

Las apps de compra obtienen mejores resultados que la web móvil en todos los puntos de compra, según la última edición del “*State of Mobile Commerce*” de Criteo

En España, el 32% las compras se finaliza en un dispositivo móvil

Madrid, 19 de febrero de 2016.— Criteo (NASDAQ: CRTO), compañía tecnológica global de marketing de resultados, acaba de publicar su nueva edición del informe “[State of Mobile Commerce](#)”, donde se analiza el comportamiento y las tendencias de compra a través de dispositivos móviles a partir de 1.400 millones de transacciones online. En esta entrega, correspondiente al cuarto trimestre de 2015, se muestra que casi la mitad de las compras se producen a través de múltiples dispositivos o canales.

En España, los retailers más avanzados duplicaron su inversión en móvil y aumentaron su porcentaje de transacciones más rápidamente que la media (el 43% frente al 32%). Además, obtuvieron casi idénticos resultados en las transacciones en *desktop*.

La investigación periódica de Criteo evidencia que cada vez los consumidores buscan más a través de múltiples dispositivos para después concluir la compra en un dispositivo móvil. Así, prácticamente la mitad de las transacciones sucede a través de múltiples dispositivos (en España hasta el 53%), y el 32% de las compras se finaliza en un dispositivo móvil.

Además, la investigación revela que en España el 47% de las transacciones de *desktop* se produjo después de que los consumidores visitaran el site del retailer en, al menos, otro dispositivo o navegador antes de comprar. Y que los compradores vía tablet son más propensos a navegar por *desktop* y smartphone antes de comprar.

En las transacciones móviles en múltiples pantallas, más de la mitad de la navegación se produjo en navegadores y dispositivos móviles únicamente, mientras que un tercio sucedió vía móvil y *desktop*. Un dato que muestra que una ligera mayoría de las compras móviles mediante múltiples pantallas son exclusivamente móviles y lo que significa que una parte de compradores nunca vieron el site del minorista en *desktop*.

Otra de las conclusiones de la investigación de Criteo es que las apps de compra obtienen mejores resultados que la web móvil en todos los puntos del proceso de compra: desde la búsqueda de productos hasta la compra en sí misma.

El entorno nativo y un control adicional en el proceso de compra son los responsables de unos ratios de conversión más altos en las apps que en móvil y *desktop* en el comercio móvil. Asimismo, tecnologías como *deep linking* and *mobile retargeting* pueden ayudar a los minoristas a mantener la implicación y las ventas en sus apps.

La investigación también revela que la conversión en las apps es más amplia en cada punto de contacto que en la web móvil, lo que indica que los usuarios de este canal son los compradores más leales y dedicados. Así, los usuarios de apps ven productos casi cuatro veces más que en la web móvil. Desde

esa base más grande, los compradores tienen casi el doble de probabilidades de añadir artículos a su cesta en una aplicación que en un navegador móvil.

En España, en particular, cada usuario vio 22 productos en la app frente a los 5,7 del navegador móvil. Igualmente, el 13% de productos añadidos a la cesta en el caso de los navegadores móviles se convierte en el 24% en la apps. Unos hechos que derivan en un 54% de compras vía apps ante el 44% mediante navegadores móviles.

Además, las apps no solo convierten en un porcentaje mayor de consumidores, sino que también suponen mayores ingresos por transacción. El control del entorno permite a los retailers ofrecer a los consumidores contenido de producto más sugestivo (por ejemplo: vídeos, imágenes, comentarios...) en función de aspectos como el historial de compra y el comportamiento del navegación. Y esto es mucho más eficaz que las señales genéricas que ofrecen la web móvil y los sitios de desktop.

La combinación de mejores canales de operaciones, la ubicuidad, el creciente número de modelos de smartphone con pantallas más grandes y un ancho de banda *wireless* más veloz brinda a los minoristas mejores opciones para mostrar sus productos en dispositivos móviles, y en última instancia conseguir más ventas.

En España, el smartphone gana con ventaja la partida a la tablet al acaparar el 65% del total de operaciones móviles frente al 35%. Mientras Japón, Reino Unido y Corea del Sur continúan encabezando las transacciones mundiales desde dispositivos móviles, entre los que el smartphone impulsa el crecimiento, de acuerdo con la investigación de Criteo.

Para descargar el estudio de Criteo "State Of Mobile Commerce" Q4 2015, visita <http://www.criteo.com/es/resources/mobile-commerce-q4-2015/>; y para más información acerca de Criteo y su tecnología, visita <http://www.criteo.com/es/>

Acerca de Criteo

Criteo ofrece marketing de resultados personalizado a gran escala. A través de la medición del rendimiento de las ventas post-click, Criteo proporciona un ROI transparente y fácil de medir. Criteo tiene más de 1.800 empleados en 27 oficinas en América, EMEA y Asia-Pacífico, que atiende a por encima de 10.000 anunciantes en todo el mundo con relaciones directas con más de 14.000 editores.

, visita <http://www.criteo.com>.

###

Contactos prensa

Alexandra Pelissero
Criteo
Tél : +331 70 56 79 12

Miriam Sarralde / Poli Sánchez
Trescom for Criteo
Trescom Comunicación
Tel.: 91 411 58 68 /

A.pelissero@criteo.com

miriam.sarralde@trescom.es / poli.sanchez@trescom.es