Informe de Criteo sobre la temporada de fiestas:

Black Friday, Navidad y Rebajas

2018

criteo

Resumen

En 2017, Black Friday y Cyber Monday batieron todos los récords de ventas en los EE. UU., logrando una de las temporadas de fiestas más beneficiosas de toda la historia. En Europa también se registró un mayor gasto por parte de los consumidores y eso alentó y entusiasmó a los retailers. Pero lo más destacable del año pasado fue la permanente transformación del sector retail, con consumidores capaces de encontrar increíbles productos cuando quieren y donde quieren, a la velocidad del rayo.

Esta temporada de fiestas, crea más instantes únicos e irrepetibles.

Con el auge de los estilos de vida en constante movimiento, cada momento cuenta. Tus compradores ya no solo van a tu tienda física o navegan por tu sitio web. Utilizan navegadores de búsqueda, leen reseñas, realizan búsquedas de productos mientras que están en otra tienda. La omnicanalidad es la norma hoy en día. A nivel mundial, más de 3 de cada 4 compradores finalizan compras online que iniciaron offline, y viceversa[1]. Es imposible saber el *journey* que seguirán tus compradores.
En 2017, las empresas optimizaron sus tiendas físicas con espejos interactivos y montañas rusas de realidad virtual. Ofrecieron coleccionables, merchandising exclusivo y pensaron en cómo hacer sus escaparates más Instagrameables.

Añadieron dependientes muy profesionales, apps optimizadas para compras y opciones de entrega más rápidas...todo ello con una clara intención de atraer y enamorar a los consumidores con una experiencia de compra totalmente renovada.

En 2018 esperamos ver más de lo mismo. Con la ayuda de esta guía, estarás listo para la mejor temporada de fiestas de la historia.

Criteo trabaja con una red de más de 18.000 marcas y retailers en todo el mundo por los que pasan 1.400 millones de compradores cada mes, obteniendo datos de 650.000 millones de transacciones cada año. Gracias a esta cantidad ingente de datos, nuestro análisis revela cómo las personas compraron en 2017 y qué esperar en 2018.

Basándonos en los datos de 2017, esto es lo que esperamos en 2018:

1. La búsqueda de regalos y las compras navideñas comenzarán antes que nunca.
2. Mobile se ha convertido en el canal favorito de compras.
3. No siempre los regalos más vendidos son los de las marcas más conocidas.
4. El Black Friday seguirá creciendo y más consumidores que nunca apostarán por las compras online.
5. En países como Reino Unido, la Cyber Week II es aún una oportunidad por descubrir.
6. Apostar por una buena base de datos conllevará relaciones con clientes más sólidas.
7. El mejor marketing para esta campaña festiva se basará en instantes únicos.

[1] Criteo Shopper Story, US, UK, FR, DE, JP, BR 2017 I n= 9033

Atracción

La búsqueda de regalos y las compras navideñas comenzarán antes que nunca.

Aventura

Mobile se ha convertido en el canal favorito de compras.

Alegría

No siempre los regalos más vendidos son los de las marcas más conocidas.

Triunfo

El Black Friday seguirá creciendo y más consumidores que nunca apostarán por las compras online.

Determinación

Cyber Week II es la gran oportunidad oculta.

Valentía

Apostar por una buena base de datos conllevará relaciones con clientes más sólidas.

La Atracción puede darse en cualquier instante.

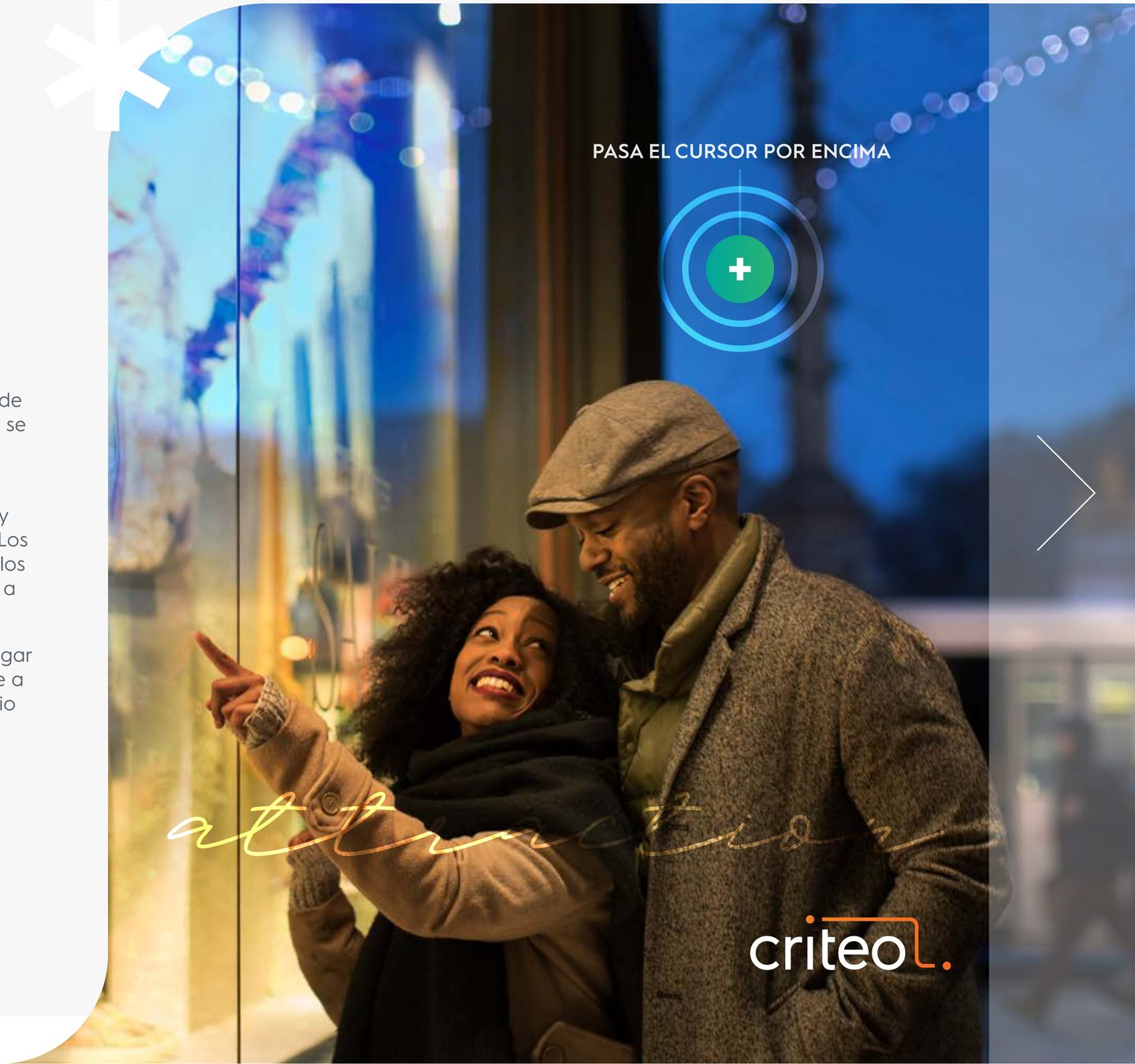
La búsqueda de regalos y las compras navideñas comenzarán más pronto que nunca.

Las redes sociales, la cultura pop e incluso las noticias diarias facilitan el seguimiento de las tendencias de regalos a lo largo de todo el año y, por ello, las compras navideñas se han ampliado más allá de los marcos temporales habituales.

El año pasado en el Reino Unido, John Lewis, Argos y otras empresas empezaron a promocionar sus ofertas a principios de noviembre en lugar de esperar al Black Friday oficial. Ello produjo un efecto cascada que estamos convencidos continuará en 2018. Los consumidores buscarán ofertas no solo en noviembre, sino desde octubre. De hecho, los datos del año pasado de España revelan cómo el tráfico y las búsquedas comienzan a incrementarse en la segunda quincena de octubre.

Esto está creando una tendencia aun más importante: un mes entero de ofertas, en lugar de un día específico. Aunque puedas pensar que el periodo de Black Friday se reduce a este día y al Cyber Monday, una gran oferta te hará atraer a los compradores a tu sitio web desde mucho antes.

Continúa en la siguiente página >



La Atracción puede darse en cualquier instante.

La búsqueda de regalos y las compras navideñas comenzarán antes que nunca.

En 2018, esperamos ver el efecto Cyber Week en todas las categorías retail. Esto quiere decir que las ventas aumentarán no solo en el Black Friday, sino durante toda la semana. En 2017 vimos cómo se generaban conversiones rápidamente en cuanto se iban activando las ofertas. En España, por ejemplo, el miércoles tuvo un incremento anual del 32% con respecto al mismo miércoles de 2016.

A nivel global y en comparación con la media de octubre, las transacciones aumentaron en un increíble +227% el Black Friday de 2017. El incremento en 2016 fue del +189%, lo que demuestra que el Black Friday se está extendiendo rápidamentel. [2]

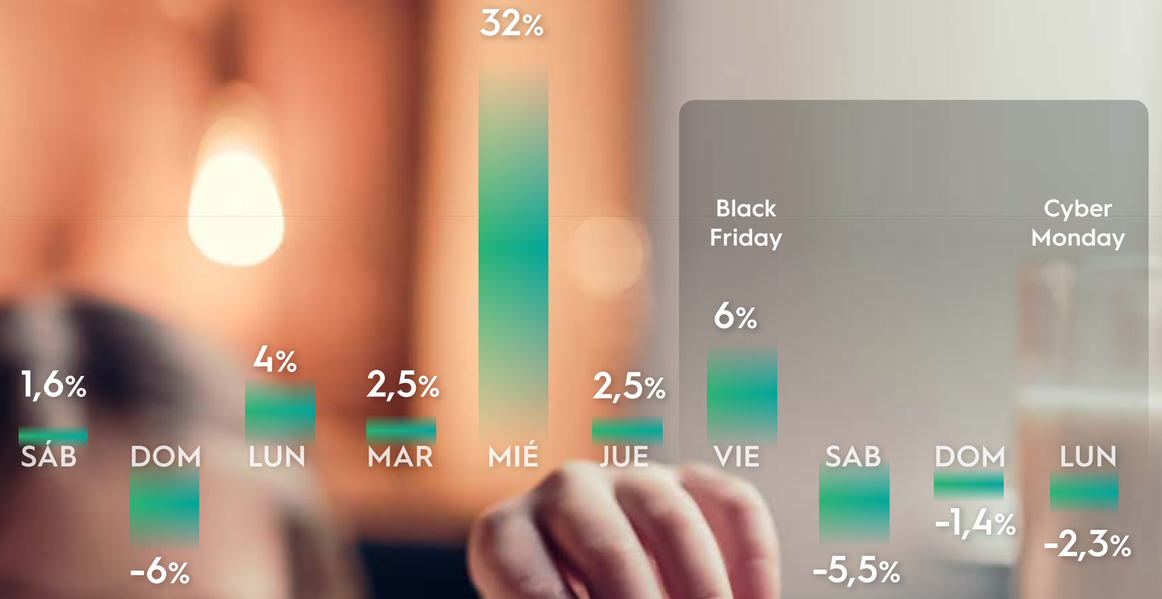
En España, las ventas del año pasado durante el Black Friday en comparación con un día normal de octubre incrementaron en un 447%.

Por eso, este año no esperes que tus compradores restrinjan sus compras solo a los días grandes. Estarán buscando ofertas durante todo el mes, e incluso antes. Anticípate y atraerás a consumidores que están listos para comprar en cuanto la oferta esté activa.

[2] Datos de Criteo, EE. UU., Francia, Alemania, Países Bajos, España, Italia, Australia, Japón, Brasil, todas las categorías retail combinadas, 2016 y 2017.

El cambio en las ventas anuales (YoY) durante la Cyber Week

(Q4 2017 vs. Q4 2016)



[1] datos de Criteo Q4 2017, España

Criteo Customer Acquisition

Atrae compradores a tus productos mostrándoles ofertas basadas en cómo buscan, qué quieren y cuándo lo quieren. Utiliza Criteo Customer Acquisition al principio de la temporada de fiestas para llegar a los nuevos clientes desde el mismo momento en que comienzan a pensar en qué regalos comprar para sus amigos y seres queridos.

criteo

La Aventura puede darse en cualquier instante.

Mobile se ha convertido en el canal favorito de compras.

En Q4 2017, el 41% de todas las ventas retail online de España se realizaron en dispositivos móviles (smartphones y tabletas).

Es imposible averiguar el impacto mobile de esta temporada, pero ten por seguro que la mitad de todas las compras navideñas se harán desde smartphones. Asegúrate de que tu web y tus páginas de productos son más responsive que nunca. Pruébalas en términos de velocidad, experiencia de usuario y facilidad de check-out.

Nuestro Global Commerce Review, Q4 2017 reveló todos los datos que confirmaban el auge de las transacciones móviles.

En la mayor parte del mundo, los retailers con una app de compra registran ya más del 50% de las transacciones online desde dispositivos móviles, y las ventas in-app dominan.

Continúa en la siguiente página >

La Aventura puede darse en cualquier instante.

Mobile se ha convertido en el canal favorito de compras.

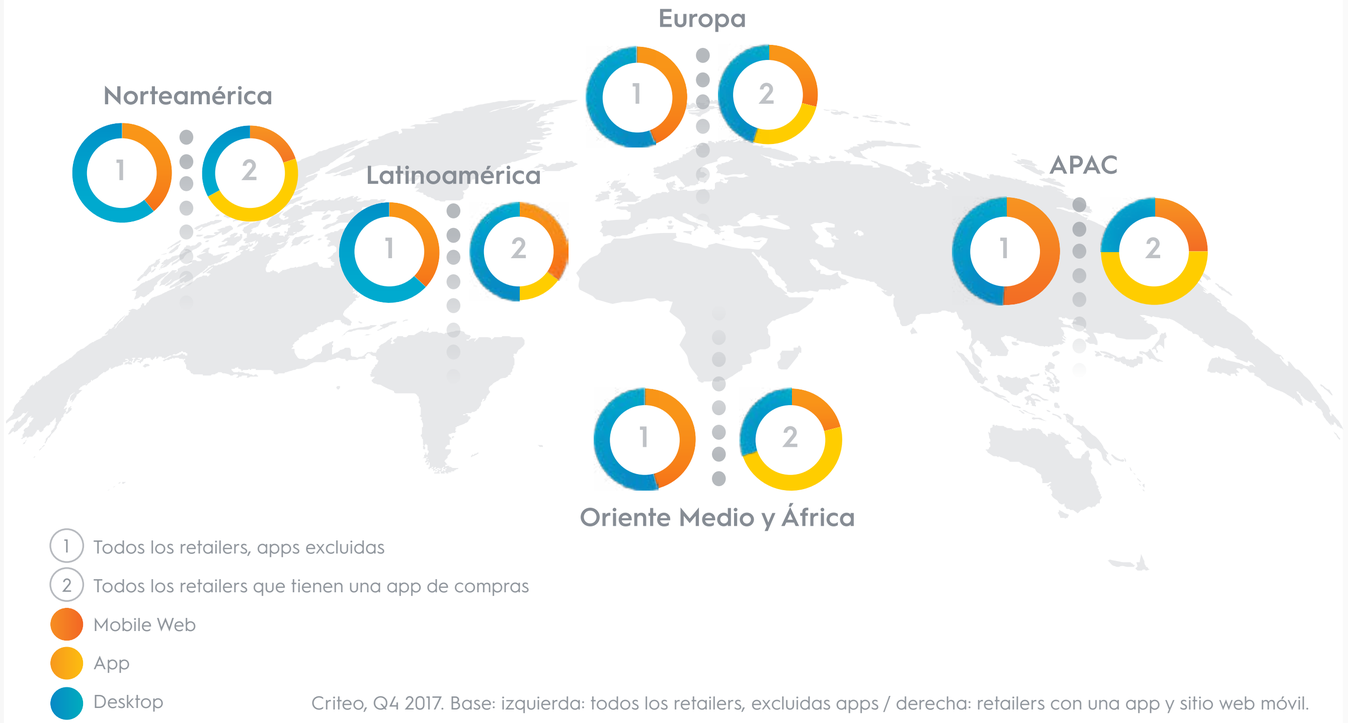
Las apps de compra también suelen generar mayores tasas de conversión, en algunos países entre 3 y 5 veces superiores a la web móvil. A nivel mundial, la cuota de transacciones online aumentó del 31% en Q4 2016 al 46% en Q4 2017, lo que indica un aumento general del 48% YoY.

Basándonos en las tendencias actuales observadas en 2018, esperamos el aumento de la cuota de mobile, especialmente la cuota de transacciones en apps para aquellos retailers con app.

¿Cómo se traduce todo esto en el comportamiento de compra de los consumidores?

Bueno, depende de la hora del día.

Cuota de transacciones, App vs. Mobile Web vs. Desktop



Criteo, Q4 2017. Base: izquierda: todos los retailers, excluidas apps / derecha: retailers con una app y sitio web móvil.

A nivel mundial

Aumento YoY de la cuota de transacciones in-app, en todo el mundo

48%

Aumento YoY

Fuente: Criteo, en todo el mundo, Q4 2016 y Q4 2017. Se consideraron solo a aquellos retailers que tienen una app de compra

La Aventura puede darse en cualquier instante.

Mobile se ha convertido en el canal favorito de compras.

La asociación británica de retail online IMRG informó que en 2017 la cantidad gastada en sitios retail online durante el Black Friday aumentó en más de un 11,7% hasta los 1.560 millones de € y el 39% de ese gasto provino de ventas en smartphones.

Desde la Cyber Week a Año Nuevo, el mobile commerce suele predominar en las horas de antes y después de la jornada laboral. También los fines de semana y los festivos.

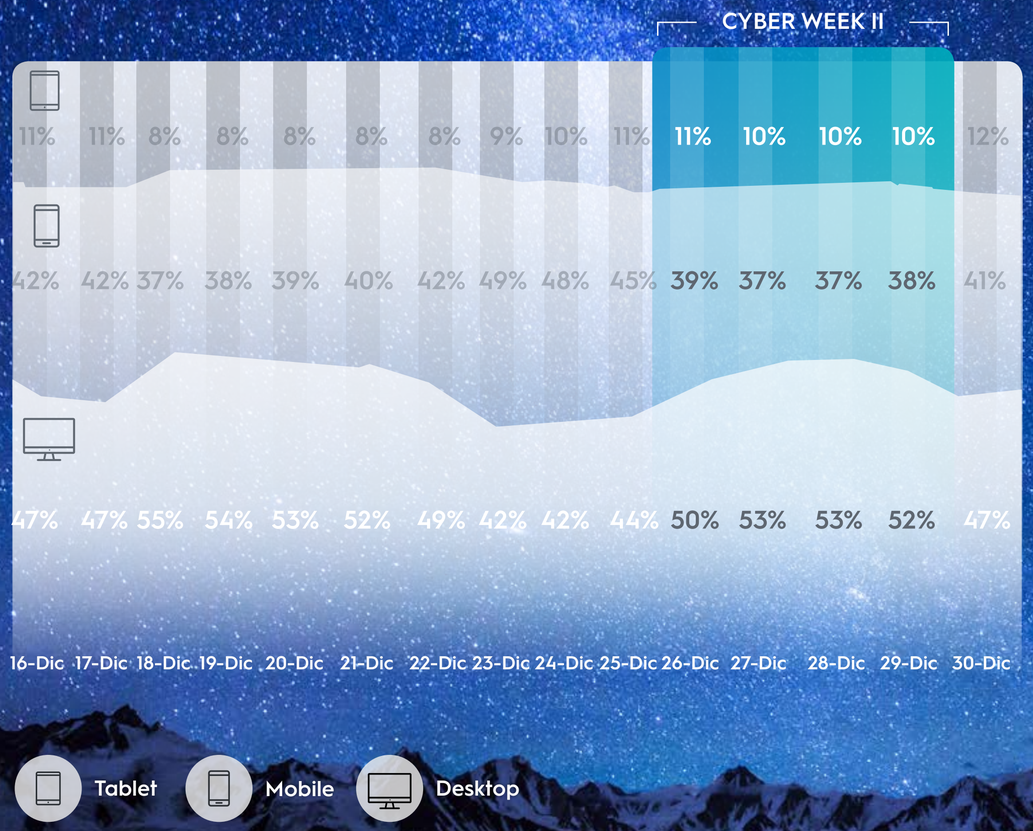
En 2017 en España, el 25 de diciembre el porcentaje de transacciones móviles fue del 49%, y el 1 de enero se llegó al 52%. Durante la jornada laboral, el reinado es del desktop, y prueba de ello es que la cuota mobile durante el Cyber Monday (lunes después de Black Friday, día laboral) fue del 38%.

A nivel global, un dato importante es que el 23 de diciembre de 2017 (seguido de cerca por Nochebuena y Navidad) fue el mayor día de la historia de mobile commerce en los EE. UU.: El 48% de todas las compras online se realizaron en smartphones.

Fuente: Datos de Criteo, ventas retail online en EE. UU. y España Q4 2017

Fuente gráfico: Datos de Criteo, ventas retail online en EE. UU. Q4 2017

Cuota de transacciones por dispositivo, 16-30 de diciembre de 2017



Criteo Dynamic Retargeting para Facebook e Instagram y publicidad en apps

Ayuda a tus clientes en sus aventuras diarias creando una experiencia mobile que les permita comprar sin abandonar sus apps favoritas. Con Criteo Dynamic Retargeting para Facebook e Instagram y con App Advertising, puedes mostrar anuncios personalizados a tu audiencia en las apps de estas redes sociales, con el fin de facilitarles al máximo la realización de sus compras navideñas.

criteo

La Alegría puede darse en cualquier instante.

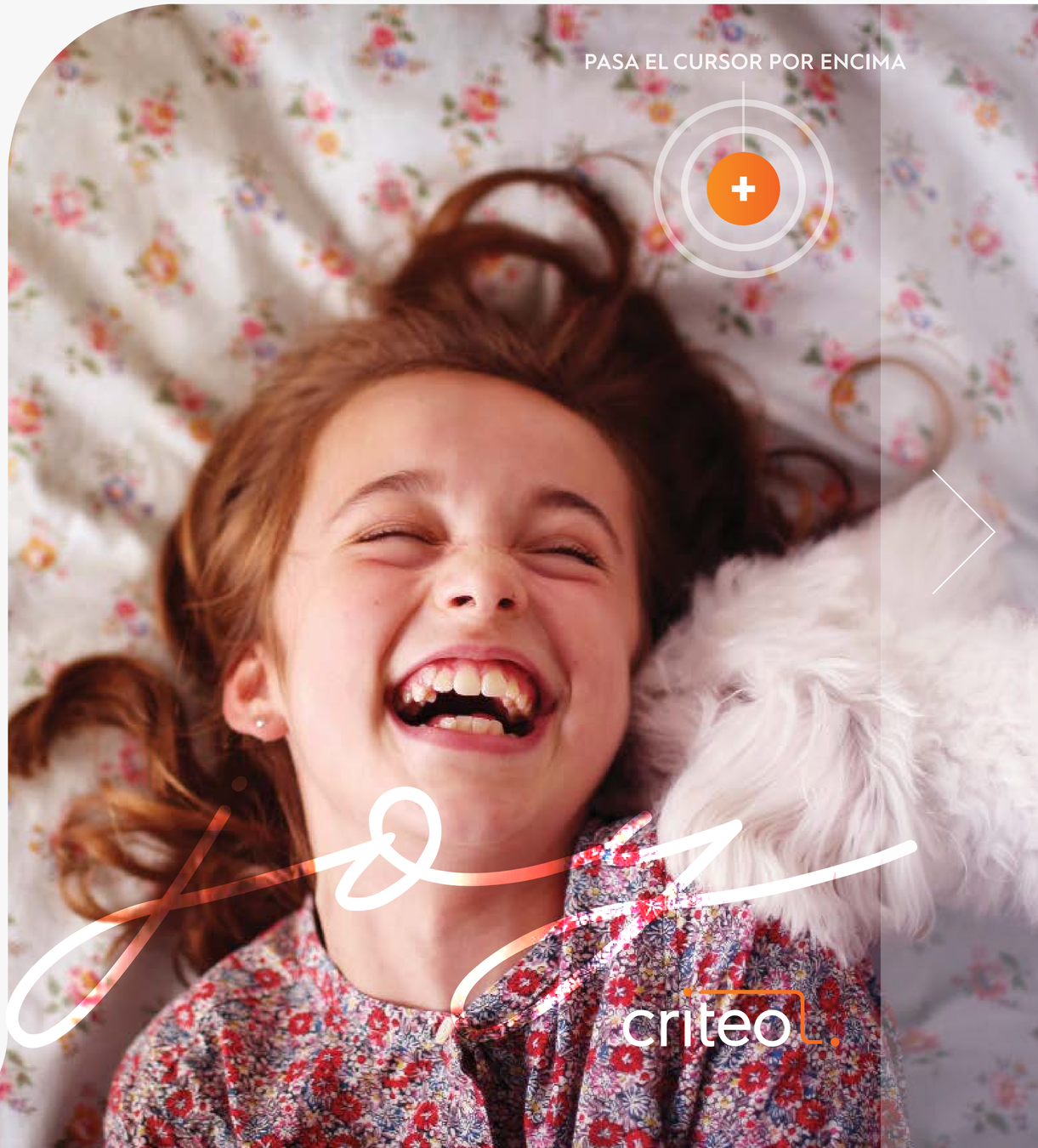
No siempre los regalos más vendidos son los de las marcas más conocidas.

El año pasado, vimos resurgir tres categorías de consumo interesantes durante la época navideña: juguetes de siempre con nuevas modificaciones, lo último en electrónica de consumo y productos nuevos que se hicieron famosos en YouTube.

Los insights de abajo son datos presentados según el volumen de búsquedas en sitios web de retailers, por lo que analizamos lo que los compradores realmente querían cuando entraban y buscaban en los principales sitios web. Esto es lo que encontramos:

- **Los Legos y las Barbies** mostraron un crecimiento uniforme a lo largo de toda la temporada, debido en parte al estreno de las películas de Star Wars y Lego Ninjago.
- **Our Generation,** una muñeca más asequible, también tuvo un interés uniforme durante toda la temporada.
- **Las televisiones UHD 4K, Smart TVs y los altavoces inteligentes** dominaron la electrónica de consumo, con *altavoz inteligente* o *voice speaker* como el principal término de búsqueda dentro de la categoría de electrónica a partir del Black Friday.
- **Los juguetes Fingerlings y LOL Surprise** mostraron también un aumento en nuestro Top 1.000 de términos de retail del año pasado. Curiosamente, estos productos se hicieron virales por el boca a boca digital en lugar de por grandes campañas de marketing.

Continúa en la siguiente página >



La Alegría puede darse en cualquier instante.

No siempre los regalos más vendidos son los de las marcas más conocidas.

Esperamos más de lo mismo en el 2018. Los grandes hits de esta temporada seguirán probablemente fórmulas similares, generando miles de corazones y likes en las redes sociales, risas compartidas en vídeos en streaming y entusiasmo por artículos ligados a películas/series.

Cross-overs y co-marketing

Posiblemente no tengas ninguna oferta conjunta de tus productos con alguna película o serie, pero el co-marketing ha ayudado a muchas marcas a llegar a nuevas audiencias y a hacerse hueco en un espacio digital que cada vez está más concurrido.

Lo mejor en electrónica de este año

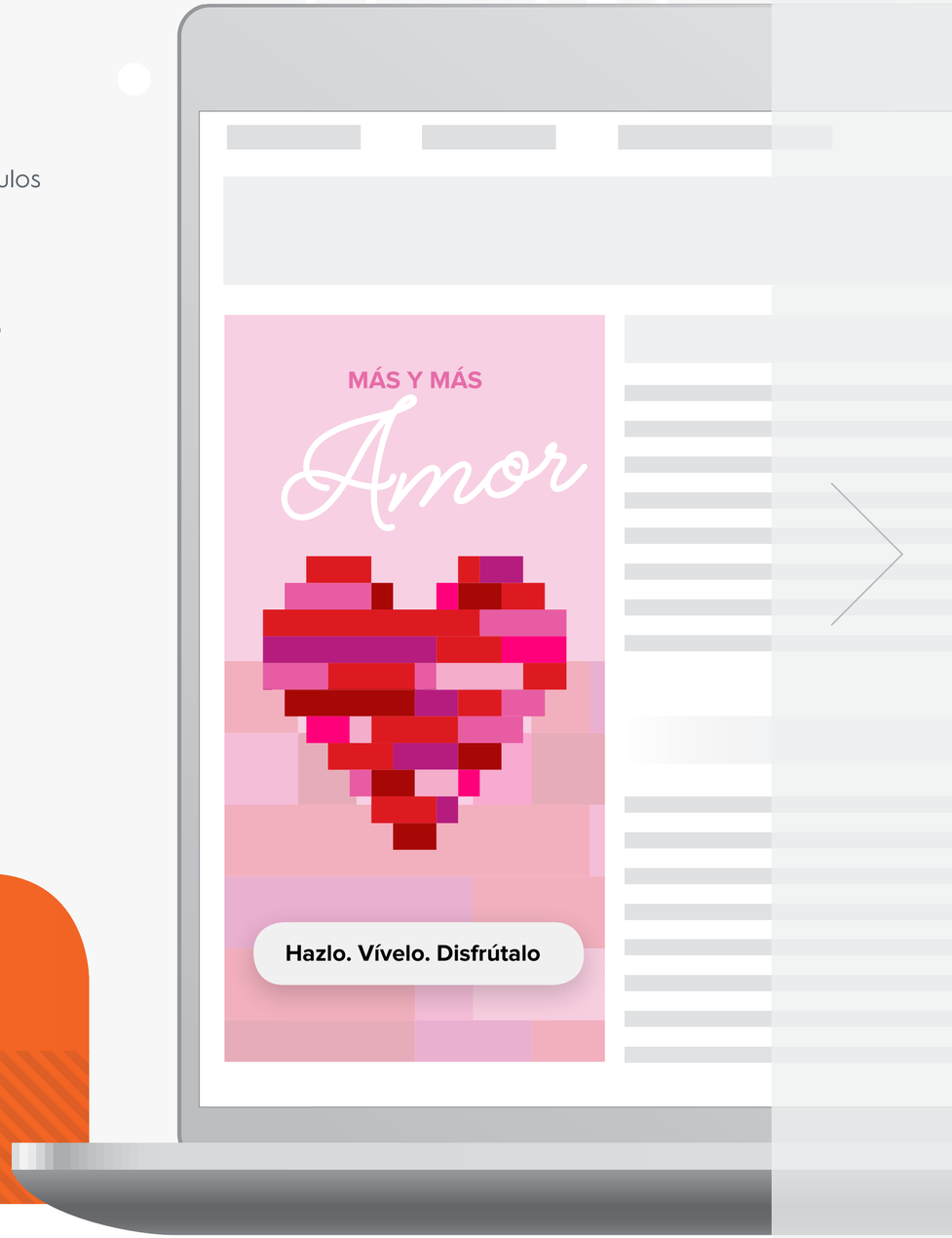
La electrónica de consumo es siempre popular, especialmente los últimos lanzamientos de cada marca, pero es interesante ver que hay también un auge en accesorios y hardware complementarios. Prestaremos especial atención a ver si hay algún otro producto que despunte este año, ya sean unos cascos de realidad virtual o lo último en altavoces inteligentes.

Marketing con influencers y en YouTube

LOL Surprise fue una de las primeras líneas de juguetes que recurrió al uso del marketing en YouTube. Simplemente mostrando vídeos del desembalaje de los juguetes, la marca consiguió millones de visualizaciones de productos. El contenido de vídeo en canales de alto engagement junto con sofisticadas campañas de marketing con influencers podrían contribuir a dar visibilidad a una marca.

Dado que los consumidores buscan productos en tantos canales diferentes, no se sabe a ciencia cierta cómo descubrirán algo o qué es lo que va a hacerse viral, ya sean fascinantes miniaturas o un mono que se engancha a tu dedo.

Tenemos ganas de ver, no solo qué productos liderarán nuestros rankings en 2018, sino también cómo lograrán hacerlo.



Criteo Dynamic Retargeting

El consumidor puede experimentar una increíble sensación de alegría cuando ve algo que sabe que le gusta y quizás se había olvidado de ello. Con Criteo Dynamic Retargeting, podrás atraer de nuevo a consumidores a tu sitio web para generar conversiones desde donde sea que estén comprando online.

El Triunfo puede darse en cualquier instante.

El Black Friday seguirá creciendo y más consumidores que nunca apostarán por las compras online.

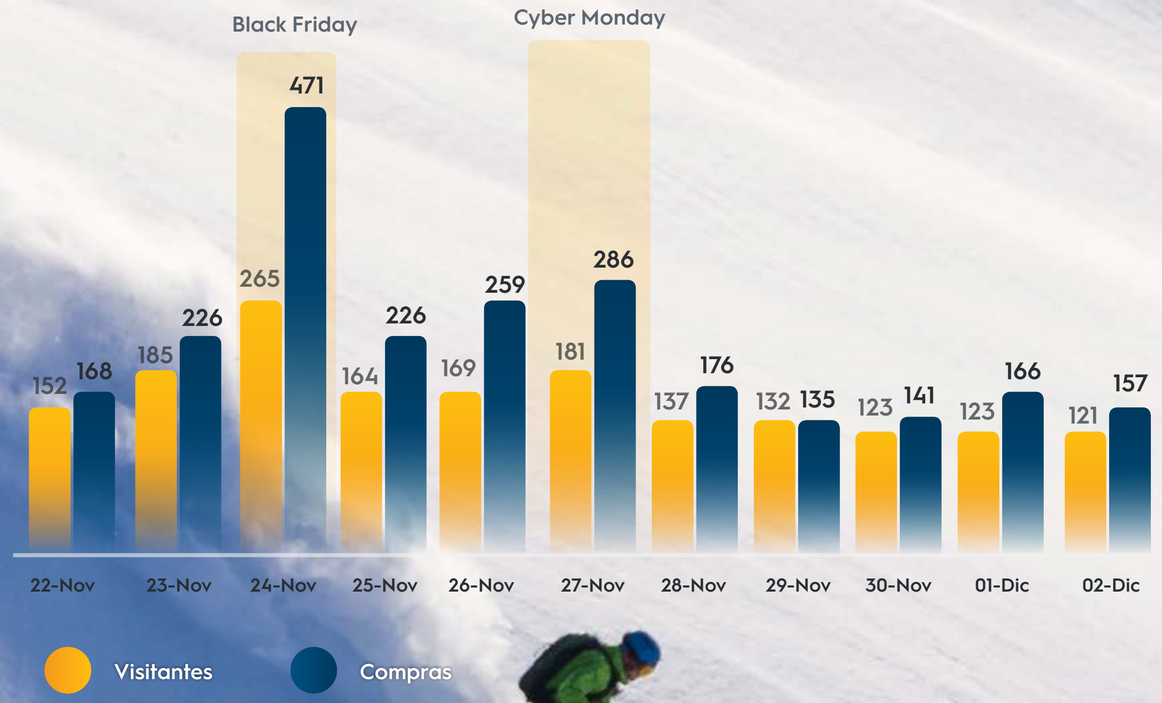
Cuando pensamos en el Black Friday, pensamos en compradores entre los pasillos y secciones de una tienda, tratando de conseguir las mejores ofertas antes que nadie.

Pero el ecommerce y la omnicanalidad han cambiado por completo la naturaleza del retail y han creado nuevos patrones en la estacionalidad retail.

Un caso en concreto: En todo el mundo, el Black Friday — un fenómeno tradicionalmente americano — se ha convertido en un evento tan importante como la Cyber Week II (la semana entre Navidad y Año Nuevo o entre Año). Es en esta semana cuando los consumidores se sienten motivados por las ofertas de última hora antes de los Reyes Magos, las rebajas empiezan en países como Reino Unido el 26 de diciembre (Boxing Day) y se empiezan a canjear las tarjetas-regalo que se recibieron en Navidad.

Continúa en la siguiente página >

Índice de visitantes y ventas retail, Q4 2017, Europa



El Triunfo puede darse en cualquier instante.

El Black Friday seguirá creciendo y más consumidores que nunca apostarán por las compras online.

Los datos de la Oficina Nacional de Estadística (ONS) en el Reino Unido revelan que después de un repunte de ventas importante en noviembre, el gasto en el Reino Unido cae en un 1,5% en diciembre de 2017. Esto puede deberse a las compras de Navidad ya realizadas con ocasión del Black Friday.

En los EE. UU., el Cyber Monday del año pasado e incluso el martes posterior demostraron ser grandes oportunidades de ventas tanto como el Black Friday. Por su parte, siempre en EE. UU., el Black Friday se adelantó hasta el propio día de Acción de gracias (el día anterior).

En España, en 2017, el miércoles anterior al Black Friday obtuvo un aumento interanual de las ventas del 32%, el mayor incremento de toda la semana.

Por ello, mejor no concentrar todo el presupuesto en el Black Friday y el Cyber Monday. Experimenta con otros días. Los consumidores están listos y a la espera.

Fuente: Datos de Criteo, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España, Países Bajos, Suecia y Suiza, Q4 2017, todas las categorías retail combinadas.

*La base es igual al índice promedio de 100 durante octubre de 2017.

Criteo Audience Match

Tanto si tus clientes buscan en una tienda física la mejor oferta del Black Friday como si están comparando en tiendas online, no hay nada igual como encontrar exactamente lo que buscas. Con Criteo Audience Match, podrás ofrecer experiencias de compra únicas, ofertas, mensajes y promociones que capten de nuevo la atención de tus compradores para lograr que vuelvan a tu sitio web y finalicen su compra.

criteo

Black Friday

En todo el mundo.

Australia

Australia: El Black Friday y el "Click Frenzy" se rifan la atención de los compradores*

El Click Frenzy es una iniciativa similar al Cyber Monday, por el que el segundo martes de noviembre, durante 24 horas, los retailers de Australia lanzan grandes ofertas para arrancar las ventas navideñas. Este día, específico solo en Australia, continúa siendo más importante que el Black Friday:

- **Durante el Click Frenzy** (14 de noviembre) vimos un aumento del 139% en las ventas frente al incremento del 99% del Black Friday, en comparación con un día de ventas normal en octubre de 2017.
- **El Black Friday** no obstante, mostró mayores tasas de crecimiento que el Click Frenzy, y parece que está arañando ventas a este.
- **Cuota mobile:** El 44% de las ventas retail online durante el Click Frenzy fueron mobile, el Black Friday obtuvo un 42%.
- **Cyber Week II:** El 26 de diciembre hubo un aumento del 27% en el número de páginas vistas de información de productos y un 25% de aumento de tráfico.

Brasil

Brasil: El Black Friday muestra sólidas ganancias*

A pesar del estado general de la economía brasileña y la tocada confianza del consumidor, Criteo vio como los compradores se reservaban para las ofertas que estaban por llegar. Los compradores tenían tantas ganas de cambiar sus televisiones a televisiones inteligentes y 4K UHD que durante el Black Friday inundaron los centros comerciales. Los datos de Criteo muestran que en Brasil:

- **Visitantes (tráfico):** +327% en comparación con un día de ventas normal de octubre.
- **Compradores (ventas):** +882%.
- **Cuota mobile:** 28% de las ventas en viernes, en comparación con 43% durante el fin de semana.
- **Cyber Week II:** El 26 de diciembre hubo un aumento del 27% en el número de páginas vistas de información de productos y un 25% de aumento de tráfico.

Francia

Francia: No es Vendredi Noir, es Black Friday

El gobierno francés exigió que se tradujera a su idioma, pero este año en Francia, los retailers han preferido utilizar el término americano para las ventas de Black Friday. Se puede ver reflejado en los términos de búsqueda retail para la semana del Black Friday: "Black Friday iPhone" y "Black Friday Informatique" fueron los términos más buscados de los principales vendedores de electrónica de consumo.

- **Visitantes (tráfico):** +201% en comparación con un día de ventas normal de octubre.
- **Compradores (ventas):** +59%.
- **Cuota mobile:** 32% de las ventas retail online en viernes, 35% durante el fin de semana.
- El valor del **tamaño del carrito** fue de 177 € de media y el producto medio vendido costó 83 €
- **Cyber Week II:** Francia no tiene este fenómeno, ya que los consumidores se reservan para «Les Soldes D'Hiver», el tradicional periodo de rebajas de invierno, durante la primera semana de enero.

Alemania

Alemania: Feliz Navidad para el ecommerce*

Los alemanes tienen una gran tradición de mercados navideños: preciosos mercados en las calles que animan a comprar y dan un toque festivo. Pero el canal online está mostrando un fuerte crecimiento, probablemente debido a su comodidad (abierto 24/7) y a las grandes ofertas.

- **Visitantes (tráfico):** +205% en comparación con un día de ventas normal de octubre.
- **Compradores (ventas):** +88%.
- **Cuota mobile:** 47% de las ventas retail online en viernes, 50% durante el fin de semana.

Black Friday

En todo el mundo.

Reino Unido

A pesar de la preocupación por el Brexit, en el **Reino Unido** el Black Friday impulsa las ventas retail*

El Reino Unido está aún aprendiendo de lo vivido en 2015, cuando el Black Friday cogió a los vendedores por sorpresa y defraudó a los compradores por falta de stock. Los retailers han conseguido ganarle la batalla al Black Friday y los datos de Criteo desvelan picos de ventas importantes aquel día:

- **Visitantes (tráfico):** +233% en comparación con un día de ventas normal de octubre.
- **Compradores (ventas):** +271%
- **Tamaño de cesta medio:** 148£, siendo el precio medio de un artículo 67£, el más alto de la campaña navideña hasta el momento.
- **Cuota mobile:** 56% de las ventas retail online en Black Friday frente al 60% durante el fin de semana.
- **Cyber Week II:** Aumento del 50% de las páginas vistas con información de productos durante el Boxing Day, el inicio tradicional de las rebajas de invierno. Aumento del 71% en el número de clientes que añadieron un producto a una cesta aquel día.

Rusia

Rusia muestra sólidas ganancias

En un país que encaja a la perfección con la imagen occidental de postal navideña de paisaje nevado, el ecommerce permite a los compradores permanecer bajo cubierto mientras compran sus regalos:

- **Visitantes (tráfico):** aumento del 67% frente a un día de ventas normal de octubre.
- **Compradores (ventas):** +164%
- **Cuota mobile:** 29% de las ventas retail online en viernes, 34% durante el fin de semana.

España

España entra en calor con el Black Friday*

Puede que los españoles salieran a las calles por temas políticos y sociales, pero también estaban comprando online:

- **Visitantes (tráfico):** aumento del 120% frente a un día de ventas normal de octubre.
- **Compradores (ventas):** +447%
- **Cuota mobile:** 40% de las ventas retail online en viernes, 48% durante el fin de semana.
- **Cyber Week II:** España no tiene este fenómeno, ya que los consumidores se reservan para las rebajas de invierno, a partir del 2 de enero. Sin embargo, puesto que los regalos de los Reyes Magos no se dan hasta el día 6 de enero, entre el 26 y 27 de diciembre y el 2 de enero hay un repunte en las ventas, debido a los regalos de última hora para Reyes.

Japón

En **Japón,** los consumidores cada vez son más expertos en el Black Friday*

Aunque la Golden Week es un evento anual mucho más grande, el Black Friday ha ido en aumento, a pesar de que no hay festivos nacionales asociados con ello.

- **Black Friday:** casi el triple de ventas (x 2,8) de aumento en comparación con un día de ventas normal de octubre para aquellos que «añadieron a la cesta» artículos el día anterior del Black Friday pero que no hicieron el pago y esperaron a los descuentos.
- **Visitantes (tráfico):** Aumento del 91% en las ventas durante el Black Friday
- **Cyber Monday:** Las ventas mostraron un aumento de dos cifras a lo largo de todo el fin de semana y Cyber Monday tuvo un despunte del 30% en las ventas sobre la media de octubre.

Black Friday

En todo el mundo.

Países Bajos

Países Bajos: Los comerciantes locales tienen ventaja sobre Amazon*

Los Países Bajos tienen una cultura de ecommerce distinta, siendo Bol.com la compañía de ecommerce dominante (venden una amplia variedad de productos, incluidos libros). Amazon no abrió mercado allí hasta 2014 de hecho. El Black Friday muestra aumentos significativos en la actividad de compras en comparación con octubre:

- **Visitantes (tráfico):** 2,5 veces más en número de visitantes online en comparación con un día de ventas normal en octubre.
- **Compradores (ventas):** 3,4 veces más en cifras de ventas.
- **Cyber Monday:** aumento del 69% en ventas retail online.

Italia

Italia: Babbo Natale compra online*

Italia confía menos en los retailers de gran tamaño y tiene niveles inferiores de crecimiento ecommerce en comparación con otros países de Europa, pero el Black Friday está convirtiéndose, sin duda alguna, en todo un fenómeno:

- **Visitantes (tráfico):** aumento del 48% en el número de visitantes en comparación con un día normal de compras en octubre.
- **Compradores (ventas):** Las ventas casi se triplican si las comparamos con un día de ventas medio en octubre (2,7).

La Determinación puede darse en cualquier instante.

La Cyber Week II es la gran oportunidad aún sin descubrir.

Aunque el impacto del Black Friday, del Cyber Monday y de la Cyber Week es indiscutible, nuestros datos de 2017 revelan una oportunidad inesperada en EE. UU. y Reino Unido: la semana entre Navidad y Año Nuevo, conocida como «Cyber Week II». En el Reino Unido, por ejemplo, vimos un aumento del 28% en el AOV (average order value o valor medio del pedido) entre el 26 de diciembre (Boxing Day) y el 30 de diciembre.

El 25 de diciembre marca el inicio de la Cyber Week II, el periodo en el que los consumidores vuelven a saturar los sitios web para beneficiarse de las primeras rebajas online. Con las tarjetas de regalo en mano, están listos para mimarse hasta Año Nuevo.

En mercados como España, Italia o Francia, esta semana no tiene la misma importancia, puesto que las rebajas y descuentos empiezan con el nuevo año. Sin embargo, en España si vemos que hay un repunte de las ventas después de Navidad, los días 26-27 de diciembre y el 2 de enero. Este pico se debe a las compras de última hora para llegar a tiempo a los Reyes Magos.

La temporada navideña de 2017 reveló una oportunidad inesperada

En el Reino Unido, por ejemplo, vimos un aumento del 28% en el AOV (average order value o valor medio del pedido) entre el 26 de diciembre (Boxing Day) y el 30 de diciembre

Continúa en la siguiente página >

PASA EL CURSOR POR ENCIMA

La Valentía puede darse en cualquier instante.

La construcción de una buena base de datos se traducirá en relaciones con clientes más sólidas.

Si nuestros estudios nos muestran algo, es que nunca puedes predecir a ciencia cierta cuándo y dónde los consumidores van a comprar. Solo tus datos encierran la respuesta.

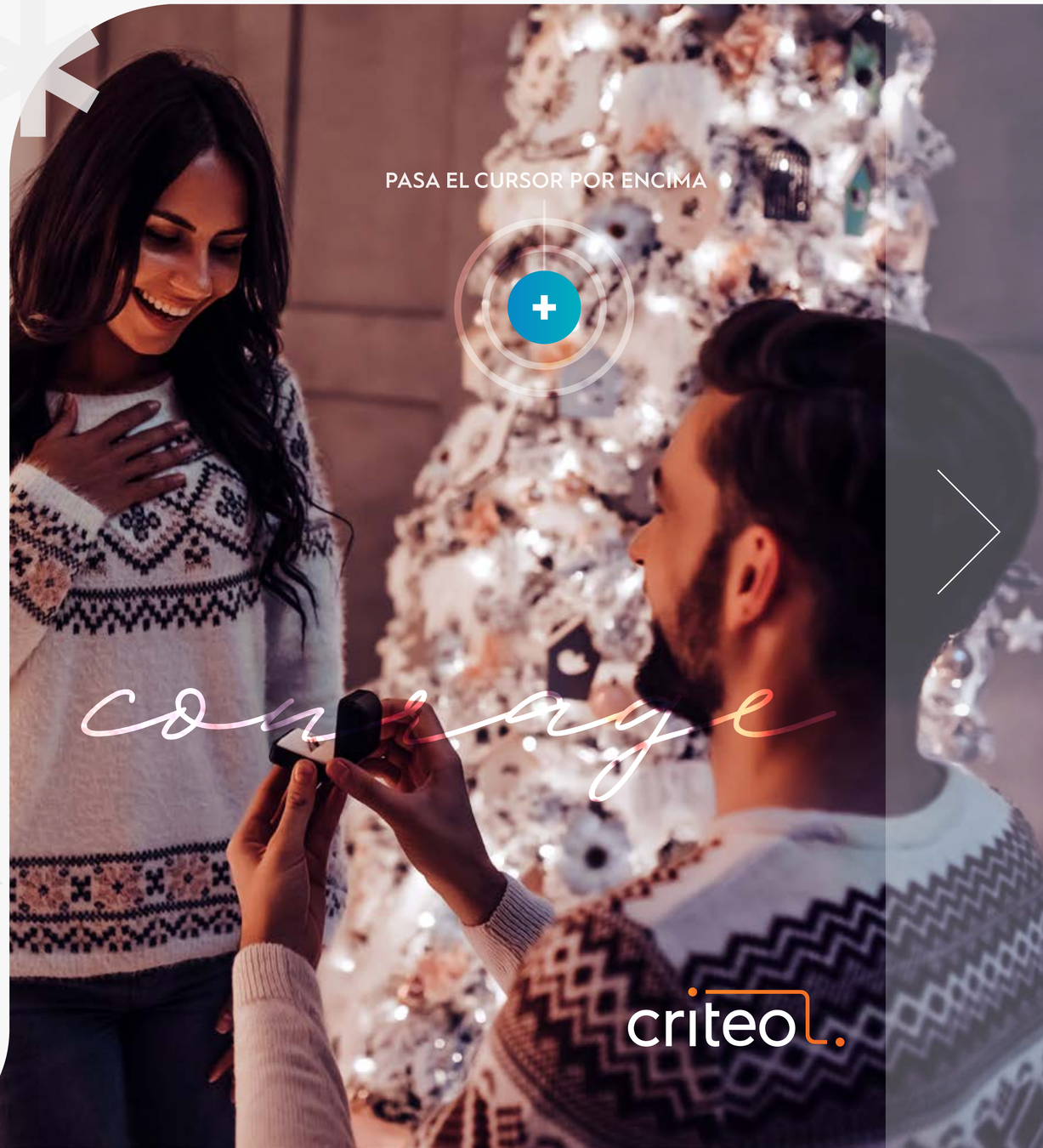
El año pasado, nuestro estudio Shopper Story 2017 reveló que, en la mayoría de países, los consumidores valoran tanto las experiencias online como aquellas en tiendas físicas. De hecho, el 62% de los consumidores admitió que utilizan sus teléfonos cuando están en las tiendas físicas.

Con el dominio mobile durante la temporada de fiestas, es imperativo para los marketers pensar en cómo conectar mejor con los consumidores en sus idas y venidas entre dispositivos y canales.

No obstante, la mayoría de marketers no están muy seguros de estar utilizando buenas estrategias de recopilación de datos. El Estudio del grupo Winterberry reveló que solo el 1,3% de los marketers tienen "mucha confianza" en sus estrategias de datos, siendo las herramientas de analíticas la incorporación más deseada en la mayoría de equipos.

Si no puedes dar respuestas a las necesidades de tus consumidores, perderás con facilidad la pista de su proceso de compra.

Continúa en la siguiente página >



La Valentía puede darse en cualquier instante.

La construcción de una buena base de datos se traducirá en relaciones con clientes más sólidas.

Nuestra investigación con Forbes Insights en 2017 reveló que tres quintas partes de los ejecutivos de marketing están colaborando en iniciativas de datos compartidos. Esto es una nueva forma valiente de darle esquinazo a los gigantes tecnológicos y mantener el control sobre los datos de tus clientes a la par que ganar más insights y conseguir más resultados.

Esta temporada de fiestas, sé creativo y utiliza los datos para crear la mejor experiencia de cliente posible. Cuanto más personalizada, mejor será la relación.

Criteo Shopper Graph

Hace falta coraje para comprometerse en los momentos más importantes de nuestras vidas, ya sea una propuesta de matrimonio, unas vacaciones o incluso una cena familiar. Con Criteo Shopper Graph, puedes acceder a tres activos de datos que te permiten llegar a los consumidores a medida que piensan en estos momentos. Así, sea a través de web o app, y desde cualquier dispositivo, les ayudarás a dar el siguiente paso.

La Gratitud puede darse en cualquier instante.

El mejor marketing para la temporada de fiestas de este año se basará en instantes únicos.

Atracción. Aventura. Alegría. Triunfo. Determinación. Valentía.

El proceso de compra se da instante a instante. Durante esta campaña navideña, el espíritu de dar nos ayudará a pensar más en los otros que en nosotros mismos. Esta época especial solo tiene lugar una vez al año, pero queda grabada con algunos de los recuerdos más bonitos de nuestra vida.

Porque el verdadero espíritu de la Navidad no es tanto el recibir regalos, sino la alegría y los momentos que compartimos con nuestros familiares y amigos.

Soluciones de Criteo

Junto con nuestros retailers, marcas y publishers, Criteo hace posibles estos momentos para miles de compradores a diario, en miles de lugares del mundo. Esta temporada de fiestas ofrece más momentos únicos e irrepetibles a cada uno de tus consumidores, estén donde estén. Entérate de cómo puedes hacerlo poniéndote en contacto con un account strategist de Criteo.

1 2 3 4 5

5 maneras para crear los mejores momentos para tus clientes

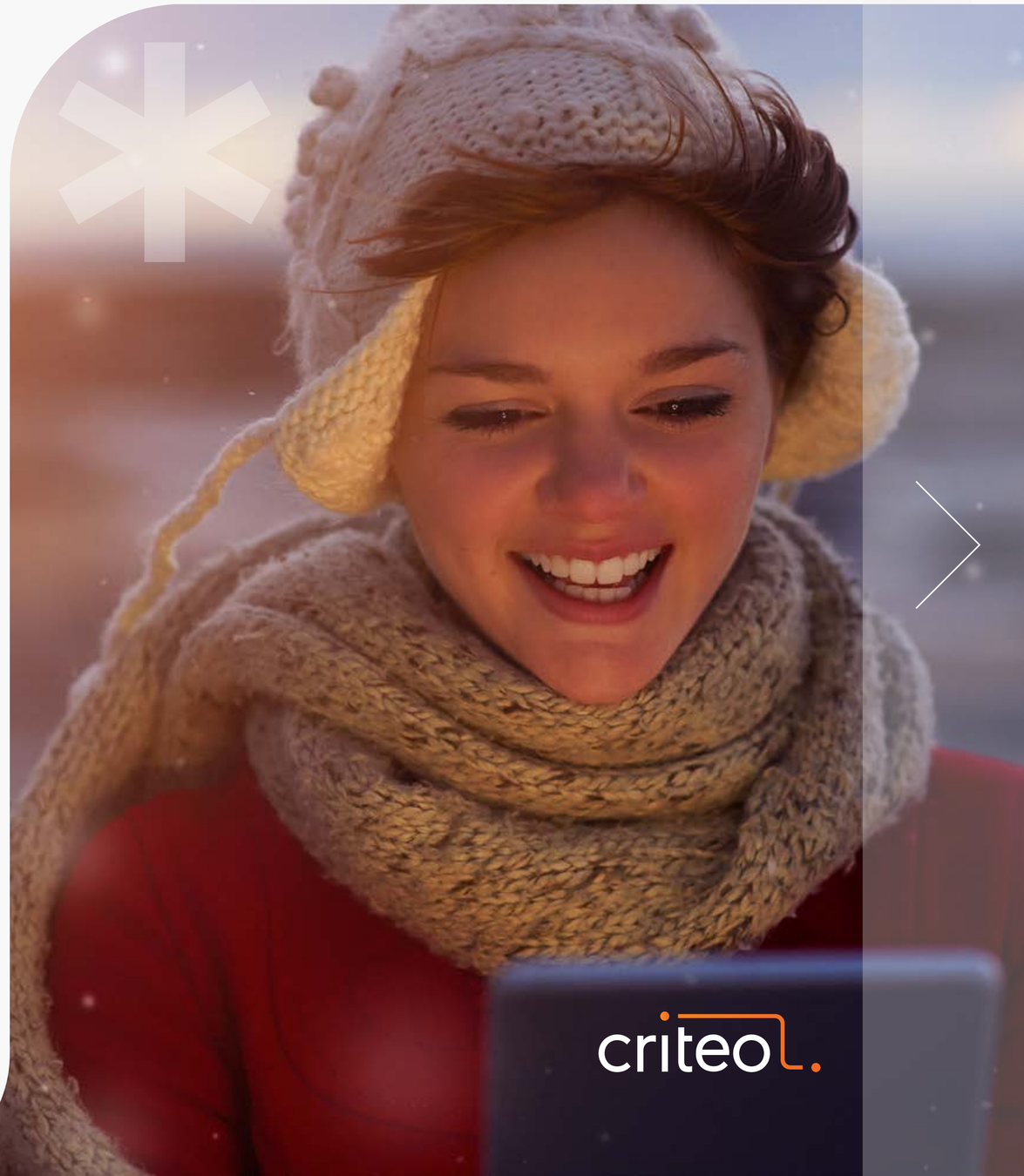
1. Desarrolla una estrategia always-on para cualquier punto del proceso de compra.

Para conectar con los compradores a lo largo del zigzagueante proceso de compra, las marcas y los retailers deben promocionar sus productos en cada punto de contacto, tanto en desktop como en web móvil, en tienda física o in-app.

Criteo Dynamic Retargeting no solo puede recomendar la mejor oferta de todo tu catálogo de productos en tiempo real, con anuncios personalizados para lograr el máximo número de ventas, sino que hace que los clientes vuelvan a tu sitio web. Dado que los consumidores suelen empezar pronto a buscar regalos, asegúrate de subir tu CPC de manera apropiada para continuar siendo competitivo y conseguir una cookie pool mayor. De esta manera puedes hacerles retargeting durante los picos clave de la temporada y ser «top of mind» cuando estén listos para comprar.

2. Optimiza tu web para transacciones in-app y mobile.

El mobile commerce ha llegado para quedarse y no hace más que aumentar su presencia. El diseño responsive, las imágenes que se ven bien en pantallas de móviles, los carritos que se actualizan en los distintos dispositivos y la capacidad para vincular cuentas online con los registros de tiendas físicas comienzan a ser la norma. Asegúrate de que tu presencia móvil está optimizada para sacar el máximo partido de todas las oportunidades que se presenten.



1 2 3 4 5

5 maneras para crear los mejores momentos para tus clientes

3. Potencia tu estrategia de marketing a lo largo de la «Cyber week II».

Si trabajas con otros mercados como el mercado británico, asegúrate de llegar bien preparado a la Cyber Week II, cuando empieza la fiebre del canje de tarjetas-regalo, y continuar tu presencia publicitaria. Mantén tus múltiples tácticas de marketing en marcha para sacar el máximo partido de las compras impulsivas. Los consumidores tienden incluso a sentirse más motivados por las ofertas de fin de año e inspirados a gastar más en ellos mismos. Recuerda también que en España hay un repunte de ventas a finales de año, por las compras de última hora para llegar a Reyes.

4. Obtén acceso a más datos.

Los retailers y las marcas más inteligentes están invirtiendo en generar fidelidad a largo plazo entre sus clientes creando experiencias cada vez más personalizadas a través de los distintos canales y dispositivos. Pero para lograrlo, solo valdrá un enfoque de marketing colaborativo. Dado que la falta de datos se traduce en una visión incompleta del consumidor (y no hay manera de cumplir las expectativas de alguien que no conoces bien), necesitas los activos de datos más grandes posibles para conectar comportamientos online y offline.

Criteo iguala el terreno de juego para todo el mundo, abriendo nuevas oportunidades para generar ventas gracias al big data, la gran escala y la incomparable tecnología de machine learning.

5. Crea más momentos únicos e irrepetibles.

Los compradores que experimentan lo mejor de tu marca en cada punto del proceso de compra logran encontrar lo que quieren siempre que lo desean. Las marcas que logran conectar con los consumidores (independientemente de la hora del día, el día de la semana o la época del año) quedarán siempre en el recuerdo, con instantes de descubrimiento, alegría, esperanza, entusiasmo e incluso amor. La temporada de fiestas (Black Friday, Navidad y Rebajas) es solo el principio.

Fechas clave - Campaña navideña 2018

- **Black Friday:** El viernes después de Acción de Gracias (23 Nov).
- **Cyber Week:** El periodo de 7 días que empieza en Acción de Gracias (22 - 28 Nov.).
- **Cyber Monday:** El lunes después de Acción de Gracias (26 Nov).
- **Black Saturday:** El día después de Black Friday (24 Nov.).
- **Super Saturday:** El sábado antes de Navidad (22 Dic.).
- **Cyber Week II:** La semana que va de Navidad a Año Nuevo (25 Dic. – 1 Ene.).
- **Rebajas de invierno:** Oficialmente en 2018 el periodo de rebajas fue del domingo 7 de enero al 28 de febrero, aunque desde hace años (2012 en concreto) muchos retailers las adelantan al 2 de enero.

Glosario de Criteo

- **AOV:** Valor medio del pedido de una transacción realizada.
- **Tasas de conversión:** Número de compradores dividido entre personas que han visto el producto.
- **Compradores (ventas):** Los usuarios únicos que han completado una transacción en nuestra red.
- **Visitantes (tráfico):** Usuarios únicos vistos en nuestra red en un momento determinado.

Acerca de los datos

- Los datos representan miles de millones de búsquedas de productos y millones de transacciones realizadas en sitios retail.
- Los datos de EE. UU. se recopilan de retailers de la red de Criteo Sponsored Products.
- Criteo tiene acceso a datos de consumidores para que una empresa pueda calcular qué ventas se lograron a partir de una impresión de anuncio. Los datos son anónimos y se utilizan de manera agregada.
- El informe Global Commerce Review de Criteo analizó los datos de navegación y compra individuales procedentes de más de 5.000 retailers, en más de 80 países durante Q4, 2017.
- El informe Shopper Story de Criteo analizó los datos de una encuesta de 10.000 compradores en EE. UU., Reino Unido, Francia, Alemania, Brasil y Japón.
- *En estos países, los datos representados son de la plataforma de Criteo Dynamic Retargeting, que tiene acceso a datos de retail para medir y atribuir las ventas generadas por la publicidad de manera apropiada. Nos fijamos en los incrementos en comparación con un día normal de ventas del mes de octubre del mismo año para tener el máximo activo de datos posible y poder mostrar patrones de tráfico relativos.

Contacto

- Si deseas consultar más datos e insights sobre los consumidores a lo largo de todo el año, visita **criteo.com/es/insights**.
- Si quieres saber cómo Criteo logra impulsar las ventas y los beneficios para miles de marcas, retailers y publishers en todo el mundo, visita **criteo.com/es**.

criteo