



DINERO MÓVIL

CÓMO LA MOVILIDAD ESTÁ TRANSFORMANDO
EL COMERCIO ALREDEDOR DEL MUNDO. DE
LAS COMPRAS AL BANCO HASTA LOS PAGOS

OCTUBRE 2016

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

LA OPORTUNIDAD MÓVIL ES MÁS QUE SOLO PALABRAS

ALREDEDOR DEL MUNDO:

- Los dispositivos móviles son compañeros indispensables para comparar precios (53%), buscar información del producto (52%), buscar cupones u ofertas (44%), tomar mejores decisiones de compra (42%), hacer los viajes de compra más rápidos o más eficientes (41%) y comprar productos (38%).
- Las actividades bancarias en línea, tales como acceder a información de cuenta (47%) y pagar cuentas (42%), son más comunes que transferir dinero entre cuentas bancarias (36%). El nivel de uso es más alto en Asia-Pacífico.
- La banca electrónica es más popular en países en desarrollo con un número importante de habitantes sin servicios bancarios; las tasas de uso son más altas en India (46%), Indonesia (37%), México (34%) y Turquía (34%).
- Preocupación por la seguridad es lo principal en la lista de barreras para servicios bancarios online (53%), seguido de la preferencia por lugares físicos (31%) y quienes dicen no necesitar el servicio (28%).
- Del top 10 de mercados que usan transacciones móviles de par a par (dar o recibir dinero de otra persona), ocho son mercados emergentes.
- Tan solo el 28% de los encuestados globales tienen altas posibilidades a usar pagos móviles en bares, restaurantes o tiendas detallistas, mostrando mayor disposición en India (46%) y China (45%).
- Los Millennials lideran el camino cuando se trata de compras, servicios bancarios y pagos móviles, tienen más del doble de probabilidades que los Baby Boomers y la Generación Silenciosa para decir que están dispuestos a usar un banco móvil.

Comida, agua y aire limpio: son esenciales en nuestra vida diaria. ¿Y los dispositivos móviles? No son críticos para sobrevivir, pero la gran mayoría de los consumidores alrededor del mundo (56%) no pueden imaginar su vida sin ellos, y el 53% afirma sentirse ansioso cuando no tienen sus dispositivos a la mano.

En efecto, para muchos de los consumidores, los dispositivos móviles son un compañero constante con beneficios poderosos. Entre los encuestados a nivel mundial, el 74% dice apreciar la libertad de estar conectado en cualquier lugar, en cualquier momento, y el 70% está de acuerdo o parcialmente de acuerdo en que su dispositivo móvil ha hecho su vida mejor. Esta conectividad constante ha cambiado la naturaleza de las conexiones. Dos tercios de los encuestados globales (66%) está de acuerdo o parcialmente de acuerdo en que las interacciones electrónicas están reemplazando a las que se hacen cara a cara, y casi la mitad (47%) dice que prefiere enviar mensajes de texto que hablar. De hecho, las interacciones se están volviendo transacciones.

El mundo del comercio está transformándose ya que los consumidores usan sus dispositivos móviles para investigar productos, buscar cupones o descuentos y, cada vez más, comprar bienes y servicios en prácticamente cualquier tienda en cualquier lugar del mundo. Los dispositivos móviles están también transformando los servicios bancarios y la industria de pagos, creando más formas de ahorrar y pagar que antes. Están proporcionando inclusión financiera a casi dos mil millones de consumidores sin servicios bancarios alrededor del mundo. La revolución en la banca y pagos es probable que sea un fuerte impulsor del gasto de los consumidores en los próximos años. El Demand Institute, operado conjuntamente por Nielsen y el Conference Board, estima que el crecimiento del acceso a pagos sin efectivo podría llegar a \$10 billones de dólares en gasto adicional de los consumidores en la próxima década.

“El comercio móvil tiene implicaciones enormes para todo el ecosistema minorista”, dijo Stuart Tagg, Líder de Servicios Financieros de Nielsen en Europa. “Los dispositivos móviles no solo están atrayendo a nuevos consumidores a la economía moderna y conectada, están permitiendo experiencias más personalizadas para que productos y servicios puedan ser adaptados a comportamientos, necesidades y experiencias. Pero conducir a una mayor adopción y uso de estos servicios comienza cuando las compañías desarrollan un profundo entendimiento de cómo los consumidores están comprando y realizando transacciones en un mundo digital, y entonces usar ese entendimiento para desarrollar estrategias basados en sus hábitos y preferencias.”

El estudio de Nielsen sobre Compras, Servicios Bancarios y Pagos Móviles sondeó a más de 30,000 encuestados en línea en 63 países para entender cómo los dispositivos móviles están influenciando a tres actividades distintas interconectadas: compras, servicios bancarios y pagos. Se examinaron los tipos de actividades móviles a los que actualmente están comprometidos los consumidores y su disposición para participar en ellas próximamente. También se examinaron las barreras para adoptar servicios bancarios y pagos en línea, así como los incentivos que podrían ayudar a aumentar su uso.

ACERCA DE LA METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA GLOBAL

Los hallazgos en este sondeo están basados en encuestas a personas con acceso a Internet en 63 países (a menos que se mencione lo contrario). Mientras la metodología en línea permite una mayor escala y alcance global, provee una perspectiva de los hábitos de usuarios de Internet actuales, no de poblaciones totales. En mercados en vías de desarrollo, donde la penetración en línea está aún creciendo, las audiencias pueden ser más jóvenes y más afluentes que la población en general del país. Asimismo, las respuestas del sondeo están basadas en conductas señaladas y no en mediciones. Las diferencias culturales en los reportes de sentimiento son factores que deben tomarse en cuenta cuando se miden las perspectivas de los países. Los resultados reportados no intentan controlar o corregir estas diferencias, por lo tanto debe tenerse precaución cuando se realizan comparaciones entre países y regiones, particularmente entre fronteras.

DEJA QUE TUS DEDOS HAGAN LAS COMPRAS

Para muchos consumidores, los dispositivos móviles se han convertido en compañeros indispensables para comprar. Más de la mitad de los encuestados globales dice que usa un dispositivo móvil para comparar precios (53%) o buscar información del producto (52%). Más de cada 4 de 10 encuestados usan su dispositivo móvil para buscar cupones o descuentos (44%), tomar mejores decisiones de compra (42%) o hacer viajes de compra más rápidos y/o más eficientes (41%).

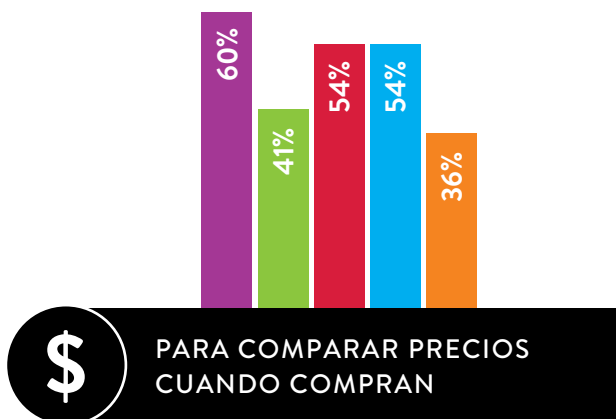
Asia-Pacífico lidera el camino cuando de compras en línea se trata, con un uso arriba del promedio global de cada actividad incluida en el sondeo. En contraste, más de un cuarto de los encuestados Norteamericanos (30%) y Europeos (27%) dice no usar sus dispositivos móviles para alguna actividad de compras en línea.



ALREDEDOR DEL MUNDO, LOS CONSUMIDORES USAN SUS DISPOSITIVOS MÓVILES COMO SUS COMPAÑEROS DE SHOPPING

USAN SUS DISPOSITIVOS MÓVILES PARA HACER COMPRAS

● ASIA-PACÍFICO ● EUROPA ● MEDIO ORIENTE/ÁFRICA ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DEL NORTE



Base: Todos los encuestados que dicen poseer dispositivo(s) móvil(es) conectado(s)
 Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Compras, Banca y Pagos Móviles Q1, 2016

Los consumidores no solo están utilizando sus dispositivos como asistente de compras. Cada vez más, los utilizan para hacer compras. Mientras que el m-commerce (ventas al detalle que se realizan desde un dispositivo móvil) sigue siendo una porción pequeña del total de las ventas minoristas en muchos países incluyendo Estados Unidos (2.4%), Alemania (2.4%), India (1.6%), Canadá (1.4%), Francia (1.4%) y Brasil (0.4%); está ganando impulso, eMarketer predice que el fuerte crecimiento continuará, especialmente por el aumento de las tasas de uso de Internet y la adopción de teléfonos móviles. La firma proyecta que el m-commerce crecerá 28% o más anualmente en India entre 2016 y 2019; de hecho, se espera que doble (+96.3%) en 2016. El crecimiento a doble dígito es también esperado en México (35% o más), Brasil (29% o más), Estados Unidos (29% o más), Canadá (19% o más) y Francia (15% o más) entre 2016 y 2019. Una tendencia similar se espera en los mercados móviles más grandes. Las ventas de m-commerce se espera que crezcan 30% o más anualmente en China y 12% o más en Reino Unido en el mismo periodo.

A nivel global, 38% de los encuestados en el sondeo de Nielsen dice haber comprado un producto o servicio desde su dispositivo móvil en los últimos 6 meses, y 34% dice que usó una aplicación móvil para realizar compras en el mismo periodo. Asia-Pacífico tiene las tasas más altas de compras móviles reportadas. La mitad de los encuestados en China (50%), a casi la mitad en India (49%), Corea del Sur (47%) y Vietnam (46%) dice que compró un producto o servicio utilizando un dispositivo móvil en los últimos 6 meses. Estos países también encabezan la lista cuando se trata de la proporción de encuestados que dice haber realizado una compra a través de una aplicación móvil (50% en China, 48% en Corea del Sur, 47% en India y 43% en Vietnam).

“Optimizar la experiencia móvil –si se trata de una aplicación o una versión para móviles de un sitio de escritorio– debe estar en el corazón de cualquier estrategia de e-commerce”, dijo Tagg. “Una experiencia móvil pobre puede conducir a tasas de conversión bajas y encaminar a los compradores a los escaparates, sitios o Apps de los competidores. Los detallistas en desarrollo de productos móviles deben tener en mente cuatro necesidades del shopper: facilidad, conveniencia, surtido y valor. Es decir, la solución debe satisfacer la variedad de los propósitos de viaje y entregar mayor valor por el dinero de forma que requiera menos tiempo y esfuerzo”.

¹ eMarketer. Datos de Julio, 2016 para todos los mercados excepto Estados Unidos que son de Agosto, 2016

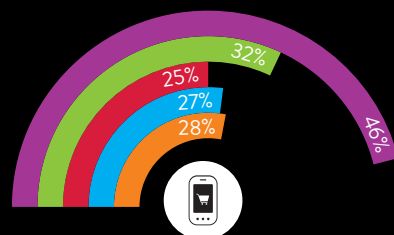
ESTRATEGIA PARA EL ÉXITO DE COMPRAS MÓVILES

Reconocer y proveer a diferentes segmentos de compras móviles. Mientras más consumidores están usando sus teléfonos móviles como una herramienta de compras, las actividades que están participando en esos dispositivos varían ampliamente, y los minoristas pueden necesitar de diferentes tácticas para ganar consumidores. Aún el mismo shopper puede en el mismo punto estar motivado por necesidades muy diferentes, desde la velocidad a la conveniencia hasta el precio. Los minoristas comprensivos reconocen estas diferencias e incorporan estrategias móviles a través de una gama de puntos de contacto, personalizar mensajes para proveer una experiencia de consumo más relevante. Las marcas ganadoras también reconocen que mientras las estrategias móviles son críticas en cualquier planeación minorista, un enfoque integrado es necesario para impulsar las ventas en ambos canales (online y offline) para proveer una experiencia atractiva para los consumidores, independientemente de si compran en la tienda física o en línea.

PAÍSES INFLUYENTES EN COMPRAS MÓVILES

- ASIA-PACÍFICO ● EUROPA ● MEDIO ORIENTE/ÁFRICA
- AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DEL NORTE

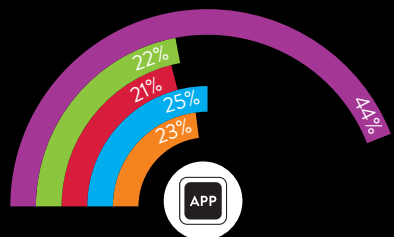
COMPRARON UN PRODUCTO O SERVICIO



PAÍSES QUE EXCEDEN EL PROMEDIO GLOBAL (38%)

CHINA.....	50%
INDIA	49%
COREA DEL SUR.....	47%
VIETNAM	46%
RUSIA	44%
BIELORRUSIA	44%
INDONESIA	42%
RUMANIA	42%
UCRANIA	41%
GRECIA	40%
TURQUÍA	39%

USARON UNA APP MÓVIL PARA REALIZAR UNA COMPRA



PAÍSES QUE EXCEDEN EL PROMEDIO GLOBAL (34%)

CHINA.....	50%
COREA DEL SUR.....	48%
INDIA	47%
VIETNAM	43%
INDONESIA	41%
SUDÁFRICA.....	35%

Nota: Porcentaje que dice haber tenido actividad en su dispositivo móvil conectado en los pasados seis meses
 Base: Todos los encuestados que dicen poseer dispositivo(s) móvil(es) conectado(s)
 Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Compras, Banca y Pagos Móviles Q1, 2016

PAGANDO CUENTAS Y REVISÁNDOLAS DOS VECES

Con las compras móviles en incremento, los consumidores están usando también herramientas digitales para monitorear su gasto y administrar sus finanzas, pero las tasas de participación varían ampliamente por actividad y por región.

Ciertas actividades bancarias en línea, tales como acceder a información de cuentas y pagar facturas, son muy comunes. Cerca de la mitad de los encuestados globales (47%) dice que revisó su estado de cuenta o una transacción reciente en su dispositivo móvil en los pasados seis meses, y el 42% dice que pagó una cuenta. La participación en estas actividades será mayor en un futuro cercano: 53% de los encuestados globales dice que es muy probable revisar su estado de cuenta bancario o alguna transacción reciente, mientras que el 46% dice probablemente pague cuentas desde su móvil en los próximos seis meses.

Mover y depositar dinero es menos común en las transacciones bancarias móviles, pero solo un tercio de los encuestados globales (36%) dice haber transferido dinero entre sus propias cuentas bancarias en un dispositivo móvil en los pasados seis meses. Más encuestados (42%) esperan poder transferir dinero entre cuentas bancarias en los próximos seis meses. Sin embargo, tan solo el 10% de los encuestados, dijo haber depositado un cheque usando la función de cámara de su dispositivo; el 18% espera hacerlo en los próximos seis meses.

Asia-Pacífico excede el promedio global cuando se reporta participación personal de actividades bancarias en línea, mientras que las tasas son menores en Europa, África/Medio Oriente y América Latina. Norte América también está por debajo del promedio global cuando se habla de la participación actual y futura de banca en línea, con una excepción: La región tiene el porcentaje más alto de encuestados que dicen haber depositado un cheque con la función de cámara (15%) y el segundo porcentaje más alto que espera hacerlo en los próximos seis meses (23%, después de Asia-Pacífico 24%). Esto puede ser debido al alto uso y aceptación de cheques en comparación con otros países. En Reino Unido, por ejemplo, la mayoría de los bancos no provee chequeras y muchos minoristas no los aceptan. En Medio Oriente, el efectivo sigue siendo el rey, mientras que los cheques son menos comunes.

BANCA EN LÍNEA SE DESTACA EN SUECIA Y CHINA



PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE DICE HABER REALIZADO LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES EN LOS PASADOS SEIS MESES

	SUECIA	CHINA	GLOBAL
Usó un sitio en línea de banco/seguros	40%	27%	28%
Usó una App de banco/seguros	44%	28%	27%
Revisó un estado de cuenta bancario o transacción reciente	63%	62%	47%
Transferió dinero entre cuentas bancarias	58%	56%	36%

PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE DICEN ES PROBABLE REALICEN LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES EN LOS PRÓXIMOS SEIS MESES

	SUECIA	CHINA	GLOBAL
Revisar un estado de cuenta bancario o transacción reciente	61%	64%	53%
Transferir dinero entre cuentas bancarias	53%	59%	42%

Base: Todos los encuestados que dicen poseer dispositivo(s) móvil(es) conectado(s)

Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Compras, Banca y Pagos Móviles Q1, 2016

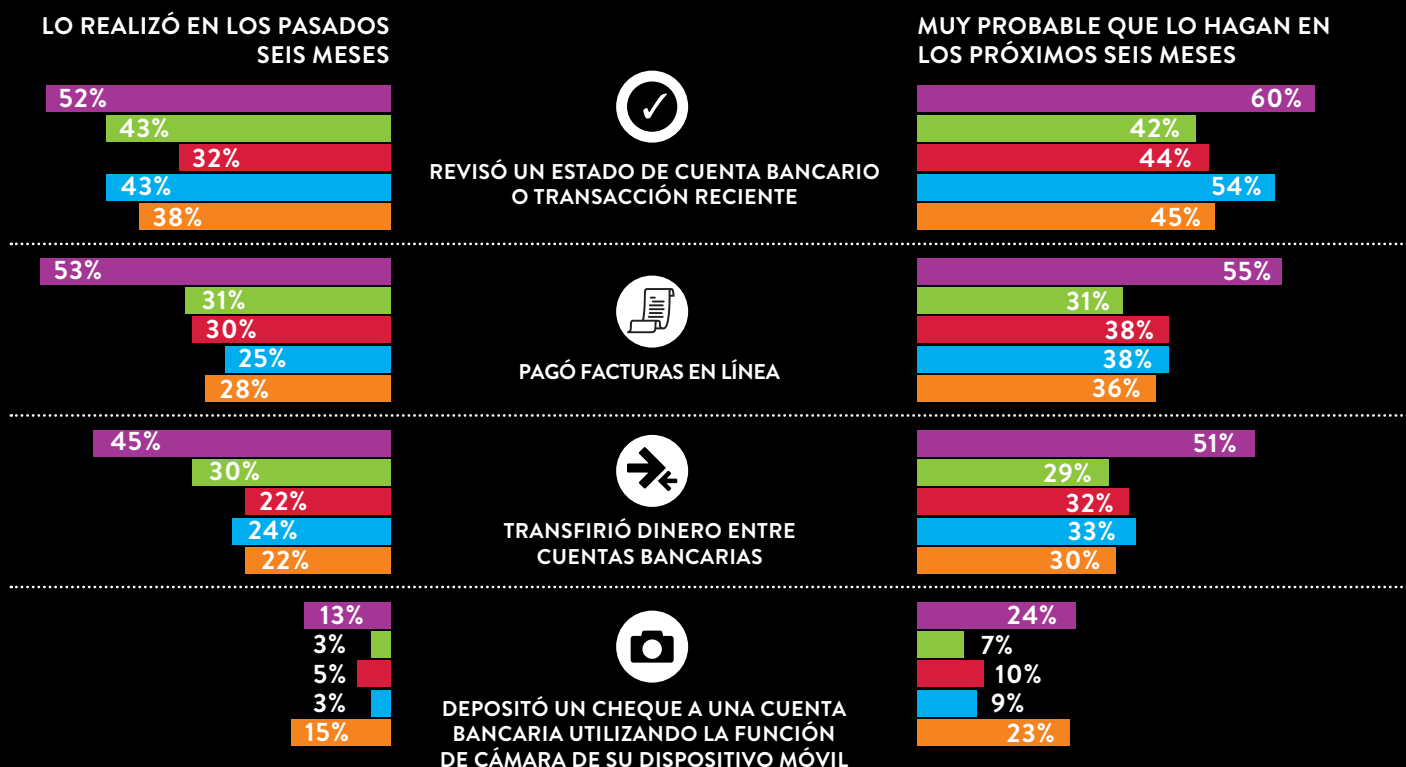
Los países con las tasas más altas auto-reportadas de participación en banca móvil son diversos. Incluyen varios mercados en desarrollo tales como China, Sudáfrica, Venezuela e India, y también mercados maduros como Suecia.

“En algunos mercados en desarrollo, el uso es impulsado principalmente por consumidores rurales que tienen la capacidad de acceso a servicios financieros sin tener que ir a lugares físicos. También pueden enviar dinero instantáneamente a aquellos que dependen financieramente de ellos”, dijo Tagg. “En China, la adopción de tarjetas de crédito no ha alcanzado gran popularidad y muchas personas no utilizan los bancos. En consecuencia, las instituciones financieras chinas son líderes en ofrecer soluciones de dinero móvil. Suecia es un mercado desarrollado único que está por delante del resto del mundo cuando se trata de adoptar la banca en línea y transacciones móviles. La fuerza de los servicios bancarios móviles y en línea en este mercado ha sido impulsada por la alta adopción y colaboración entre los bancos y el gobierno para establecer el BankId, un sistema personal de seguridad digital usado a través de servicios financieros y gubernamentales”.

LOS CONSUMIDORES DE ASIA-PACÍFICO SON LOS MÁS INVOLUCRADOS CON EL USO DE LA BANCA EN LÍNEA

INTENCIONES DE USO DE BANCA MÓVIL POR REGIÓN

● ASIA-PACÍFICO ● EUROPA ● MEDIO ORIENTE/ÁFRICA ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DEL NORTE



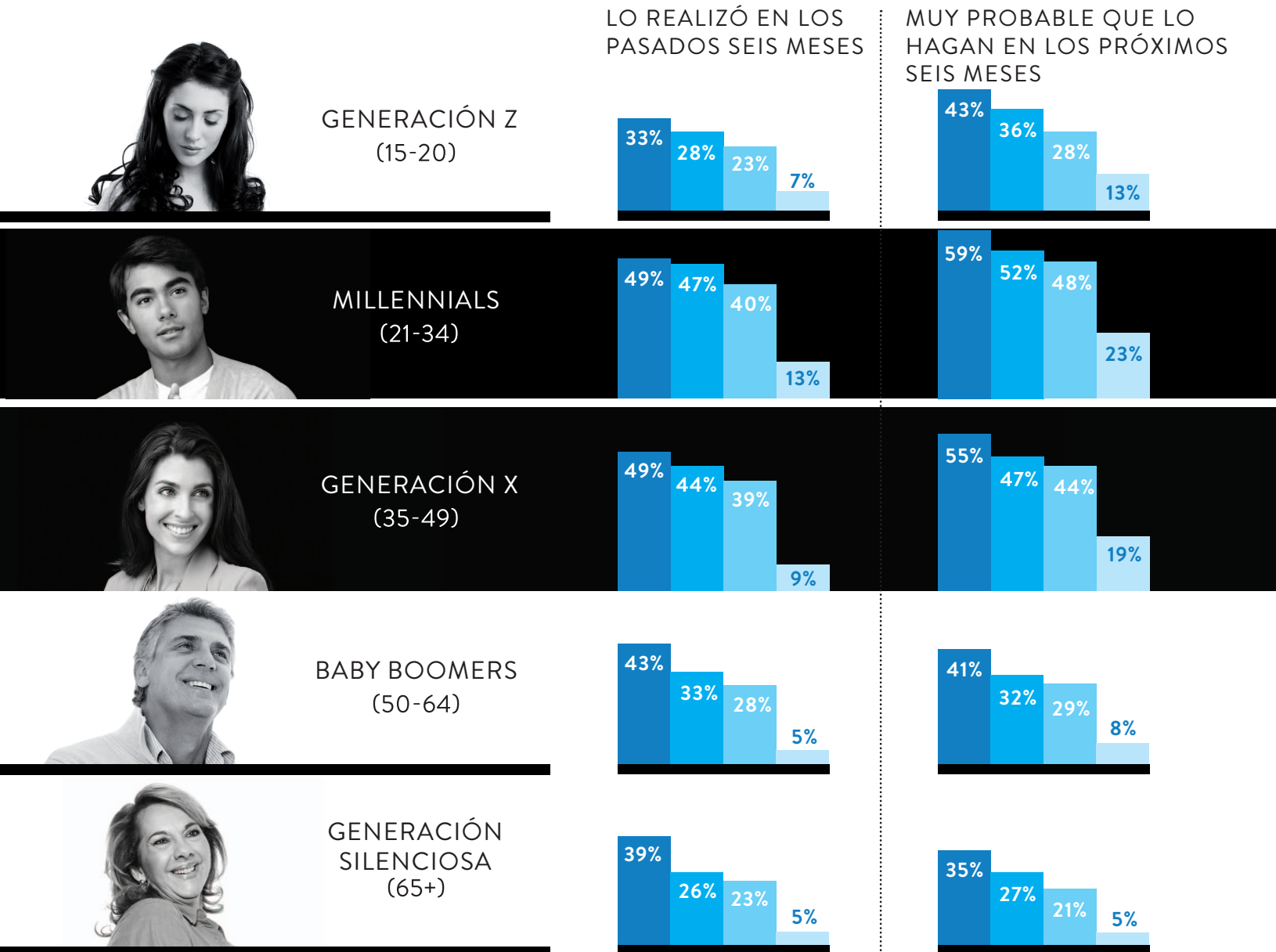
Base: Todos los encuestados que dicen poseer dispositivo(s) móvil(es) conectado(s)
Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Compras, Banca y Pagos Móviles Q1, 2016

Como era de esperarse, Millennials lideran el camino cuando se trata de banca en línea. De todos los grupos de edades, Millennials tienen el más alto porcentaje que dice haber participado en actividades bancarias y dicen planear hacerlo en los próximos seis meses. La Generación Z está cercanamente detrás de ellos.

LOS MILLENNIALS Y LA GENERACIÓN X SON LOS MÁS INVOLUCRADOS EN EL USO DE LA BANCA EN LÍNEA

PROMEDIO GLOBAL: ACTIVIDAD EN BANCA MÓVIL E INTENCIONES DE USO POR GENERACIÓN

- REVISAR UN ESTADO DE CUENTA BANCARIO O UNA TRANSACCIÓN RECIENTE
- PAGAR FACTURAS EN LÍNEA ● TRANSFERIR DINERO ENTRE CUENTAS BANCARIAS
- DEPOSITAR UN CHEQUE A UNA CUENTA BANCARIA UTILIZANDO LA FUNCIÓN DE CÁMARA DE SU DISPOSITIVO MÓVIL



Base: Todos los encuestados que dicen poseer dispositivo(s) móvil(es) conectado(s)
 Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Compras, Banca y Pagos Móviles Q1, 2016

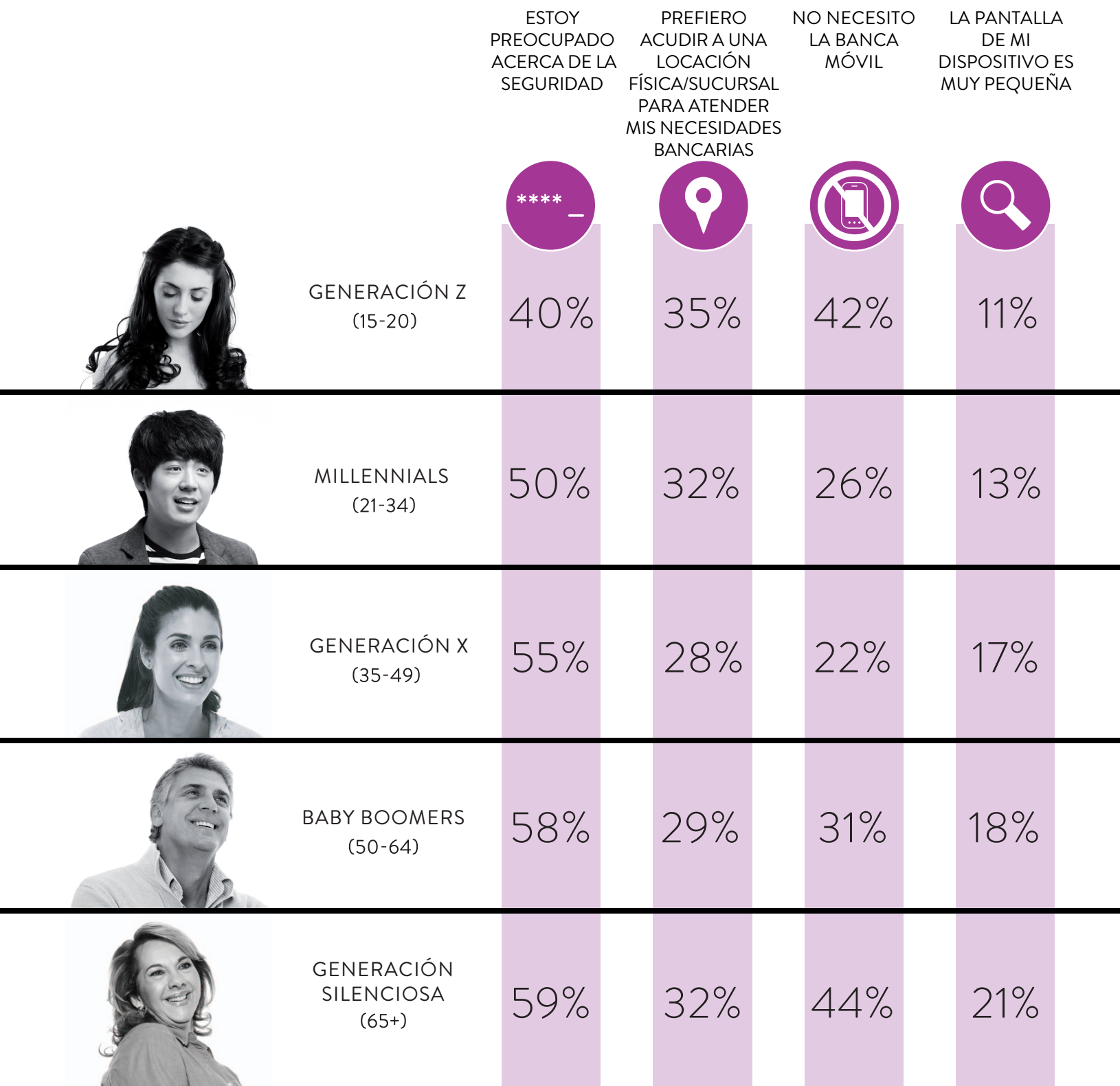
SEGURIDAD EN LÍNEA ES UNA PREOCUPACIÓN REAL

Pagar facturas, revisar estados de cuenta y transferir fondos desde un dispositivo móvil debe ser conveniente y fácil, pero la seguridad es una consideración que va en incremento – y una barrera crítica para el éxito. Para la mayoría, la seguridad en línea es un factor decisivo. De hecho, las preocupaciones sobre seguridad lideran la lista de actividades bancarias en línea, citados por el 53% de los encuestados globales que afirman es poco probable que participen en actividades de banca móvil. Además, aproximadamente tres de cada diez encuestados dicen que no usan las herramientas bancarias móviles porque prefieren las locaciones físicas (31%) o no ven la necesidad de usar esas herramientas (28%). Curiosamente, mientras que el uso de servicios bancarios móviles varía por edad y por región, las barreras principales son notablemente similares en todas las regiones y generaciones.



LA SEGURIDAD DE LA BANCA MÓVIL ES LA PINCIPAL PREOCUPACIÓN EN TODAS LAS EDADES

PROMEDIO GLOBAL: PRINCIPALES BARRERAS DE LA BANCA MÓVIL POR GENERACIÓN



Base: Todos los encuestados que dicen no es probable que participen en ciertas actividades bancarias en dispositivos móviles
Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Compras, Banca y Pagos Móviles Q1, 2016

“Las preocupaciones de seguridad son altamente emocionales”, dijo Tagg. “Los servicios bancarios móviles han incorporado varias características para proteger la información financiera de sus clientes, pero la amenaza de corte o violación de datos es real, y muchos consumidores tienen inquietudes acerca de compartir información personal de forma digital. Mientras que los bancos monitorean continuamente las amenazas de seguridad e incorporan nuevas medidas para proteger los activos de sus clientes, también necesitan capacitarlos mejor acerca de los pasos que están tomando, para que los clientes confíen en que su información está segura en sus dispositivos móviles tanto como en la sucursal física. A largo plazo, se considera que las preocupaciones acerca de fraudes y seguridad son los obstáculos iniciales a ser superados. El valor que los servicios bancarios móviles representa para los consumidores es mucho mayor que la razón para no participar”.

Convencer a los consumidores de usar herramientas de servicios bancarios móviles en lugar de visitar la sucursal o conectarse desde una computadora, sin embargo, es más difícil. Una mayor oferta de características y funciones que asegure a los consumidores que pueden completar las mismas actividades – y más – en sus dispositivos móviles al igual que en persona o en una computadora es esencial para impulsar la adopción.

¿Qué características quieren los dueños de dispositivos móviles en las Apps futuras de servicios bancarios? Reconocimiento facial, escaneo de cheques y tecnologías de depósito son las características más populares, citadas por el 41% y el 39% de los encuestados respectivamente. Los respondientes en Asia-Pacífico son particularmente entusiastas acerca de estas características, mientras que en Europa y Norte América están por debajo del promedio global. Un porcentaje menor (37%) quieren tener la capacidad de transferir dinero a otras cuentas o a otras personas, con el porcentaje más alto en África/Medio Oriente (44%). Esta región también excede el promedio global – junto con Asia-Pacífico (40%) y América Latina (38%) – cuando se trata de tener la capacidad de interactuar con su banco en redes sociales por medio de una App móvil (40%).

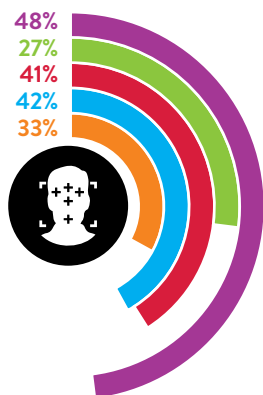
ESTRATEGIA PARA EL ÉXITO DE LA BANCA MÓVIL

Enfoque en la experiencia del cliente – La experiencia de banca móvil es muy diferente de lo que los encuestados pudieran experimentar si hubieran visitado una sucursal o incluso con los bancos en línea. En consecuencia, los proveedores de servicios financieros necesitan diseñar sus servicios de banca móvil teniendo en mente el dispositivo para el que van a desarrollarlos, centrándose en las oportunidades para reducir al mínimo el esfuerzo de los usuarios. También deben buscar oportunidades para sacar provecho de los datos – tales como ubicación geográfica – y las características disponibles para teléfonos móviles – tales como alertas en mensajes de texto o la integración de un calendario – para agregar valor a sus servicios y ser relevantes para los consumidores expertos en tecnología.

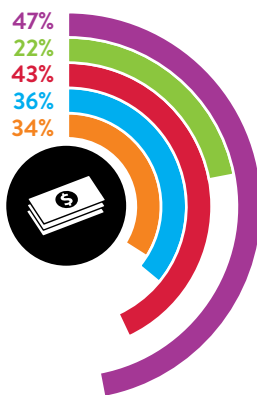
CARACTERÍSTICAS ESPERADAS EN APPS FUTURAS DE BANCA MÓVIL

● ASIA-PACÍFICO ● EUROPA ● MEDIO ORIENTE/ÁFRICA ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DEL NORTE

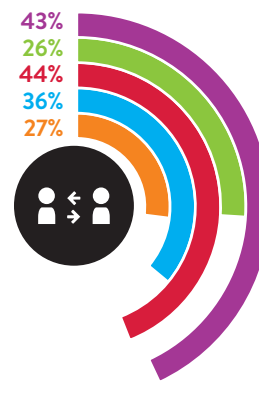
RECONOCIMIENTO FACIAL



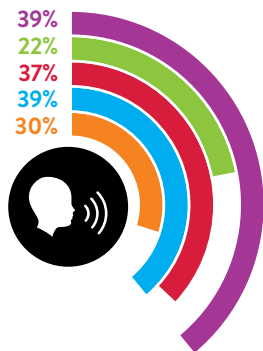
ESCANEO DE CHEQUES Y TECNOLOGÍA PARA DEPÓSITOS



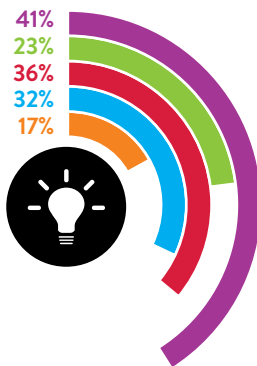
CAPACIDAD DE TRANSFERIR DINERO A OTRAS CUENTAS/ OTRAS PERSONAS



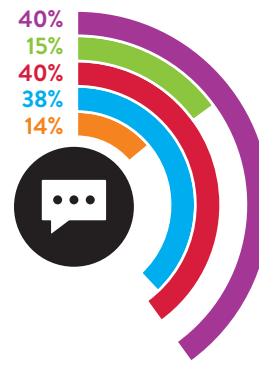
RECONOCIMIENTO DE VOZ



CAPACIDAD DE APLICAR PARA NUEVOS PRODUCTOS /SERVICIOS



CAPACIDAD DE COMUNICARSE CON EL BANCO VÍA REDES SOCIALES



Base: Todos los encuestados que dicen poseer dispositivo(s) móvil(es) conectado(s)
 Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Compras, Banca y Pagos Móviles Q1, 2016

BANCOS MÓVILES REEMPLAZAN INTERPERSONAL CON INTERACTIVO

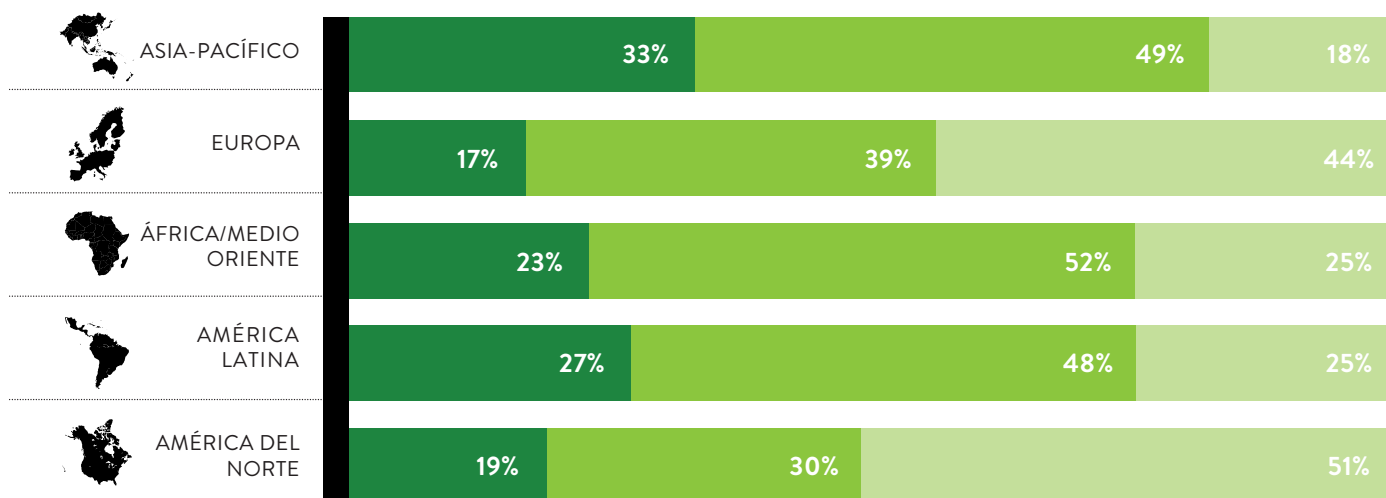
Una tendencia emergente en la industria financiera son los bancos únicamente móviles, los cuales no tienen locaciones físicas y ofrecen sus servicios totalmente vía una App móvil. Los ahorros en infraestructura pueden ser transmitidos al cliente en forma de tasas de rendimiento de intereses más altas y estructuras de comisiones más amigables. Sin embargo, los bancos únicamente móviles enfrentan un reto importante cuando se trata de reclutar nuevos clientes, especialmente en mercados maduros en donde los sistemas financieros están profundamente arraigados.

Alrededor del mundo, un poco más de la cuarta parte de los encuestados (27%) dicen que son altamente propensos a usar un banco únicamente móvil, mientras que un poco más (28%) dice que no es probable. Los encuestados en Asia-Pacífico son los más dispuestos a usar bancos únicamente móviles, mientras que en Europa y Norte América están por debajo del promedio global. Más de la mitad de los encuestados en Norte América (51%) y más de 4 de cada 10 europeos (44%) dicen que no es probable que utilicen un banco únicamente móvil, comparado con menos de una quinta parte de los encuestados en Asia-Pacífico (18%).

Cuando se trata de la posibilidad de utilizar un banco únicamente móvil, India lidera el camino, con 46% de los encuestados que es altamente probable que lo hagan. Los bancos únicamente móviles son particularmente bien adoptados en India por diversas razones. En primer lugar, porque el país cuenta con un número considerable de habitantes que no usan servicios bancarios; en 2014, según el Banco Mundial, 53% de ellos tenían una cuenta bancaria, comparado con el 62% a nivel global. Estos consumidores pueden tener diferentes expectativas que los consumidores que ya están acostumbrados a las instituciones financieras formales. Segundo, India tiene una gran población rural – el Banco Mundial estima que el 67% de los indios viven en áreas rurales – lo cual no les permite tener acceso fácil a ubicaciones físicas del banco. La probabilidad de uso de un banco únicamente móvil está por arriba del promedio global también en Indonesia (37%), México (34%) y Turquía (34%). Tal vez, y no por casualidad, la penetración de cuentas bancarias está por debajo del promedio global en esos tres países (36%, 39% y 57% respectivamente, de acuerdo con el Banco Mundial).

No es de sorprenderse que los Millennials expertos en tecnología tienen más del doble de posibilidades que los Baby Boomers y la Generación Silenciosa encuestados para decir que usarían un banco únicamente móvil. Más de un tercio de los Millennials (34%) dicen que la posibilidad de usar un banco únicamente móvil es alta, comparado con el 14% de los Baby Boomers y el 6% de los encuestados de la Generación Silenciosa.

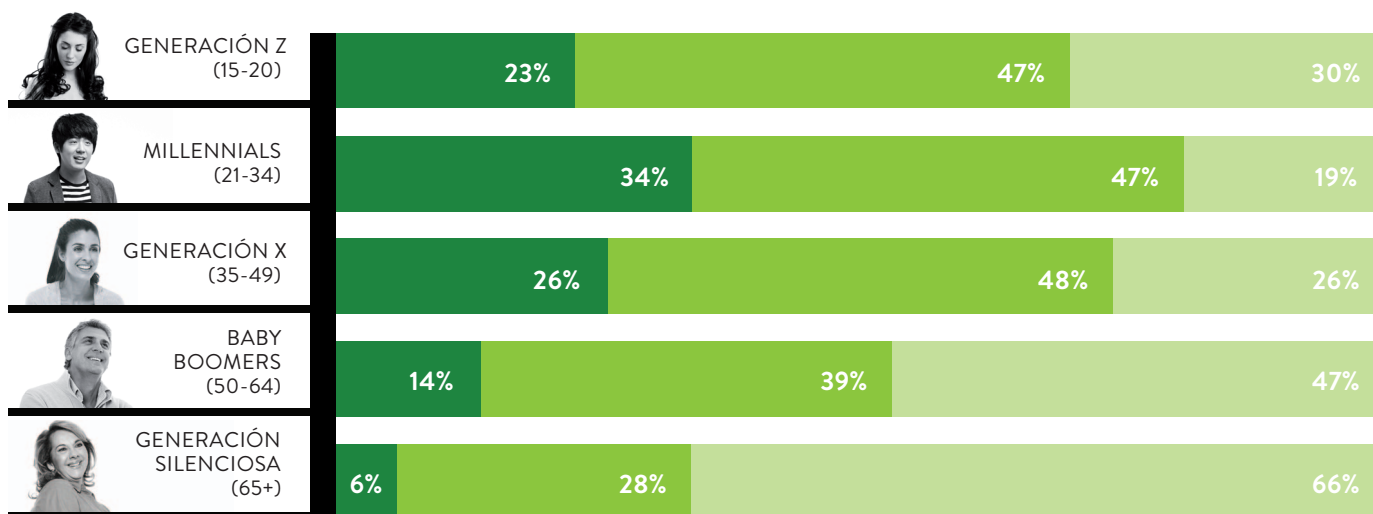
PROBABILIDAD DE USO DE UN BANCO ÚNICAMENTE MÓVIL POR REGIÓN Y EDAD



↑
 MUY PROBABLE
 ↓

↑
 ALGO PROBABLE
 ↓

↑
 NO PROBABLE
 ↓



Base: Todos los encuestados que dicen poseer dispositivo(s) móvil(es) conectado(s)
 Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Compras, Banca y Pagos Móviles Q1, 2016

CONVIRTIENDO UNA POSIBILIDAD A UN DEBER SER, EL USO DE PAGOS MÓVILES

Mientras que solo el 27% de los encuestados globales son más propensos a utilizar un servicio de banco únicamente móvil, casi la mitad (45%) no están seguros, diciendo que es poco probable. Entonces, ¿cómo convertir un “tal vez” en una afirmación? Aunque no existe una solución mágica, algunos incentivos funcionan mejor que otros.

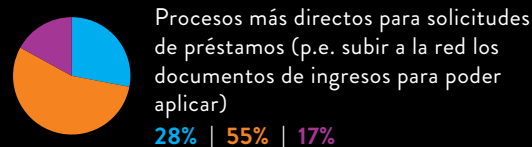
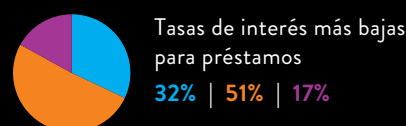
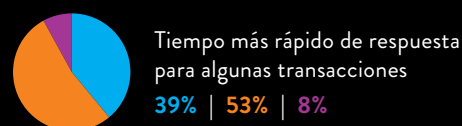
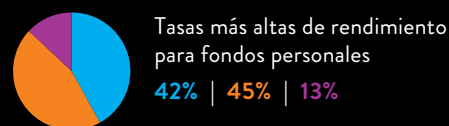
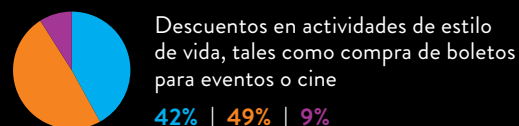
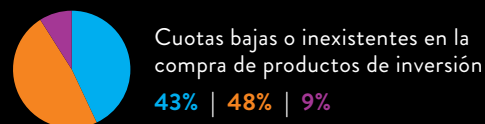
Más de cuatro de cada diez encuestados globales que ven como algo probable el usar un banco únicamente móvil dicen que sería altamente probable su uso siempre y cuando el banco cobre pocas o no cobre comisiones en la adquisición de productos de inversión (43%), tener tasas de rendimiento de interés más elevadas (42%) o descuentos en actividades de estilo de vida, tales como la compra de boletos para eventos o cine (42%). Un poco menos (39%) dice que un tiempo de respuesta más rápido para algunas transacciones los atraería a probar un servicio de banco únicamente móvil. No es de sorprenderse que el convencer a los encuestados que no están dispuestos a usar un banco únicamente móvil sea difícil, aún ofreciéndoles incentivos. El incentivo más atractivo es ofrecerles tasas de rendimiento de interés más elevadas, citado por el 18%. Aún menos dicen que la probabilidad de uso de un banco únicamente móvil es más elevada si ofrecieran cobrar menos o no cobrar comisiones en la adquisición de productos de inversión (16%), descuentos en actividades de estilo de vida (15%) o tasas de interés en préstamos más bajas (13%).

“Las ofertas móviles se están convirtiendo en una parte fundamental de las estrategias de cada institución financiera, pero la banca móvil está mejor posicionada para crecer en los mercados en desarrollo en donde hay un número mayor de habitantes sin servicios bancarios que no tienen acceso a ubicaciones/sucursales físicas”, dijo Tagg. “Con eso dicho, sin embargo, es una oportunidad para expandir el uso en mercado desarrollados también – especialmente entre las generaciones más jóvenes. Y mientras, que el diseño y las características son importantes, no son suficientes. Pero la propuesta de valor debe ser lo suficientemente fuerte para que los consumidores estén dispuestos a renunciar a los beneficios que tiene el acceso a las sucursales bancarias, y también obtener beneficios únicos de valor añadido a cambio”.

Los bancos únicamente móviles también son muy complejos para los operadores. No solo la App móvil debe ser lo suficientemente robusta para asegurar que los clientes pueden hacer lo que necesitan y además recibir un soporte de calidad superior, sino que también debe funcionar bien a través de varios dispositivos y sistemas operativos que están en constante evolución y fuera del control de los operadores.

45% DE LOS ENCUESTADOS GLOBALES DICEN QUE ES PROBABLE QUE USEN UN BANCO ÚNICAMENTE MÓVIL. ¿QUÉ INCENTIVOS LOS IMPULSARÍAN A CONVERTIRLOS EN USUARIOS?

- MUY PROBABLE
- ALGO PROBABLE
- NO PROBABLE



Base: Encuestados que dicen que es probable usen bancos únicamente móviles
Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Compras, Banca y Pagos Móviles Q1, 2016

DINERO EN MOVIMIENTO

Los consumidores no sólo están utilizando sus dispositivos móviles para hacer compras, verificar su estado de cuenta bancaria o transferir dinero entre sus cuentas. También para pagar o cobrar las remesas de bienes o servicios. El espacio de pagos móviles está evolucionando rápidamente, con las instituciones financieras tradicionales, minoristas, gigantes de la tecnología y las start-ups en acción. ¿El resultado? Un entorno increíblemente lleno y complejo.

Mientras que los pagos móviles incluyen uno a uno y transacciones físicas en punto de venta, los primeros son más populares que los segundos, especialmente en los mercados emergentes. Más de un tercio de los encuestados globales dicen que son altamente propensos a transferir dinero (36%) y o recibir dinero de otra persona (34%) a través del móvil en los próximos seis meses. En general, los encuestados en los mercados emergentes son más propensos a decir que van a participar en los pagos uno a uno que en los mercados desarrollados. Ocho de los diez mercados que superan la media mundial en cuanto a la posibilidad de transferir dinero a otra persona usando un dispositivo móvil son mercados emergentes, y once de trece países en los que la probabilidad de recibir el dinero está por encima de la media global, son mercados emergentes.

“Los mercados emergentes han marcado el ritmo cuando se trata de la adopción y uso de pagos móviles”, dijo Tagg. “Con las poblaciones sin servicios bancarios que dependen en gran medida del dinero en efectivo, los pagos móviles llenan un vacío importante, y han sido el foco de los esfuerzos de innovación extensa en algunos mercados emergentes. De hecho, lo más probable es que algunos países salten sobre modelos de pago tradicionales centrados en cuentas bancarias y tarjetas de crédito que dominan en los mercados desarrollados, y en su lugar, dependerán casi exclusivamente de las herramientas digitales para administrar y mover el dinero”.

MERCADOS EMERGENTES LIDERAN EL CAMINO DE LAS TRANSFERENCIAS MÓVILES UNO A UNO



DE LOS ENCUESTADOS GLOBALES DICEN ES MUY PROBABLE QUE **TRANSFERIAN DINERO DIRECTAMENTE A OTRA PERSONA** EN LOS PRÓXIMOS SEIS MESES

PAÍSES QUE EXCEDEN EL PROMEDIO GLOBAL

CHINA	57%
DINAMARCA	57%
INDONESIA	51%
INDIA	50%
VENEZUELA	50%
SUDÁFRICA	49%
TAILANDIA	48%
SUECIA	42%
TURQUÍA	41%
CHILE	40%



DE LOS ENCUESTADOS GLOBALES DICEN QUE ES MUY PROBABLE QUE **RECIBAN DINERO DE OTRA PERSONA** EN LOS PRÓXIMOS SEIS MESES

PAÍSES QUE EXCEDEN EL PROMEDIO GLOBAL

DINAMARCA	56%
INDONESIA	54%
INDIA	51%
SUDÁFRICA	49%
VENEZUELA	48%
TAILANDIA	47%
CHINA	46%
CHILE	43%
TURQUÍA	41%
SUECIA	40%
VIETNAM	38%
FILIPINAS	37%
BRASIL	36%



Solo el 28% de los encuestados globales son altamente propensos a usar los pagos móviles en bares, restaurantes o tiendas minoristas (pagos móviles de proximidad). India (46%) y China (45%) son los únicos mercados en los que la probabilidad de utilizar los pagos móviles en las tiendas es superior a la media global. En India, el uso de pagos móviles es impulsado por varios factores, entre ellos: una población tecnológicamente inteligente, alta penetración móvil, una proliferación de dispositivos baratos y acceso a Internet relativamente barato. En China, los pagos móviles de proximidad son extremadamente comunes en las grandes ciudades. Los consumidores pueden pagar con su móvil a través de su cuenta de WeChat mediante el escaneo de códigos QR (respuesta rápida), que son aceptados por una amplia gama de comerciantes, desde restaurantes de gran calidad a los vendedores ambulantes en los servicios de la calle, incluso los servicios de transporte.

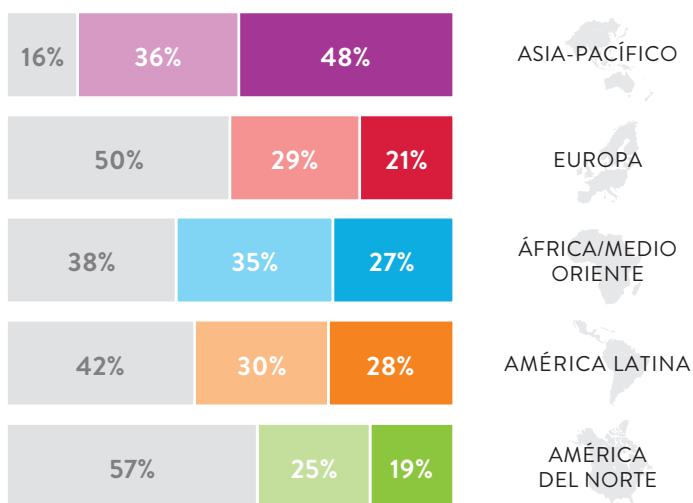
Sin embargo, en algunas de las economías más avanzadas tecnológicamente y progresistas del mundo, la probabilidad de que los consumidores utilicen los pagos de proximidad móviles es bastante bajo. Por ejemplo, sólo el 15% de los encuestados en Corea, el 11% en Japón y un 10% en Hong Kong, dicen que son altamente propensos a usar los pagos móviles en una tienda en los próximos seis meses. ¿Por qué es tan baja la adopción en estos mercados? En parte, debido a la popularidad de las herramientas alternativas de pago. En Hong Kong, un ejemplo de ello es Octopus, una tarjeta reutilizable pay-as-you-go, de tiendas al por menor y de transporte. Además, son populares en algunos mercados, las tarjetas de débito o crédito inalámbricas que utilizan comunicación de campo cercano (NFC).

“Los consumidores son más propensos a migrar primero a tarjetas de proximidad y esperar y ver qué pasa con los canales móviles de pago de reciente introducción como Apple Pay (que sólo estaba disponible hace seis meses en Hong Kong y el Reino Unido), en particular porque los lectores sin contacto, no son universales, es decir, la mayoría de la gente todavía tendrá que llevar consigo una tarjeta física en caso de que su dispositivo móvil no sea compatible con los lectores”, dijo Tagg.

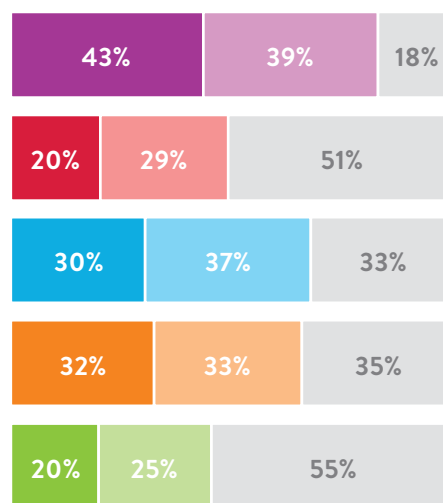
ACTIVIDADES DE PAGO EN LÍNEA POR REGIÓN

PROBABILIDAD DE PARTICIPAR EN LAS ACTIVIDADES EN LOS PRÓXIMOS SEIS MESES

TRANSFERIR DINERO DIRECTAMENTE A OTRA PERSONA

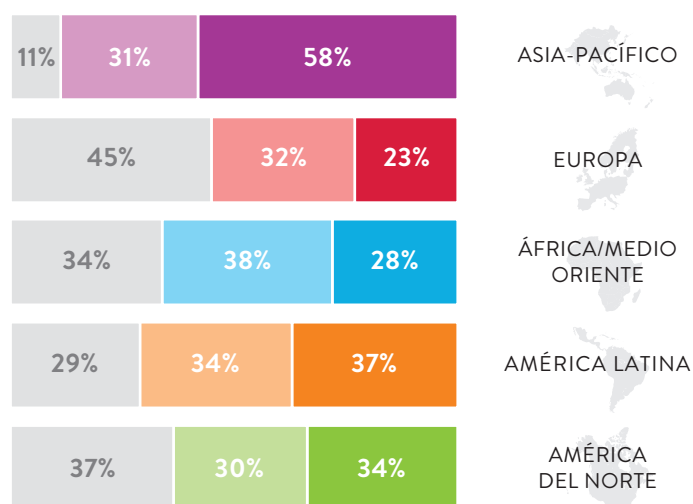


RECIBIR DINERO DE OTRA PERSONA

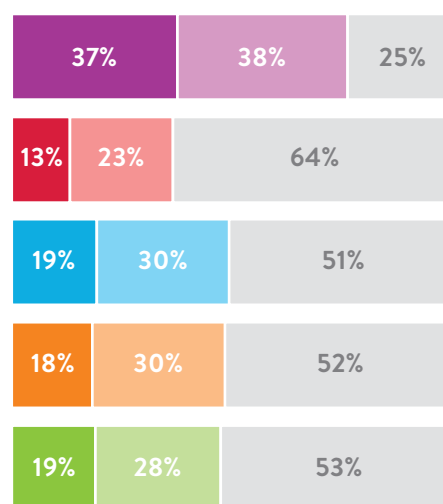


MUY PROBABLE
ALGO PROBABLE
NO PROBABLE

USAR UNA APP MÓVIL PARA REALIZAR UNA COMPRA



PAGOS MÓVILES EN BARES, RESTAURANTES Y TIENDAS MINORISTAS



MUY PROBABLE
ALGO PROBABLE
NO PROBABLE

Nota: Los gráficos pueden no sumar 100% debido al redondeo de las cantidades
Base: Todos los encuestados que dicen poseer dispositivo(s) móvil(es) conectado(s)
Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Compras, Banca y Pagos Móviles Q1, 2016

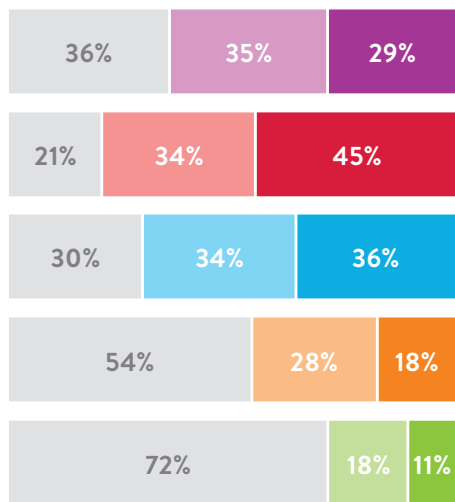


Cuando se trata de usar dispositivos móviles para realizar pagos, hay una brecha generacional grande. Más de cuatro de cada diez Millennials en todo el mundo dicen que son altamente propensos a transferir dinero (45%) o recibir dinero de a otra persona a través de móvil (44%), mientras que menos de una quinta parte de los Baby Boomers son altamente propensos a que lo hagan (18% y 16%, respectivamente). Por otra parte, más de un tercio de los Millennials (35%) dicen que son altamente propensos a usar los pagos móviles en tiendas, bares y restaurantes, aproximadamente tres veces el número de encuestados Boomers y Generación Silenciosa que son propensos a hacerlo (13 % y 11%, respectivamente).

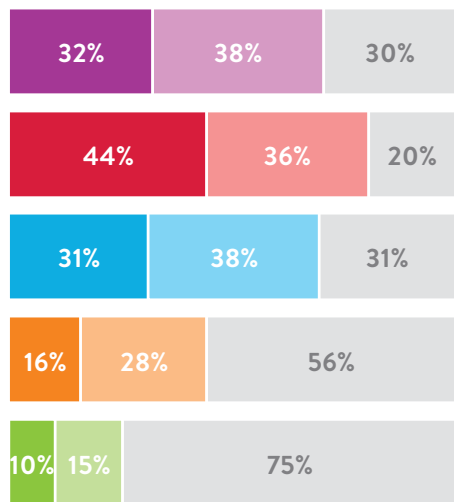
USO DE PAGOS MÓVILES POR GENERACIÓN

DISPOSICIÓN A PARTICIPAR EN LAS ACTIVIDADES EN LOS PRÓXIMOS SEIS MESES

TRANSFERIR DINERO DIRECTAMENTE A OTRA PERSONA

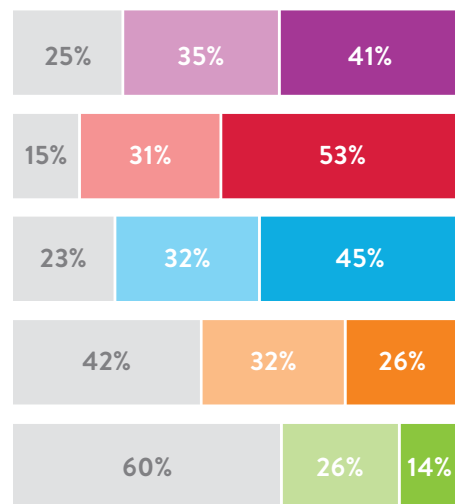


RECIBIR DINERO DE OTRA PERSONA

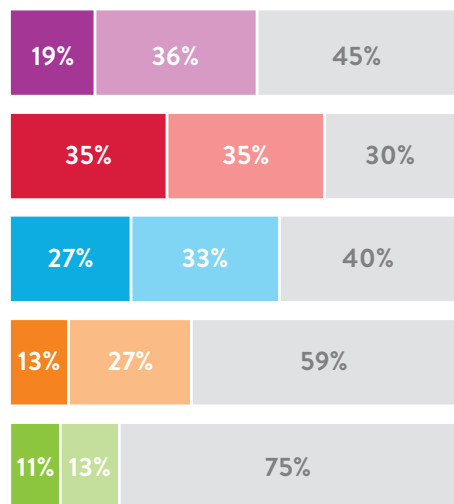


MUY PROBABLE
 ALGO PROBABLE
 NO PROBABLE

USAR UNA APP MÓVIL PARA REALIZAR UNA COMPRA



USAR PAGOS MÓVILES EN BARES, RESTAURANTES, TIENDAS MINORISTAS



MUY PROBABLE
 ALGO PROBABLE
 NO PROBABLE

Nota: Os números podem não igualar a 100% devido ao arredondamento
 Base: Todos os entrevistados que alegaram ter dispositivo de conexão móvel
 Fonte: Estudo Nielsen de Compras, Serviços Bancários e Pagamentos no Celular, 1º Tri. 2016

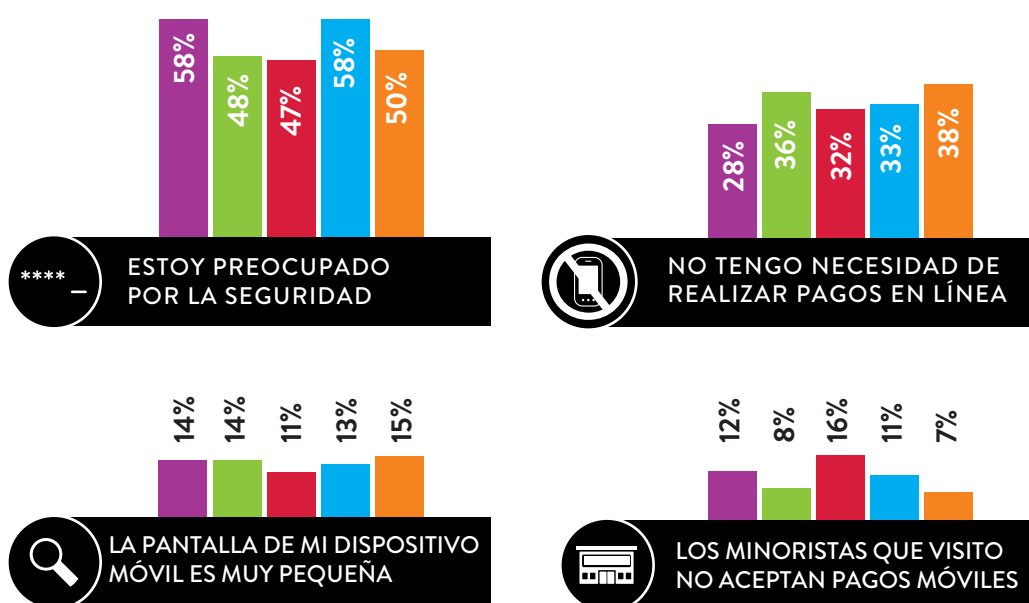
SEGURIDAD, VELOCIDAD Y AHORRO DEFINEN EL CAMINO HACIA LA ADOPCIÓN DE PAGOS MÓVILES

En el caso de la banca móvil, las principales razones por las que los encuestados consideran poco probable el uso de pagos móviles, son la seguridad (53%) y una supuesta falta de necesidad (33%). Dada la disponibilidad de las tarjetas inalámbricas en muchos mercados, los consumidores no son conscientes de la tecnología móvil de pago porque los minoristas no las han adoptado, y ven pocas razones para cambiar sus hábitos de compra.

BARRERAS PARA PAGOS MÓVILES

RAZONES PRINCIPALES POR LAS QUE LOS ENCUESTADOS PROBABLEMENTE NO PARTICIPEN EN ACTIVIDADES DE PAGO MÓVIL EN LOS PRÓXIMOS SEIS MESES

● ASIA-PACÍFICO ● EUROPA ● MEDIO ORIENTE/ÁFRICA ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DEL NORTE



Base: Todos los encuestados que dijeron que no es probable realicen pagos móviles en los próximos seis meses
Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Compras, Banca y Pagos Móviles Q1, 2016

Entonces, ¿cómo pueden los proveedores minoristas y de servicios financieros fomentar una mayor adopción en el uso de los sistemas móviles de pago? Mejorar la seguridad parece la respuesta más común para esta cuestión, pero la construcción de confianza es un primer paso crítico para fomentar la adopción. Cincuenta y seis por ciento de los encuestados globales dicen que las mejoras en seguridad los animaría a hacer un pago por móvil o hacer más pagos móviles.

Los minoristas también deben encontrar maneras de agregar valor a la experiencia móvil de pago y dar a los consumidores una razón para cambiar las conductas arraigadas. Más de cuatro de cada diez encuestados dijeron que iban a probar los pagos móviles o los utilizarían más si recibieran incentivos exclusivos para móviles, gratificaciones o recompensas de fidelidad (44%) o si se efectuaran las transferencias de forma más rápida que con los métodos tradicionales (44%). En la actualidad, los pagos con tarjeta inalámbrica son más rápidos que el móvil en muchos mercados, ya que requieren un menor número de clics; los consumidores que simplemente sujetan su tarjeta al lado del lector y no necesitan autorizar la transacción. En consecuencia, el desarrollo de formas de acelerar el proceso móvil de pago será crucial para impulsar la adopción.

A nivel global, Sudáfrica tiene el mayor porcentaje de encuestados que dicen que las recompensas móviles exclusivas, los animaría a probar un pago por móvil o utilizar los pagos móviles con mayor frecuencia (65%). Dentro de los cinco países con mayor porcentaje de búsqueda a recompensas móviles a nivel global, cuatro son mercados asiáticos, dentro de los que destacan: Filipinas (63%), India (60%), Singapur (58%) y Malasia (55%). Del mismo modo, cuando se trata realizar pagos y transacciones más veloces para usuarios móviles, cuatro de los cinco principales mercados con el mayor nivel de acuerdo se encuentran en Asia. Indonesia, Tailandia y Vietnam marcan el camino (65% cada uno), seguido de Venezuela (59%) y China (52%). China en particular tiene una posición única para ofrecer una velocidad sin precedentes y facilidad a través de dispositivos móviles. Algunas tiendas permiten que los consumidores escaneen un código QR, paguen a través de WePay y reciben la entrega el mismo día en su domicilio. La mayoría de los mercados maduros, simplemente no tienen la infraestructura de la cadena de suministro para entregar este tipo de beneficio. Por lo tanto, su valor agregado no se deriva de los sistemas de comunicación y de pago móviles conectados.

Los sistemas móviles de pago proporcionan a los minoristas y empresas de servicios financieros, la oportunidad de recoger más datos sobre compras de los consumidores y proporcionar ofertas más relevantes en base a esta información. Pero mientras que la capacidad de ofrecer una mayor personalización es uno de los beneficios más atractivos de pagos móviles para marcas, su influencia en los consumidores parece ser algo limitado. Sólo un tercio de los encuestados globales (32%) dicen que la capacidad de recibir ofertas y anuncios más relevantes los animaría a hacer un pago por móvil o hacer más pagos móviles. Anuncios adaptados y ofertas son más convincentes en China (52%), India (48%), Vietnam (43%) y Egipto (40%) de lo que son globalmente.

Los pagos móviles se enfrentan a una subida más pronunciada en los mercados maduros. Una quinta parte de los encuestados en Norte América (22%) y Europa (20%) dicen que no hay incentivo que los pueda motivar para tratar o aumentar el uso de los pagos móviles, en comparación con el 9% en África/Oriente Medio, 8% en América Latina y 4% en Asia-Pacífico. Aproximadamente un tercio de los encuestados en Reino Unido (33%), Dinamarca (32%), Estonia (32%), Finlandia (32%), Australia (32%) y Nueva Zelanda (30%), y más de un quinto en Canadá (24%) y los Estados Unidos (21%) dicen que no hay incentivo que pueda motivarlos para tratar los pagos móviles o aumentar su uso.

INCENTIVOS PARA MOTIVAR EL USO DE PAGOS MÓVILES

PORCENTAJE QUE DICE QUE LOS INCENTIVOS LOS IMPULSARÍAN A USAR PAGOS MÓVILES O INCREMENTAR EL NÚMERO DE PAGOS MÓVILES QUE REALIZAN

● ASIA-PACÍFICO ● EUROPA ● MEDIO ORIENTE/ÁFRICA ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DEL NORTE

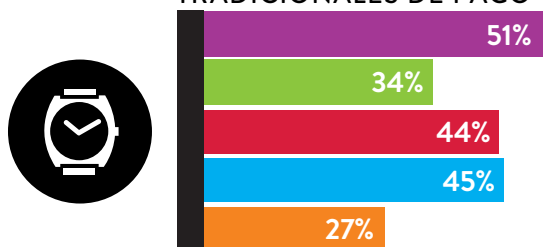
MEJORA DE CARACTERÍSTICAS DE SEGURIDAD



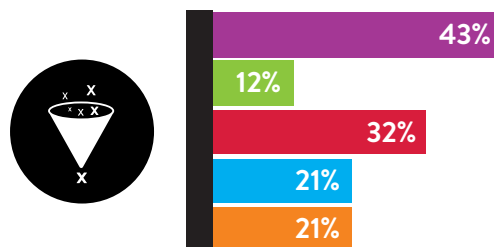
INCENTIVOS/LEALTAD/ RECOMPENSAS DISPONIBLES SOLO PARA USUARIOS DE PAGOS MÓVILES



PAGO DE CUENTAS MÁS VELOZ EN COMPARACIÓN CON LOS MÉTODOS TRADICIONALES DE PAGO



CAPACIDAD DE RECIBIR OFERTAS Y PUBLICIDAD MÁS RELEVANTES



Base: Todos los encuestados que dicen poseer dispositivo(s) móvil(es) conectado(s)
Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Compras, Banca y Pagos Móviles Q1, 2016

“En los mercados desarrollados, los beneficios tangibles del uso de los pagos móviles a través de otro tipo de sistema no están claros para muchos consumidores”, dijo Tagg. “No hay un punto de singularidad o diferencia del uso del teléfono móvil en lugar de una tarjeta”. En los mercados en desarrollo, las infraestructuras son más flexibles y hay una mayor integración entre plataformas (piensa en Alipay y Alibaba o WeChat y WePay, que aportan mayores beneficios a través del uso de la tecnología integrada). Esto no se encuentra en los mercados desarrollados, donde la tecnología ha sido divergente o no se ha cerrado en bucle”.

No es de sorprenderse que los pagos móviles también se enfrenten a un incremento más pronunciado entre los consumidores maduros. El reforzamiento en las características de seguridad es la mejora o incentivo más influyente entre los encuestados de todas las edades. Los encuestados más jóvenes son más sensibles a las recompensas móviles exclusivas (49% de los Millennials frente al 33% de los Baby Boomers), pago y envío más rápido (48% frente a 33%) y anuncios personalizados y ofertas (38% frente a 16%).

ESTRATEGIA DE ÉXITO PARA PAGOS MÓVILES

Identificar y enfatizar el valor agregado. Mejor conectividad y la obtención de beneficios tangibles en todo el proceso de pago y compra, impulsarán un mayor uso. Los pagos móviles pueden acelerar en Estados Unidos, donde las tarjetas con chip y tecnología de señal (que utilizan un chip de seguridad incorporado y requiere que los usuarios firmen por sus compras) realmente retrasan el proceso de compra y pueden empujar a los consumidores a utilizar los pagos móviles. Sin embargo, en mercados como Hong Kong y Reino Unido, donde los pagos sin contacto con chips NFC ya han acelerado el proceso de compra, no tendrá que haber una razón más significativa para incorporar los pagos móviles en las rutinas diarias de los consumidores.

Dos posibles modelos para impulsar la adopción han surgido: banca integrada, similar a lo que ha ocurrido en Suecia, y un enfoque impulsado por la tecnología, similar a lo que ha ocurrido en China, en donde las empresas de tecnología proporcionan los medios para transacciones y transferencias de compra.

INCENTIVOS PARA REALIZAR PAGOS MÓVILES POR GENERACIÓN

PORCENTAJE QUE DICE QUE LOS INCENTIVOS LOS IMPULSARÍAN A USAR PAGOS MÓVILES O INCREMENTAR EL NÚMERO DE PAGOS MÓVILES QUE REALIZAN



MEJORA DE CARACTERÍSTICAS DE SEGURIDAD



INCENTIVOS/LEALTAD/RECOMPENSAS DISPONIBLES SOLO PARA USUARIOS DE PAGOS MÓVILES



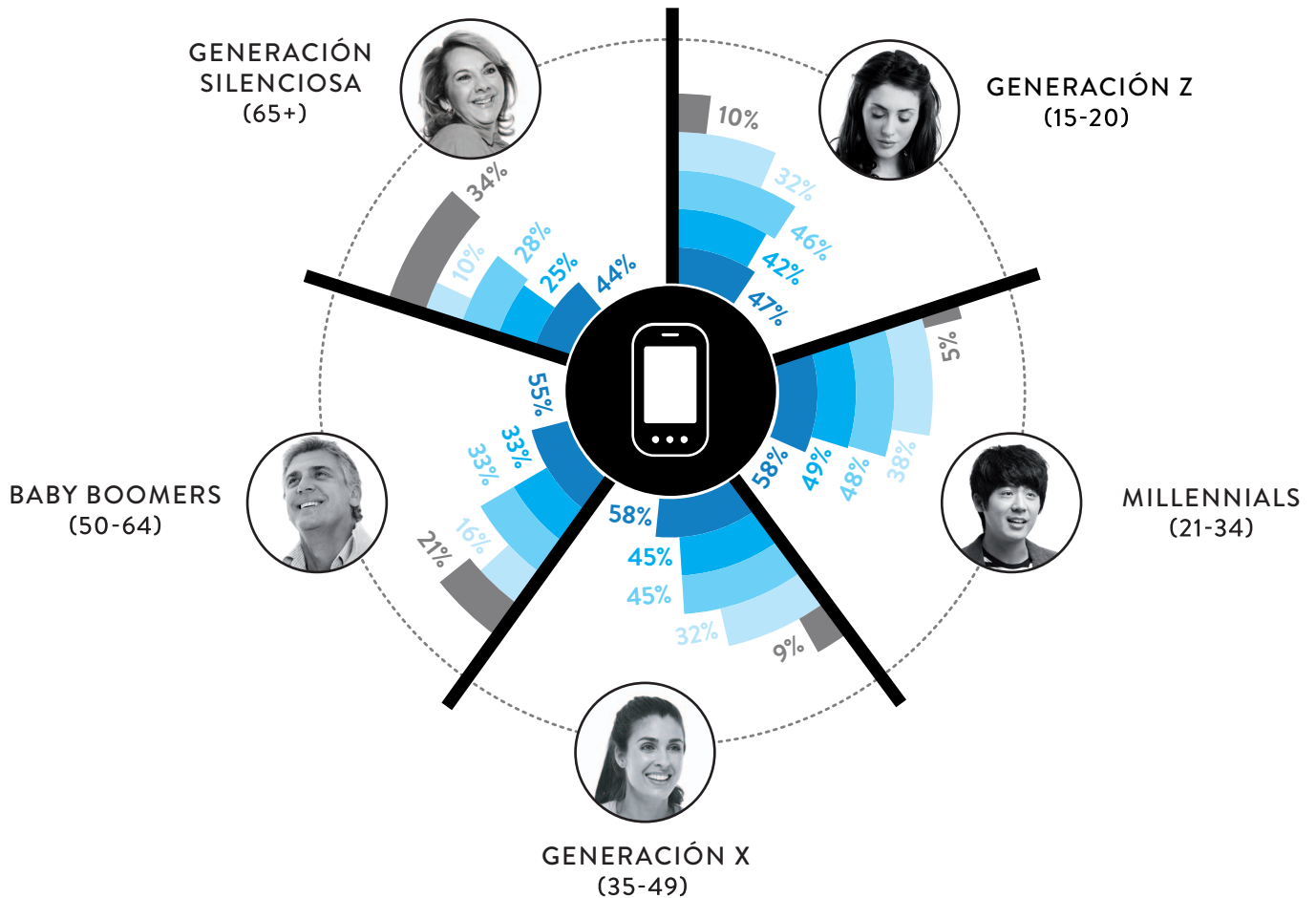
PAGO DE CUENTAS MÁS VELOZ EN COMPARACIÓN CON LOS MÉTODOS TRADICIONALES DE PAGO



CAPACIDAD DE RECIBIR OFERTAS Y PUBLICIDAD MÁS RELEVANTES



NINGUNO DE ESTOS INCENTIVOS ME MOTIVARÍA PARA PROBAR PAGOS MÓVILES O INCREMENTAR SU USO



Base: Todos los encuestados que dicen poseer dispositivo(s) móvil(es) conectado(s)
 Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Compras, Banca y Pagos Móviles Q1, 2016

PAÍSES EN LA ENCUESTA GLOBAL

ASIA-PACÍFICO

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
AUSTRALIA	93%
CHINA	50%
COREA DEL SUR	92%
FILIPINAS	43%
HONG KONG	81%
INDIA	30%
INDONESIA	31%
JAPÓN	91%
MALASIA	68%
NUEVA ZELANDA	94%
SINGAPUR	82%
TAILANDIA	56%
TAIWÁN	84%
VIETNAM	50%

AMÉRICA LATINA

MERCADO	PENETRAÇÃO DA INTERNET
ARGENTINA	80%
BRASIL	58%
CHILE	72%
COLOMBIA	59%
MÉXICO	49%
PERÚ	53%
VENEZUELA	62%

EUROPA

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
AUSTRIA	83%
BÉLGICA	85%
BULGARIA	57%
CROACIA	75%
REPÚBLICA CHECA	80%
DINAMARCA	96%
ESTONIA	84%
FINLANDIA	94%
FRANCIA	84%
ALEMANIA	88%
GRECIA	63%
HUNGRÍA	76%
IRLANDA	83%
ISRAEL	75%
ITALIA	62%
LETONIA	82%
LITUANIA	82%
PAÍSES BAJOS	96%
NORUEGA	96%
POLONIA	68%
PORTUGAL	68%
RUMANIA	56%
RUSIA	71%
SERBIA	66%
ESLOVAQUIA	83%
ESLOVENIA	73%
ESPAÑA	77%
SUECIA	95%
SUIZA	87%
TURQUÍA	60%
REINO UNIDO	92%
UCRANIA	43%

MEDIO ORIENTE ÁFRICA/

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
EGIPTO	37%
MARRUECOS	61%
PAQUISTÁN	15%
ARABIA SAUDITA	66%
SUDÁFRICA	49%
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	93%

AMÉRICA DEL NORTE

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
CANADÁ	93%
ESTADOS UNIDOS	87%

Fuente: Miniwatts Marketing, Internet World Stats, Nov. 30, 2015, www.internetworldstats.com

ACERCA DE LA ENCUESTA GLOBAL DE NIELSEN

La Encuesta Global de Nielsen sobre Compras, Banca y Pagos Móviles, se realizó del 1 al 23 de marzo de 2016 y fueron encuestados usuarios de Internet en 63 países. Ambas encuestas recaudaron más de 30,000 encuestados en línea a través de Asia Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente, África y América del Norte. La muestra para ambas encuestas incluye usuarios de Internet que accedieron a participar en esta encuesta y tiene cuotas basadas en la edad y sexo de cada país. Se pondera que sean representativas de los consumidores de Internet según el país. Debido a que la muestra se basó en los que accedieron a participar, no hay estimaciones de error de muestreo teórico que se pueda calcular. Sin embargo, una muestra probabilística de tamaño equivalente tendría un margen de error de $\pm 0,6\%$ a nivel mundial. La encuesta Global de Nielsen se basa únicamente en el comportamiento de los encuestados con acceso a Internet. Las tasas de penetración de Internet varían según el país. Nielsen utiliza una norma de información mínima de penetración de Internet del 60% o una población de 10 millones en línea para su inclusión en la encuesta.

ACERCA DE NIELSEN

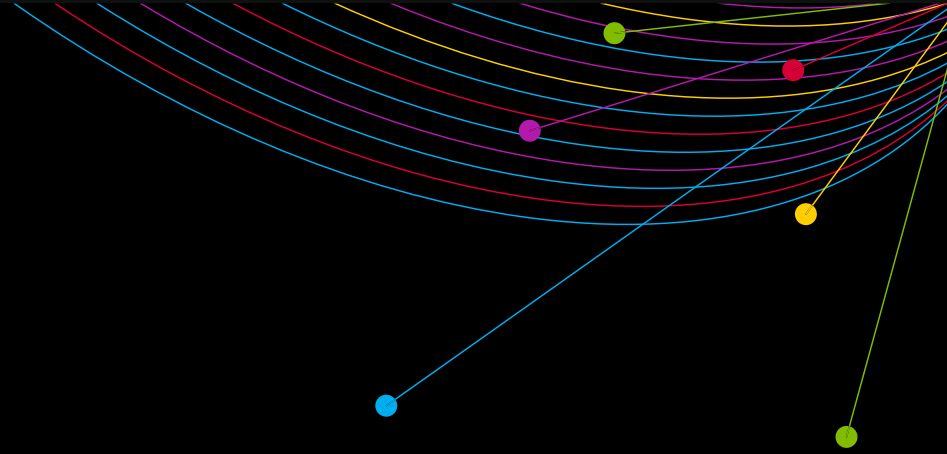
Nielsen N.V. (NYSE: NLSN) es una firma global de gestión del desempeño que proporciona un completo entendimiento sobre lo que ve y compra el consumidor. El área Watch de Nielsen proporciona a las agencias, anunciantes y medios, servicios de medición de las audiencias (Total Audience), de cualquier dispositivo desde el que se accede a contenido (video, audio, texto). El área Buy provee a los fabricantes y detallistas de productos de consumo masivo una medición y visión global única del desempeño de la industria y del mercado. Al integrar la información de Watch y Buy junto con otras fuentes de datos, Nielsen ofrece a sus clientes una medición de primer nivel, además de una analítica avanzada que permiten mejorar el desempeño de los negocios. Nielsen, una compañía que cotiza en índice Standard & Poor's 500, está presente en más de 100 países que representan el 90 por ciento de la población mundial.

Para más información, visite www.nielsen.com.

Copyright © 2016 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Other product and service names are trademarks or registered trademarks of their respective companies. 16/9567



AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™