



## **Criteo revela que las estrategias cross-device personalizadas son fundamentales para alcanzar al comprador mobile-first de hoy en día**

*Los últimos descubrimientos de Global Commerce Review muestran como el 71% de las ventas móviles tienen lugar dentro de los navegadores móviles y las aplicaciones de compra bien diseñadas*

**Madrid—8 de noviembre 2017**—**Criteo** S.A. (NASDAQ: CRTO), la empresa tecnológica de commerce marketing, ha compartido los resultados de Global Commerce Review del tercer trimestre de 2017. El análisis explora el journey de compra a través de múltiples dispositivos, navegadores y aplicaciones. Un hallazgo principal de la investigación revela que los retailers tienen un mayor impacto en los dispositivos móviles cuando se desarrolla una fuerte presencia en la web móvil y se emplea una app atractiva.

"Los compradores de hoy en día esperan que las marcas y los retailers ofrezcan una experiencia de compra personalizada en el momento preciso en que una interacción es relevante", ha afirmado Jonathan Opdyke, Director de Estrategia de Criteo. "Los descubrimientos de nuestro Global Commerce Review reafirman la necesidad de que los minoristas adopten estrategias omnicanal. La investigación también fortalece nuestro compromiso de aumentar la dimensión de Criteo Commerce Marketing Ecosystem para que marcas y retailers puedan aplicar la gran cantidad de datos recopilados en cada fase del journey del comprador (de todos los dispositivos y tiendas) para involucrar a los compradores donde sea y cuando resulte más impactante".

### **Aspectados destacados de la investigación:**

#### **Crecimiento mobile**

Los compradores están constantemente en movimiento, tanto física como mentalmente – con poca capacidad de atención cuando están online. El comprador mobile-first establece las estrategias de marketing digital que las marcas y los retailers están ejecutando en todos los canales.

- El porcentaje de transacciones finalizadas en un smartphone ha incrementado un 5,1% en el tercer trimestre (excluyendo las app), de un 37,5% durante Q3 de 2016, hasta alcanzar el 42,6% de 2017. El uso de la tablet ha disminuido ligeramente durante el mismo periodo, a medida que el uso de smartphones ha crecido notablemente.
- Moda/Lujo y Hogar/Jardín son las dos subcategorías retail con la cuota más alta de ventas mobile, con porcentajes de 48% y 47%, respectivamente.

#### **La oportunidad de las apps**

Los retailers que buscan competir con los gigantes de la industria pueden diseñar una experiencia integrada en la app para eliminar las barreras de compra.

- Globalmente, los anunciantes que generan transacciones en todos los entornos (web móvil + in app) registran más del 50% de transacciones finalizadas en móvil.
- En España, las cuentas in app representan el 63% de las transacciones móviles para retailers que generan ventas tanto en la web móvil como in-app.

- En Europa, los retailers con una app de compra, general ya el 44% de sus ventas a través de dispositivos móviles.
- A nivel mundial, el aumento interanual de la cuota de transacciones en apps ha sido de un 64%. Así, se puede concluir que, cada vez más, mobile es la elección de la mayoría en el caso de retailers con app de compra.

### **Momentos de compra**

Las tendencias de venta diarias y por hora resaltan la importancia de la capacidad de los retailers para ejecutar campañas en todas las pantallas, durante todo el día, en función de los patrones de comportamiento de los principales compradores.

- Mientras que la búsqueda en desktop sigue reinando durante las horas de trabajo entre semana, la búsqueda en smartphones y tablets genera respectivamente un 37% y 46% más de ventas el domingo.
- De manera similar, a primera hora de la noche, el uso de smartphones y tablets genera un 35% y un 47% más de ventas, respectivamente.

### **Combinación de datos**

Comprender al comprador en todos sus dispositivos puede revelar dónde podría ir en función de dónde comenzó su viaje.

- Los datos de cross-device permiten que los marketers comprendan el customer journey. En total, el 45% de las transacciones post-clic en desktop, empezaron en otro dispositivo, un 35% comenzaron con un clic en un dispositivo móvil, y un 10% en tablet.
- El 35% de todas las ventas realizadas a través de desktop en España vienen precisadas por clics en un dispositivo móvil.

Combinar los datos cross-device para comprender mejor al comprador y enfocarse en su intención, permite a los marketers capturar compradores de mayor valor. Esto es más evidente en los especializados en high tech/informática y salud/belleza.

### **La omnicanalidad es importante**

Las ventas online y offline no se deben evaluar de manera aislada, pues las tiendas físicas potencian la información que tenemos sobre los compradores y los resultados online.

- Los retailers omnicanal que combinan sus datos offline y online pueden aplicar hasta 4 veces más datos de ventas para optimizar sus esfuerzos de marketing.

### **Metodología del estudio**

Global Commerce Review analizó miles de millones de transacciones anuales y más de 5.200 negocios de retailers a nivel mundial, todos clientes de Criteo.

Para acceder al Global Commerce Review completo, haz clic aquí:

<https://criteo-2421.docs.contently.com/v/global-commerce-review-q3-2017-spain-es>.

### **Mapa interactivo global**

Para estar a la última sobre cómo navegan y compran los consumidores de todo el mundo, consulta nuestro mapa mundial interactivo:

<https://www.criteo.com/insights/global-commerce-review-map/>.

### **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 más de 2.700 empleados, da servicio a 17.000 anunciantes 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.

### **CONTACTO PARA LA PRENSA**

#### **Contactos Criteo**

Aline Dubucq

#### **Criteo**

Tel : + 33 6 37 98 20 29

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

Miriam Sarralde / Ángela Treviño

#### **Trescom for Criteo – Trescom Comunicación**

Tel.: 91 411 58 68 / 695 446 051

[miriam.sarralde@trescom.es](mailto:miriam.sarralde@trescom.es) / [angela.trevino@trescom.es](mailto:angela.trevino@trescom.es)