

Consumidores de telefonía móvil demandan contenido y aplicaciones: TNS

- Las funciones estáticas de los dispositivos móviles como SMS e imágenes fijas se volverán un “comodity”, los consumidores demandan video llamadas, televisión por internet, descargas de videos y funciones nuevas para compartir contenido con amigos y familia.
- Más de la mitad de los consumidores (54%) están interesados en video llamadas y la mitad están interesados en ver televisión en vivo (50%) o en descargar video o *streaming* de video (48%).

Londres – 29 de marzo de 2011. TNS, la agencia de investigación *ad hoc* más grande del mundo lanza hoy al mercado [TNS Mobile Life 2011](#) la investigación más completa jamás realizada sobre el consumidor móvil. Ahora en su sexta ola anual [TNS Mobile Life](#) es el resultado de más de 25,000 horas de entrevistas con más de 34,000 entrevistados de 43 países. Provee una vasta comprensión de las experiencias del consumidor actual con la movilidad e *insights* de cómo cambiarán en un futuro.

Los resultados muestran que mientras las funciones estáticas como SMS e imágenes fijas se volverán una “comodity” el crecimiento será impulsado por una demanda de funciones para redes sociales y funciones nuevas como video llamada, música o video en *streaming* y servicios para compartir contenido con amigos y familiares desde cualquier lugar:

- El número de usuarios de internet móvil que visitaron sitios de redes sociales creció de 30% a 46% a nivel global y de 20% a 46% en Latinoamérica. México tuvo el crecimiento más alto en la región en cuanto a redes sociales, pasó de 23% en el 2011 a 74%.
- Sólo 18% (20% en Latinoamérica y 15% en México) de los consumidores a nivel global suben fotos o video a Internet a través de un celular.
- 77% de los consumidores en Latinoamérica que no cuentan con estos servicios están interesados en subir fotos o videos a Internet por encima de otras regiones y del promedio global de 60%. Este crecimiento es liderado por México (80%), Brasil (79%) y Chile (77%).

Los servicios y funciones sociales se han vuelto populares en Latinoamérica

El que un dispositivo móvil tenga como característica una cámara ha llegado a un punto de saturación, creciendo sólo 1% de 2010 a 2011 pero casi un cuarto de los consumidores a nivel global 24% (20% en Latinoamérica afirman que la función para tomar y compartir fotografías y video tendrá un papel relevante en el proceso de elección de su siguiente equipo). [TNS Mobile Life](#) revela un fuerte crecimiento en servicios sociales para Latinoamérica, el revisar y actualizar las redes sociales vía celular creció de 7% en 2010 a 13% en 2011 y Video Social (ver y postear videos en Internet) pasó de 9% a 18% en 2011. Argentina tuvo un mayor crecimiento en redes sociales de 2010 a 2011 con una variación de 17% mientras que Brasil es el país de la región que creció más en

Video Social (11%). México se coloca en 10% en crecimiento de redes sociales y 4% de crecimiento en Video Social.

A nivel global, observamos un crecimiento en servicios como Video Social (10% a 15%) y TV en vivo (9% a 12%). Más de la mitad de los consumidores (54%) están interesados en video llamadas, a pesar de no utilizar el servicio actualmente y la mitad están interesados en ver televisión en vivo (50%) o en descargar video o *streaming* de video (48%).

Sobre Mobile Life

www.discovermobilelife.com

Mobile Life es una investigación anual de TNS diseñada para proveer de un conocimiento profundo de los consumidores actuales de la tecnología móvil y del impacto que tendrá en el futuro lo móvil en el entorno Digital. 34,000* entrevistas con usuarios de dispositivos móviles en 43 países (incluyendo los países BRIC, Indonesia y muchos mercados clave de África) lo que provee insights reales de cómo los consumidores alrededor del mundo están usando e interactuando con las tecnologías móviles. Brinda un entendimiento holístico de la experiencia del consumidor y cómo ésta cambiará en el futuro.

Insights valiosos para apoyar:

El Desarrollo de la oferta

Identificar patrones de uso actual y futuro, servicios y aplicaciones.

Estrategia de marca

Construir estrategias a lo largo del ecosistema móvil, comprender las fortalezas y debilidades de la marca y las oportunidades para la colaboración.

Activación

Monitorear el proceso de compra de los consumidores y los drivers que lo impulsan

Planeación cross-platform

Priorizar nuestras estrategias de mercadotecnia en dispositivos móviles, PC y Tablets basados en patrones actuales de uso y preferencia futura.

Cobertura por país

Argentina*, Australia, Benin*, Brasil*, Camerún*, Canadá, Chile*, China*, Costa Rica*, Francia, Alemania, Ghana*, Guatemala*, Hong Kong, India*, Indonesia*, Italia, Japón, Kenia*, Corea, Malasia, México*,

Marruecos*, Holanda, Nueva Zelanda, Nigeria*, Paquistán*, Filipinas*, Rusia, Sudáfrica*, Arabia Saudita*,

Senegal*, Singapur, España, Suecia, Taiwán, Tanzania*, Tailandia*, UAE*, Uganda*, Reino Unido, EUA, Vietnam*

**Mercados Emergentes*

Sobre TNS

TNS es líder global en investigación *ad hoc*. Brinda *Insights* accionables y consultoría de negocio basada en investigación a clientes alrededor del mundo para que puedan tomar decisiones de más efectivas. TNS ofrece un amplio conocimiento de la industrias en los sectores de Consumo, Tecnología, Finanzas, Automotriz y Political & Social., apoyados por una oferta única de productos que cubren todo el espectro de temas de mercadotecnia, especializándose en innovación y desarrollo de nuevos productos, marca y comunicación, stakeholder management, retail & shopper e investigación cualitativa. Proporciona un servicio de clase mundial a lo largo de 80 países. TNS está enfocado en descubrir oportunidades de crecimiento para sus clientes en este mundo en constante cambio. A través de una cultura pionera e innovadora TNS comprende los últimos retos del mercado y las más avanzadas técnicas de investigación. Son los primeros en el proceso de descubrir y resolver los nuevos problemas de mercadotecnia de los clientes.

DISCOVER – A changing world: New territories, new media, new opportunities. TNS es parte de Kantar, uno de los grupos más grandes de Insight, información y consultoría. Visite www.tnsglobal.com para más información