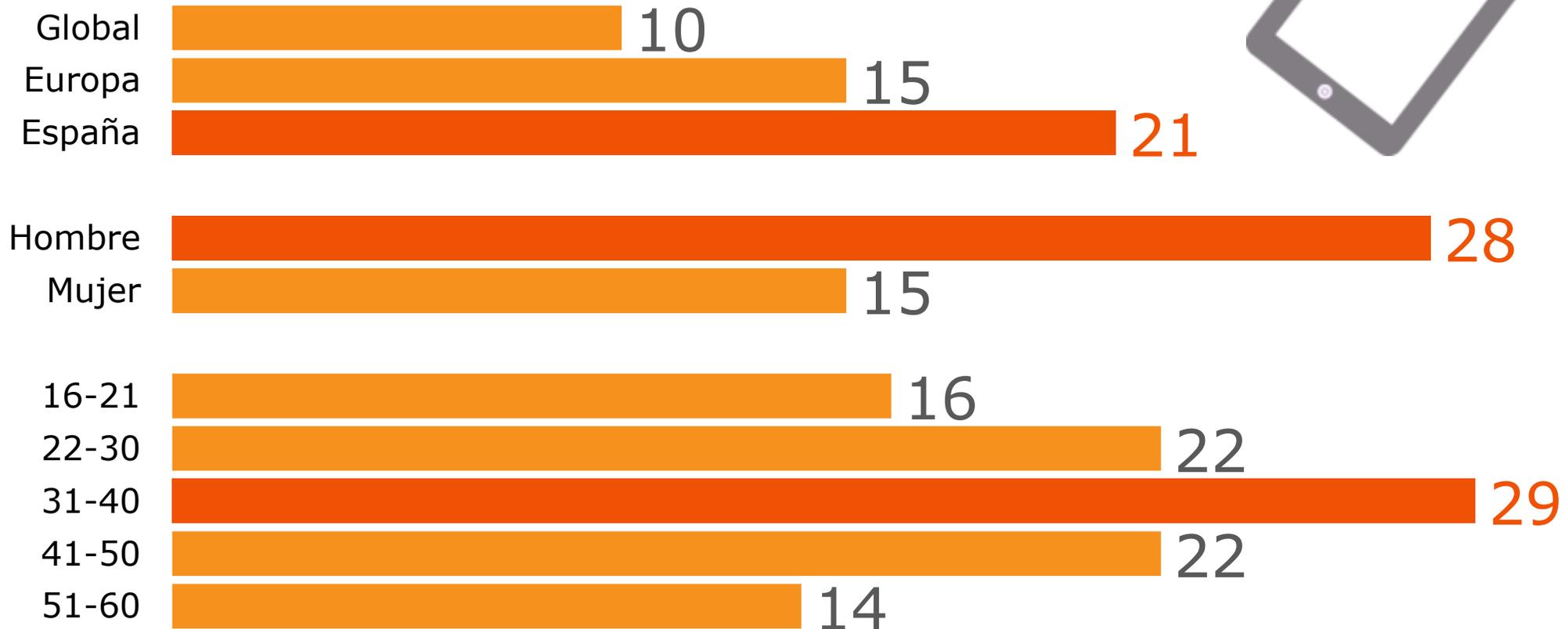
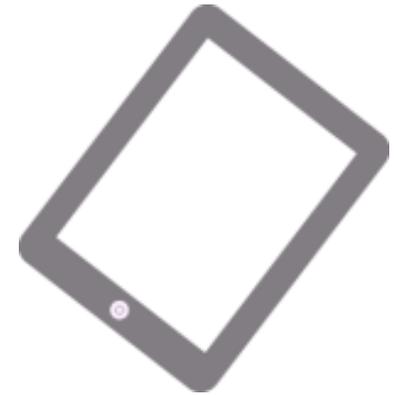
@tnsspain
#mobilelife

©TNS 2012

Mobile Life

Los consumidores con mayor intención de compra de Tablet son los hombres y los de 31 a 40 años

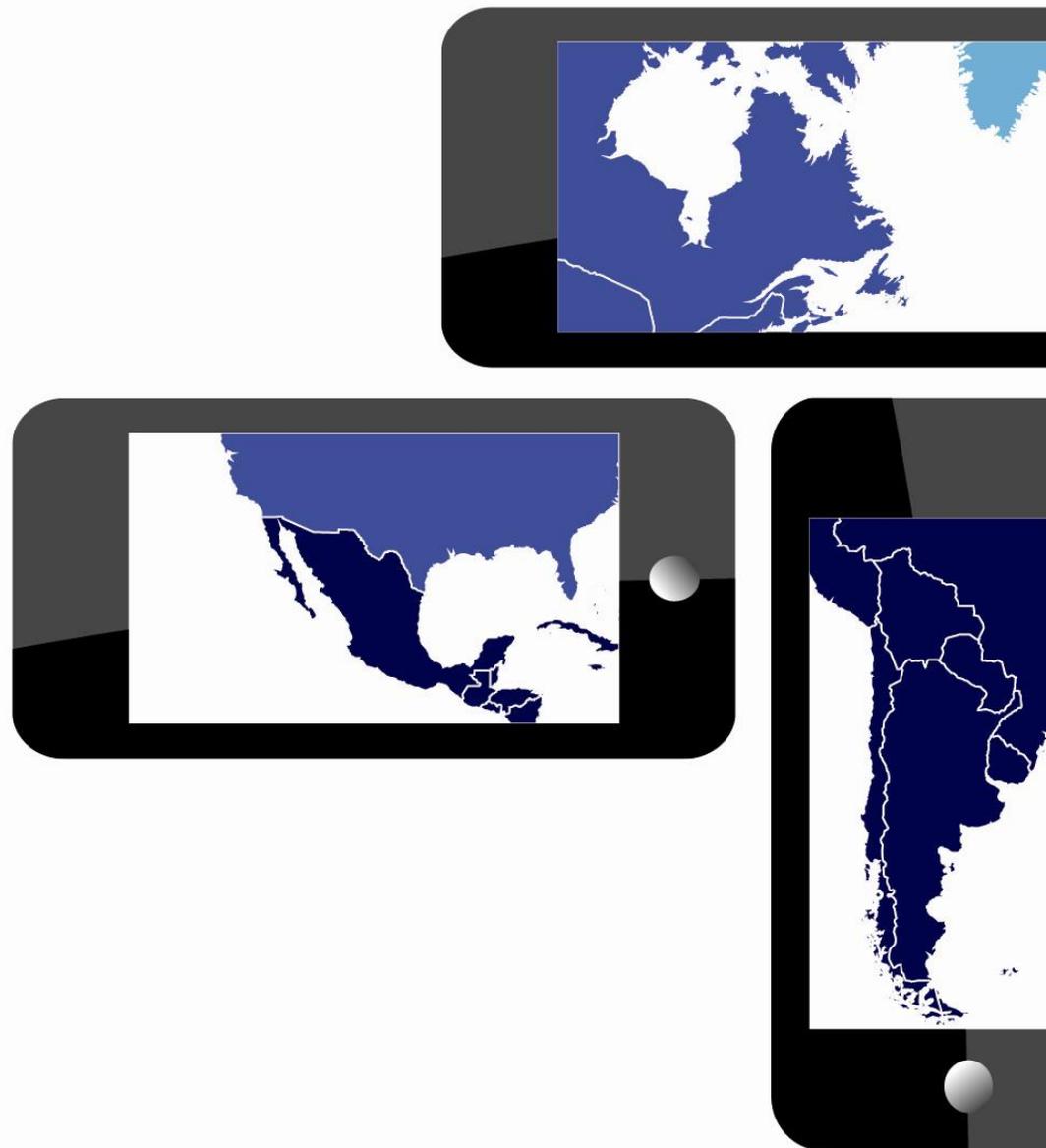
Intención de compra de Tableta en los próximos 6 meses



Base: usuarios de móvil - Mobile Life - España

2

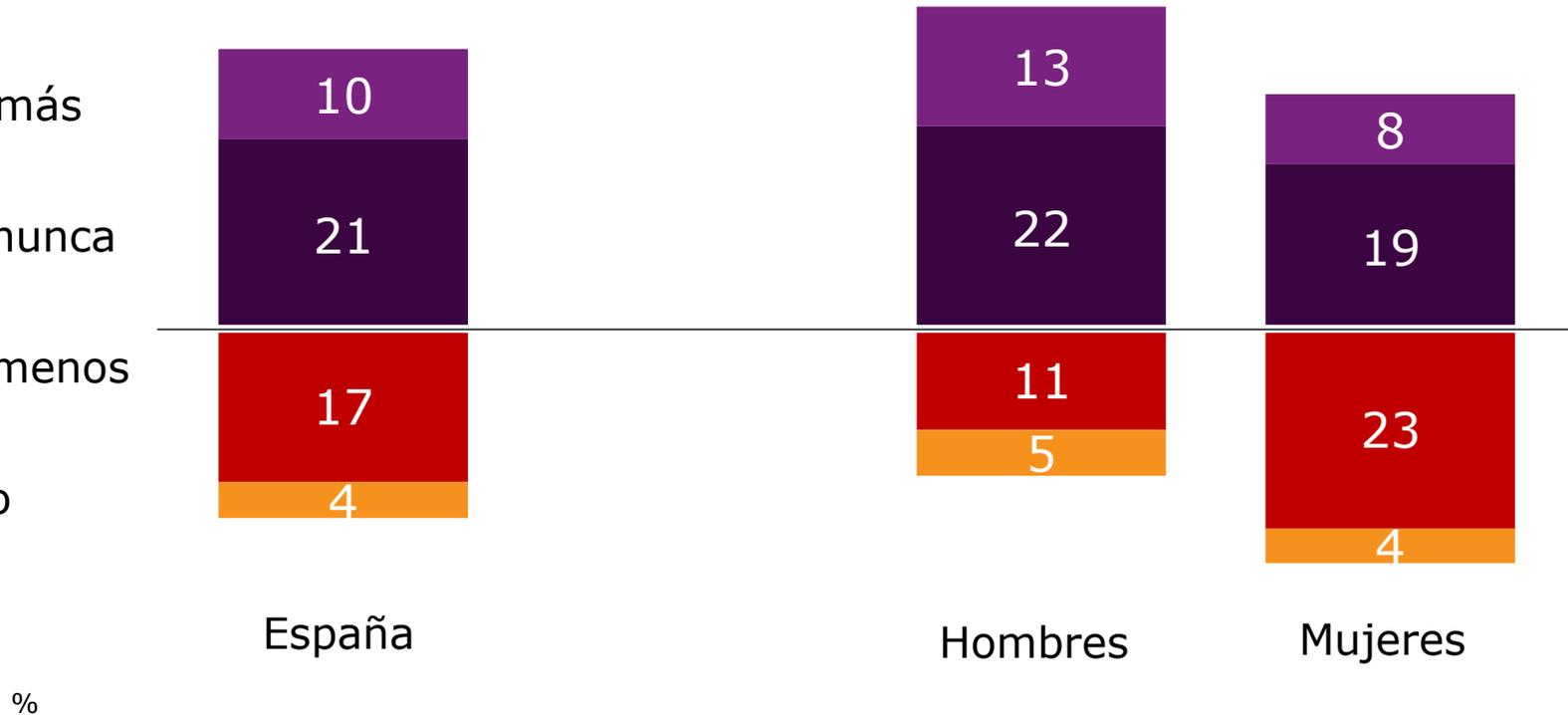
Uso actual del móvil



El 17% de los usuarios de móvil cada vez usa menos el teléfono para llamar, un 4% casi nunca hace llamadas

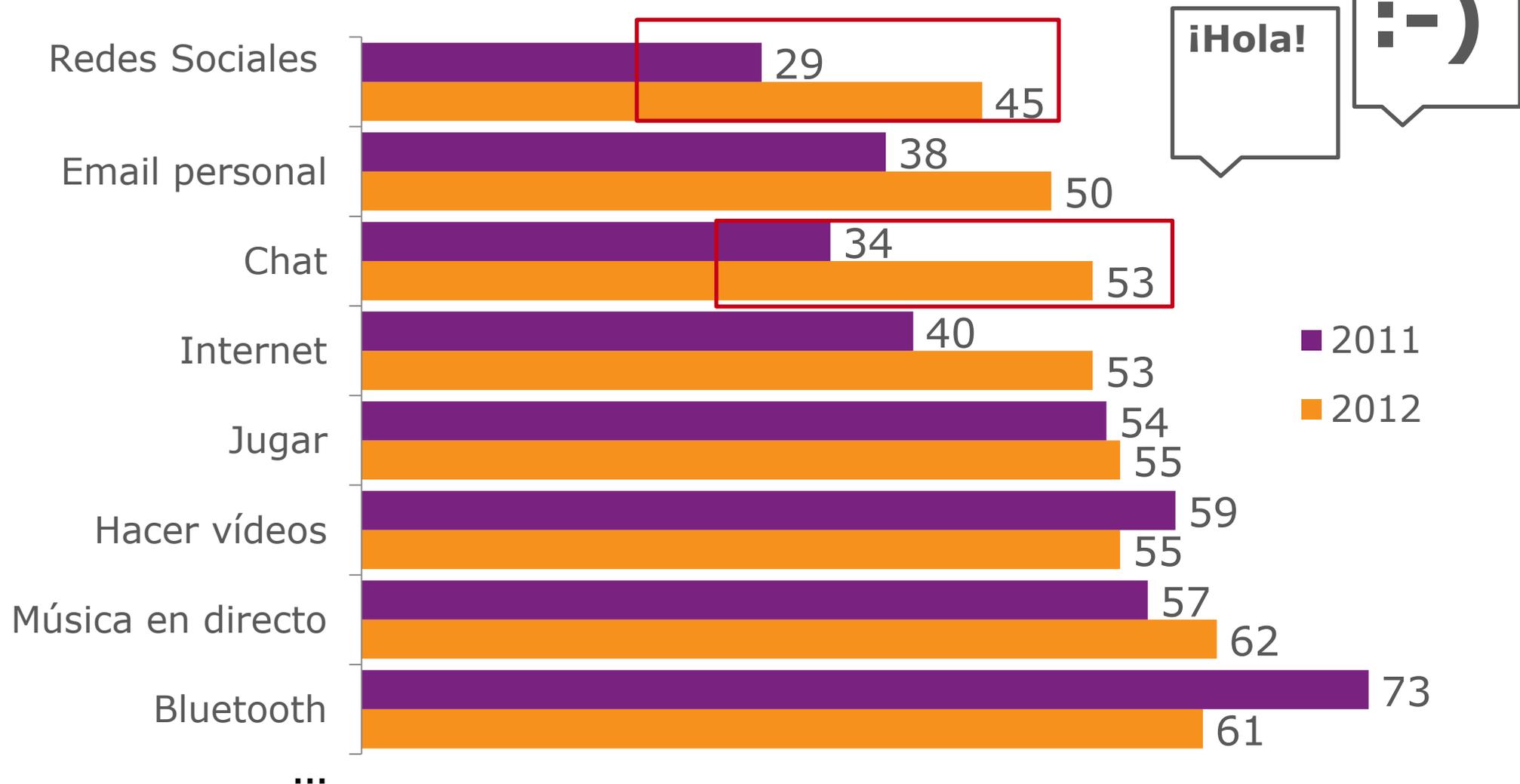


- Llamo cada vez más
- Llamo más que nunca
- Cada vez llamo menos
- Casi nunca llamo



Base: usuarios de móvil - Mobile Life - España

La mensajería instantánea y el acceso a Redes Sociales son los servicios que más han crecido



Servicios más usados

Base: usuarios de móvil - Mobile Life - España

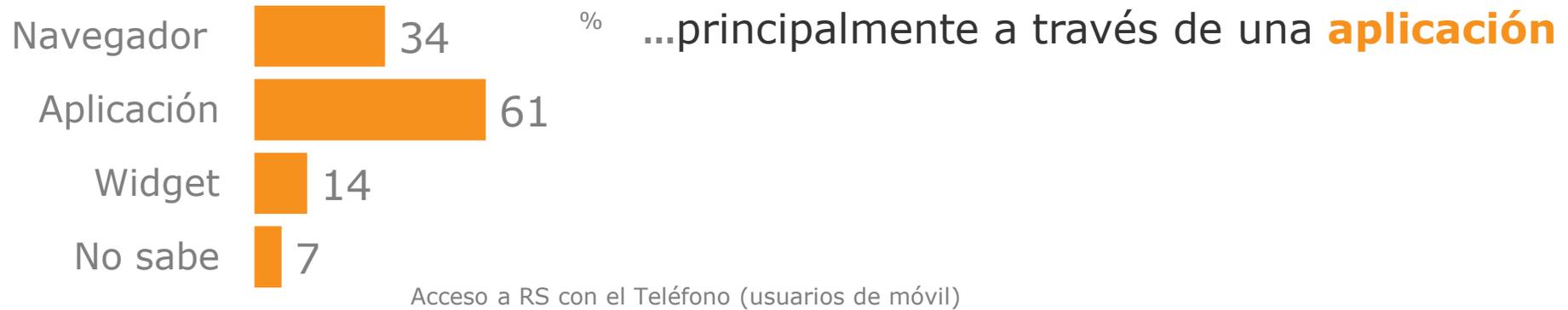


@tnsspain
#mobilelife

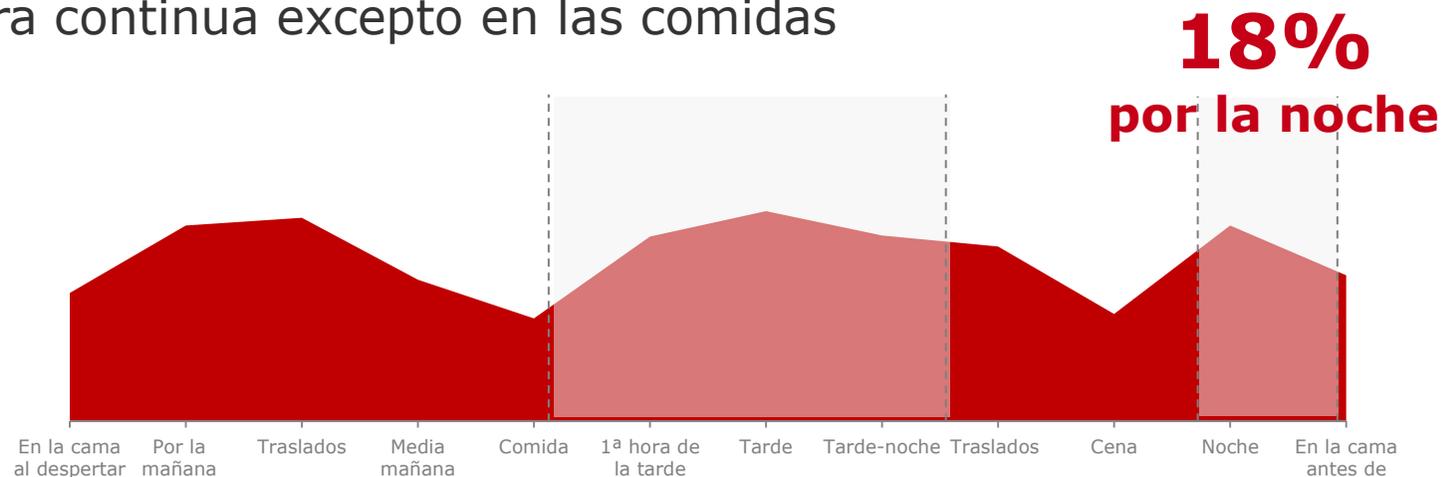
©TNS 2012

Mobile Life

El 42% de usuarios de Smartphones se conecta diariamente a Redes Sociales



... y **todo el día** de manera continua excepto en las comidas



Base: usuarios de móvil – Mobile Life - España

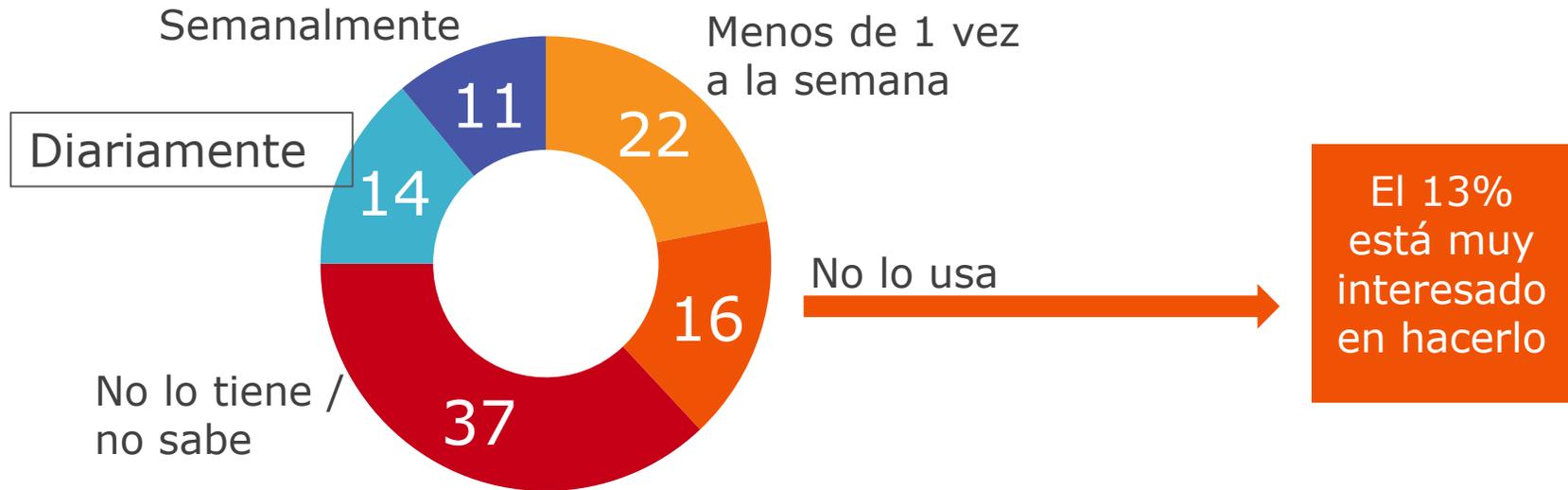
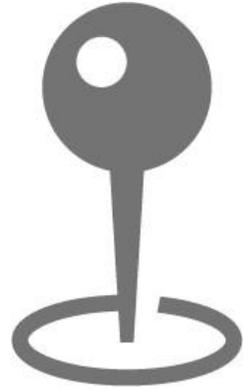


@tnsspain
#mobilelife

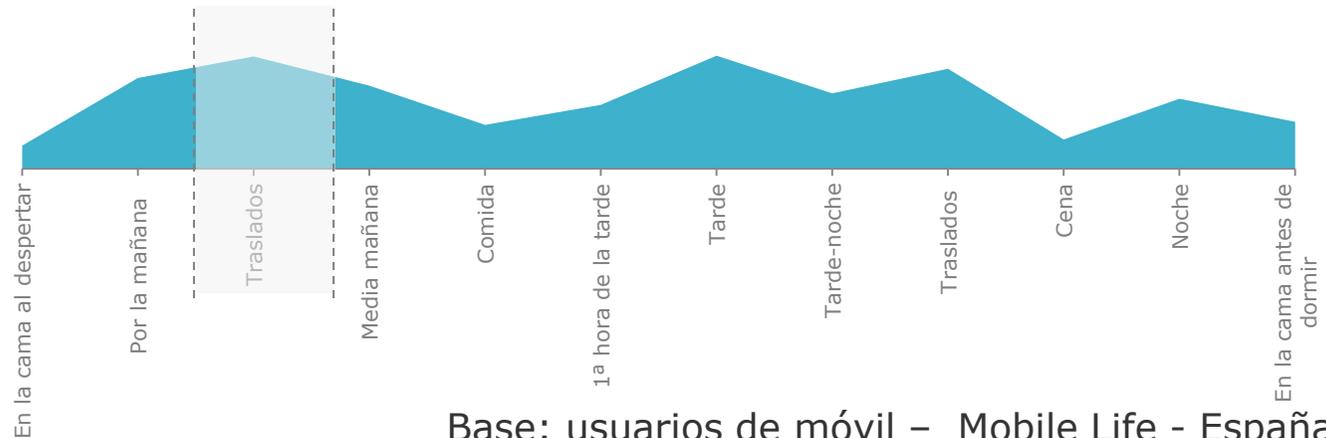
©TNS 2012

Mobile Life

El 14% de los usuarios de móvil utiliza diariamente los servicios de geolocalización



El 15% utiliza el GPS o geolocalización durante los **trayectos de la mañana**



Base: usuarios de móvil - Mobile Life - España



@tnsspain
#mobilelife

©TNS 2012

Mobile Life

El 33% de usuarios de geolocalización la utiliza para localizar lugares de interés cercanos

Servicios basados en la geolocalización

%



Base: usuarios de servicios de geolocalización– Mobile Life - España



@tnsspain
#mobilelife

©TNS 2012

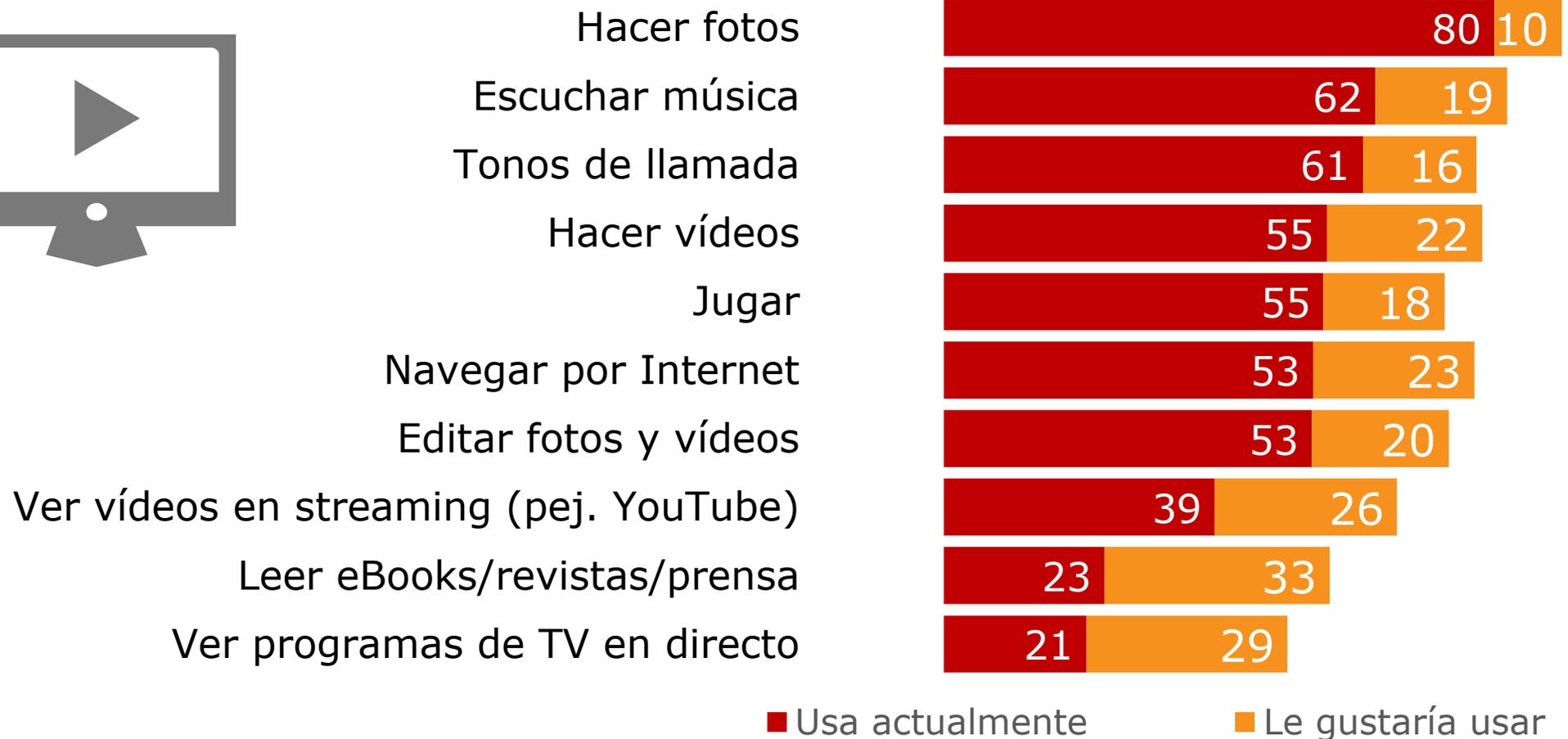
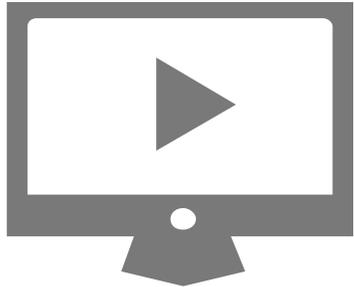
Mobile Life

3

Uso futuro del móvil



El 21% de los usuarios españoles ve programas de TV en directo desde su móvil, y a un 29% le gustaría hacerlo



Funciones de entretenimiento

Base: usuarios de móvil – Mobile Life - España

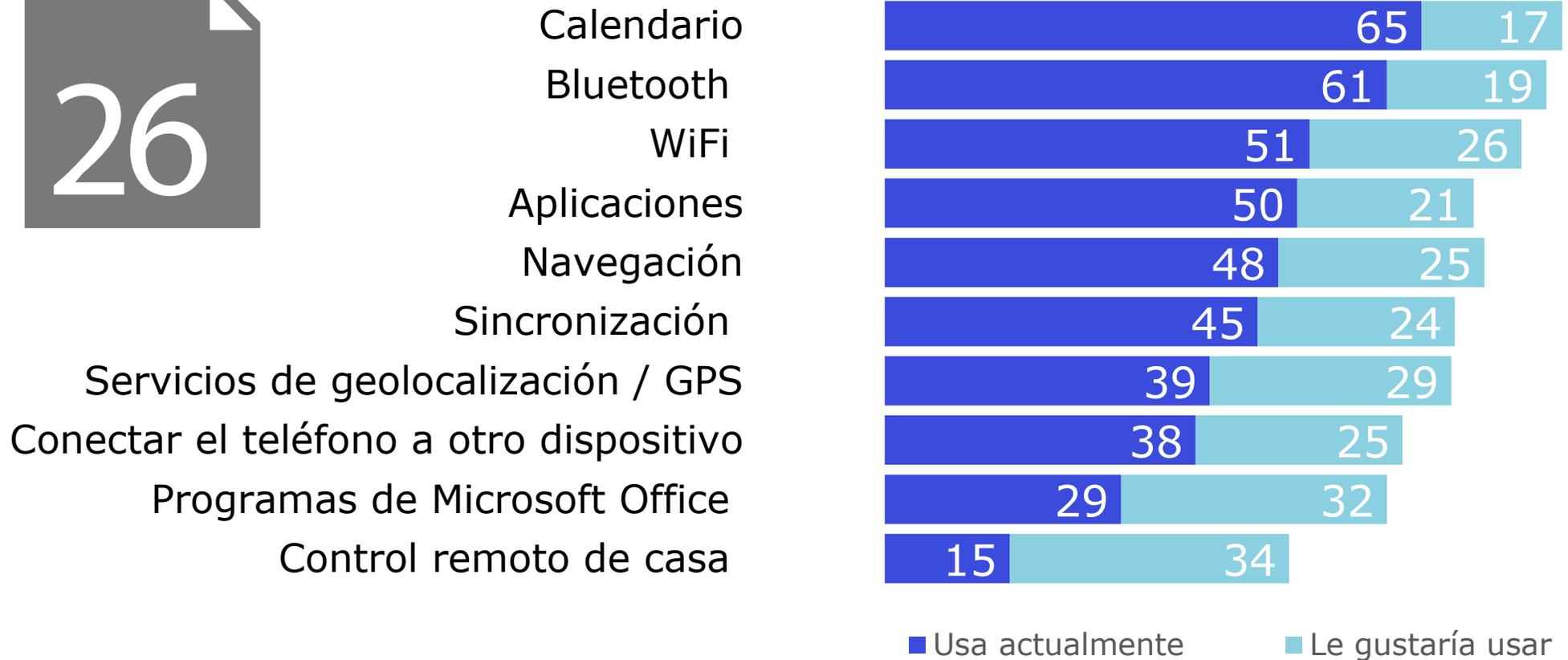


@tnsspain
#mobilelife

©TNS 2012

Mobile Life

Al 34% de los usuarios españoles le gustaría controlar remotamente su casa desde el móvil



Funciones de productividad y conectividad

Base: usuarios de móvil – Mobile Life - España

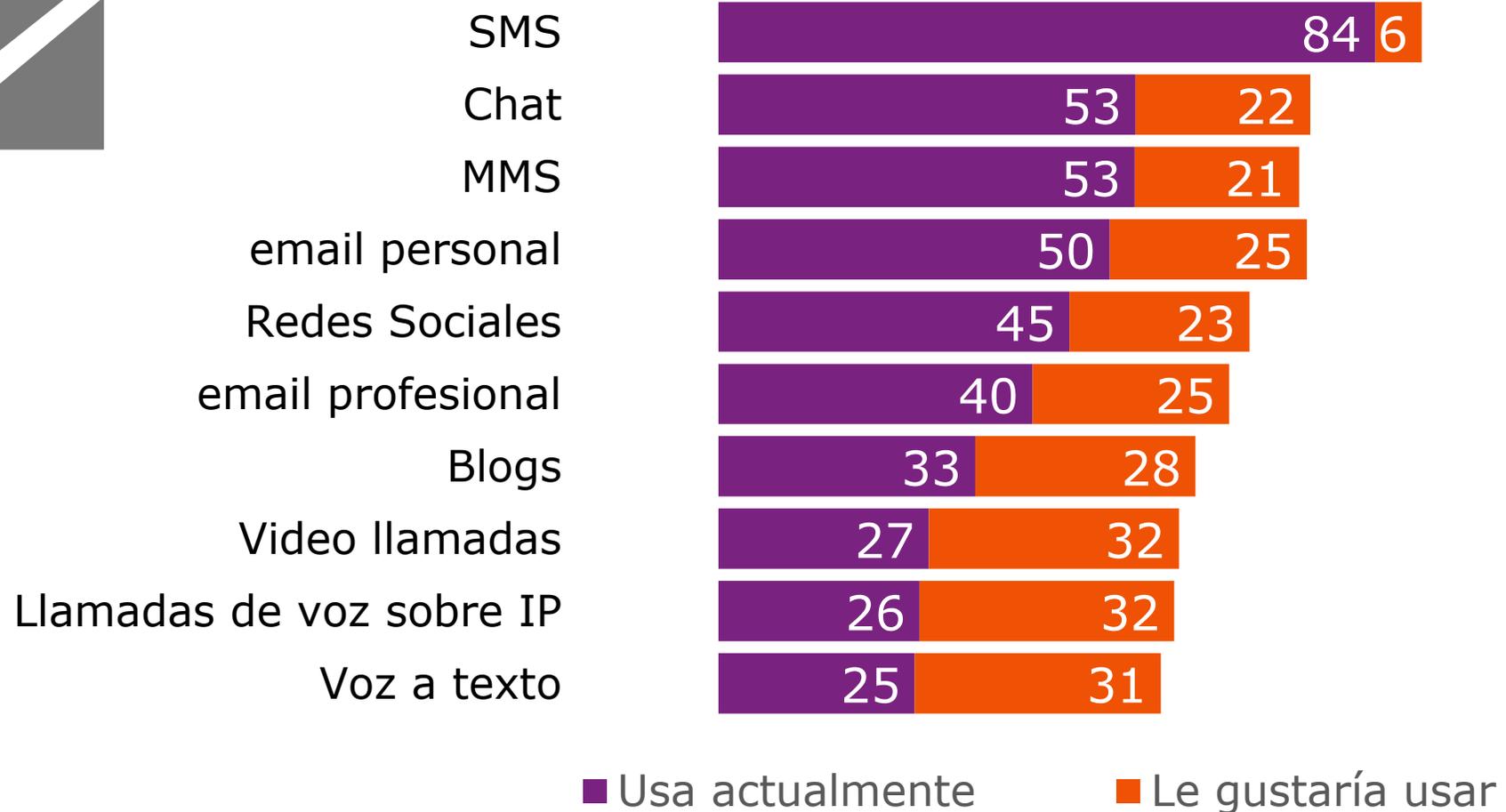


@tnsspain
#mobilelife

©TNS 2012

Mobile Life

A 3 de cada 10 usuarios de móvil españoles les gustaría realizar video llamadas



Funciones de comunicación

Base: usuarios de móvil – Mobile Life - España

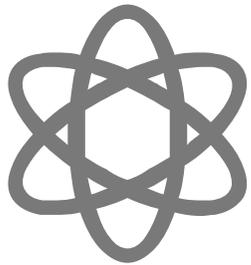


@tnsspain
#mobilelife

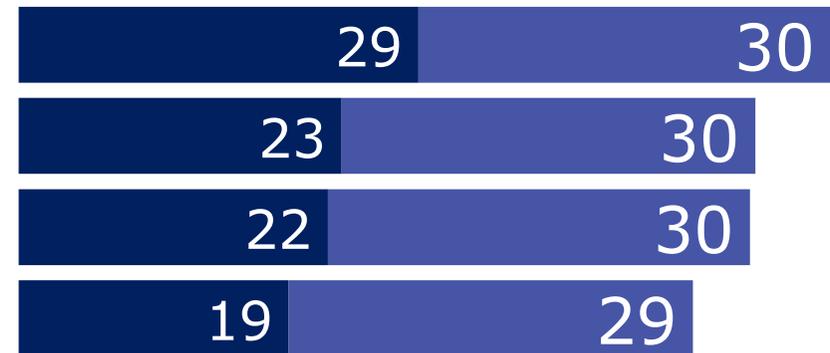
©TNS 2012

Mobile Life

La banca electrónica y los códigos bidi experimentarán un gran crecimiento



Banca Móvil
Escanear códigos bidi
Monedero electrónico
Realidad aumentada



■ Usa actualmente

■ Le gustaría usar

Nuevas funciones

Base: usuarios de móvil – Mobile Life - España



@tnsspain
#mobilelife

©TNS 2012

Mobile Life

4

M-commerce



@tnsspain
#mobilelife

©TNS 2012

Mobile Life

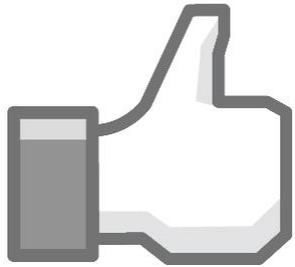
1 de cada 5 consumidores está interesado en pagar los productos en la tienda con su móvil



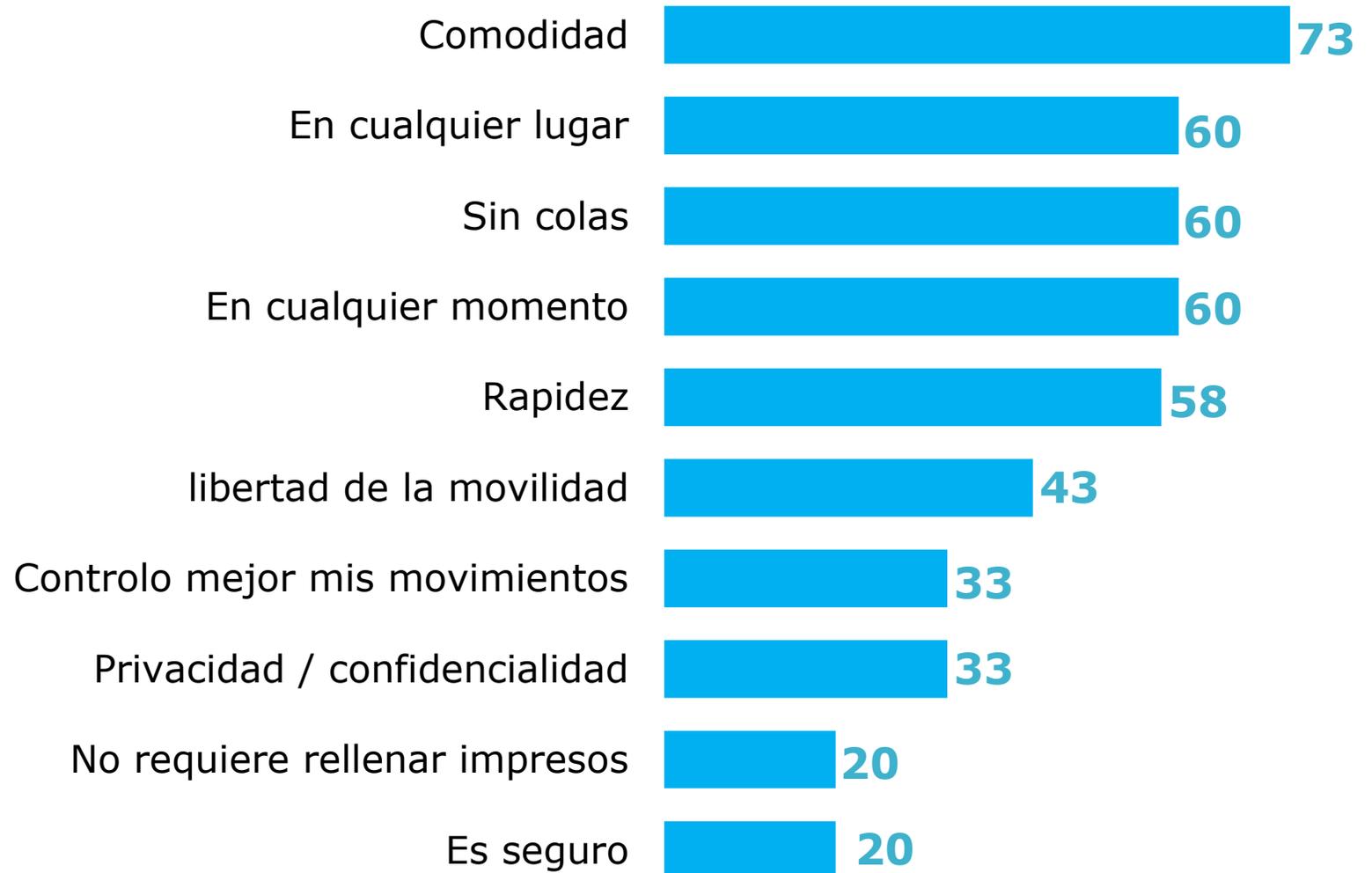
Uso e interés de la banca móvil

Base: usuarios de móvil – Mobile Life - España

Las principales motivaciones para usar banca móvil son comodidad y acceso en cualquier lugar

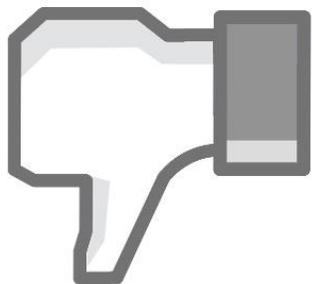


Motivaciones para el uso de banca móvil



Base: usuarios o interesados en banca móvil – Mobile Life - España

La preocupación por la seguridad y la falta de trato personal constituyen las principales barreras



Barreras para el uso de banca móvil

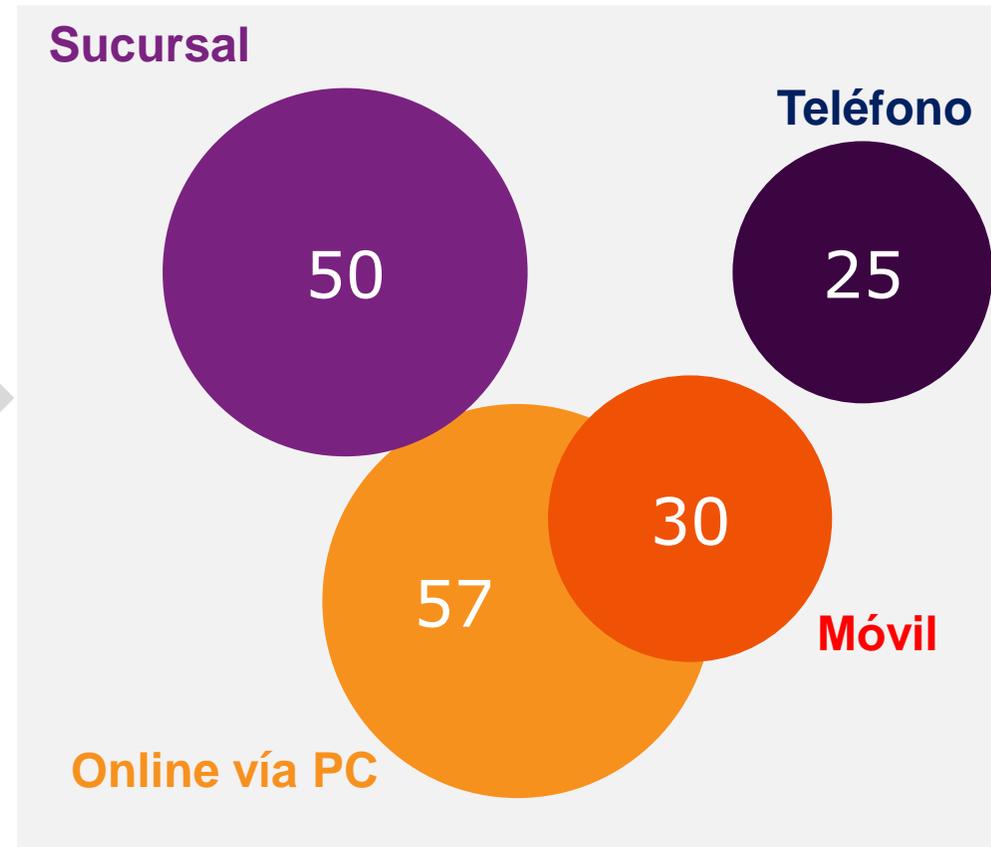
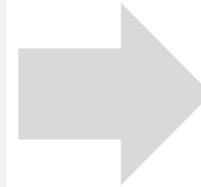
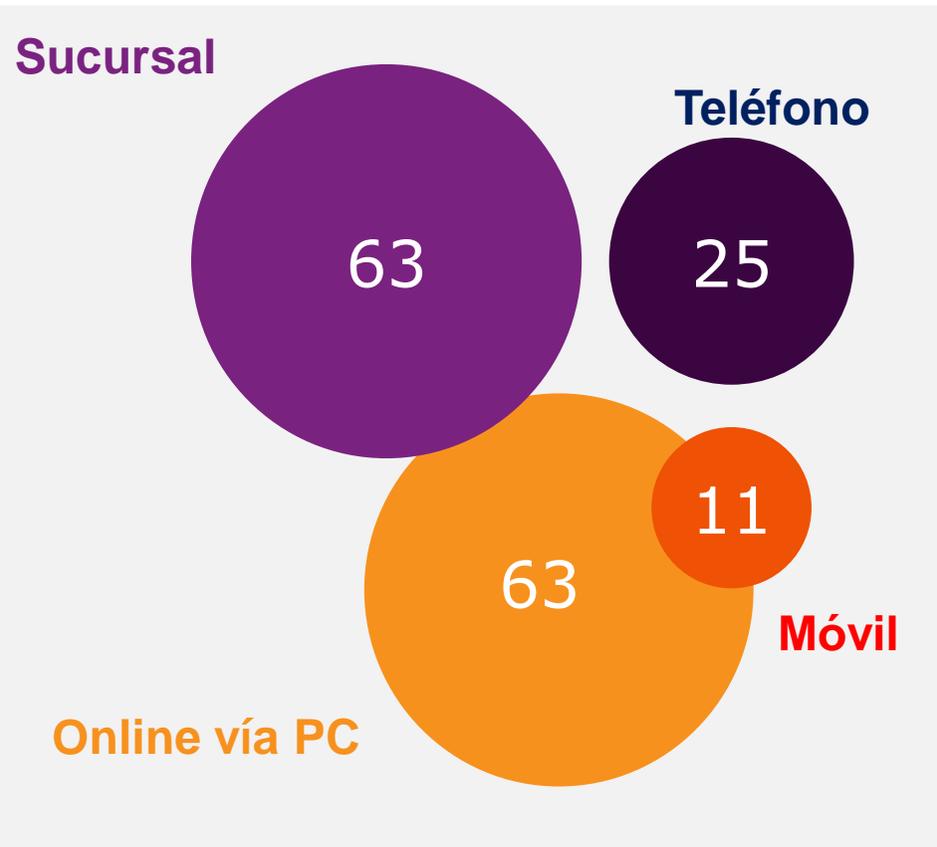


Base: No usuarios o no interesados en banca móvil – Mobile Life - España

La banca móvil crecerá sin canibalizar los canales actuales de pago

Uso actual

Uso futuro



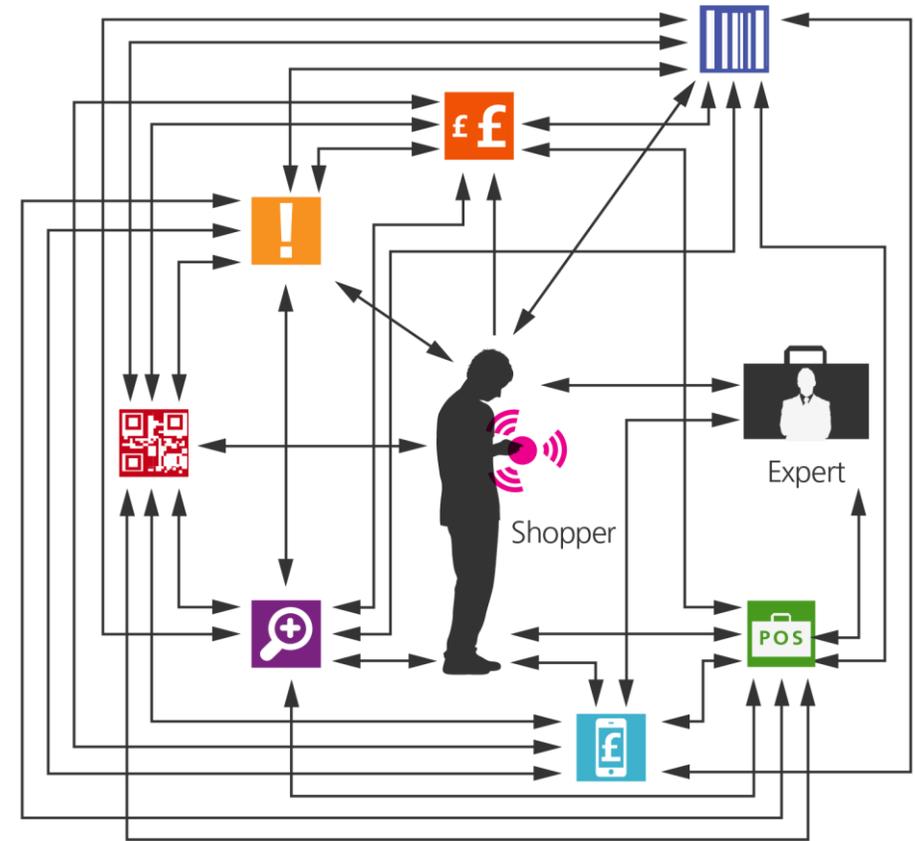
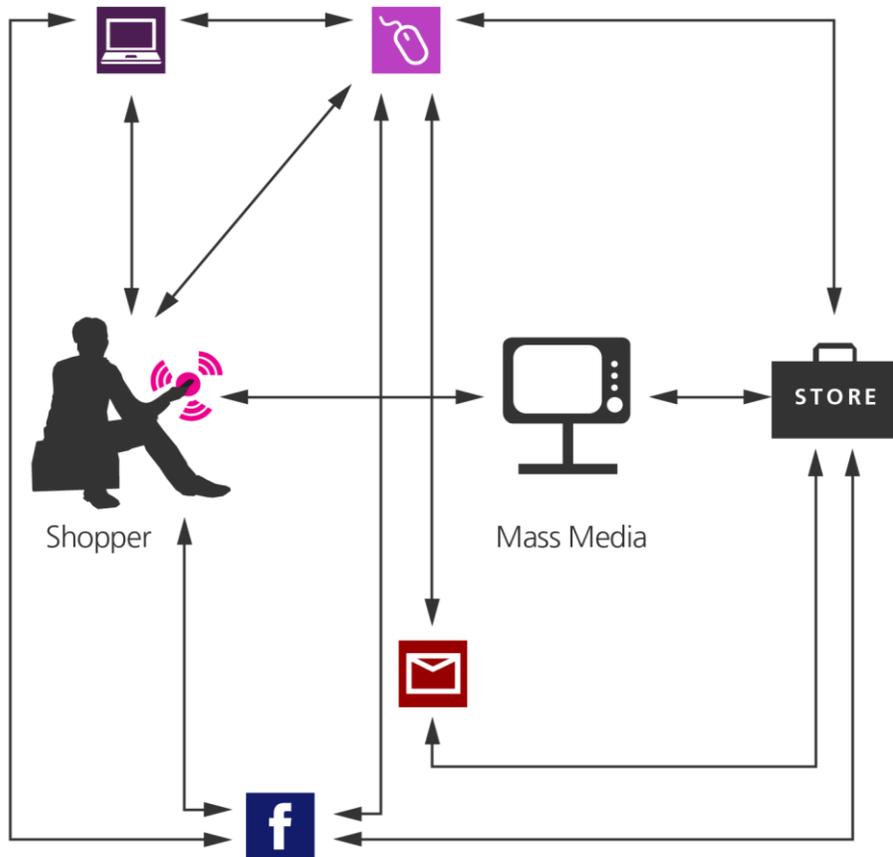
Base: usuarios de móvil - Mobile Life - España

5

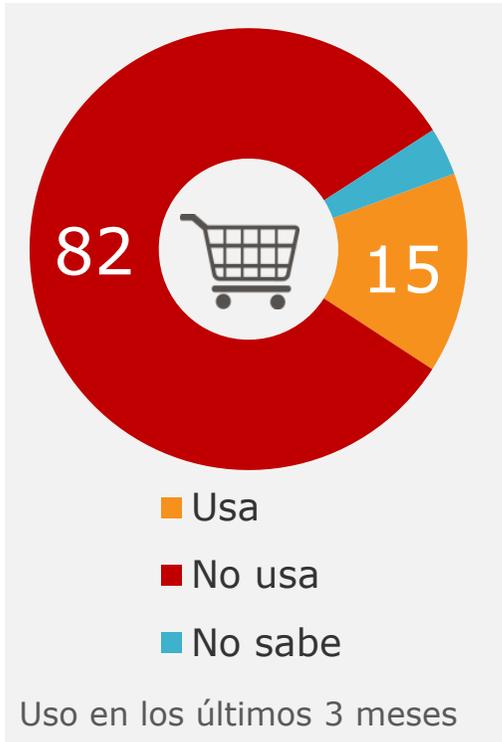
El papel del móvil en el proceso de compra



El móvil está cambiando el proceso de compra y ofrece más información en la toma de decisión de compra

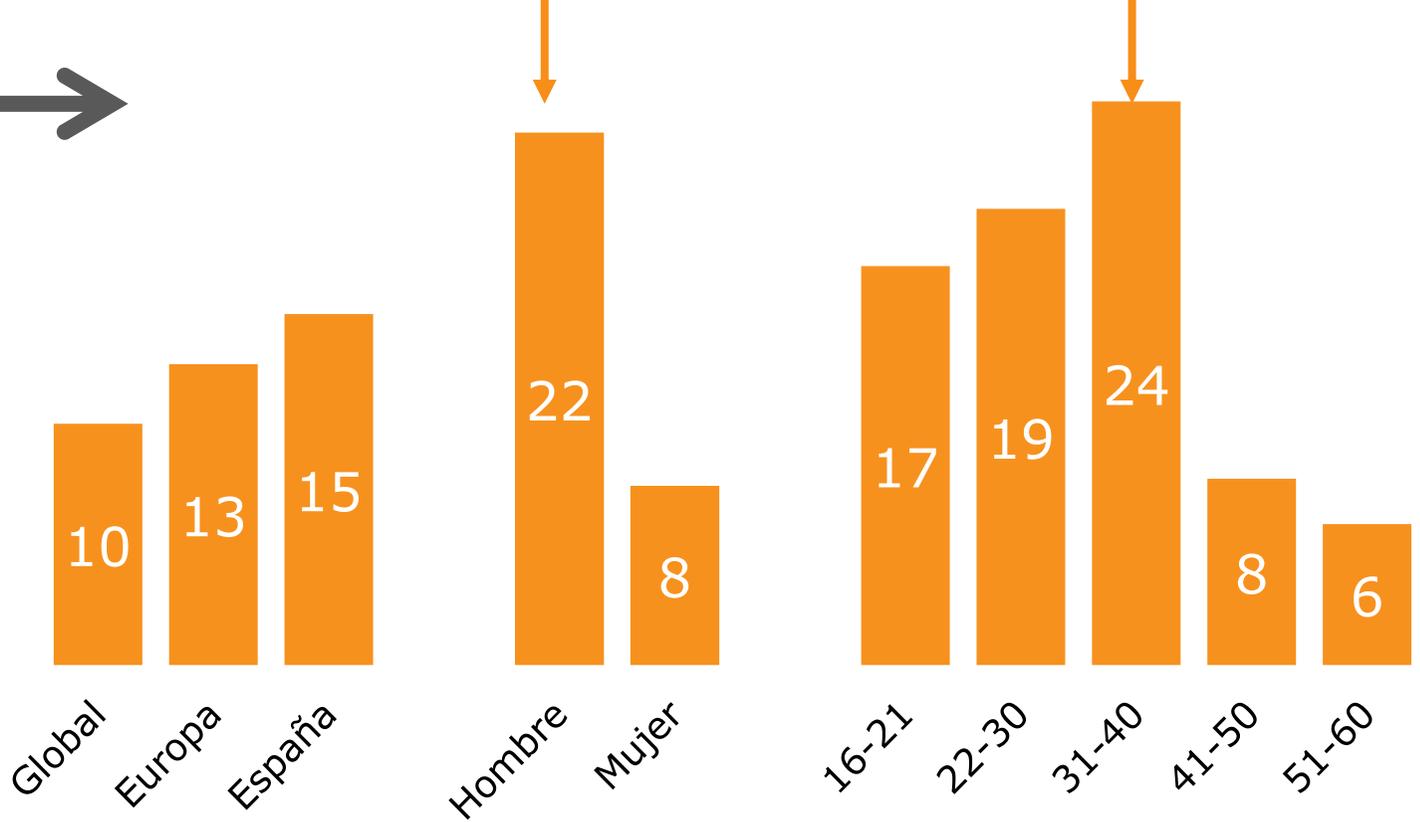


El 15% de los consumidores españoles ha usado recientemente su móvil para comprar o buscar información previa a la compra



Uso actual del móvil en el Path to Purchase

... especialmente entre los usuarios intensivos de smartphone



Base: usuarios de móvil - Mobile Life



@tnsspain
#mobilelife
©TNS 2012

Mobile Life

Ropa y Zapatos son las categorías que más se buscan a través del móvil

Categorías más compradas o buscadas a través del móvil

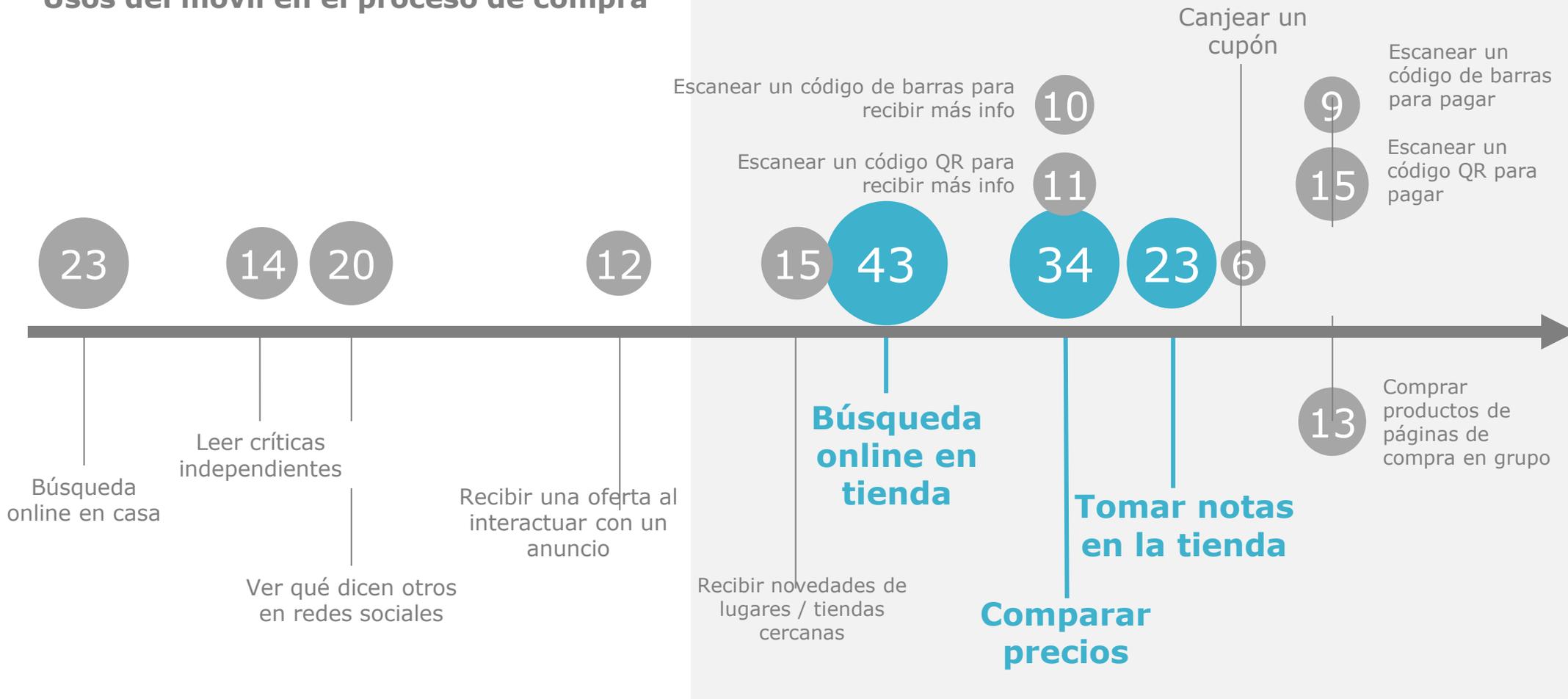


Base: usuarios que han utilizado el móvil para comprar o buscar información- Mobile Life España

El 43% de los usuarios de móvil hace búsquedas online en la tienda

Actividad en tienda

Usos del móvil en el proceso de compra



Base: usuarios de móvil – Mobile Life

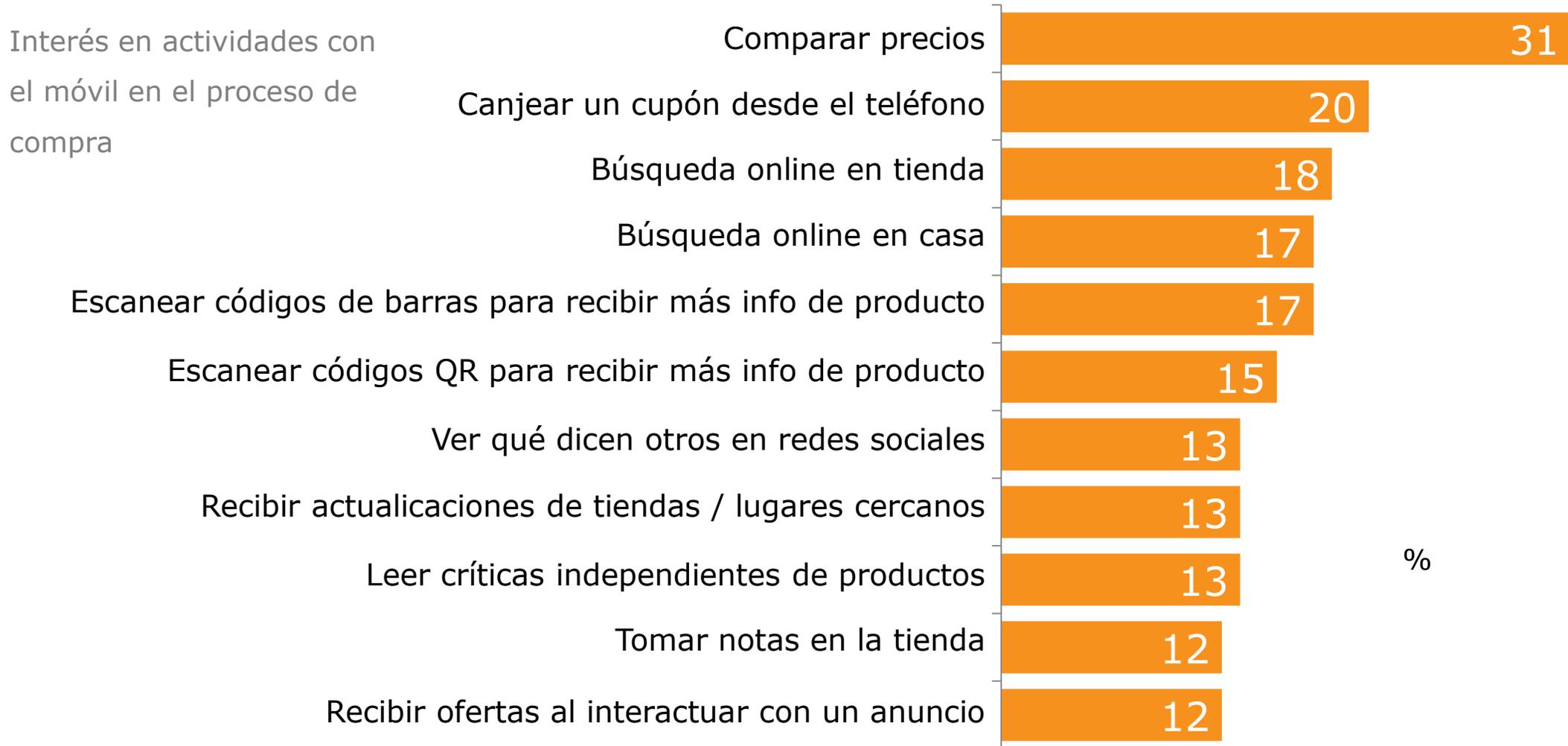


@tnsspain
#mobilelife

©TNS 2012

Mobile Life

2 de cada 10 usuarios de m-commerce están interesados en usar su móvil para canjear cupones



Base: usuarios que han utilizado el móvil para comprar o buscar información- Mobile Life España



@tnsspain
#mobilelife

©TNS 2012

Mobile Life

3 ideas sobre el consumidor móvil español

1 Los consumidores españoles son **los europeos con más dispositivos tecnológicos y móviles**. Uno de cada dos tiene un Smartphone y los usuarios más intensivos son los hombres y los consumidores entre 22 y 30 años

2 Cada vez más usuarios usan el teléfono para **actividades diferentes a hablar**. Las redes sociales y la mensajería instantánea son las actividades que más han crecido en el último año. Existe un amplio nivel de interés por realizar nuevas actividades (códigos Bidi, TV en directo, voz a texto...)

3 Casi la mitad de los usuarios de Smartphone usa el teléfono para **informarse en el mismo punto de venta** antes de comprar. El interés por usar el móvil como medio de pago sigue siendo alto, lo que supone una oportunidad de crecimiento para el m-commerce.

www.tnsglobal.es

Contacto de prensa: Teresa de Ledesma

t. 91 432 89 62 – 639 006 764

m. teresa.deledesma@tnsglobal.com



Más info de Mobile Life



@tnsspain
#mobilelife

©TNS 2012

Mobile Life