

Insights del usuario mobile en Chile





Nuestras fuentes:

GfK Chile 3D®

Uno de los estudios más importantes a nivel nacional sobre marcas y estilos de vida de los chilenos. CHILE3D, de GfK Chile, es desarrollado por un equipo multidisciplinario de amplia trayectoria, y este 2019 cumple 11 años de historia.

GfK Cross Media Visualizer®

Panel de medición pasivo del comportamiento online y mobile, multi dispositivo y de fuente única. Administrado en todo Latam y en más de 12 países. En Chile tiene más de 7.500 personas y aumentando mes a mes.

GfK FutureBuy®

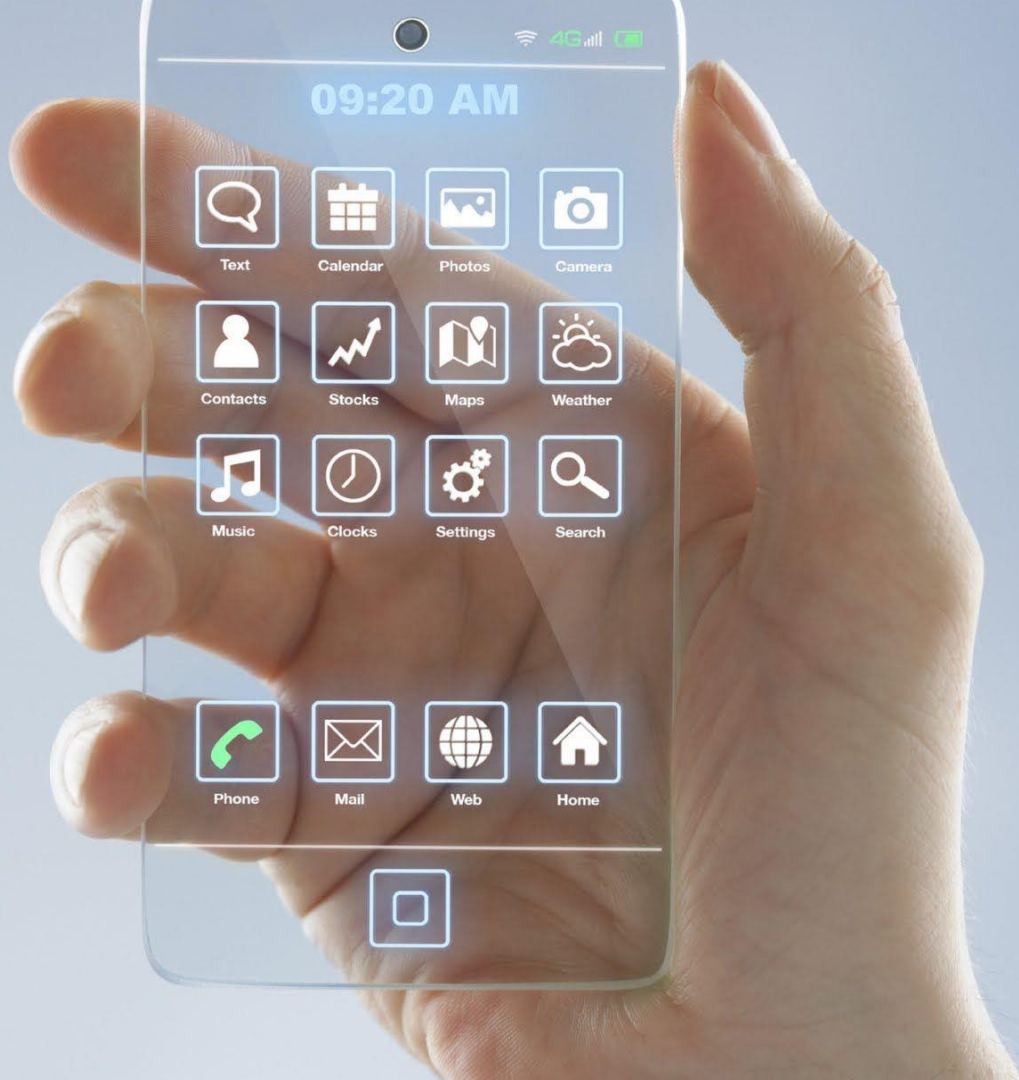
Estudio anual para comprender los hábitos de compra y el comportamiento realizado en 35 países, incluida Latam: 1000 entrevistas por país

GfK Panel Data®

Panel de Bienes Durables y Retail

Evolución Dispositivos Móviles

Características claves al
momento de la compra



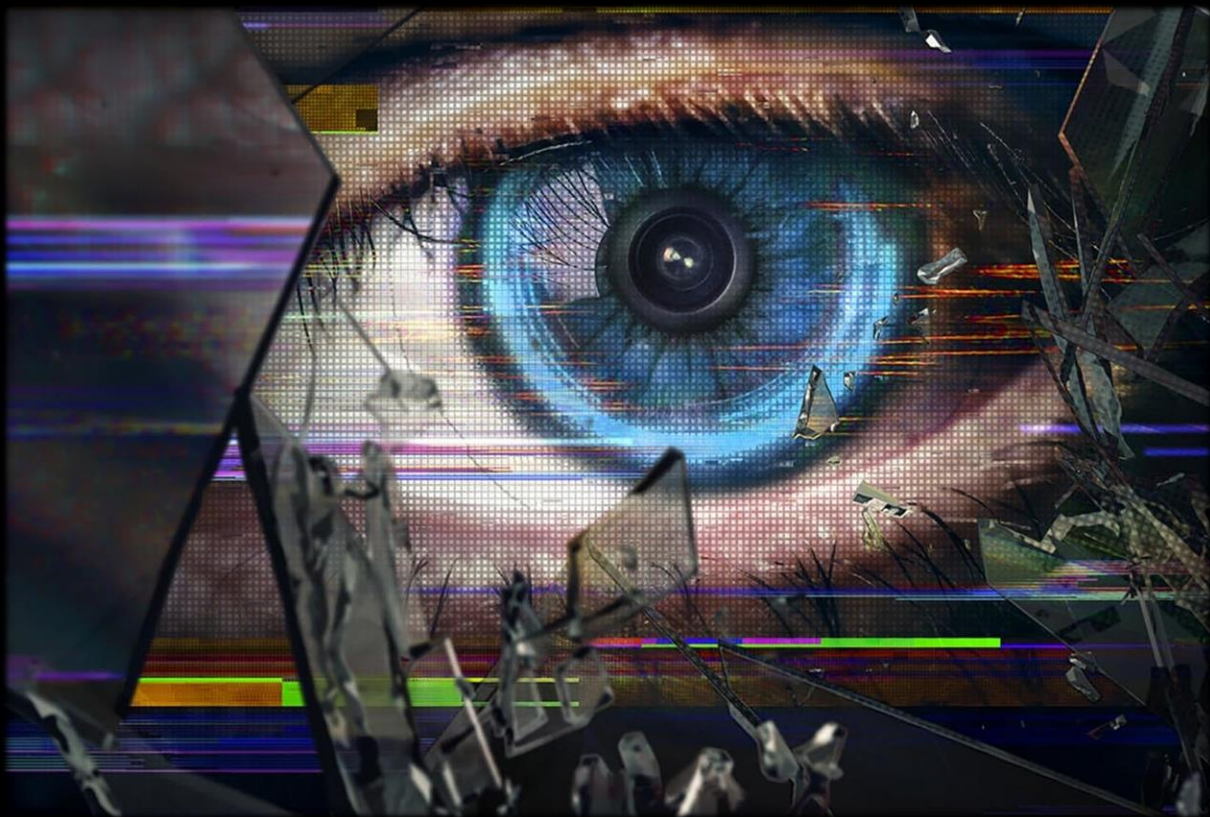
Tamaño de la pantalla

Las ventas de pantallas sobre las 5" el 2016 alcanzaba el **53%**, hasta el año 2018 llegan al **81%**

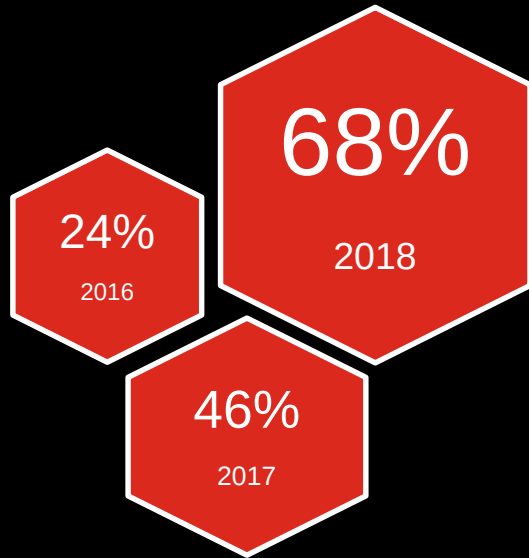


Resolución de la cámara

La importancia en la resolución de la cámaras es tal que duplicó las ventas el 2018 (**61%**) respecto al 2016 (**29%**)



Capacida de Memoria





... lo que menos
hacemos: **HABLAR!!**

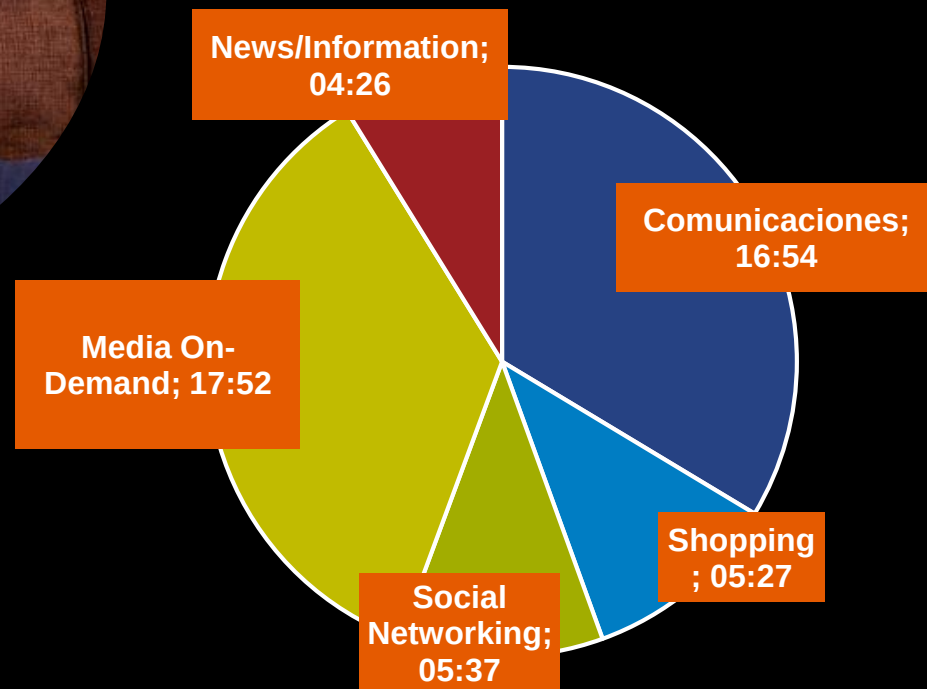


Entonces, qué
hacemos en
nuestros **móviles**??

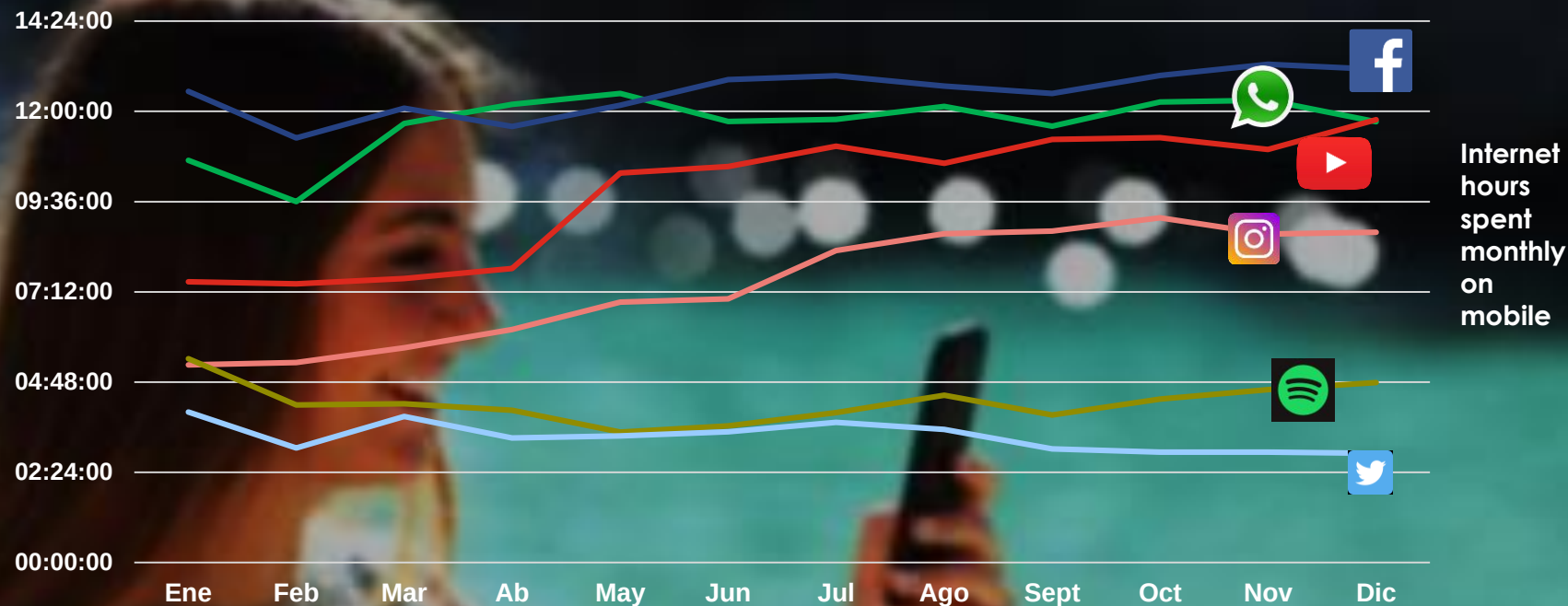




Las **comunicaciones y media on-demand** son las categorías favoritas y las responsables de estar siempre conectados al móvil.



FB continúa como la app por excelencia seguida de WS como herramienta para compartir información y contenido. Su uso va más allá de las conversaciones de texto y llamadas, ya que también tiene elementos que alguna vez fueron únicos en FB e IG

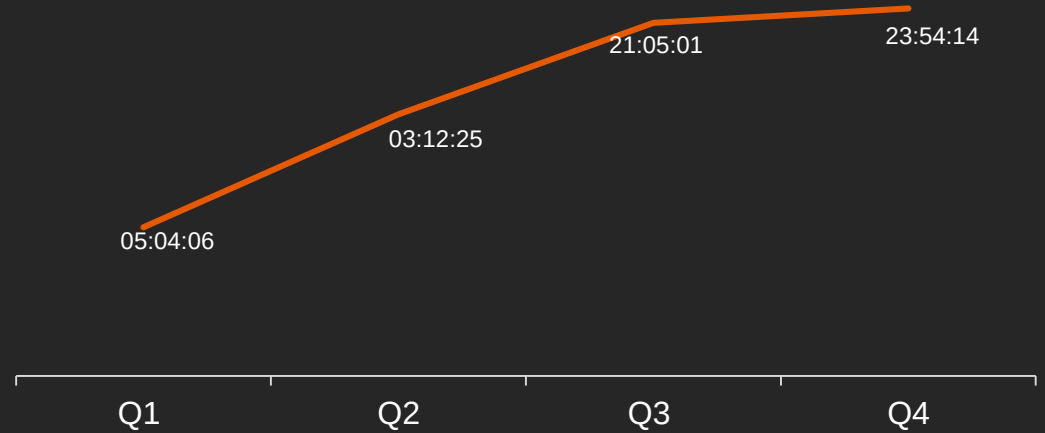




En términos informativos
las RRSS han
reemplazado a los
medios tradicionales
(58%)

Cuando tengo un problema con una
marca o servicio, utilizo las RRSS para
mostrar mi malestar (33%)

El móvil continúa aumentando su capacidad para mantener a las personas mirando la pantalla constantemente independiente de la edad y perfil de comportamiento



No lo pensé... lo **hice**





Suelo navegar por internet mientras veo la
tele **55%**

Chateo sobre lo que estoy
viendo en TV **16%**

Opino en RRSS lo visto en TV **14%**

Lo primero que hago al levantarme
es revisar el celular (52%)



A veces pienso que uso
mucho el celular (48%)

A veces no puedo contenerme y uso
mi celular aun cuando sé que no es lo
correcto (43%)



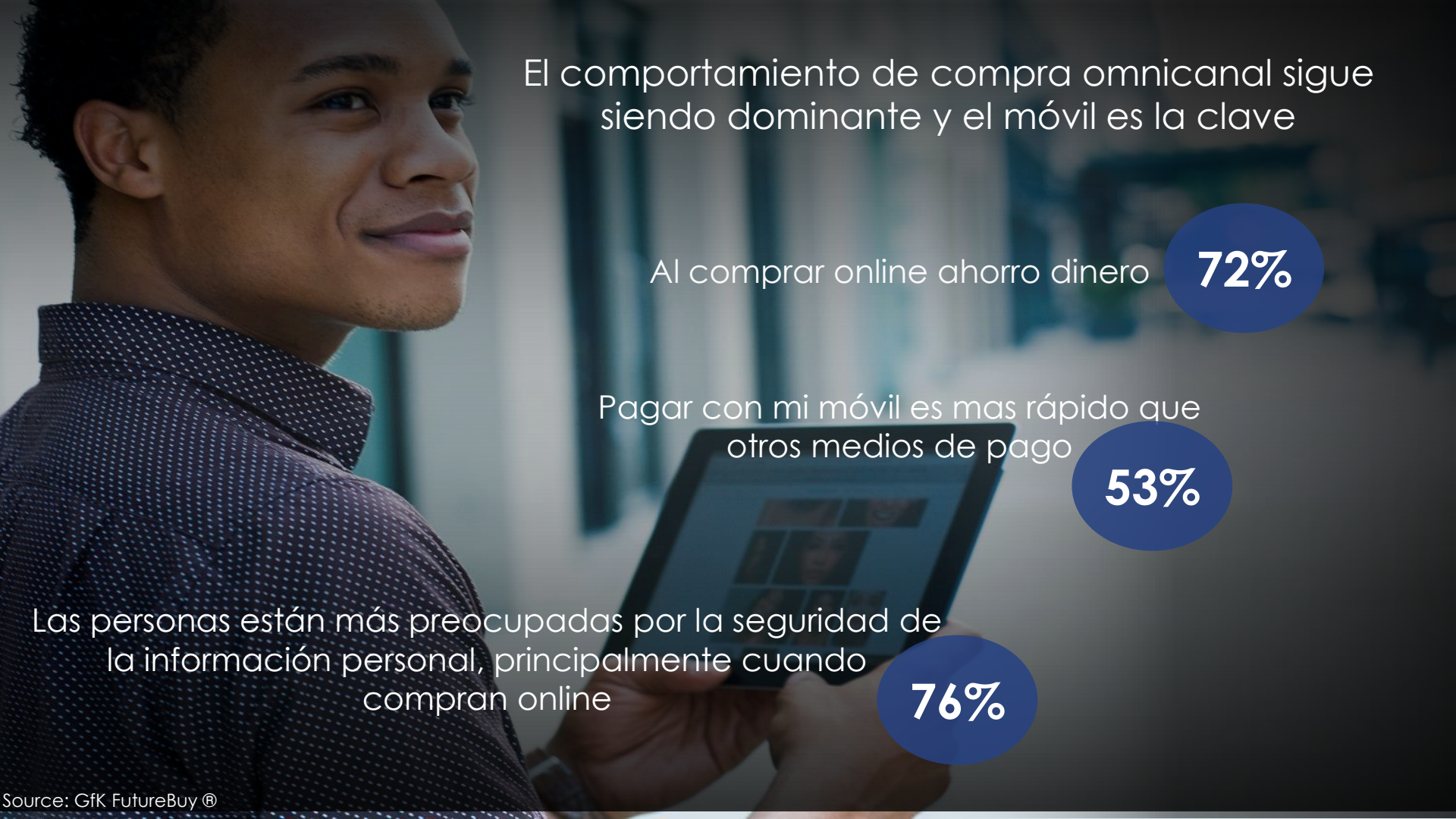
En ocasiones me han pedido que
deje el celular para prestar mayor
atención (43%)

Prefiero salir sin billetera
que salir de casa sin
celular (39%)



El **móvil** es
también un
medio y una
“nueva” forma
de compra que
va al alza





El comportamiento de compra omnicanal sigue siendo dominante y el móvil es la clave

Al comprar online ahorro dinero

72%

Pagar con mi móvil es mas rápido que otros medios de pago

53%

Las personas están más preocupadas por la seguridad de la información personal, principalmente cuando compran online

76%

Se refuerza la preocupación por la **seguridad** en la compra

40%

Los pagos
móviles no
son seguros

53%

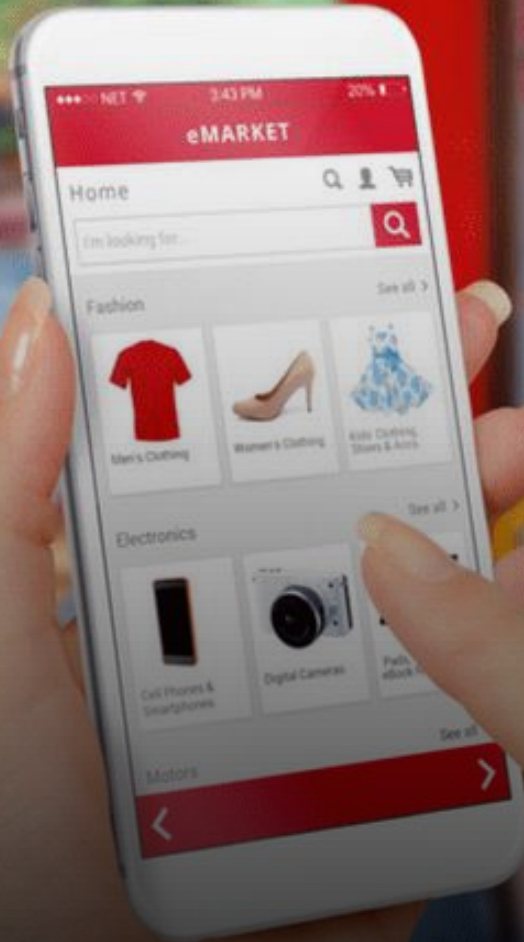
No me gusta
compartir datos
personales
como mi rut,
teléfono o
correo
electrónico con
empresas

49%

Siempre miro
reseñas o
evaluaciones
en línea
cuando
quiero
comprar algo

...y la importancia de las
reseñas/recomendaciones

Última categoría
comprada en el
Móvil



**Moda
19%**

Electro 8%

**Smartphones
8%**

**Cuidado
Personal
6%**

Las recomendaciones publicitarias son bienvenidas, pero es esencial hacer la comunicación en el momento adecuado.

52%

“Me gusta cuando una web realiza un seguimiento de mis visitas y me recomienda cosas.”

54%

mi **móvil** se ha convertido rápidamente en mi herramienta de compra

En resumen:

La evolución en las características de los **móviles** son un “must” al momento de la elección.

El **móvil** y el comportamiento del consumidor: estar siempre conectado y con identidad digital es cada vez más importante, donde el móvil acompaña a lo largo del día a día.

El e-commerce a través del **móvil** aumenta, sobre todo en los mas jóvenes, pero la seguridad sigue siendo un tema preocupante para los usuarios.

El **móvil** es un excelente medio publicitario, pero siempre que el mensaje y momento sea el indicado y a corde a cómo los usuarios consumen contenido .

I used to suffer from
F.O.M.O.
(Fear of missing out.)



But then I started suffering from
O.B.I.W.T.G.T.F.H.
(Out but I want to go the fuck home.)



Which is why I'm
now a firm believer in
J.O.M.O.
(Joy of missing out.)



¡Muchas Gracias!

francisca.ramis@gfk.com

Data Activation & Digital Media Lead Chile