

Según un estudio de Nominalia sobre mCommerce y hábitos de consumo online

LOS ESPAÑOLES PREFERIMOS COMPRAR ONLINE DESDE CASA, DESPUÉS DE TRABAJAR Y LOS FINES DE SEMANA

Entradas para eventos, ropa, calzado y viajes y reservas hoteleras son los bienes y servicios más adquiridos de forma digital

Las principales ventajas de los dispositivos móviles a la hora de comprar online son la libertad a la hora de elegir cuándo y dónde hacerlo y la facilidad de uso de las apps

Barcelona, 14 de junio de 2016.- Alrededor de 30 millones de españoles cuenta con un smartphone de uso personal y su índice de penetración se sitúa en el 82,8 % sobre el total de teléfonos móviles en España. No es de extrañar, por tanto, que en 2015 los teléfonos inteligentes se hayan convertido en la principal vía de acceso a Internet, utilizada por un 88,3 % de los usuarios, frente al 78,2 % que se conecta a través de ordenadoresⁱ.

Este auge de los smartphones también se ha trasladado al ámbito del comercio electrónico y el mCommerce ha dejado de ser una tendencia para convertirse en una realidad que no pueden ignorar ni las grandes compañías ni los emprendedores ni las pequeñas y medianas empresas que quieran hacer de Internet uno de sus canales de negocio. En concreto, **el mCommerce creció un 68,8 % en España en 2015 y elevó su cuota del mercado hasta el 31 % del total del comercio electrónico**, frente al 15 % del ejercicio precedenteⁱⁱ. De esta manera, nuestro país se consolida como el quinto mercado mundial y tercero de Europa en compras a través del móvilⁱⁱⁱ.

En buena medida, este 'boom' del comercio electrónico a través de dispositivos móviles también ha venido propiciado por su conveniencia y es que, tal y como demuestra un estudio realizado por [Nominalia](#) sobre mCommerce y hábitos de consumo online, **la característica que más valoran los usuarios a la hora de comprar a través de sus smartphones y tabletas es precisamente esa libertad para elegir cuándo y dónde realizar las compras, seguida por la facilidad de uso de las apps** en el caso de las tiendas online que cuentan con una.

Y en lo referido a los momentos específicos de compra, **el 54,5 % de los españoles prefiere realizar sus compras online en casa**. Dentro de estos, casi dos tercios (el 63 %) se decanta por las compras después del trabajo y el restante 37 % concentra su actividad online los fines de semana. En cuanto al resto de usuarios, un 43,4 % que dice no tener preferencias concretas a la hora de comprar online y un 2,1 % opta por hacerlo en el trabajo y en otros momentos como durante los desplazamientos diarios.

El sondeo realizado por la empresa de dominios, hosting, protección de marca online y otros servicios de presencia en la red revela, asimismo, que **los bienes y servicios que preferimos adquirir a través de nuestros smartphones y tabletas son entradas para todo tipo de eventos, ropa y calzado y viajes y reservas hoteleras**. Por el contrario, los medicamentos y productos de parafarmacia, seguidos por los productos de alimentación, se sitúan a la cola de las compras online en dispositivos móviles.

Sin embargo, no todo son ventajas a la hora de comprar en Internet con nuestros teléfonos y **en la actualidad 3 de cada 5 tiendas online españolas no están preparadas todavía para ofrecer una posibilidad de compra completa a través de su versión móvil^{iv}.**

“En términos generales, se puede decir que la oferta aún no está a la altura de la demanda en lo que a compras a través de dispositivos móviles se refiere. Si el mCommerce no crece a un ritmo aún mayor en España es porque muchas tiendas online no se están adaptando a las demandas de sus clientes y no cuentan con webs responsive”, comenta David Costa.

Del mismo modo, el auge del mCommerce no debe traducirse en el descuido del resto de canales de venta. Aunque en muchas ocasiones el proceso de compra finaliza en el smartphone o tableta, lo más frecuente es que el usuario lo haya iniciado en otro dispositivo. En 2015, entre 4 y 5 de cada 10 compras realizadas a través del móvil se iniciaron o emplearon otro dispositivo, mientras que un 47 % de los procesos de compra finalizados en ordenador también incluyeron al menos otro dispositivo^v.

“La principal conclusión que se extrae de estos hábitos de consumo en Internet de los españoles es que toda estrategia ha de estar enfocada en el usuario y, en segundo término, debe adaptarse a todo tipo de dispositivos. Al igual que somos usuarios omnicanal, debemos trasladar esa omnicanalidad también a nuestra estrategia de marketing digital”, recomienda David Costa.

Nominalia cuenta entre su catálogo de soluciones de comercio electrónico para empresas y emprendedores con los packs [E-commerce](#) y [WebSite](#) y, además, dispone de un [servicio de diseño personalizado para tiendas online y páginas web](#).

Acerca de Nominalia

Nominalia es una empresa española de larga trayectoria. Fundada en 1997, en 2006 pasó a formar parte del Grupo DADA, con lo que pudo desarrollar todo su potencial. El Grupo DADA es una compañía líder en la gestión de la presencia en Internet de personas y empresas, y tiene sedes en Italia, en Reino Unido, Irlanda Francia, Portugal y Holanda a través de las marcas Register.it, Namesco Limited y Grupo Amen. Con un equipo de profesionales especialistas en presencia online, Nominalia propone a sus clientes una oferta de servicios de calidad accesibles desde la Red y con una gestión a través de herramientas fáciles e intuitivas. Además de ser un registrador acreditado por la ICANN, Nominalia posee una extensa lista de reconocimientos y garantías internacionales que aseguran su presencia en Internet.

Toda la información sobre Nominalia está disponible en <http://www.nominalia.com> y en su canal en Facebook, <http://www.facebook.com/nominalia>.

Para más información, contactar con:

Marco de Comunicación - 91 458 54 90

Carlos Rija – carlos.rija@marcodecomunicacion.com

ⁱ http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2015/

ⁱⁱ <http://www.zanox.com/export/sites/zanox/es/.content/images/pr-images/MPB2016-March-Press-Release-ES.pdf>

ⁱⁱⁱ https://www.paypalobjects.com/webstatic/en_US/mktg/pages/stories/pdf/paypal_mobile_global_snapshot_2015_2.pdf

iv <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>

v <http://www.criteo.com/es/resources/mobile-commerce-q3-2015/>