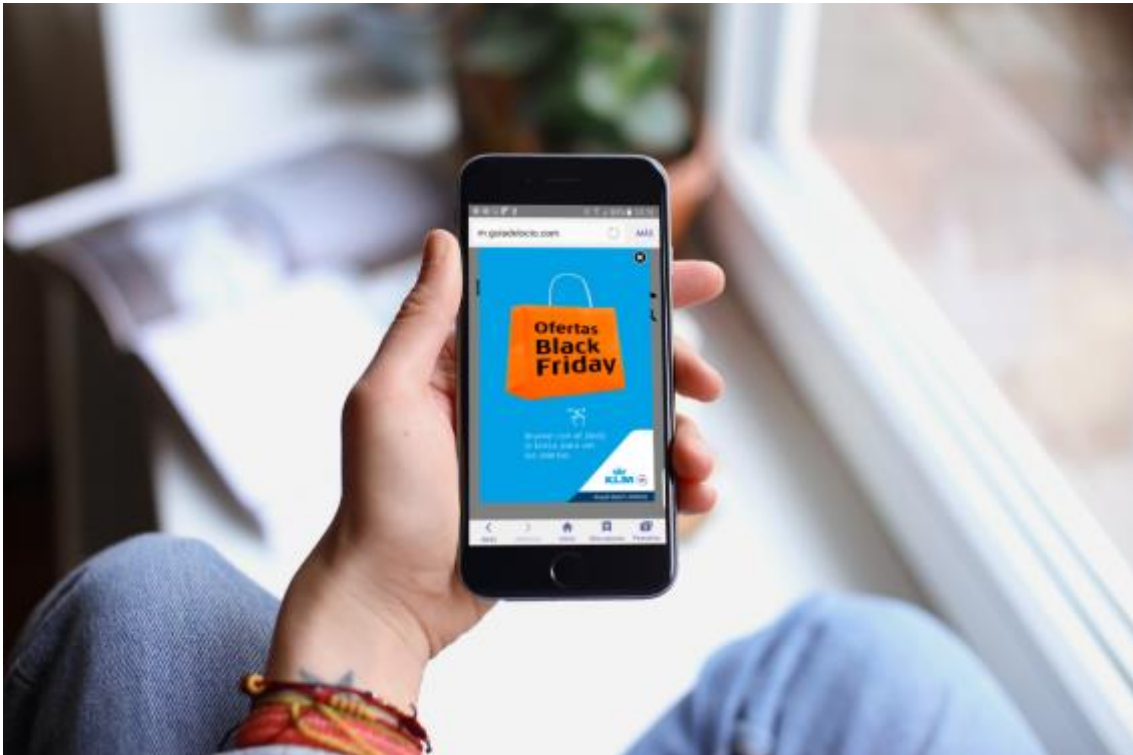


Estudio tendencias mobile 2017

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.