

2023



Commerce Media
Tendencias observadas que
están influyendo en el mercado

CRITEO

Las fuerzas que modelan

Momentos de compra en cualquier lugar



El año pasado fue un año clave para el comercio.

La confianza del consumidor dio un giro importante, algo que queda reflejado en el aumento de los viajes en avión, los menores índices de desempleo y los restaurantes repletos. El optimismo se vio rápidamente eclipsado por la prudencia. El inicio de la guerra sacudió la economía mundial, el alza de los precios de la energía y una relación inestable entre la oferta y la demanda a nivel mundial.

Aunque esta situación sigue impactando en el día a día de los ciudadanos de todos los continentes, la creatividad en el espacio tecnológico se está disparando (ver ChatGPT), los retailers se están dando cuenta de su posición como pesos pesados de los medios, y los anunciantes están beneficiándose de más oportunidades para llegar a los consumidores en cualquier lugar donde se produzcan momentos de compra.

En Criteo, no podríamos sentirnos más entusiasmados ante el despliegue del gran potencial de los Commerce Media. Nuestra exclusiva posición en el centro del ecosistema comercial implica que tenemos más de 22.000 fuentes de gran inspiración e inteligencia: nuestros clientes. A continuación se presentan las principales tendencias que hemos identificado basándonos en las conversaciones que hemos mantenido con ellos.

Nuestro compromiso es firme: **enriquecer todo el ecosistema de la publicidad** construyendo soluciones que ayuden a nuestros clientes a aprovechar cada oportunidad que el Commerce Media les ofrezca. Juntos, en el futuro seremos imparables.



Brian Gleason

Director General de Ingresos

CRITEO

2023

Commerce Media

Tendencias observadas que están
influyendo en el mercado

QUÉ SE INCLUYE



1

Omnicanal

2

Monetización
de datos

3

Presupuestos
de marcas

4

Partners de la agencia

5

Migración de presupuestos

6

Deslocalización

7

IA generativa

8

Generación Z

9

SKU programáticos

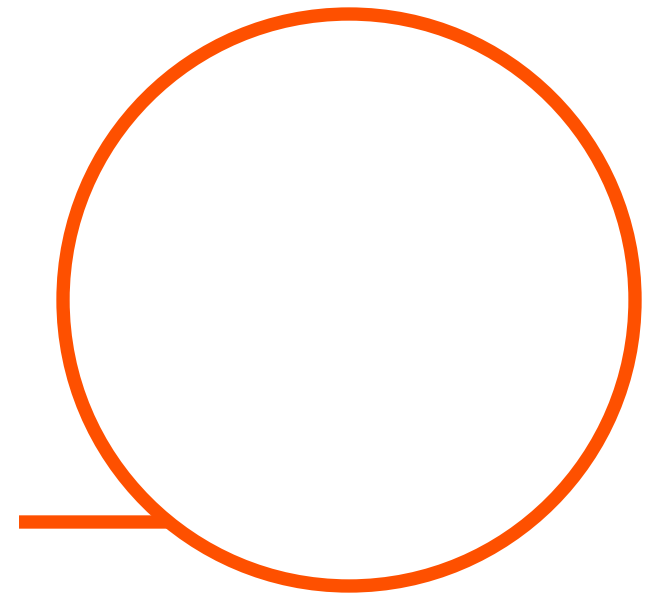
10

Sostenibilidad

TENDENCIA 1

**La
omnicanalidad
se convierte
en algo
esencial:**

Los retailers y las marcas están forjando potentes colaboraciones para influir en cada punto de contacto con el cliente y ofrecer experiencias fluidas.





CHECKOUT

TENDENCIA 1

Los consumidores no saben qué es eso de los canales

La difuminada línea entre lo online y lo offline exigirá que los retailers y las marcas se apresuren en actualizarse y apuesten por un futuro comercial completamente integrado.

Principales factores:

- **ROPO (busca online, compra en tienda física)**
Los equipos digitales pierden presupuesto cuando las ventas tienen lugar en una tienda física, lo que requiere una visión unificada de la conversión.
- **Atribución cross-channel**
Hay una mayor necesidad de control y comprensión del proceso integral, de principio a fin, de medición detallada e insights sobre precios.
- **Potencial exponencial**
Los anunciantes no pueden conformarse con quedarse estancados en un formato, canal o punto de contacto y pretender estar al día. La omnicanalidad más personalizada del presente se traduce en grandes beneficios en el futuro.
- **Atracción figital (física + digital)**
Aumentan los hábitos de búsqueda de los usuarios previos a la visita a la tienda física y la adopción de tecnología portátil, que pueden asesorar a los compradores con recomendaciones en la vida real.

Lo omnicanal y lo figital no es UNA estrategia, es LA ÚNICA estrategia.



Tasa de retención de clientes para empresas que tienen una estrategia omnicanal sólida.

— Invesp



de los consumidores quieren recoger en tienda física las compras que realizan previamente online.

— Shopify



85%

de los consumidores dicen que antes de hacer una compra, buscan en internet promociones, códigos de descuento y ofertas.

Encuesta de compradores de Criteo, Global, Q4 2022 - Q1 2023, N=24.561

+14% interanual

El aumento del porcentaje de compradores de tienda física que visitan el sitio web de un retailer.*

1,72x

Los compradores que compran en tienda física compran **1,72 veces más a menudo** cuando también visitan el sitio web de un retailer.*

*Datos de Criteo, EE. UU., 2023. Los retailers que generan ventas online y en tiendas físicas.

TENDENCIA 2

Monetización de datos redefinida:

Los retailers se centrarán en el potencial de sus activos y ampliarán sus capacidades de datos para realizar una medición más precisa.

TENDENCIA 2

Los datos de los retailers están remodelando el paradigma programático

Los retailers y los Profesionales del Marketing están empezando a innovar juntos y, con el tiempo, las redes de medios competirán contra Amazon, fuera de lo digital, contribuyendo a las ventas en tienda física.

Principales factores:

- **Funciones propias de bucle cerrado**

Estos conjuntos de datos reales sientan las bases de la publicidad digital efectiva.

- **Riesgo de identificadores alternativos**

Las sustituciones de cookies de terceros serán vulnerables a las [estrictas normativas de privacidad](#).

- **La promesa del retail programático**

Con la expansión del Retail Media en el internet abierto, las campañas de bucle cerrado que se ejecutan fuera de los entornos de los retailers contribuirán tanto dar a conocer a una marca como a aumentar las ventas.

Mirando hacia el futuro, la mejor apuesta es una base de datos de retailer.



>40 mil millones de dólares

La inversión en publicidad mediante Retail Media en EE. UU. en 2022 logró triplicar la cifra total prepandemia de 2019.

— [eMarketer](#)



>80 mil millones de dólares

Inversión en Retail Media prevista en EE. UU. para 2026.

— [Statista](#)

TENDENCIA 3

La búsqueda del oro del presupuesto de las marcas:

El Retail Media se irá normalizando a lo largo de todo el funnel, logrando hacerse con un mayor porcentaje de la inversión de las marcas en publicidad.



TENDENCIA 3

Ahora, marca y resultados se unen

Los Profesionales del Marketing cambiarán su foco de atención de los KPI estándar (ROAS, incrementalidad) a métricas que miran al futuro, hacia la toma de decisiones (Rentabilidad por SKU, Previsión de la demanda) para optimizar cada resultado que genere ventas.



Principales factores:

- **La gran reorganización**
Unilever y otros se han reestructurado de tal manera que las funciones de soporte, como el marketing, ahora se relacionan directamente con las ventas.
- **Un funnel más corto**
En la actualidad los consumidores suelen pasar de conocer a una marca a hacer clic en cuestión de segundos. Los Profesionales del Marketing necesitan hacer marca mientras venden y vender mientras hacen marca.
- **Sin perder de vista los márgenes**
Todos los medios de pago deben demostrar que están haciendo girar la rueda para las ventas de tienda física y online, y rápidamente.

En 2023, los ingresos triunfan por encima de todo.

↑
Eficiencia de +30%

+10% crecimiento top-line ??

Las ganancias reportadas por las compañías que tienen una visión clara de las preferencias y el comportamiento de los consumidores en sus primeras fases de su proceso de compra, sin aumentar el presupuesto de marketing.

— McKinsey

ADD TO CART

TENDENCIA 4

Las agencias se reinventan para convertirse en expertos del Comercio:

Dado que ahora se podrán hacer informes detallados y definir tácticas concretas en torno a las campañas de medios, será más importante que nunca poder realizar una gestión integral de las campañas.



TENDENCIA 4

Hay una acuciante necesidad de nuevos expertos comerciales

En 2023, las agencias dejarán de depender de plataformas y ayudarán a los clientes a tender un puente entre el retail y los medios con expertos comerciales bilingües (es decir, expertos de medios y de ecommerce).

Principales factores:

Personas implicadas no creativas

Los directores de marketing comercial y marketing de clientes con incentivos de ventas esperan poder disfrutar de informes más detallados que demuestren el crecimiento, no solo el ROAS.

Complejidad de la planificación de medios

Los expertos del comercio capaces de desempeñarse en el sector retail y en el nuevo panorama de medios serán los profesionales más buscados.

Divisiones de Commerce

[Dentsu](#), [Omnicom](#), [Publicis](#), [IPG](#) y [WPP](#) han creado soluciones y equipos comerciales especializados para monetizar este auge.

Menos empleados a tiempo completo

Las agencias están adoptando un enfoque holístico de las campañas multicanal con la ayuda de la IA (Inteligencia Artificial) y la automatización.

Los nuevos modelos comerciales simplificarán las operaciones y generarán resultados reales.



1.300 billones de dólares

El valor de los Commerce media empresariales en juego en los EE. UU. para 2026

5.000 millones de dólares

Ingresos potenciales para las agencias de publicidad para 2026 que ofrecen Performance Marketing de alta eficiencia para clientes o ayudan a las empresas a establecer capacidades de planificación y compra de medios.

— [McKinsey](#)

TENDENCIA 5

La migración masiva de presupuestos continúa:

El 2023 definirá una asignación fluida de presupuestos y campañas, con un gasto que se moverá entre fuentes y partners a medida que se vaya disponiendo de un mayor inventario de medios.



TENDENCIA 5

Los canales nuevos y emergentes están ganando tirón

Lograr aumentar los ingresos este año exigirá cambiar la asignación de presupuesto de aquellos canales de menor rendimiento y/o en los que es más difícil hacer mediciones a aquellos en los que se pueden obtener informes precisos y hacer atribuciones sobre el impacto positivo de las acciones publicitarias a lo largo de todo el proceso de compra.



Principales factores:

Entorno económico

La incertidumbre en el sector tecnológico implica que aunque sigue siendo posible probar nuevos canales, cada euro invertido cuenta.

Publicidad en CTV

Dado que no es mucho el presupuesto incremental asignado a los servicios de streaming como Paramount+, Disney+ y Netflix, el dinero deberá venir de otro lugar.

Consumidores in-market

Encontrar a audiencias con alta intención de compra será la clave en 2023. El [Retail Media](#) marca la aparición del próximo canal de publicidad esencial.

En 2023, la migración de presupuestos es la oportunidad de crecimiento por excelencia para los compradores de medios.

En 2022, la inversión mundial en plataformas de Retail Media ascendió a 110.700 millones de dólares, que aumentará hasta los 121.900 millones de dólares en 2023, según GroupM.

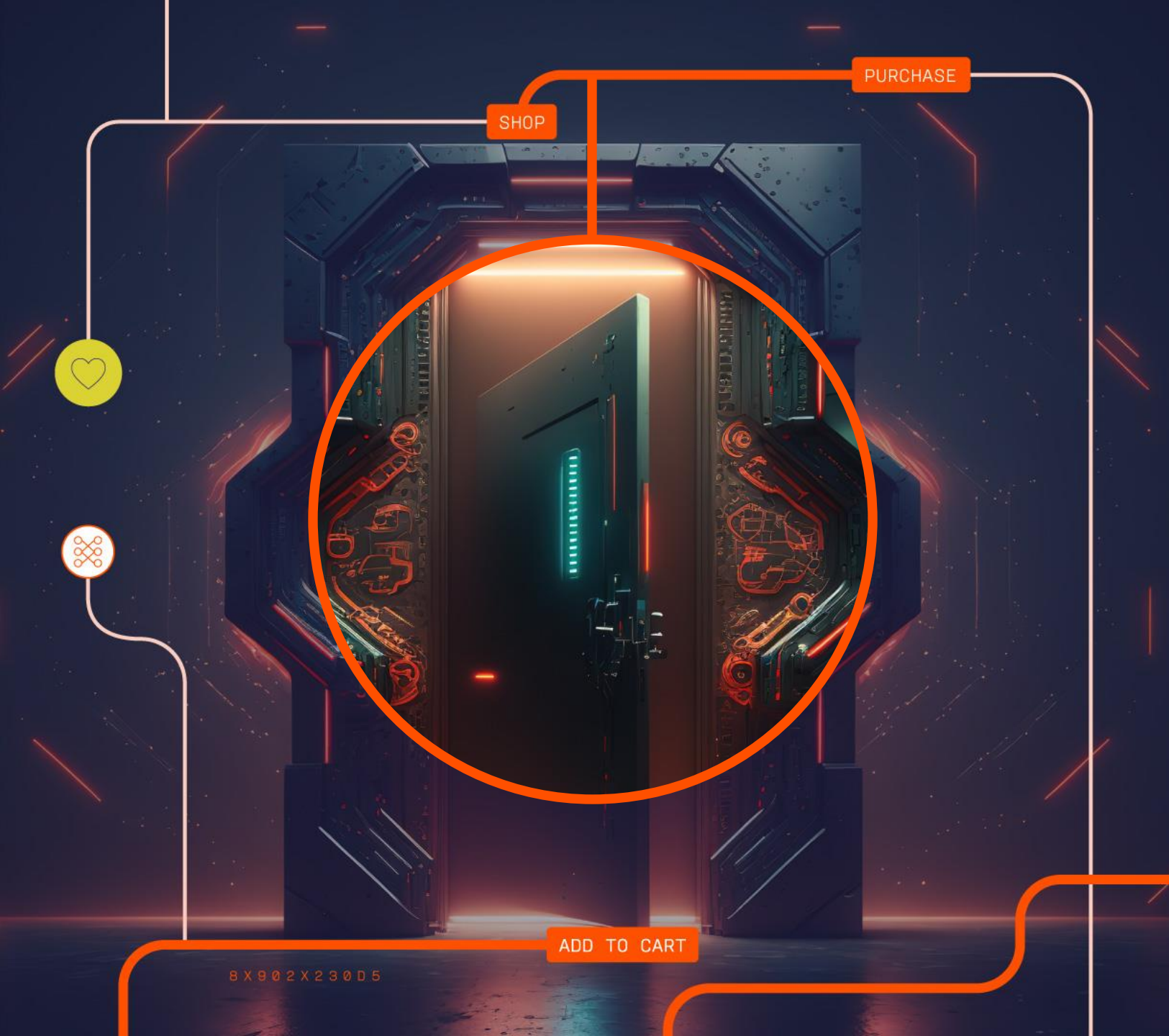
— [AdWeek](#)



61%

de los profesionales de agencias senior están de acuerdo con que los nuevos canales digitales como Retail Media ofrecerán un mayor ROI que la publicidad en buscadores o redes sociales.

— [Encuesta de agencias de Criteo](#) Q4 2022, N=842



TENDENCIA 6

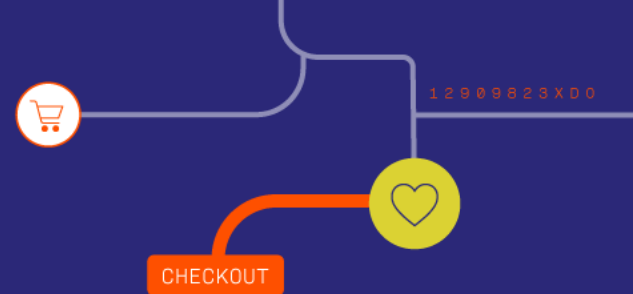
Hacer publicidad en el internet abierto:

En respuesta a la demanda de gran escala, los retailers ofrecerán nuevas soluciones y paquetes para respaldar la publicidad en el internet abierto.

TENDENCIA 6

Lanzándose al internet abierto

Los retailers permitirán a las marcas llegar a su audiencia en el internet abierto para identificar más oportunidades de generar ingresos.



Principales factores:

Limitación del inventario onsite

La monetización de activos digitales en los sitios web de los retailers (vídeo, display, anuncios patrocinados) ofrece valiosas oportunidades de ubicación de publicidad pero limitadas.

Necesidades del Upper Funnel

La publicidad offsite permite apostar por tácticas Upper Funnel, sin perder las métricas Lower Funnel.

Vídeo y CTV

El alcance del Retail Media está creciendo dado que las redes se están extendiendo en el funnel hacia campañas CTV centradas en marcas, así como vídeo que se puede comprar.

Para los retailers, lo offsite es la próxima frontera.



6.540 millones de dólares

La inversión proyectada en anuncios de Retail Media offsite en 2023 o el 14,5% de los ingresos de publicidad de Retail Media. En 2020, la inversión offsite fue solo de 1.830 millones de dólares u 8,8% del total.

— eMarketer

TENDENCIA 7

IA generativa

ChatGPT y las nuevas tácticas algorítmicas comenzarán a aplicar capacidades casi humanas a interacciones digitales más extensas, incluidas búsquedas y anuncios, y conseguirán un lugar privilegiado en la agenda de la ad tech.



TENDENCIA 7

ChatGPT está reescribiendo los manuales de marketing y retail

En 2023, las herramientas de IA (Inteligencia Artificial) generativa específicas del sector retail ayudarán a los retailers y a las marcas a transformar la experiencia de compra.

ADD TO CART

SHOP

Principales factores:

Disrupción en las creatividades

ChatGPT está cambiando por completo el copywriting, el diseño, la codificación y la edición (por ejemplo, actualizaciones de contenido, modelos 3D, maquetas de imágenes, personalización).

Mejor servicio al cliente

La IA conversacional puede mejorar los servicios de atención al cliente en chats, llamadas telefónicas y redes sociales.

Sin enlaces, menos anuncios

En lugar de ofrecer una lista infinita de enlaces y SKU como Google, ChatGPT simplifica todo al máximo entre las fuentes para ofrecer una única respuesta.

Más señales, mejores recomendaciones

[Instacart](#) y otros retailers están experimentando con las herramientas de IA que ofrecen respuestas a las preocupaciones específicas de los consumidores como presupuestos y estacionalidad.

La revolución de la IA (Inteligencia Artificial) está en pleno auge, y aquellos que no se unan a ella corren el riesgo de quedarse atrás.



68%

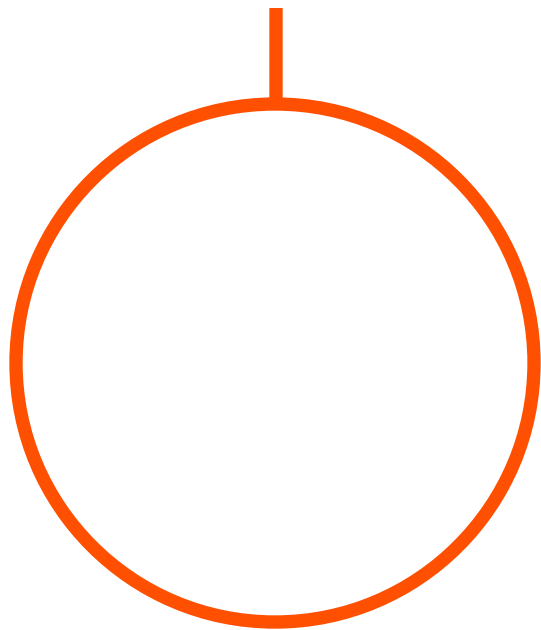
de los consumidores dicen que su lealtad a una marca aumenta cuando pueden comunicarse con automatizaciones como chatbots para resolver errores más rápido.



60%

de los consumidores con edades entre 18 y 24 años prefieren interactuar con un chatbot que una persona para descubrir un producto.

— [Live Person](#)



TENDENCIA 8

Descifrando el código de la Generación Z:

Los integrantes de la Generación Z recibirán su merecida atención más allá de Tiktok cuando los anunciantes quieran crecer.

TENDENCIA 8

El nuevo poder adquisitivo de la Generación Z está cambiando el panorama comercial

Los Profesionales del Marketing sacarán partido de una combinación de tácticas y plataformas para vender de manera más eficaz a los consumidores más conscientes del mundo.



Principales factores:

Consumidores adultos

La mayoría (58%) de las personas integrantes de la [Generación Z](#) en los EE. UU. son ahora adultos que no dependen ya de los bolsillos de sus padres.

Consumismo intencional

La sostenibilidad, la asequibilidad, la diversidad y la inclusión se encuentran entre los criterios y las reivindicaciones de valor de la Generación Z a la hora de comprar.

Pagos digitales

Las opciones contactless y las nuevas colaboraciones con marcas están llegando a la masa crítica, lo que está simplificando al máximo las transacciones de la Generación Z.

Influencers y compras livestream

Con un claro impacto sobre lo que compra la Generación Z, el marketing de influencers ha llegado a su nivel máximo de madurez a nivel de resultados. [Uniqlo](#), [Walmart](#) y otras marcas están monetizándolo al máximo.

**La versión adulta de la Generación Z está aquí,
y las marcas deberían prestarle mucha atención.**



Lo que es importante para la Generación Z cuando compra de un retailer o marca:

68%

dice que los valores de
marca

62%

dice que las opciones con
conciencia ecológica



42%

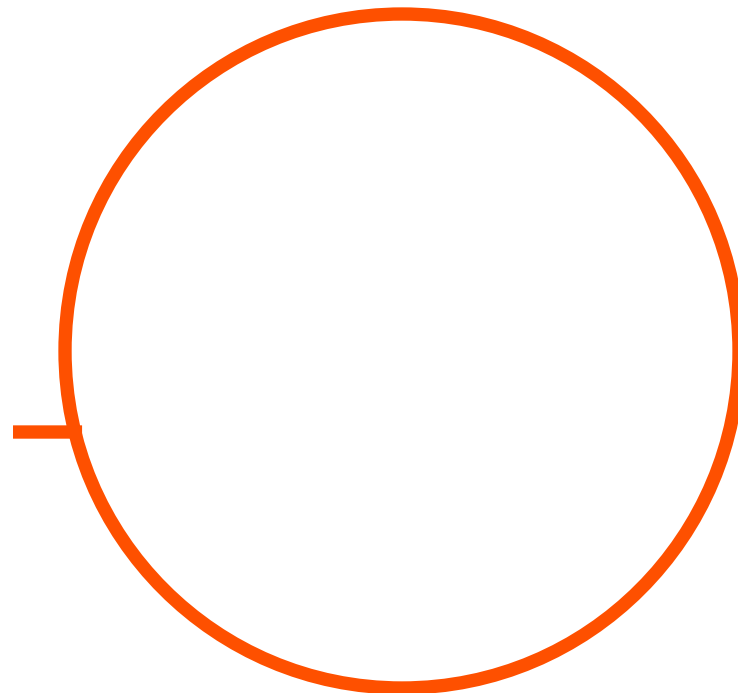
de los integrantes de la Generación Z están dispuestos a pagar más por productos sostenibles, un mayor porcentaje que cualquier otra generación.

- Encuesta de compradores de Criteo
Q4 2022 – Q1 2023, Global, N=24,561

TENDENCIA 9

La precisión a nivel de SKU de producto crea nuevos medios basados en resultados:

Los anunciantes se centrarán en las ventas a nivel de producto y la competición contra marcas privadas y otras marcas DTC.



TENDENCIA 9

A nivel de SKU

Los informes y la segmentación a nivel de SKU de producto serán más atractivos para los resultados publicitarios.

Principales factores:

● Desaparición de cookies

Debido a los planes de Google de eliminar las cookies de terceros a finales de 2024, "SKU" y "tienda" se están convirtiendo en los principales criterios de segmentación.

● El aumento de los momentos de compra

Reconocer con precisión aquellos momentos en los que los consumidores estén en modo compra online será todo un reto.

● Una mentalidad de Retail Media

Muchos Profesionales del Marketing progresivo, influidos por el Shopper Marketing y el Marketing comercial, se centrarán en sacar más productos a la venta de forma rápida y rentable.

2023 es el año en el que se demandará precisión, y la rentabilidad será la máxima prioridad.

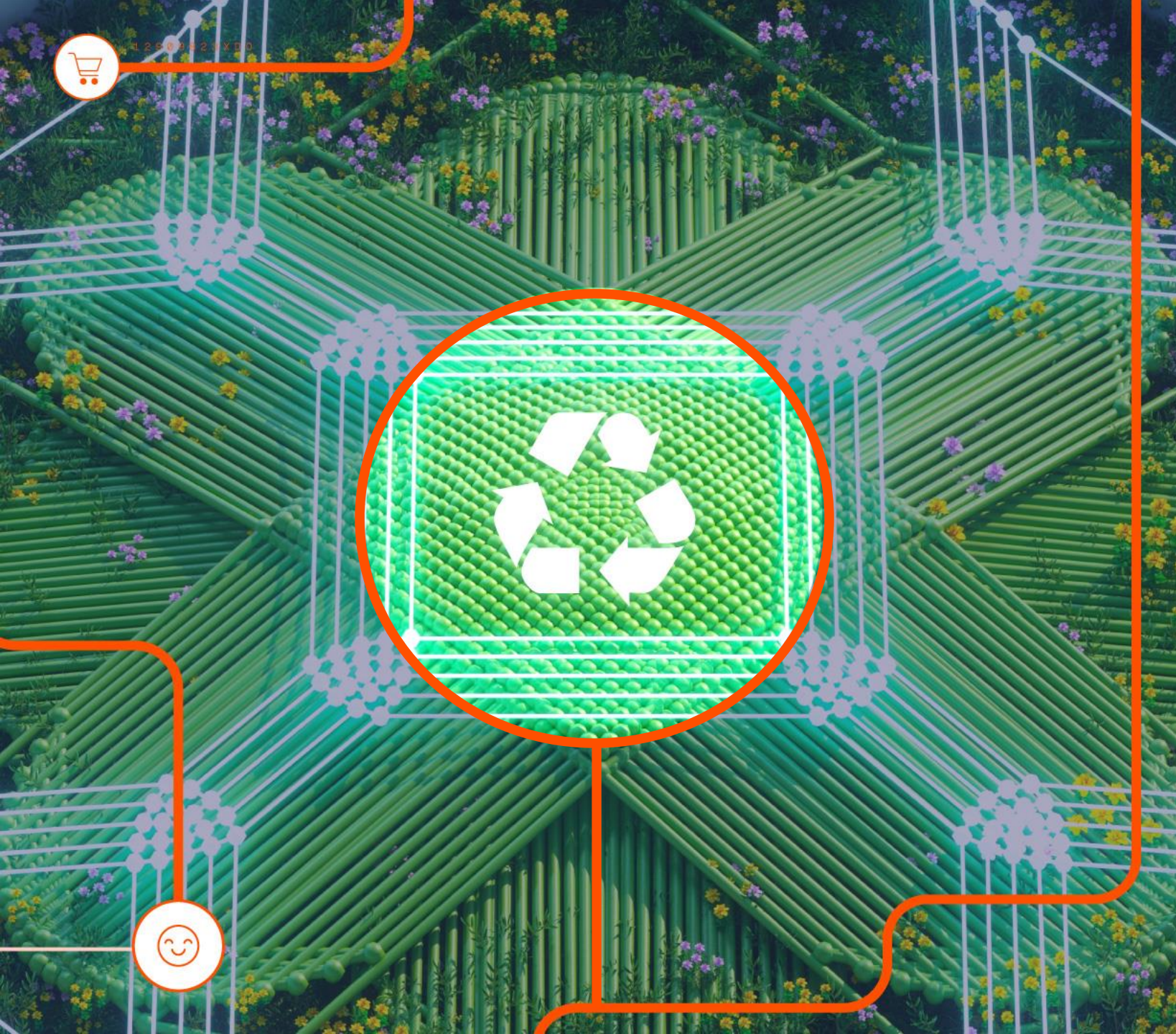


4.000 millones

El número de **SKU de productos** con el que Criteo está integrado en **22.000 clientes anunciantes**, incluidas **~1.800 marcas**

|| [Los vendedores de Retail Media] están transformando el panorama de la publicidad de manera positiva con las amplias cantidades de datos propios permitidos, incluidos los datos de transacciones a nivel de SKU que pueden utilizarse para crear mediciones de bucle cerrado que validen y justifiquen las inversiones de los anunciantes.





TENDENCIA 10

Sostenibilidad en publicidad:

El cambio climático es un hecho, por eso, los agentes del sector implementarán iniciativas que reduzcan su impacto medioambiental.

TENDENCIA 10

Las campañas más ecológicas

En 2023, los propietarios y compradores de medios darán prioridad a las prácticas con conciencia ecológica en todos los aspectos de su negocio.

CHECKOUT

Principales factores:

● Campañas neutras en carbono

Yahoo, OpenX, GroupM y otros están decantándose por los [productos Planet-first y PMP](#) y [calculadores de emisiones de dióxido de carbono](#) que miden la producción de carbono e incentivan las compensaciones.

● Marketplaces con cero emisiones netas

Las [plataformas climáticas](#) empresariales están emergiendo y son capaces de conectar a las empresas a redes de proveedores que ayudan a limpiar, de manera literal, las operaciones.

● Tecnología de control de la atención

El seguimiento ocular y otras soluciones avanzadas de medición y optimización están facilitando la comprensión de la relación entre la [atención y la efectividad de la publicidad](#).

En 2023, la sostenibilidad incluye tanto el front office como el back-end de la publicidad.



Las emisiones descendieron un 63% y la atención aumentó un 40%

de media al eliminar aquellos anuncios a los que los consumidores no prestaban atención más de medio segundo.

— [Playgroundxyz](#)

Curiosamente, resulta que algunas de las experiencias publicitarias que los consumidores consideran más molestas también son perjudiciales para el medio ambiente.

— Marty Krátký-Katz, CEO de Blockthrough, citado en [Digiday](#)

Acerca de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) es la empresa de Commerce Media mundial que permite a los Profesionales del Marketing y a los propietarios de medios lograr mejores resultados comerciales. Su Commerce Media Platform líder en el sector conecta a 22.000 Profesionales del Marketing y miles de propietarios de medios para ofrecer experiencias de cliente enriquecidas desde el descubrimiento de productos hasta la compra. Al impulsar una publicidad confiable y de gran impacto, Criteo respalda un internet abierto que fomenta el descubrimiento, la innovación y la capacidad de elección de los consumidores.

Para más información, visita www.criteo.com/es

CRITEO

