

A person is sitting on a stone bench, wearing blue jeans and grey sneakers. Their hands are clasped in their lap. In front of them on the ground are several shopping bags, including white and brown paper bags. The background is a blurred outdoor setting with warm lighting.

criteo.

Tendencias de Commerce y Digital Marketing 2018



Enero 2018

2018: Un futuro prometedor para el Comercio



El mundo del comercio está cambiando de manera rápida y drástica. La gran cantidad de datos sobre clientes, tanto online como offline, se ha convertido en un recurso fundamental para retailers y marcas con el fin de comprender y conectar con el consumidor omnicanal de hoy. Funcionalidades como la compra y la búsqueda activada por voz requieren una visión diferente de las estrategias de contenido, además de que la nueva legislación puede significar la reestructuración de organigramas desfasados. Mientras, las iniciativas de colaboración en la recopilación de datos e integraciones offline-online demandan innovación como nunca antes.

Las relaciones directas de Criteo con más de 17.000 anunciantes y miles de publishers nos permiten tomar el pulso del mercado y detectar tendencias emergentes. Este informe presenta lo que creemos serán las ocho principales tendencias en el escenario del commerce marketing en 2018.

Con un mayor énfasis en las innovaciones offline, en los compradores omnicanales y en la colaboración en la recopilación e intercambio de datos, sabemos que esto será el principio de un año increíble.



Mollie Spilman
Chief Operations Officer, Criteo

Las 8 tendencias de commerce marketing del 2018



- 1** El auge de la compra activada por voz
- 2** La relación entre las redes sociales y el comercio
- 3** Conexión de ventas offline-online
- 4** El imperativo de la colaboración de datos
- 5** El poder de la optimización de los feed de productos
- 6** Entender el RGPD y la gestión de datos
- 7** La batalla por el vídeo
- 8** El auge de adquisiciones y colaboraciones

1. El auge de la compra activada por voz



Dar voz al comercio



Cada vez serán más las personas que utilicen la voz en sus dispositivos para comprar, p.ej. Google Home o Echo de Amazon.

El mercado de los smart speakers se saturará, con Google y Amazon compitiendo con dispositivos de compañías como Harman Kardon y Cortana de Microsoft. HomePod (Apple), Home Max (Google) y Aloha (Facebook) también se sumarán.

Los brand managers están convencidos de que los dispositivos activados por voz y los asistentes personales serán la tecnología con la que trabajarán más en los próximos dos años, de acuerdo con el informe «Trade Marketing in Transition» de Criteo y Kantar/Millward Brown.

¿Con cuáles de las siguientes tecnologías prevés que estarás trabajando en los próximos dos años?



Personalización activada por voz

Impacto en 2018



Los anuncios de voz contextualizados personalizarán las recomendaciones o el contenido. A día de hoy, Best Buy está integrándose con Alexa para mostrar la “promoción del día”.

Con datos enriquecidos sobre los intereses y preferencias de los consumidores, los smart speakers podrán ofrecer los servicios actuales y también servicios y productos complementarios nuevos.

2. La relación entre las redes sociales y el comercio



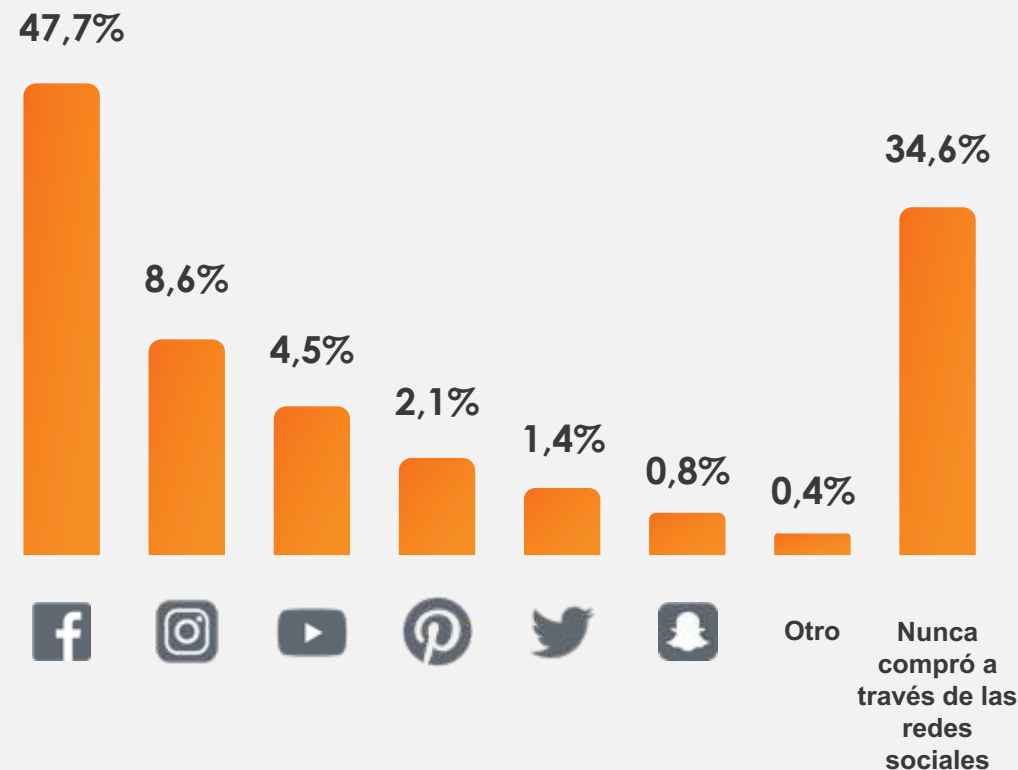
La sutil línea entre redes sociales y comercio



- El servicio Marketplace de Facebook ya lleva un tiempo en funcionamiento en una serie de países, incluidos EE. UU., Reino Unido y Australia, y ha llegado hace poco a compradores y vendedores de 17 países europeos (España entre ellos).
- Amazon está inmerso en el lanzamiento de Amazon Spark. Al igual que Instagram y Pinterest, Spark muestra imágenes de productos y permite la realización de compras instantáneas.
- Servicios de mensajería social como Facebook Messenger y WhatsApp se integrarán como chatbots para más compañías.
- Amazon también tiene previsto lanzar una plataforma de mensajería, “Anytime”, en 2018 – un servicio con funcionalidades similares a las de WhatsApp y Slack, además de la integración de Alexa.

Plataforma de redes sociales en la que los usuarios de redes sociales estadounidenses hicieron una compra directamente a partir de una publicación en una red social*, octubre 2017

% de encuestados



Nota: n=514 personas que utilizan redes sociales al menos una vez a la semana y siguen a celebridades o personas que no conocen personalmente en las redes sociales; las cifras puede que no sumen 100% debido al redondeo: *o enlace en una publicación

Fuente: Open Influence, Oct 24, 2017

Hacia la conquista de los grandes gigantes

Impacto en 2018



Dado que las principales redes sociales crean «jardines amurallados» (walled gardens en inglés) de datos de clientes, las marcas y los retailers necesitarán encontrar maneras de hacer suya la relación con el cliente - y los datos que van asociados a ella.

3. Conexión de ventas offline-online



La convergencia online-offline



- La adquisición de Whole Foods por parte de Amazon dará al gigante tecnológico información sobre hábitos de compra y oportunidades de upselling, además de servicio logístico y de entrega.
- Los principales retailers continuarán ofreciendo excelentes métodos de recogida de pedidos online en sus tiendas, incluyendo parking exclusivo y taquillas en las tiendas.

Opciones de entrega de pedidos que los ejecutivos de Retail ofrecen/tienen previsto ofrecer, febrero 2017

Opción de entrega	% de encuestados
Click & Collect en la tienda	51%
Comprar online y entregar en tienda	48%
Comprar online y devolver en tienda	44%
Utilizar establecimientos de terceros como puntos de recogida para pedidos online	28%
Click & collect en el mismo día	23%
Click & collect recogiendo el pedido desde el coche	21%

Fuente: JDA y PWC, "CEO Viewpoint 2017: The Transformation of Retail", 23 de febrero de 2017 Nota: n-351 encuestados de EE. UU., Reino Unido, Alemania, Japón, China y México *en los siguientes 12 meses

Convertir tráfico retail en tráfico web

Impacto en 2018



Los retailers tratarán de asociarse con aquellos que sepan utilizar mejor los datos CRM offline para llegar a los consumidores online, con campañas personalizadas para conseguir re-engagement y upsell. Habrá un mayor énfasis en la importancia de llevar el tráfico de tiendas offline a interacciones online.

4. El imperativo de la colaboración de datos

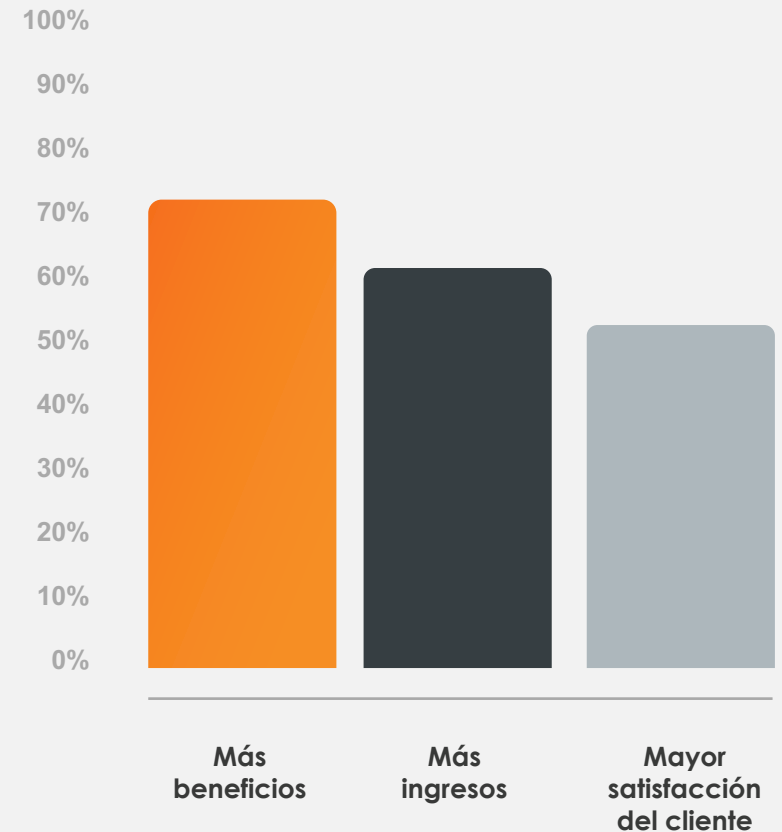
Hacer frente a los grandes gigantes



Las marcas y los retailers están preocupados por los datos que tienen gigantes tecnológicos como Amazon y Facebook, a los que nadie más tiene acceso.

Tres quintos de las marcas y de los retailers ya forman parte de una iniciativa de colaboración de datos y están recopilando ellos mismos datos de identificación no personal para conectar mejor con los consumidores.

3 principales ventajas de la colaboración/ intercambio de datos (porcentaje de encuestados)



Fuente: Criteo y Forbes Insights, The Commerce Data Opportunity: Collaboration Levels the Retail Playing Field, Q4 2017

Creación de un ecosistema alternativo

Impacto en 2018



Para seguir siendo competitivos e innovadores, los retailers y las marcas continuarán recopilando activos de datos para personalizar contenido y construir una mejor relación con los clientes.

72% de los ejecutivos de marketing creen que recopilar datos contribuirá a tener mayores beneficios e ingresos (65%) y una mayor satisfacción del cliente (56%).

A photograph of two young women shopping. The woman on the left is wearing a black hat and a light blue shirt, holding a smartphone. The woman on the right is wearing sunglasses and a black jacket, pointing at the phone. They are both smiling and looking at the screen. There are several shopping bags in the foreground, including a purple one and a patterned one. The background is a blurred city street.

5. El poder de la optimización de los feed de productos



Feed de productos 2.0

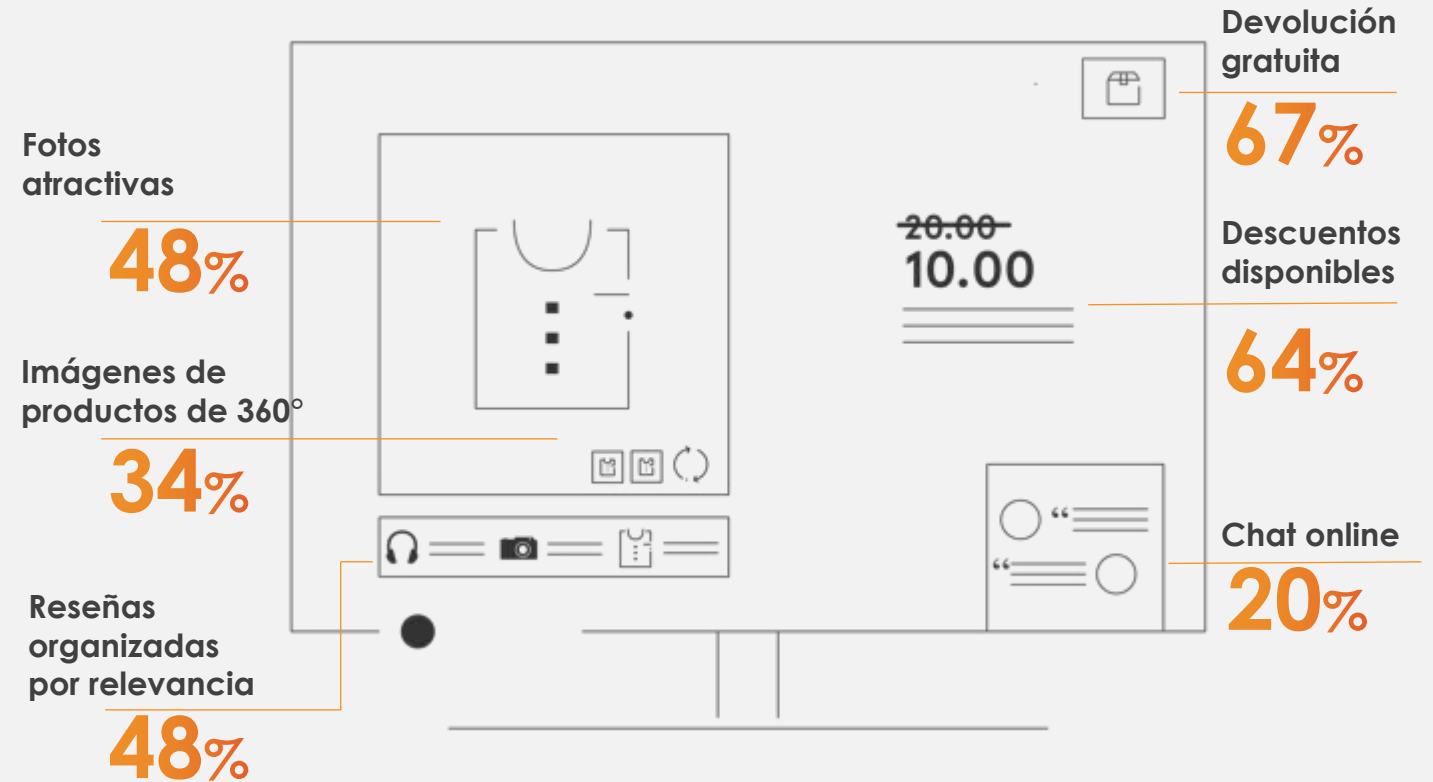


Los anunciantes buscarán maneras de optimizar la gestión de sus feed de productos, incluyendo las descripciones de productos y los elementos visuales.

Las fotografías de productos contextualizadas, los primeros planos de alta resolución, las imágenes de 360° y otros detalles sobre los productos serán cruciales para dar a los consumidores la mejor experiencia online posible.

Cómo los sitios web de eCommerce pueden mejorar la conversión

Porcentajes de consumidores relacionados con factores de las paginas web



Fuente: Criteo Shopper Story, U.S. 2017, n=2435

Display personalizado para mejorar la experiencia online del usuario

Impacto en 2018



La gestión de datos será más importante que nunca ahora que los anunciantes trabajan para correlacionar la información sobre los productos de las marcas y de los retailers a la vez que integran datos de comercio con contenido generado por los usuarios.

Incluso la información sobre los productos, como las reseñas, tendrán que ser gestionadas mejor, ya que los equipos están creando nuevas técnicas para poder responder a las opiniones y a las quejas de los clientes.



6. Entender el RGPD y la gestión de datos



La nueva era de la protección de datos



- El Reglamento General sobre la Protección de Datos (RGPD) entrará en vigor el 25 de mayo de 2018 y afectará a marketers y empresas que tratan de llegar a más de 500 millones de ciudadanos europeos.
- El RGPD tendrá un impacto global y se aplicará a todas las empresas que realizan seguimiento (tracking) a residentes de la UE con fines analíticos y de marketing.

Actitudes hacia los retailers que utilizan datos de navegación

(porcentaje del total)



Fuente: Criteo Shopper Story, UK 2017, N=1515

Personalización + Transparencia

Impacto en 2018



Garantizando una mayor protección de datos de cada individuo, el RGPD contribuirá a dar mas confianza a los consumidores; esto beneficiará también a las empresas que ofrecen transparencia y poder de elección a los consumidores.

Los responsables de marketing necesitarán gestionar sus datos de audiencias más atentamente. La personalización, la confianza y la transparencia irán de la mano, creando una mejor relación entre consumidores y anunciantes.

7. La batalla por el vídeo



Pausas publicitarias, Cord-Cutters y Facebook



Las posibilidades del nuevo inventario de anuncios de vídeo programáticos se harán evidentes con el aumento de las pausas publicitarias en más contenidos de vídeo.

Los «cord-cutters», personas que dejan de pagar su suscripción a la televisión por cable para consumir contenidos a través de internet, reproducen en streaming contenido multimedia. Por ello, plataformas de redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y Snapchat están priorizando el formato vídeo y buscando contenido de gran calidad que se parezca a la televisión.

	¿Qué audiencia tiene?	Formatos de anuncios de vídeo	¿Dónde se reproduce el vídeo?
	Más de 2.000 millones de usuarios activos cada mes (Q2 2017)	Pausas publicitarias in-feed, mid-rolls y post-rolls en vídeos sugeridos en el feed de Noticias.	Feed de noticias, páginas; muros/perfiles de personas y eventos, resultados de búsqueda, artículos instantáneos, Messenger, vídeos (públicos) incrustados en la web
	Más de 700 millones de usuarios activos cada mes (Abril 2017)	Anuncios de vídeo in-feed, anuncios en stories	Los feed personales de los usuarios, perfiles de usuario, pestaña “Explorar”, stories de Instagram, mensaje directo, vídeos incrustados (públicos) en la web
	Más de 1.500 millones de usuarios registrados (Junio 2017)	Los anuncios pueden ser pre-, mid- o post-roll, se pueden saltar transcurridos 5 segundos, anuncios que no se pueden saltar y que duran 15-20 segundos y anuncios más largos que duran hasta 30 segundos, anuncios «Bumper» pre-roll que no se pueden saltar y que duran hasta 6 segundos.	En el sitio web (en canales, resultados de búsqueda, experiencia de autoreproducción, etc.), vídeo incrustado en la web
	Más de 174 millones de usuarios activos diarios (Q2 2017)	Anuncios de vídeo Snap post- y mid-roll que aparecen entre stories y Snap Shows	Stories de usuarios y Our stories, mensajes personales de usuarios, en Publishers’ Discover stories, Snap Shows

Vídeo = Conversión

Impacto en 2018



La cuota de tiempo que pasan los consumidores en online viendo vídeos aumentará de manera uniforme, forzando a anunciantes, publishers y agencias de medios a reorganizar y aumentar su foco en el formato vídeo.

A mayor consumo de vídeo, más anuncios – y, por tanto, surge una nueva batalla para los anunciantes programáticos y sus partners.



8. El auge de adquisiciones y colaboraciones



El crecimiento de adquisiciones y colaboraciones



- Las grandes adquisiciones y asociaciones entre retailers han tenido lugar en los últimos seis meses: Amazon y Whole Foods, Amazon y Kohl's, Walmart y Google's Express service, etc. Walmart también compró ModCloth, Bonobos y Shoes.com.
- En 2018, muchos otros retailers y marcas buscarán asociaciones y adquisiciones estratégicas para seguir siendo competitivos y para expandir y reforzar sus operaciones.

2018 será el año del eGrocery (alimentación) con Amazon que compra WholeFoods y Alibaba que anuncia una inversión de \$2.900 millones en Sun Art, el operador de hipermercados líder en China

13.700 millones en agosto de 2017



22.400 millones de HK\$ (2.900 millones)



Si no puedes construir, entonces compra

Impacto en 2018



Más pure players buscarán activamente oportunidades para adquisiciones estratégicas y asociaciones para unir los mundos online y offline y generar un valor crucial de ello. En la carrera para competir con Amazon, para muchos retailers, la discusión no tiene que ver con «construir» sino con «comprar».

Los aportes clave para el éxito del commerce y digital marketing en 2018



2018 será un año con algunos grandes cambios. Los retailers y marketers deberán tener en cuenta lo siguiente para prepararse a los nuevos retos y oportunidades.

Colabora y comparte datos para seguir siendo competitivo con los gigantes digitales.

Una gran oportunidad y una necesidad creciente para los retailers es colaborar e intercambiar datos, para que tengan una escala similar a la de los gigantes digitales, con el fin de que puedan conectar mejor los datos online con los datos offline y poder comprender de manera mas profunda las necesidades de los consumidores.

Ofrece una experiencia de compra relevante y fluida en todos los dispositivos y canales.

Identifica e interactúa con clientes en diferentes dispositivos y canales según sus pautas de navegación e intereses de compra. Los datos de CRM o DMP pueden ayudarte a dirigirte con precisión a tus audiencias en la web, navegadores móviles y apps, permitiendo así a los marketers volver a interactuar con clientes y a mejorar las conversiones mediante recomendaciones personalizadas de productos.

Ofrece experiencias que inspiren a los consumidores.

Vivimos en una economía basada en experiencias. Ya sea online u offline, las empresas deben crear experiencias innovadoras para el consumidor para destacar y fidelizar. Eso se traduce en optimizar tu estrategia de datos y ponerlos en acción. Solo mediante la personalización de la publicidad para cada individuo, los anunciantes podrán realmente conectar con sus consumidores de manera innovadora y significativa.



¡Muchas gracias!

Mollie Spilman

Chief Operations Officer, Criteo



Este y otros informes de Criteo se pueden consultar en: [criteo.com/es/insights](https://www.criteo.com/es/insights)



Acerca de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO), la empresa líder en 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.

Para más información, visita <http://www.criteo.com/es>.