

Nuevas investigaciones de Ovum desvelan cómo el ecommerce se encuentra en un punto de inflexión

El comercio móvil alcanzará los 2.700 millones de usuarios en 2019

- *En 2019, se espera que el fuerte crecimiento en el ecommerce a través de móviles alcance los 2.700 millones de usuarios*
- *Casi una quinta parte (19%) de las transacciones de ecommerce en Europa tienen lugar en iPhones, con un aumento previsto de un 7% para el año que viene con el lanzamiento de Apple Pay*

Madrid, 11 de mayo de 2016.- [Criteo](#) (NASDAQ: CRTO), la compañía tecnológica de marketing de resultados, desvela cuáles serán las tendencias que darán forma al retail en la próxima década, a partir de la investigación encargada a Ovum. “El futuro del eCommerce: el camino hacia 2026” descubre cómo la tecnología jugará un gran papel, pero no será el único actor. También pone de manifiesto que los nuevos modelos de negocio que están surgiendo influirán de manera importante en el ecommerce. A su vez, el comportamiento y las expectativas de los consumidores continúan evolucionando.

“El futuro del eCommerce: el camino hacia 2026” trata de encontrar respuestas a: ¿Qué tecnologías tendrán una influencia transformadora y cuáles están sobrevaloradas? ¿Cómo va a evolucionar la cadena de valor del ecommerce y qué impacto tendrá esto en la venta online y física? Para responder a estas preguntas, se ha entrevistado a líderes de opinión del ecosistema de comercio electrónico, entre los que se incluyen marcas de retail de diferentes sectores.

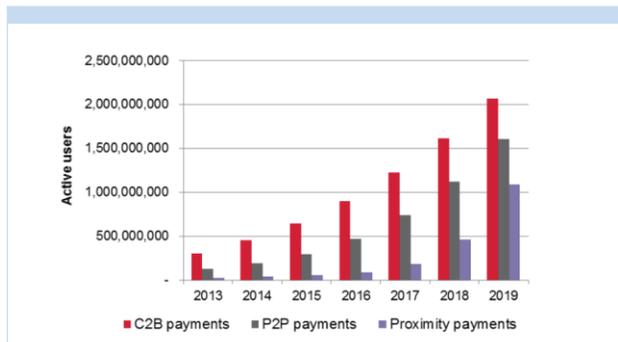
El informe revela cómo será el consumidor del 2026 y cómo evolucionará hasta entonces. El deseo de un acceso instantáneo y rápido será la norma las 24 horas del día, los 7 días de la semana, impulsado especialmente por los millennials (nacidos aproximadamente entre 1980-1995) y por la Generación Z (consumidores nacidos entre 1996–2010). Estas generaciones están constantemente conectadas y habitan en un entorno online donde los acontecimientos suceden en tiempo real y los medios sociales les permiten establecer las reglas.

En la actualidad, el ecommerce es impulsado fundamentalmente por una relación de precio y conveniencia, aunque un reducido pero creciente grupo de consumidores está empezando a esperar más del ecommerce.

En 2026, las expectativas del consumidor en la experiencia del ecommerce habrán cambiado drásticamente. Además, sus deseos respecto a la experiencia de compra se habrán intensificado. Esto se traducirá en una participación altamente interactiva tanto en el mundo del retail online como en el entorno del mundo físico donde la Realidad Aumentada desempeña un papel clave. Asimismo, el concepto de customer journey lineal y universal que todos los usuarios siguen obedientemente se habrá quedado obsoleto en la próxima década.

Por otro lado, las barreras que separan el comercio físico y online, se borrarán. El comercio físico seguirá existiendo pero necesitará una buena razón para hacerlo y tendrá un resultado muy distinto.

La investigación revela que la carrera para encontrar nuevos sistemas de entrega continúa y el retail se dirige hacia una experiencia centrada en el móvil. En 2020, las ventas de smartphones habrán superado los 2.000 millones.



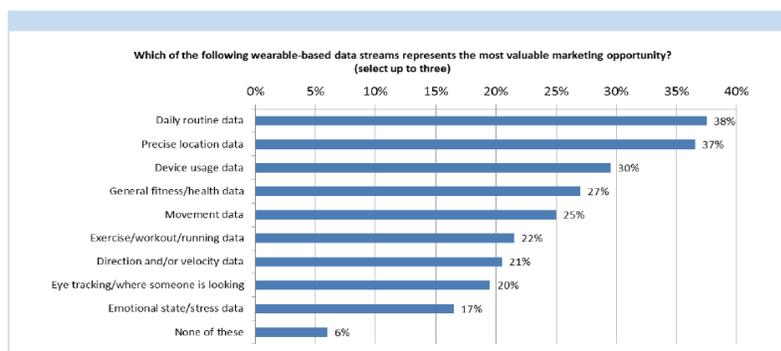
Source: Ovum

Dentro de 10 años, la localización contextual se habrá convertido en una parte integral de la experiencia retail. También, debemos estar preparados para un boom de los pagos por móvil, impulsados por el comercio móvil. Este comercio, se está convirtiendo en el segmento más grande en términos de valor de transacción y se espera que en 2019 alcance los 693.035 millones de dólares desde los 50.092 millones de dólares de 2014.

Además, la lealtad en los dispositivos móviles está en ascenso y el móvil será pronto el canal dominante en los programas de fidelización y recompensas. ¿La razón? Estos dispositivos proporcionan niveles de interactividad y participación impensables con los programas tradicionales.

En “El futuro del eCommerce: El camino hacia 2026” también se evidencia el crecimiento de los modelos predictivos como consecuencia de su capacidad para aprovechar múltiples puntos de datos que proporcionan una visión contextual de los consumidores. Deja claro que el “contexto es el rey” y pasa de las dos dimensiones a una perspectiva 3D. La gama y profundidad de conocimiento de los datos de los clientes proliferarán en los próximos 10 años.

Los consumidores tomarán el control de los términos de intercambio de datos de carácter personal y las tecnologías clave conformarán el retail de los próximos años. La hiperconectividad creará nuevas dinámicas en el ecommerce; aunque con limitaciones, los *wearables* se convertirán en una plataforma de m-commerce. Estos dispositivos tendrán la capacidad de obtener una amplia gama de datos relacionados con la actividad del usuario, enfocada a mejorar y adaptar los productos a cada consumidor, siempre y cuando se respeten los límites de la privacidad. La Realidad Aumentada también impulsará el retail online y físico. En cambio, la tecnología de impresión 3D tendrá poca repercusión.



Source: Ovum

“Está claro que la industria retail está experimentando una ola de innovación sin precedentes”, afirma Eden Zoller, analista de Ovum. “El comportamiento del consumidor cambia con los avances tecnológicos clave como la Realidad Aumentada y la Inteligencia Artificial, con una influencia importante en la dinámica de venta retail. El

ecommerce se enfoca cada vez más a móviles. El alcance y la profundidad de los conocimientos de datos de los clientes continuarán creciendo, lo que permite una visión más rica y contextual de los consumidores. De aquí a 2026, los minoristas tendrán que crear experiencias de marca persuasivas, interactivas y personales”.

“Los consumidores esperan servicios personalizados, experiencias a la carta en todos los canales de cada una de las etapas del proceso de compra”, afirma Elsa Bahamonde, Managing Director de Criteo para España y Portugal. “Cuando *mobile* representa más del 30% de las ventas mundiales de comercio electrónico y por encima del 27% de las de Estados Unidos, no cabe duda de que los minoristas con éxito serán aquellos que se dirijan a los usuarios y no a los dispositivos, proporcionando experiencias de compra personalizadas y a medida que abarquen la tienda física y digital”.

En una era en la que los consumidores buscan una experiencia de compra perfecta, los minoristas tendrán que buscar nuevos medios para diferenciarse y destacar entre la multitud. En este contexto, la construcción de una experiencia de marca será más importante que nunca, el equilibrio entre una identidad de marca que cree un vínculo emocional y una relación de confianza entre los consumidores.

Estas son algunas cifras del informe sobre el comercio móvil en el primer trimestre de 2016:

- El iPhone ha superado al iPad como dispositivo principal para el ecommerce en Europa. Una quinta parte (19%) de las transacciones de ecommerce tienen lugar en iPhones, con un aumento previsto de un 7% para el año que viene con el lanzamiento de Apple Pay.
- Cuatro de cada diez (39%) de las transacciones de ecommerce europeas involucran múltiples dispositivos a lo largo del proceso de compra.
- Las industrias de retail que están más avanzadas en el camino hacia el comercio móvil son la de moda y la del lujo (55% de todas las transacciones de ecommerce se llevó a cabo en móviles).
- Las apps móviles continúan siendo el principal motor del mCommerce, que constituye el 65% de las transacciones de los dispositivos móviles en todo el mundo, frente al 32% que tienen lugar en web desde el móvil.

En el siguiente enlace puedes descargar el informe completo de Ovum [“El futuro del eCommerce: el camino hacia 2026”](#)

El informe abarca las siguientes áreas:

Bienvenido al consumidor del futuro:

- Cómo impactará el deseo de experiencias de compra reales y el acceso instantáneo en el entorno de retail, además de cómo las nociones tradicionales de un *customer journey* de compra lineal y universal resultarán redundantes en el año 2026.

Pure play y venta física retail: traspasando las fronteras:

- Explorar cómo se mueve el “mundo real” online, mientras que los espacios físicos de retail estarán más enfocados en la construcción de una vía directa entre el conocimiento de marca y los consumidores, con un énfasis menor en las transacciones de productos “take home”.

Hacia una experiencia retail centrada en el móvil

- El impacto que ha transformado la telefonía móvil en el entorno retail – desde la ubicación contextual hasta los pagos móviles y la publicidad centrada en el móvil.
- Los smartphones están obteniendo gran protagonismo como plataformas que pueden soportar todo el recorrido de compra, desde la búsqueda y descubrimiento de productos, comparaciones y recomendaciones hasta el proceso de pago. Así los pagos móviles serán la corriente principal en 2016 aunque coexistirán con otros medios de pago.

El aumento del comercio contextual y las experiencias de compra únicas



- Las nuevas y múltiples fuentes de datos se están combinando para dar perspectivas 3D de los consumidores, para explicar la evolución de analíticas predictivas y los nuevos modelos de negocio. El impacto de los asistentes digitales serán cada vez más sofisticados gracias a la Inteligencia Artificial.

Detallar las tecnologías que darán forma al retail

- Explorar las tecnologías que tendrán el mayor impacto en el retail – desde Machine to Machine (M2M) hasta la impresión de Realidad Aumentada y 3D.
- La Realidad Aumentada se convertirá en un importante motor para la venta retail online y física a diferencia de la realidad virtual, que tendrá su mayor impacto en la experiencia al por menor.

Acerca de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) ofrece marketing de resultados personalizados a gran escala. A través de la medición del rendimiento de las ventas post-clic, 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 atienden a por encima de 10.000 anunciantes en todo el mundo y tiene relaciones directas con más de 14.000 editores. Para 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
Trescom Comunicación
Tel.: 91 411 58 68 / 696 00 57 43
miriam.sarralde@trescom.es / poli.sanchez@trescom.es