



Criteo revela las principales tendencias de commerce marketing para 2018

El mundo del ecommerce está cambiando rápida y drásticamente. Los datos de consumo online y offline, se están convirtiendo en un elemento fundamental para que retailers y marcas comprendan al nuevo comprador omnicanal y conecten con él.

Madrid, 2 de enero de 2018.- Criteo S.A. (NASDAQ: CRTO), la compañía tecnológica de commerce marketing ha revelado las que prevé que serán las ocho principales tendencias del ecosistema en 2018. El creciente énfasis en las innovaciones online, los compradores omnicanal y la colaboración de datos, no es más que el principio de lo que será un año muy emocionante.

1. La lucha por el vídeo: Las personas dejan de pagar su suscripción a la televisión por cable para consumir contenidos en Internet (conocidos como *cord-cutters*). Consumen contenidos multimedia y, por eso, las plataformas sociales (Facebook, YouTube, Instagram y Snapchat) priorizarán el vídeo con contenido de calidad.

El porcentaje de tiempo online de consumo de vídeo aumentará constantemente y obligará a anunciantes, publishers y agencias de medios a reorganizarse y enfocarse más en el vídeo.

2. El crecimiento de la compra por voz: La compra por voz a través de dispositivos como Google Home o Amazon Echo será cada vez más frecuente. Los Brand managers creen que los dispositivos activados por voz y los asistentes personales serán la tecnología con la que más se trabajará en los próximos dos años, de acuerdo con los hallazgos del informe [Trade Marketing in Transition](#) de Kantar/Millward Brown.

La tendencia irá hacia la personalización de la activación por voz. Con abundantes datos sobre los intereses y las preferencias de los consumidores, los altavoces inteligentes podrán ofrecer nuevos o existentes servicios de manera personalizada.

3. La relación social-commerce: Se está borrando la línea social-commerce a través de servicios como el Marketplace de Facebook que, tras estar presente en Estados Unidos, Reino Unido y Australia, se ha ampliado a 17 mercados europeos. Por su parte, Amazon Spark muestra imágenes de producto y permite compras instantáneas, como ya hacen Instagram y Pinterest. Además, cada vez más empresas integrarán chatbots como Facebook Messenger o WhatsApp. De hecho, para competir con estos servicios, Amazon también planea lanzar una plataforma de mensajería instantánea, "Anytime", en 2018.

Así, mientras las principales redes sociales cuentan con los datos de consumidor, las marcas y los retailers necesitan encontrar el modo de afianzar la relación con sus clientes (y los datos que ello conlleva).

4. Ventas online-to-offline: La adquisición de Amazon de Whole Foods dará al gigante tecnológico un conocimiento de los hábitos de consumo y oportunidades de venta. Por su parte, los principales retailers buscarán partnerships que les permitan utilizar mejor los datos de CRM en la tienda para encontrar y alcanzar a los consumidores online con campañas personalizadas para generar re-engagement y aumentar las ventas. Con esto, se experimentará un crecimiento del paso del tráfico offline a interacciones online.

5. Colaboración de datos: Para mantenerse competitivos, los retailers y las marcas continuarán agrupando activos de datos para personalizar el contenido y forjar relaciones más consistentes con los clientes. Colaborar y generar datos compartidos es ahora una gran oportunidad y una creciente necesidad para retailers y marcas, pues les permite alcanzar una escala similar a la de los gigantes digitales y puede conectar los datos online y offline para comprender mejor las necesidades de los compradores.

El 72% de los ejecutivos de marketing cree que la colaboración de datos generará mayores ingresos, mayores ganancias (65%) y una mayor satisfacción del cliente (56%). (Fuente: [La oportunidad de datos de ecommerce: cómo la colaboración nivela el terreno de juego en el sector retail](#))

6. Optimización del catálogo de producto: Los anunciantes buscarán maneras de agilizar la gestión de los elementos del feed de producto, incluidas las descripciones de los productos y las imágenes visuales.

La gestión de datos será más importante que nunca ya que los anunciantes trabajan para correlacionar la información del producto mientras integran los datos del comerciante con el contenido generado por los usuarios.

7. GDPR y gestión de datos: El Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) entrará en vigor el 25 de mayo de 2018, afectando a los vendedores y compañías que buscan llegar a más de 500 millones de ciudadanos de la UE. El GDPR tendrá un impacto global y se aplicará a todas las compañías que realizan el seguimiento de los residentes en la UE con fines analíticos y de marketing. Al garantizar una mayor protección de los datos de cada individuo, GDPR recuperará la confianza de los consumidores, lo que a su vez beneficiará a las empresas que ofrecen transparencia y opciones a los consumidores. La personalización, la confianza y la transparencia irán de la mano, creando una mejor relación con los compradores y las empresas.

8. El crecimiento de adquisiciones y partnerships: En los últimos seis meses se han llevado a cabo importantes adquisiciones y partnerships: Amazon y Whole Foods, Amazon y Kohls, Walmart y el servicio Express de Google, etc. En 2018, muchos retailers y marcas buscarán posibles adquisiciones estratégicas y asociaciones para seguir siendo competitivos, y para expandir y fortalecer sus operaciones.

Para más información sobre el estudio, visite:

https://www.criteo.com/12/17_2018_Criteo_Trends.pdf

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

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