

Criteo y Forbes revelan un nuevo estudio, “La oportunidad de los datos de comercio: cómo la colaboración puede nivelar el terreno de juego del sector retail”

El estudio revela que los senior marketers entienden el poder de los datos colectivos y los ven como una ventaja competitiva

Madrid - 10 de octubre, 2017. Criteo S.A (NASDAQ: CRTO), la compañía tecnológica de commerce marketing ha dado a conocer hoy los datos de su estudio conjunto con Forbes: [“La oportunidad de los datos de comercio: cómo la colaboración puede nivelar el terreno de juego del sector retail”](#). El estudio, que cuenta con datos de más de 500 ejecutivos de marketing a nivel global procedentes de varios sectores de retail, fue diseñado para evaluar la importancia de los datos y asegurarse de que los minoristas siguen siendo competitivos en el creciente mercado. Los resultados revelan que las marcas y los retailers no sólo son conscientes del potencial de los datos, sino que también ven la colaboración y los activos agrupados como un modo de satisfacer mejor las necesidades de los clientes, impulsar el valor y competir.

“Pese a la compleja transformación de la industria de retail, simultáneamente estamos siendo testigos de que grandes y pequeñas marcas entienden la crucial importancia de los datos, están trabajando duro para aprovechar los datos que tienen y ven la oportunidad de trabajar juntos para obtener una ventaja”, ha afirmado Bruce Rogers, Chief Insights Officer de Forbes. “Los datos son el gran equalizador en este momento de división y los ejecutivos globales apoyan que un enfoque compartido es la clave para obtener una ventaja en la lucha por la cuota de tiempo de los consumidores, la atención y el gasto.”

Las principales ideas del estudio incluyen:

- **La alteración de la industria retail está cambiando el comercio:** las marcas demuestran que los gigantes físico-digitales limitarán el acceso a sus productos, mientras que los retailers estarán más preocupados por si esta tendencia hace que los consumidores se alejen de los retailers más pequeños.
- **Las marcas y retailers son conscientes del potencial de datos, pero carecen de capacidades de activación:** Casi cuatro de cada cinco marcas y retailers incluyen los datos de clientes como una parte fundamental de su estrategia comercial. Pero mientras que los retailers tienen acceso a más datos que las marcas, especialmente online, también tienen menos confianza que las marcas a la hora de transformar los datos en información útil. Tener más datos no necesariamente se traduce en tener mayor capacidad de tomar decisiones.
- **Los activos de datos agrupados son una poderosa manera para avanzar:** las marcas y los retailers ven el valor en la colaboración y la agrupación de activos de datos para satisfacer las necesidades de los clientes y generar valor para su negocio. De hecho, el 71% de los retailers están dispuestos a aportar datos de búsqueda online a un colectivo. Y tres quintas partes de los encuestados ya forman parte de una cooperativa de datos, y casi siete de cada diez de estas empresas ya están contentas con sus colaboraciones y con los datos que reciben. Además, el 72% de los marketers alegan “mayores ingresos” como un beneficio clave que experimentan con los datos agrupados.
- **El valor impulsa todo:** las marcas y los retailers conocedores del futuro saben que los datos son la clave para proporcionar valor y el 68% cree que sus clientes están satisfechos con su uso de los datos para ofrecer un marketing más específico. Nueve de cada 10 empresas informan que en los últimos dos años han dado mayor importancia al hecho de aportar un valor real para impulsar el negocio.

- **Calidad y confidencialidad como las principales preocupaciones:** cuando se trata de datos, el 66% de los *marketers* reportan que el mayor desafío que tienen con los datos de los clientes es “asegurar la calidad de los datos” y el 65% destacan “la confidencialidad de los datos” como el mayor desafío en cuanto a los activos de datos de clientes agrupados.

“Los ejecutivos de marketing globales son plenamente conscientes de los grandes cambios a los que se enfrenta la industria. Los CMOs están tomando medidas audaces para aprovechar la oportunidad creada por esta alteración”, dijo Eric Eichmann, CEO de Criteo. “Entender el valor de la colaboración de datos y los datos agrupados es un gran paso adelante. Hacer esto dentro del Criteo Commerce Marketing Ecosystem, que tiene una gran cantidad de datos granulares de compradores y proporciona acceso a uno de los mejores inventarios de medios de la industria, permitirá a retailers y marcas conectar a más compradores con aquello que necesitan y quieren, y maximizar las ventas y beneficios de su empresa.”

Metodología de estudio

El informe de [“La oportunidad de datos de comercio: cómo la colaboración puede nivelar el terreno de juego del sector retail”](#) se basó en una encuesta de 504 ejecutivos de marketing, realizada por Forbes Insights, de más de \$50M compañías de varias industrias, incluyendo grandes almacenes, moda y ropa, y comida y bebida. Los participantes eran CMOs, jefes de marketing y otros ejecutivos senior de marketing procedentes de retailers y marcas de cinco países: Francia, Alemania, Japón, Reino Unido y Estados Unidos.

Para más información sobre el estudio de La oportunidad de los datos de comercio:

Sobre Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO), la empresa líder de *Commerce Marketing*, está construyendo el ecosistema abierto más grande de commerce marketing enfocado a resultados para que los retailers y las marcas consigan los mayores beneficios y ventas. Criteo tiene 2.700 empleados, da servicio a 16.000 clientes y miles de *publishers* para ofrecer a los compradores de todo el mundo las cosas que necesitan y quieren. Diseñado para el comercio, el Ecosistema Commerce Marketing de Criteo analiza datos de transacciones comerciales por valor de más de 550.000 millones de dólares anuales.

Para obtener más información, visite www.criteo.com/es.

Para más información del estudio, visite <http://www2.criteo.com/vibrant-future>