



A partir del análisis de Criteo de miles de millones de transacciones

Las cinco *top* tendencias para la industria del ecommerce en 2016

Madrid, 17 de diciembre de 2015.— [Criteo](#) (NASDAQ: [CRTO](#)), compañía tecnológica global de marketing de resultados, revela las cinco grandes tendencias de la industria del ecommerce para el 2016 a partir de la información única de miles de millones de transacciones que le proporciona el trabajar con más de 9.000 anunciantes y 11.000 editores en todo el mundo.

Estas son las cinco *top* tendencias de Criteo para la industria del comercio electrónico mientras las compras móviles se aceleran y los consumidores siguen navegando y comprando a través de múltiples dispositivos:

1. La mayoría de las compras será multidispositivo

El 50% de todas las transacciones ecommerce implica ya el uso de diferentes dispositivos. Además, el usuario que navega desde varios dispositivos es un 20% más propenso a acabar comprando que el usuario medio. Y como consecuencia, los retailers tendrán que redefinir la experiencia de compra online, para reflejar el hecho de que el grueso de usuarios les visita a través de múltiples dispositivos antes de efectuar la compra.

2. Los smartphones van a continuar sustituyendo a las tablets en las compras llevadas a cabo desde dispositivos móviles

A medida que el tamaño de las pantallas de los smartphones aumenta los consumidores se sienten más a gusto comprando desde este tipo de dispositivo, que utilizan en lugar de la tablet. En muchos mercados el porcentaje de transacciones en *mobile* del smartphone supera al de la tablet. Esto es precisamente lo que sucede en Japón y Corea del Sur, donde por encima del 40% de las operaciones en eCommerce se realiza desde un smartphone.

Un hecho que lleva a que los retailers tengan que dar prioridad a su estrategia en apps móviles y deban optimizar la experiencia de compra en *mobile*.

3. Los retailers establecerán diversos puntos de contacto para conectar a los consumidores online con los de las tiendas físicas

Los consumidores hacen búsquedas online antes de visitar una tienda, por lo que es crítico que los retailers entiendan esta actividad del comprador. Además, 8 de cada 10 compradores con smartphone utilizan este dispositivo mientras están en la tienda y se apoyan en él en su decisión de compra, según datos de Google. Así que, ser capaces de identificar a estos clientes y saber qué información han buscado online contribuirá a ofrecer un mejor servicio al cliente.

En 2016 muchos retailers conseguirán cerrar el círculo entre la interacción que hace el consumidor en los mundos físico y digital. Por el momento, los retailers están consiguiendo mayor perspectiva del viaje del usuario hacia la compra, a través de la conexión con ellos vía apps móviles, y el uso de beacons y otras tecnologías que hacen **coincidir el email ID encriptado**, o un programa de fidelización, con el usuario en el punto de venta.

4. El marketing dejará de orientarse al dispositivo para enfocarse en el usuario, y los anuncios serán más relevantes y no intrusivos

El uso de marketing personalizado y los formatos de anuncios no intrusivos llevará a los anunciantes a obtener mejores resultados en sus campañas de 2016.

El consumo de medios de comunicación desde móvil (smartphone y tablet) está obligando a cambiar los formatos de los banners. Una realidad a la que también va a contribuir el uso de programas para bloquear este tipo de publicidad (AdBlockers), que acelerará el paso hacia formatos de anuncios no intrusivos. Según Adblock Plus, el 75% de usuarios se mostraría dispuesto a recibir publicidad si no fuera molesta.

Un cambio que para los editores implica más libertad para innovar y ofrecer nuevos formatos.

5. Aumentarán los servicios de entrega inmediata y supondrán una gran ventaja competitiva.

Los retailers tendrán entre sus objetivos empezar a ofrecer opciones de entrega en el mismo día, e incluso antes (en las próximas 1-2 horas), en parte para competir con el servicio de Amazon Prime Now, **todavía no disponible en España pero que terminará llegando, porque está expandiéndose por Europa (Inglaterra, Francia)** Aquellos que lo logren desde el punto de vista logístico, obtendrán una clara ventaja competitiva.

Este hecho llevará a muchos anunciantes a tener que adaptarse al tipo de publicidad “personalizada al momento”.

###

Acerca de Criteo

Criteo es un líder global en marketing de resultados especializado en publicidad personalizada multicanal y multisoporte. Con más de 1.700 empleados repartidos por sus 27 oficinas de EE.UU., Europa y Asia, Criteo sirve publicidad de más de 9.000 anunciantes mundiales y tiene relaciones directas con por encima de 11.000 editores. Para obtener más información, visita <http://www.criteo.com/es/>.

###

Contactos prensa

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

Miriam Sarralde/ Poli Sánchez
Trescom for Criteo
Tel.: 91 411 58 68
Miriam.sarralde@trescom.es / poli.sanchez@trescom.es