



6 tendencias de comercio y marketing digital para tener en cuenta en 2017

Madrid, 24 de enero de 2017.- Criteo (NASDAQ: CRTO), la compañía tecnológica de marketing de resultados, ha presentado las 6 principales tendencias de comercio y marketing digital a tener en cuenta este año. 2016 ha sido un año fuerte para el comercio digital, que ha registrado un crecimiento de dos dígitos en el Singles' Day en China y un aumento del 50% en ventas móviles durante el Black Friday en los EEUU. Con esto, en 2017 Criteo continuará desarrollando nuevos productos para ofrecer aún mejores resultados, teniendo en cuenta las tendencias que la compañía prevé que tendrán un gran impacto este año.

1. Los consumidores utilizan el móvil para hacer compras de alto valor. El desktop ha sido el rey en las compras de precios elevados, pero en 2017 los consumidores se sentirán igual de cómodos comprando artículos caros desde su *smartphone*. En el segundo trimestre de 2016, el valor medio del pedido fue un 27% más alto en aplicaciones móviles que en desktop¹ y durante el mismo periodo, el valor medio de pedido fue solo un 9% más bajo en los navegadores móviles que en desktop.

Para capturar el creciente valor medio del pedido, los *retailers* deben centrarse en la seguridad del consumidor y la comodidad en el proceso de pago móvil. Los consumidores se sentirán más seguros al finalizar una compra de gran importe desde su móvil si experimentan una navegación fácil y un proceso de comprobación más corto.

2. Los *retailers* buscarán oportunidades para unir activos y enfrentar la creciente competencia de Amazon. Cada vez será más frecuente que los *retailers* unan sus recursos, como compartir datos de clientes, para ganar fuerza a la hora de competir con Amazon y disminuir la dependencia de Facebook y Google. Amazon se está expandiendo hacia nuevas áreas con estrategias de diversificación, por lo que en 2017 será fundamental que los *retailers* busquen las asociaciones adecuadas para competir contra el gigante digital.

3. Los PLA (Product Listing Ads, conocido como Google Shopping) aparecerán como un canal clave para la adquisición de clientes. En 2017, los *retailers* invertirán más en Google Shopping y ampliarán sus capacidades en Search para mejorar el descubrimiento y las conversiones de clientes. A medida que el paid search se vuelve más competitivo y los anunciantes más sofisticados con la segmentación y la atribución, los canales de alta inversión deben ser más responsables de los resultados.

Esto reafirma que los *retailers* deben invertir en canales de búsqueda, como PLAs que se dirigen principalmente a los usuarios en la fase de descubrimiento, y en tecnologías que ponen datos detrás de los esfuerzos de adquisición de clientes.

4. La publicidad en vídeo aprovechará todo el potencial de la programática

Este año, la programática no sólo se utilizará para anuncios de vídeo, sino también para automatizar la creación y optimización de anuncios. Miles de variaciones generadas dinámicamente

¹Fuente: Criteo, State of Mobile Commerce Report.



por anuncios de vídeo permitirán a los anunciantes ejecutar campañas altamente específicas y personalizadas.

Ahora, los anunciantes programáticos pueden crear miles de combinaciones de texto e imágenes superpuestos en el video en tiempo real para ofrecer una experiencia altamente personalizada.

5. Las marcas fabricantes exigirán más transparencia en la parte de trade marketing. En 2017, los fabricantes exigirán mediciones más precisas e imparciales del ROI sobre las grandes cantidades de dinero que gastan con los *retailers*. Así, los presupuestos de ventas y marketing de los fabricantes convergerán a medida que los consumidores sean más fácilmente identificables a través de plataformas y medios.

La competencia en los gastos aumentará a medida que los presupuestos se reordenen hacia objetivos de branding y performance (resultados). Esto supone que, para competir por los presupuestos de trade marketing de los fabricantes, los *retailers* deberán tener la tecnología adecuada para medir con precisión el ROI de los fabricantes.

6. Occidente también dará prioridad a los móviles, imitando a los mercados emergentes. Se espera que en 2017 la mayoría de los *retailers* online se conviertan en marcas “*mobile first*”. Además, los *retailers* líderes en la madurez de la web móvil verán un 39% más de conversiones que los rezagados.

Con el móvil convirtiéndose en el principal canal digital para interactuar con los consumidores, los *retailers* deben hacer que el móvil sea una prioridad en sus diseños web. Ser *mobile responsive* ya no es suficiente, de modo que resulta fundamental que los anunciantes aprendan las mejores prácticas en *mobile first* y *mobile only* de los mercados emergentes.

Estas predicciones concluyen que 2017 se definirá por significativos cambios en la tecnología de marketing y el comportamiento del consumidor, por lo que tanto *retailers* como responsables de marketing deben considerar:

- Desarrollar capacidades para competir y reducir la dependencia de gigantes digitales: Los *retailers* deben invertir en tecnologías que conectan puntos de contacto online y offline para mantener su participación en los presupuestos comerciales de los fabricantes.
- Los anunciantes deben invertir más en PLAs (Google Shopping), principalmente para dirigirse a los usuarios en la fase de descubrimiento, y en las tecnologías que ponen los datos detrás de los esfuerzos de adquisición de clientes.
- El móvil seguirá creciendo hasta convertirse en el impulsor más importante para el comercio digital en 2017 y tanto *retailers* como responsables de marketing deben asegurarse de que ofrecen una gran experiencia móvil que permita que los consumidores completen más compras desde el móvil.



Sobre Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) ofrece marketing de resultados personalizado a gran escala. A través de la medición del rendimiento de las ventas post-click, Criteo hace que el ROI sea transparente y fácil de medir. Criteo tiene más de 2.000 empleados en 31 oficinas en América, EMEA y Asia-Pacífico, atendiendo a 13.000 anunciantes en todo el mundo y con relaciones directas con 17.000 editores. Para obtener más información, visite www.criteo.com.

CONTACTO PARA LA PRENSA

Contactos Criteo

Alexandra Pelissero

Criteo

Tel : +331 70 56 79 12

A.pelissero@criteo.com

Miriam Sarralde / Ángela Treviño

Trescom for Criteo – Trescom Comunicación

Tel.: 91 411 58 68 / 695 446 051

miriam.sarralde@trescom.es / angela.trevino@trescom.es