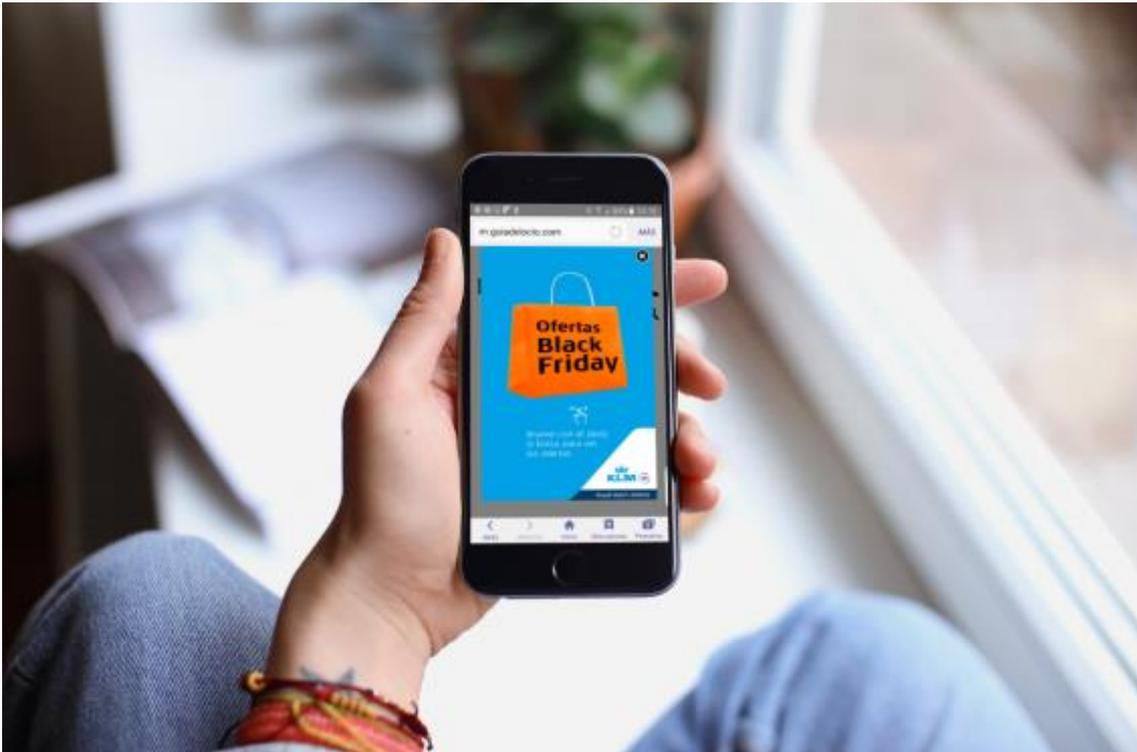


## Estudio tendencias mobile 2017

### El móvil se consolida como el dispositivo prescriptor en el proceso de compra

Un 40% de los usuarios está dispuesto a recibir publicidad a cambio de bonos, descuentos, etc.



No cabe duda de que la tecnología influye en el comportamiento y en los hábitos de los usuarios y consumidores, obligando a las empresas a adaptar sus estrategias de comunicación con el objetivo de impactar con el mensaje adecuado en el target deseado.

[Adgage](#), empresa española dedicada a la comercialización de publicidad digital multidispositivo y referente desde hace años en el sector del mobile marketing en nuestro país, ha dado a conocer los resultados de un análisis de mercado, realizado por [nPeople](#), Investigación e Innovación Digital, con el objetivo de conocer cómo es el periplo o viaje del usuario de smartphone en el proceso de compra online y de cómo este dispositivo adquiere cada vez más relevancia en las distintas fases del mismo.

### Mobile Customer Decision Journey

A tenor de los resultados obtenidos en el estudio, realizado a individuos que disponen de smartphone y han contestado a través del mismo, el 55% de los usuarios acepta la publicidad, especialmente cuando recibe algo a cambio.

En el proceso de conversión, **el smartphone actúa como prescriptor**, ya que un 30% de los usuarios lo utilizan como una herramienta para buscar información sobre precios, un 23% lo utilizan para saber dónde comprar el producto, o conocer cualquier otra información relacionada con el producto o servicio en cuestión. Muchas veces esto sucede cuando el usuario está fuera de casa, por lo que el tipo de conexión y el acceso a internet juegan un rol importante en la adquisición de nuevos productos.

Aun así, **un 62% de los usuarios ha considerado en los últimos tres meses realizar una compra desde su smartphone**, de los que un 39% ha adquirido algún producto o servicio. El resto de usuarios no se decide a finalizar el proceso de conversión por dos motivos fundamentales. El primero, inherente al propio proceso eCommerce, es debido a que **un 41% de los encuestados todavía desconfían o no quieren proporcionar los datos de su tarjeta bancaria**, y el segundo, que a un 23% les gusta comprar en tienda física. En menor medida, **otros usuarios creen que la compra desde el móvil conlleva muchos pasos y el proceso es difícil o que algunas webs de compra todavía no están adaptadas al móvil**.



## Buena percepción de la publicidad

Tal y como comentamos, **un 55% de los encuestados está dispuesto a recibir publicidad en su smartphone**, especialmente cuando ésta les proporciona algo a cambio como bonos o descuentos o cuando las campañas son personalizadas, resultando interesante para el 40% y el 19% de éstos, respectivamente.

Cabe destacar que **solo un 12% de los encuestados utiliza alguna aplicación o programa para evitar la publicidad en sus dispositivos móviles (AdBlocker)**. En este sentido, la gran mayoría de los usuarios no son propensos a hacer uso de ellos ya sea porque un 43% desconocen este tipo de aplicaciones, un 25% no las considera útiles y a un 20% no les parece ético su uso.

### **Imprescindible en la búsqueda de información**

**El 80% de los usuarios utilizaron el smartphone para buscar información comercial en el momento previo a realizar o valorar la compra.** Por ello, las redes de wifi gratis que se encuentran en lugares públicos como bares, restaurantes, aeropuertos o centros comerciales se convierten en puntos clave para los usuarios.

**Concretamente, un 67% se conecta a internet mediante wifi en lugares públicos,** preferentemente cuando la conexión es gratuita o patrocinada por un anunciante. Este tipo de conexión resulta especialmente útil para evitar el consumo del volumen mensual de la tarifa de datos contratada con su operador.

### **El Smartwatch es un complemento al smartphone**

En cuanto al interés que suscita el smartwatch entre los usuarios, el estudio realizado a mediados del pasado mes de diciembre concluye que **un 35% de los encuestados ya disponía de uno o tenía intención de adquirirlo durante estas navidades.** El parque de dispositivos wearables continua, por tanto, su progresivo crecimiento en nuestro país.