

En España, con un 15% más que el año pasado, las transacciones móviles han superado a las transacciones en desktop, según la última edición del “State of Mobile Commerce” de Criteo.

Las apps se sitúan como el canal más eficiente en comercio móvil

- Uno de cada cuatro de los retailers que lideran el comercio móvil en España observa que casi la mitad de sus ventas provienen de dispositivos móviles.
- Las apps siguen siendo el canal más eficaz para los retailers, convirtiendo hasta 3 veces más que desde móvil.
- Los responsables de marketing con las mejores webs y *apps* móviles tienen un porcentaje de transacciones móviles significativamente mayor.

Criteo (NASDAQ: CRTO), compañía tecnológica global de marketing de resultados, acaba de publicar su nueva edición del informe “State of Mobile Commerce”, que analiza el comportamiento y las tendencias de compra a través de dispositivos móviles a partir de 1.700 millones de transacciones online en más de 3.300 empresas globales del sector. En esta entrega, correspondiente al primer semestre de 2016, se revela, entre otras, que las transacciones móviles ya han superado a las transacciones en desktop.

El informe muestra que en España, el porcentaje de transacciones móviles de *eCommerce* ha crecido un 15% con respecto al año anterior. Los retailers que se posicionan más alto en el ranking de transacciones móviles, crecieron un 14% interanual y casi la mitad de las transacciones se completaron desde el móvil. Esto se debe a que cada vez más retailers adoptan sus sitios web móviles al consumidor y sus apps están diseñadas para poder completar una transacción.

De esta manera, las aplicaciones móviles obtienen ratios de conversión más eficientes que cualquier otro canal. No solo retienen más fácilmente a los clientes y consiguen una base más fuerte de compradores, sino que su ratio de conversión es más alto que el de desktop o navegador móvil.

Los retailers más actualizados en el tema de las apps, han podido ver como hasta un 54% de todas las transacciones móviles se generan en apps y aquellos retailers cuyas apps ofrecen funcionalidades avanzadas como un icono en la pantalla de inicio, crean mejores experiencias de usuario, con el consiguiente incremento en sus transacciones del 7% interanual. Además, la media de órdenes de compra en apps móviles sobrepasa de largo al carrito medio tanto en navegador móvil como en desktop y el ratio de conversión de usuarios de apps, es tres veces mayor que los que utilizan el navegador móvil.



Otra de las evidencias del informe es que las apps tienen un ratio de retención de un 106% mayor que en web móvil, es decir, los nuevos usuarios de una app tienen el doble de posibilidades de volver en los siguientes 30 días que los usuarios de web móvil. Y una mayor retención significa una mayor oportunidad de fidelizar consumidores.

Con esto, el informe afirma que las apps seguirán siendo el canal más eficiente, especialmente volviendo a conectar con usuarios, al menos hasta que la tecnología para web móvil avance y cumpla las expectativas de los consumidores acostumbrados a una experiencia en app.

La investigación semestral de Criteo revela que los smartphones logran dominar globalmente sobre las tablets y consiguen la mayoría del porcentaje de transacciones móviles en retail en España. Las transacciones en tablets disminuyen a medida que las de smartphones incrementan, y funciones como el reconocimiento de huella hacen que las transacciones desde un smartphone se hagan prácticamente sin esfuerzo. Esto se evidencia en el descenso del 15% interanual en las transacciones desde tablets durante el primer trimestre de 2016, pasando de 46 a 40 millones, mientras que en smartphones el crecimiento fue del 0,2% hasta 335 millones, según datos de la IDC (International Data Corporation).

Globalmente, los smartphones se convertirán en el dispositivo por excelencia en *eCommerce*, sobre todo, conforme mejore la latencia y capacidad de la red, las funcionalidades de los dispositivos avancen y los retailers diseñen hacia una experiencia más *mobile-friendly*. El incremento de las transacciones móviles es proporcional al desarrollo de retailers con sitios *mobile-friendly* y los países con mayor porcentaje de sitios web *mobile-friendly* son también los que obtienen un mayor porcentaje de ventas desde dispositivos móviles.

En este estudio, también se han desarrollado varias recomendaciones tácticas para ayudar a los responsables de marketing a conseguir avanzar o mantener una experiencia superior en comercio móvil, porque resulta fundamental que los consumidores tengan una experiencia unificada, consistente y relevante a lo largo de todas sus interacciones. Los *retailers* que completan y mantienen las cuatro etapas de desarrollo (acceso, recompensa, anticipación y reconexión) logran satisfacer plenamente las expectativas de los consumidores en comercio móvil.

Por su parte, los retailers que retienen usuarios y atraen satisfactoriamente páginas vistas de productos, consiguen un 39% más de conversiones en web móvil que los retailers emergentes. Las empresas que se encuentran en la parte baja del modelo de madurez, aún tienen que fomentar de un modo efectivo la búsqueda de productos y premiar aquellas visitas para que vuelvan. Para que los retailers emergentes sobrevivan, deben acortar la brecha con los de arriba. No solo porque casi la mitad de las transacciones globales en mobile se hagan desde web móvil, sino porque los principales motores de búsqueda también usan atributos "*mobile-friendly*" al crear su ranking de búsquedas. Además, ya han llegado nuevos avances como las páginas móviles aceleradas y las web apps progresivas.



Del mismo modo, los retailers con app que maximizan la retención de nuevos usuarios y los productos vistos por usuario atraen un 90% más de conversiones que los retailers emergentes, puesto que son mejores identificando el valor del usuario, anticipándose a las necesidades individuales del consumidor y recompensando a los nuevos usuarios al volver a visitarles.

Conforme siga evolucionando el comercio, los retailers se enfrentarán al aumento de la presión en relación a la rentabilidad, y la experiencia de marca y de consumidor se convertirá en el principal diferenciador. Los retailers que aportan una experiencia rica y personalizada a través de todos los canales y entornos, seguirán superando al promedio de la industria.

Para descargar el estudio de Criteo "State Of Mobile Commerce" H1 2016, visita <http://www.criteo.com/es/resources/mobile-commerce-report-2016>; y para más información acerca de Criteo y su tecnología, visita <http://www.criteo.com/es/>

Sobre Criteo

Criteo ofrece marketing de resultados personalizado y basado en el logro de objetivos 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 cuenta con más de 2.000 empleados en 31 oficinas distribuidas en América, Europa, Oriente Medio, África y Asia Pacífico que atienden a más de 12.000 anunciantes en todo el mundo con relaciones directas con más de 17.000 editores.

Los anuncios de Criteo llegan a más de 1.200 millones de usuarios únicos de internet (comScore, enero 2016).

CONTACTO PARA LA PRENSA

Contactos Criteo

Alexandra Pelissero
Criteo
Tél : +331 70 56 79 12
A.pelissero@criteo.com

Miriam Sarralde / Ángela Treviño
Trescom for Criteo
Trescom Comunicación
Tel.: 91 411 58 68 / 695 446 051
miriam.sarralde@trescom.es / angela.trevino@trescom.es