



Micro-Momentos

Perú

Los dispositivos móviles han cambiado para siempre la forma en la que vivimos. El camino del consumidor se ha fraccionado en miles de micro-momentos en tiempo real con intención de compra. Cada uno es una oportunidad crítica para las marcas de dar forma a las decisiones y preferencias del usuario.

Los micro-momentos suceden cada día y a todas horas:

65%

Accede a internet
más veces que antes,
pero en **sesiones más cortas de tiempo**.

55%

Declara que sus
acciones en internet
son más **espontáneas**
que planeadas.

85%

Una actividad que
quiere hacer

86%

Un pensamiento

78%

Una situación
inesperada

MOMENTO “QUIERO HACER”



Las personas investigan
en internet cómo realizar
tareas específicas:

86%

Buscan en su smartphone
al menos una vez por semana
información que le ayude
a realizar una tarea.

91%

De las veces, **internet**
ayuda a accionar
rápidamente
con una respuesta.

79%

Valoran las compañías que
ofrecen contenido de sus
productos en **video**.

96%

De los que prefieren
ver videos recurren
a **YouTube**.

MOMENTO “QUIERO IR”



77%

Busca direcciones para
llegar a un lugar, al menos
una vez por semana.

59%

Utiliza **aplicaciones**
para encontrar una dirección.

El momento “Quiero Ir” es especialmente importante al buscar rutas de viaje o direcciones a tienda:

64%

Luego de encontrar las direcciones,
busca más información sobre esa tienda.

24%

Va a la tienda **inmediatamente**.

MOMENTO “QUIERO COMPRAR”



Los consumidores
investigan en línea
antes de comprar:

71%

Busca información
relacionada con **algún
producto** que desea
comprar, al menos
una vez por semana.

71%

De la veces, la información
que se encuentra en **Internet**
ayuda a decidir si vale la pena
pagar más por un producto.

55%

Considera los **buscadores**
el mejor lugar en
internet para **conocer
marcas nuevas**.

69%

De las compras en una
tienda son influenciadas
por una **búsqueda
en smartphone**.

55%

Busca y compara
precios desde el celular,
aún cuando se
encuentra en tienda.

MOMENTO “QUIERO SABER”



97%

Declara buscar **información**
para conocer más sobre un
tema particular, al menos una
vez por semana.

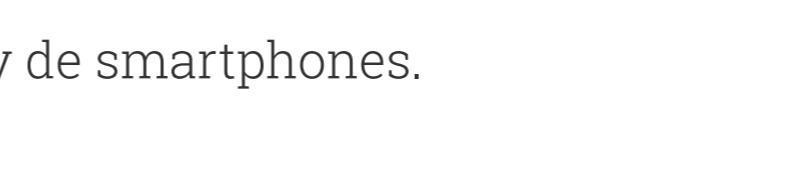
El lugar más relevante para
conocer sobre un tema:

96%

Buscadores

86%

YouTube



Google

Google y TNS, encuesta en línea con usuarios de internet y de smartphones.

Micro-Momentos, septiembre 2015. Perú.

www.thinkwithgoogle.com