

Comercio Móvil

2016



En México y el mundo

El presente reporte muestra un extracto de los datos obtenidos por la investigación realizada por IAB México (Interactive Advertising Bureau) y la AMVO (Asociación Mexicana de venta Online) sobre las principales actividades en línea de los consumidores a través de dispositivos móviles.

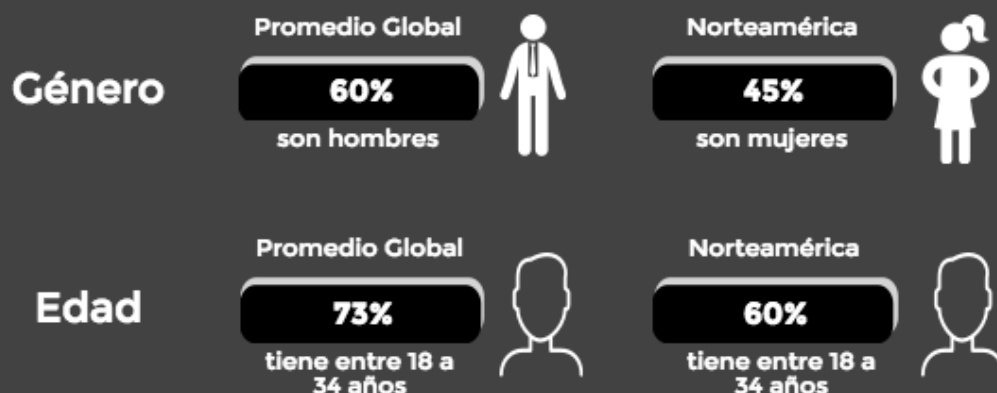
Esta información fue recabada durante los meses de julio y agosto de 2016. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de una encuesta de 22 preguntas en 19 países del mundo.

Países participantes



19 países participaron en esta encuesta: Australia, Austria, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, Estados Unidos, Francia, Irlanda, México, Nueva Zelanda, Japón, Noruega, Perú, Reino Unido, Singapur, Suecia y Turquía.

Distribución Demográfica por Mercado



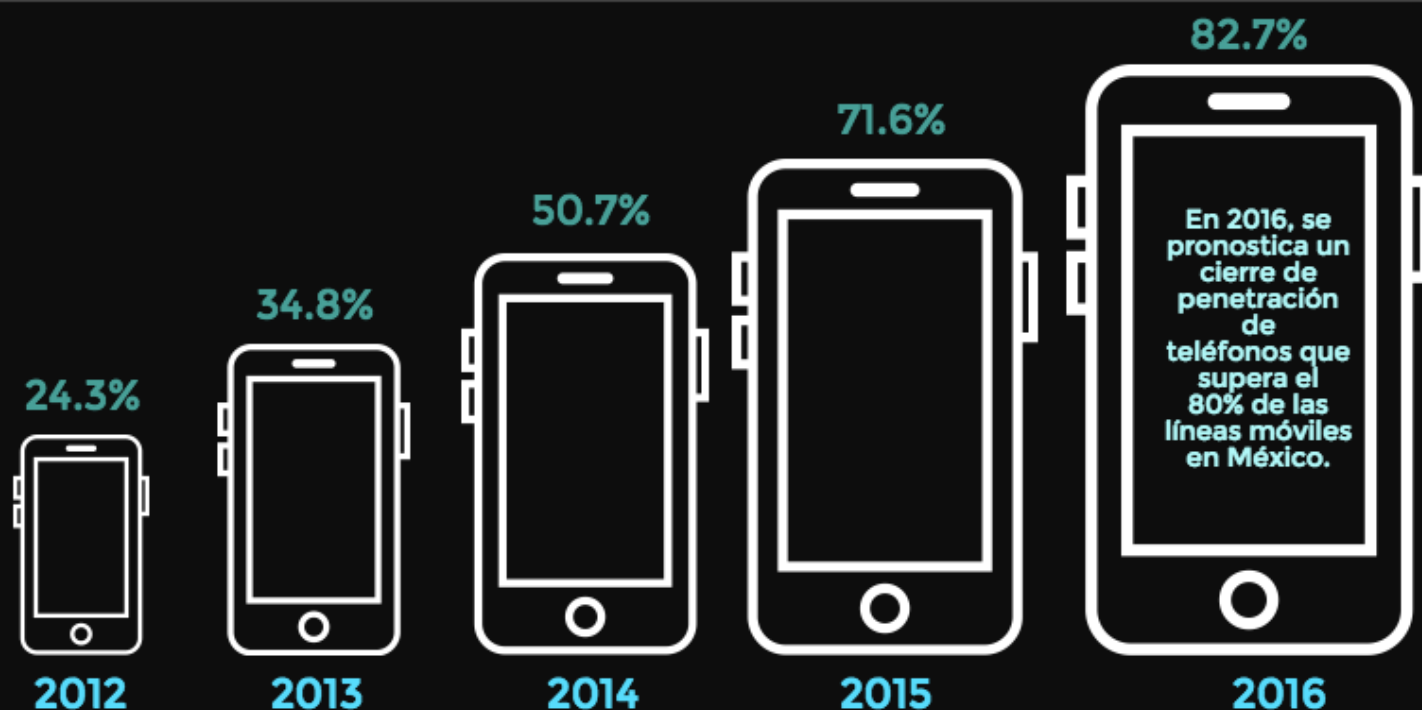
Distribución en México



68 millones

de internautas en México en 2015

Penetración de Teléfonos Inteligentes en México



Compras realizadas alguna vez

En México, los principales productos que adquieren los compradores móviles se concentran en apps, tiempo aire o datos y entretenimiento.



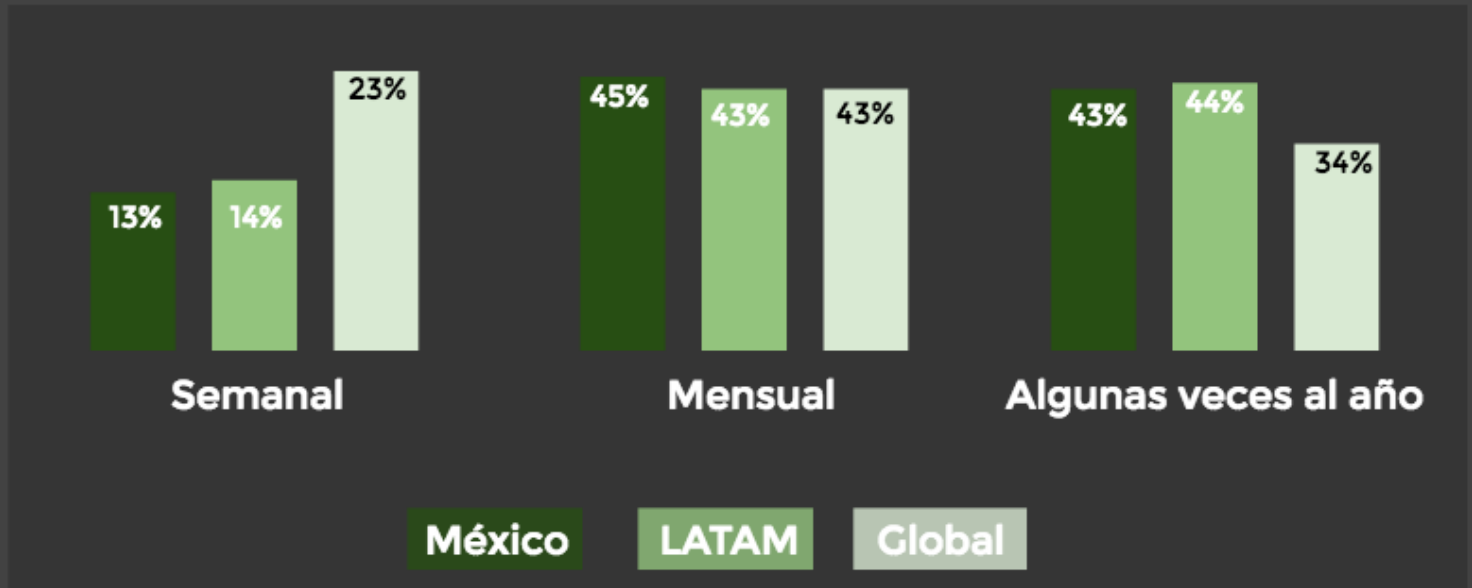
Compras realizadas en los últimos 6 meses

Durante los últimos 6 meses, el 76% de los usuarios de Internet móvil en México ha realizado alguna compra a través de sus dispositivos móviles.



Frecuencia de compra móvil

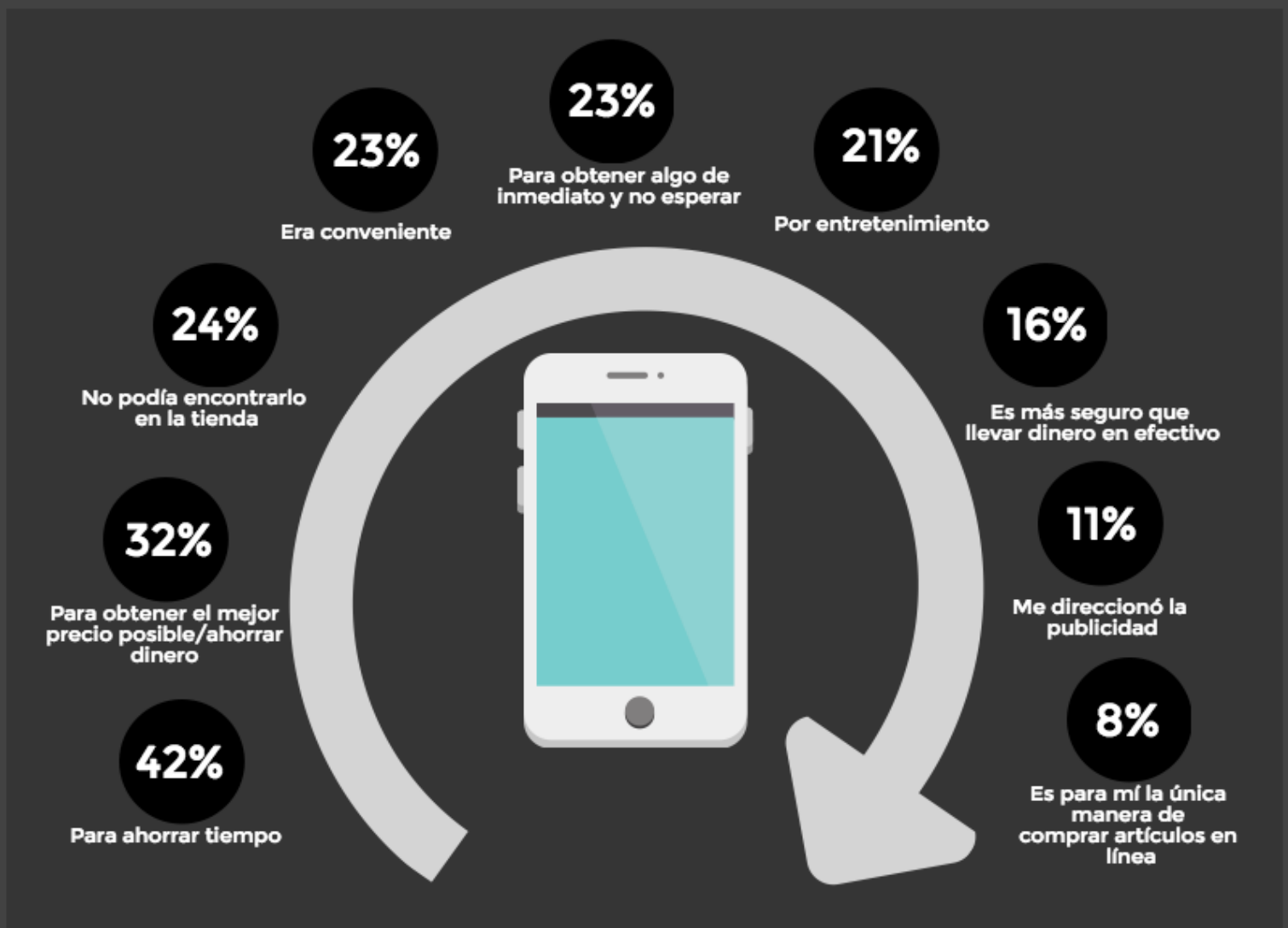
México y Latinoamérica muestran una gran oportunidad de generar hábitos de compra móvil de manera diaria o semanal, en comparación con el promedio global.



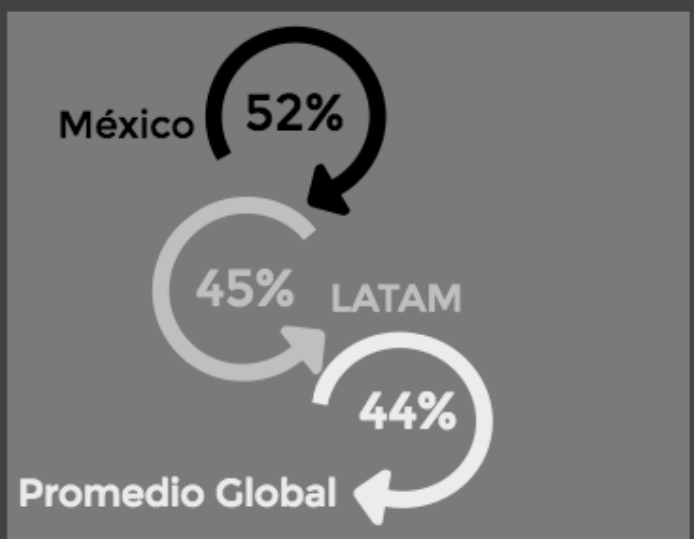
Top 5 formas de pago para comprar a través de dispositivos móviles



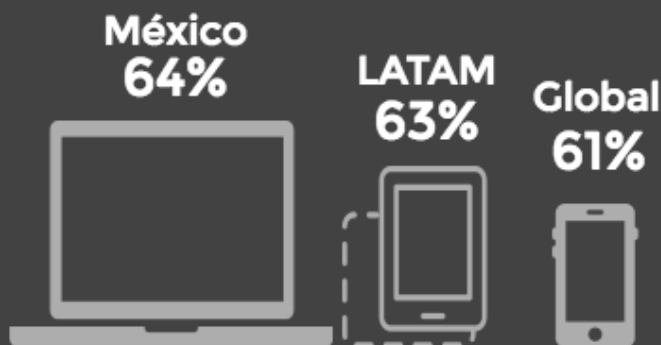
Motivadores en México



En México existen más altos indicadores de barreras de confianza para comprar más a través de Smartphone o Tablet en comparación con el promedio Global y LATAM.



Barreras que impiden comprar



A nivel mundial, 6 de cada 10 compradores móvil planean comprar más productos o servicios a través de sus dispositivos móviles.

Compra móvil como medio de pago dominante

En México, el 65% considera que el pago móvil se está convirtiendo en el medio dominante y probablemente sustituirá al pago en efectivo.

LATAM
64%

Global
60%

Interacción con la publicidad móvil

En contexto internacional, México destaca por tener una mayor interacción con la publicidad en plataformas móviles.

31%

Hacer clic en el anuncio para visitar el sitio web del anunciante

20%

Compartir el anuncio con otros

32%

Visitar el sitio web del anunciante otra vez

18%

Hacer clic en el anuncio para comprar el producto o servicio

38%

Hacer clic en el anuncio para obtener más información

9%

Revisar el producto o servicio en otro momento

Experiencia Multicanal

En México, existe un área de oportunidad para que el usuario que busca información sobre un producto o servicio en un móvil, concrete la compra. En nuestro país, el 50% de las compras en tienda física, iniciaron a través de la búsqueda desde dispositivos móviles.



Conclusiones

Los compradores mexicanos muestran una gran apertura a seguir incorporando la compra dentro de las actividades habituales que realizan en sus dispositivos móviles, equiparable al resto del mundo.

Aún no se adquiere el tipo de productos y servicios que ya se están comprando en otros países.

En México, las principales compras que se realizan desde un móvil son eventuales cuando en el resto del mundo, son actividades recurrentes como la compra de productos como ropa y calzado, lo que representa una gran oportunidad para diversos sectores.

Los compradores mexicanos tienen una mayor apertura a generar una interacción con la publicidad móvil que el resto de los mercados internacionales.

La industria digital tiene la responsabilidad de seguir los lineamientos y mejores prácticas para no ser intrusivos y favorecer una mejor experiencia para el usuario.

El rol primordial de interacción a través de las plataformas sociales México y Latinoamérica destacan a nivel mundial por la necesidad de compartir sus experiencias de compra a través de las redes sociales, confirmando que son un gran canal de interacción con el consumidor.

La falta de confianza representa el mayor reto para el crecimiento del comercio móvil en México.

En México y el mundo, el móvil es una de las principales plataformas de búsqueda de información antes de comprar productos y servicios.

Sin embargo, México enfrenta un reto importante para lograr concretar la compra en el mismo dispositivo móvil, lo que invita a evaluar aspectos como sistemas de pago, usabilidad de las plataformas de comercio móvil, así como una mayor promoción y difusión hacia el consumidor final.



prospecta

www.prospecta.mx