

QUiDQ!TY

# Error al descargar.

No hay suficiente espacio  
en el dispositivo.

---

¿Qué lugar ocupan las apps en nuestras vidas?

Muchas veces nos damos cuenta el espacio que ocupan en nuestros móviles, pero ya las tenemos tan incorporadas en el uso diario que no registramos cuáles tenemos, cuáles usamos con mayor frecuencia, cuáles son prescindibles.

Lo que es indudable es que muchas aplicaciones han invadido no solo nuestros móviles sino también la manera en la que compramos, nos movilizamos, nos divertimos, hasta llegar a convertirse alguna de ellas en aliados indispensables, casi esenciales a nuestra existencia.

Octubre 2021.

Latam (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú)

## OBJETIVO

Las marcas están generando sus propias apps.

En cada desarrollo las compañías se enfrentan a al menos dos desafíos: ingresar a los dispositivos de las personas pero además lograr mantenerse, no ser eliminados.

Es por esto que profundizamos en los usos, para entender el vínculo con estas aplicaciones, investigar las razones por las que entran al celular, cuándo lo hacen y por qué. Al mismo tiempo, detectar por qué se van, cuándo y los motivos.

### Chile y Brasil lideran el rating

Estos dos países son quienes declaran mayor cantidad de descargas. La posición en Perú es opuesta, se descargan la menor cantidad de Apps.

Las redes sociales lideran en toda la región, seguidas por la geolocalización, finanzas y entretenimiento.

En Chile y Brasil los market places juegan un rol preponderante también dentro del espacio de los celulares.



### Importa estar ahí, pero... ¿Cuánto tiempo le dedico?

Si bien las descargas son un factor clave, es la frecuencia de uso lo que nos ayuda a comprender el nivel de vínculo.

*WhatsApp y Facebook logran ser las más populares en toda la región.*



Las categorías de entretenimiento, medios de comunicación y música ocupan el podio.

En Argentina se puede ver que los medios de comunicación logran la mayor frecuencia de uso en toda la región.

Los países con mayor asiduidad en Apps de entretenimiento son Brasil y México, mientras que las destinadas al consumo de audio: música, podcast, radio, son Chile y Argentina las que muestran la mayor incidencia.

	Arg	Bra	Chi	Col	Mex	Per
ENTRETENIMIENTO	4,2	4,4	4,2	4,3	4,4	3,8
MEDIOS COMUNICACIÓN	5,0	4,1	4,4	4,7	4,0	3,9
MÚSICA/PODCAST/RADIO	4,4	3,9	4,4	4,2	4,2	3,7
FINANZAS/ BANCOS	3,5	3,8	3,9	3,0	2,9	2,6
MARKETPLACE	2,8	2,6	2,2	2,2	2,0	1,7
DELIVERY	2,2	2,5	2,2	2,7	2,9	2,1
TRANSPORTE	1,7	1,7	1,3	2,1	1,7	1,4

### Share of "espacio en el dispositivo"

Es clave la capacidad de los móviles y el espacio disponible en la memoria.

Brasileños y chilenos son los que mayor espacio declaran tener. En este sentido, la oferta tecnológica y capacidad de acceso juegan un papel fundamental.



En promedio el 56% declara tener insuficiente memoria en sus móviles.

¿Cómo combaten esta problemática? la mayoría tiene la habitualidad de eliminar apps -más del 60% así lo menciona-, especialmente los brasileños.

Es aquí donde radican los mayores desafíos para las marcas, la necesidad de ser relevantes para sortear esta gran amenaza siempre latente.

*Están a un ícono de distancia de las marcas, pero a un click también de limpiarlas de su celular.*

En este capítulo de borrar, los brasileños son los "borradores compulsivos" de la región. No sólo limpian apps por falta de espacio sino que más del 80% tiene el hábito de borrar habitualmente, y en promedio borraron más de 16 apps en el último año.

Estos guarismos demuestran una forma de consumir muy diferente al resto de los países de la región, donde aparece en segundo lugar Chile recién con un promedio de 9 apps.

El top three de motivos por los cuales toda la región elimina apps es prácticamente igual:

- 1 La usaba poco
- 2 Ocupaba mucho espacio
- 3 No me gustó su funcionamiento

(igual no todo es irreversible, más de un tercio suelen volver a descargarlas en un futuro cercano)

## Compras Online un capítulo aparte

Al menos 4 de cada 10 entrevistados a nivel regional declaran comprar a través de alguna plataforma online, y nuevamente los chilenos lideran este ranking alcanzando el 65% de incidencia.

Por su parte Perú se muestra aún más reticente en este nuevo hábito donde apenas 2 de cada 10 realizan este tipo de transacciones virtuales.

Mercado Libre es el líder en la región. Se encuentra dentro del top 3 en todos los países seguido por las web de las marcas y otras plataformas de e-commerce.

La indumentaria es la categoría en esencia, sinónimo de compra online, sin embargo también el terreno de la tecnología logra un segundo espacio. La categoría comida se ha ganado su lugar.

Las aplicaciones de los teléfonos son el gran "promotor" para la compra online.

En líneas generales se suele elegir comprar por esta vía, más que página web, salvo excepciones como en Chile y Perú donde los sitios tradicionales de la web ganan la pulseada.

## ¿Y de qué manera se prefieren pagar?

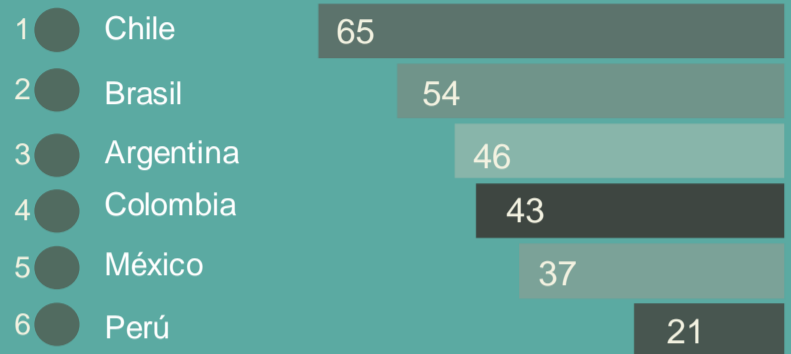
En el mundo online u offline el efectivo logra mantener su liderazgo a la hora de pensar en el pago de estas compras.

Las mayores diferencias regionales se dan en:

- . Brasil, con el uso de PIX y boleto bancario, siendo PIX ya tan frecuente como el efectivo. Es el país que usa tarjeta de crédito online con más frecuencia.
- . Chile hay una mayor dispersión de medios de pago, pero el más usado son las tarjetas de débito.
- . Argentina tiene mayor uso de Billetera Virtual y QR code, a pesar de tener baja frecuencia de uso.

*Las comunicaciones, la tecnología, las compras, todas temáticas en contante cambio, evolución. Obviamente las apps no son ajenas a esta dinámica, el poder de los usuarios está en dejarnos un espacio en un bien tanpreciado como la memoria del celular.*

## Realizan compras online



## Ranking categorías más compradas online por países

**Arg** | Ropa / Calzado  
Electrónicos / Acc. tecnológicos  
Comida / Bebida

**Chi** | Comida / Bebidas  
Electrónicos / Acc. tecnológicos  
Artículos para hogar

**Mex** | Ropa / Calzado  
Electrónicos / Acc. tecnológicos  
Comida / Bebida

**Bra** | Ropa / Calzado  
Accesorios varios  
Acc. tecnológicos

**Col** | Ropa / Calzado  
Comida / Bebidas  
Electrónicos / Acc. tecnológicos

**Per** | Ropa / Calzado  
Comida  
Electrónicos / Acc. tecnológicos



## Ficha técnica

Estudio Cuantitativo Online

6.397 encuestas  
27 Agosto a 10 de Septiembre

Argentina (1.049)  
Brasil (1.486)  
Colombia (1.208)  
Chile (689)  
México (1.218)  
Perú (747)

Población Online Captación  
en redes

Hombres y mujeres  
Todos los niveles  
socioeconómicos  
Mayores de 18 años

Quiddity integra distintas metodologías de investigación para ayudar a sus clientes a crear estrategias de Marketing, Análisis Político, Reputación Corporativa e Innovación.

Verónica Rodríguez Celín  
[VERONICA@QUIDDITY.INFO](mailto:VERONICA@QUIDDITY.INFO)

Rebeca Gharibian  
[REBECA.GHARIBIAN@QUIDDITY.INFO](mailto:REBECA.GHARIBIAN@QUIDDITY.INFO)

Diego León Santos  
[DIEGO.LEON@QUIDDITY.INFO](mailto:DIEGO.LEON@QUIDDITY.INFO)

QUIDDITY

| VÍNCULO DE LA POBLACIÓN ONLINE CON LAS APPS