



## **Cómo sacar todo el partido a las rebajas de verano**

### *Las tres claves de Criteo para los retailers*

**Madrid, España – 30 Junio 2015** – Los comerciantes velan armas ante la inminente llegada de las rebajas de verano. No en balde, sus ventas se incrementan sustancialmente durante este período, que en España se extiende, con carácter general, del 1 de julio al 31 de agosto.

Durante las rebajas del año pasado los dispositivos móviles tuvieron un rol protagonista. Además, el volumen de ventas, por encima del ritmo normal, se alargó otras tres semanas tras este período.

A partir del análisis de millones de transacciones online en PC, *smartphone* y tableta producidos en las rebajas del verano pasado, donde participaron más de 500 retailers en 2014 y 2015, Criteo ofrece a los ecomerciantes tres claves para que aprovechen al máximo las rebajas:

#### **1. Las rebajas se juegan en el campo de la telefonía móvil**

Las ventas crecieron más en dispositivos móviles que en PC: un 50% frente a un 27% en la semana del 29 de junio al 5 de julio de 2014. En tres semanas el porcentaje de ventas en dispositivos móviles aumentó cuatro puntos. (En el primer trimestre de 2015, este porcentaje de transacciones móviles era del 29% en España).

En este período el *smartphone* se posiciona como dispositivo principal en las primeras horas de la mañana (sobre todo entre las ocho y las nueve) de acuerdo con las conclusiones de Criteo.

En definitiva, el móvil marca la diferencia en esta época.

#### **2. Las rebajas implican un Coste por Clic adecuado**

Durante esta época se dispara la competitividad entre los anunciantes, dispuestos a aumentar sus pujas para no quedarse al margen. Hablamos de más de un 41% en algunas subcategorías y de hasta un 50% en el caso de dispositivos móviles.

En este sentido, la gestión de las pujas en las transacciones CPC (Coste por Clic) es clave para mantenerse en el juego.

#### **3. Una carrera de fondo, no un sprint**

Las rebajas son como una carrera de fondo, en la que quien resiste gana. La segunda semana es la que genera un mayor volumen de ventas, y la tercera aún supone un 11% más (30% más en el caso dispositivos móviles) que la media de las semanas anteriores al tiempo de rebajas.

Esto significa que para obtener un mayor beneficio, estas operaciones tienen que mantenerse en el tiempo.

##

**Acerca de Criteo**

Criteo es un líder global en la publicidad digital de resultados, que trabaja con más de 10.000 editores y más de 7.500 clientes. La compañía cuenta con más de 1.500 trabajadores en sus oficinas repartidas por América, Europa y Asia. Para obtener más información, por favor, visite <http://www.criteo.com/es/>

###

**Contacto prensa**

Alexandra Pelissero

**Criteo**

Tél : +331 70 56 79 12

[A.pelissero@criteo.com](mailto:A.pelissero@criteo.com)

Ana Morell Hita / Poli Sánchez

**Trescom para Criteo**

Trescom Comunicación

Tel.: 91 411 58 68 / 657 01 36 44

[ana.morell@trescom.es](mailto:ana.morell@trescom.es) / [poli.sanchez@trescom.es](mailto:poli.sanchez@trescom.es)