

# Insights y Estrategias para la Economía en Recuperación



**Lara Oliveira**

Team Lead, New Business, Spanish Americas



**Artur Mazin**

Director de Ventas, Spanish Americas

# Agenda

1

**Insights del  
Mercado en el  
Nuevo Normal**

2

**Resumen del  
Mercado**

3

**6 Aprendizajes  
del 2020**



OPEN



TOGETHER



IMPACTFUL



# El “new normal”: el nuevo comportamiento de los usuarios



OPEN



TOGETHER



IMPACTFUL

# En octubre, la mayoría de los consumidores se sentirán cómodos haciendo actividades fuera de casa

¿Cuándo te sentirás cómodo haciendo lo siguiente?



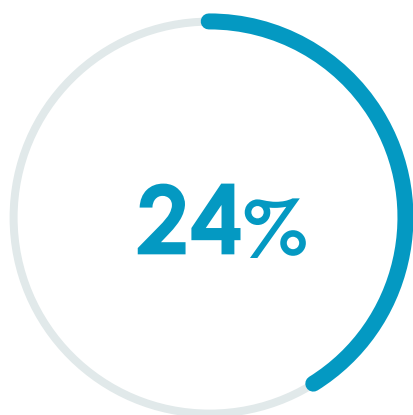
# Los consumidores continuarán con los hábitos de compra en línea que formaron durante la cuarentena

Los consumidores dicen que comprarán igual o más de estos productos en línea en los próximos meses que durante el pico de la crisis de COVID-19:

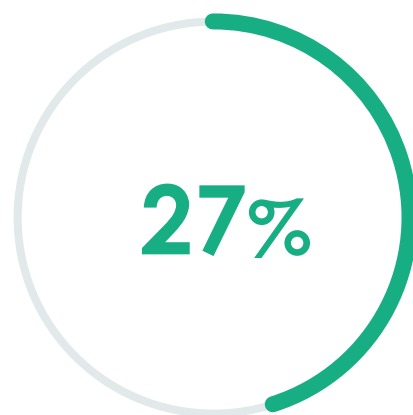


# 1 de cada 4 consumidores más jóvenes descubrieron compras por las aplicaciones

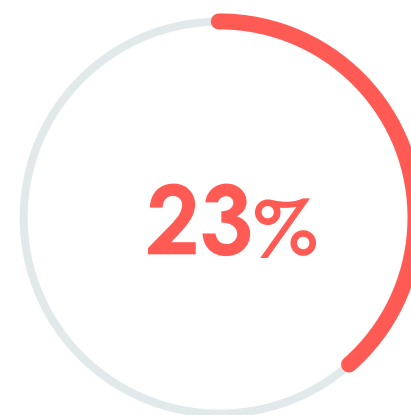
Durante el pico de la crisis de COVID-19, descubrí (o redescubrí) compras a través de aplicaciones y es probable que continúe:



Gen Z



Millennials



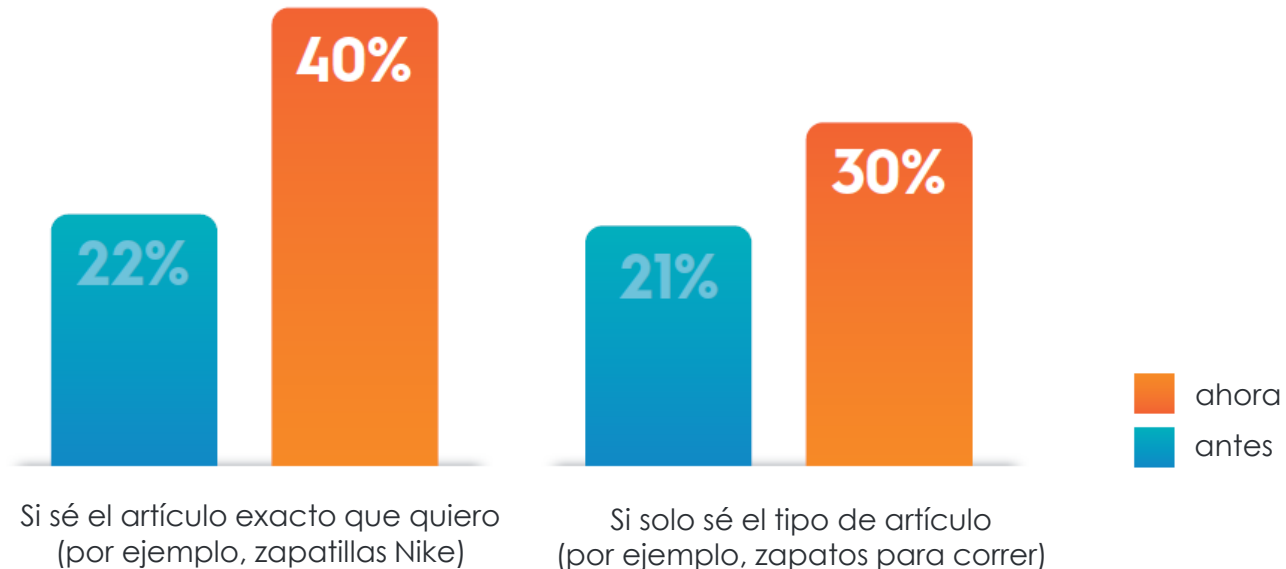
Gen X



Boomers & Silent

## Donde a los compradores de alta intención les gusta ir primero

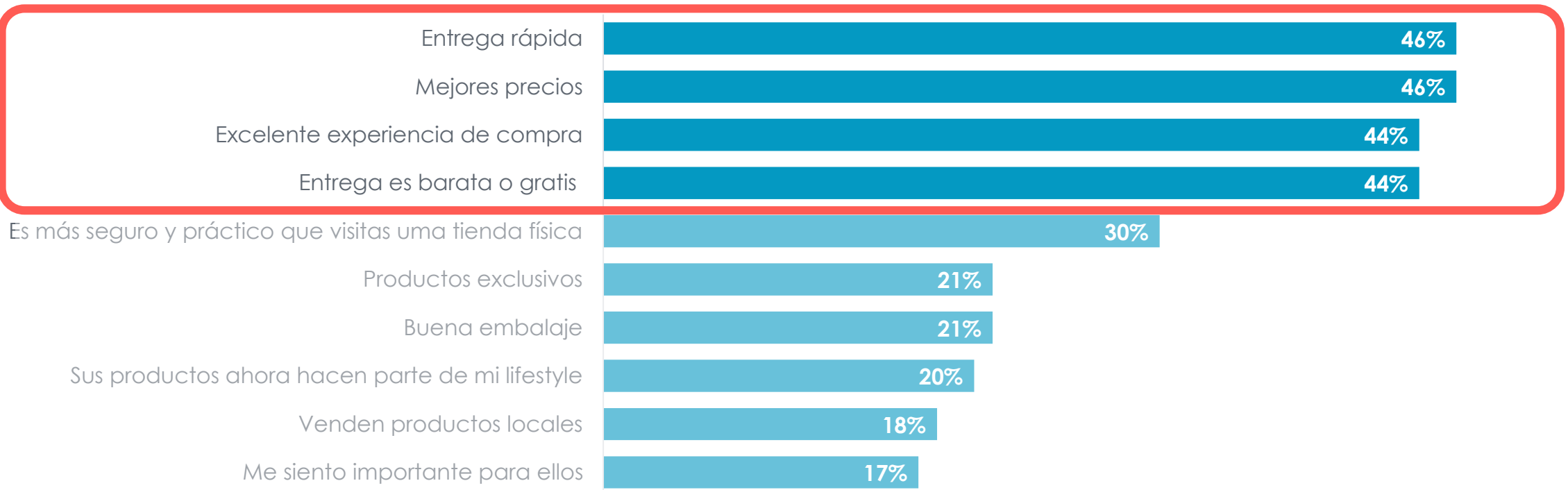
Un creciente número de compradores ahora empiezan a buscar productos en sitios de retailers, en lugar de páginas búsqueda





# La entrega, el precio y la experiencia de compra impulsarán la lealtad

¿Cuáles son las razones por las que seguirá comprando en las tiendas que descubrió?



# Los valores de la marca son importantes para los clientes

Un estudio de Edelman reveló que el 64% de los consumidores de todo el mundo “comprará o boicoteará una marca debido a su posición en un tema social o político”.

**1 de 6** dejó de comprar porque los valores de una marca no eran alineados con sus creencias personales

**56%** dijeron que los valores de la marca afectan sus decisiones de compra

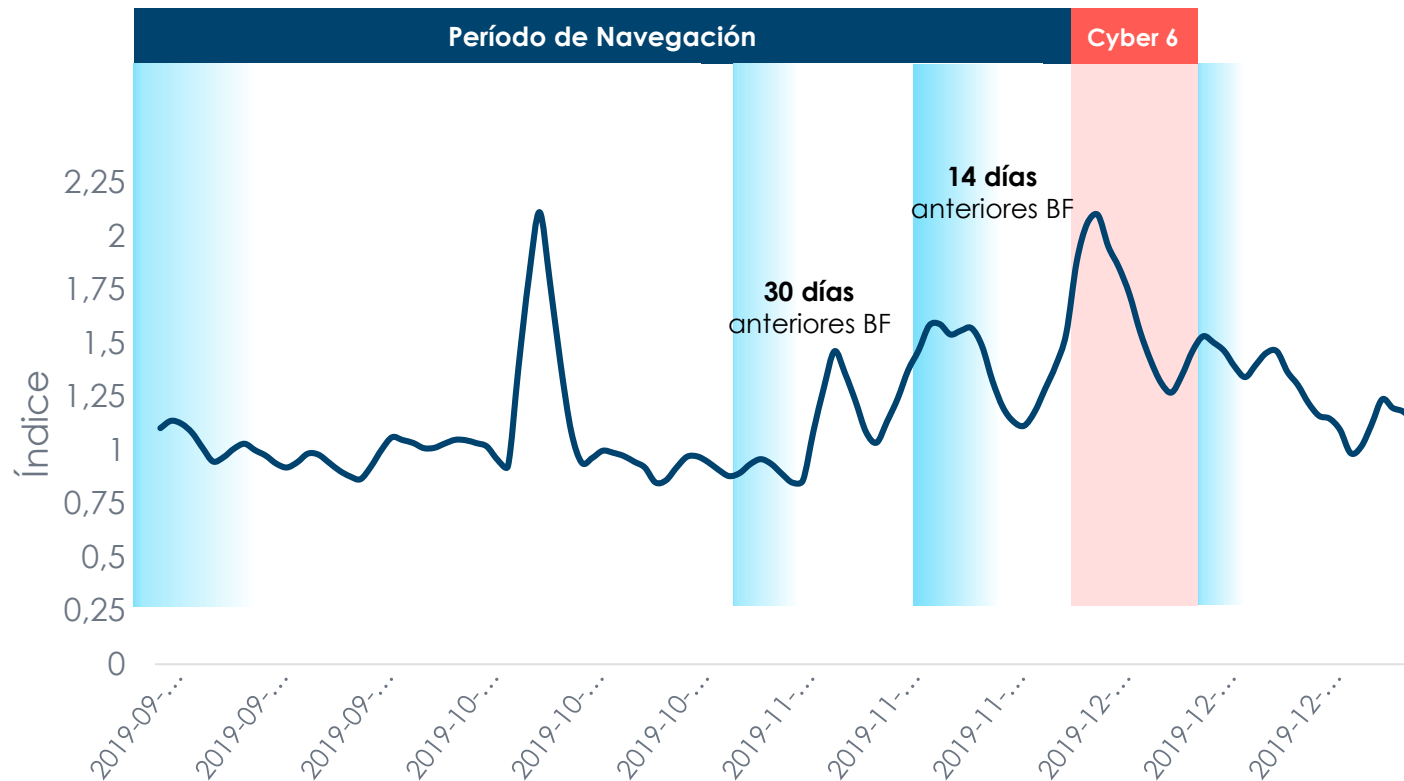
**35%** es más probable que compren de una marca si demuestra que sus valores se alinean con los suyos



# 2019 Resumen del Mercado

# La búsqueda comienza antes de lo que se imagina

Índice de visitas a la página de productos 2019



\*valores indexados de sep. 2019 (promedio de 7 días rodantes)

## Estrategia 2020

El comportamiento de búsqueda de los compradores empieza a subir a inicios de Noviembre y continua hasta el Cyber 6

Asegúrese de que tenga una buena exposición entre los usuarios y que su sitio sea siempre la primera referencia en el momento que estén listos para convertir vía:

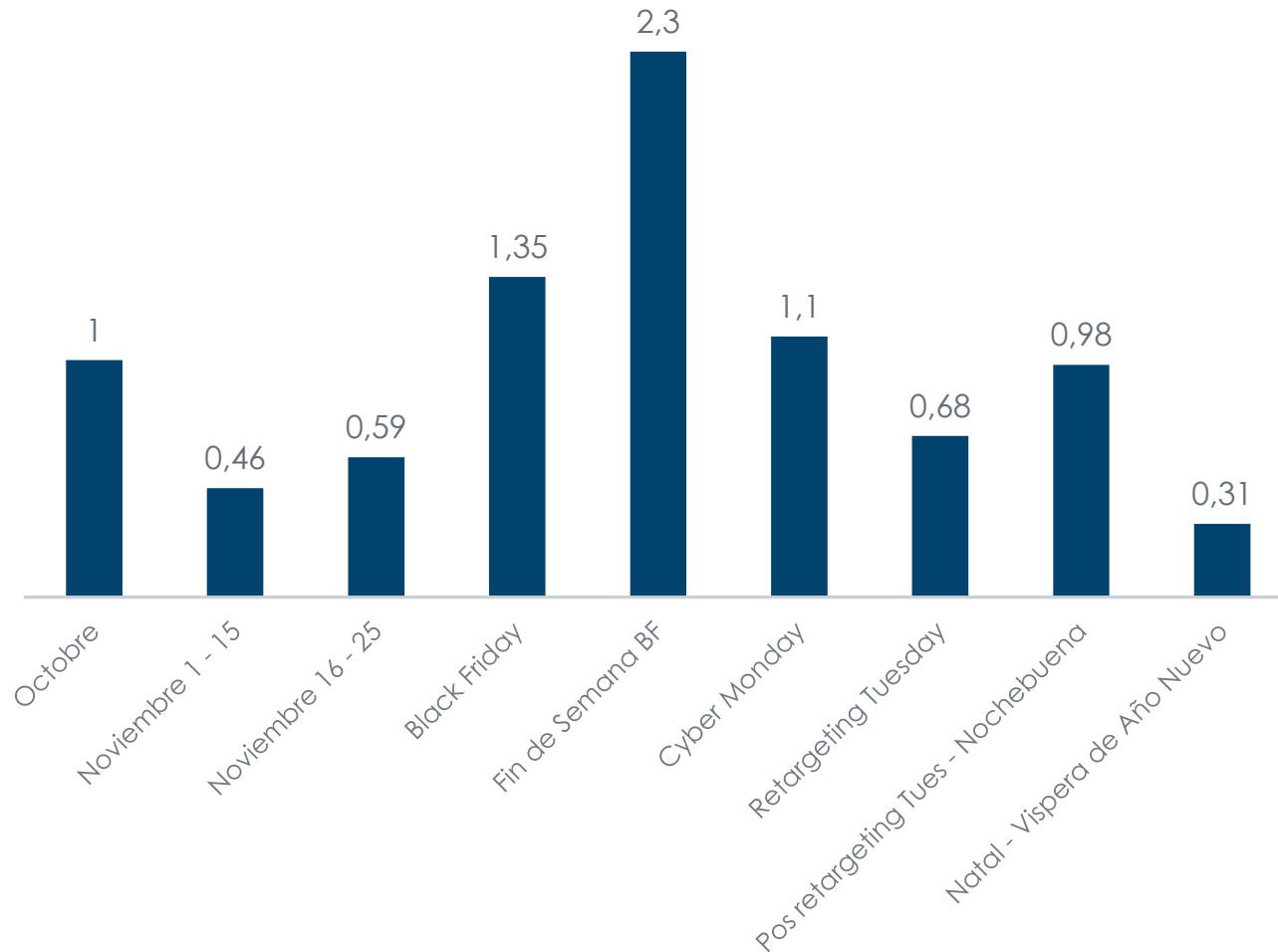
- Similar Audiences
- Custom Audiences
- Commerce Audiences

## Recomendación

Defina su estrategia de marketing con los picos del período de búsqueda para maximizar la fase de consideración del comprador

# Inversión alineada a los períodos clave

2019 Índice de Inversión Publicitaria Diaria Promedio



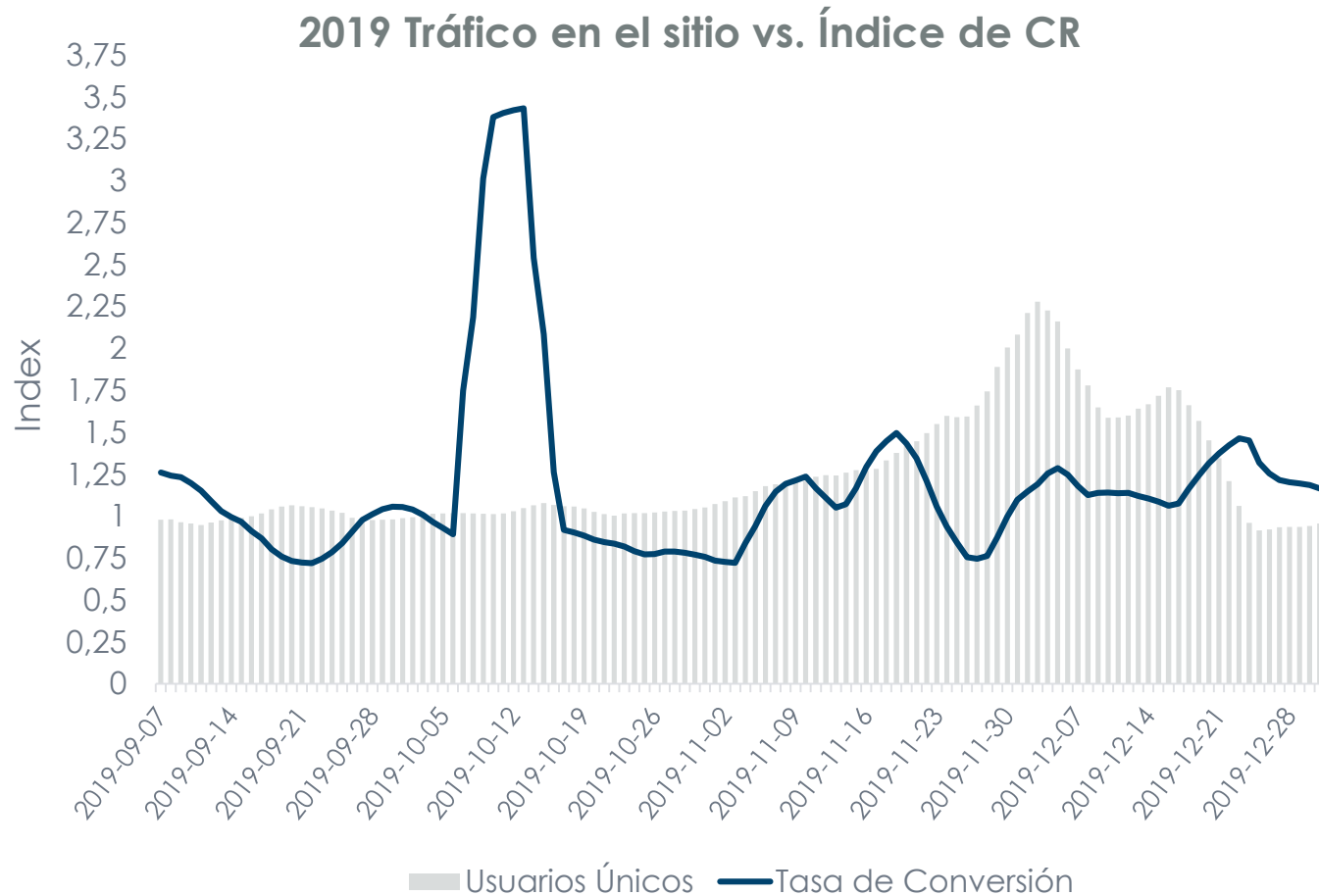
## Estrategia 2020

Los minoristas comienzan a aumentar la inversión publicitaria **2 semanas antes del Black Friday** en preparación para los compradores navideños. Escalar las iniciativas full funnel temprano le permitirá mantenerse competitivo cuando la tasa de conversión en el sitio aumente en noviembre

## Recomendación

En octubre, cree su audiencia ampliando las iniciativas de visibilidad de la marca a través de Audiencias Similares o Comerciales. Expandir la lista de contactos para volver a involucrar a las audiencias existentes o no

# Compradores estacionales comienzan a convertir antes de los picos



\*valores indexados de sep. 2019 (promedio de 7 días rodantes)

## Estrategia 2020

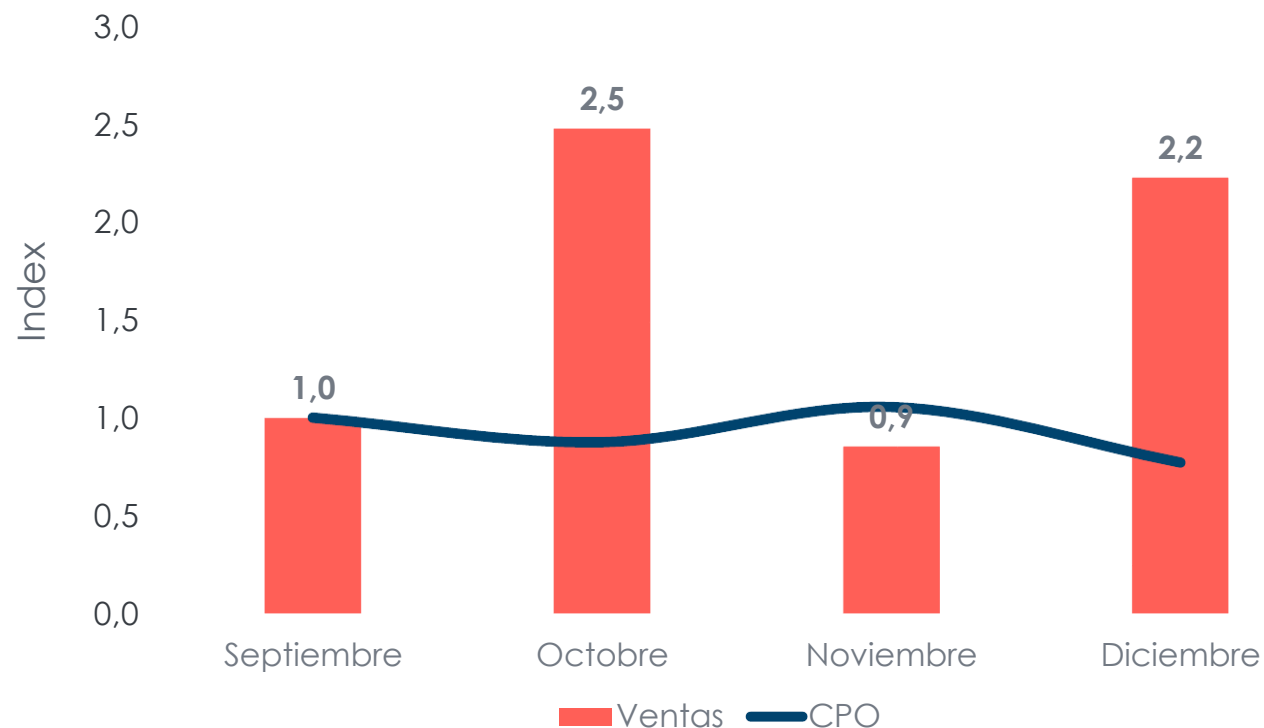
La tasa de conversión comienza a disparar a mediados de Octubre y permanece fuerte hasta el final del periodo

## Recomendación

Aumentar la exposición a sus usuarios maximizará el tráfico en el sitio y permitirá la capitalización de la alta tasa de conversión observada en el periodo

# Defina sus metas con las oportunidades

2019 Ventas vs. CPO Index



## Estrategia 2020

A nivel de mercado, en noviembre el CPO aumentó en un 5.4% mientras las ventas aflojó en un -14.6% en comparación con septiembre de 2019

Maximice sus ingresos haciendo que su objetivo sea más flexible durante el período estacional

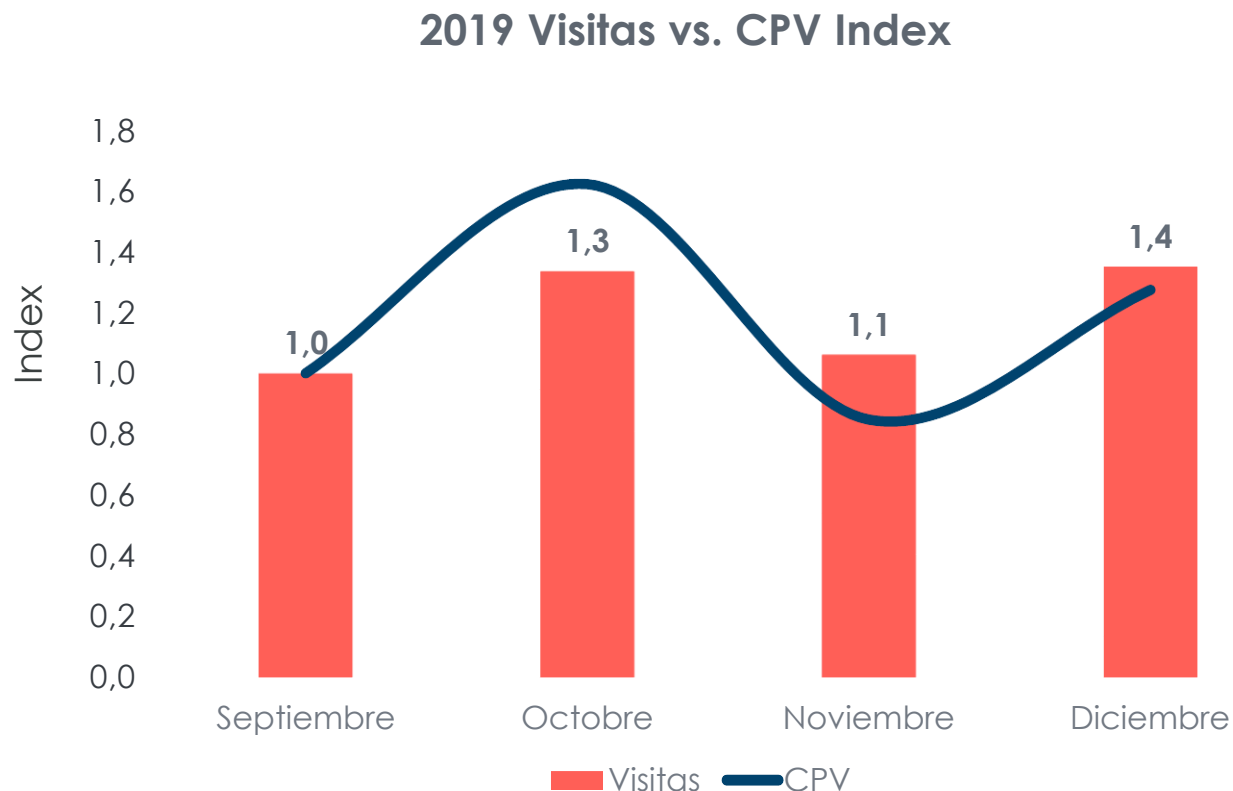
## Recomendación

Alinee sus objetivos con sus objetivos de ingresos

Analizar sus KPI de rendimiento a largo plazo le permite capitalizar durante eventos importantes como Cyber 6

\*Diciembre de 2019 incluye Cyber Monday, que caerá en noviembre de este año

# Alinee los objetivos de tráfico con las oportunidades



## Estrategia 2020

A nivel de mercado, en noviembre el CPV aflojó en un -15.2% mientras las Visitas aumentó en un 6.2% en comparación con septiembre de 2019

Considere reducir su CPV durante el período estacional para maximizar las visitas

## Recomendación

Invertir en iniciativas de consideración para generar tráfico con nuevos usuarios calificados, mientras que el mercado tiene un aumento de usuarios con intenciones de compra

\*Diciembre de 2019 incluye Cyber Monday, que caerá en noviembre de este año





# 6 aprendizajes del 2020



OPEN



TOGETHER



IMPACTFUL





# Data

tus decisiones deben basarse en datos en todas las etapas de tu estrategia



OPEN



TOGETHER



IMPACTFUL



# Omnicanalidad

tu marca en todos los lugares y momentos con un mensaje unificado



OPEN



TOGETHER



IMPACTFUL



# APPs

el camino hacia las nuevas generaciones



OPEN



TOGETHER



IMPACTFUL



# Partnership

la marca y el retail deben ser socios y trabajar juntos durante toda la estrategia de marketing



OPEN



TOGETHER



IMPACTFUL



# Valores de marca

cuide para que tu publicidad no esté conectada a fake news y contenidos negativos



OPEN



TOGETHER



IMPACTFUL



# Audiencias > productos

personalize tus objetivos y comunicación de acuerdo con cada una de tus audiencias



OPEN



TOGETHER



IMPACTFUL

# Gracias

Lara Oliveira – [l.oliveira@criteo.com](mailto:l.oliveira@criteo.com)

Artur Mazin – [a.mazin@criteo.com](mailto:a.mazin@criteo.com)

criteo.



OPEN



TOGETHER



IMPACTFUL