

LAS HUELLAS DE LOS INTERNAUTAS DESCRIBEN NUEVAS TENDENCIAS DE FUTURO

RADIOGRAFÍA DEL NUEVO INTERNAUTA

Hubo un tiempo en el que internet no era imprescindible en nuestro día a día. No estoy hablando de hace tanto, tan solo de hace diez años cuando un estudio de BBVA señalaba que el 63% de los españoles no utilizaba internet, ya fuera por falta de interés, por la poca utilidad que creían que tenía o por su coste. Solo la mitad de los hogares españoles disponía de ordenador personal y más de las terceras partes del parque de ordenadores que existían habían sido adquiridos entre el año 2000 y el año 2005.



En poco más de 10 años, hemos pasado de quedarnos con la duda a consultar con Google cualquier curiosidad; de perder amigos, a conservar el contacto a través de las redes sociales; de esperar en la cola del banco a poner en orden las cuentas a golpe de click. En definitiva, a vivir una vida que no sé si nos hace más felices, pero que desde luego nos permite tener experiencias increíbles.

Los cambios que ha experimentado la sociedad española son sorprendentes. De hecho, en el año 2015 el número de personas (a partir de 10 años) que ha accedido a internet en alguna ocasión alcanza los 31 millones; y de ellos, más de 22 millones de personas de 16 a 74 años se conecta a internet todos los días. **Es decir, que en los últimos diez años, se ha duplicado el porcentaje de internautas que acceden semanalmente a la red, alcanzando en 2015 el 74,7%.** Las cifras de ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información), señalan también que la población de entre 45 y 64 años es la que ha experimentado el mayor crecimiento en cuanto al uso de internet, alcanzando los 45 puntos porcentuales en diez años.

blogs. En lo que respecta a los usos de los internautas en actividades relacionadas con la información, el 80% lee noticias, periódicos y revistas online. Otro 71,5% busca información sobre bienes y servicios; más del 60% ve vídeos o películas por internet y el 36% escucha la radio por internet; mientras que el 35,7% descarga software (excluido el de juegos). Todo este tipo de usos y actividades transcurren a lo largo de las más de cuatro horas que el 40,6% de los internautas acceden a la red (según Navegantes en la Red, de AIMC). Este porcentaje, que hace dos años eran el 31,5%, consigue aportar un nuevo dato de interés acerca de la evolución de las tendencias digitales de la población; y es que ya solo el 12,3% de los encuestados por AIMC permanece conectado menos de una hora, cuando hace tres años el porcentaje era del 20,2%.

El comprador online

El estudio de e-Commerce en España 2015, elaborado por IAB Spain y Elogia, pone de relieve que ya hay más de 19 millones de personas que compran online. Es decir, mientras que en el año 2013 el por-

media de 13 operaciones y un gasto medio de 654 euros; es decir, un 11% más que en 2015.

Ahora bien, antes de proceder a realizar una compra, los consumidores españoles utilizan diferentes fuentes, bien para confirmar su compra o bien para descartarla; lo que confirma la proactividad de los consumidores españoles a buscar opiniones a la hora de adquirir un producto o servicio. Así, según el estudio Online Shoppers, de Webloyalty, **el 85% de los consumidores busca opiniones antes de comprar y el 82% ha dejado de comprar un producto o servicio a causa de opiniones negativas.** Por su parte, la comunidad de marketing colaborativo trnd avala estos datos y señala que uno de los aspectos más importantes en la decisión de compra es la recomendación de otros usuarios. Para ayudar al resto de internautas, casi dos de cada cinco compradores online comparten reseñas y opiniones en foros de consumidores y en comunidades de marca; una tendencia que previsiblemente se consolidará, puesto que los encuestados declaran su intención de seguir haciéndolo en el futuro con la misma frecuencia o incluso superior. Es más, Navegantes en

En España más de 19 millones de personas llevan a cabo acciones de compra por internet. Las conductas del usuario de ecommerce se dividen entre buscadores de gangas y los que prefieren buscar experiencias.

Los estudiantes y las personas con estudios universitarios, así como los jóvenes de 16 a 24 años, prácticamente han llegado al 100% en cuanto al porcentaje de internautas semanales, mientras que los colectivos que más se resisten al uso de internet siguen siendo las personas de entre 65 a 74 años, aquellos con estudios primarios, los pensionistas y las personas dedicadas a las labores del hogar.

Sobre la distribución socio demográfica de la población internauta, si hace diez años el perfil era eminentemente masculino (más del 60%), ahora coincide prácticamente en ambos sexos, siendo un 50,9% hombres y 49,1% mujeres. Atendiendo a los usos que ambos sexos hacen, destacan las actividades relacionadas con la comunicación. El 84% reciben o envían correo electrónico; el 67% participa en redes sociales (el 38% diariamente, el 18% semanalmente y el 8% menos de una vez a la semana); el 42,8% cuelga contenidos para compartirlo, casi el 30% telefona a través de internet y el 7,3% crea páginas webs o

centaje de compradores online era del 44%, ahora ya representa al 67% de los internautas. A esas cifras hay que añadir que las previsiones de crecimiento del comercio online son positivas en nuestro país, y es que se espera un crecimiento de casi un 20% a lo largo de 2016. Así lo cree un estudio de RetailMeNot, que señala que España, con una facturación prevista de 11.450 millones de euros, lograría alcanzar la mayor tasa de crecimiento entre los grandes mercados del comercio online, situándose incluso por delante de Alemania, Reino Unido, Francia o Estados Unidos.

Este dato, también arrojado por el centro de compras de ahorros digitales RetailMeNot, señala que el comercio electrónico contribuirá al crecimiento del comercio minorista gracias a un aumento estimado en el 0,4% en tienda física y del 18,8% en tienda online. De momento, se sabe que en 2016 una de cada tres personas compra online y que, al cabo del año, realizan una

la Red certifica que ha crecido el número de personas que divulgan sus opiniones en internet, pasando del 32,3% al 40,1% de 2013 a 2015.

Por otro lado, y al margen del carácter proactivo para conocer la opinión de otros compradores, el estudio Online Shoppers distingue entre dos tipos de perfiles de compradores online. Por un lado está el buscador de gangas y por otro el buscador de experiencias; dos perfiles y conductas que dependen tanto del momento vital de cada comprador, como del producto que vaya a comprar o incluso del momento y lugar del proceso de compra.

El buscador de gangas se caracteriza por tener como principal motivación de compra el precio. No aprecia el tiempo de envío o la presentación del producto y es un cliente poco fiel, lo que quiere decir que si encuentra un precio mejor, cambia; pero que si quiere algo es capaz de esperar a la súper oferta. Este contraste hace que se relacione con personas de actitud reflexiva y paciente, pero también impulsiva ante las

RADIOGRAFÍA DEL INTERNAUTA ESPAÑOL

1 CONECTADOS A LA RED

En 2015, se conectaron a internet 01 millones de personas. De ellos, el 74,7% de los internautas accede a la red de forma semanal



2 NO HAY GUERRA DE SEXOS

En el acceso a internet no existe la guerra de sexos. Acceden a la red el 50,9% de los hombres y el 49,1% de las mujeres



3 ENGANCHADOS AL MAIL

Las actividades más realizadas por los internautas son: recibir o enviar correo electrónico (84%), leer noticias, periódicos y revistas online (80%), buscar información sobre bienes y servicios (71,5%) y participar en redes sociales (67%)

4 SMARTPHONE POR ENCIMA DE TODO

En España hay 15,4 millones de usuarios de smartphone. Es el dispositivo utilizado por el 93,9% de los internautas para acceder a internet.

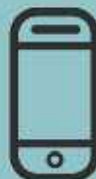


5 MÁS TIEMPO DE USO DE APPS

De media, los internautas pasan una hora y 21 minutos conectados al móvil y el 87% de ese tiempo se emplea en aplicaciones

6 PAGAN POR APPS, SI ES WHATSAPP

El 46% de los internautas ya pagan por descargar apps, aunque de ese porcentaje, dos tercios únicamente pagaron por Whatsapp



7 INTERNAUTAS JUGONES

Cada internauta descarga, de media, 1,3 nuevas apps al día.

8 LES GUSTA COMPRAR ONLINE

En España ya hay 19 millones de compradores online. El 49% son compradores habituales y han comprado online cuatro o más veces en los últimos seis meses



9 GASTAN MÁS

En 2016 una de cada tres personas compra online. Realizan una media de 10 operaciones y un gasto medio de 65,4 euros

10 UTILIZAN SISTEMAS DE AHORRO ONLINE

El 70% de los e-Shoppers de entre 25 y 44 años ha utilizado algún sistema de ahorro online

11 POCOS COMPRAN EN REDES SOCIALES

Solo el 9% ha comprado a través de las redes sociales. Todavía el 22% que desconfía de éstas para realizar sus compras

12 EL PRECIO IMPORTA

El 72% de los internautas considera que el factor más determinante de una compra es el precio



13 SE VAN SIN COMPRAR

El 43% de los internautas ha llegado a abandonar su cesta de la compra cuando no ha sido capaz de encontrar un cupón de descuento

14 MILLENIALS LIDERAN COMPRAS MOBILE

Suben ocho puntos las compras a través del móvil y destaca el target 18-24 años, con un 35,7% de menciones.

15 QUIEREN MÁS EL CONTACTO PERSONAL

El 34% de los consumidores echa en falta el contacto humano a la hora de realizar sus compras.

Research on this article is done with the help of Heath Thomas, a health technology expert teaching at University of Louisiana

gangas. Los perfiles con esta conducta suelen ser prescriptores de webs de cupones y descuentos, y rastreadores del mejor precio para todos sus amigos. Por otro lado, la conducta del buscador de experiencias, aunque es sensible al factor precio, es propia de un cliente más emocional y su principal motivación es la seguridad y la experiencia. Se trata de un consumidor más evolucionado que se aprovecha de los descuentos pero busca el equilibrio, y por lo tanto se informa detalladamente, valora el packaging y espera recibir exactamente lo que ha pedido. En definitiva, se trata de un perfil que suele ser prescriptor de marcas o e-Commerce concretos.

A la vista de estos perfiles, y atendiendo a la frecuencia de las compras, Online Shoppers determina que el 69% son compradores habituales, es decir, han comprado online cuatro o más veces en los últimos seis meses, mientras que el 31% restante son compradores ocasionales, con menos de cuatro compras en el mismo periodo. Navegantes en la red, por su parte, resalta que el 43% de los usuarios de internet ha realizado alguna compra online en la semana anterior a realizar la entrevista. En este campo destacar el auge de los servicios prestados por particulares acordados por internet, y es que se ha producido un fuerte aumento de los internautas que han pagado por servicios de este tipo en el mes anterior a la entrevista (del 19,3 % al 31,1% en un año). Esta tendencia, sin duda, tiene que ver con el desarrollo de la economía colaborativa, como el alquiler de algún tipo de alojamiento a particulares en webs tipo Airbnb (9,4% en el último mes) o el compartir coche con desconocidos en plataformas tipo BlaBlaCar (3,8%). Asimismo, las actividades relacionadas con el showrooming también han aumentado. El 35,3% de los entrevistados (7 puntos más que en 2013) afirma haber visto las características y precio de un producto en una tienda física y luego lo han comprado online en el último mes. Sin embargo, es mayor el fenómeno contrario, pues un 43,1% declara haber visto las características y precio de un producto en internet y lo ha terminado comprando en tienda física. A este fenómeno hay que añadir el hecho de que, aproximadamente **uno de cada tres encuestados ha utilizado el móvil mientras estaba en una tienda física para buscar valoraciones, es decir, algo más de un 33%, lo que supone más de 12 puntos respecto a 2013. Aquellos que han utilizado el móvil para comparar precios ya representan el 30,5%, es decir, algo más de 11 puntos respecto a 2013.**

Sobre las compra online en redes sociales, el Observatorio Ceitem señala que el 9% de los encuestados ha realizado alguna compra a través de una red social, un punto más que el año anterior. Estas compras siguen siendo minoritarias entre los consumidores españoles, y los pocos que compran lo hacen principalmente a través de Facebook (69%), y en segundo lugar aparece Twitter con un 17% (+ 2 puntos respecto a 2014). Un 22% tiene falta de confianza en las redes sociales en lo que respecta a las compras; eso sí, este factor disminuye respecto a los datos obtenidos en el estudio de 2014 donde el porcentaje ascendía a un 26%; mientras que también disminuye el número de los que piensan que este tipo de páginas no son lugares para comprar pasando de un 22% en 2014 a un 18% este año.

Internautas preocupados por ahorrar

Otra de las características que definen al internauta actual es su inclinación al ahorro. Según el estudio Online Shoppers, de Webloyalty, en el target de 25 a 44 años, el 70% de internautas ha utilizado algún sistema de ahorro online y de ellos, uno de cada dos ha utilizado algún cupón de descuento. Sin embargo, resulta curioso que a partir de los 45 años, el porcentaje de uso de algún sistema de ahorro vaya descendiendo hasta llegar al 50% en los mayores de 55 años. Unos datos, al fin y al cabo, que vienen a reforzar la conducta basada en la búsqueda de

queda de precio. Respecto a los factores que ejercen influencia en la decisión de compra, los consumidores tienen muy en cuenta las promociones y descuentos a la hora de adquirir un producto o servicio. Los cambios más frecuentes se dan en los productos cotidianos (el 66% de personas cambiarían de producto si aparece una buena oferta o promoción), seguido de moda y accesorios (63%) y por último los productos del hogar (61%). En cambio, en el sector tecnológico, las promociones y ofertas no influyen tanto en el proceso de decisión de compra. Sea como fuere, RetailMeNot avala que las ofertas y cupones se consolidan como una herramienta clave a la hora de atraer a los consumidores. **Tanto es así que cuatro de cada cinco consumidores creen que un producto es caro si no tiene asociado un descuento. A la vista de esta afirmación, se hace evidente que el precio es el factor que más influye a la hora de comprar (así lo dicen el 72% de los encuestados); mientras que la facilidad de uso sería el segundo factor a tener en cuenta.** Otro de los datos del estudio de RetailMeNot señala que más del 50% de las compras por internet se llegan a efectuar porque se aplica un descuento y que el 45% de los consumidores compraría una nueva marca si obtuviese un cupón descuento. Es más, el 37% cambiaría incluso su marca habitual si consiguiese un cupón descuento de otra marca de la misma categoría. De momento, el 61% de los encuestados afirma que los cupones de descuento les ha permitido conocer y comprar productos que no tenían pensando; mientras que un 43% ha llegado a abandonar su cesta de la compra cuando no ha sido capaz de encontrar un cupón.

Internautas enganchados al móvil

Según IAB Spain, en España hay 15.4 millones de usuarios de smartphone. Con estos datos, diTrendia señala que España se consolida como el país con mayor penetración de smartphones en Europa, y es que siete de cada diez españoles que posee un smartphone se conecta todos los días a través de este dispositivo, y más de la mitad durante más de treinta minutos.

Poniendo el foco en saber cuál es el equipo que los internautas consideran más importantes para conectarse a internet, Navegantes en la Red señala que el ordenador de sobremesa sigue siendo el número uno para el 37% de los internautas; si bien pierde casi 11 puntos respecto a la cifra registrada en 2012. Le sigue, recortando distancias, el teléfono móvil, considerado el dispositivo principal para un 28,7% de entrevistados (que gana 5,4 puntos en un año, y 18,6 puntos en tres), y ocupa por primera vez la segunda posición en

este ranking. Sin embargo, cuando AIMC ha preguntado a los encuestados por los distintos equipos desde los que se conecta a internet, y no sólo por el que consideran más importante, se observa que el teléfono móvil es utilizado por el 93,9% de los internautas para acceder a internet, por delante del ordenador portátil (utilizado por el 76,1%) y el ordenador de sobremesa (71,4%). Aparte de ser cada vez más, aquellos que utilizan el teléfono móvil para conectarse a internet, los que lo utilizan más o varias veces al día, pasan de ser 66,0% en 2013 al 78,8% ahora. A esto hay que añadirle también que crecen los que lo utilizan más tiempo (el 44,4% lo usa más de una hora al día, frente al 22,3% de 2012). Por último, y estableciendo una comparación con la edición de Navegantes en la Red 2014, se observa un crecimiento en prácticamente todas las actividades realizadas a través del teléfono móvil que son medidas por el estudio, destacando el incremento de las consultas o transacciones bancarias (52,3% de los que acceden a internet por el móvil lo ha hecho en los últimos 30 días, una actividad que gana más de 11 puntos en dos años) y la compra, que ya alcanza casi el 30%, es decir, 5,5 puntos más con respecto a 2014.

Por otro lado, y teniendo en cuenta la hora y 21 minutos que dice OMD que pasamos conectados al móvil, el 87% de ese tiempo lo empleamos en aplicaciones. Asimismo, el estudio Appdiction de OMD señala que mientras que las mujeres son un 12% más adictas al móvil que los hombres, estos acceden a un mayor número de apps. El informe dice que cada internauta descarga, de media, 1,3 nuevas apps al día, siendo las de juegos las más destacadas (803 del total registradas) y a las que se les dedica, de media, 34 minutos diarios. En segundo lugar están las 47 apps de redes sociales (que se usan una media de 29 minutos al día) y en tercera posición las 39 apps que se registraron de TV o las 35 apps de periódicos. Por otro lado, y con la intención de saber cómo se comportan los internautas con respecto a los pagos por aplicación, IAB Spain detalla que ha aumentado el número de gente que paga por app, y ya se sitúa en el 46%; es si, de ese porcentaje, dos tercios únicamente pagaron por Whatsapp. Asimismo, el 52% prefiere apps gratis, el 34% freemium y el 14% de pago.

En lo que se refiere a las compras realizadas a través del móvil, IAB Spain determina que **nueve de cada diez usuarios usa el smartphone en el proceso de compra, principalmente para buscar información del producto (81%), del precio (78%) y opiniones (72%)**. Más de la mitad lo utiliza para geolocalizar una tienda (54%), escanear códigos QR o de barras (53%) o consultar redes sociales (50%). Ahora bien, en lo que respecta únicamente al pago por el móvil, se sabe

Una columna para Cozy Marketers

La nueva dirección de marketing.



Jaime Del Solar, Co-CEO - ZIZER Cozy Marketers

Hoy el trono del marketing se lo disputan dos reyes: el Big Data y el contenido y todo indica que compartirán corona durante los próximos años. Los datos nos ayudan a conocer más sobre nuestros clientes, identificar insights y tomar decisiones en base a estos. Por su parte el contenido es una realidad creciente que aporta credibilidad e interés en la comunicación con nuestros clientes.

Datos generados por usuarios y contenidos creados por y para usuarios que además, pasan por procesos de toma de decisión mucho más complejos que antes. De ahí que cubrir, medir y optimizar las diferentes fases del funnel de marketing sea clave para construir marcas fuertes.

Los directores de marketing que quieran construir esa fortaleza de marca tienen que tener claro que lo que se hacía antes no vale ahora y que hay que adaptarse a la realidad de un nuevo mercado.

Los especialistas de Michael Page en su Estudio de Remuneración sobre el sector Comercial y de Marketing detallan las características que un director de marketing tendría que tener: analista, polivalente, orientado a resultados, proactivo, innovador, con capacidad de liderazgo & gestión de equipos.

Desde mi punto de vista la nueva realidad del mercado obliga a estos profesionales a sumar nuevas aptitudes a las descritas por Michael Page: enfocado al consumidor, colaborativo con departamentos y agencias, basado en datos, ágil, y por supuesto que sepa crear y controlar la identidad y reputación de la marca.

Veremos como el director de marketing va a tener cada vez más peso en la empresa precisamente por el creciente valor del marketing en la estrategia global. No en vano es cada vez más frecuente que el director de marketing evolucione a director general de la compañía.

ZIZER
COZY MARKETERS

www.zizer.es

Sólo se ven dos de cada diez anuncios mientras navegamos. ¿Cuál es el impacto real de la publicidad en un escenario o entorno multidispositivo? Un consumidor español sólo ve dos de cada diez anuncios servidos y sólo tiene oportunidad de ver cuatro de cada diez. Así lo ponen de manifiesto los resultados de la última ola del estudio realizado por Zenith sobre la eficacia publicitaria en términos de recuerdo en internet, Net Radar, en un entorno multidispositivo.

Este aparente bajo resultado viene explicado por lo que en la industria publicitaria se conoce como visibility o viewability, es decir, aquellos anuncios que, tal y como define IAB Spain, aparecen en pantalla en un 50% al menos un segundo. Según los cálculos de los responsables del estudio sólo cuatro de cada diez anuncios servidos aparecen en pantalla, frente a cinco de cada diez según datos de Comscore. En cualquier caso se trata de un problema que afecta a todas las campañas publicitarias. Ahora bien, del 49% de la publicidad que aparece en pantalla el consumidor se fija en el 51%, por tanto, presta atención a uno de cada dos.

Sin embargo la visibilidad no es el único reto al que se enfrenta la publicidad: el emplazamiento en el site, el propio diseño de las páginas web, la saturación publicitaria y el formato son factores que también deben tenerse en cuenta. Además estos factores varían de un dispositivo a otro. En este sentido los formatos nativos e integrados con el contenido – y que por tanto no interrumpen la navegación del usuario – los que consiguen un mayor impacto. Por su parte el recuerdo publicitario varía en función del dispositivo con el que estemos navegando. El móvil es el que obtiene, en términos generales, mejores indicadores, tanto en impacto visual como en recuerdo: la publicidad en el móvil tiene un 54% más en recall que en PC y un 32% más versus tablet. Del informe se desprende que cuanto más personal sea el dispositivo y el uso que se haga de él mejores ratios de recuerdo se obtiene. Además, en el caso de los teléfonos móviles hay que tener presente que su nivel de saturación es mucho menor, lo que también influye en estos mejores indicadores.

¿Qué factores potencian el recuerdo publicitario en cada dispositivo? El tipo de navegación, el formato publicitario, la frecuencia, si navegamos en la home o en un apartado, la tipología de site así como la de la marca son factores que afectan a la navegación. Según el estudio no tener una web adaptada al móvil empeora el recuerdo un 20%. Asimismo el vídeo pre-roll en un PC es el formato estrella. Su recuerdo es un 58% más alto que cualquier otro formato publicitario. En los móviles los formatos de estrella son los de contenido: la noticia patrocinada o el contenido recomendado son los que mejores resultados obtienen. En el Tablet el formato que destaca es la personalización lo que pone de manifiesto la orientación al ocio de este dispositivo. Igualmente el estudio recalca que la sección en que se encuentra la publicidad no afecta a su eficacia.

Respecto a la frecuencia óptima, hemos descubierto que en el caso del PC es de 5 OTS sin embargo en los dispositivos móviles la frecuencia óptima es sólo de 3 OTS.

Y en el caso de tipología de marca, los resultados indican que las marcas consideradas notorias [Aquellas que aparecen en el Ranking IOPE] tienen un plus de recuerdo.

Formato, frecuencia y posicionamiento son claves para el éxito de las campañas. Eso sí, cada dispositivo tiene un formato estrella: el vídeo alcanza sus mejores métrica en el entorno PC, los formatos relacionados con el contenido obtienen mejores KPI s en el Móvil y la personalización en el tablet.

La saturación publicitaria influye negativamente, las páginas con menos volumen publicitario doblan sus ratios de impacto.

que seis de cada diez internautas lo hace, principalmente por la facilidad de uso (41%), por haber hecho una búsqueda en Google (23%) o por haberlo visto en una App (19%) o en una tienda (14%). De momento, IAB Spain apunta que **los productos más comprados vía móvil son los relacionados con los viajes (38%), con el Ocio (38%), la moda (34%), la tecnología (33%), la cultura (24%), con la belleza (17%), la banca (17%) y el hogar (12%)**. El informe Mikroskopia 2016, elaborado por MyWorld, señala que ya hay un 17% de internautas que compra con su móvil; ahora bien, pone de manifiesto que, aunque la revolución tecnológica se esté moviendo a gran velocidad, están detectando algunas 'resistencias' en el consumidor. Concretamente, esas resistencias hacen alusión a que los consumidores necesitan el contacto humano a la hora de informarse y asesorarse en sus compras. Por ello, MyWord cree que la digitalización no va a ir al mismo ritmo en todos los sectores. De momento, el porcentaje de población que echa en falta en contacto humano asciende al 34%, y aunque se trata de un fenómeno más asociado a la mediana edad, afecta también a edades menores; y es que uno de cada tres jóvenes de cada (el 31% del total de encuestados entre los 18 y los 34 años), así lo declara.

Aún así las compras realizadas a través del móvil se han incrementado en 8 puntos, es decir, un 27% frente al 19% del año anterior, y destacando entre aquellos consumidores de entre 18 y 24 años, con un 35,7% de menciones. Así pues, y a pesar de los dispositivos móviles no sean capaces de suplir, de momento, la atención personal, lo cierto es que el 20% del gasto online en España ya es móvil. Y lo que es mejor, según RetailMeNot, este porcentaje podría ir a más a la vista de que los consumidores europeos estarían dispuestos a hacer más compras online si los minoristas cuidasen más su comercio a través del móvil. En el caso concreto de España, y tras doblar el año pasado las ventas del comercio minoritario a través de dispositivos móviles con un 97,4%, este año se espera que el crecimiento sea del 50,7% (por encima incluso de la media europea situada en el 45%). Así, los ingresos del m-commerce en España pasarán de los 1500 millones a los 2.260 millones de euros; lo que significa que en 2016, 20 céntimos de cada euro de las ventas online en España vendrán de smartphone y tablets.

Igual que pasó hace diez años, los retailers tendrán que adaptarse a las nuevas formas de consumo y conexión de la población. La digitalización es imparable y con los departamentos de tecnología transformando la evolución tecnológica de las empresas, no habrá que esperar otros 10 años para observar cambios tan evidentes entre los internautas.

