

ESPAÑA

Shopper Story 2020

The New Consumer Mindset

criteo.



INTRODUCCIÓN

En este año 2020 los datos se han convertido en el eje vertebrador de la economía omnicanal y la confianza del consumidor es fundamental para las relaciones con los clientes. Normativas como el RGPD y la CCPA (California Consumer Privacy Act) son 2 de los ejemplos de protecciones pensadas para salvaguardar la privacidad de los consumidores.

Los consumidores no solo quieren poder confiar en las empresas para suministrarles sus datos. Nuestra investigación muestra que, cada vez más, los consumidores quieren confiar en una marca que esté alineada con sus propias creencias y valores. En la próxima década, necesitas saber lo que compra tu audiencia y también lo que cree tu audiencia. Porque así es como se establecerá una relación duradera con el nuevo consumidor.



Marc Grabowski

VICEPRESIDENTE EJECUTIVO,
RETAILER EN CRITEO

Nuestro sector existe porque las personas interactúan con el contenido de los publishers, utilizan herramientas de desarrolladores y consideran y compran productos de marcas. La capacidad para descifrar identidades no es algo que nos venga dado, sino algo que debemos ganarnos y luego mantenerlo. Establecer esa confianza con el consumidor requiere dejar claro cómo se utilizarán los datos y cómo se respetarán dichos acuerdos.



En este informe desglosaremos cómo han estado comprando los consumidores este año y por qué esto marca un gran cambio en la manera en la que las empresas deben aproximarse a la publicidad en la próxima década y en el futuro.

DESCUBRIRÁS:

- **Datos exclusivos sobre los comportamientos de compra de los consumidores a través de los diferentes canales**
- **Cómo las promociones y los valores de marca afectan a la fidelización del cliente**
- **Cuál será el aspecto del Shopper Journey en 2020**
- **Cuáles son las buenas prácticas para campañas publicitarias full-funnel que generen CLV (Customer Lifetime Value)**

La era de la investigación

criteol.



Consumidores de 2020 = Exploradores

Cuando se analiza todo.

En 2020, los consumidores son verdaderos exploradores. Leen reseñas. Comparan productos. Miran el background de tu empresa y tus prácticas internas. Pueden que miren lo que se dice de ti en las redes sociales. Todo esto desde el sofá, la cama o el tren, todo ello en cuestión de minutos.

La investigación de Criteo "Shopper Story 2020" encuestó a más de 1.000 consumidores en España y una cosa fue evidente: la **"fase de consideración"** del proceso de compra, cuando un consumidor estudia e investiga compras potenciales - ha aumentado tanto en puntos de contacto como en impacto.



Identificamos 3 factores clave de la nueva mentalidad del consumidor:

1 DESCUBRIMIENTO

2 OMNICALIDAD

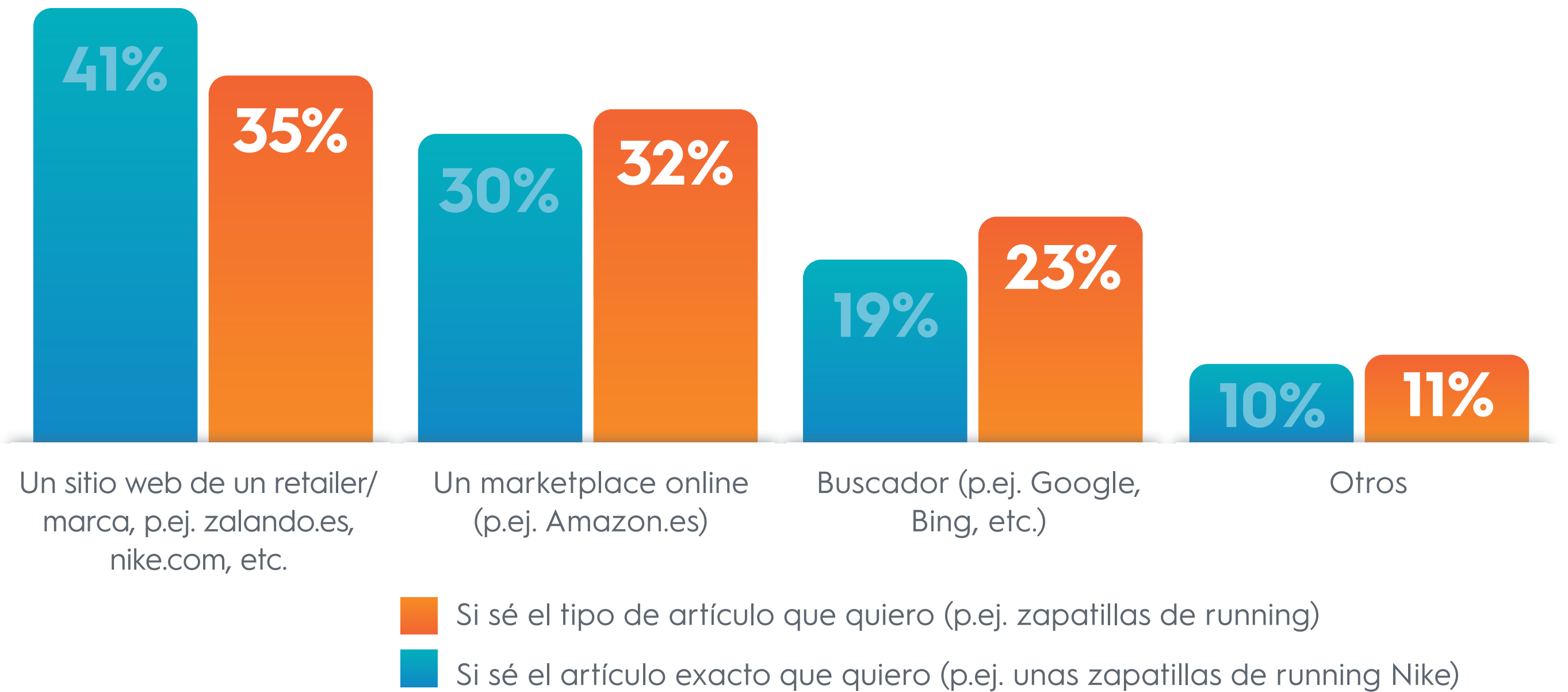
3 FIDELIZACIÓN

Descubrimiento

Adónde le gusta ir primero a los consumidores con alta intención de compra.

Nuestra investigación "Shopper Story" muestra que un número creciente de consumidores españoles empiezan su búsqueda de productos en sitios web de retailers o marcas, en lugar de un navegador de búsqueda o marketplace (p.ej. Amazon).²

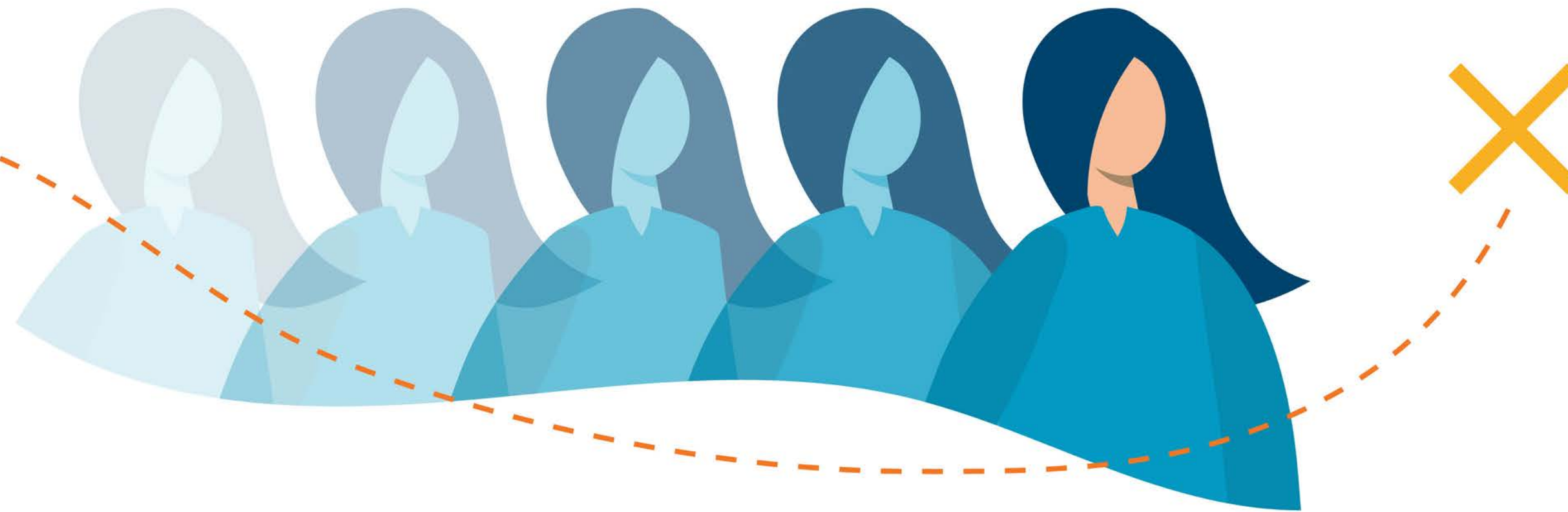
Porcentaje de consumidores que empiezan sus búsquedas en sitios web de retailers o marcas



Fuente: Criteo Shopper Story, España, Julio-Agosto de 2019, N=1.061

1 de cada 4 consumidores (25%) dice que los sitios web de retailers y marcas han ido influyendo cada vez más en sus decisiones de compra en los últimos 2 años.

¿Un ejemplo reciente de esta tendencia? Nike dejó de vender en Amazon hace poco. En lugar de confiar únicamente en grandes distribuidores, esperamos que más marcas construyan relaciones más cercanas con sus partners, que sean más transparentes y beneficiosas para ambos, así como más centradas en dirigir más tráfico a sus sitios web.



En 2020, las marcas exigirán más de sus inversiones en marketing de Retail Media, marketing de compradores y marketing comercial. Ya no es suficiente llegar al consumidor en el punto de compra o incluso cumplir un objetivo de retorno de la inversión en publicidad; las marcas esperan la misma flexibilidad, control, transparencia y responsabilidad de su gasto en Retail Media como lo hacen de sus campañas de publicidad digital convencionales.



Geoffroy Martin

GENERAL MANAGER,
RETAILER & RETAIL MEDIA
EN CRITEO

CONOCIDOS Y RESEÑAS

El boca a boca, las recomendaciones personales.

Con acceso casi ilimitado a megáfonos gratuitos (redes sociales, reseñas, blogs, YouTube, sitios web de preguntas y respuestas y las propias páginas de productos), los consumidores de hoy en día tienen el poder de hablar sobre cada interacción con una empresa. Y sus conocidos estarán pendientes de todo lo que se diga.

En 2020, es importante auditar todas las reseñas externas de tu empresa y de tus productos para comprender el proceso de compra del consumidor. No solamente eso, no te olvides de cada punto de contacto. La nueva frontera comercial se centra en optimizar la experiencia de compra, no solo los artículos que compra la gente.

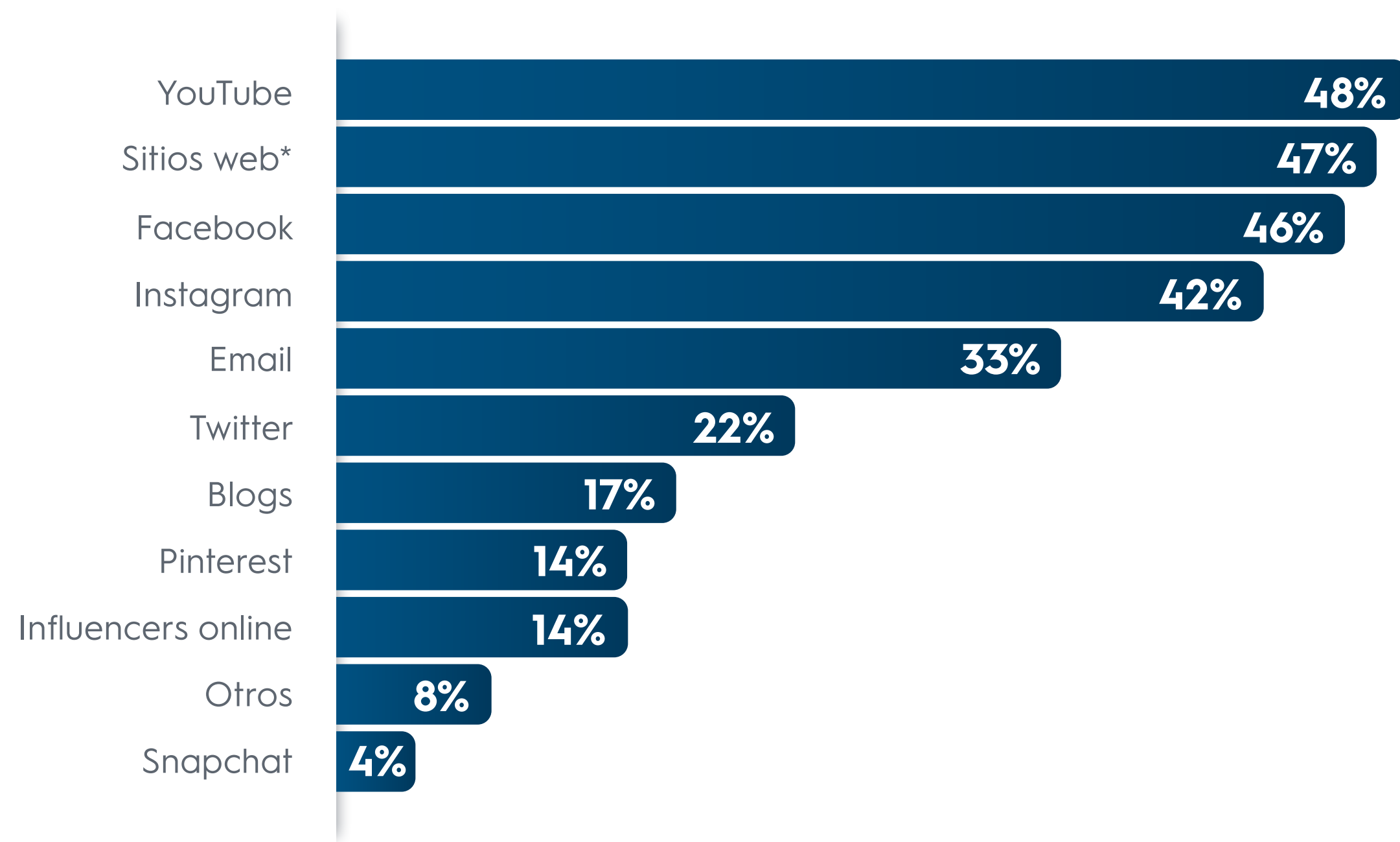


REDES SOCIALES Y EL INTERNET ABIERTO

El descubrimiento de productos es multicanal.

¿Qué canales están usando los consumidores para descubrir sus marcas favoritas? ¿Es Facebook o Instagram? ¿YouTube o los sitios web? La respuesta es: todos ellos.

¿Qué canales digitales te ayudan a descubrir nuevas marcas?

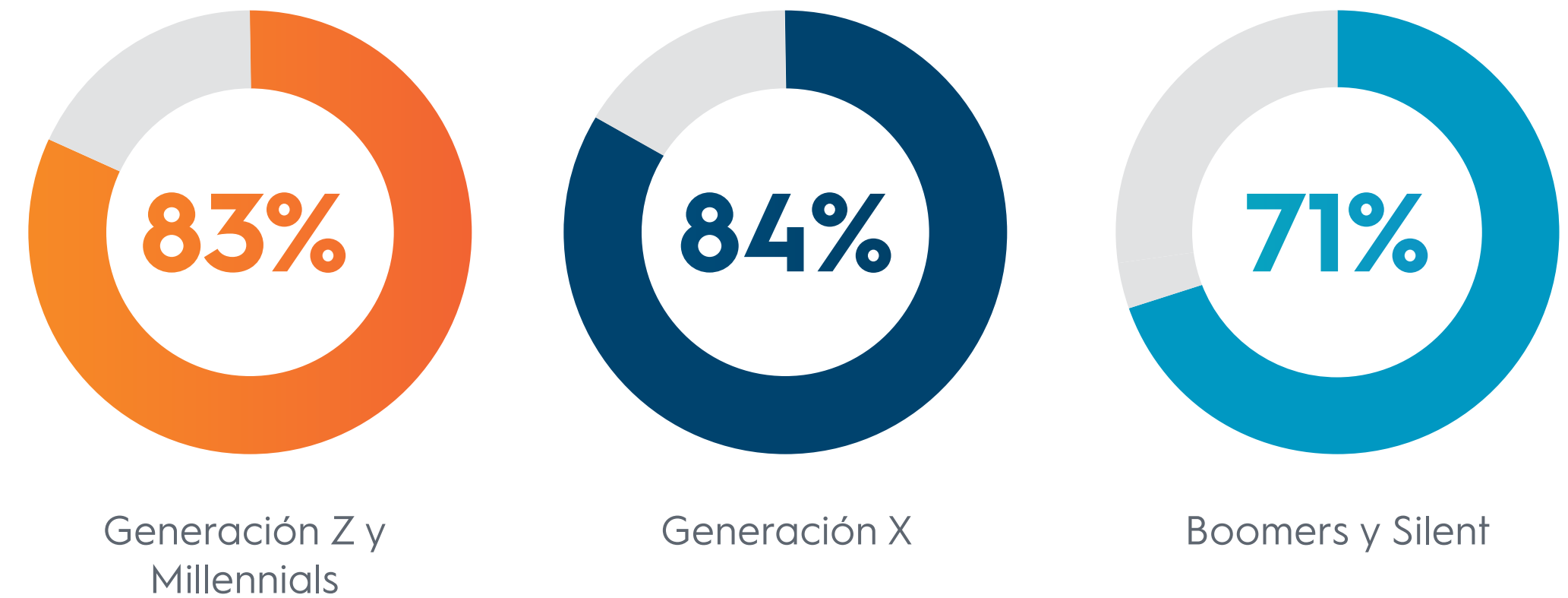


Fuente: Criteo, encuesta "Por qué compramos", España, agosto de 2019, N=1004.

*Incluye todos los sitios web (p.ej. sitios web de marcas o retailers, online marketplaces, sitios de comparación de precios, etc.) con la excepción de los sitios de redes sociales y blogs.

Y mientras que la mayoría de la gente pasa el 50% de su tiempo en buscadores y redes sociales, también pasan 50% de su tiempo en el internet abierto en sitios web de publishers, retailers y marcas invisibles tras los grandes gigantes de internet.³ Esto presenta una gran oportunidad para empresas que tratan de atraer a consumidores fuera de los entornos cerrados.

Descubro nuevas marcas y productos a través de anuncios patrocinados



Generación Z: nacidos después de 1994 (menores de 25), millennials: nacidos entre 1981 y 1994 (25-38 años), Generación X: nacidos entre 1965 y 1980 (39-54 años), Boomers: nacidos entre 1946 y 1964 (55-73 años), Silent: nacidos antes de 1946 (74+)

Fuente: Criteo Shopper Story, España, Julio-Agosto de 2019, N=1.061

MOBILE Y APPS

Los smartphones son todo hoy en día.

Los datos de Statista muestran que hay más de 3.200 millones de usuarios de smartphones en todo el mundo en la actualidad.⁴ Para 2023, se espera que las mobile apps generen más de 935.000 millones de dólares.⁵ Nuestra encuesta "Shopper Story 2020" desveló que los consumidores españoles usan retailer apps para **descubrir, evaluar y comprar productos**.

Los Profesionales del Marketing que diseñan apps saben que su gran prioridad el próximo año es el engagement, no solo las instalaciones. Desde las app stores ahora se tiene en cuenta la calidad de las App Installs así como la cantidad de instalaciones, debes asegurarte también que los usuarios vuelven y generan conversión en tu app. Esto significa dirigirte a tus mejores usuarios de app durante una campaña de instalación.

Por lo que respecta al mundo mobile, las integraciones de terceros han significado históricamente una mayor complejidad que puede hacer que una app tarde en cargarse y funcione despacio. En 2020, los desarrolladores de apps necesitarán partners tecnológicos que ofrezcan soluciones ligeras fáciles de implementar y respaldadas por prácticas transparentes y continuo apoyo.

De media en España, los consumidores utilizan las retailer apps para:

62%

ver productos y obtener ideas

56%

consultar calificaciones y reseñas

63%

comprar



Mike Ng

SENIOR VICE PRESIDENT,
MOBILE APP & STORE
DE CRITEO



Constatamos un auge en las app 'Marketplace', que crean velocidad y un círculo virtuoso tanto en la Oferta como en la Demanda. Desde la perspectiva de un usuario, estas apps han facilitado al máximo a las empresas conectar con las necesidades diarias de los consumidores. A su vez, las empresas de nicho, monoproductos o direct-to-consumer están proliferando y las apps de empresa se han extendido rápidamente.

Omnicanalidad

Repensemos las tiendas físicas en 2020.

A pesar del entusiasmo por el ecommerce, el **85% de las ventas retail de todo el mundo seguirán teniendo lugar en las tiendas físicas.**⁶

El mejor consumidor posible no es online o de tienda física, sino de ambos mundos.

Según una encuesta de Harvard Business Review, los consumidores omnicanal de los EE. UU. gastan, de media, un 4% más cada vez que van a una tienda física y un 10% más cuando compran online, en comparación con aquellos que interactúan con un negocio a través de un solo canal. Dicho estudio desveló que los omnicompradores son más leales. Aquellos consumidores que interactuaron con empresas a través de diversos canales visitaron una tienda física un **23%** más a menudo en un periodo de seis meses.⁷



OFERTAS Y PRACTICIDAD = COMPRAS EN TIENDAS FÍSICAS

La investigación de Criteo “Shopper Story” desveló que, en España, los factores más importantes relacionados con las compras en tiendas físicas eran ofertas especiales en tienda física y ubicaciones prácticas. No obstante, los resultados de nuestra encuesta mostraron que los consumidores van a las tiendas físicas por muchos otros motivos.



La inmediatez y la experiencia en tienda física marcan la diferencia.

Entre nuestros encuestados españoles a los que se les preguntó por qué visitaban las tiendas físicas:

- 42%** dijeron que tenían necesidad inmediata del producto
- 39%** dijeron que ofrecían mejores maneras para probar el producto
- 38%** dijeron que el personal de ventas era experto

Las elecciones de canales de compra están conectadas y dependen de prioridades.

Aunque los consumidores compran tanto en canales digitales como físicos, suelen escoger en función de la prioridad del momento.

- 64%** les encanta ir de tiendas cuando tienen tiempo
- 54%** disfrutan comprando en tiendas físicas para enterarse de lo que está de moda o las novedades
- 41%** No le gusta comprar artículos nuevos a menos que los puedan ver y tocar en tienda

LA HISTORIA DE LA OMNICALIDAD

El punto de unión entre la compra online y en tienda física son los datos.

Un increíble número de consumidores tienen un proceso de compra realmente complejo, así que si eres un anunciante con un seguimiento por silos, no lograrás tener una visión global de la situación. Hay demasiado que controlar en diferentes frentes. Gracias a las soluciones de publicidad de Criteo, muchos de nuestros partners tienen puntos de contacto conectados online y en tiendas físicas.

Analizamos los datos de Criteo de nuestra base de clientes omnicanal para ver exactamente cómo funciona este proceso. Antes de comprar, los consumidores omnicanal de los EE. UU. buscan productos en múltiples dispositivos (1,63 dispositivos de media).

Es necesario disponer de una potente solución de datos para tender puentes entre ellos. ¿Pero cómo lograr que los consumidores regresen? Ahí es donde entra en juego la fidelización del cliente.

“

En 2020, habrá 2 puntos clave para el crecimiento de los retailers a largo plazo: impulsar el CLV y la adquisición de clientes nuevos. El diseño de una estrategia de marketing más centrada en el cliente, en oposición a una centrada en el canal, y lograr el engagement del consumidor en sus términos, sea lo que sea lo que le guste, será lo que importe. Sacar el máximo partido de los activos que provienen de tiendas físicas, para continuar ganando en el competitivo espacio ecommerce es esencial, y los retailers deberán desarrollar una base de datos completamente conectada que se lo permita

Número de transacciones por comprador



En un periodo de 3 meses:

- Los compradores que solo compran en tiendas físicas realizan, de media, 2,1 compras, en comparación con las 3,34 compras de los compradores que también visitaron el sitio web de la tienda.
- 63% de los compradores omnicanal realizaron 2 o más compras, frente al 44% de los compradores que solo compran en tienda física

Fuente: Mayoristas, EE. UU., Q3 2019. Base: 5.900 millones de usuarios que hacen al menos una compra de un retailer omnicanal.



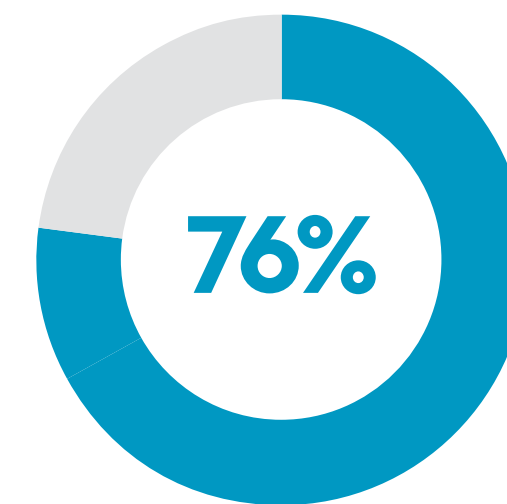
Tim Rogers

VICEPRESIDENTE Y PROPIETARIO
EMPRESARIAL DE OMNICAL
EN CRITEO

Fidelización

Es el tema clave por excelencia; para fidelizar a un cliente, los valores cuentan... y mucho.

El estudio de Criteo "Por qué compramos", en el que se entrevistó a 1.000 consumidores españoles, desveló que 3 de cada 4 personas estaban dispuestas a considerar una nueva marca en todas las principales categorías de compra.⁸



de los consumidores están dispuestos a considerar nuevas marcas en todas las categorías de compra

No es ninguna sorpresa: cuando tenemos que decidir si comprar o no de un retailer o marca, nuestra encuesta Shopper Story reveló que el **65%** de los consumidores españoles citan los "descuentos y ofertas" como factores importantes.

El poder de los cupones

55% dicen que los códigos de descuento enviados por email y las ofertas les motivan a comprar.

53% dicen que siempre toman y usan cupones en tiendas físicas cuando están disponibles

51% dicen que buscan productos y a veces guardan cupones que reciben por email

46% dicen que los códigos de descuento y las ofertas en las redes les motivan a comprar.

Pero mientras que las ofertas y las gangas pueden atraer a consumidores a corto plazo, los valores de las marcas importan a largo plazo.

EL IMPACTO DE LOS VALORES DE MARCA

Deben dejar de subestimarse.

Una encuesta global de Accenture Strategy puso de manifiesto que el 62% de los consumidores quieren que las empresas se posicionen en temas como sostenibilidad, transparencia y prácticas de empleo justas.⁹ Un estudio de Edelman reveló que el 64% de los consumidores de todo el mundo “comprará o boicoteará a una marca por su posicionamiento en un asunto social o político.”¹⁰

En otro estudio de Criteo, el 55% de los integrantes de la Generación Z en España dijo que prestarían más atención al impacto medioambiental de sus compras de la temporada de fiestas de 2019, en comparación con sus compras de 2018.¹¹

Los valores de marca importan a tus clientes

1 de cada 7 consumidores dejó de comprar una marca porque sus valores no estaban alineados con sus creencias personales

66% dice que los valores de marca afectan a sus decisiones de compra

50% tienen más probabilidades de comprar de una marca si esta demuestra que sus valores se alinean con los suyos

Tener valores tiene sus recompensas

En un informe de Kantar Consulting, marcas con un alto sentido de propósito experimentaron un aumento del 175% en su valoración en los últimos 12 años, en comparación con la tasa de crecimiento del 70% de marcas con un bajo sentido del propósito.¹²

Lealtad a los programas de fidelización

69% dicen que disfrutan de los programas de fidelización que les ofrecen beneficios más allá de los descuentos, p.e. envío gratuito

55% dicen que los programas de fidelización hacen que les guste más la empresa/marca

50% dicen que los programas de fidelización son una de las principales razones por las que eligen algunos retailers o marcas específicos.

“ Los consumidores buscan empresas que den pasos con sentido que ofrezcan resultados tangibles. Las marcas con más probabilidades de tener éxito son aquellas que convierten el propósito en su faro guía. Recorren el camino necesario y tienen conversaciones auténticas para llegar a los puntos de pasión de sus consumidores.



Jessica Breslav

DIRECTORA GENERAL
EJECUTIVA EN AMÉRICA,
EN CRITEO

La era de la Consideración

criteol.

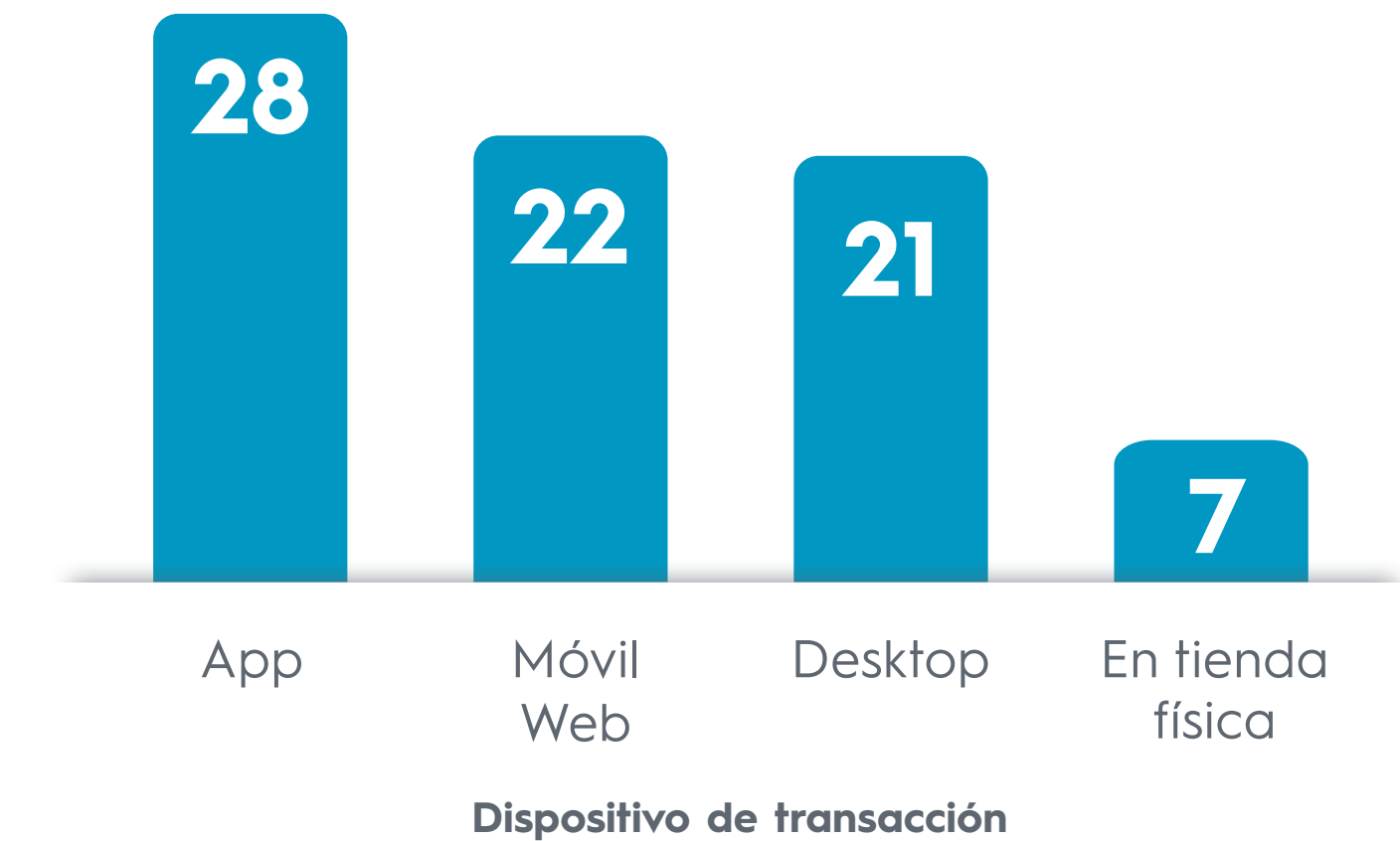


Plantéate esto

Cuando cada consumidor es un explorador, la fase de consideración se vuelve tan compleja como la conversión. No se sabe cómo descubrirá cada consumidor tu producto, cuánto tiempo le llevará tomar una decisión y qué le hará generar conversión. Dada la mayor atención a cosas como recomendaciones de conocidos, transparencia y valores de marca, ha llegado el momento para que las empresas planifiquen campañas publicitarias full-funnel estratégicas para el 2020.

Los datos de Criteo en EE. UU. muestran que el tiempo medio que pasa entre el primer punto de contacto y una transacción es de 7 días cuando la transacción termina en tienda física, frente a hasta 28 días cuando se trata de una transacción online. Los compradores de ecommerce pasan 4 semanas enteras hasta llegar a considerar y decidirse por el producto perfecto que dé respuesta a sus necesidades.

El promedio de días entre el primer punto de contacto y la transacción



Fuente: Mayoristas, EE. UU., Q3 2019. Base: 5.900 millones de usuarios que hacen al menos una compra de un retailer omnicanal.



La capacidad de influir en los consumidores y establecer engagement con ellos mientras investigan, comparan y consideran diferentes opciones disponibles, continuará siendo uno de los temas más importantes para todos los Profesionales del Marketing en todo 2020. Este reto es aún más palpable si tratamos de llegar a aquellas audiencias fuera de los gigantes de Internet, mientras pasan con total libertad de un dispositivo a otro, de un navegador a otro y de un sitio web a otro. Ser capaz de hacerlo correctamente dependerá de nuestra capacidad para sacar el máximo partido a las bases de datos que nos ofrecen el máximo alcance en Internet. Combinando esto con tecnología innovadora que nos permite identificar señales de intención de compra en tiempo real.



Cedric Vandervynckt

DIRECTOR GENERAL, WEB
EN CRITEO

CASO DE ÉXITO

Generación de nuevo tráfico y optimización del gasto

Sarenza es una empresa de ecommerce que ha crecido de una sencilla startup en Francia a una de las tiendas online más potentes de Europa. Desde 2019, Sarenza ha extendido sus operaciones más allá de la venta de zapatos, y, hoy en día, ofrece una amplia gama de marcas de ropa a sus clientes.

Para complementar campañas centradas en la conversión, Sarenza necesitaba una solución eficiente que le ayudara a impulsar tráfico cualificado a su sitio web y atrajera a visitantes implicados que interactuaran con sus páginas de productos.

Con Criteo, Sarenza logró sus objetivos de tráfico además de la optimización de sus presupuestos:

35%

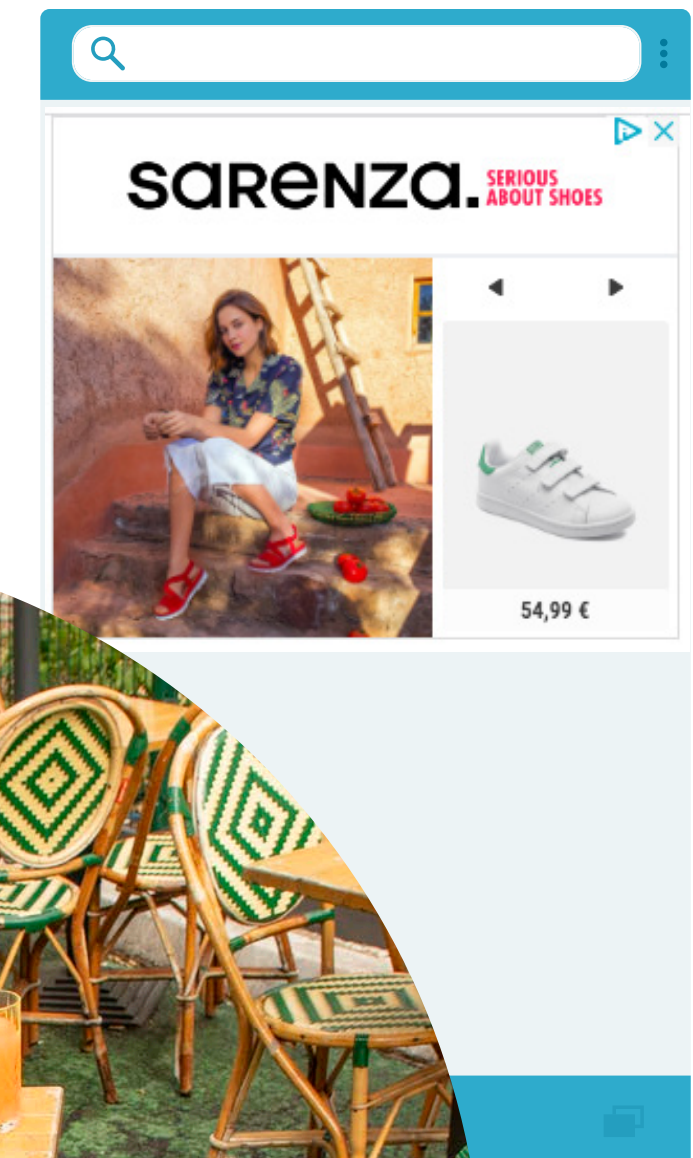
de nuevo tráfico volvieron a visitar el sitio web al menos una vez

72%

nuevo tráfico generado por Criteo

Coste por visita competitivo;
entre 0,18 € y 0,31 €.

SARENZA.



¿Cómo son los buenos anuncios de la fase de Consideración?

A continuación te contamos cómo empezar a pensar en las creatividades de una campaña de consideración efectiva. Los anuncios adecuados pueden ayudarte a mostrar la personalidad de tu marca, impulsar el tráfico a tu sitio web y a potenciar las instalaciones de tu app:

1. Piensa en la marca, no solo en el producto

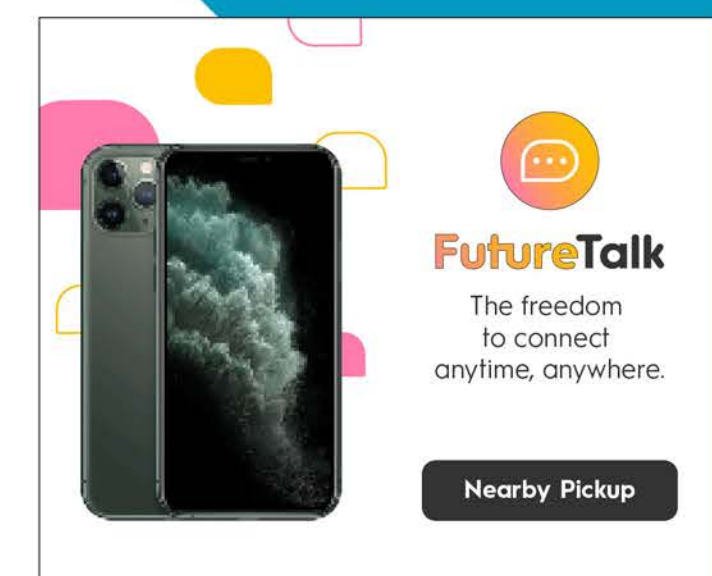
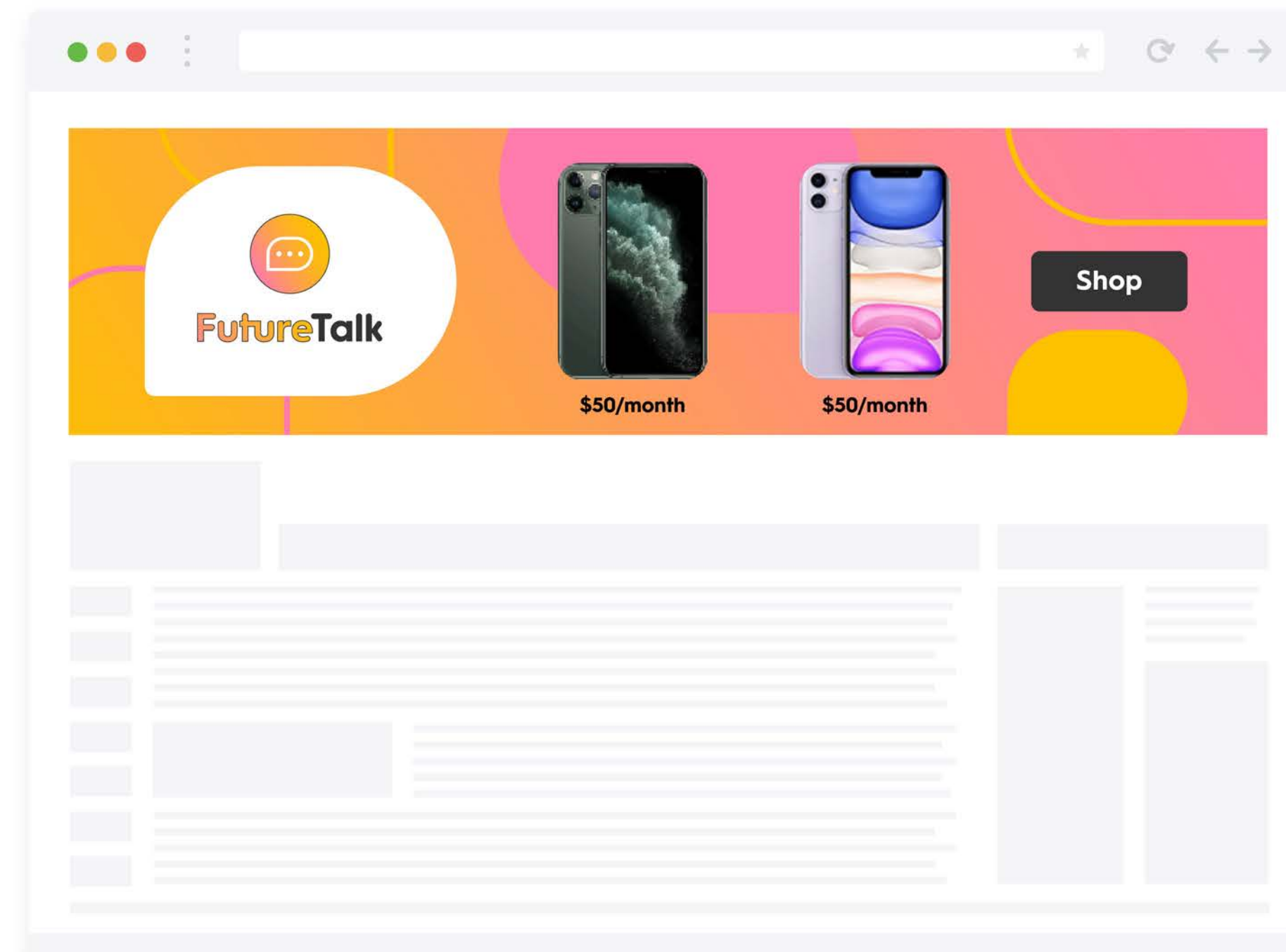
Al combinar las recomendaciones de productos y los activos de la marca, generas más interés los consumidores en tu marca y destacas toda tu oferta en una o varias categorías.

2. Optimiza para interacción móvil

Plantéate resaltar diferentes aspectos de tu marca o producto a la vez, como yuxtaponer dos imágenes. Esto permite a los usuarios escoger entre ver más de una u otra opción, con solo desplazarse.

3. Escoge un nuevo KPI

Los anuncios tradicionales se centran en las métricas como coste por clic (CPC) y tasa de conversión. Cuando estás impulsando la consideración, quieres impulsar las visitas y analizar el coste por visita (CPV).



La Criteo Ad Platform: La plataforma de publicidad líder en Internet Abierto

Con acceso a 2.000 millones de IDs cross-device (casi el 75% de los usuarios online de todo el mundo) y los datos de compra equivalentes a 800.000 millones de dólares en transacciones anuales, Criteo conoce a los consumidores como ninguna otra empresa. Nuestras soluciones de publicidad pueden ayudar a las empresas a diseñar anuncios dinámicos e inteligentes en todo el funnel, porque nuestros datos no se basan en la demografía, los Me Gusta, o los datos de búsquedas, sino en lo que compran los consumidores.

Con nuestras soluciones exclusivas, puedes diseñar anuncios de próxima generación para los entornos online, partners, mobile y tienda física:

PUBLICIDAD WEB

Las soluciones de publicidad en Internet de Criteo te ayudan a ganar visibilidad, atraer tráfico y aumentar las ventas. Con más de 300 audiencias entre las que escoger, puedes personalizar a quién te diriges en función del historial de transacciones, no solo basándote en lo que les gustó o lo que buscaron.

RETAIL MEDIA

El Retail Media permite a las marcas llegar a clientes potenciales a través de los sitios web de los retailers más grandes de todo el mundo con anuncios nativos.

PUBLICIDAD IN-APP

Gracias a las soluciones de publicidad In-App de Criteo, puedes llegar a las mejores audiencias posibles para tu app, asegurándote de que solo gastas tu presupuesto de publicidad en los usuarios con mayor probabilidad de instalar, interactuar y generar conversión en tu app.

OMNICALIDAD

Nuestras capacidades omnicanal permiten a los retailers llegar a los clientes con anuncios online personalizados que generan visitas en tiendas físicas y conversión.



La presión para la transformación continuará a lo largo de 2020. En esta transición, las marcas buscarán partners que puedan ofrecer fácilmente mayores niveles de eficiencia de costes, transparencia y control. Los partners que cumplan con esta expectativa tendrán más probabilidades de consolidarse y presentar un crecimiento sostenible y perdurable.



Jessica Breslav

DIRECTORA GENERAL EJECUTIVA EN AMÉRICA, EN CRITEO

¿Quieres saber más?

**Ponte en contacto con
tu account strategist de
Criteo o envía un email
a insights@criteo.com**

criteo.

Fuentes

- 1 "Global Trends in Online Shopping" de Nielsen, 2010:
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Q1-2010-GOS-Online-Shopping-Trends-June-2010.pdf>
- 2 Criteo, encuesta "Shopper Story", España, Julio-Agosto de 2019, n=1061.
- 3 Basado en las tendencias de DCR (digital content ratings) de Nielsen en EE. UU., eMarketer, ExchangeWire, IDC.
- 4 Statista, "Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2021":
<https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- 5 Statista, "Worldwide mobile app revenues in 2014 to 2023":
<https://www.statista.com/statistics/269025/worldwide-mobile-app-revenue-forecast/>
- 6 Statista, "E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2023":
<https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- 7 Estudio de revisión empresarial de Harvard, 2017:
<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- 8 Encuesta de Criteo "Por qué compramos", España, agosto de 2019, n=1004.
- 9 Estrategia de Accenture "14th Annual Global Consumer Pulse Research," 2018:
https://www.accenture.com/_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf
- 10 2018 Edelman ganó el estudio de marca:
<https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs>
- 11 Encuesta de Criteo "Shopper Story", España, Octubre-Noviembre de 2019, n=1.078
- 12 Kantar Consulting "Purpose 2020 Report," 2018:
<https://consulting.kantar.com/news-events/purpose-holds-the-key-to-igniting-brand-growth/>

Acerca de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) es la plataforma de publicidad para Internet Abierto, un ecosistema que favorece la neutralidad, la transparencia y la inclusión. 2.800 miembros del equipo de Criteo colaboran con casi 20.000 clientes y miles de publishers de todo el mundo para ofrecer una publicidad efectiva en todos los canales, aplicando machine learning avanzado a conjuntos de datos sin precedentes. Criteo equipa a las empresas de todos los tamaños con la tecnología que necesitan para conocer mejor y atender mejor a sus clientes. Para más información, visita www.criteo.com/es.