

Global Commerce Review



España, Q1 2018

2018

Principales conclusiones

Los consumidores de hoy en día están activos en todos los entornos de navegación y cada vez compran más sobre la marcha.



Optimizar tu app te permite conectar con más compradores *mobile-first*

Las apps ya registran el 66% de las compras móviles para los retailers que apuestan tanto por web móvil como apps de compra.



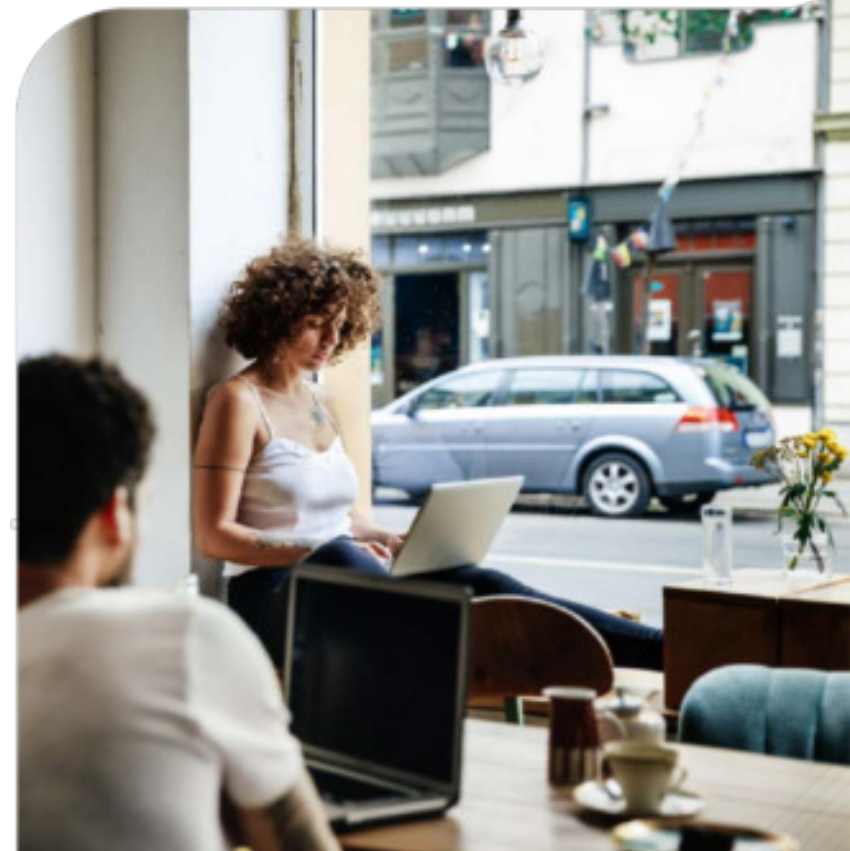
Las apps de compra generan mayores tasas de conversión

La tasa de conversión en apps de compra es más de 3 veces superior a la tasa en mobile web.



El uso de datos de ventas offline puede potenciar los resultados online

Los retailers omnicanal pueden aplicar hasta más de **4 veces** sus datos de ventas para optimizar sus esfuerzos de marketing.

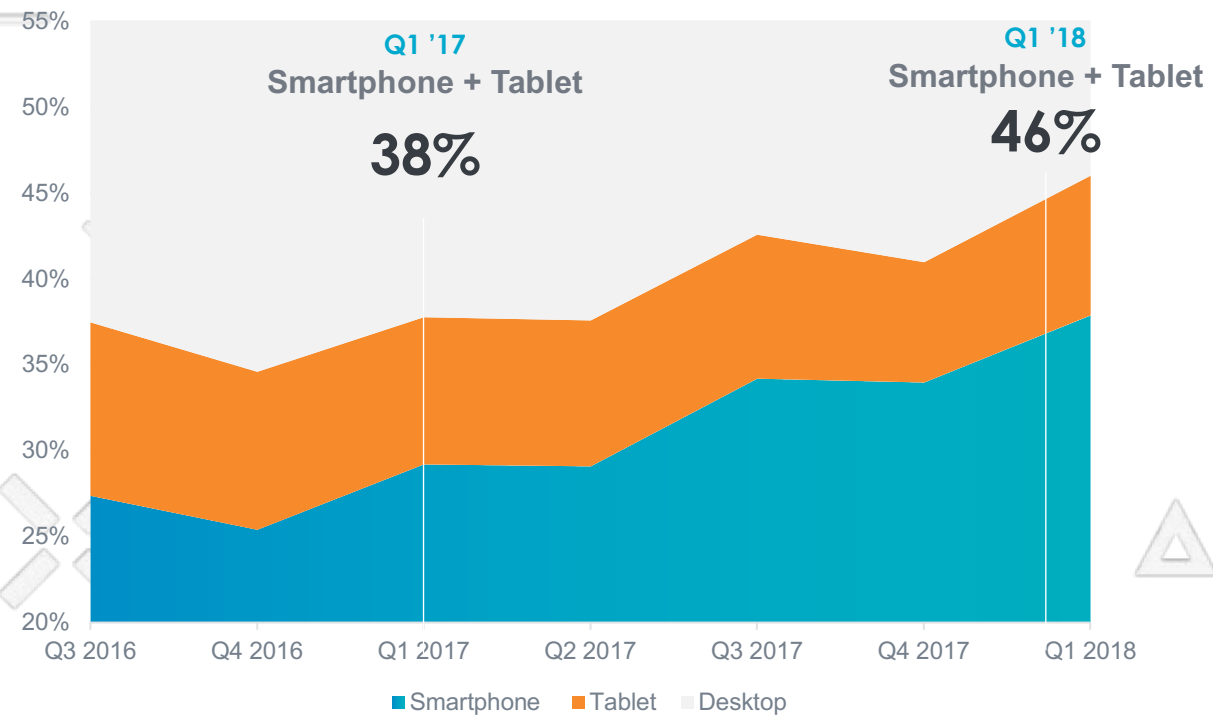


Crecimiento mobile

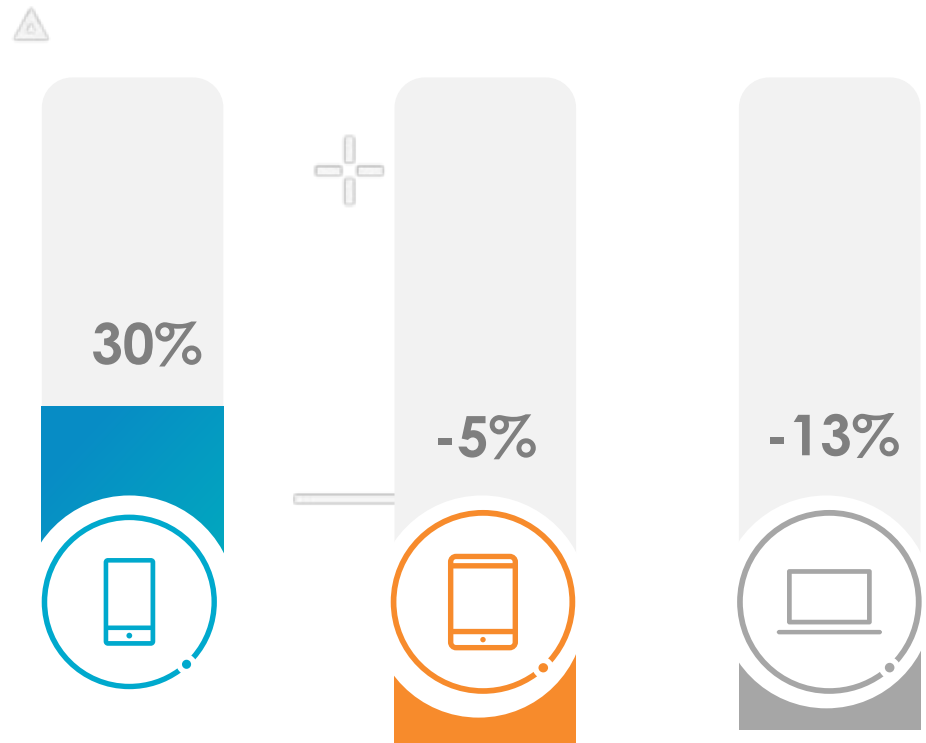
El uso de web mobile alcanza su madurez y el smartphone sigue creciendo.



Ventas por dispositivo, Q1 2017 y Q1 2018, excluyendo apps



Q1 Crecimiento interanual

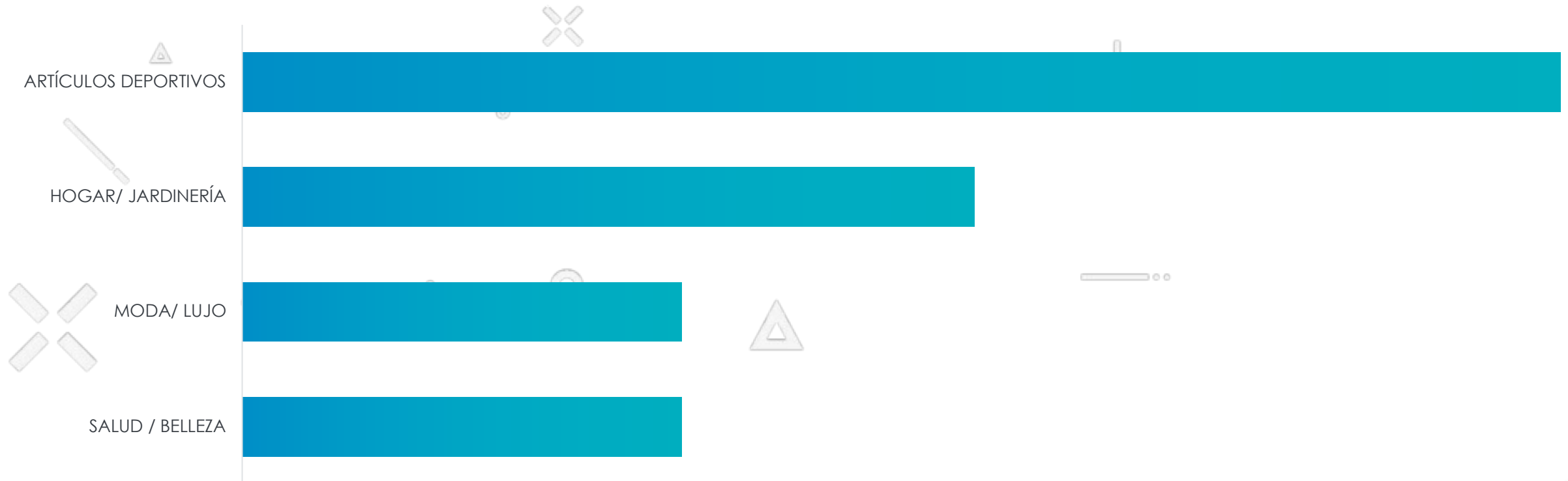


Crecimiento mobile

Artículos deportivos y Hogar/Jardinería son las dos subcategorías de retail con la cuota más alta de ventas mobile.



Cuota de ventas mobile, Q1 2018, excluyendo apps



66%

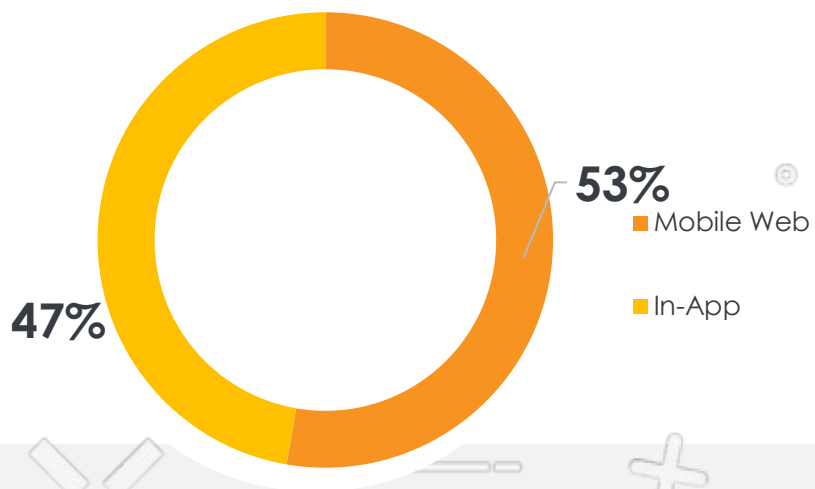
de las apps registran
2/3 de las ventas
mobile.

La oportunidad de las app

Mobile es la elección de la mayoría en el caso de retailers con una app de compra.

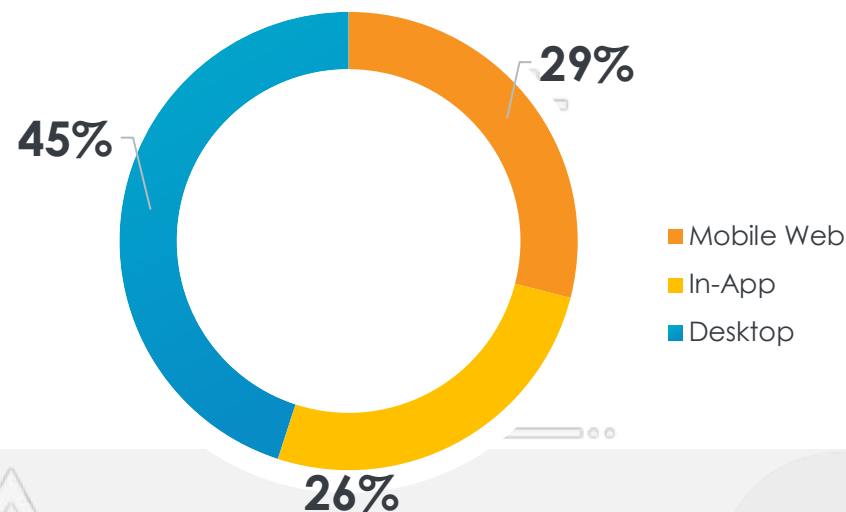
Europa

Cuota in-app de transacciones de mobile ecommerce



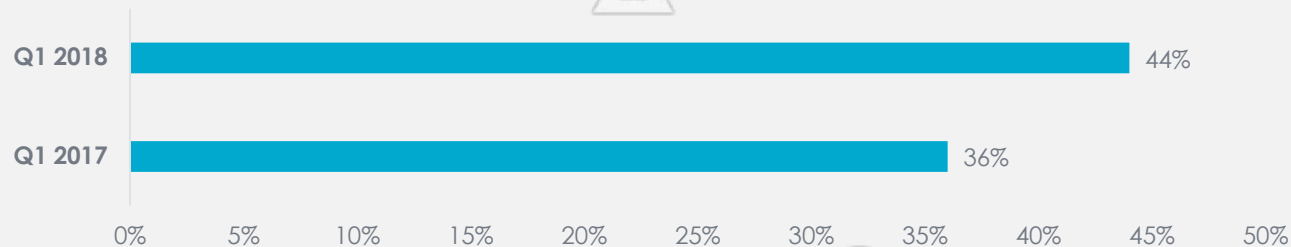
Europa

Cuota de transacciones de ecommerce por entorno



A nivel mundial

Aumento interanual de la cuota de transacciones in-app, a nivel mundial



22%

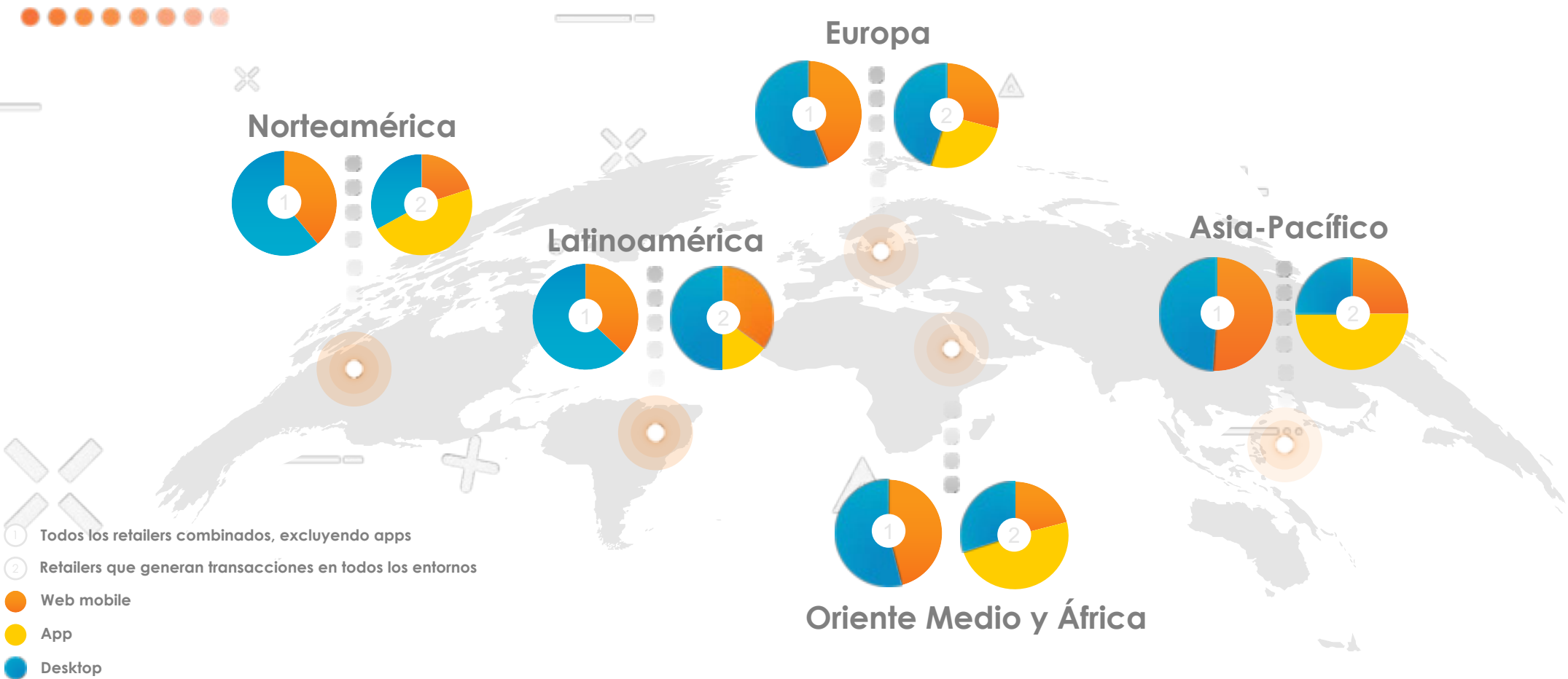
Aumento YoY

Fuente: Criteo, Europa, Q1 2018.

Base: retail, excluyendo apps.

La oportunidad de las app

En la mayoría de regiones del mundo, las transacciones móviles registran más del 50% de las transacciones online, y predominan las ventas in-app.



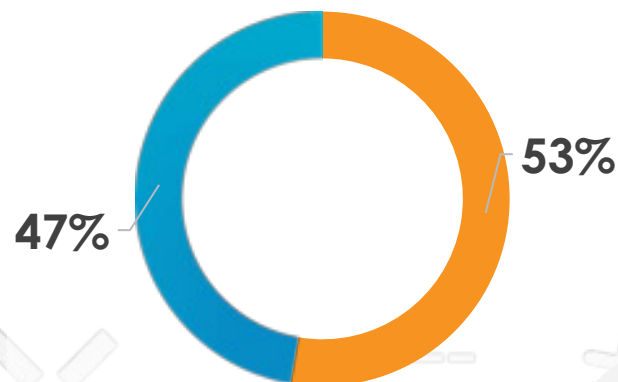
La oportunidad de las app

En la mayoría de regiones del mundo, las transacciones móviles registran más del 50% de las transacciones online, y predominan las ventas in-app.

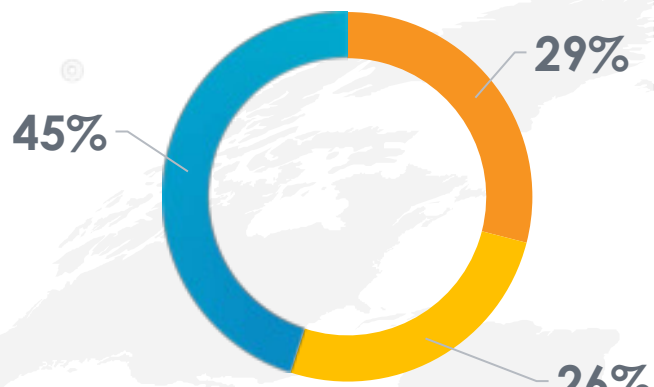


Cuota de transacciones
excluidas las app

Cuota de transacciones
online por dispositivo



Todos los retailers



Retailers implicados

App

Web Mobile

Desktop



Europa

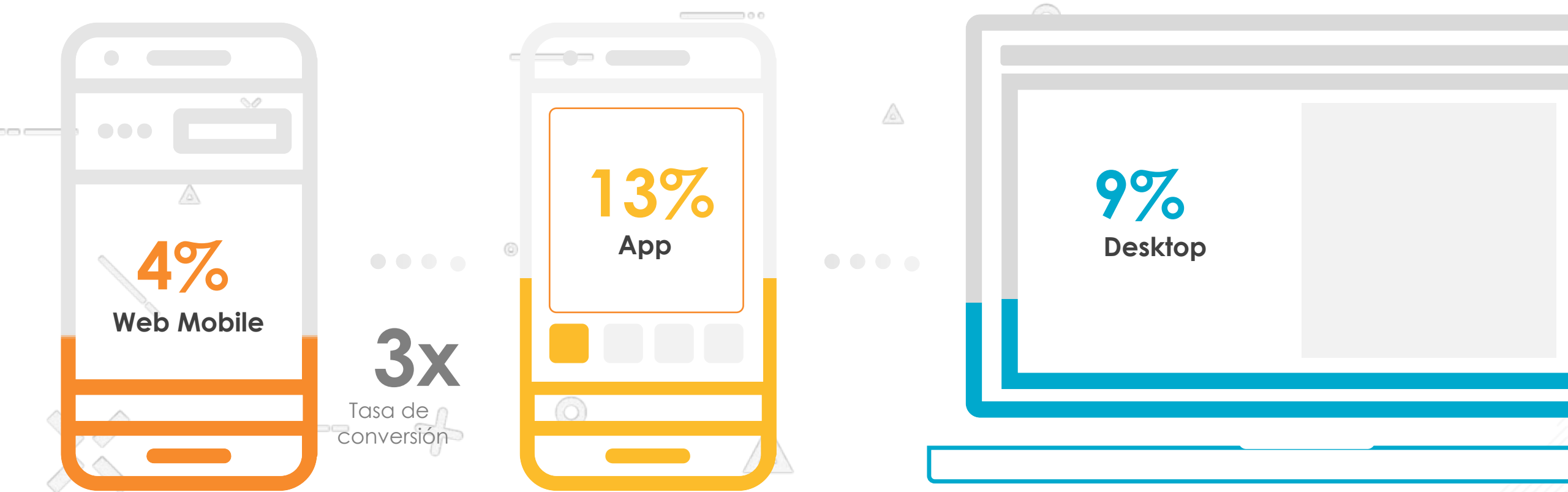


La oportunidad de las app

Las apps de compra generan mayores tasas de conversión.



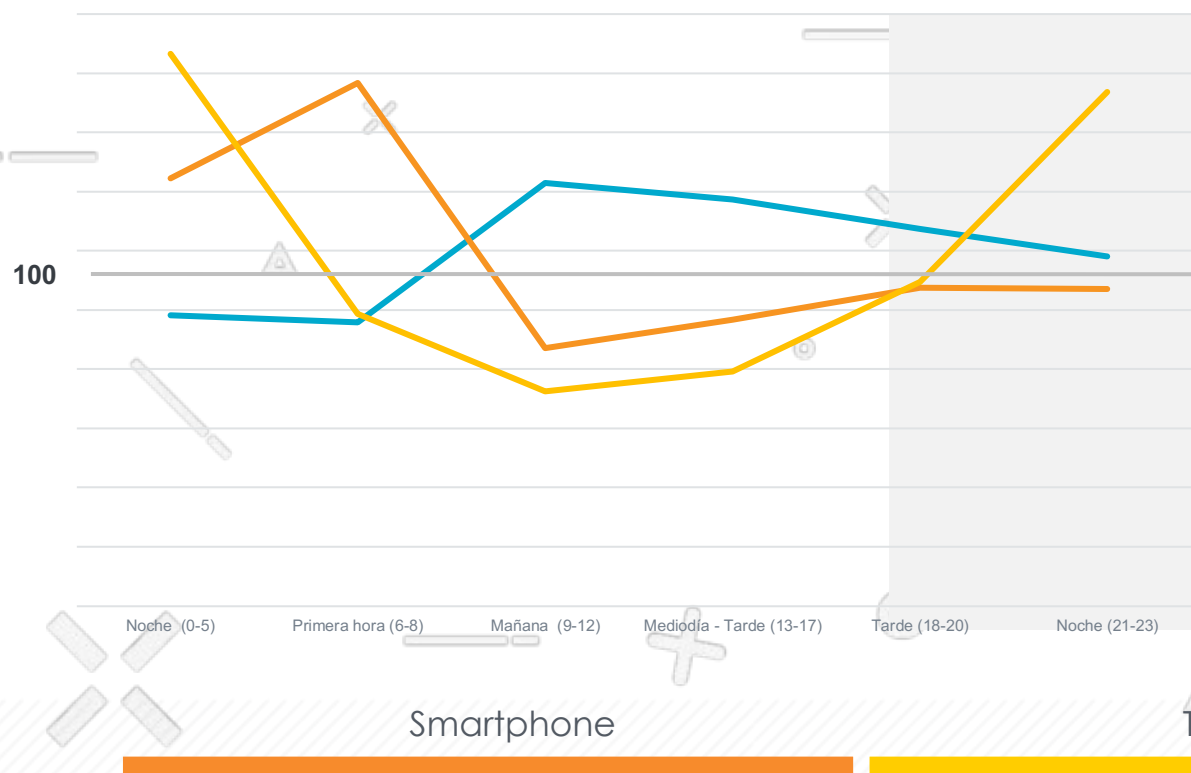
En Europa, la tasa de conversión en apps de compra es más de 3 veces superior a la de web mobile.



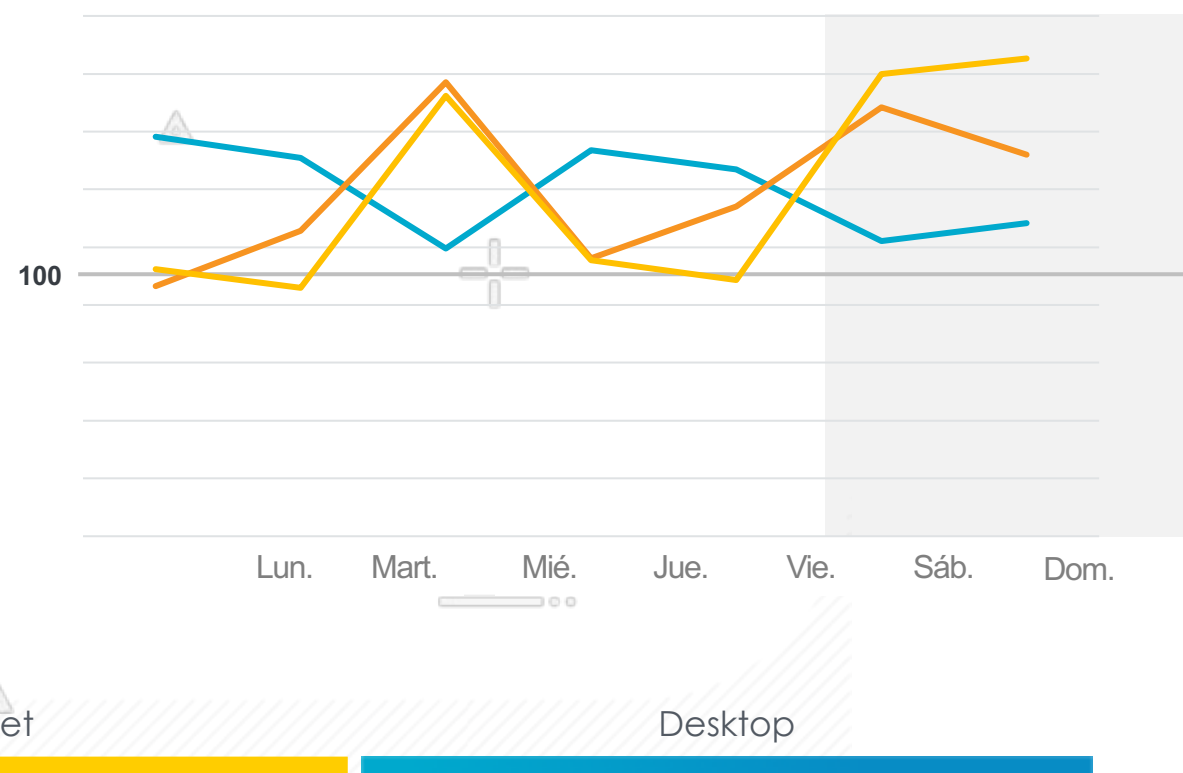
Momentos de compra

El uso de desktop domina durante las horas laborables, mientras que los dispositivos móviles predominan por la noche y a primera hora de la mañana, y los fines de semana.

Ventas en España por tipo de dispositivo y hora del día



Ventas en España por tipo de dispositivo y día de la semana



La omnicanalidad es importante

Las ventas offline potencian la información que tenemos de los compradores, impulsando los resultados online.

Los retailers omnicanal que combinan sus datos offline y online pueden aplicar hasta 4 veces más de datos de ventas para optimizar sus esfuerzos de marketing.



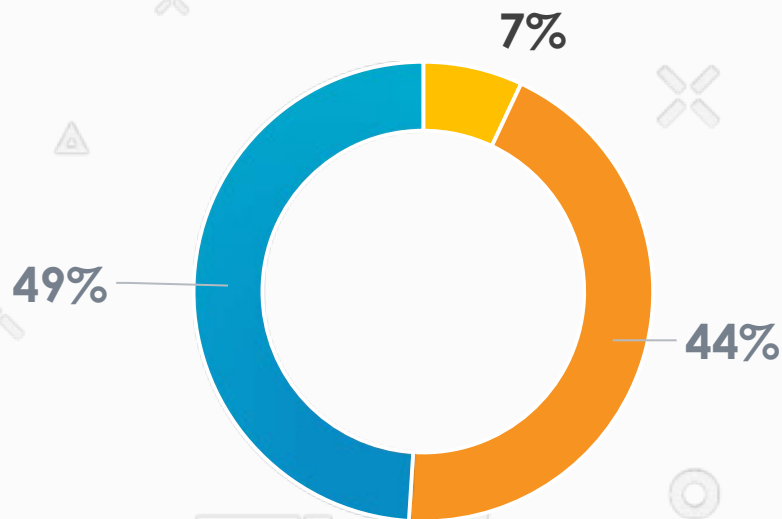
La omnicanalidad es importante

Los clientes omnicanal generan el valor a largo plazo más alto.



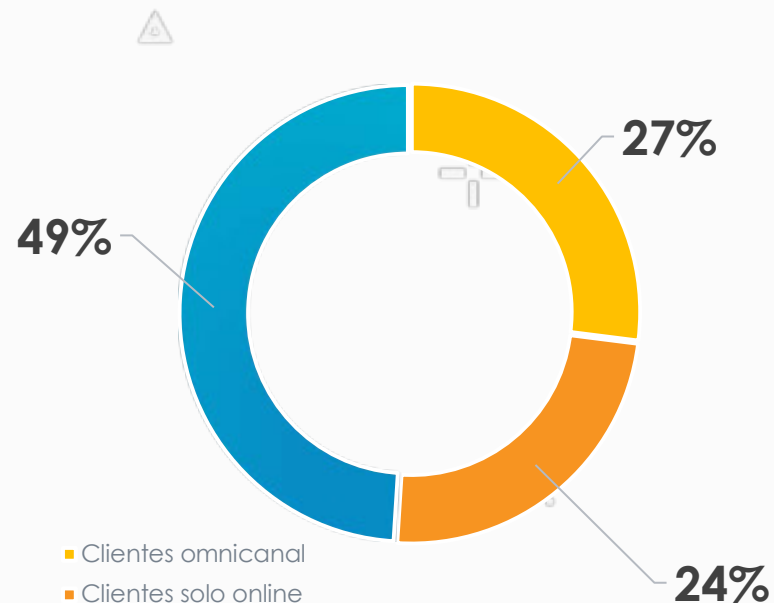
Los clientes omnicanal generan el 27% de todas las ventas, a pesar de que solamente representan el 7% de todos los clientes.

Cuota de clientes

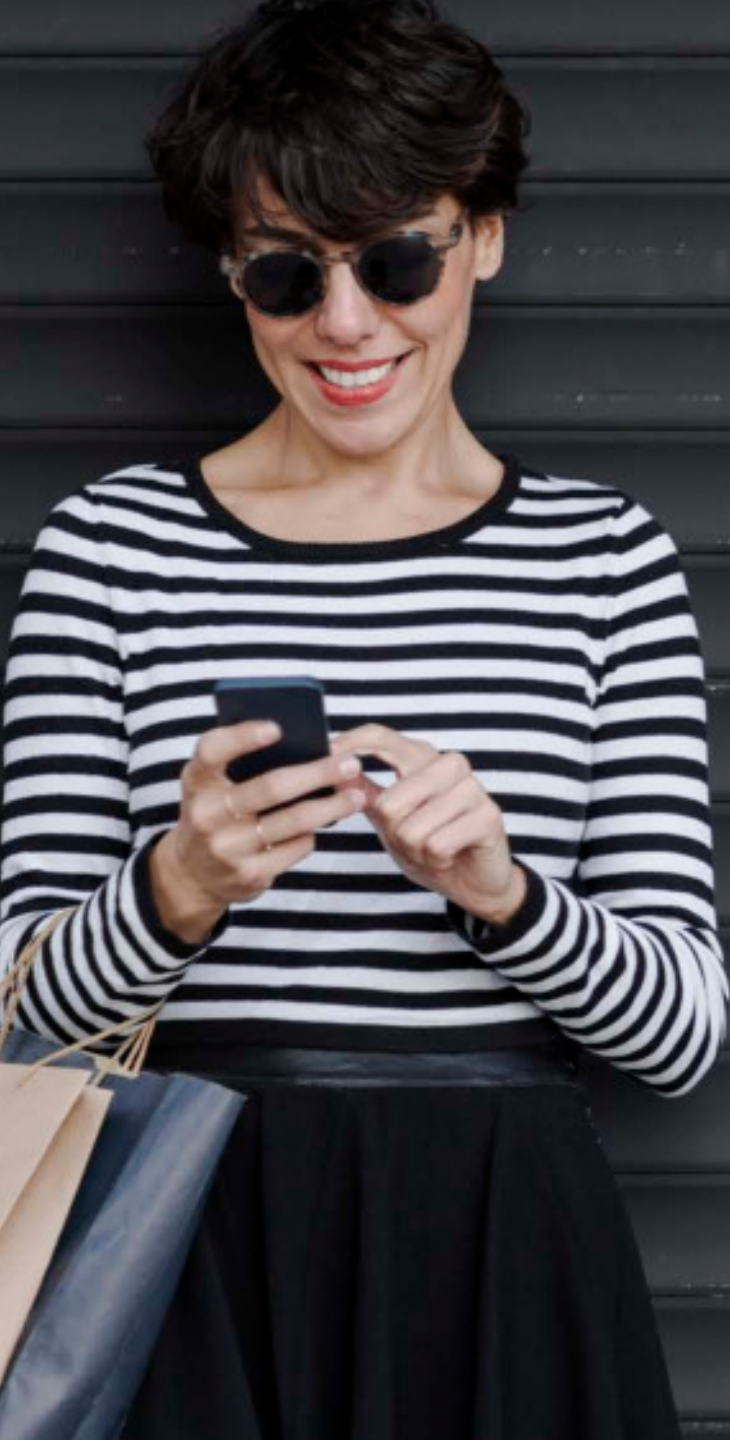


■ Cientes omnicanal
■ Cientes solo online
■ Cientes solo offline

Cuota de ventas



■ Cientes omnicanal
■ Cientes solo online
■ Cientes solo offline



Para saber lo último sobre cómo navegan y compran los consumidores de todo el mundo, consulta nuestro [mapa mundial interactivo](#).



Metodología

Datos de navegación y compra individuales de más de 5.000 retailers, en más de 80 países. Q1 2018.

Acerca de Criteo

Para obtener más información sobre cómo Criteo Commerce Marketing Ecosystem impulsa las ventas y los beneficios para miles de marcas, retailers y publishers en todo el mundo, visita criteo.com/es/about.