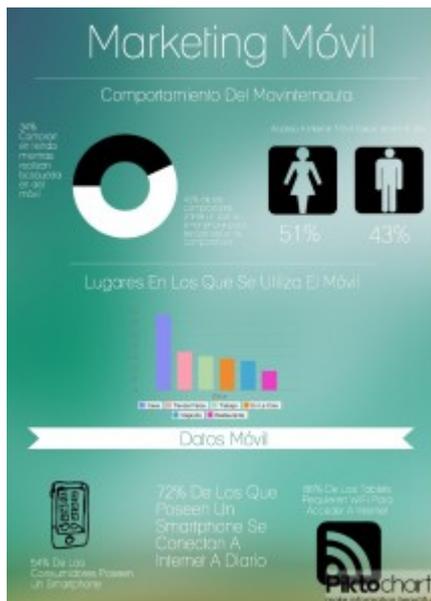


Influencia Del Marketing Móvil En El Comportamiento Social Y De Compra Del Internauta



Actualmente en el **2013**, las **tendencias** de los comportamientos de “**movinternautas**” van al:

- **Entretenimiento**
- La **comunicación** tanto con **familiares**, como con **amistades**
- La **información**

La **actividad más privilegiada** en móvil siendo la **descarga de aplicaciones gratuitas**; experimentando un importante desinterés por las aplicaciones móviles de pago. Las aplicaciones más utilizadas son las de **mapas** y **redes sociales**. De la misma manera, las menos descargadas por ahora son, las **aplicaciones bancarias**. Este factor indica que la **confianza** todavía no es plena en los dispositivos.

Los **motores de búsqueda más utilizados** por los usuarios son: **Google** y **Bing**. Cuando navegan en éstos buscadores es, en la

mayoría de los casos, para **buscar información sobre productos**. A parte de los motores de búsqueda, entre la **webs más consultadas** sobre dispositivos móviles, contamos con webs de **agencias de viaje, tiendas online y juegos**.

En cuanto al **contenido más exitoso** cabe destacar los **vídeos**, cuenta con una mayoría de adictos que **consumen vídeos a diario**.

El tiempo de navegación para el 60% de los propietarios de smartphones es de menos de una hora.

Los movinternautas utilizan su móvil mientras realizan otras gestiones, mientras se desplazan. Por lo tanto, a la hora de concebir una aplicación o una web móvil se debe tomar en cuenta este criterio de manera a mantener el usuario en la web / aplicación de la empresa / marca. Esto se conseguirá **permitiendo experiencias móviles fáciles, sencillas y que se puedan completar en poco tiempo.**

El móvil es un instrumento **totalmente personalizado en función del usuario**; diferencia de los **tablets** que son de uso **compartido** con personas de confianza. También se distingue en las cantidades dedicadas a las **compras online**: en el móvil se compran productos o servicio de menor importes que con el tablet.

Por último, y comparándolo con un portátil, el **smartphone sigue siendo el dispositivo privilegiado a la hora de desplazarse**; ahora queda descartado a la hora de crear contenido o consumo de información densa.

En cuanto a comportamientos de compra:

- El **smartphone** se utiliza en la **tienda física**.
- El **tablet** se utiliza para **recoger la información previa a la compra**, estudios comparativos, opiniones en redes sociales, forums, etc.
- El **ordenador** se utiliza para **acabar con el proceso de**

compra después de haber recogido toda la información.