



Mobile impulsa las ventas, según revela la nueva edición del estudio [“State of Mobile Commerce”](#) de Criteo

El 28% de las ventas de *e-commerce* en España proviene de dispositivos móviles

Madrid, España – 3 febrero 2015 – [Criteo](#) (NASDAQ: [CRTO](#)), compañía tecnológica global de marketing de resultados, publica su nueva edición del “State of Mobile Commerce”, correspondiente al cuarto trimestre de 2014, en el que se analiza el comportamiento y las tendencias de compra por dispositivos móviles. En él se descubre que *mobile* representa más del 30% de las ventas mundiales de comercio electrónico y por encima del 27% de las de EE.UU. En los mercados occidentales, Reino Unido (41%) y España (28%) lideran las transacciones efectuadas por dispositivos móviles.

"La falta de información disponible hasta la fecha sobre el comercio móvil ha llevado a muchos vendedores a subestimar esta oportunidad", afirma Jonathan Wolf, Vicepresidente de Productos de Criteo. "Este informe –continúa– muestra que los dispositivos móviles se utilizan ahora para comprar y no sólo para buscar información. En este sentido existen importantes oportunidades para los e-comerciantes que quieren aumentar sus ventas vía estos dispositivos, especialmente en las áreas de retail y viajes. Creemos que *mobile* pronto significará el 50% de todas las transacciones a medida que el uso de dispositivos móviles crece con fuerza y los e-minoristas optimizan sus sitios móviles para mejorar sus ratios de conversión."

A partir del análisis de las transacciones generadas por más de 3.000 e-minoristas y anunciantes de los sectores del retail y viajes de todo el mundo, la investigación de Criteo revela que:

- **Mobile tiene mucho que decir en la compra, no se queda en la investigación:** las tasas de conversión son elevadas, a través de todos los dispositivos y categorías de retail.
- **Hay que pensar en Smartphones:** estos teléfonos generan más transacciones que las tablets. El 53% y el 66% de las transacciones móviles en retail y viajes, respectivamente, proceden de los teléfonos inteligentes en EE.UU. Asia lidera las compras por el smartphone, con cerca del 45% de las operaciones. En el resto del mundo, la tablet es significativa; en ocasiones todavía representa más de la mitad de las compras móviles. Así, tiene más peso en Reino Unido, país que encabeza las transacciones por smartphone (16%) y tablet (25%) en los mercados occidentales. En España el uso de ambos dispositivos está muy igualado: un 15% de operaciones por teléfonos inteligentes y un 13% vía tablets.

Mientras las tablets tienen unas tasas de conversión más altas, los teléfonos inteligentes generan más transacciones debido al tráfico significativamente mayor. Los ratios de conversión de Android y iPhone son muy similares en retail (de 2,2% y 2%, respectivamente). En España, la tasa global de conversión en dispositivos móviles es del 1,8%. En smartphones Android es del 1,3%, del 2% en la tablet, del 1,7% en el iPhone y del 3% en el iPad.

- **Un tercio de las transacciones de la moda se efectúan en *mobile***, con un valor de pedidos promedio cercano a los niveles de las efectuadas en PC.
Un 25% de los principales retailers de EE.UU. genera casi el 40% de sus operaciones de comercio electrónico desde dispositivos móviles, frente al 27% de la media de su sector. Otro cuarto de e-minoristas, el de peor rendimiento, solo realiza entre el 5% y el 10% de sus transacciones por este soporte, lo que significa cuatro veces menos de operaciones realizadas por él. Conclusión: los e-minoristas que descuidan el área móvil están perdiendo ventas.
- **No se trata solo de Apple.** Los teléfonos Android generan más de un tercio de las ventas por smartphone. Android representa el 39% y el 44% de las operaciones de compra llevadas a cabo en teléfonos inteligentes en retail y viajes, respectivamente, en EE.UU. En el caso de países como España, Alemania, Italia, Brasil y Corea del Sur el volumen de transacciones sobrepasa al de iPhone. En España, Android supone el 61% de las transacciones en retail y el 71% en viajes.
- **El valor de pedidos *mobile* está alcanzando al de PC en EE.UU.** , especialmente en las categorías de moda, lujo, artículos deportivos y salud y belleza.

Según revela la investigación, el mayor desafío para los anunciantes en 2015 es el comportamiento del potencial cliente frente a cada pantalla. El factor multipantalla será crucial para medir la conversión a lo largo de todo el proceso de compra y qué dispositivos entran en acción en cada momento.

La mejora de la calidad de los sitios web para móviles, un mayor uso de los teléfonos inteligentes de pantalla más grande, junto a las mejoras en los métodos de pago móvil conducirán con toda probabilidad a unos ratios de conversión más altos en los mercados occidentales.

Las tasas de conversión en móviles en Japón son mucho más elevadas que en EE.UU. (202% frente al 100%) debido en parte a que en el primer país se lleva más tiempo haciendo transacciones en los sitios web móviles. En España el ratio de conversión de *mobile commerce* es del 70%, frente al 68% de Francia o el 59% de Italia.

“Los consumidores se sienten más cómodos que nunca comprando vía dispositivos móviles, lo que hace que sea más crítico que nunca para los anunciantes llegar a ellos eficazmente por estos dispositivos”, dice Jonathan Wolf. “Si Ud. es un jugador de comercio electrónico y no permite a sus audiencias móviles comprar, en un par de años ya no estará en el negocio”, concluye.

Para descargar el estudio de Criteo Q4 2014 “State Of Mobile Commerce”, por favor, visite <http://www.criteo.com/resources/mobile-commerce> y para más información acerca de Criteo y su tecnología, por favor, visite www.criteo.com.

Por otra parte, Criteo desvela las claves de la industria del ecommerce para este año y hace las siguientes 7 predicciones de lo que los anunciantes pueden esperar y para lo que deben estar preparados, en su reciente estudio “[eCommerce Industry Outlook 2015](#)”:

- 1 La cuota de mobile crecerá hasta el 40% de las transacciones de comercio electrónico a nivel mundial.
- 2.El marketing multidispositivo será una realidad y aportará un valor relevante a los anunciantes
3. La compra programática impulsará el rápido crecimiento de la publicidad nativa
4. Los minoristas del mundo físico se centrarán todavía más en estrategias online

5. El foco de las aplicaciones móviles se desplazará al re-engagement
6. Los formatos automatizados de anuncios ofrecerán incluso una mayor flexibilidad
7. Otras adquisiciones y consolidación en la industria *ad-tec*

###

Acerca de Criteo

Criteo es un líder global en marketing de resultados especializado en publicidad personalizada multicanal y multisupo. Con más de 6.500 clientes corporativos en todo el mundo, Criteo está presente en más de 50 países con más de 1.200 empleados que trabajan en sus oficinas repartidas por EE.UU., Europa y Asia. Para obtener más información, visite <http://www.criteo.com>.

###

Contactos prensa

Alexandra Pelissero
Criteo
Tél : +331 70 56 79 12

Ana Morell Hita / Poli Sánchez
Trescom for Criteo
Trescom Comunicación
Tel.: 91 411 58 68 / 657 01 36 44

A.pelissero@criteo.com

ana.morell@trescom.es / poli.sanchez@trescom.es