

# Criteo medirá las acciones de Atrápalo en Latam

**Atrápalo y Criteo** han firmado una asociación estratégica también en Latinoamérica. De este modo, Criteo se encargará de la medición de las acciones de marketing online de Atrápalo, empresas que cuenta en la actualidad con **8 millones de usuarios en los 9 países donde opera**.

✘ Emma Cabús, responsable de Marketing de Canales en Atrápalo ha explicado que a la empresa le gusta “probar nuevos canales y nuevas estrategias. Analizar los resultados y si funciona, ir adelante con el cambio”.

Tras consolidar su marca en España, Atrápalo quiso expandirse por América Latina y, a día de hoy, está presente en 9 países entre los que se encuentra: **Colombia, México, Argentina, Chile y Perú**. Según datos de la empresa, el retorno sobre la inversión (ROI) ha mejorado notablemente, el porcentaje de clics (CTR) en Atrápalo Hoteles se ha duplicado entre 2015 y 2016 y la tasa de conversión (CR) ha experimentado un incremento de un 50% en el último año, llegando a duplicarse en Colombia.

En 2016, **Atrápalo espera que el 60% de su facturación provenga de LATAM**. Para este objetivo cuenta con Criteo, compañía tecnológica global de marketing de resultados, que desde hace seis años, ha trabajado con la agencia de viajes y actividades para impulsar su crecimiento.

Claudia Rodríguez, responsable de Marketing Online de Atrápalo, revela los dos pilares en los que han basado su relación con Criteo: “Confianza porque estamos seguros de que todas las acciones que nos proponen, están enfocadas a que podamos ofrecer lo mejor de nosotros a nuestros usuarios y tecnología por acompañarnos en el crecimiento que ha tenido el entorno digital en los últimos años”.