

Consumo de contenido Móvil en España



Usuarios multidispositivo y multitarea

Cuando ve la tele también utiliza....

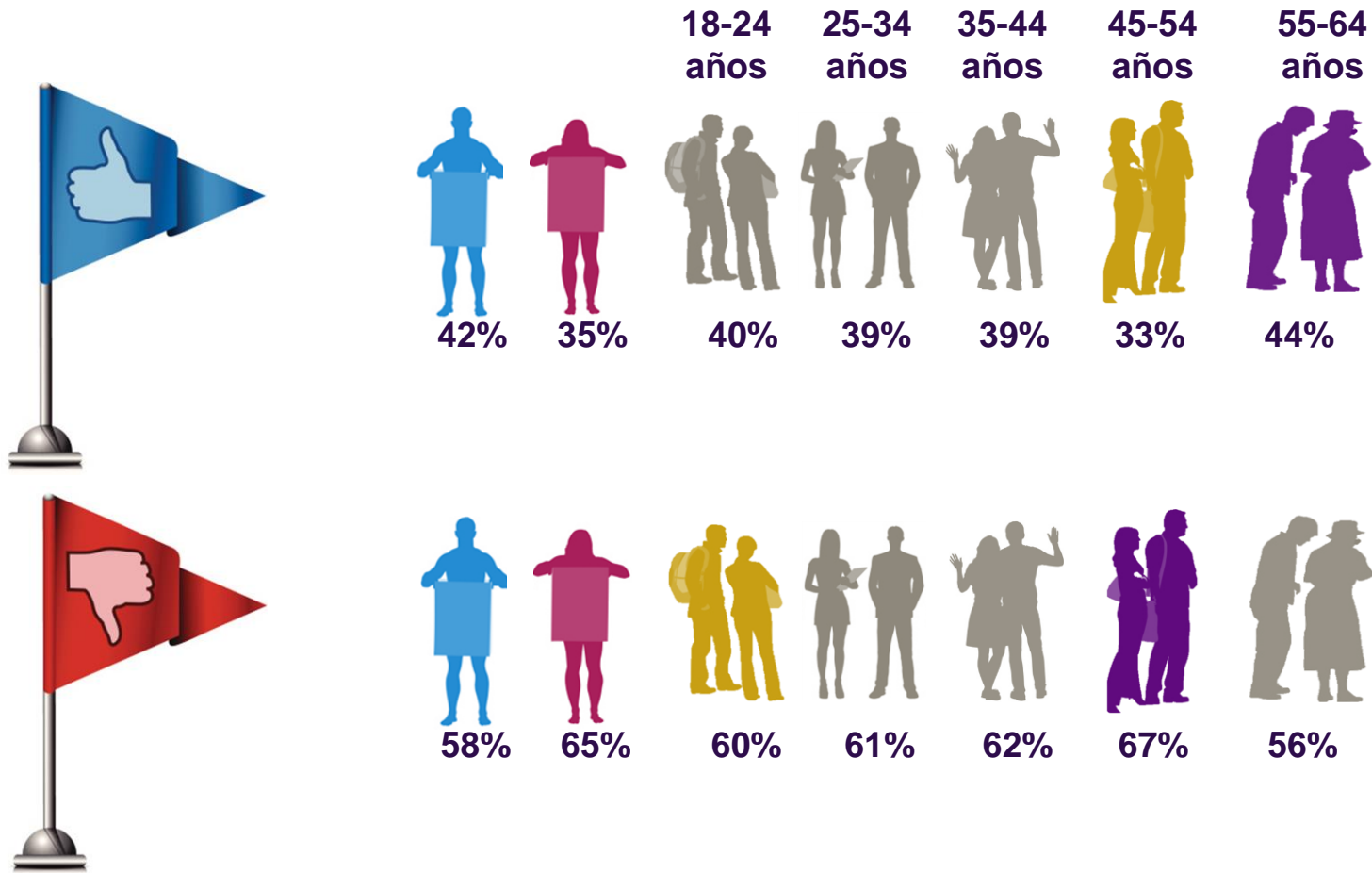
Mobile lidera su presencia en las dos pantallas.



Usuarios y el contenido que les envían las marcas

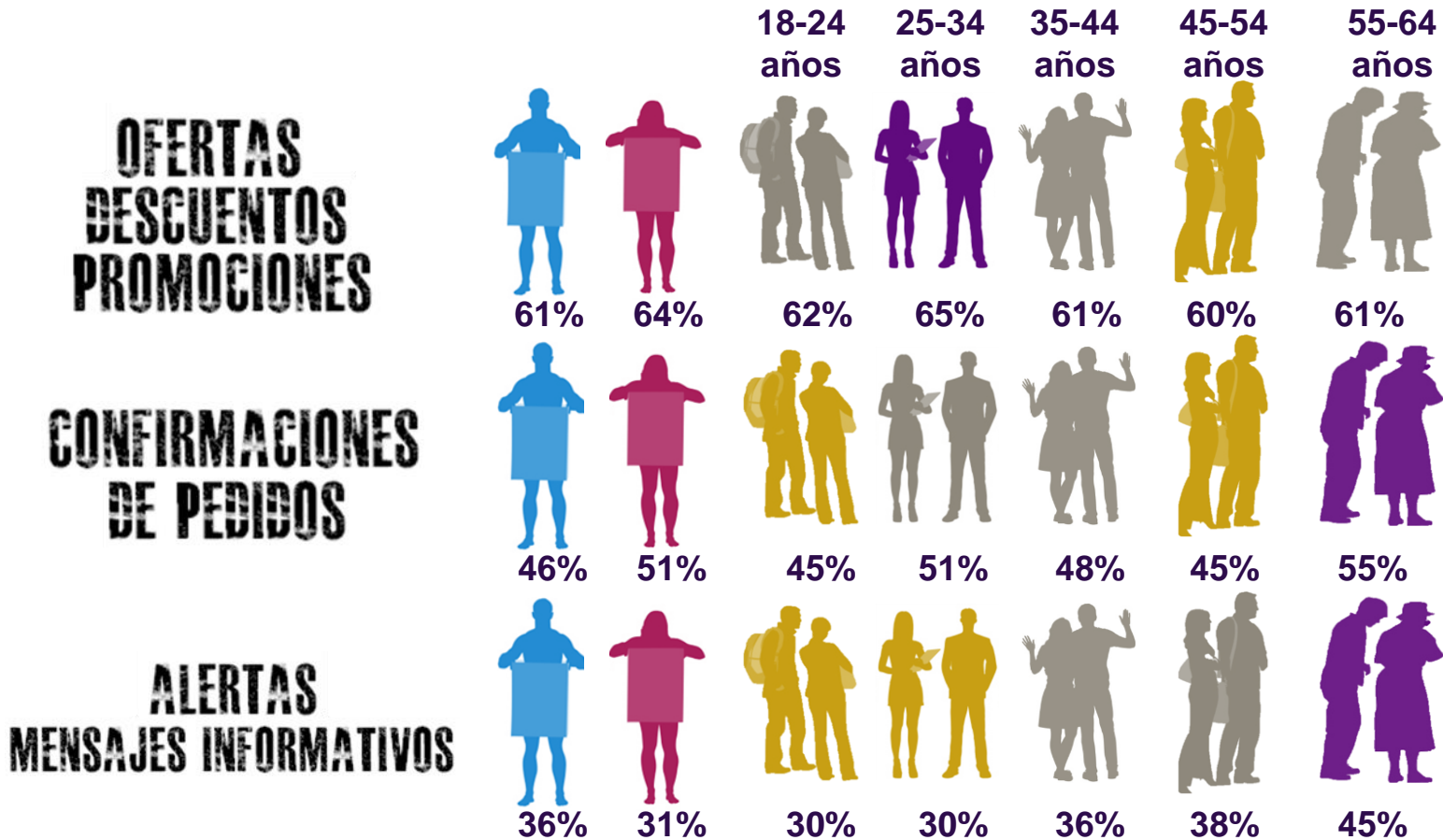
¿Ha aceptado recibir mensajes en su móvil de alguna marca o empresa?

Cuanto más jóvenes más escépticos y las mujeres ligeramente menos proclives a recibirlos.

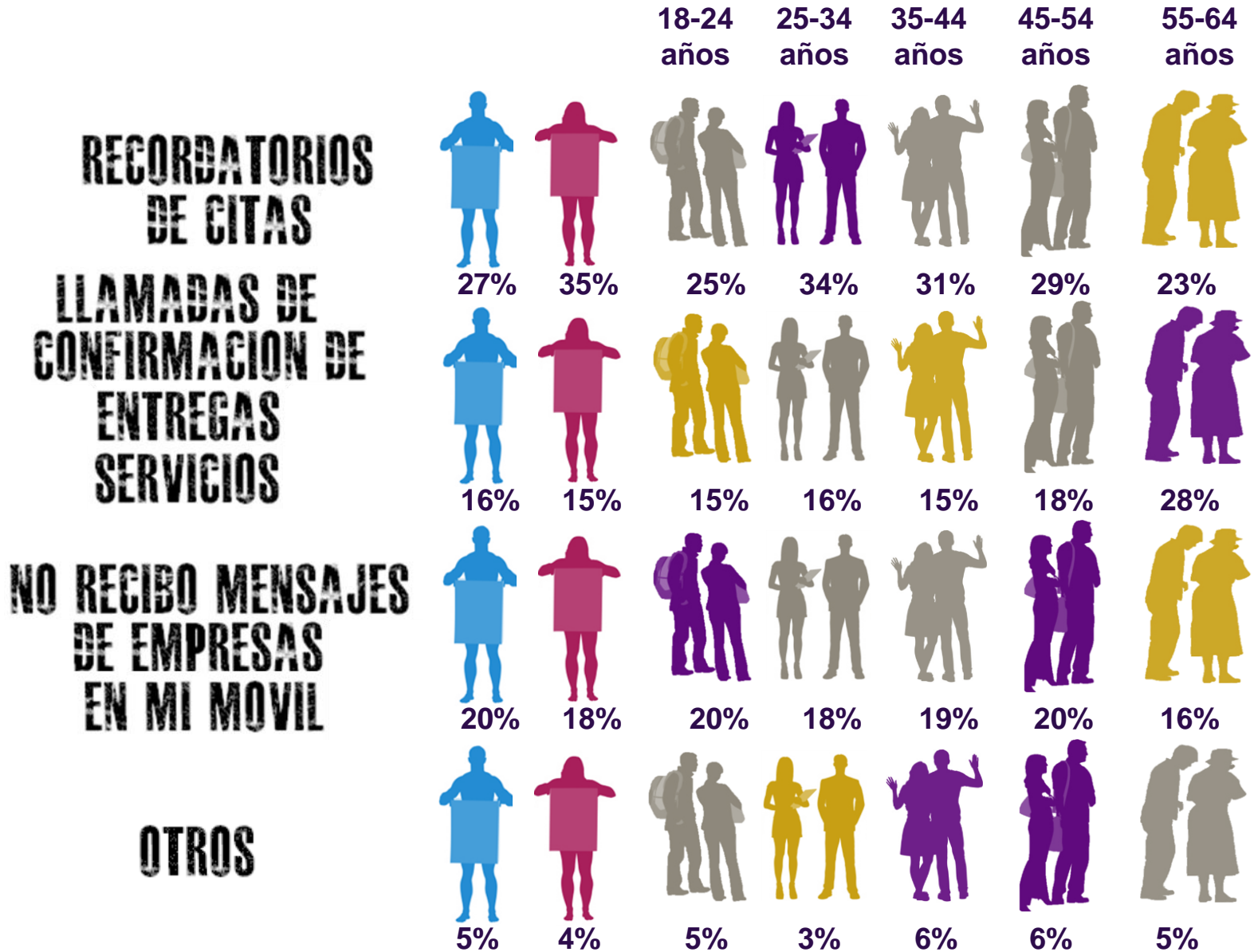


Tipos de notificaciones...

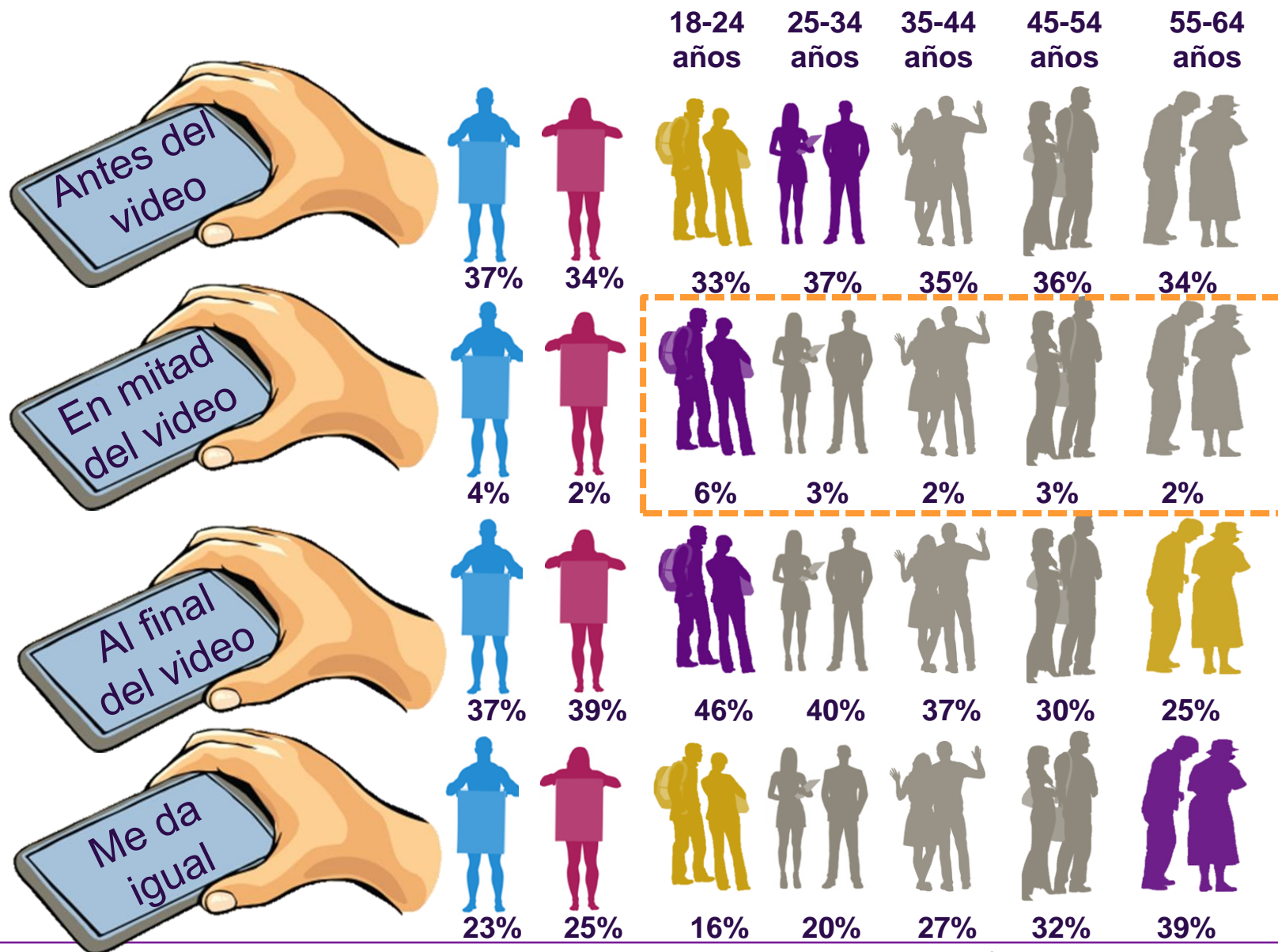
Las confirmaciones de pedidos, alertas y mensajes son para los más mayores, mientras que los de **25 a 34** son los más **“promocioneros”** y proclives a los recordatorios de citas.



Tipos de notificaciones...



En qué momento prefiere que aparezca el anuncio mientras ve un vídeo en su móvil

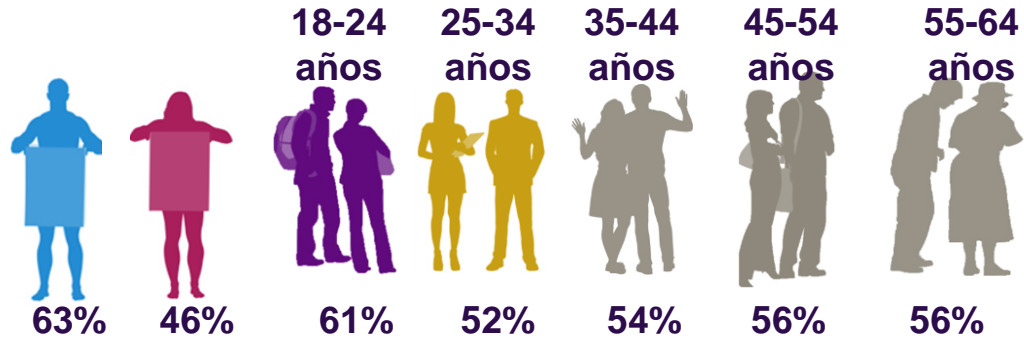


Los más jóvenes los primeros en probar todo

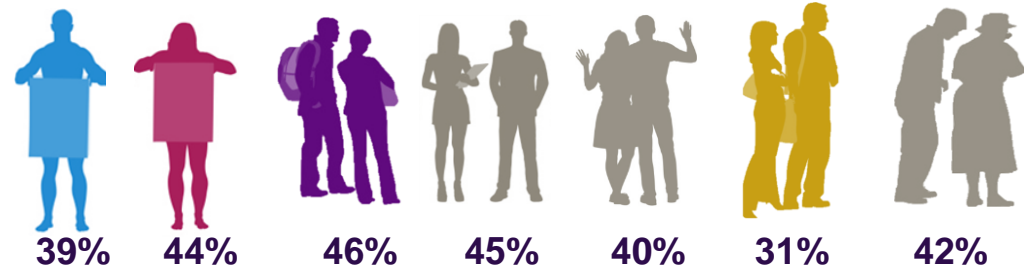
Utilizan....



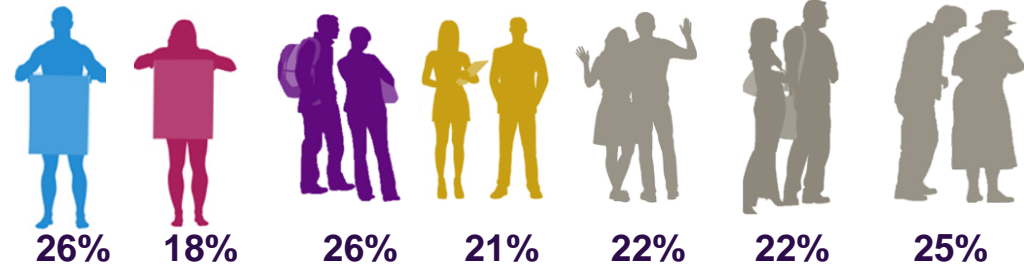
QR codes



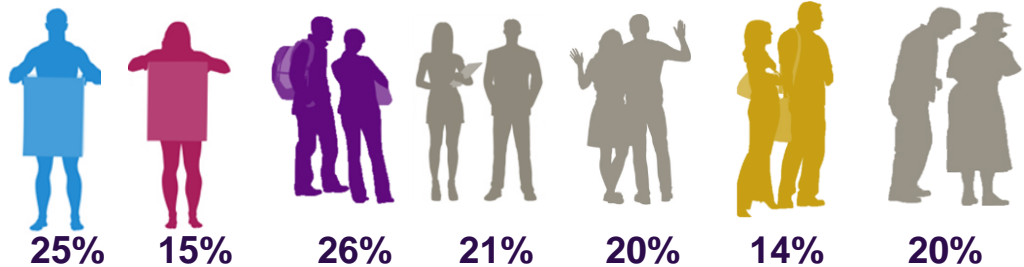
Cupones/
descuentos



SMS Premium



Mobile payments



Utilizan....

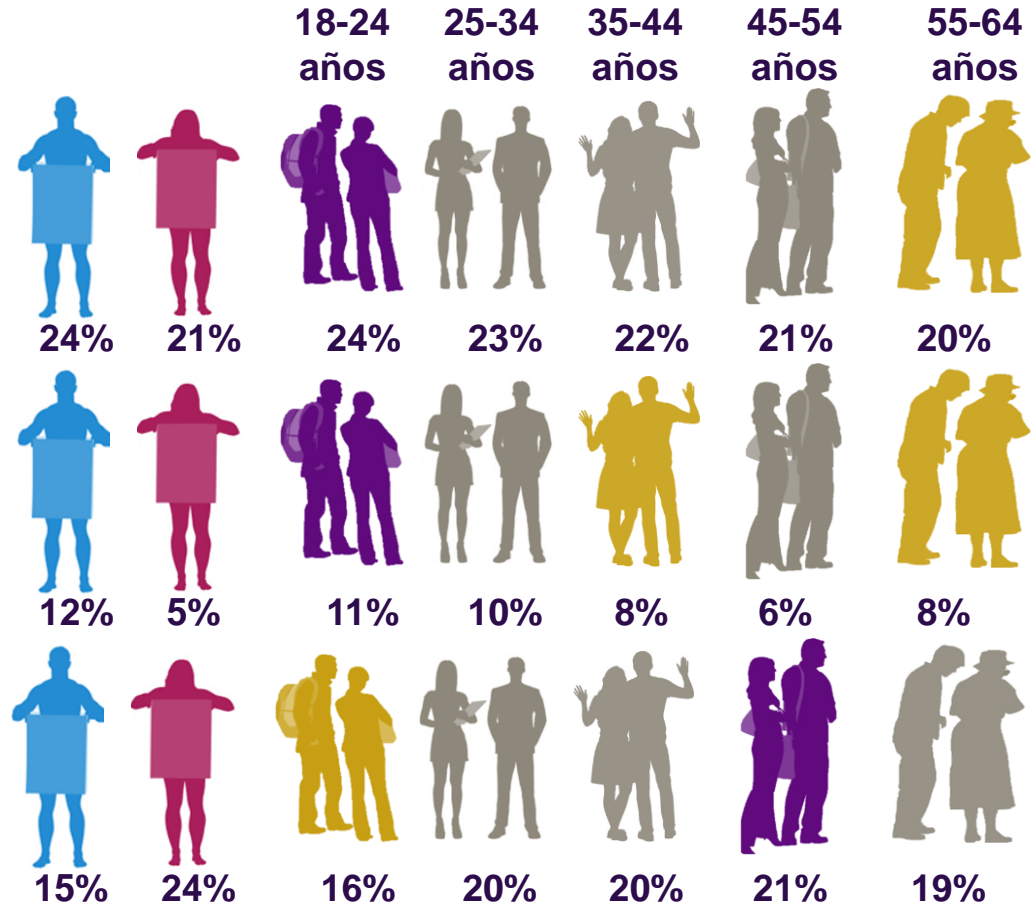


Entradas/Billetes



Realidad
aumentada

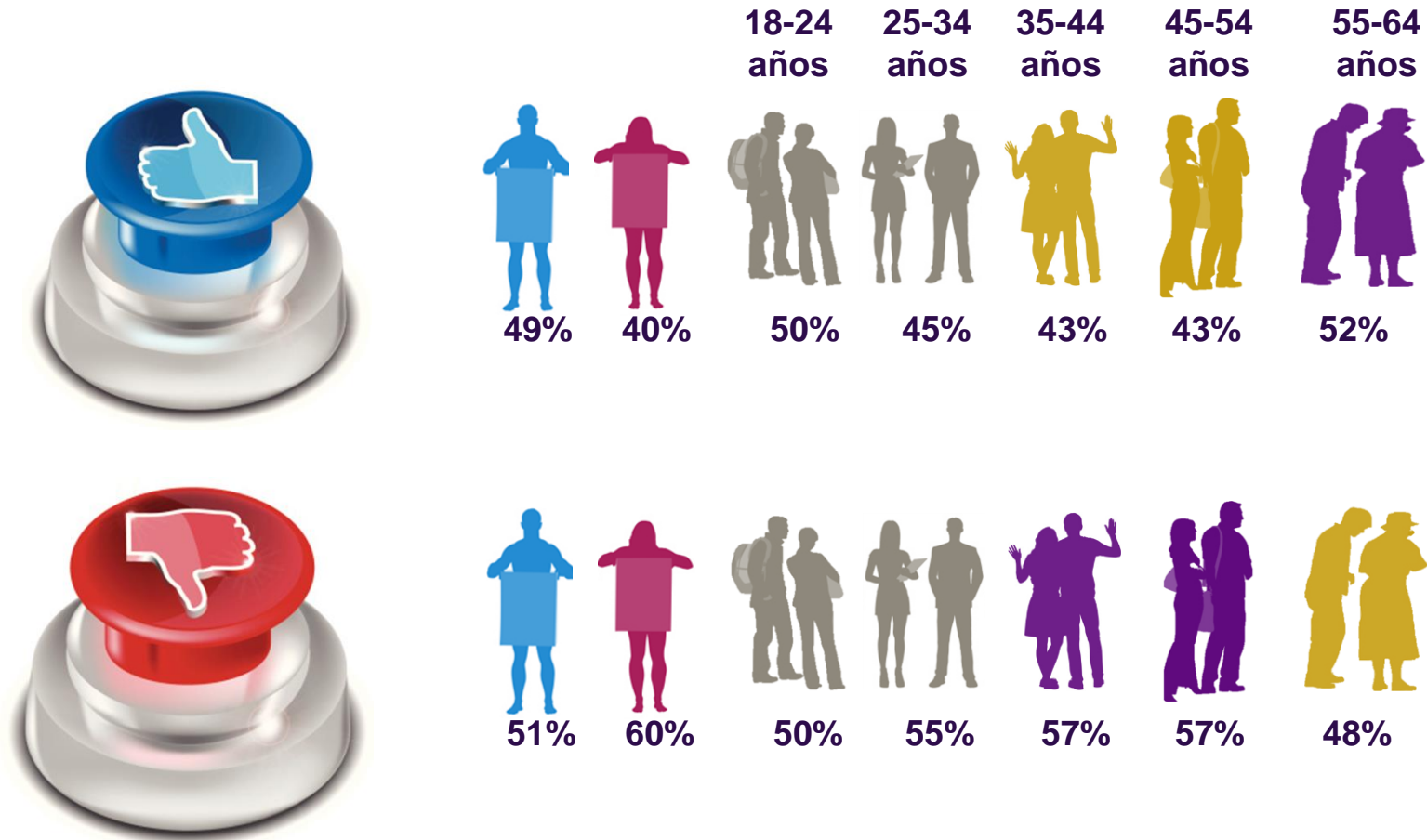
*Ninguno de los
anteriores*



Los más adultos **más proclives al
pago por
servicios**

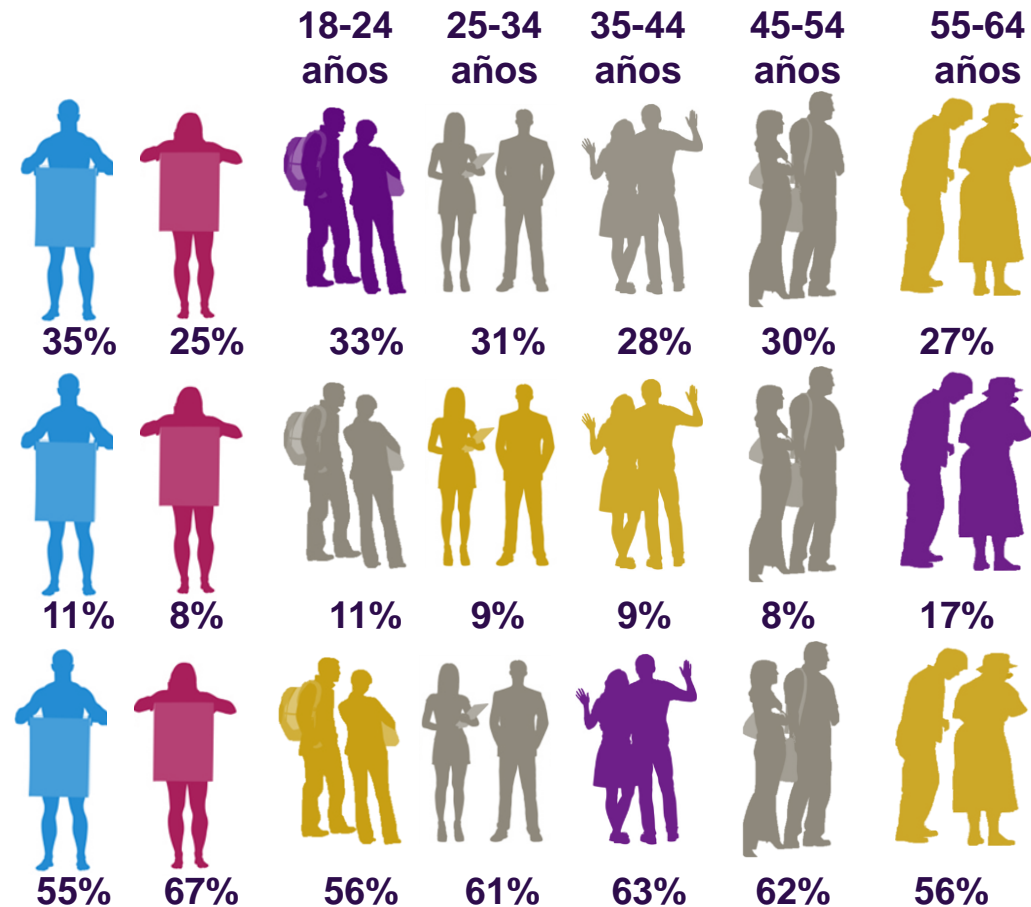
¿Ha descargado alguna vez una aplicación de un periódico o revista en su móvil?

Sorprendentemente el target más adulto son los que más aplicaciones han descargado.



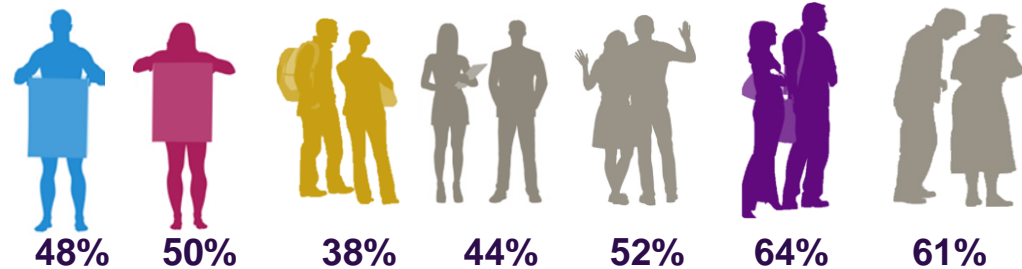
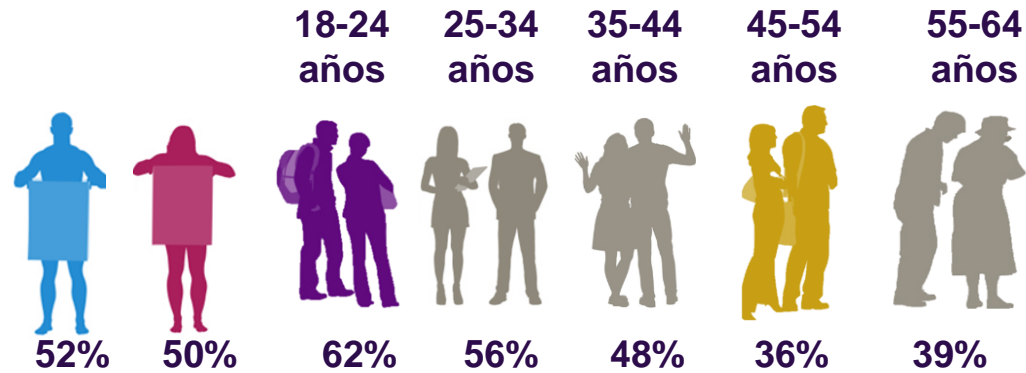
¿Prefiere pagar por un contenido puntual o una suscripción para acceder a noticias en su móvil?

La edad y el poder adquisitivo hacen que nuestro target más adulto sean más proclive a la suscripción.



¿Ha accedido o descargado alguna vez un cupón o descuento desde su móvil?

Los jóvenes los más cuponeros y los más reacios el tramo 45-54.



En resumen...

Conclusiones e Insights

Los targets más jóvenes:

- Se mueven en el territorio de lo “Free”, *muy cuponeros*.
- Los que exprimen al máximo las oportunidades del medio: descargan cupones, compran entradas, realizan pagos a través del móvil, códigos QR, *SMS Premium* y realidad aumentada.
- Recelosos a recibir mensajes de marcas y empresas

Los targets más maduros:

- Proclives al pago por los servicios, destacando a la suscripción para recibir noticias.
- Favorables a recibir información de las marcas en su móvil, y encantados con la recepción de alertas e informaciones varias de las marcas.

Guerra de sexos:

- Hombres más experimentalistas, utilizan todos los servicios y opciones que les ofrece su smartphone.
- Las mujeres en cambio, mucho más focalizadas en el precio y las ofertas Y claramente hiperconectadas..