

criteo.

# Global Commerce Review



España, Q4 2017



# Principales conclusiones.

Los consumidores de hoy en día están activos en todos los entornos de navegación, no permanecen solo en las redes de los grandes gigantes y cada vez compran más sobre la marcha.



**La optimización de tu app te permitirá conectar con más compradores *mobile-first*.**



Las apps ya registran el **54% de las compras móviles** para los retailers que apuestan tanto por web móvil como apps de compra.

**La combinación de los datos cross-device te permitirá comprender todo el shopper journey.**



**29% de las ventas realizadas a través de desktop** vienen precedidas por clics en un dispositivo móvil.

**La combinación de datos de intención de compra te permite generar más beneficio por cada comprador.**



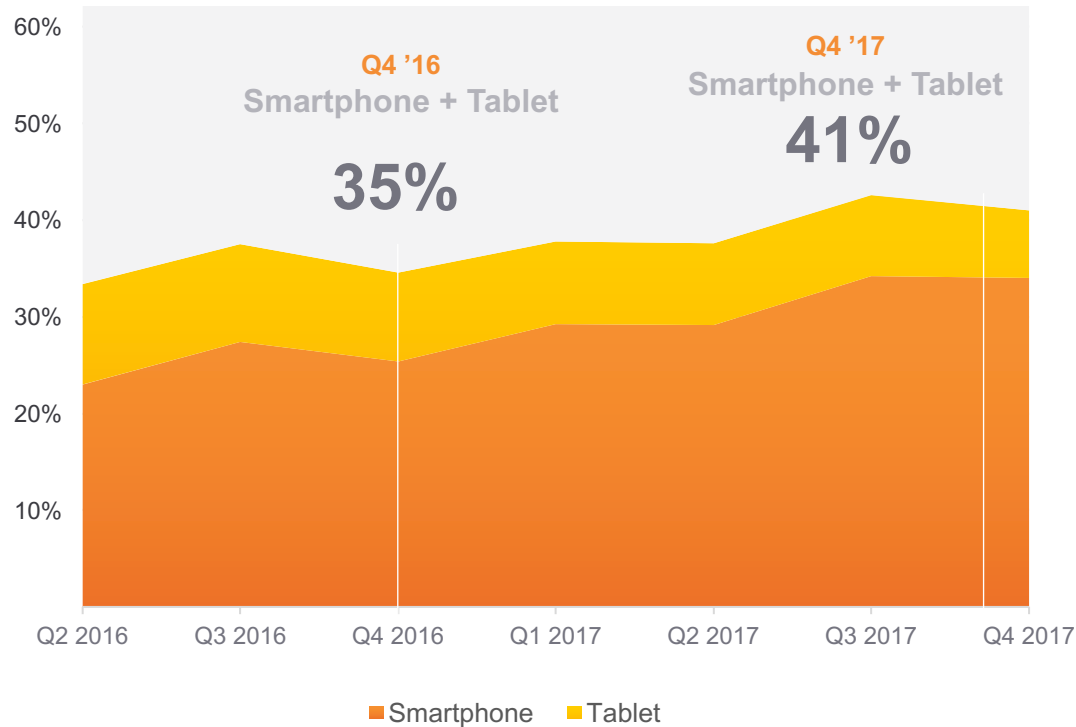
Los compradores identificados en otro dispositivo gastan una **media de un 8% más** por pedido.

CRECIMIENTO MOBILE

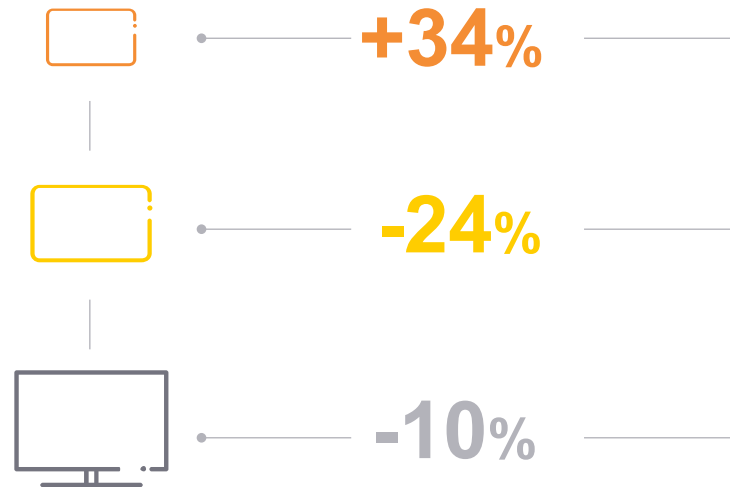
# El uso de web mobile alcanza su madurez y el smartphone sigue creciendo.



Ventas por dispositivo, Q4 2016 y Q4 2017, excluyendo apps



## Crecimiento interanual



# Hogar/Jardinería y Artículos Deportivos son las dos subcategorías de retail con la cuota más alta de ventas mobile.



Cuota de ventas mobile para determinadas categorías retail, Q4 2017, excluyendo apps

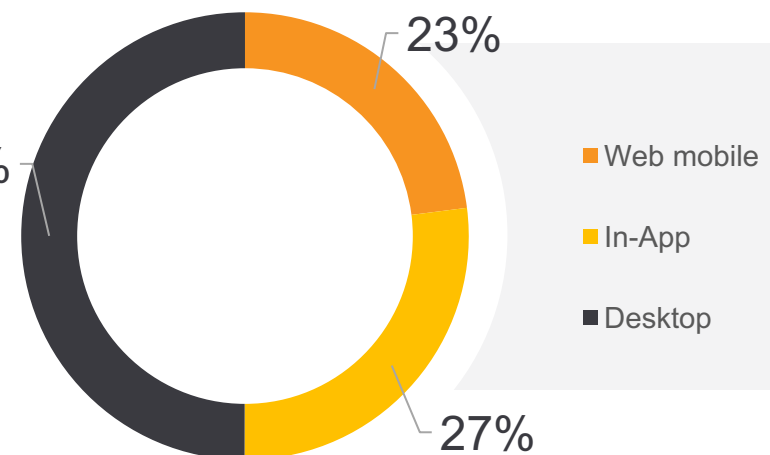


54%

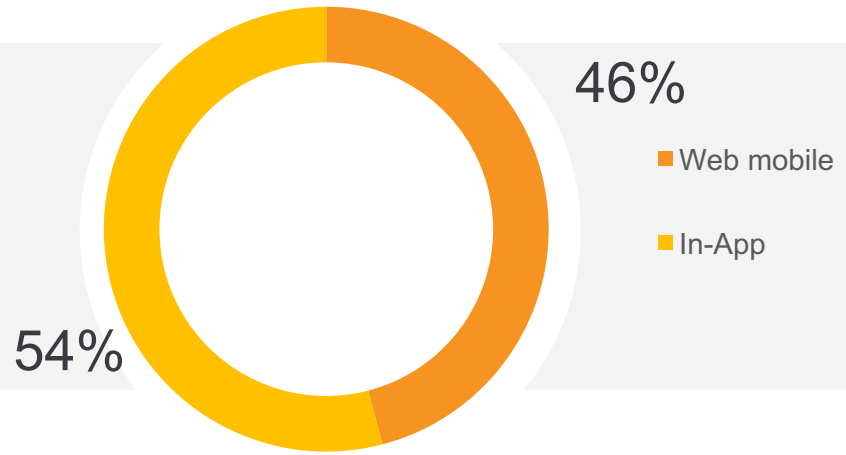
Las apps registran el 54% de las ventas mobile.

# Mobile se lleva la mitad de las transacciones en el caso de retailers con app de compra.

Europa  
Cuota de transacciones de ecommerce por entorno

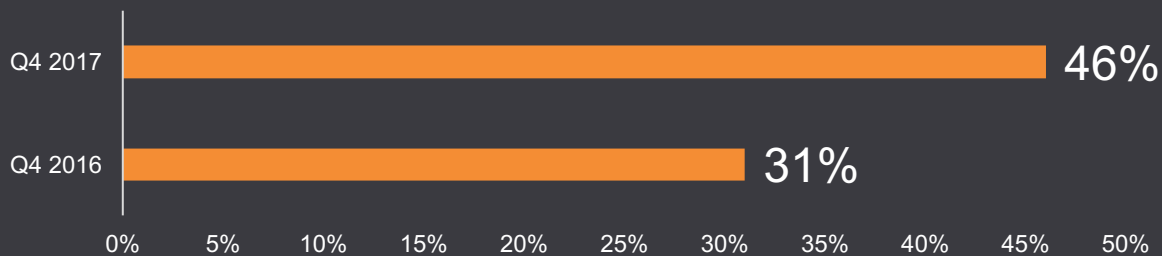


Europa  
Cuota in-app de las transacciones en mobile ecommerce



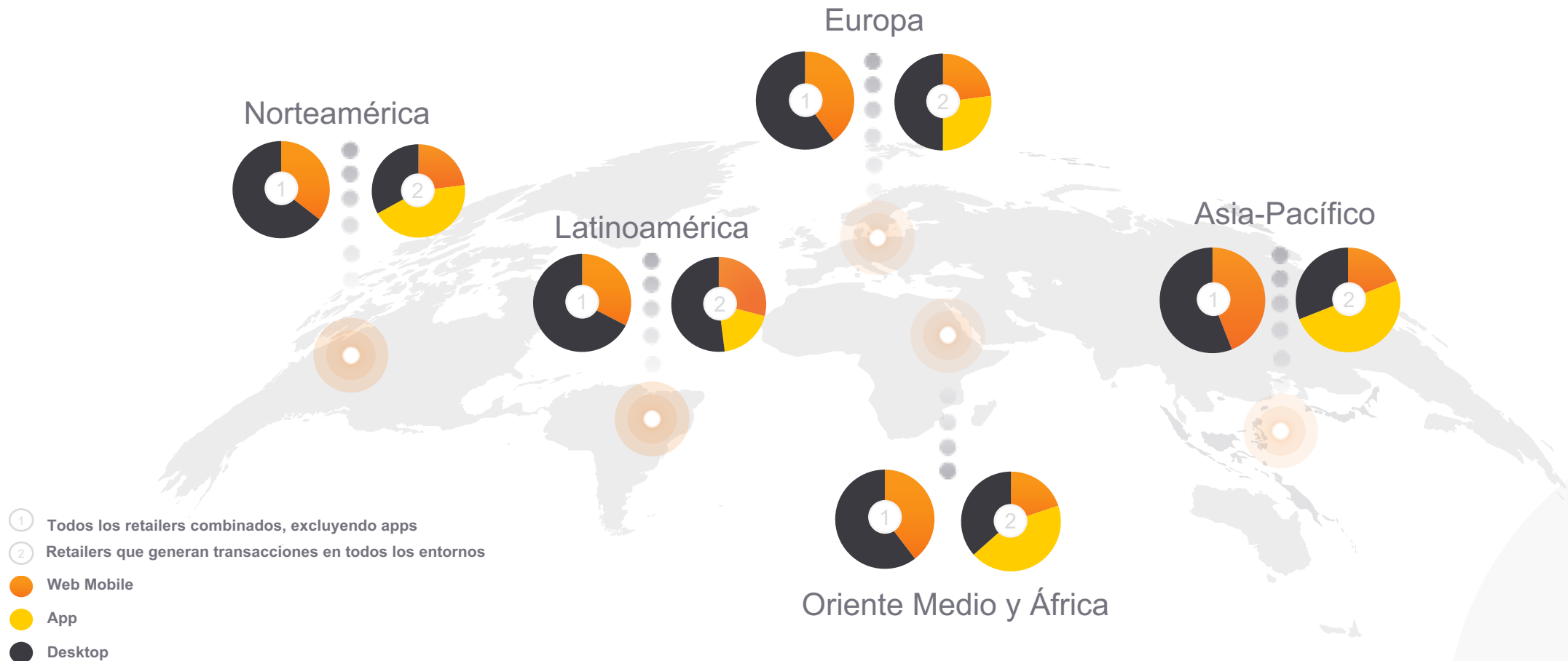
A nivel mundial

**Aumento interanual de la cuota de transacciones en apps, a nivel mundial**



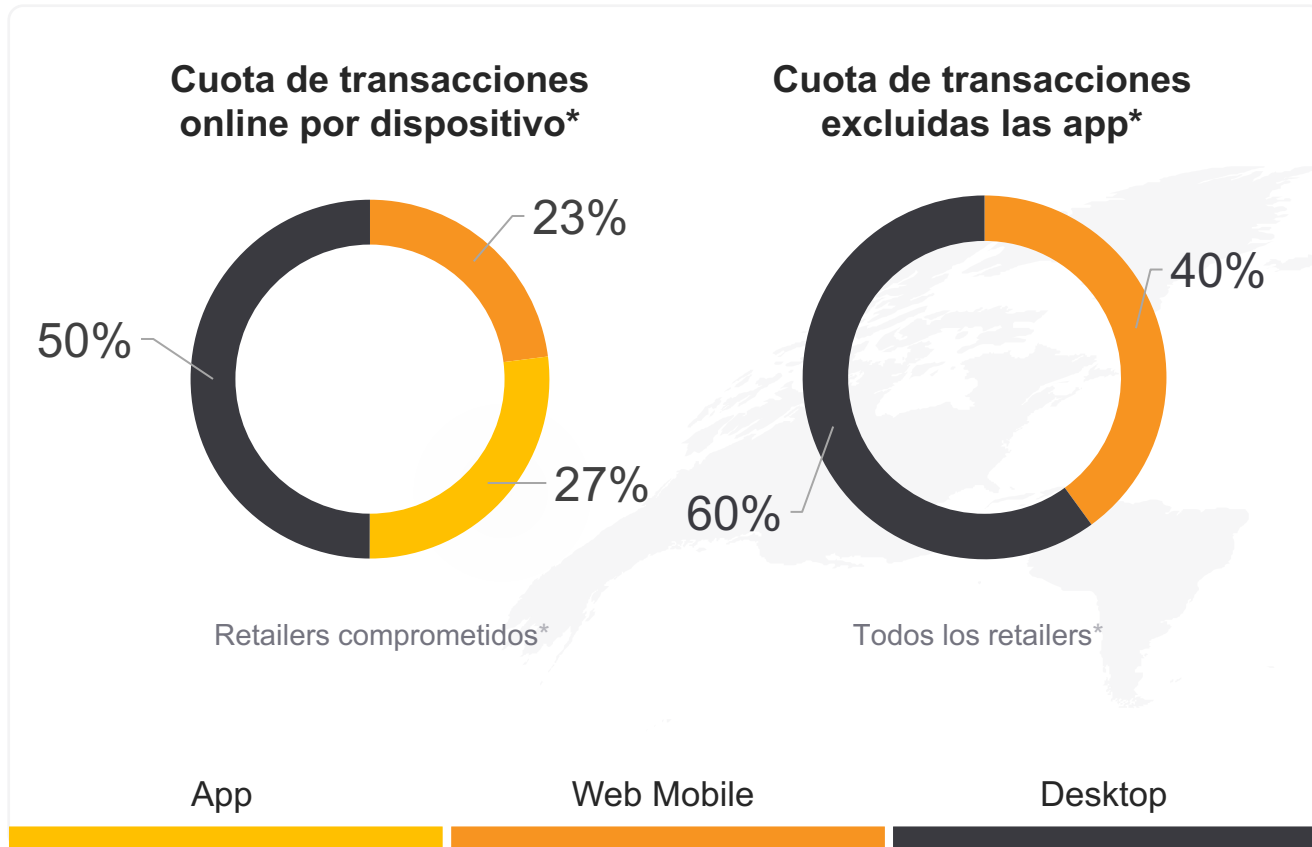
**48%**  
Aumento interanual

# En muchas regiones del mundo, las transacciones móviles registran más del 50% del total, y predominan las ventas in-app.



- ① Todos los retailers combinados, excluyendo apps
- ② Retailers que generan transacciones en todos los entornos
- Web Mobile
- App
- Desktop

# En Europa, los retailers con una app de compra generan ya el 50% de sus ventas a través de dispositivos móviles.

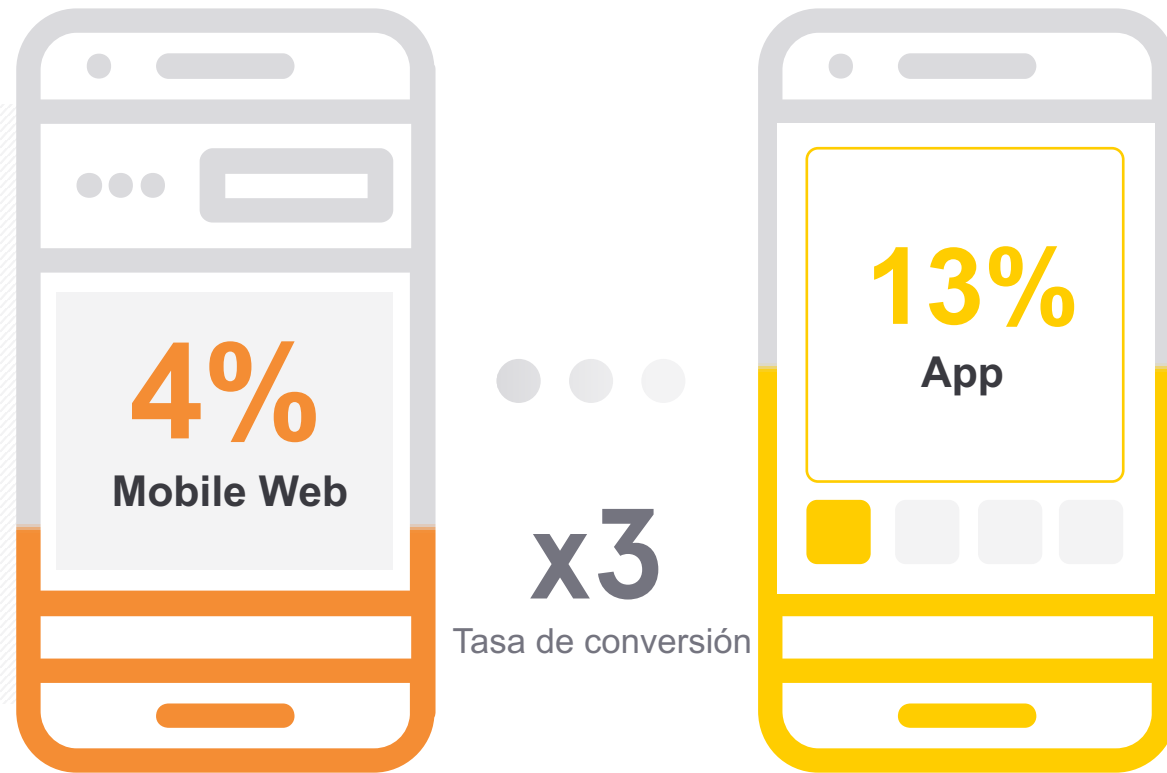


\*Cuota de transacciones online por dispositivo para retailers con una app de compra (izda.) y para todos los retailers, excluyendo apps (derecha). Europa, retail, Q4 2017.

# Las apps de compra generan mayores tasas de conversión.



En Europa, la tasa de conversión en apps de compra es **3 veces superior** a la de mobile web.

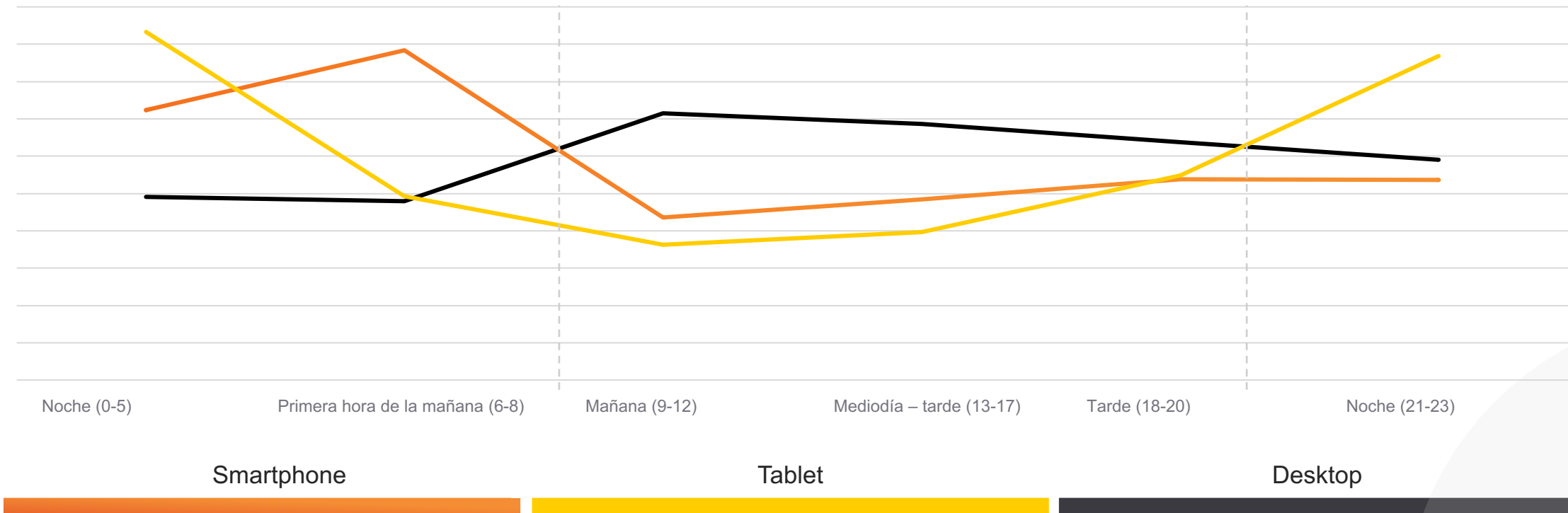


MOMENTOS DE COMPRA

# El uso de desktop domina durante las horas laborables, el smartphone a primera hora y la tablet por la noche.



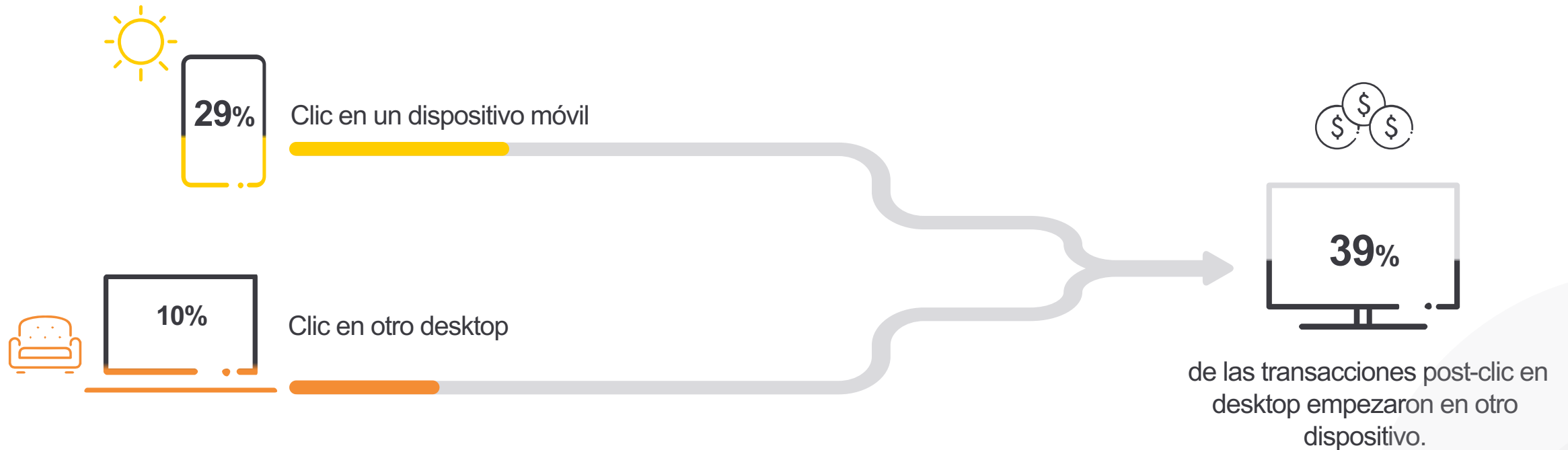
Ventas por tipo de dispositivo y hora del día



# La combinación de los datos cross-device te permitirá conocer todo el shopper journey.



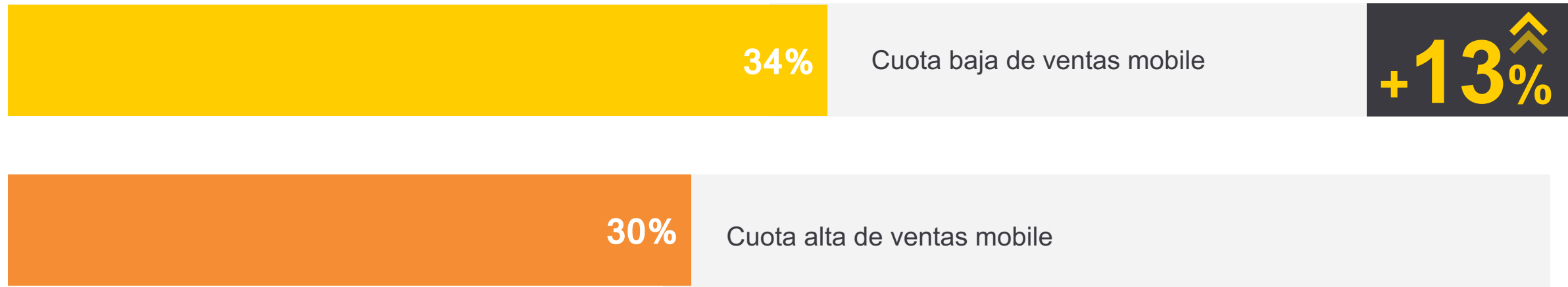
El **29%** de todas las ventas realizadas a través de desktop en España vienen precedidas por clics en un dispositivo móvil.



# Los retailers con menos ventas mobile obtienen más transacciones cross-device.



Cuota de transacciones cross-device\* por prevalencia de ventas mobile



**Beneficio para el anunciante: la combinación de datos cross-device ayuda a compensar una cuota de ventas mobile por debajo de la media**

COMBINACIÓN DE DATOS

# La combinación de datos de intención de compra permite generar más beneficio por cada comprador.



El valor medio de una orden o pedido es más alto para los compradores identificados: +8% de media.



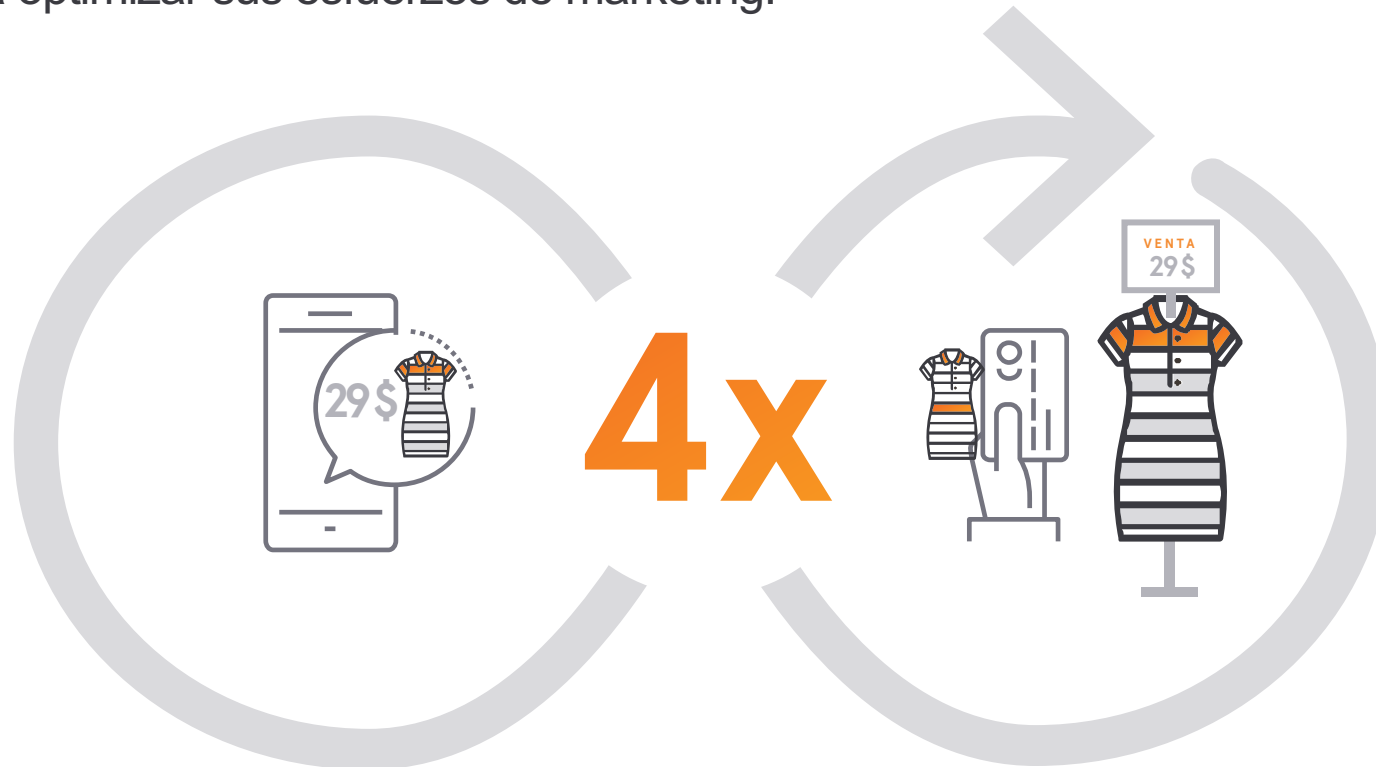
Fuente: Importe de pedido medio para compradores identificados por categoría retail, por cada 100€ invertidos por los compradores no identificados. Datos de Criteo, España, Anunciantes de retail, Q4 2017.

LA OMNICALIDAD ES IMPORTANTE

# Las ventas en tiendas físicas potencian la información que tenemos sobre los compradores y los resultados online.



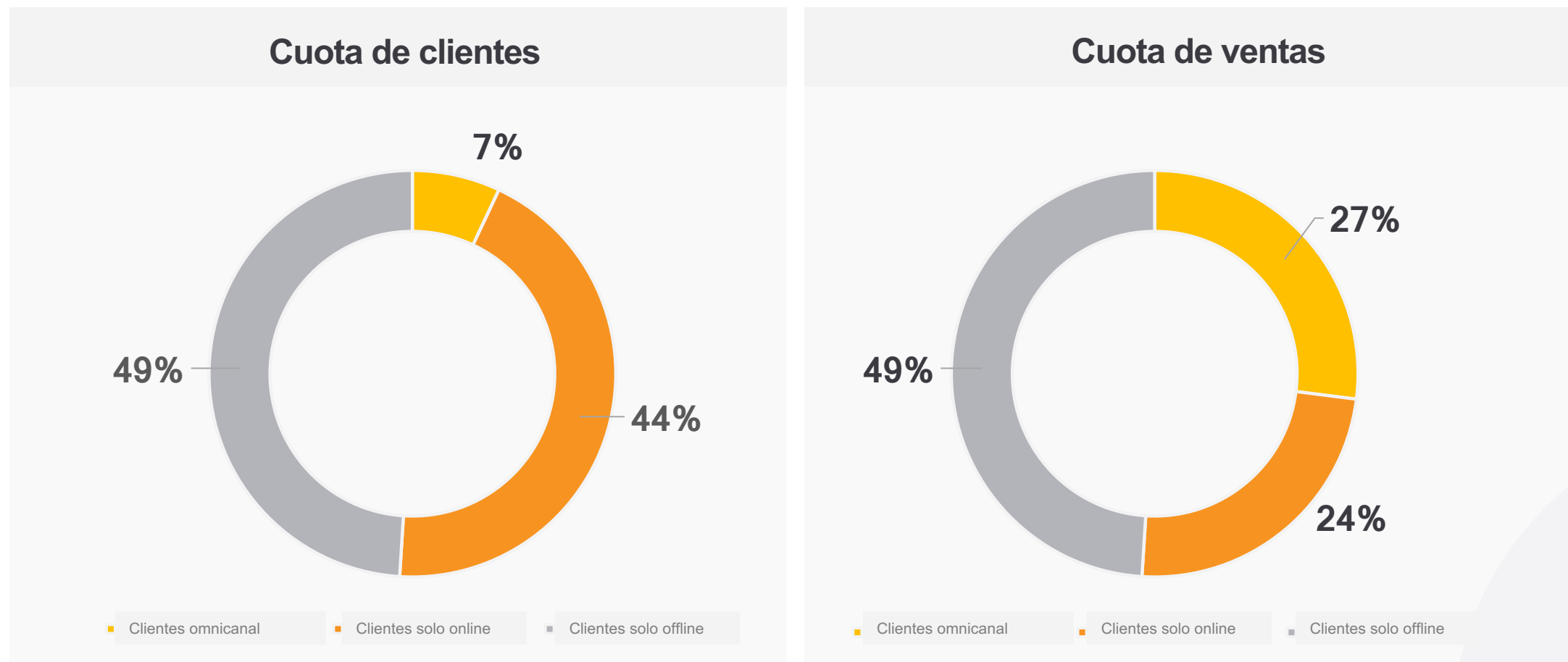
Los retailers omnicanal que combinan sus datos offline y online pueden aplicar hasta 4 veces más datos de ventas para optimizar sus esfuerzos de marketing.



## Los clientes omnicanal generan el valor a largo plazo más alto.



Los clientes omnicanal generan el **27% de todas las ventas**, a pesar de que representan solamente un 7% de todos los clientes.





**Si quieres saber lo último sobre cómo navegan y compran los consumidores en todo el mundo, consulta nuestro **mapa mundial interactivo**.**



## **Metodología**

Navegación individual y datos de compra de más de 5.000 retailers, en más de 80 países. Q4 2017

## **Acerca de Criteo**

Para obtener más información sobre cómo el Criteo Commerce Marketing Ecosystem impulsa las ventas y los beneficios para miles de marcas, retailers y publishers en todo el mundo, visita [criteo.com/es/about](https://criteo.com/es/about).