



La optimización de campañas online hasta límites insospechados

Criteo, marketing de resultados y publicidad personalizada

La propuesta de la firma francesa Criteo adelanta la llegada de una nueva era en el uso y el aprovechamiento comercial de la red y los soportes móviles. Esta entidad se anuncia como una compañía tecnológica de marketing de resultados especializada en publicidad personalizada multicanal y multisoporte. En palabras de su presidente Eric Eichmann “ofrecemos el mensaje correcto a la persona idónea en el momento justo a través de cualquier canal, sea banner, email o in-app, y mediante cualquier dispositivo”.

Juan Fernández Pérez, periodista especializado en marketing

“**T**odo banner no clicado es dinero desperdiciado” afirma Eric Eichmann, presidente de Criteo, una firma tecnológica de origen francés, radicada ahora también en España, que ofrece a sus clientes -7.000 empresas de todos los sectores y países, entre ellas las principales multinacionales- la posibilidad de convertir en compradores fijos a los usuarios de internet, tanto los que acceden a la red vía web como los que prefieren las plataformas móviles, cada vez más mayoritarios. Sus algoritmos predicen con un gran nivel de acierto la posibilidad de que un individuo que esté interesado por un producto acabe comprándolo, ofreciéndole la mejor manera para efectuar este proceso. La publicidad personalizada anuncia la llegada de una nueva era en el marketing online.

Si pudiéramos observar a través de la mirilla de la puerta del tiempo cómo serán los escenarios comerciales dentro de cinco o diez años, veríamos que el panorama dista mucho del actual, y ya no digamos del que teníamos hace apenas una década. La fulgurante adopción por parte de la población de los nuevos hábitos de compra electrónica (e-commerce), y muy especialmente los de compra electrónica móvil (m-commerce), están transformando de manera vertiginosa y sin posible marcha atrás la forma que tienen las marcas para relacionarse con sus clientes.

Esto afecta a la gestión de las operaciones de venta, que están cada vez más orientadas hacia la compra virtual y menos en tienda física, pero también, y sobre todo, a la comunicación corporativa, que inevitablemente se va a ir dirigiendo de forma masiva hacia las plataformas digitales móviles (smartphone y tableta). Esto permitirá optimizar las inversiones publicitarias hasta niveles hasta ahora insospechados y anuncia una metamorfosis en el sector del marketing que obligará a estar avisados y a no perder comba de las nuevas herramientas de comunicación marca-cliente

que van poniéndose en circulación. El futuro se promete revolucionario e innovador.

En realidad, el futuro ya está aquí. Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), el comercio electrónico dirigido al consumidor final ha crecido en España un 18% en el pasado ejercicio, alcanzando un volumen de negocio de 14.610 millones de euros. Hablamos de una población de 30 millones de internautas, de los cuales más de la mitad ya hacen operaciones de compra online, generando un gasto medio de casi 1.000 euros por individuo. La consultora de investigación de mercados Forrester Research prevé que España será el país de Europa donde más crecerá el comercio electrónico en los próximos años: un 18% entre 2013 y 2017.

Siendo atractivo el e-commerce, este está en vías de verse superado por el efectuado exclusivamente mediante plataformas móviles. En 2013, un total de 4,4 millones de consumidores españoles llevaron a cabo compras a través de aplicaciones para smartphones y tabletas, llamadas a liderar, según todas las previsiones, las tasas de conversión en el comercio electrónico en los próximos años. Actualmente, una de cada tres operaciones de ventas online efectuadas en nuestro país se procesa mediante terminales móviles.

Al ritmo de esta transformación, la publicidad se está viendo obligada a reinventarse para adaptarse al nuevo ecosistema comercial. El año 2012 quedará para la historia como aquel en el que los consumidores norteamericanos pasaron más tiempo viendo plataformas online que sentados ante el televisor. Actualmente, ese ciudadano medio de EEUU suele consultar su móvil unas 170 veces al día, muchas de las cuales lo hace con expectativas de compra.

Según el último estudio de previsiones de inversión publicitaria de ZenithOptimedia, la publicidad en la red, que ya acapara el 23,8%

de la inversión mundial, seguirá creciendo en los próximos años con tasas que suenan tentadoras. Se espera que el dinero que dedicarán las empresas a anunciarse en internet alcanzará en 2017 el 31,1% de la inversión global. De este capital, el 19,6% se canalizará a través de desktop y el 11,4% mediante soportes móviles, aunque con vías de equipararse pronto. Según este mismo estudio, la publicidad enfocada a smartphones y tabletas está creciendo seis veces más rápido que la que se ofrece en terminales fijos.

Estar presente en estos nuevos canales y soportes se convierte en asunto de vida o muerte para las marcas. La cuestión es cómo hacerlo, porque no todas las formas de anunciarse en internet o en las plataformas móviles resultan igual de eficaces. La publicidad online ha cambiado mucho desde que los entornos web echaron a rodar. Lo reclamaba el usuario, cada vez más exigente en su experiencia de navegación, y lo permitía la tecnología, que

poco a poco ha ido afinando sus métodos para acercar más y con mayor eficiencia a empresas y clientes en la red. Desde el lejano fuego a discreción de los molestos banners y pop-ups que hace años irritaban al internauta, la aparición de nuevas herramientas digitales y de gestión de datos ha ido dándole la vuelta en los últimos años a la forma de hacer marketing en internet.

CRITEO Y LA NUEVA ERA DE PUBLICIDAD A LA CARTA

En ese imparable avance innovador, la propuesta de Criteo adelanta la llegada de una nueva era en el uso y el aprovechamiento comercial de la red y los soportes móviles. Esta entidad, fundada en París hace diez años, se anuncia como una compañía tecnológica de marketing de resultados especializada en publicidad personalizada multicanal y multi-

Entre plataformas, el móvil se revela como principal motor de cambio, por encima de la tableta. El aumento del grado de confort en las compras y el mayor tamaño de las pantallas están facilitando este éxito.



La consultora de investigación de mercados Forrester Research prevé que España será el país de Europa donde más crecerá el comercio electrónico en los próximos años: un 18% entre 2013 y 2017

soporte. El servicio que brinda a sus clientes resulta atractivo: diseña y sirve anuncios en función del perfil del usuario en tiempo real y a escala global, optimizando de esta forma la inversión publicitaria de las compañías hasta límites que hasta ahora parecían ciencia ficción. “Ofrecemos el mensaje correcto a la persona idónea en el momento justo a través de cualquier canal, sea banner, email o in-app, y mediante cualquier dispositivo, ya se trate de un ordenador, una tableta o un teléfono inteligente”, explica Eric Eichmann, presidente y COO de la firma. Demos la bienvenida a la edad de ‘la publicidad a la carta’.

El punto de partida de Criteo es difícilmente refutable: “Todo banner no clicado es dinero desperdiciado”, afirma Eichmann. Sobre esta observación, la entidad que preside se marca el reto de “convertir a los navegantes en compradores”. Como buena compañía tecnológica que es, el secreto de su éxito se esconde en su motor de búsqueda y monitorización, capaz de analizar más de 230 terabytes de datos al día y manejar 15 millones de solicitudes comerciales por segundo, ofreciendo una respuesta útil y con valor añadido para el usuario en menos de 20 milisegundos.

El motor de Criteo está basado en una serie de algoritmos que son los encargados de obrar el milagro: el de predicción es capaz de calcular la probabilidad que hay de que un navegante concreto haga clic y compre un producto anunciado en un determinado momento; el algoritmo de recomendación dilucida qué productos son los más relevantes para mostrar al usuario a partir de sus índices de clics y conversión; el de licitación calcula el valor para cada futuro cliente en tiempo real, pudiendo determinar así el precio correcto de cada oferta; el de aprendizaje va corrigiendo el comportamiento del sistema mediante su uso, mejorando de esta forma la eficacia de cada anuncio que se sirve. “Lo más importante para nosotros es la tecnología. No hacemos *branding* ni estrategias de publicidad

o posicionamiento, sino que ayudamos a que las ventas de nuestros clientes aumenten”, asegura Eichman.

Y todo sucede de forma online, instantáneamente, durante las 24 horas del día y para un mercado global de más de 1.000 millones de usuarios. La extensa y variada red de clientes con la que trabaja, formada por 7.500 anunciantes de primer nivel –entre ellos, firmas internacionales como Microsoft, Addidas, Ebay, Ford, ING y Orange, entre otras, y también españolas como Rumbo, Vueling, LetsBonus o Mango– convierte a la compañía en la segunda red publicitaria más grande del mundo, por detrás de Google Display Network.

Hasta 79 de cada 100 internautas y usuarios de plataformas móviles ven en nuestro país habitualmente un anuncio de Criteo, una proporción que se asemeja a su nivel de penetración a nivel mundial, según comScore. Su modelo de negocio se basa en que los anunciantes sólo pagan cuando los usuarios hacen clic, lo que les permite obtener un retorno de la inversión en publicidad inalcanzable hasta ahora.

Criteo presume de llevar a cabo 17.000 millones de ventas incrementales para sus clientes. Es decir: ventas post-clic, no simples visualizaciones de mensajes publicitarios. Con semejante tarjeta de presentación, no es extraña la evolución que la compañía ha experimentado en sus diez años de vida. Mirada con escepticismo por los operadores cuando saltó al mercado en 2005 en París, la firma trabaja actualmente con 9.000 editores en medio centenar de países de América, Europa y Asia y dispone de una plantilla de 1.300 trabajadores. Desde 2009 está en Silicon Valley y este año ha abierto oficinas en Madrid y Barcelona, donde cuenta con 50 empleados.

La presencia física en los lugares donde opera no es asunto menor para Criteo, dado su empeño en trabajar estrechamente con sus clientes. En esto radica gran parte de su éxito.

DEL E-COMMERCE AL M-COMMERCE

No hay nada como conocer a fondo el terreno que pisas para saber dónde se esconden los tesoros y esquivar con acierto los espejismos. Persuadidos por esta intuición, en Criteo llevan varias temporadas analizando periódicamente el tráfico de operaciones comerciales que se procesan en la red para averiguar hacia dónde sopla el viento en el negocio online. Con estos datos elaboran el informe trimestral 'State of Mobile Commerce', que ofrece una fidedigna radiografía del sector. Su edición de la pasada primavera aporta pistas reveladoras: los dispositivos móviles gestionan hoy el 33% del comercio electrónico mundial. En España, esa cuota roza ya el 30%. Y subiendo: para finales de 2015, las transacciones vía móvil supondrán el 36% del e-commerce en nuestro país, el 33% en Estados Unidos y hasta el 40% a nivel global.

Las operaciones procesadas a través de los móviles y las tabletas (m-commerce) están llamadas a liderar el comercio electrónico en los próximos años, a la vista de la progresión que están experimentando y del escenario comercial que hay en países tecnológicamente más avanzados: en Japón y Corea del Sur, el m-commerce roza ya tasas cercanas al 50%. Las prácticas de los usuarios permiten afirmar que en el futuro compraremos más a través de nuestros terminales móviles que accediendo a internet en nuestros ordenadores de mesa.

Ya no sólo usamos el móvil para buscar información en la red. Ahora se ha convertido en un medio perfecto para comprar. Esto significa que las empresas deberán optimizar sus sites y ofertas para

homologarlas a estos nuevos formatos. La compañía que no disponga de una aplicación móvil, o que la navegación por su página no se adapte a estas plataformas, empezará a pasarlo mal muy pronto. A este nuevo ecosistema se suma que el algoritmo de Google penaliza desde la pasada primavera todas las páginas que no son adaptativas, haciéndoles perder posicionamiento en el buscador.

Entre plataformas, el móvil se revela como principal motor de este cambio, por encima de la tableta. El aumento del grado de confort en las compras y el mayor tamaño de las pantallas están facilitando este éxito. En el sector retail, el 56% de las transacciones se realizan ya a través del smartphone, convertidos ya en el dispositivo móvil favorito de los usuarios para hacer compras. Según el estudio de Criteo, la cuota de transacciones de e-commerce vía iPhone ha pasado del 8% en octubre de 2014 al 10% el pasado febrero. Desde la llegada del iPhone 6 en septiembre, el crecimiento de las operaciones a través del terminal de Apple ha llegado hasta el 18%.

Por sectores, la cuota de transacciones de comercio móvil en España es del 29% en el retail y del 23% en viajes. En ambos sectores, son los smartphones Android y la tableta de Apple el iPad los que mandan en las operaciones de venta en nuestro país. Los negocios relacionados con moda y retail deben ser especialmente cuidadosos en sus versiones móviles para sostener la estrategia CRO (Conversion Rate Optimization), puesto que un tercio de sus conversiones proceden ya de teléfonos y tabletas.

El éxito de Criteo se base en su motor de búsqueda y monitorización, capaz de analizar más de 230 terabytes de datos al día y manejar 15 millones de solicitudes comerciales por segundo, ofreciendo una respuesta en menos de 20 milisegundos

“Estamos integrados en sus sites para saber en tiempo real cómo actúa cada uno de sus posibles clientes. El 75% de nuestras relaciones son directas con las empresas. En el resto de casos, nos piden que lo hagamos a través de agencias para optimizar los entornos en los que funcionan, pero nuestra interfaz se distingue por su sencillez. Disponemos de un catálogo de productos en tiempo real que nos permite crear una publicidad diferente para cada usuario”, destaca el presidente de una compañía que cotiza en el NASDAQ desde 2013, y que el año pasado facturó 745 millones de euros, tras crecer un 68% respecto al ejercicio anterior.

Criteo colabora con empresas pertenecientes a todos los sectores del consumo: moda, automoción, electrónica, ocio... La última versión de su algoritmo se ha revelado especialmente eficaz en el campo de los viajes, ya que es capaz de evaluar automáticamente la predisposición que tiene un usuario para hacer una reserva, así como el valor de la misma, partiendo de variables como los patrones de navegación, el tiempo de estancia en la web, el destino elegido y la ventana de

pre-reservas. De esta forma, el servicio optimiza la inversión publicitaria de las compañías y se centra en los posibles clientes adecuados. Incluso es capaz de adaptarse a la estacionalidad de los viajes en cada país.

La tecnología de Criteo cuenta con el apoyo de un importante equipo de creativos para modificar la presentación de los anuncios en función de las necesidades y gustos de los clientes y los usuarios, aunque la respuesta automática la generan los algoritmos. Detalle importante de cara a proteger la privacidad de la navegación: para la entidad, el usuario es un número, no una identidad concreta. “Diseñamos gráficos que resultan eficaces para ofrecer los productos y ofertas más adecuados en cada momento, y que además sirven de ayuda para formalizar las compras, pero nuestros formatos nunca son intrusivos”, recuerda Eichmann. La principal duda que podría sobrevolar esta nueva forma de gestionar la publicidad en la red está fuera de lugar: “Los procesos son transparentes en todo momento. La privacidad de los usuarios es para nosotros una cuestión de principios”, subraya el responsable de la compañía. ■



Según el último estudio de ZenithOptimedia, la publicidad para smartphones y tablets está creciendo seis veces más rápido que la que se ofrece en terminales fijos.