



Tendencias, expectativas y oportunidades en eCommerce y Marketing Digital

Coral Mozas
Ejecutiva de Marketing e Investigación
IAB Spain

coral@iabspain.es

ÍNDICE



- 01.** EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN CIFRAS
- 02.** TOP TENDENCIAS DIGITALES
- 03.** ZOOM EN ECOMMERCE: ESTUDIO ECOMMERCE 2018



EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN CIFRAS



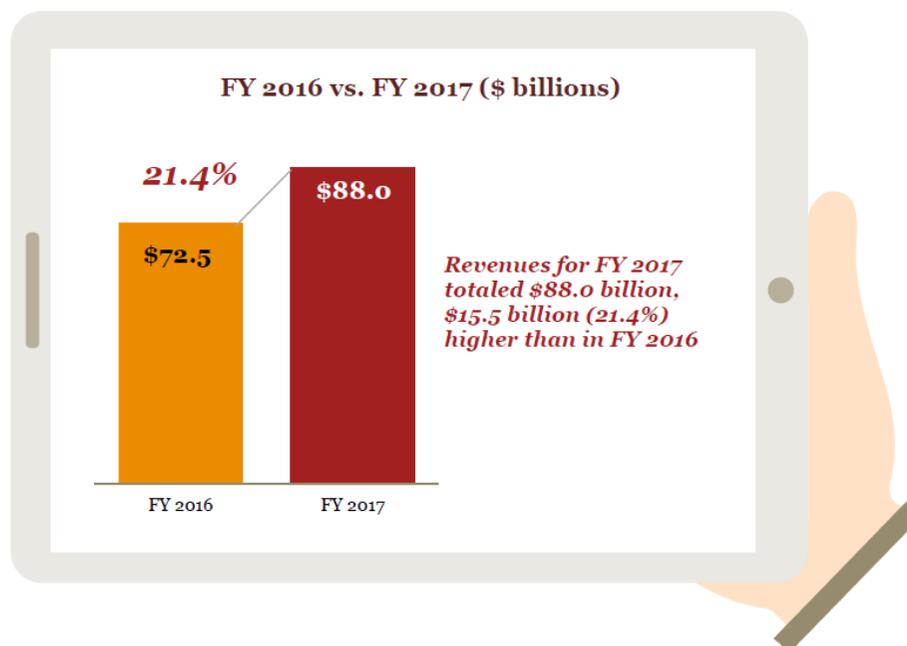
La contribución de la publicidad
al Producto Interior Bruto (PIB)
alcanzó el **1,35%** en 2017



EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN CIFRAS

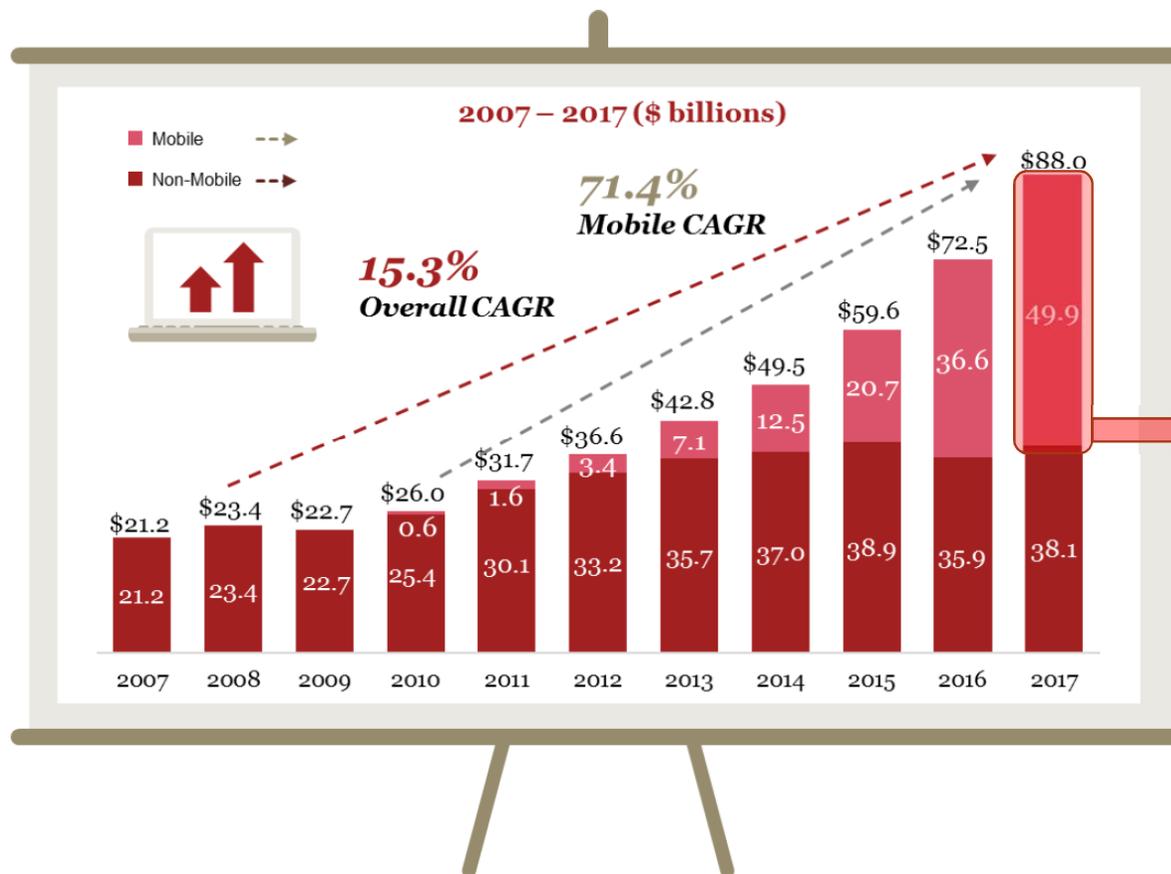
TOTAL MEDIA ADVERTISING – US 2017

Revenue continues to grow year over year

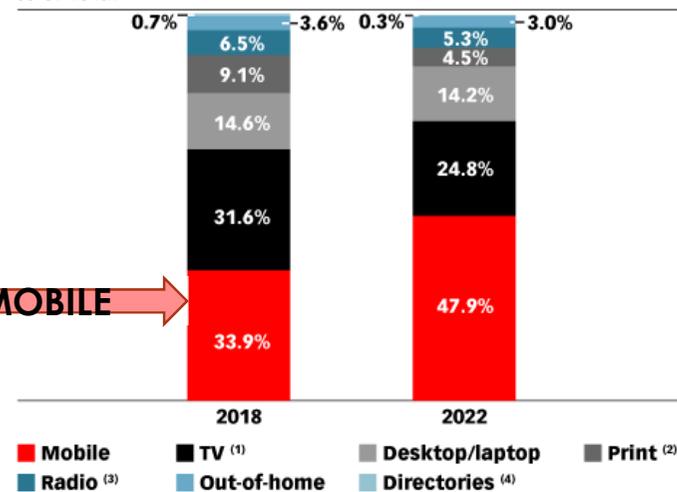


EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN CIFRAS

TOTAL MEDIA ADVERTISING – US 2017



US Total Media Ad Spending Share, by Media, 2018 & 2022
% of total



Note: numbers may not add up to 100% due to rounding; (1) excludes digital; (2) includes newspapers and magazines; excludes digital; (3) excludes off-air radio and digital; (4) print only; excludes digital
Source: eMarketer, March 2018

235956

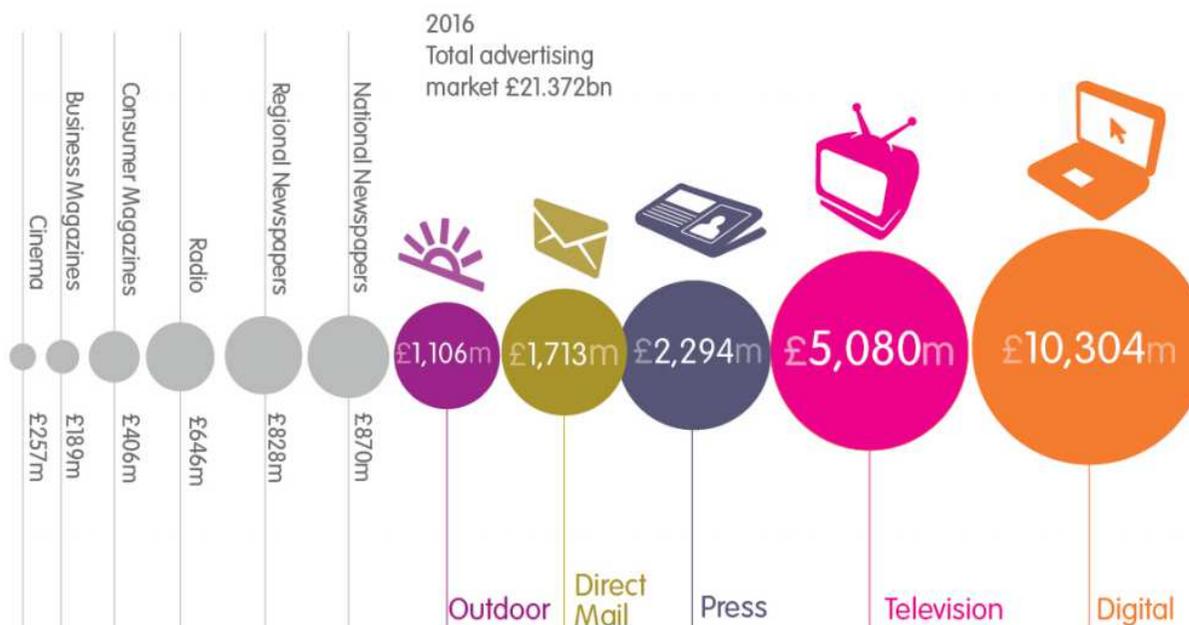
www.eMarketer.com

EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN CIFRAS

TOTAL MEDIA ADVERTISING – UK 2017

iab

Digital is £5.2bn bigger than the next biggest medium



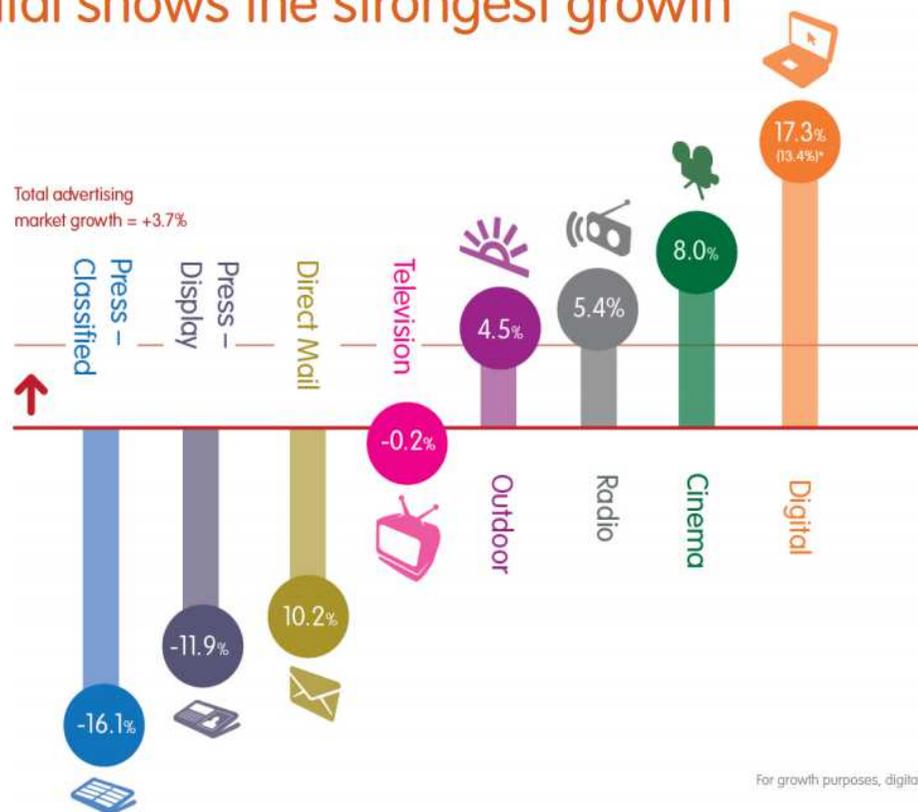
Digital includes broadcast VOD and digital news / magazine brands (digital news / magazine brands have been removed from all press categories)
TV includes spot advertising, sponsorships and other (such as product placement) with broadcaster VOD removed
Radio and Outdoor include digital spend which is not included in total digital
(SOURCE: IAB / PwC Digital Adspend 2016 and WARC)

EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN CIFRAS

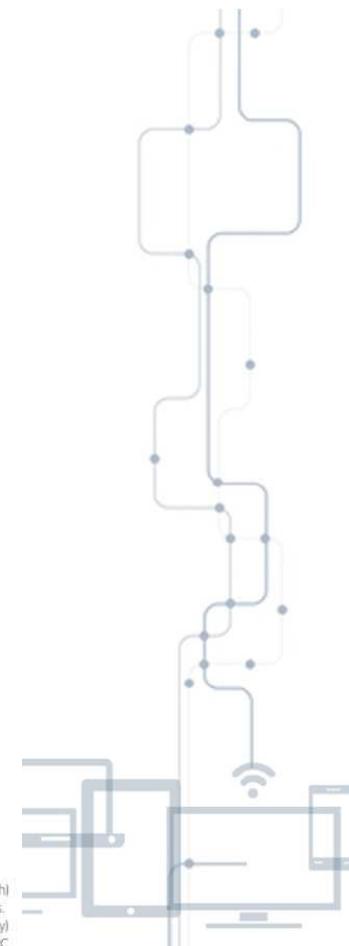
TOTAL MEDIA ADVERTISING – UK 2016



Digital shows the strongest growth



*Digital: Like for like growth (absolute growth)
For growth purposes, digital includes broadcast VOD and digital news / magazine brands.
(These are also included in TV and press respectively)
SOURCE: IAB / PwC Digital Adspend 2016 and WARC

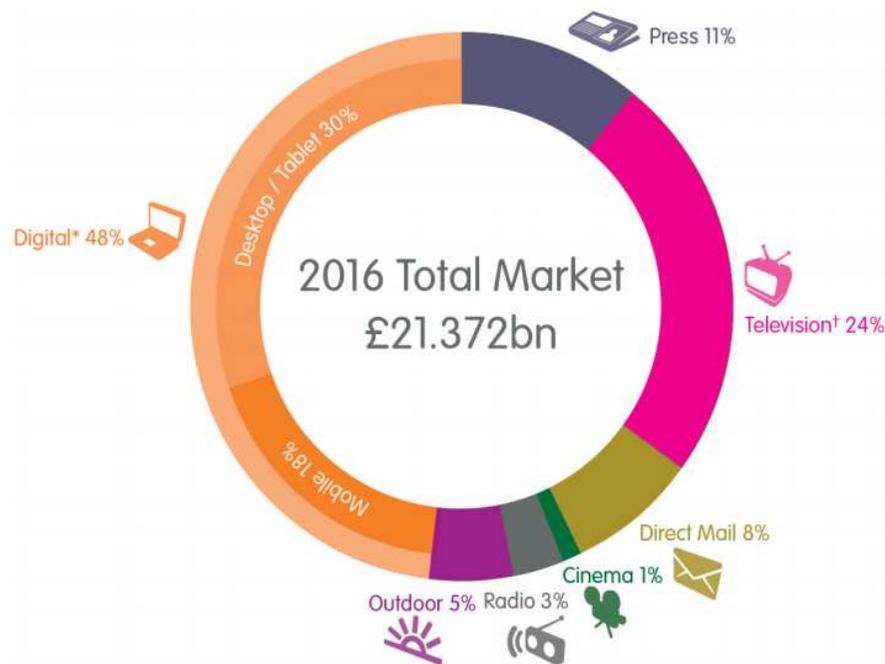


EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN CIFRAS

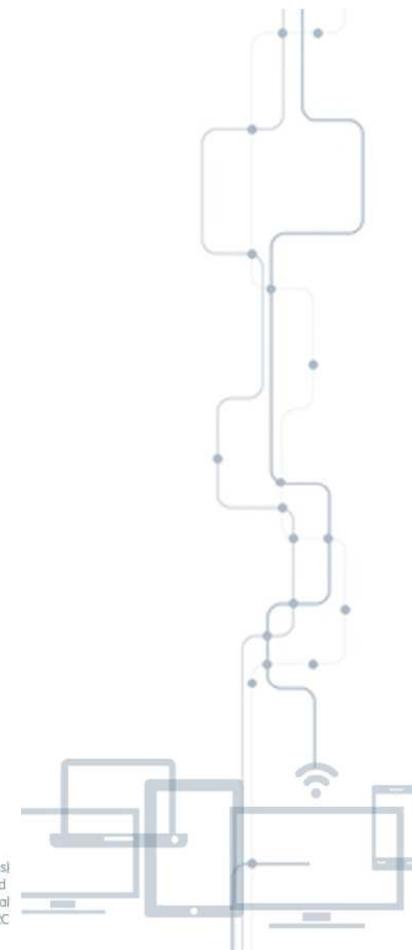
TOTAL MEDIA ADVERTISING – UK 2016

iab

Digital = 48% of a £21.4 billion market

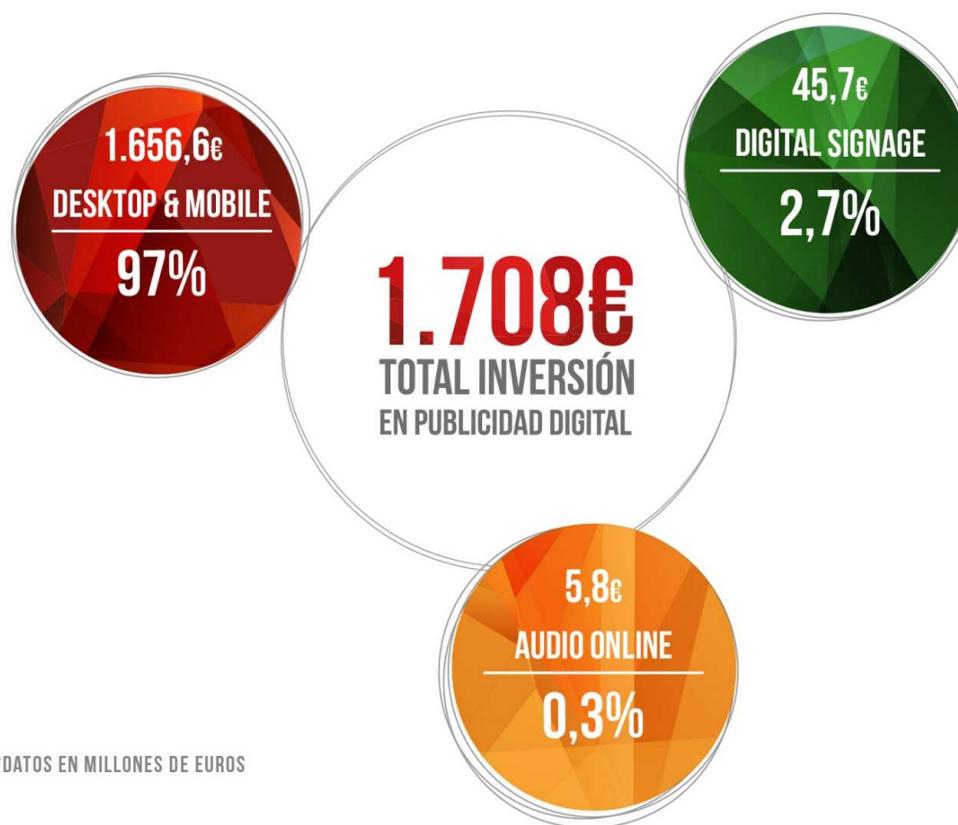


Digital includes broadcast VOD and digital news / magazine brands (digital news / magazine brands have been removed from all press categories)
TV includes spot advertising, sponsorships and other (such as product placement) with broadcaster VOD removed
Radio and Outdoor include digital spend which is not included in total digital
(SOURCE: IAB / PwC Digital Adspend 2016 and WARC)

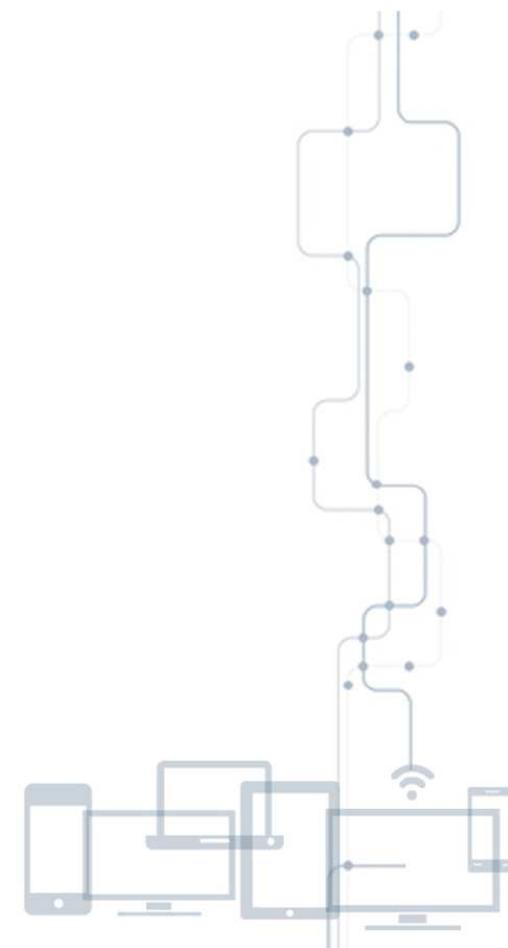


EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN CIFRAS

TOTAL MEDIA ADVERTISING – SPAIN 2017

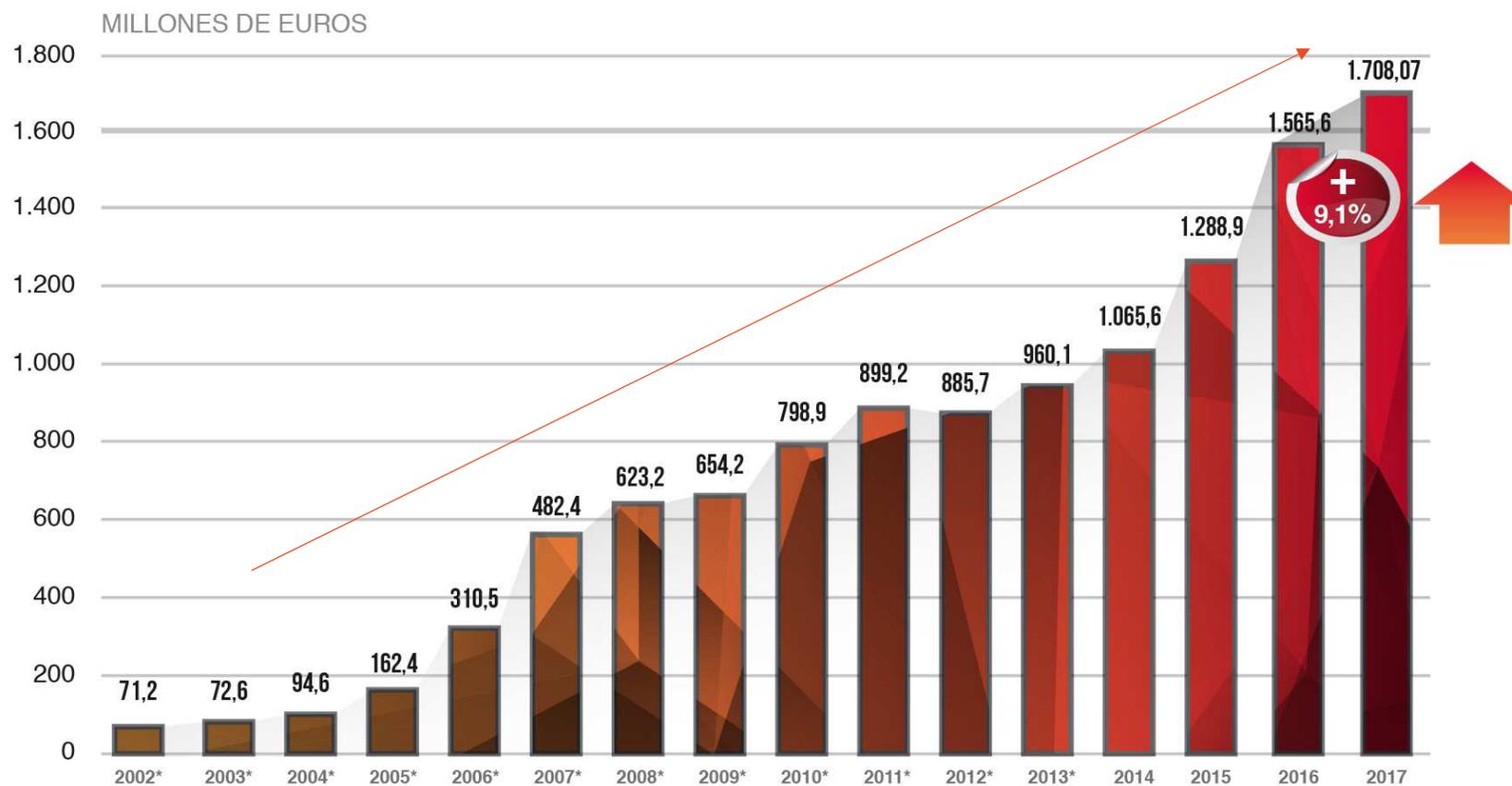


*DATOS EN MILLONES DE EUROS



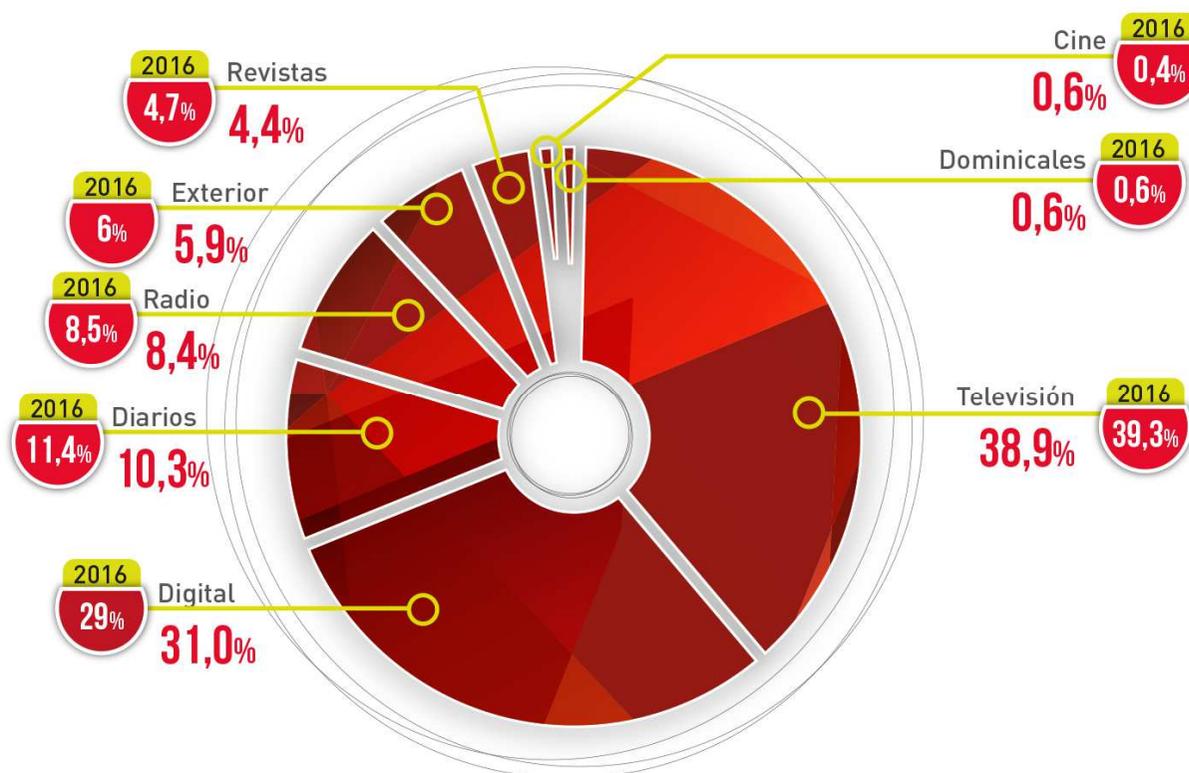
EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN CIFRAS

TOTAL MEDIA ADVERTISING – SPAIN 2017

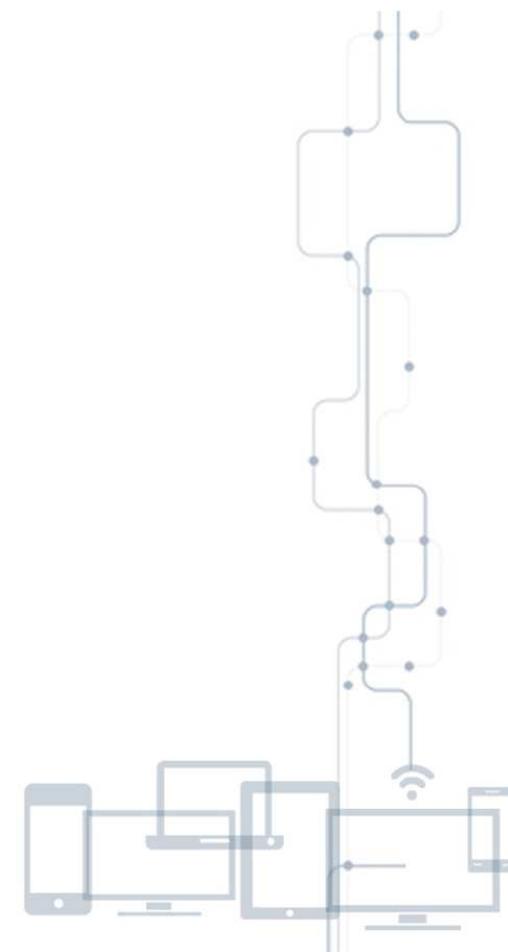


EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN CIFRAS

TOTAL MEDIA ADVERTISING (SOV) – SPAIN 2017

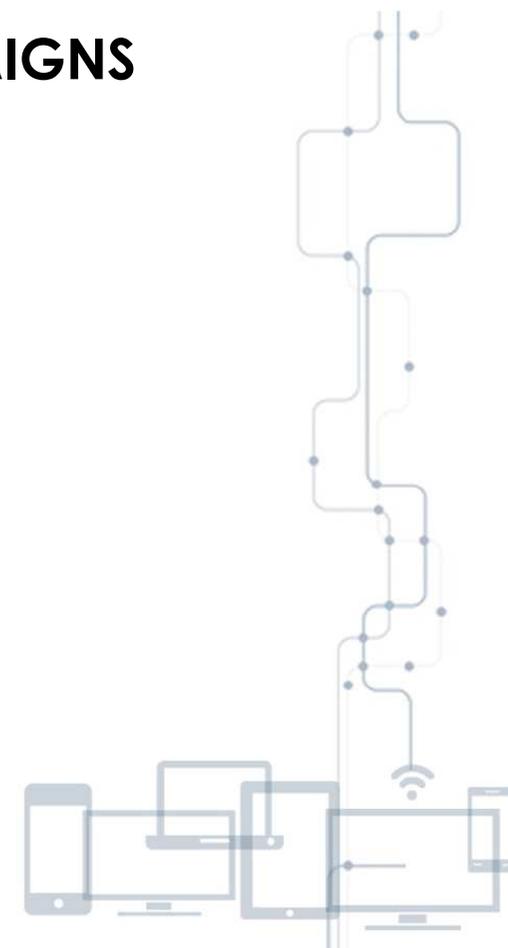
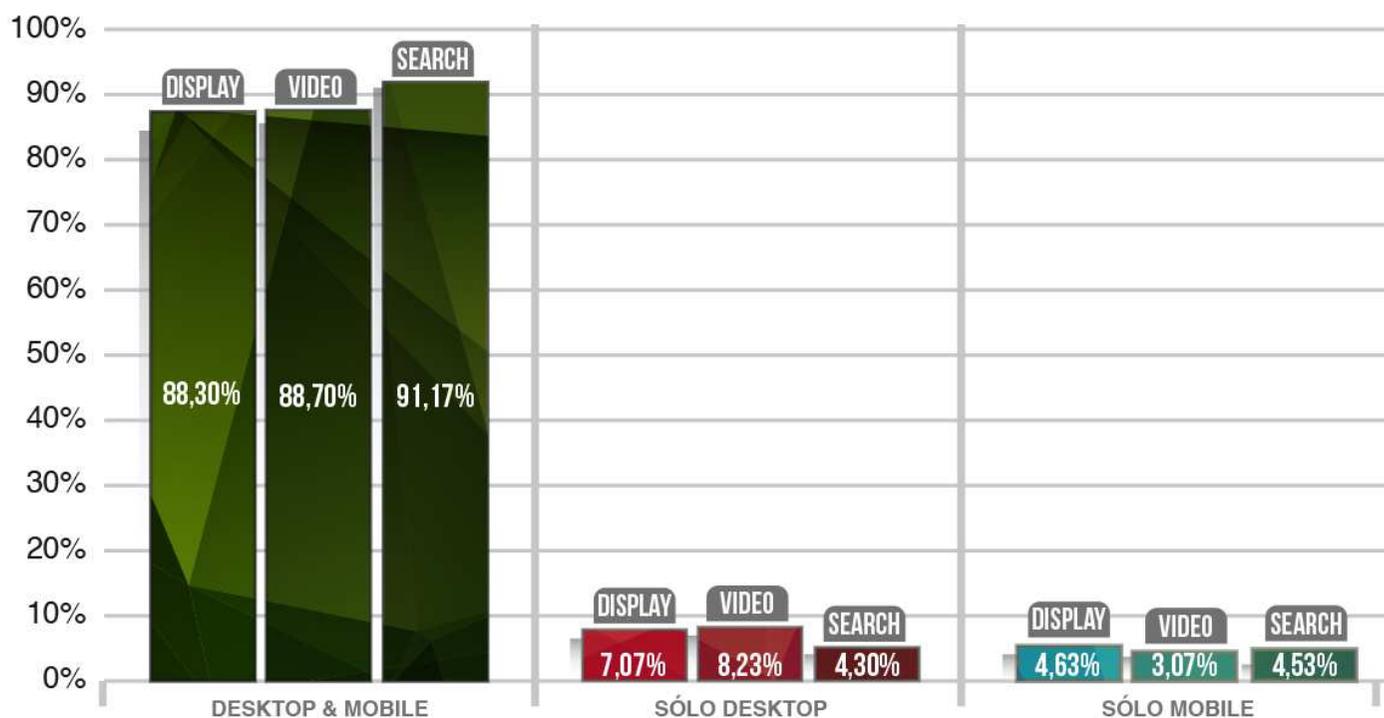


* Desktop + Mobile + Digital Signage + Audio Online



EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN CIFRAS

DEVICE DISTRIBUTION – ADVERTISING CAMPAIGNS



EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN CIFRAS

TOTAL MEDIA – PENETRATION

Promedio de medios de comunicación utilizados **3,8**

100%



Internet

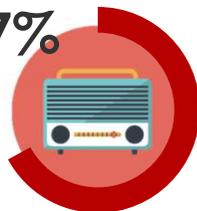


91%



Televisión

67%



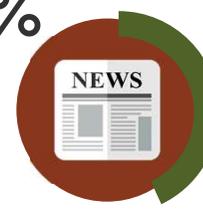
Radio

50%



Cine

43%



Periódicos

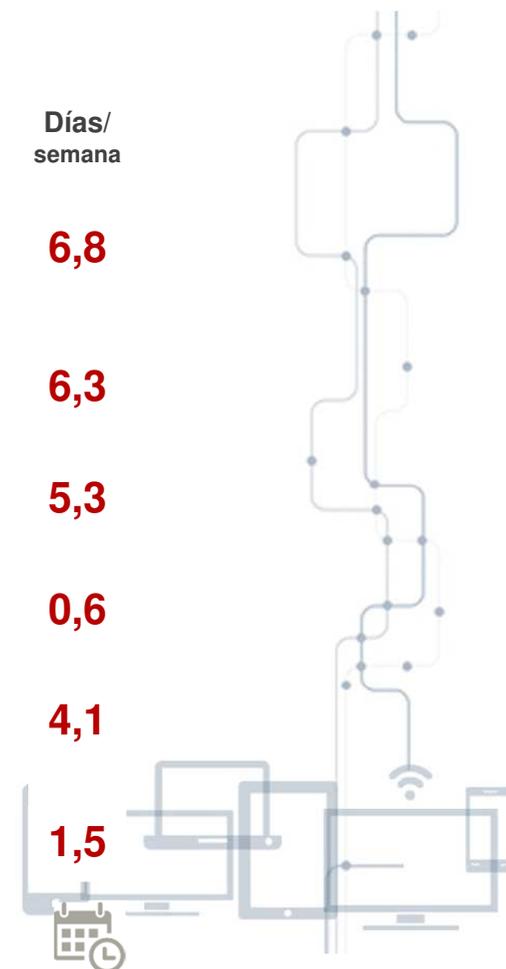
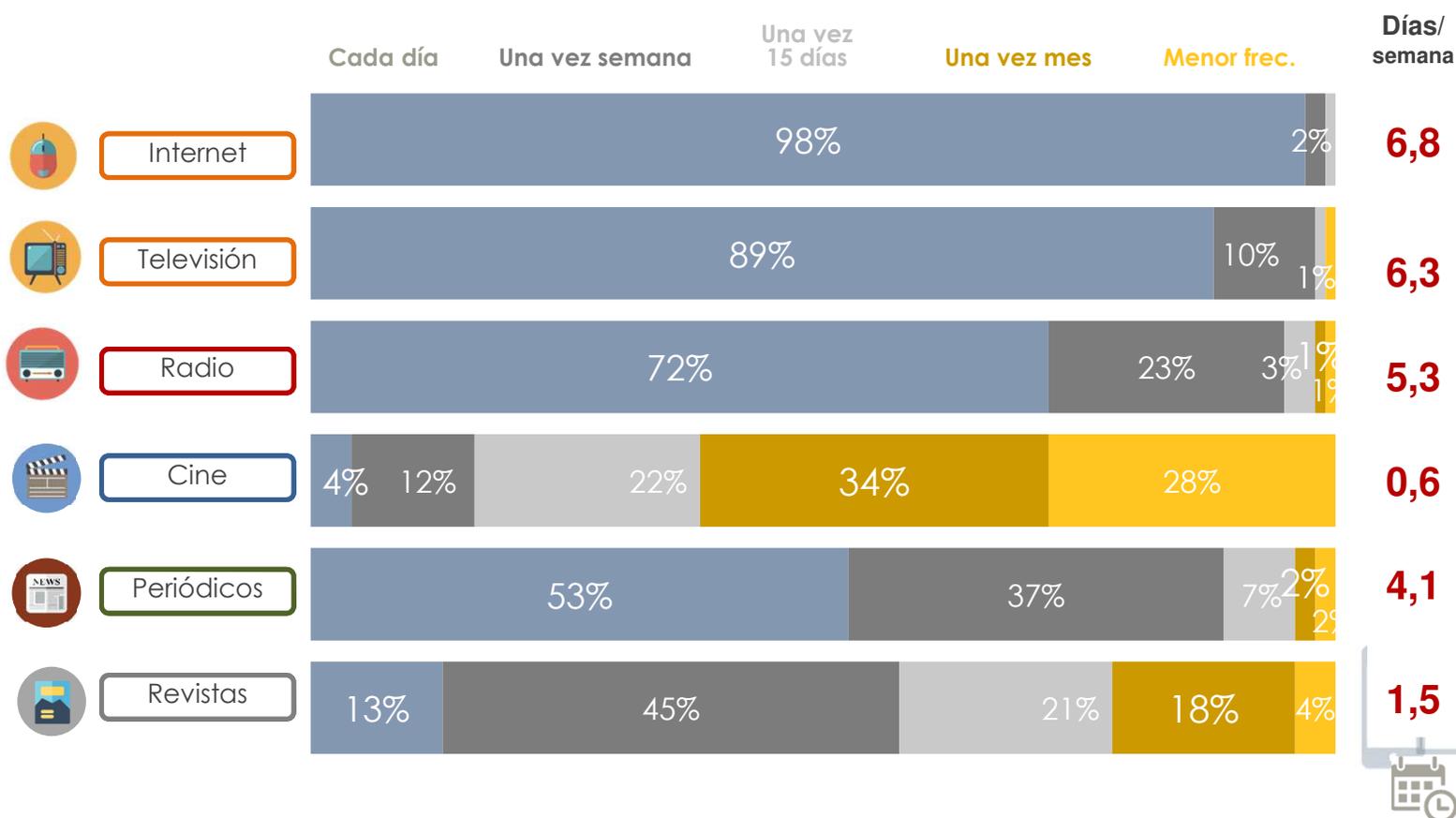
32%



Revistas

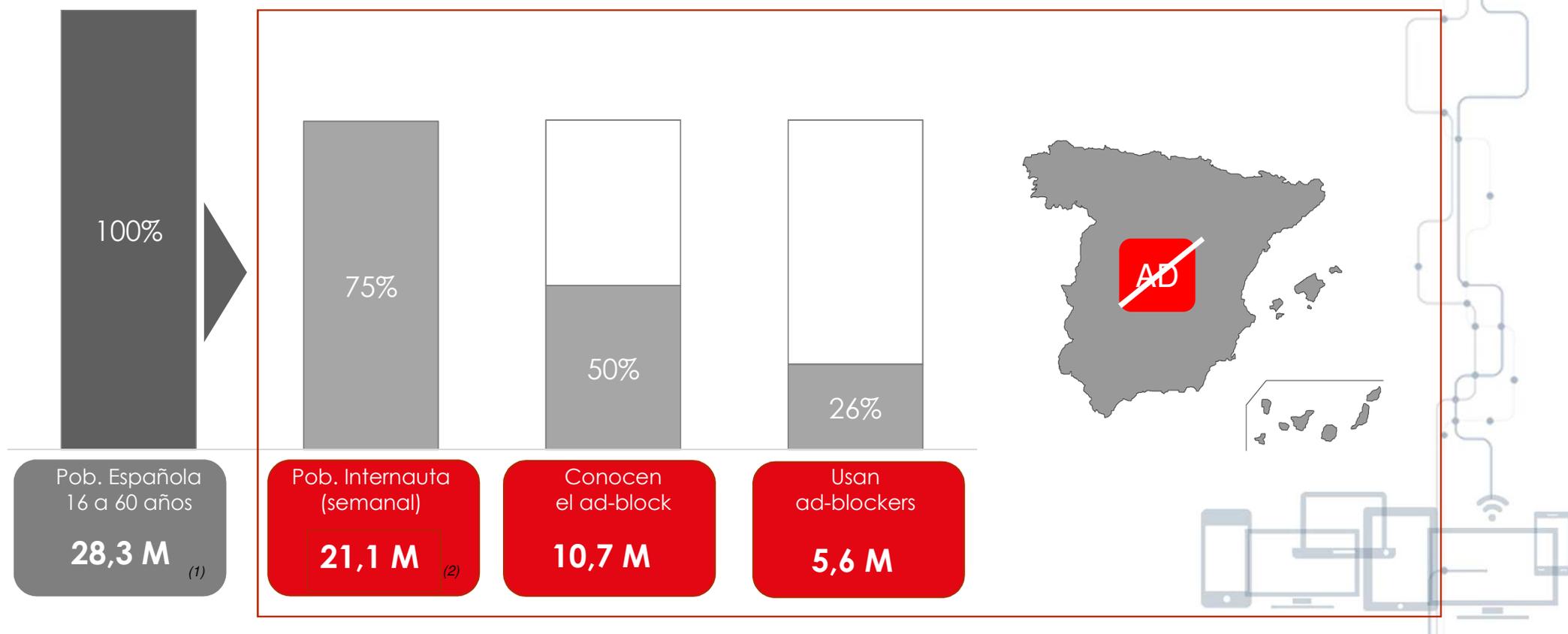
EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN CIFRAS

TOTAL MEDIA – USE FREQUENCY



EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN CIFRAS

ADBLOCKING USERS IN SPAIN



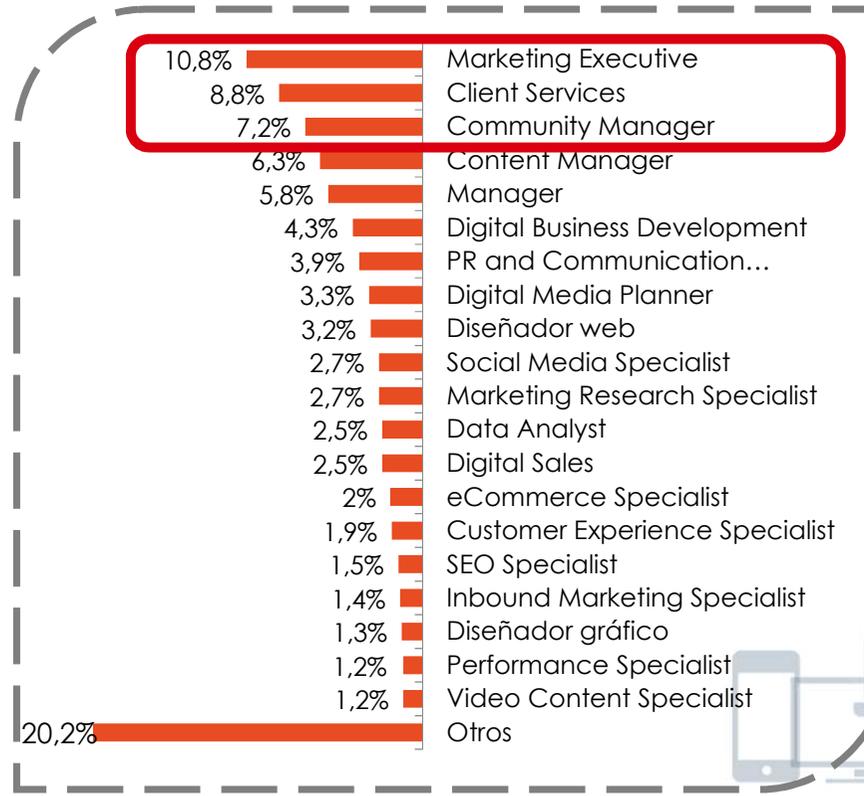
EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN CIFRAS

MERCADO LABORAL

Anterior puesto de trabajo



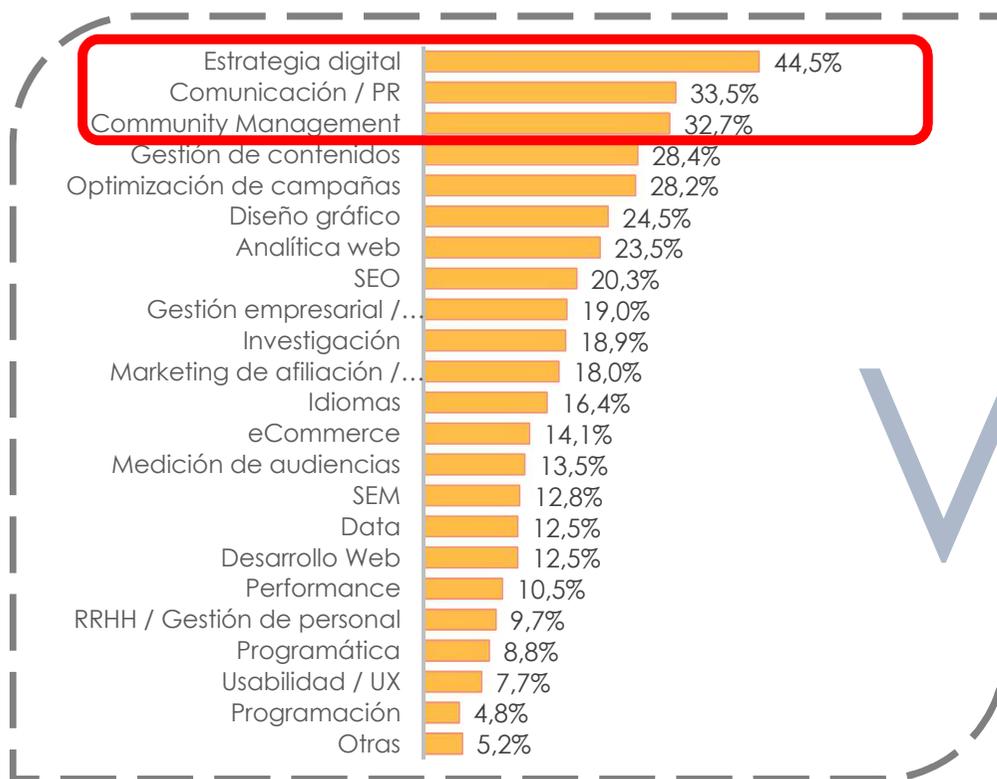
Actual puesto de trabajo



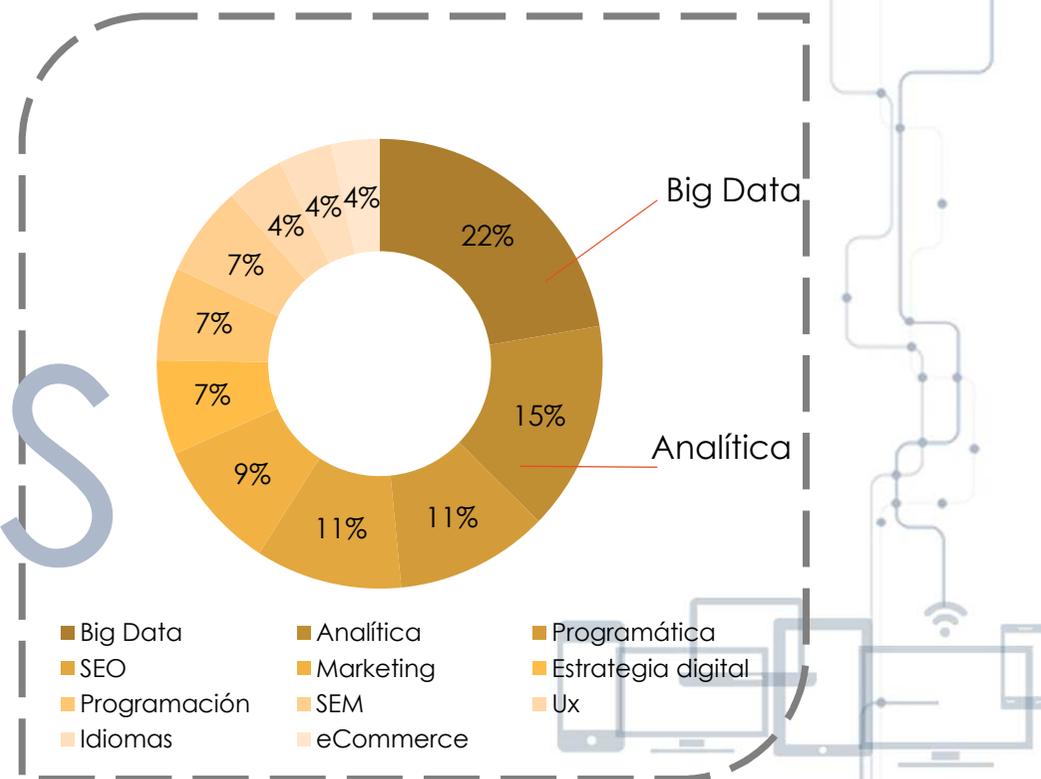
EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN CIFRAS

MERCADO LABORAL

Competencias más utilizadas



Competencias más demandadas



VS

TOP TENDENCIAS DIGITALES 2019



01 Audio Online

02 Branding

03 Branded Content &
Publicidad Nativa

04 Data

05 DOOH

06 Esports

07 Innovación Tecnológica

08 Mobile

09 Performance

10 Regulación

10 Programática

11 Redes Sociales

12 TV Conectada

13 Video Online

14 eCommerce



Un medio en alza

CONSUMIDORES

En el año **2018**, el **44%** de los internautas mayores de 18 años declaró escuchar Audio Online en el último mes.



PROFESIONALES

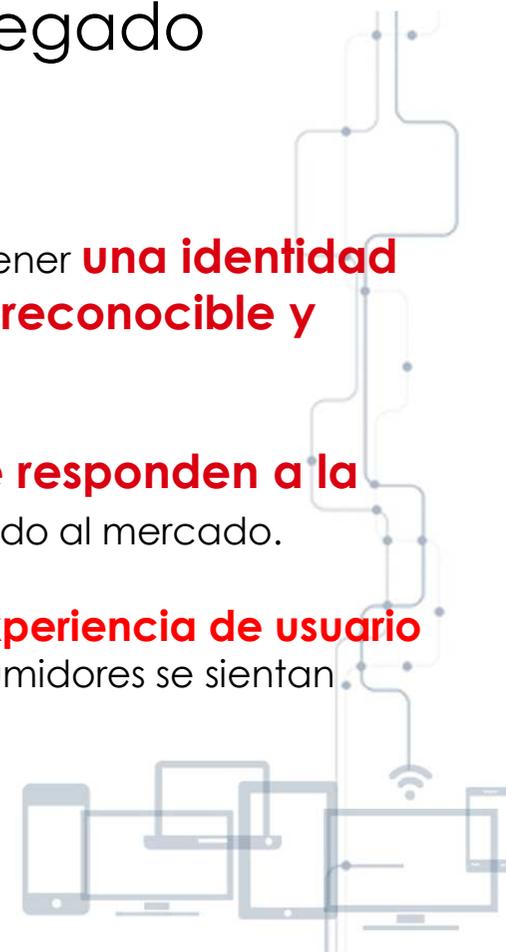
El **40,1%** de los entrevistados declaró utilizar Audio Online en el mix de medios de comunicación y publicidad en sus estrategias.



Altavoces inteligentes: La hora de la voz ha llegado



- Las marcas deben tener **una identidad de audio única, reconocible y relevante.**
- Los **anuncios que responden a la VOZ** ya están llegando al mercado.
- Creación de una **experiencia de usuario** con la que los consumidores se sientan cómodos.



Podcast y Branded Content: nuevo escenario para las marcas

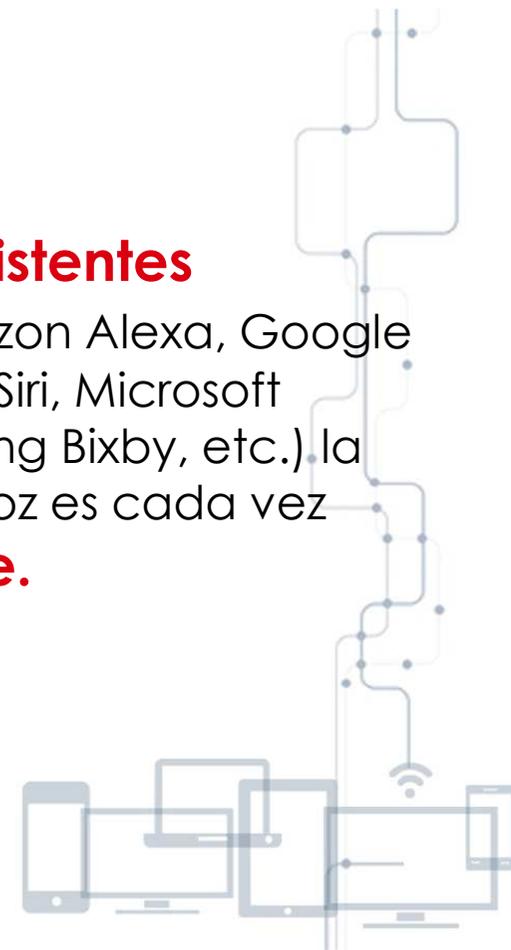
- El **78% de los oyentes** de Audio Online escuchan podcasts o emisoras puramente online en diferido/descarga
- Ayuda a **crear conciencia de marca y una conexión** con la marca,



Voice Search



- Gracias a los **asistentes virtuales** (Amazon Alexa, Google Assistant, Apple Siri, Microsoft Cortana, Samsung Bixby, etc.) la búsqueda por voz es cada vez **más frecuente.**



Brand safety y ad fraud

Brand Safety

Se trata de mantener la imagen del anunciante y la marca segura y protegida, para obtener un mejor reconocimiento de marca y una mejora del rendimiento en los medios.

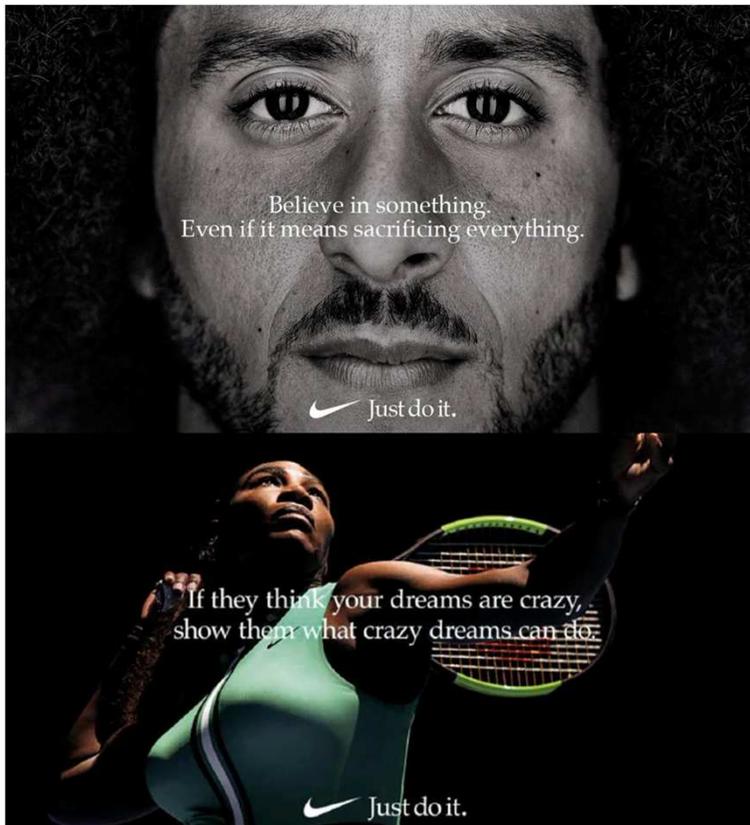


Ad fraud

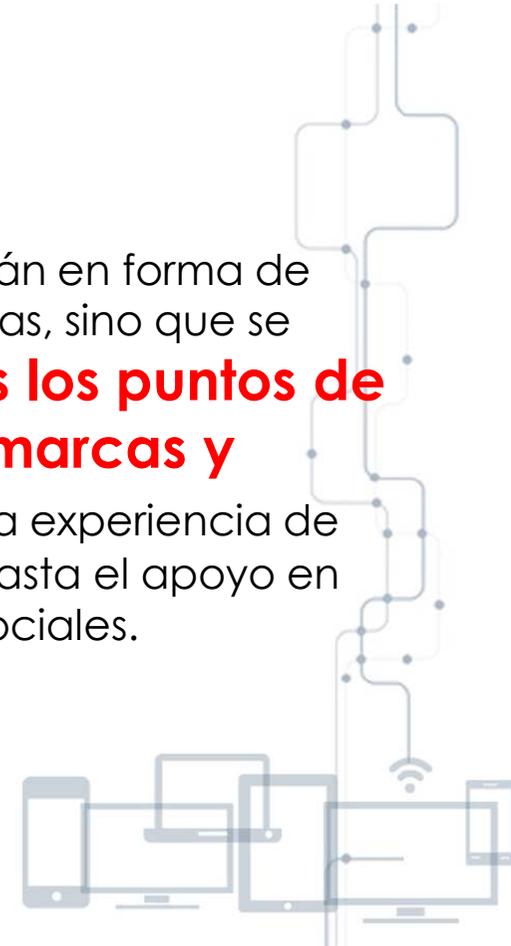
Es tráfico no humano o bots registrando impresiones o clics, para obtener ingresos de manera ilegal o con otros propósitos fraudulentos..



Branding con propósito



- No solo se desarrollarán en forma de campañas publicitarias, sino que se trasladarán **a todos los puntos de contacto entre marcas y personas**, desde la experiencia de producto o servicio hasta el apoyo en causas y proyectos sociales.



Conversational Branding

- Las marcas deben centrarse en **cómo pueden generar ese valor** a los consumidores en una interacción constante, cómo controlar la marca en esa conversión y definir cómo serán los KPIs de la empresa



Contenido a medida para los usuarios



Source: I Estudio de Content & Native Advertising IAB Spain

- **6 de cada 10 usuarios** otorgan un mayor valor a la **calidad del contenido** que a la plataforma en la que se encuentra.
- Generación de contenidos con **interés relevante** para el target y directamente relacionados con la categoría del anunciante



Transparencia en la Publicidad nativa

- El **36% de los internautas** considera que la publicidad online **“le molesta / la considera intrusiva”**
- La publicidad nativa **se integra perfectamente** en el contexto editorial del medio y el producto o servicio se presenta normalmente como una solución de interés para el lector.

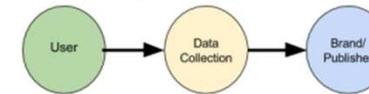


Tipos de Data

Define **BIG DATA**



First party data



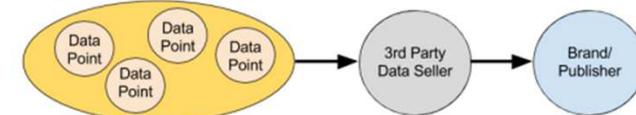
First party data is owned by brand/publisher. The data is collected by the brand/publisher directly from their users.

Second party data



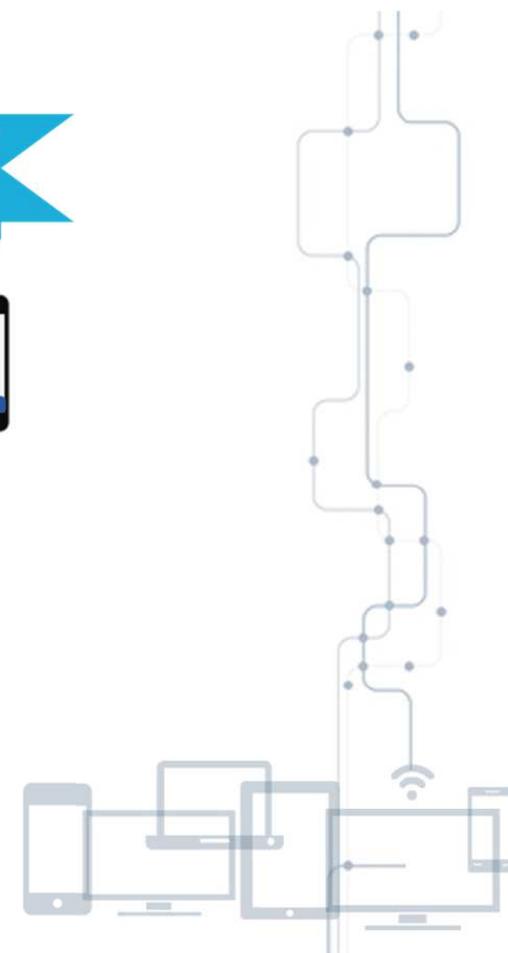
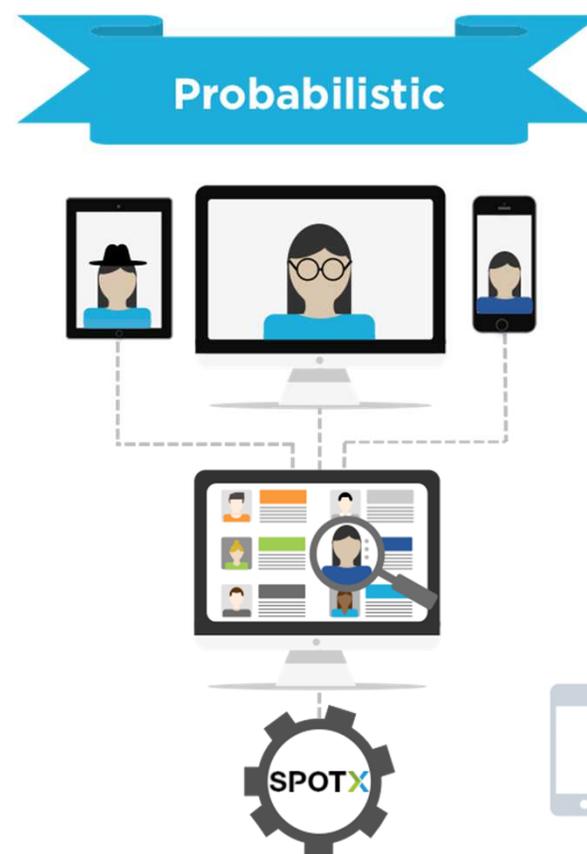
Second party data is first party data that can be purchased or traded with another brand/publisher. Marketers/Publishers can go direct to companies they know will have the most relevant data, which is missing in their own first party data.

Third party data



Third party data is collected by data collection vendors from disparate data sources and sold to publishers/brands to use in campaigns and augment existing data.

Tipos de Data



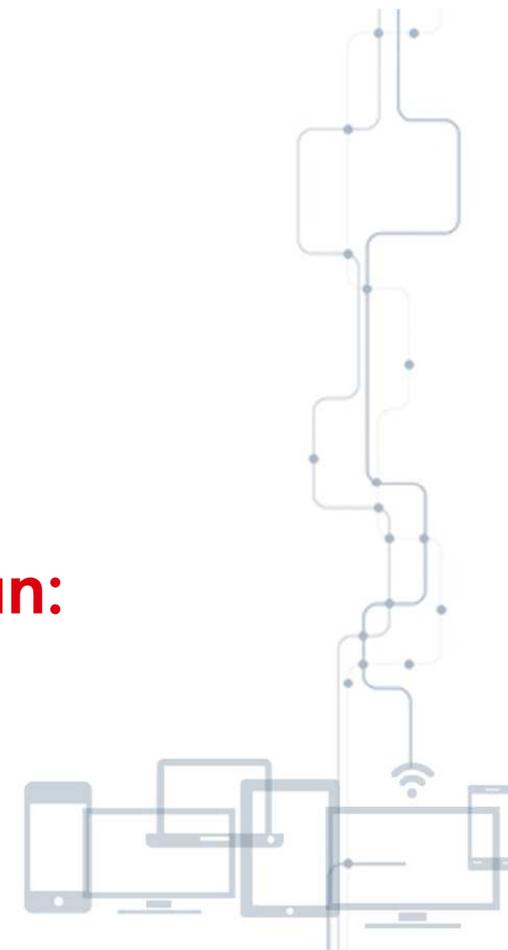
Tipos de Data

Categorización por su proceso de recolección:

- DETERMINÍSTICOS.
- DECLARATIVOS.
- INFERIDOS.
- MODELIZADOS.

Categorización por la información que nos aportan:

- SOCIODEMOGRAFICOS. COMPORTAMENTALES.
- INTENDERS.
- GEOLOCALIZADOS.



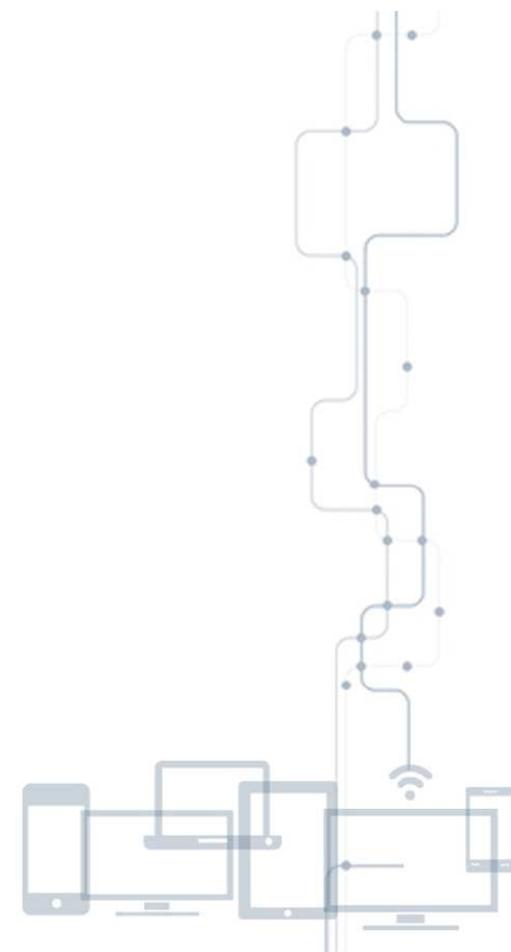
Consolidación del medio



- Representa ya el **2,7% de la inversión** alcanzando los 45,7 millones en 2017
- Incremento de la oferta
- Posibilidades creativas



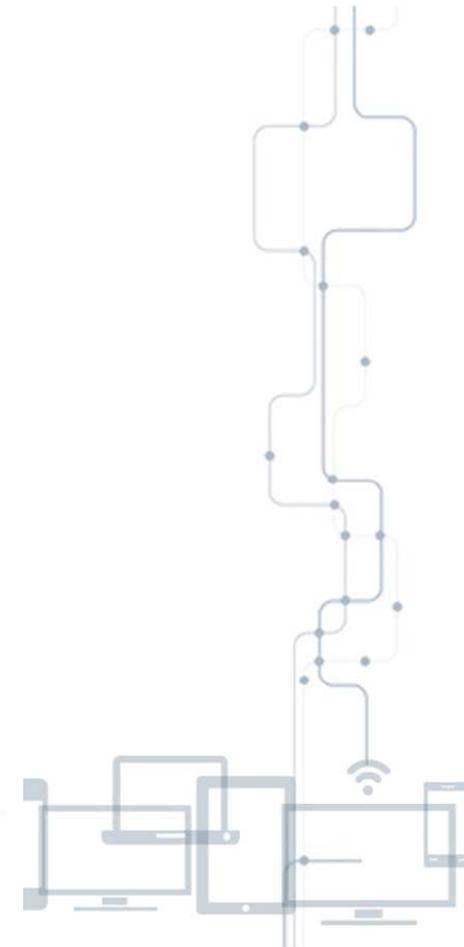
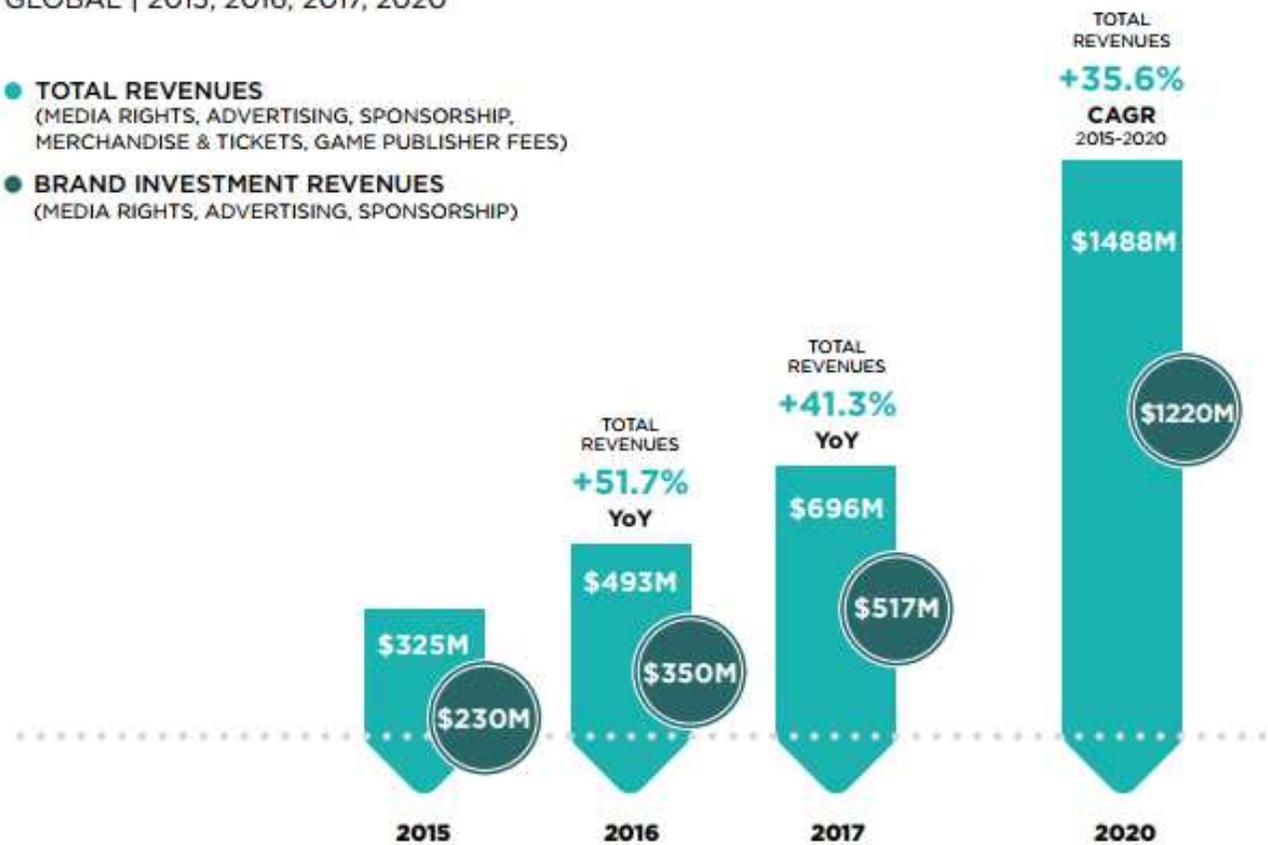
<https://www.youtube.com/watch?v=ewWILbCXdnQ>



ESPORTS REVENUE GROWTH

GLOBAL | 2015, 2016, 2017, 2020

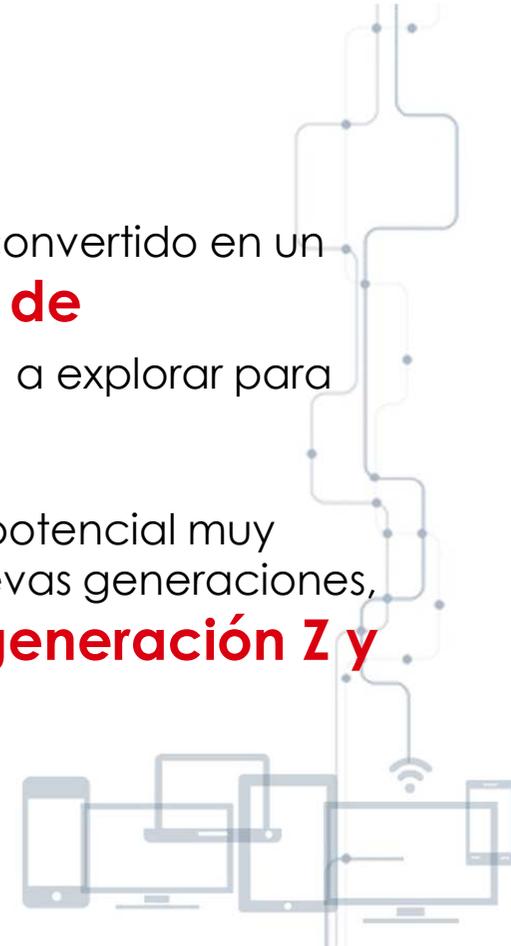
- **TOTAL REVENUES**
(MEDIA RIGHTS, ADVERTISING, SPONSORSHIP, MERCHANDISE & TICKETS, GAME PUBLISHER FEES)
- **BRAND INVESTMENT REVENUES**
(MEDIA RIGHTS, ADVERTISING, SPONSORSHIP)



PATROCINIO DE EQUIPOS

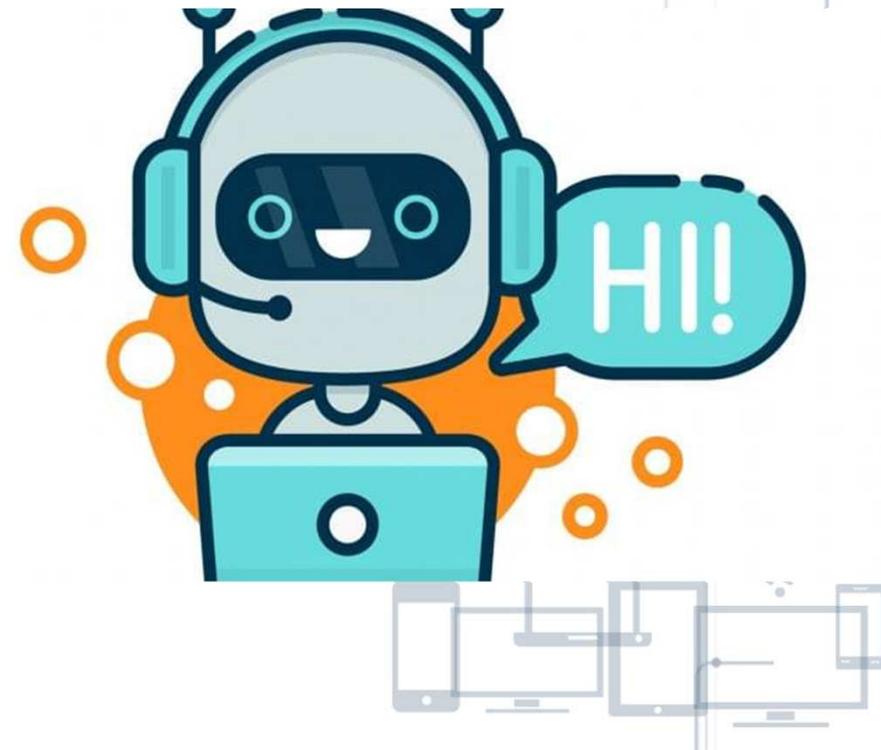


- Los Esports se han convertido en un **nuevo soporte de comunicación** a explorar para las marcas.
- Un sector de gran potencial muy vinculado a las nuevas generaciones, especialmente la **generación Z y los millennials**.



Augmented Chatbots

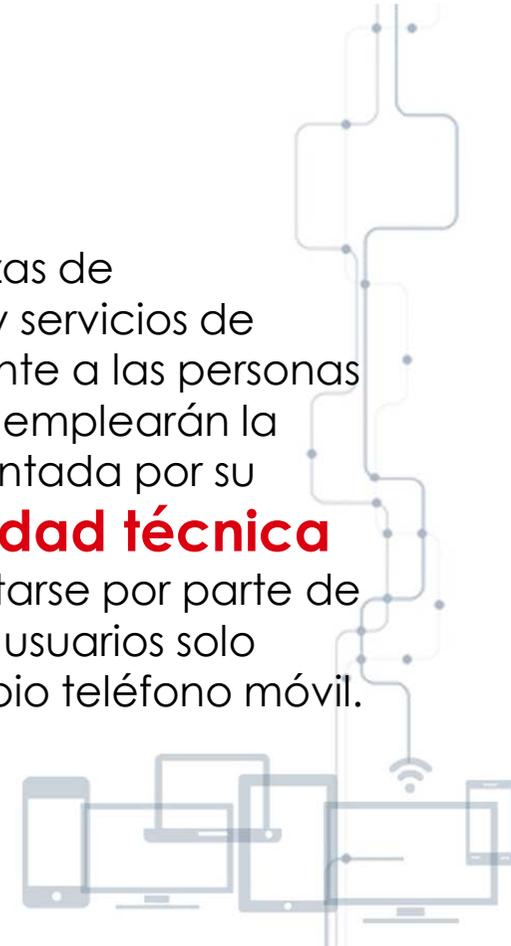
- A pesar de que llevan años entre nosotros, se pronostica que el **40% de las grandes empresas** se dotarán de chatbots.
- Las mejoras de los chatbots permitirán a las marcas profundizar en la **fidelización de los clientes**, capaces de convertirse en insignias de la marca si ofrecen un soporte satisfactorio.



Realidad Aumentada

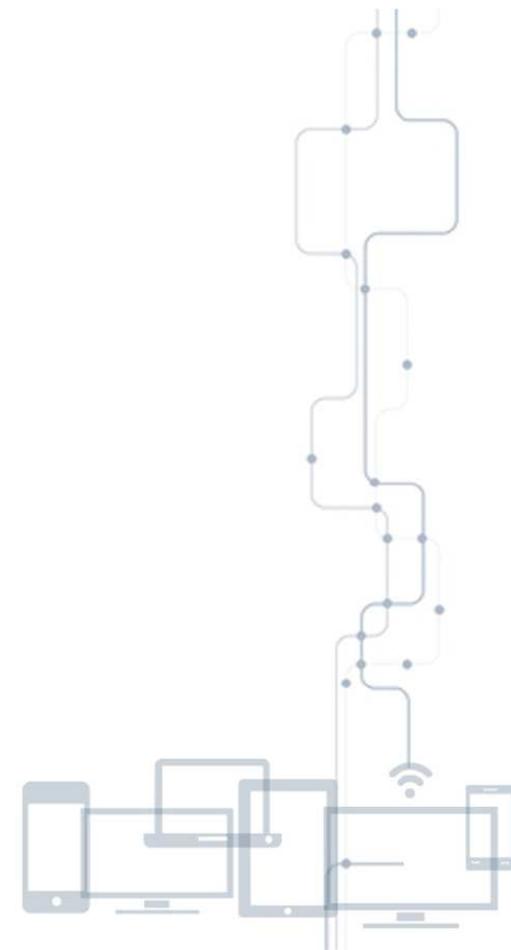


- Eclósión de piezas de comunicación y servicios de atención al cliente a las personas y de venta que emplearán la Realidad Aumentada por su **mayor facilidad técnica** para implementarse por parte de las marcas y los usuarios solo precisan su propio teléfono móvil.



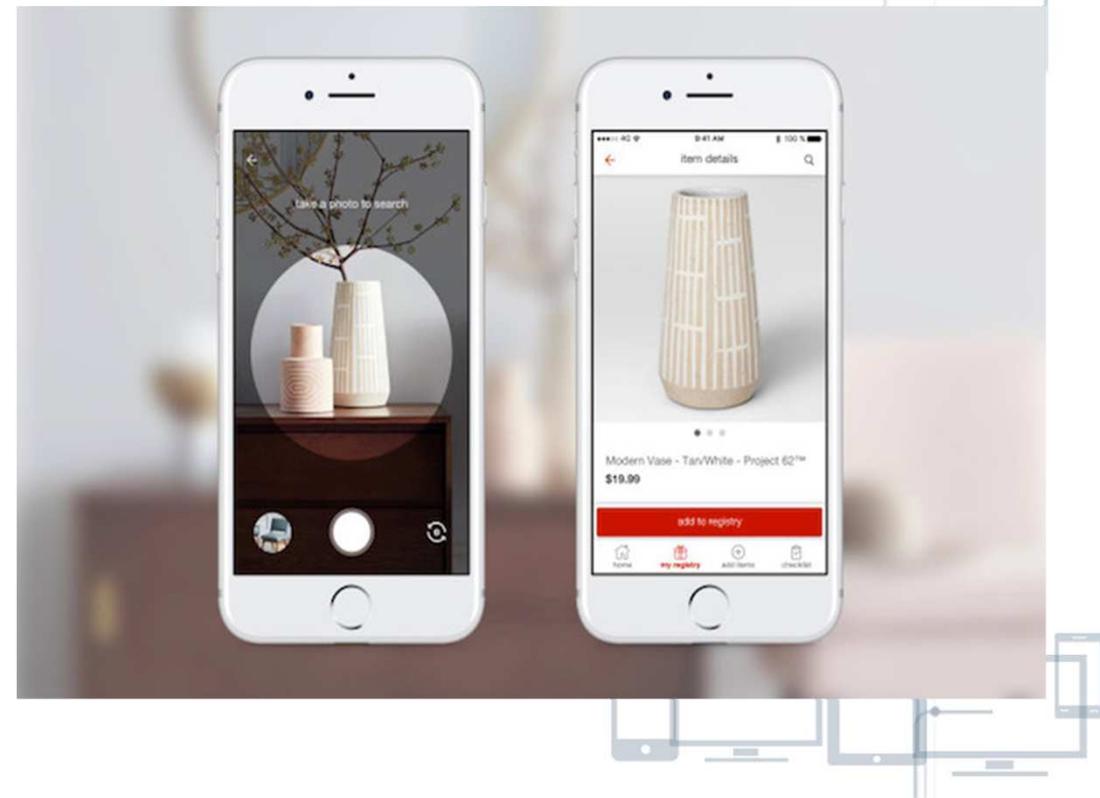
Realidad Aumentada

<https://www.youtube.com/watch?v=m53l547K1XE>

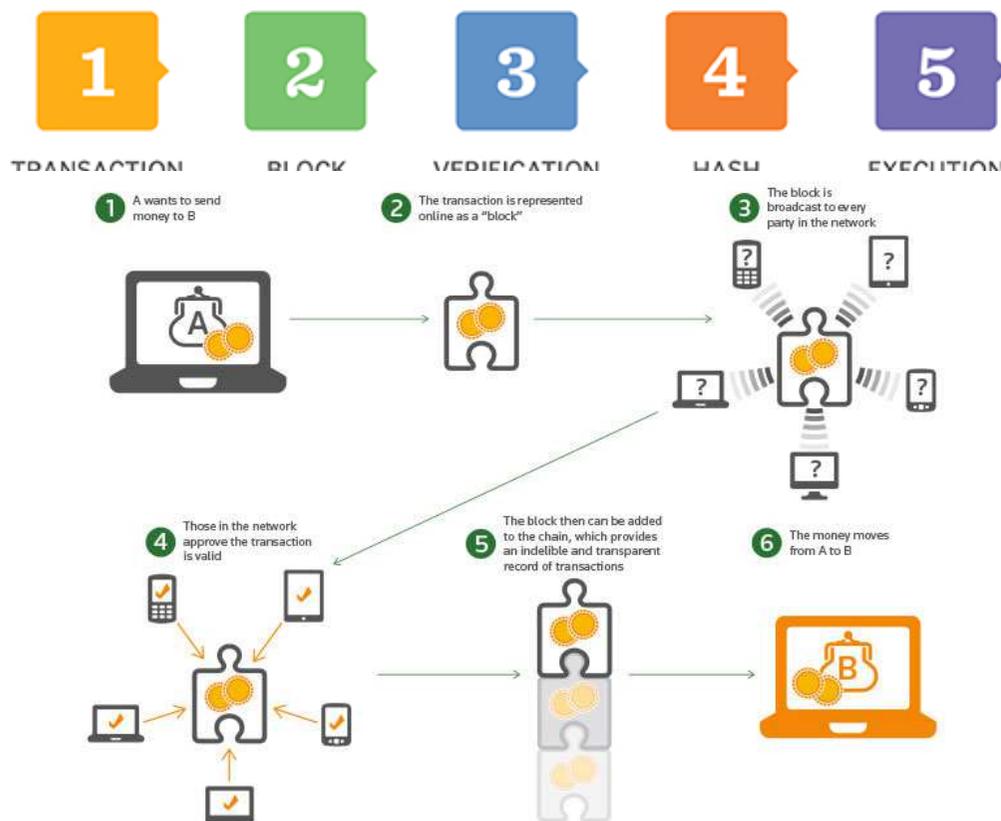


Visual search

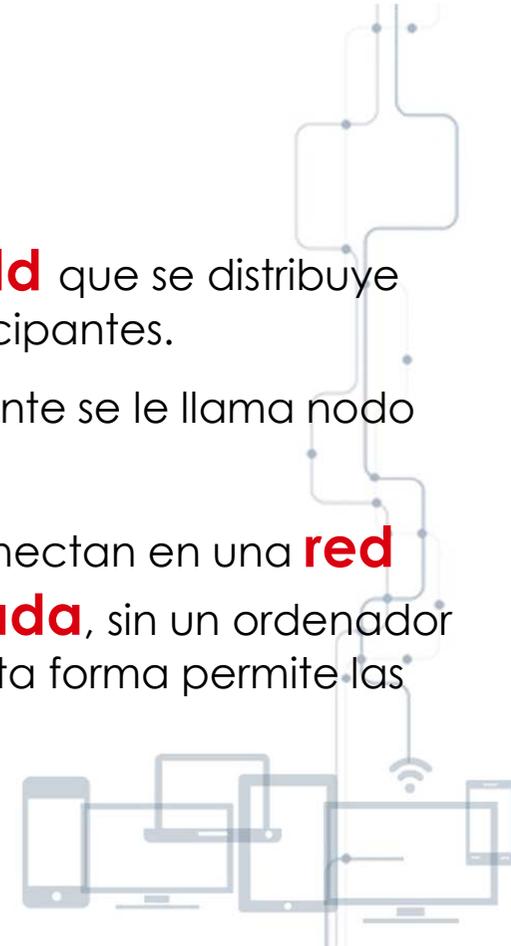
- Mostrarle algo a un buscador es **más fácil** que describirlo y los resultados son cada vez más precisos, especialmente cuando se busca un producto o una marca específica.
- Los anunciantes tienen que trabajar para **mejorar la búsqueda de imágenes** dentro de su inventario web y crear visibilidad en los resultados de búsqueda visual relevantes.
- Oportunidad de crear asociaciones con búsquedas visuales de **tendencias**.



BLOCKCHAIN



- **Inmensa bbdd** que se distribuye entre varios participantes.
- A cada participante se le llama nodo (block en inglés).
- Esos nodos se conectan en una **red descentralizada**, sin un ordenador principal. Y de esta forma permite las transacciones.

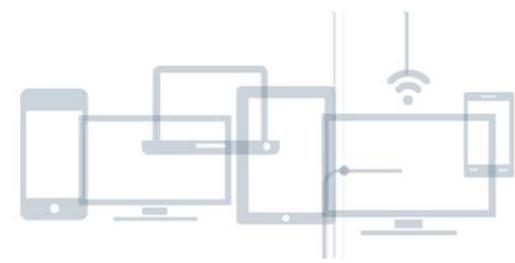


Normativa

- Privacidad: nuevo Reglamento General de Protección de Datos
- ePrivacy



General
Data
Protection
Regulation



5G

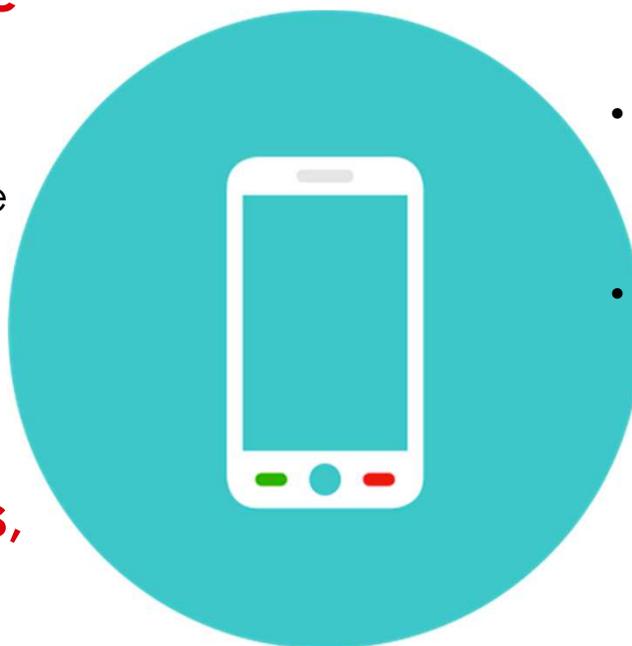
- La implantación del 5G favorecerá a una **mayor movilidad y cobertura** para los usuarios, con servicios más innovadores y mayor rapidez.



AMP y Progressive Web Apps

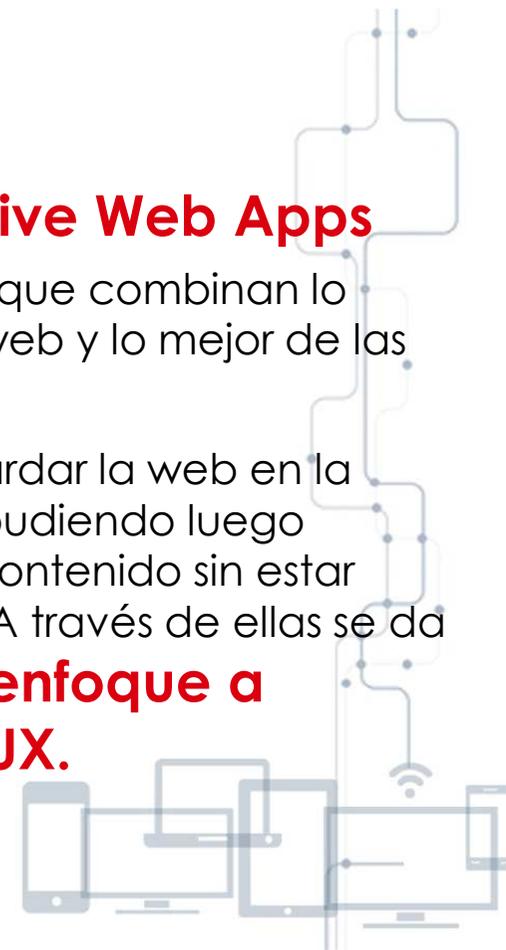
AMP (Accelerated Mobile Pages)

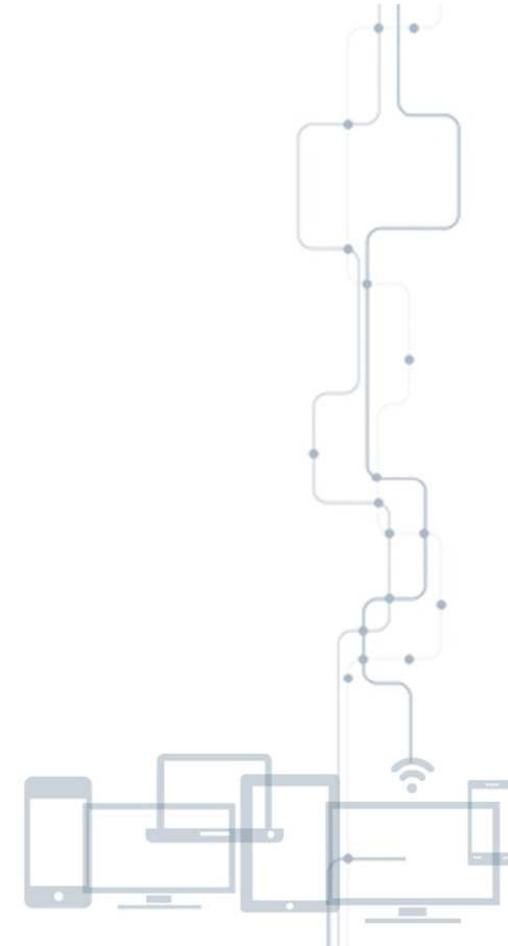
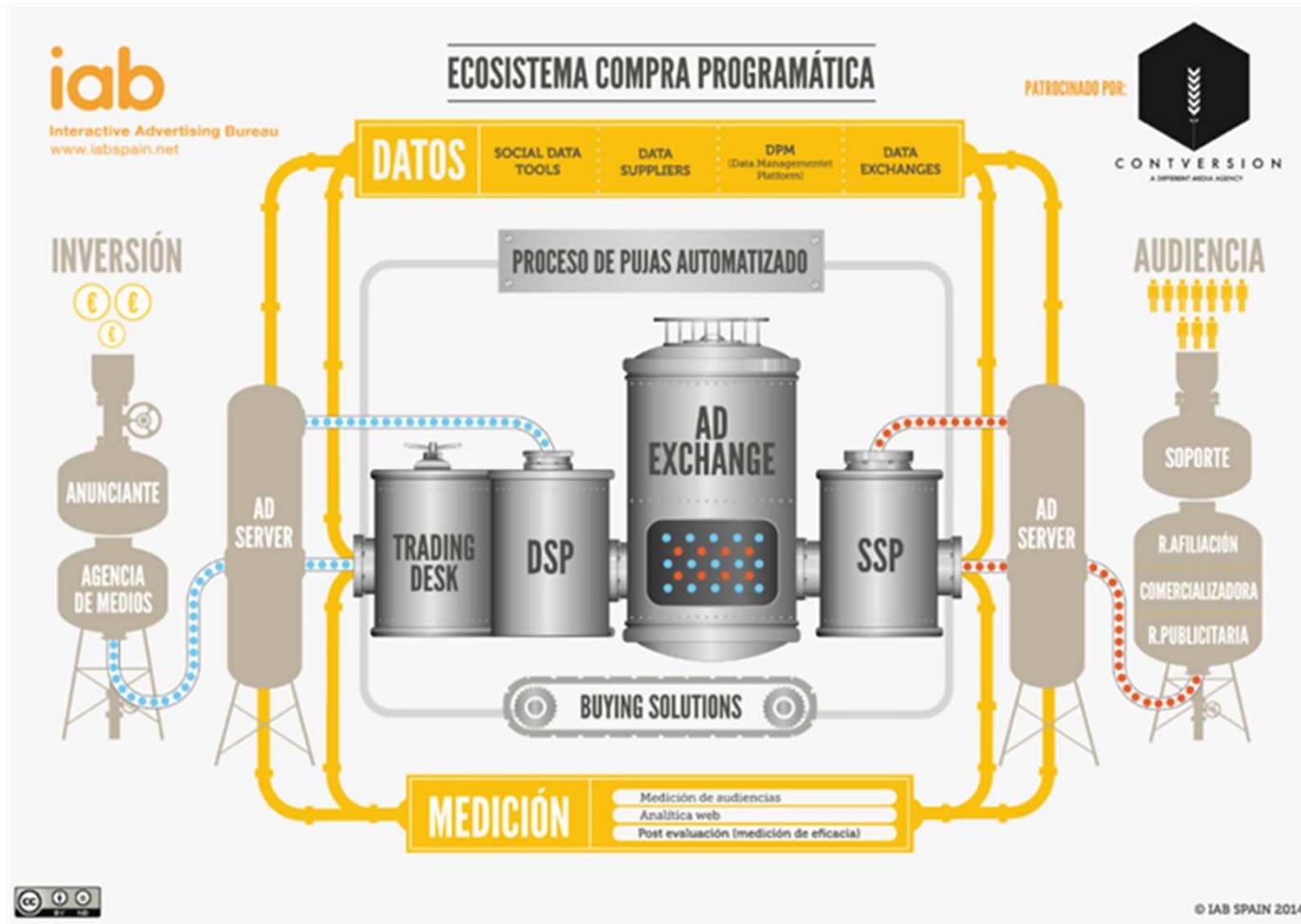
- Proyecto de Google para optimizar el tiempo de carga de las páginas en móviles .
- Google seguirá premiando los resultados AMP frente a los tradicionales.
- Permite un **ahorro de datos, de batería** y, además, favorece al SEO.

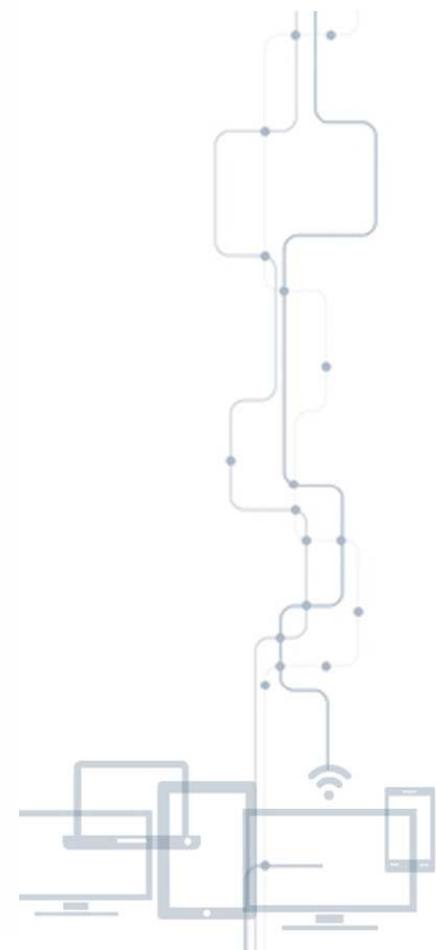
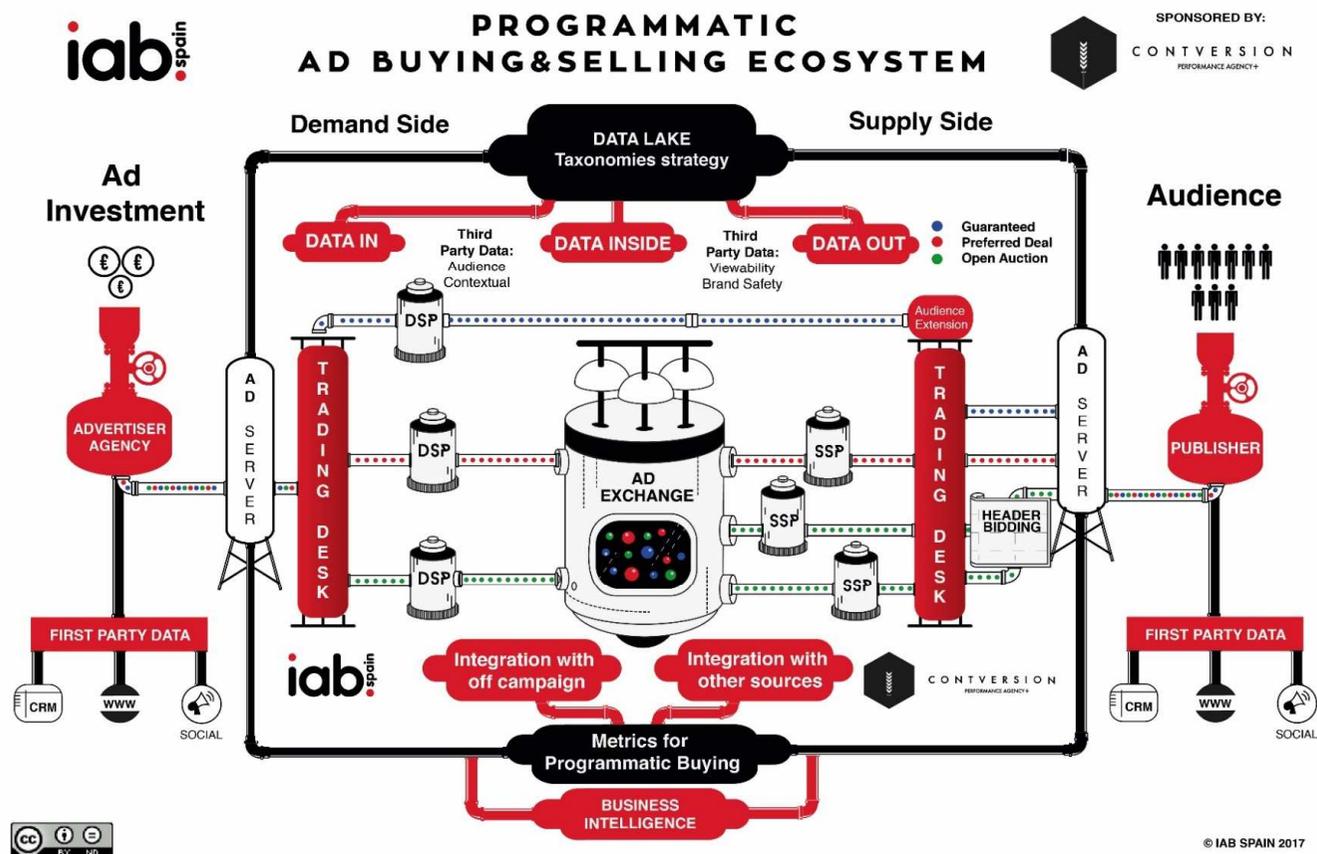


Progressive Web Apps

- Experiencias que combinan lo mejor de la web y lo mejor de las apps.
- Permiten guardar la web en la homepage pudiendo luego acceder al contenido sin estar conectado. A través de ellas se da un **mayor enfoque a mobile y UX.**





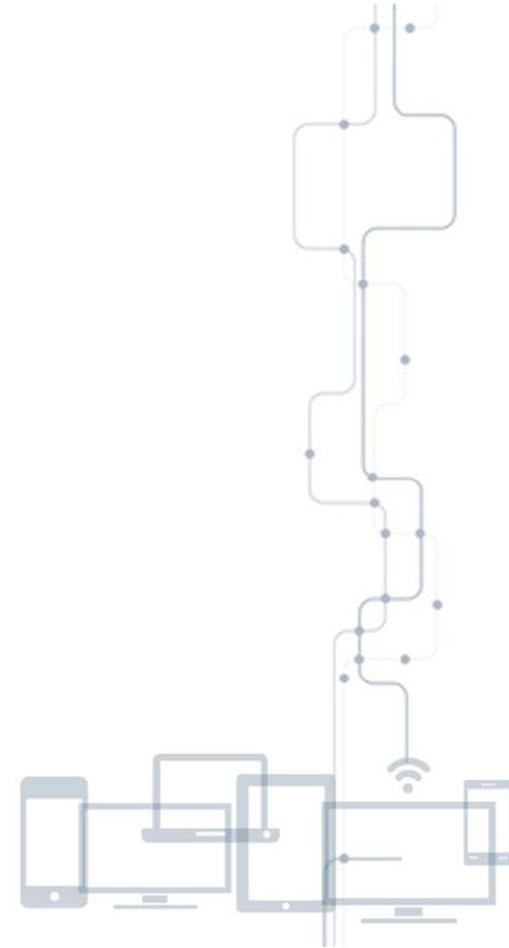


TOP TENDENCIAS DIGITALES 2019

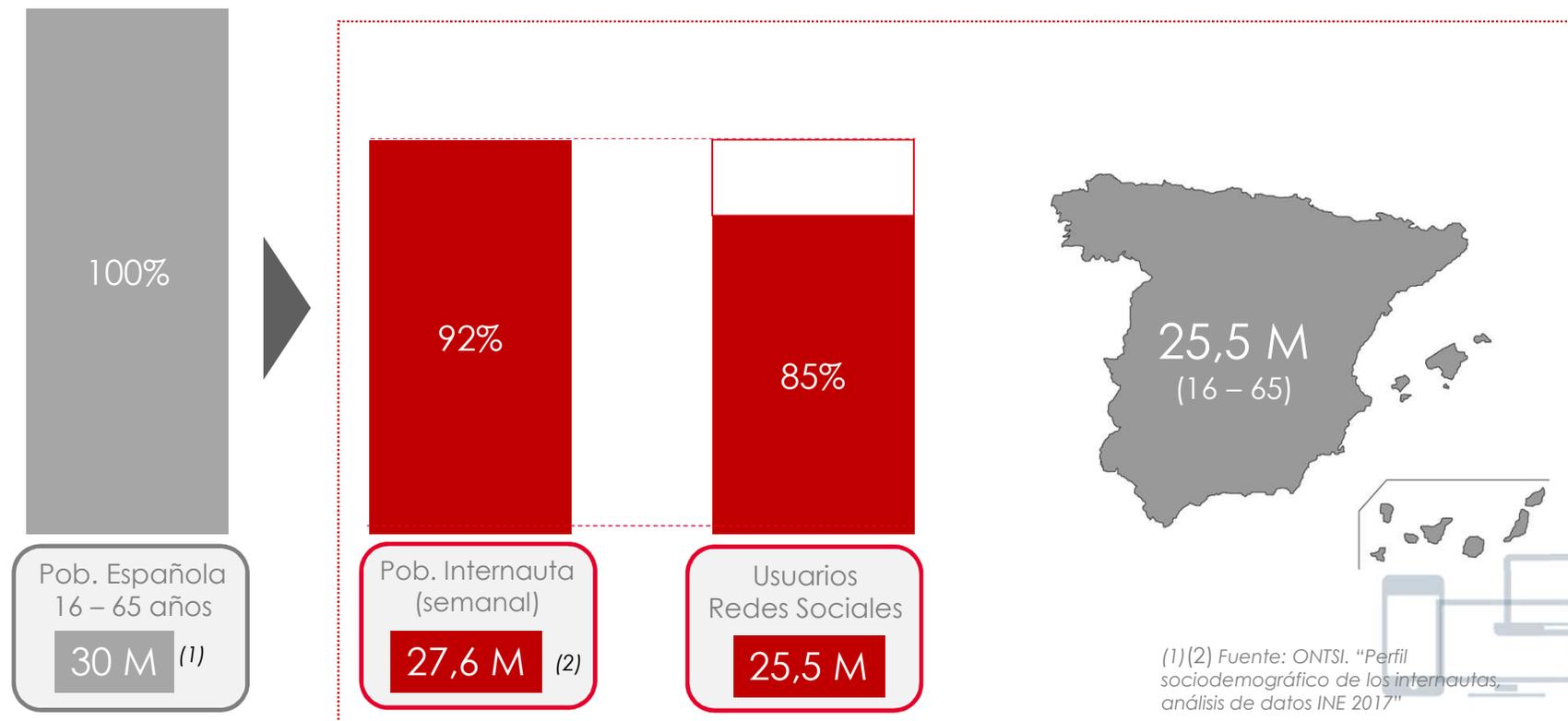
PROGRAMÁTICA

iabspain

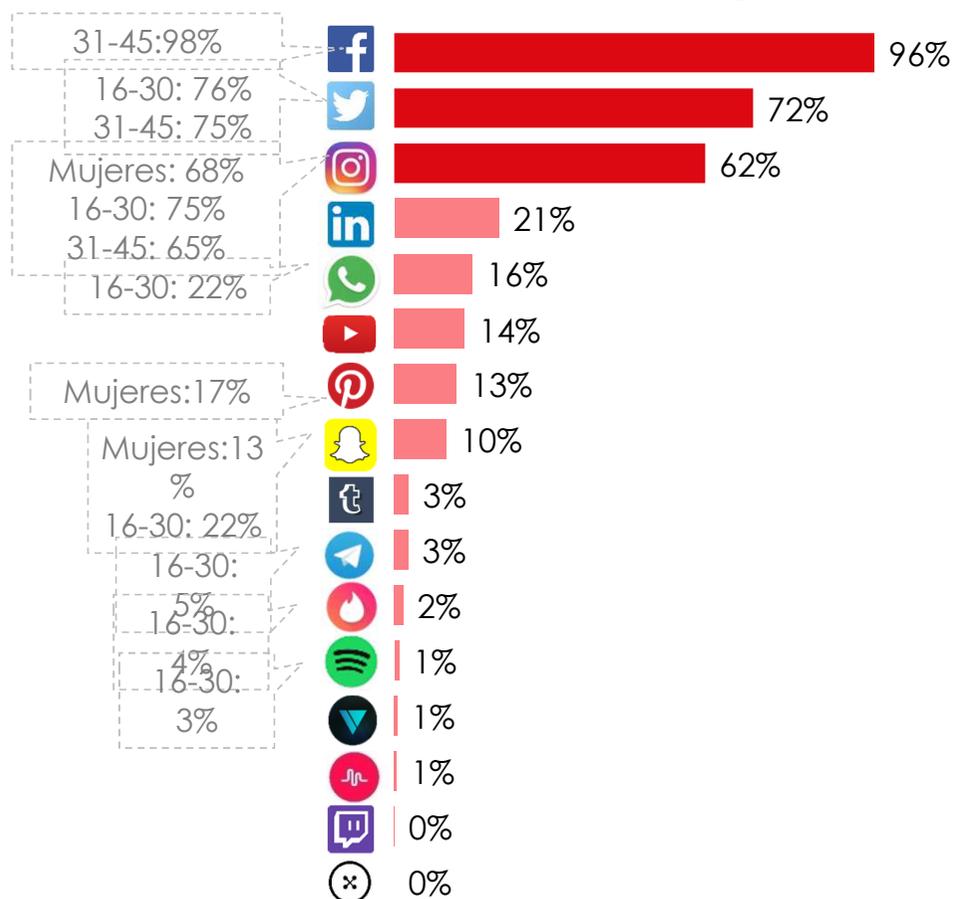
https://www.youtube.com/watch?v=_IGToERO3fY



¿Cuántos utilizan Redes Sociales?



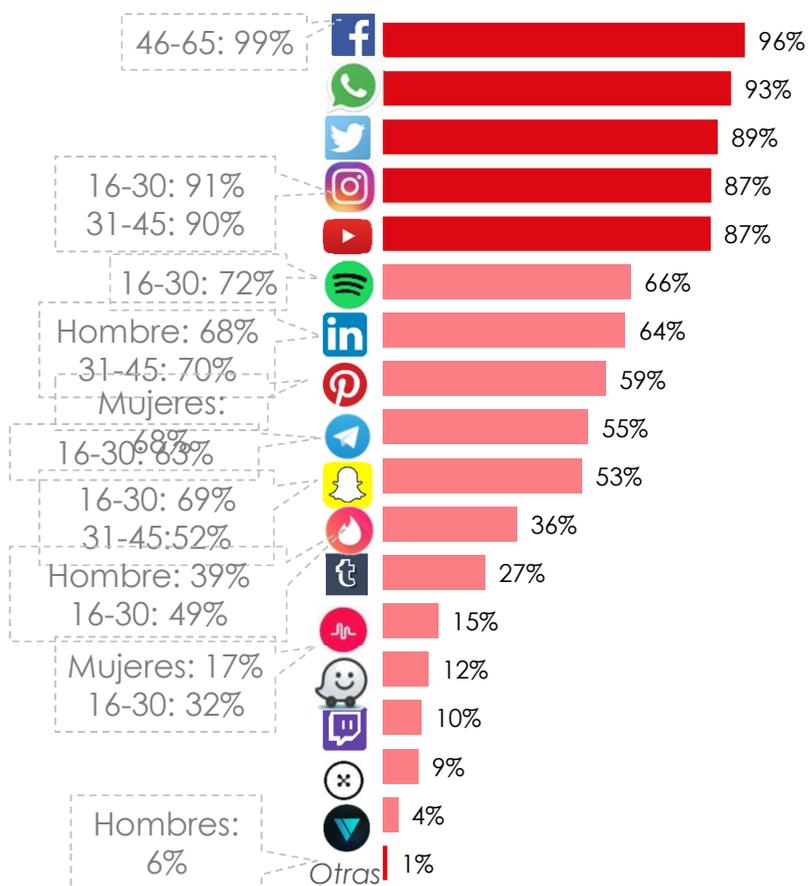
Conocimiento espontáneo de Redes Sociales



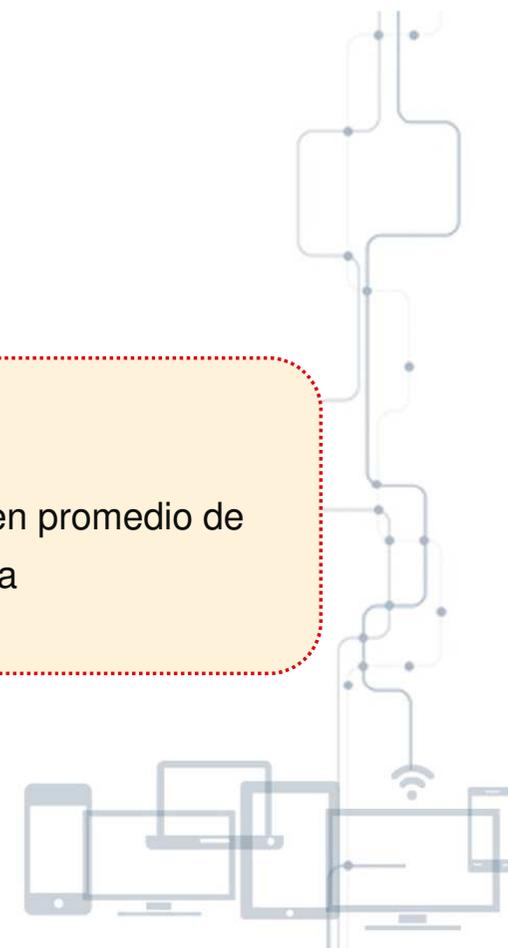
3,4 Redes conocidas en promedio de forma espontánea



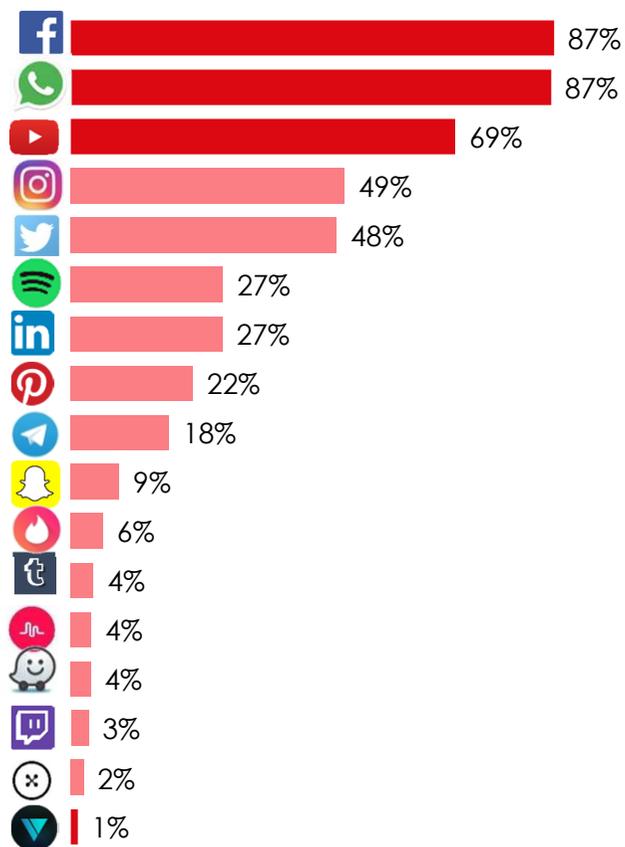
Conocimiento sugerido de Redes Sociales



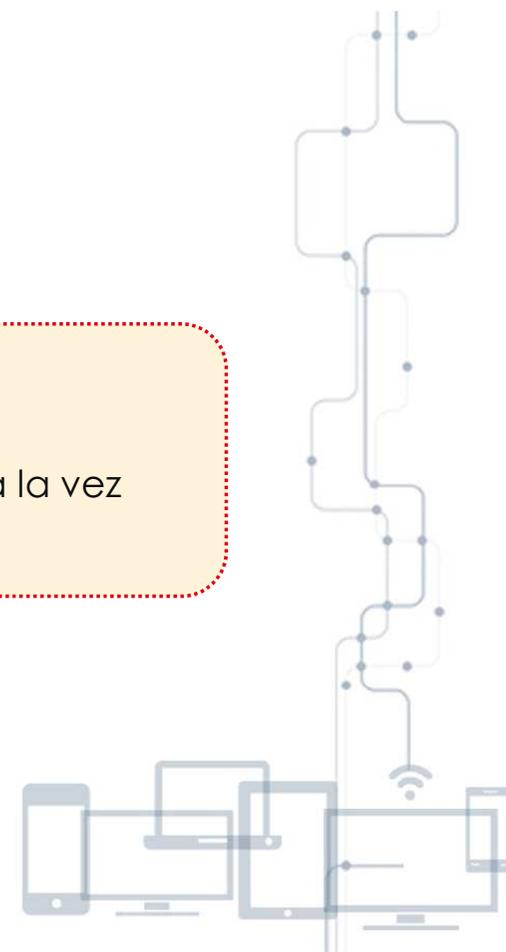
8,7 Redes conocidas en promedio de forma sugerida



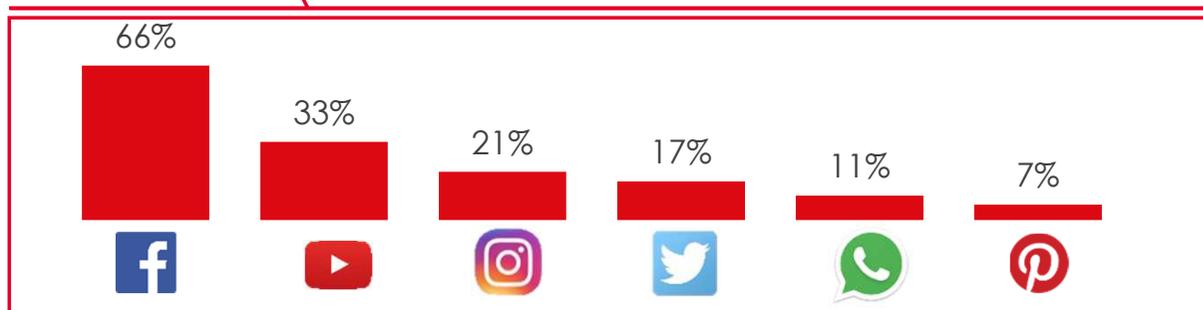
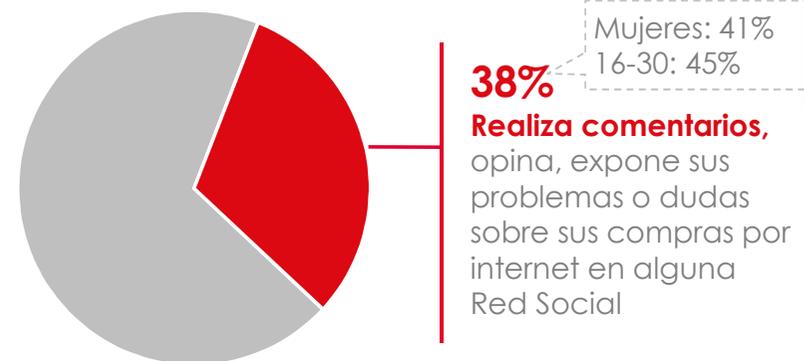
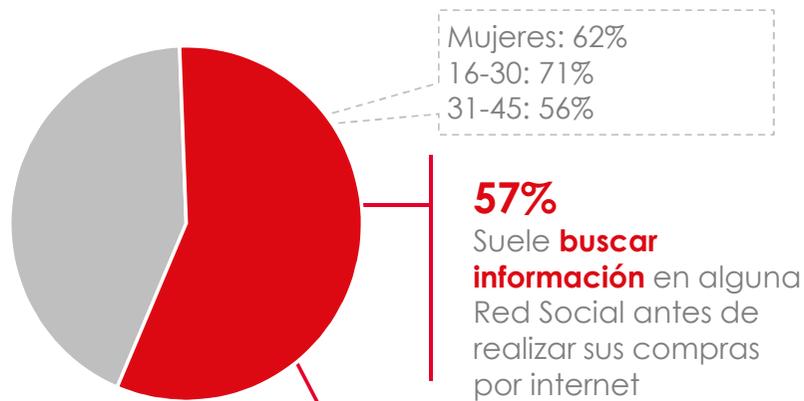
Uso de Redes Sociales



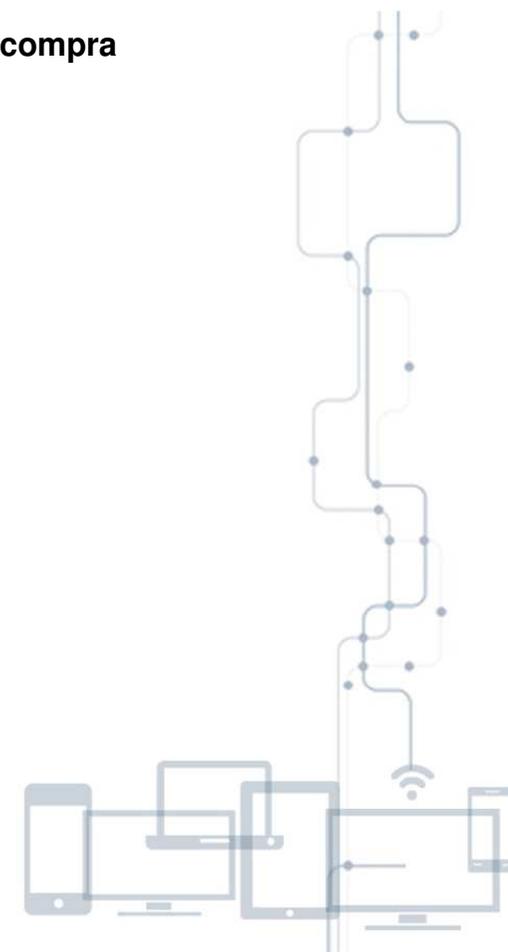
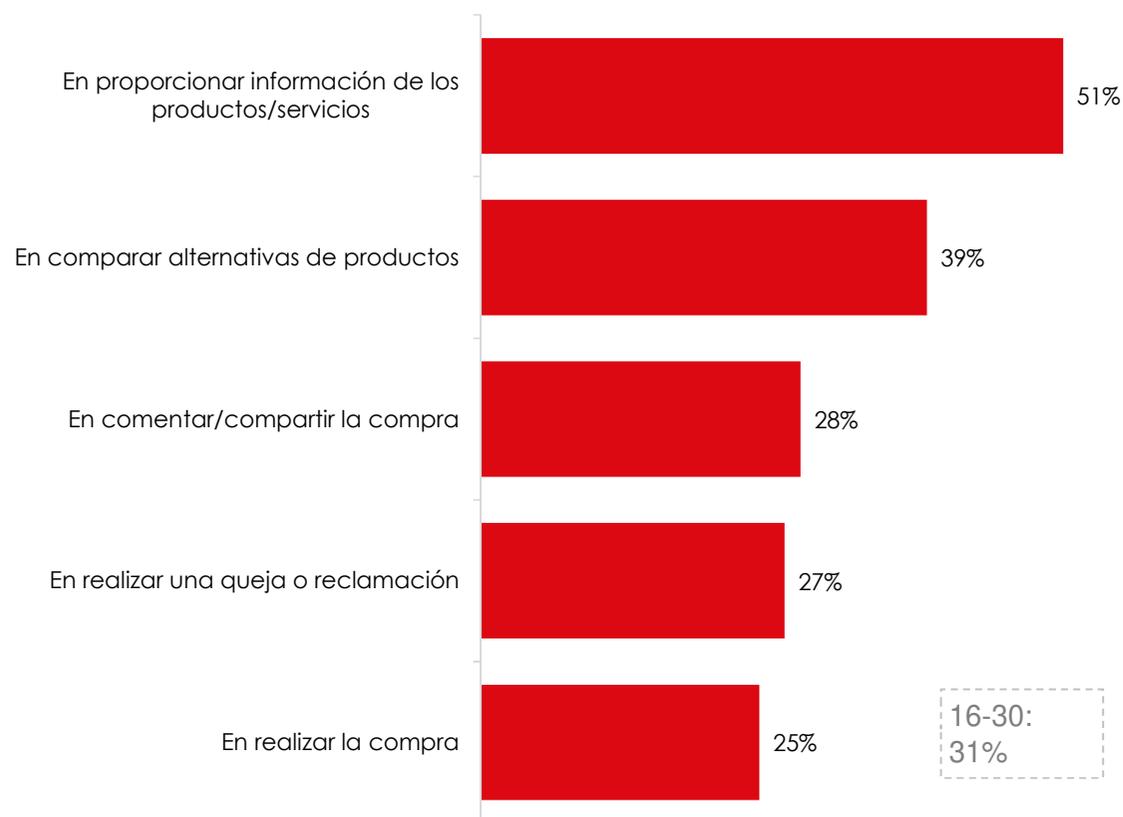
4,7 Redes Sociales utiliza a la vez



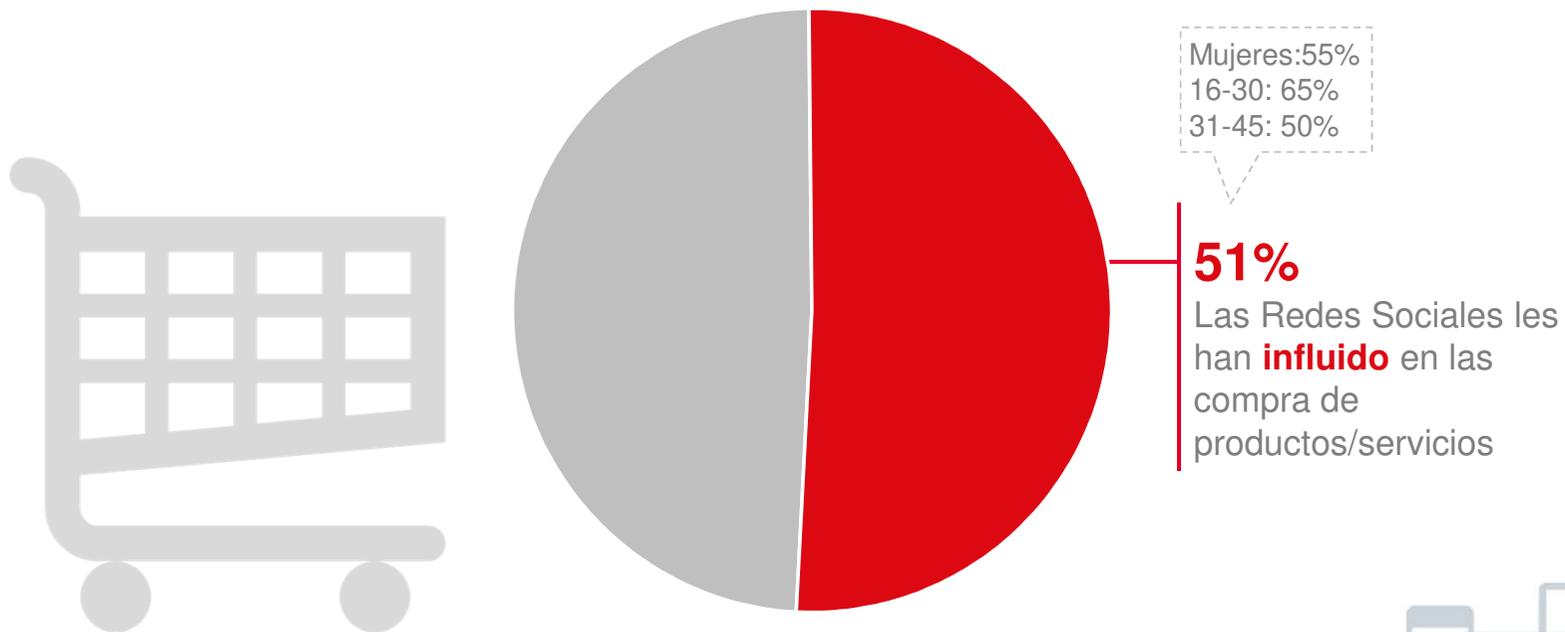
eCommerce en Redes Sociales | Proceso de compra



eCommerce en Redes Sociales | Intervención en el proceso de compra

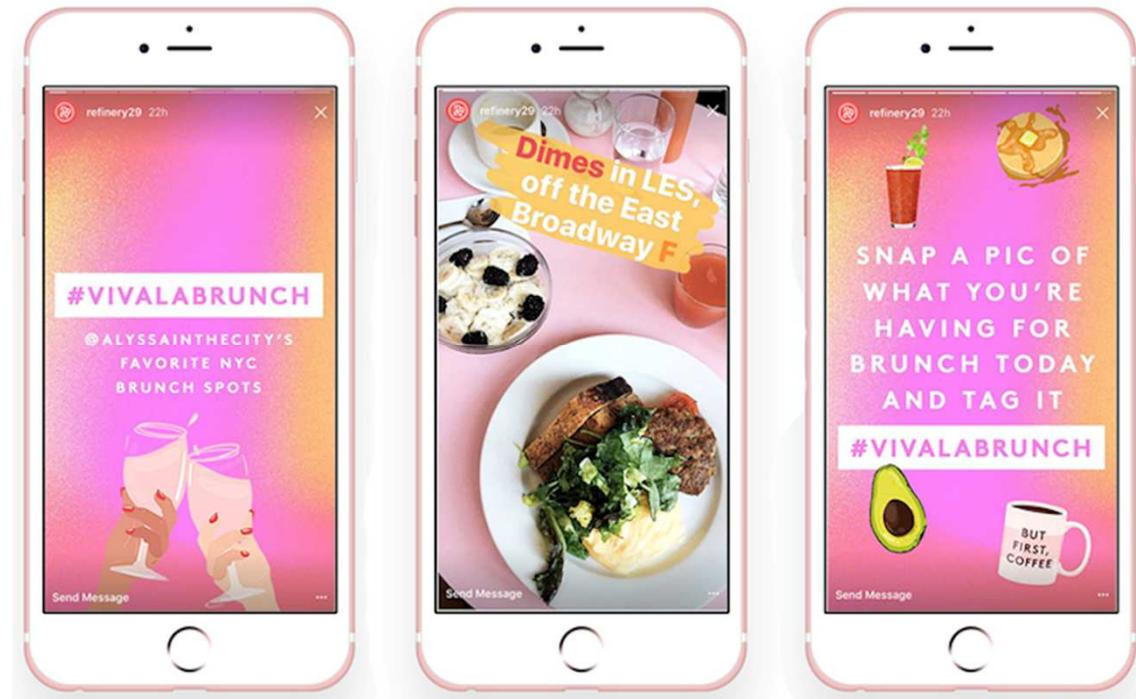


eCommerce en Redes Sociales | Compra

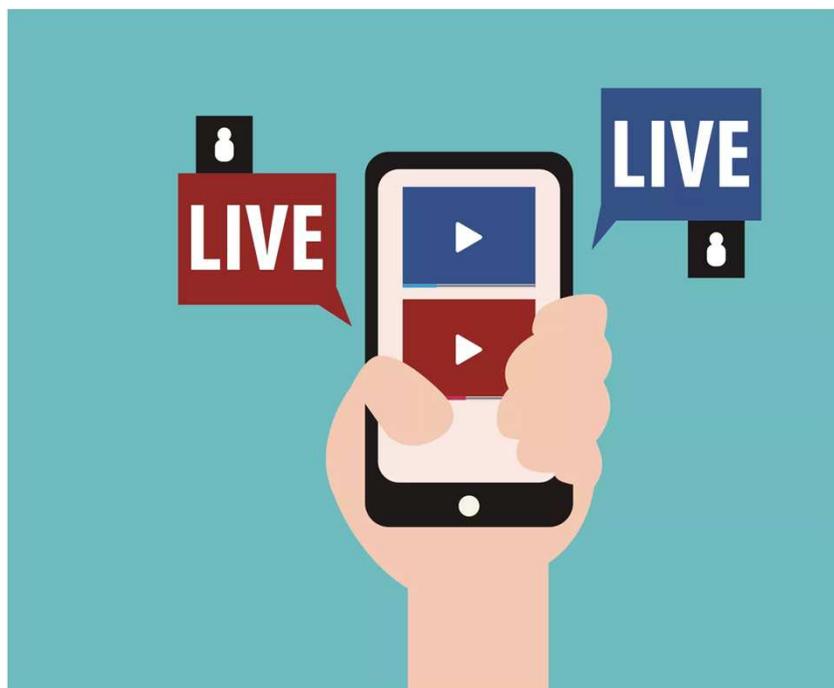


Contenidos reales basados en el FOMO (Fear Of Missing Out)

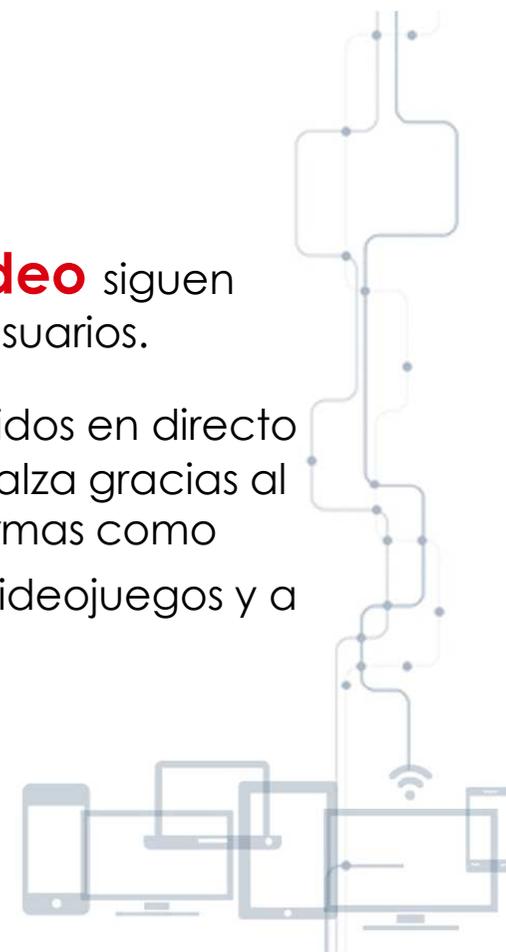
- Los usuarios generan cada vez más **contenido rápido** (stories de Instagram, de Facebook...).
- Oportunidad de crear un espacio para sus marcas, con un lenguaje propio, especialmente para conectar con **Millennials y la Generación Z**
- El reto será crear **contenido ingenioso y relevante** para una audiencia que consume información a un ritmo vertiginoso.



Social Media Vídeo y Streaming

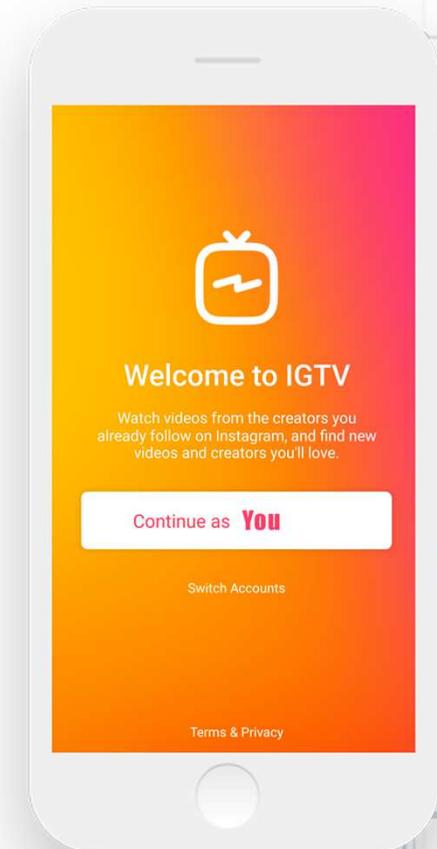
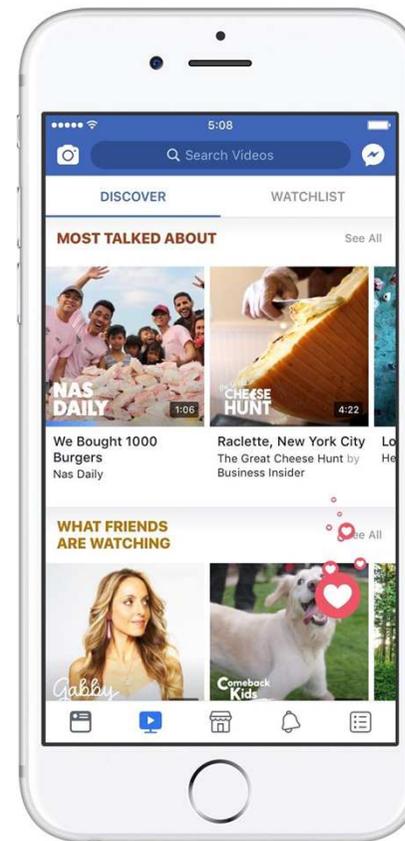


- Los **contenidos de vídeo** siguen siendo los favoritos de los usuarios.
- El **streaming** de contenidos en directo muestra una tendencia al alza gracias al creciente éxito de plataformas como **Twitch**, enfocada a los videojuegos y a los Esports

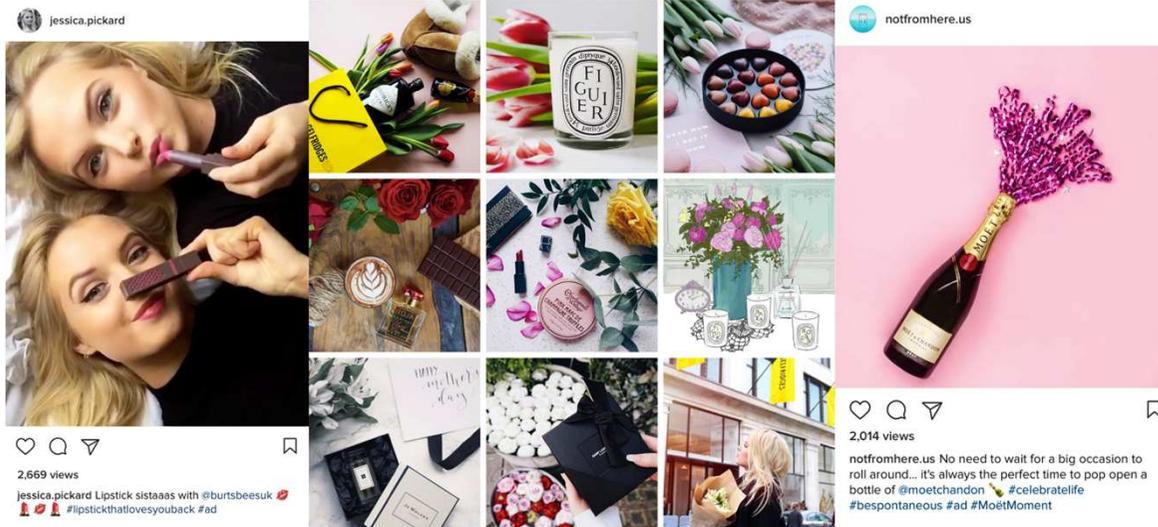


Social TV

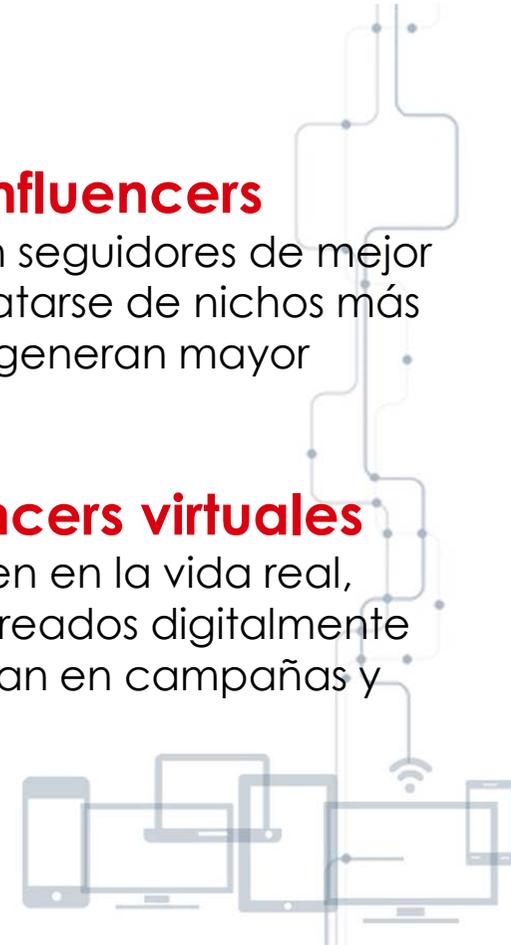
- **Facebook Watch** para acceder a contenidos exclusivamente de vídeo, o **Instagram TV**.
- Los **concursos en directo** han llegado a España, como Q12



Influencers

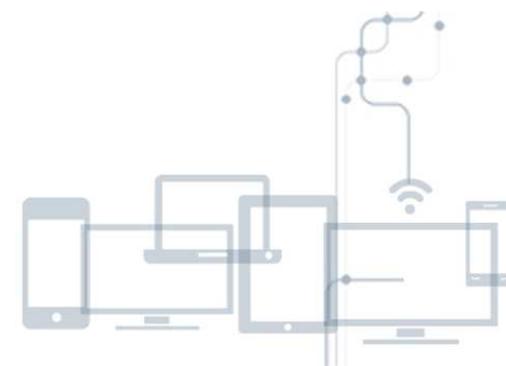


- Los **microinfluencers** cuentan con seguidores de mejor calidad al tratarse de nichos más concretos y generan mayor confianza.
- Hay **influencers virtuales** que no existen en la vida real, personajes creados digitalmente que colaboran en campañas y patrocinios.



HbbTV

- La reacción de los broadcasters al auge de los operadores OTT ha llevado a la búsqueda de **plataformas colaborativas** que permitan trasladar al usuario un propuesta alternativa dentro del marco de la oferta del radiodifusor. **LovesTV**, una propuesta conjunta de A3Media, Mediaset y RTVE.

The logo for LovesTV features the word "LovesTV" in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a circular graphic composed of ten colored segments: green, yellow, orange, red, pink, purple, blue, cyan, and light blue. The "TV" part of the logo is in a smaller, lowercase font.

La suscripción como modelo

**NETFLIX****HBO**

- Modelo híbrido en el que junto a una propuesta de televisión en abierto, los canales de TDT **ofrezcan contenidos por suscripción en un entorno OTT**
- El usuario está dispuesto a pagar siempre y cuando la experiencia que se le ofrezca sea satisfactoria en términos de contenidos y usabilidad.

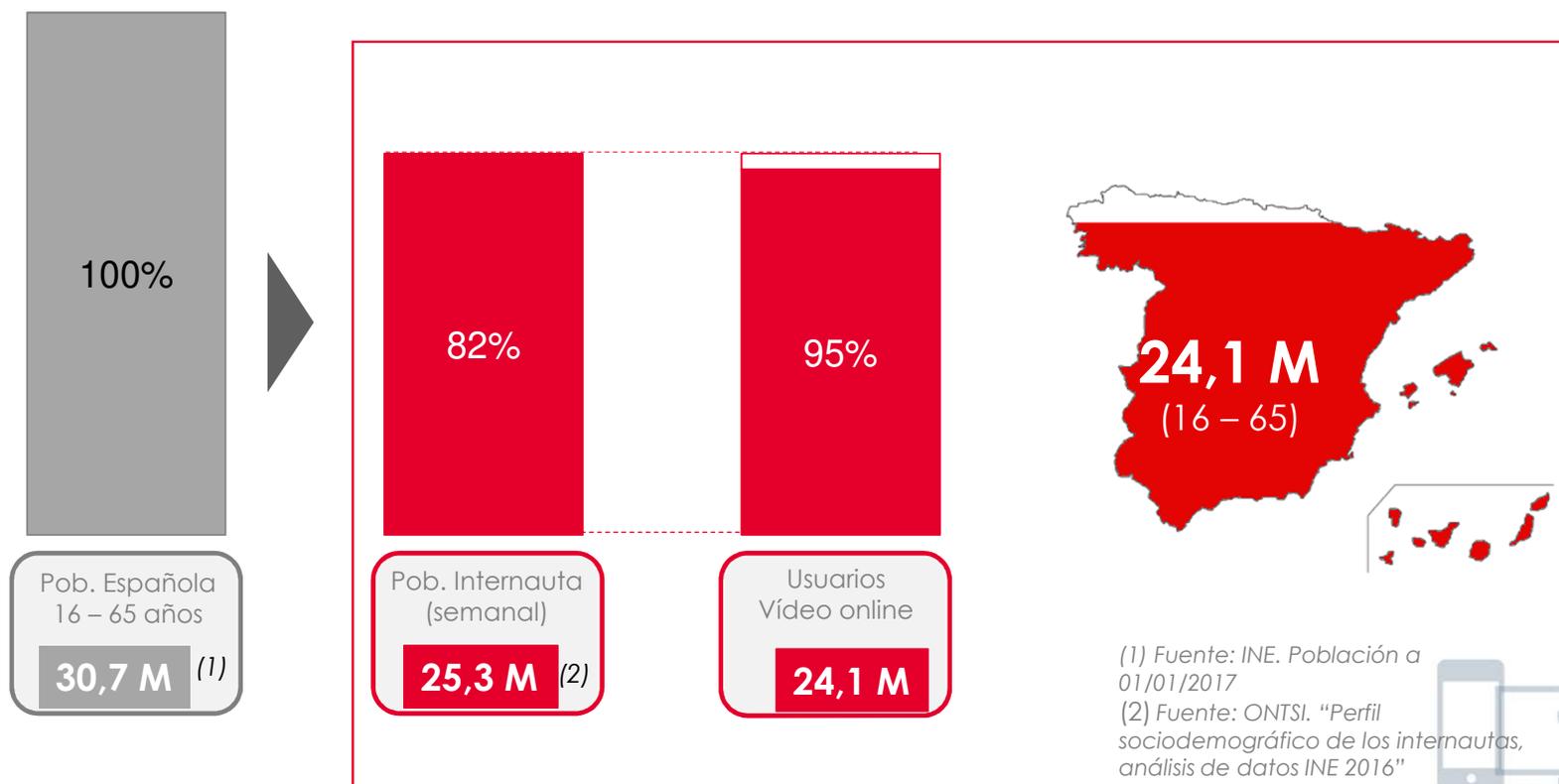


Crecimiento

- La **mayoría de los players** en todo el ecosistema digital está adoptando el video online y aprovechando su potencial para la creación de valor.
- Ofrecer **inventario digital premium** seguro para la marca es clave para los anunciantes



¿Cuántos ven Vídeo Online?

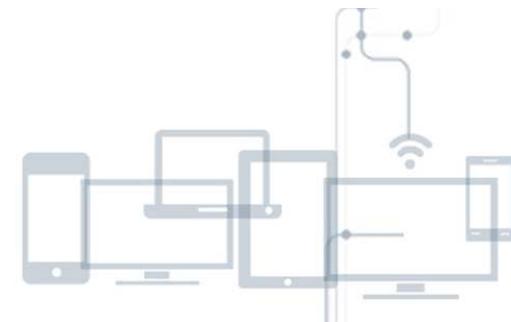


Snack Ads & Bumper Ads

- Los snack ads o los bumper ads son la solución ideal para cautivar a la audiencia, porque al **durar pocos segundos** se dispone de casi toda su atención.
- Snack Ads son vídeos muy cortos que duran menos de **10 segundos** que surgen como resultado de la abundancia de contenidos
- Google ya recomienda vídeos de **6 segundos** para mantener toda la atención de los espectadores: los Bumper Ads

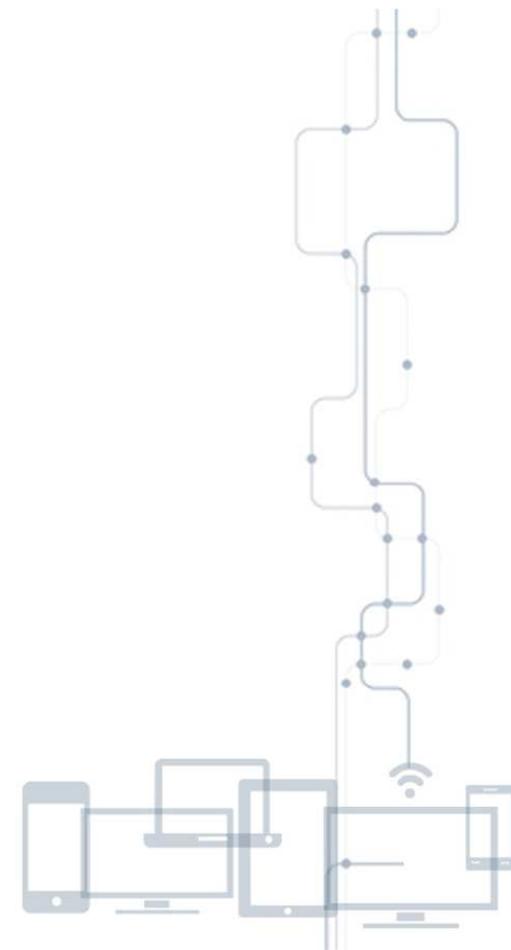


BUMPER ADS



Snack Ads & Bumper Ads

<https://www.youtube.com/watch?v=1RCvGqn2Pp8>



ZOOM EN ECOMMERCE

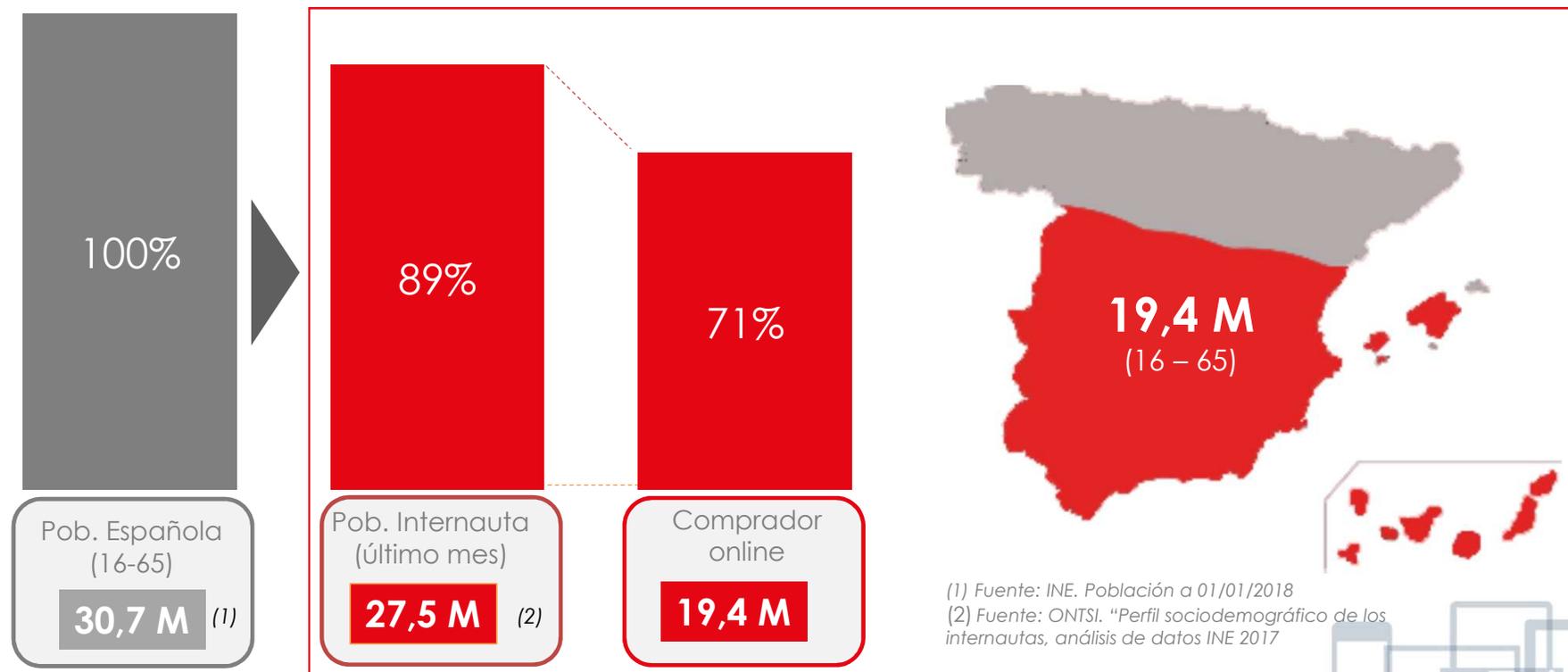
iabspain

Estudio Anual eCommerce 2018

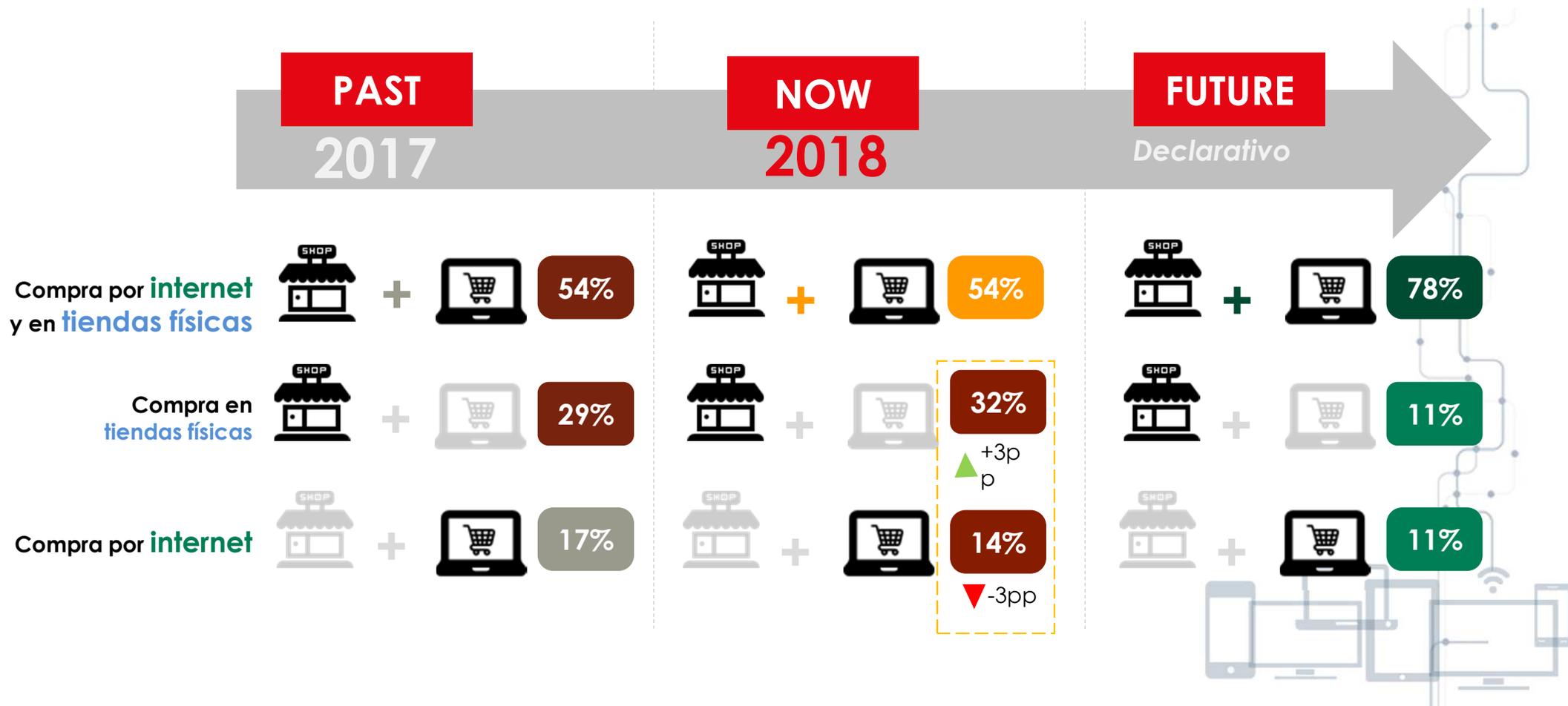


Dimensionamiento del mercado

Penetración actual

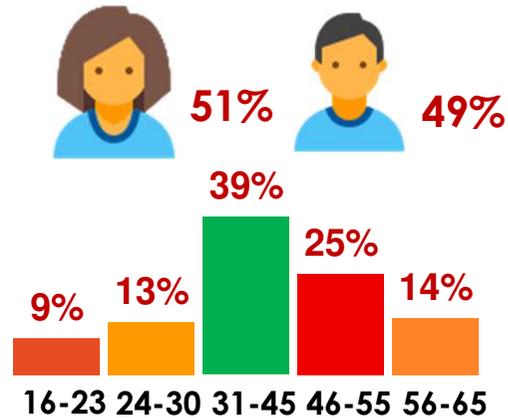


(*) En estudios anteriores a 2017, los resultados hacían referencia a una población de 16-55 y 16-60 años, y en los dos últimos estudios la muestra es de 16 a 65 años.

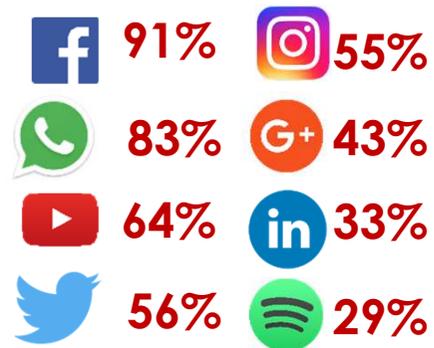


Dimensionamiento del mercado

¿Cómo es el comprador online?



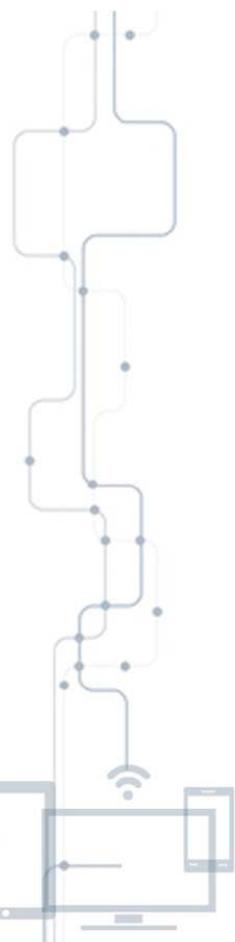
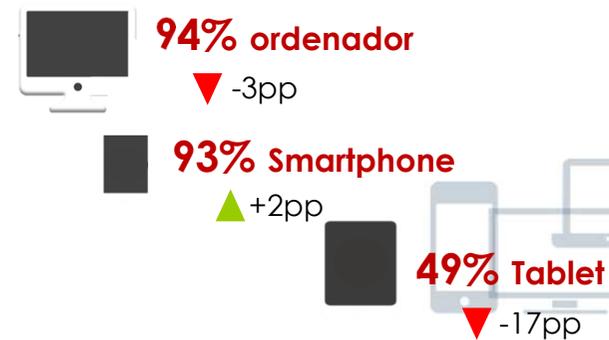
← 41 años en promedio →



← Activo en RRSS (83%) →



Para conectarse a internet usa...



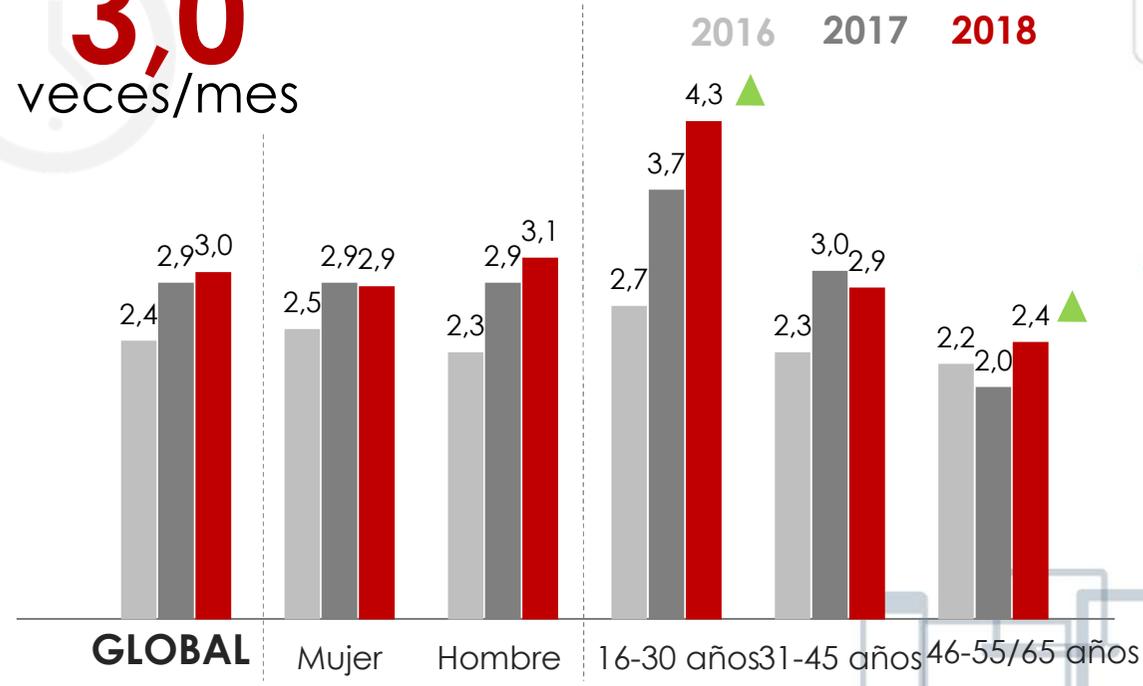
Usos y hábitos de la compra online

Frecuencia de compra



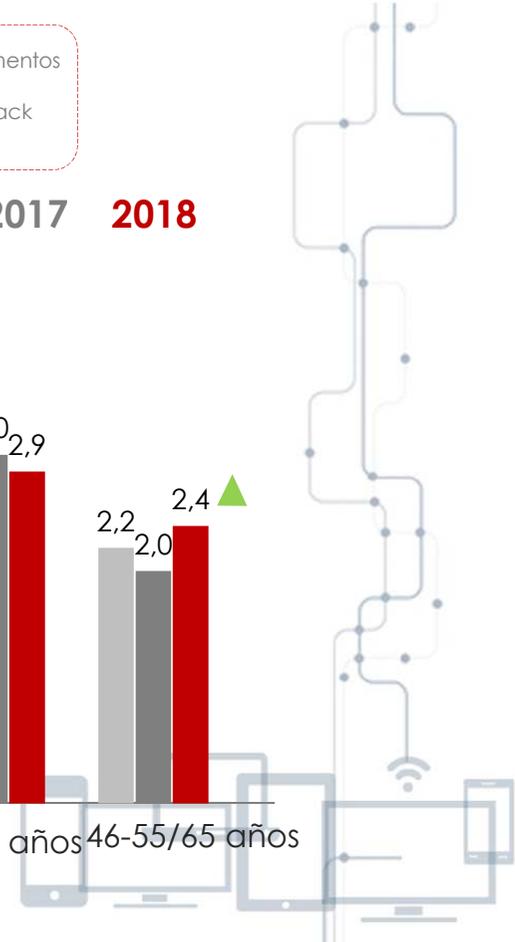
Compran **3,0** veces/mes

60% esperan a determinados momentos (como por ejemplo a tener cupones de descuento o al Black Friday) para comprar online



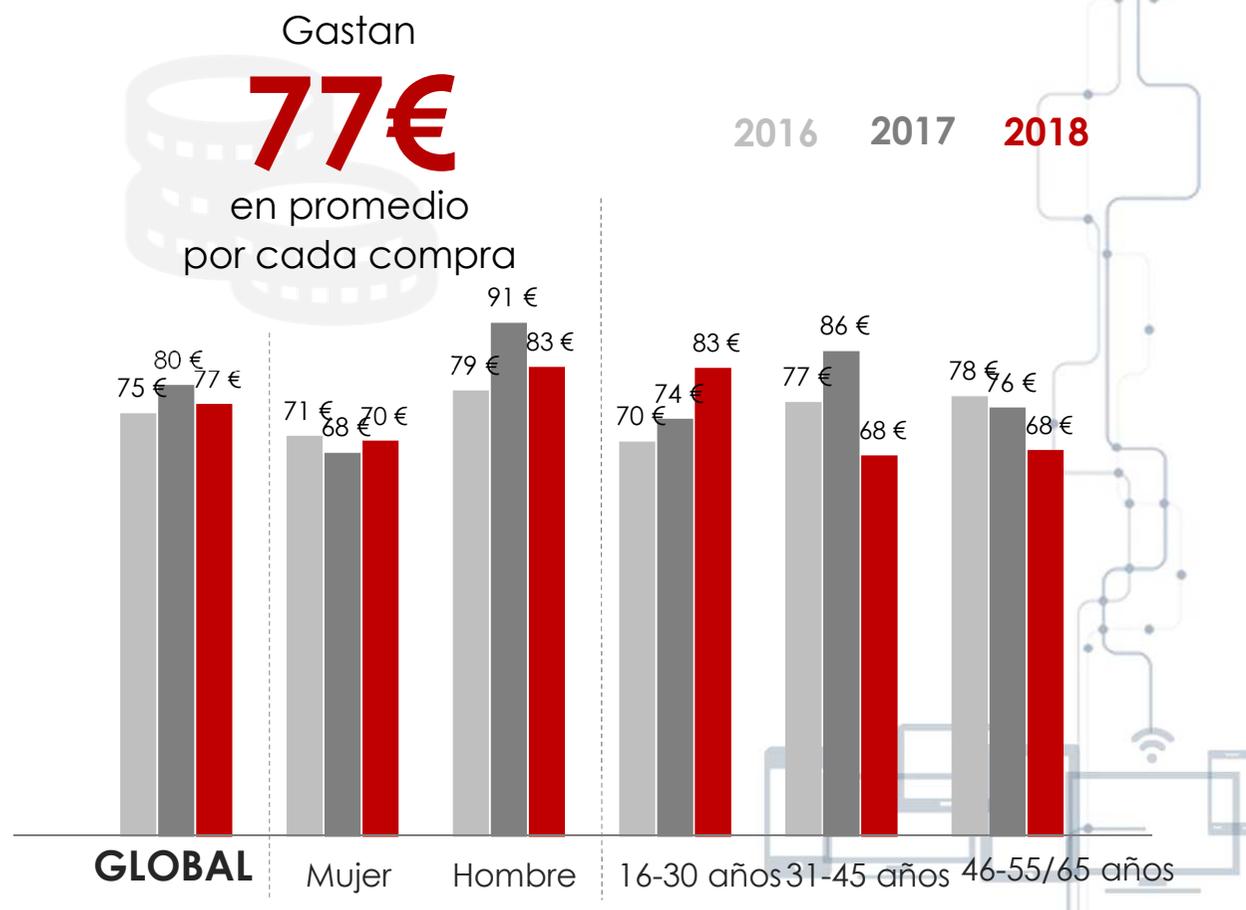
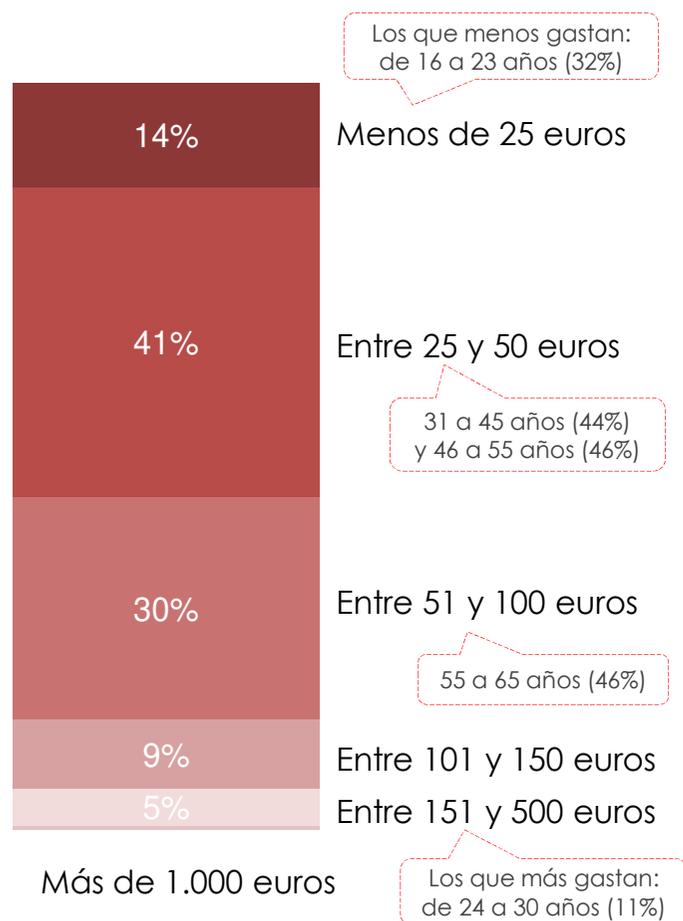
Los que menos compran:
de 46 a 55 años (24%)
y de 56 a 65 años (31%)

Source: Estudio de eCommerce IAB Spain 2018



Usos y hábitos de la compra online

Gasto medio



Usos y hábitos de la compra online

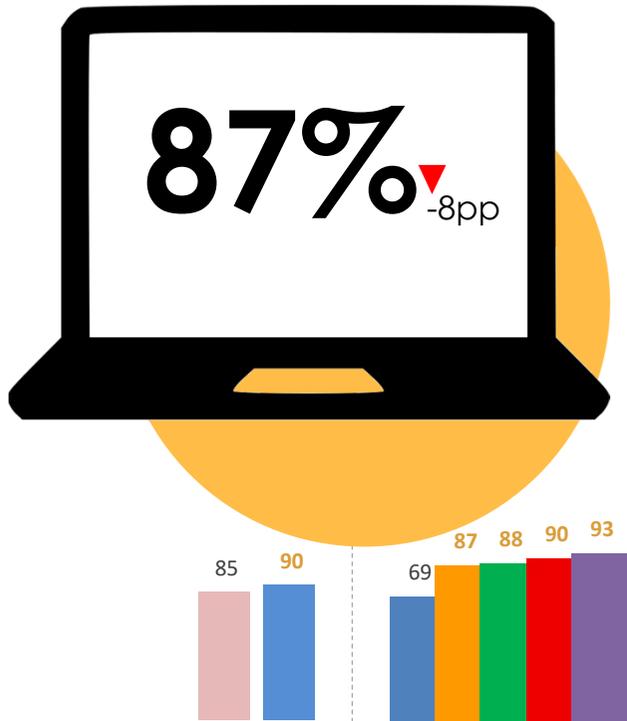
Drivers de la compra online*

iabspain

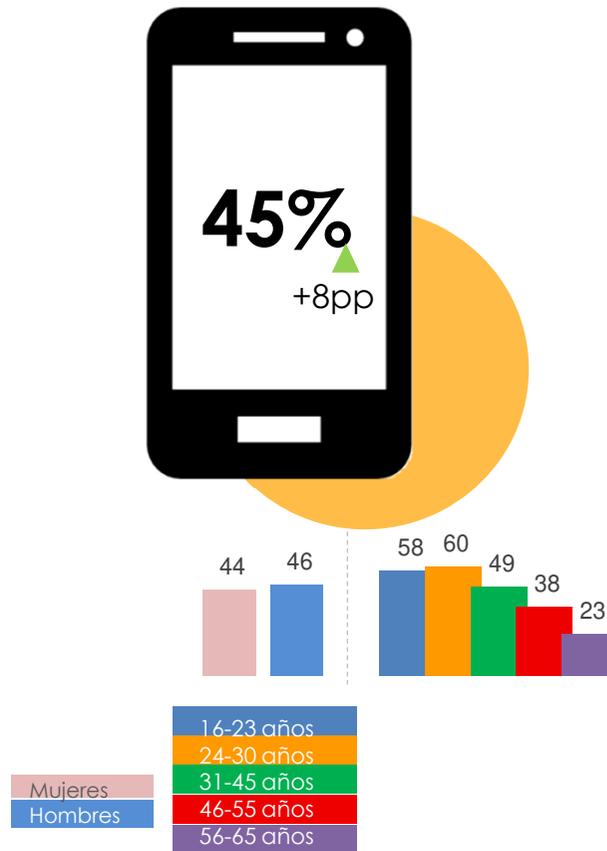


*T2B: Totalmente / Algo de acuerdo

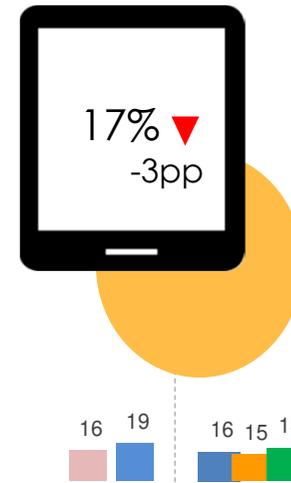
Ordenador



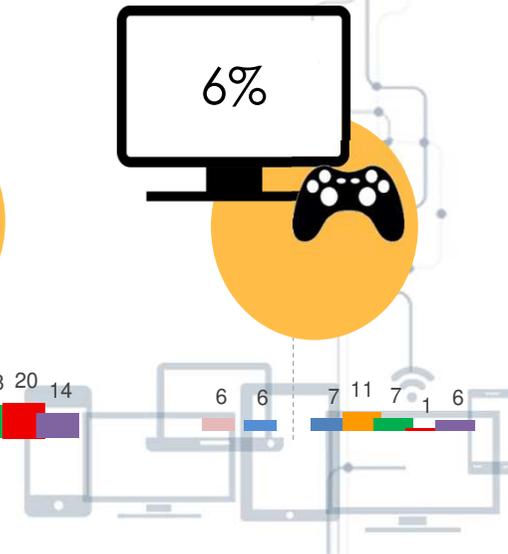
Smartphone



Tablet



Smart TV y consola





¿Por qué compra online habiendo tienda física?





De 31 a 45 años: 83%
De 46 a 55 años: 80%

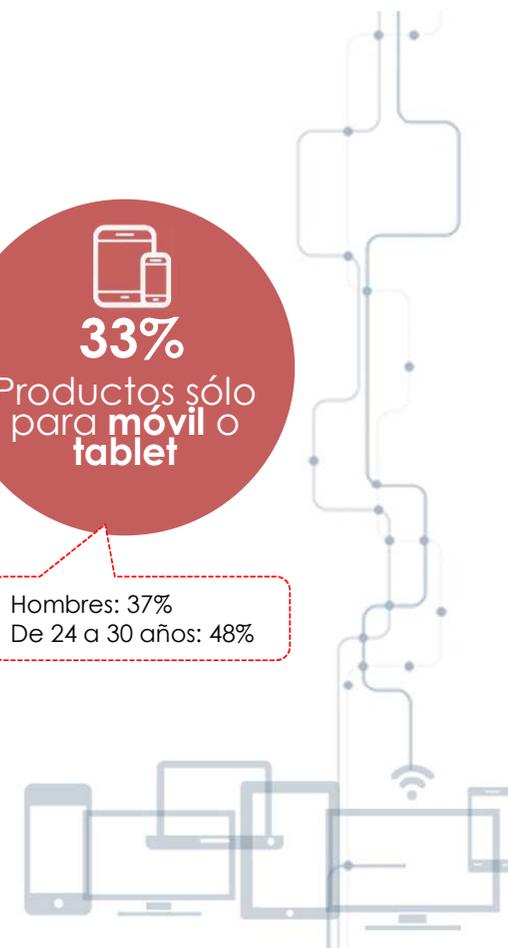


Hombres: 50%
De 16 a 23 años: 53%
De 24 a 30 años: 70%



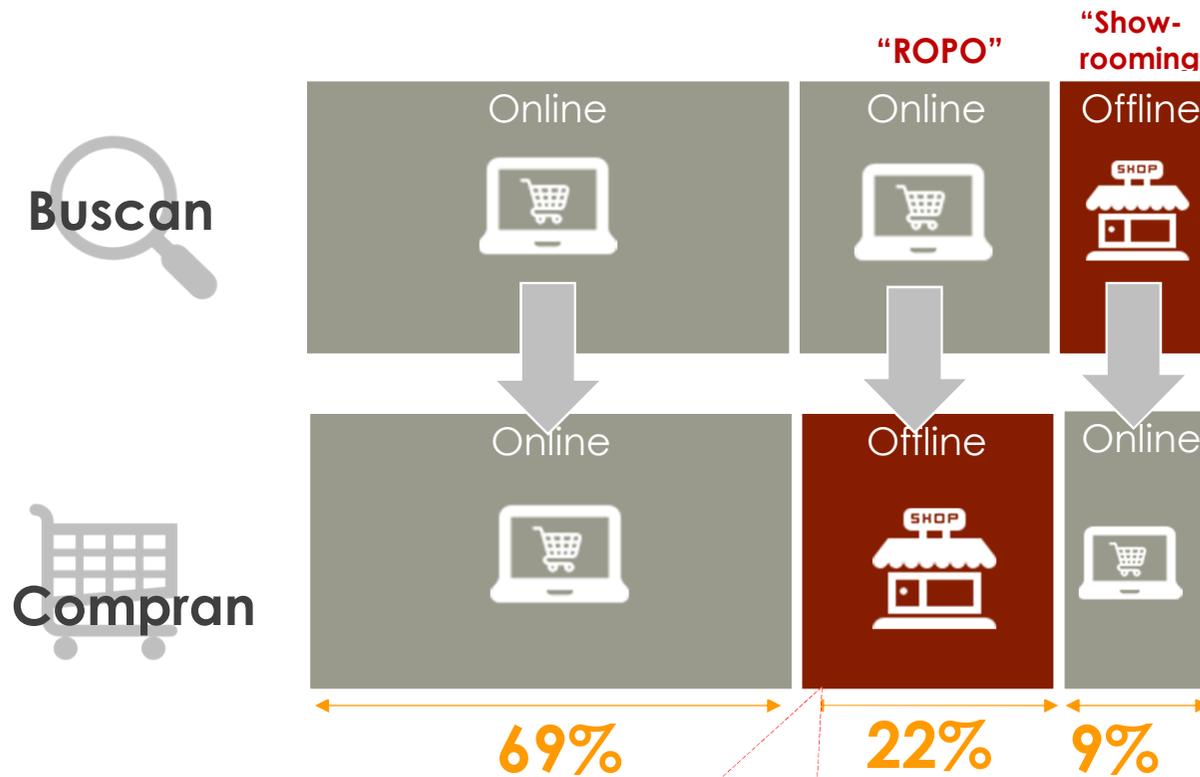
Hombres: 37%
De 24 a 30 años: 48%

- **Productos físicos** (p.ej.: ropa, libros, muebles, etc.)
- **Servicios** (p.ej.: billetes de viaje, estancias, restaurantes, peluquería, telefonía e internet, etc.)
- **Contenido digital** (p.ej. software, juegos online, películas/ series, música, prensa, etc.)
- **Productos para móvil o Tablet** (aplicaciones móvil...)

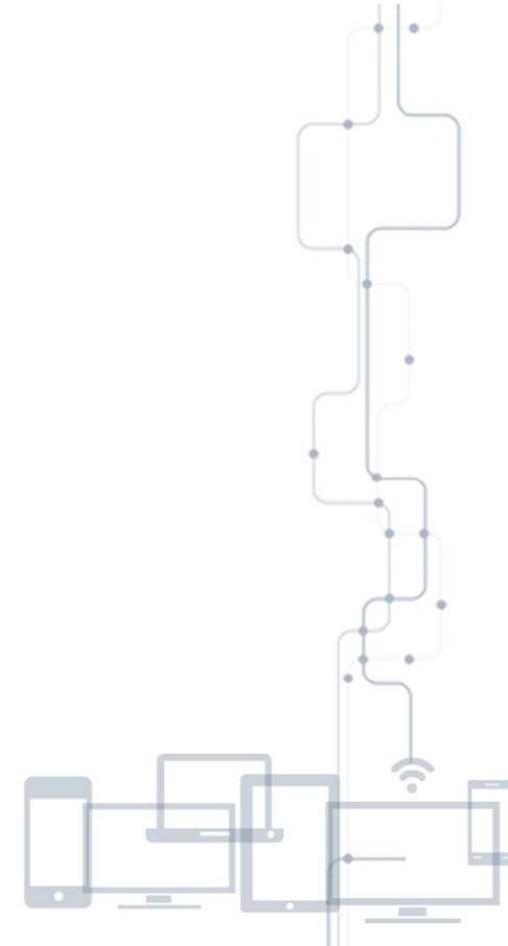


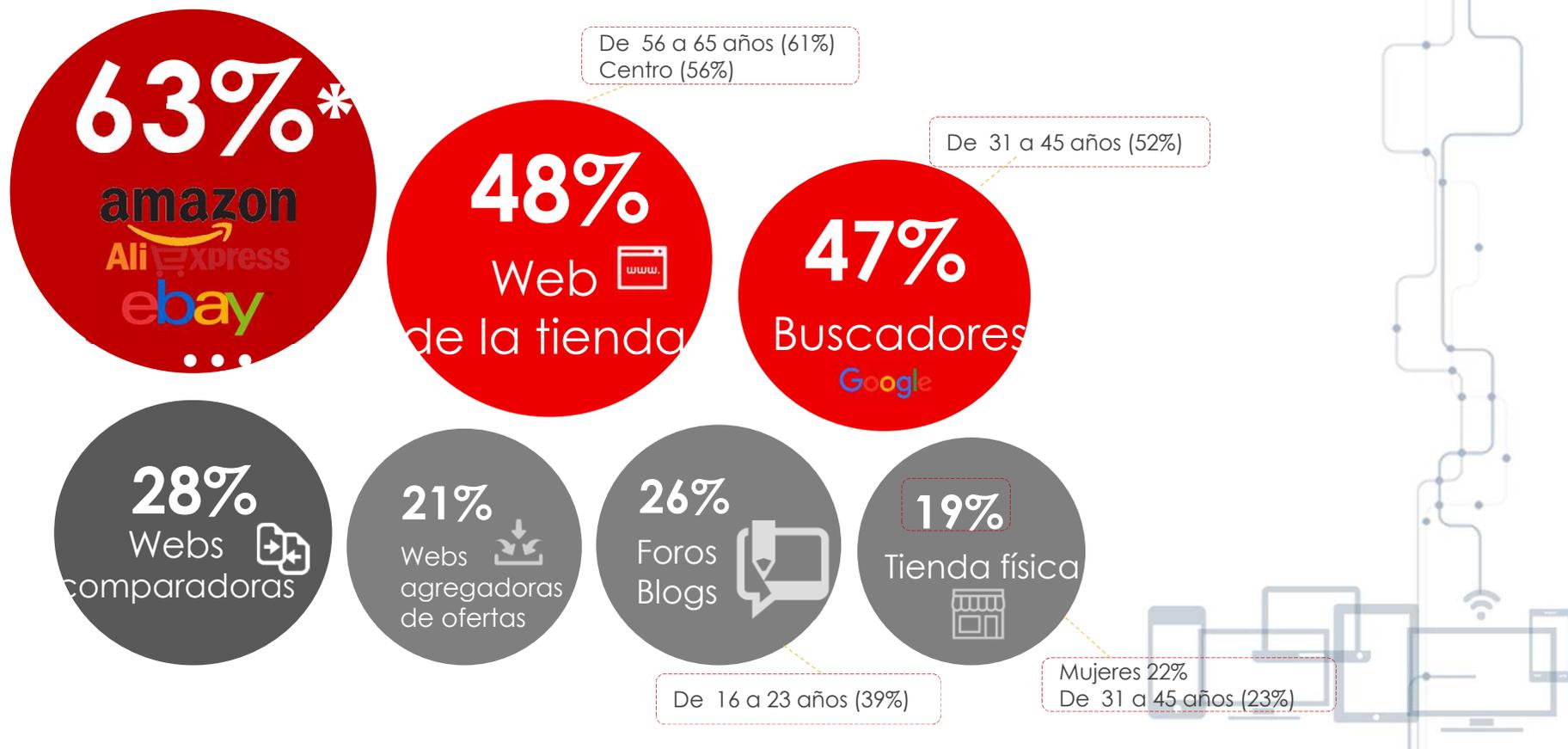
El proceso de compra

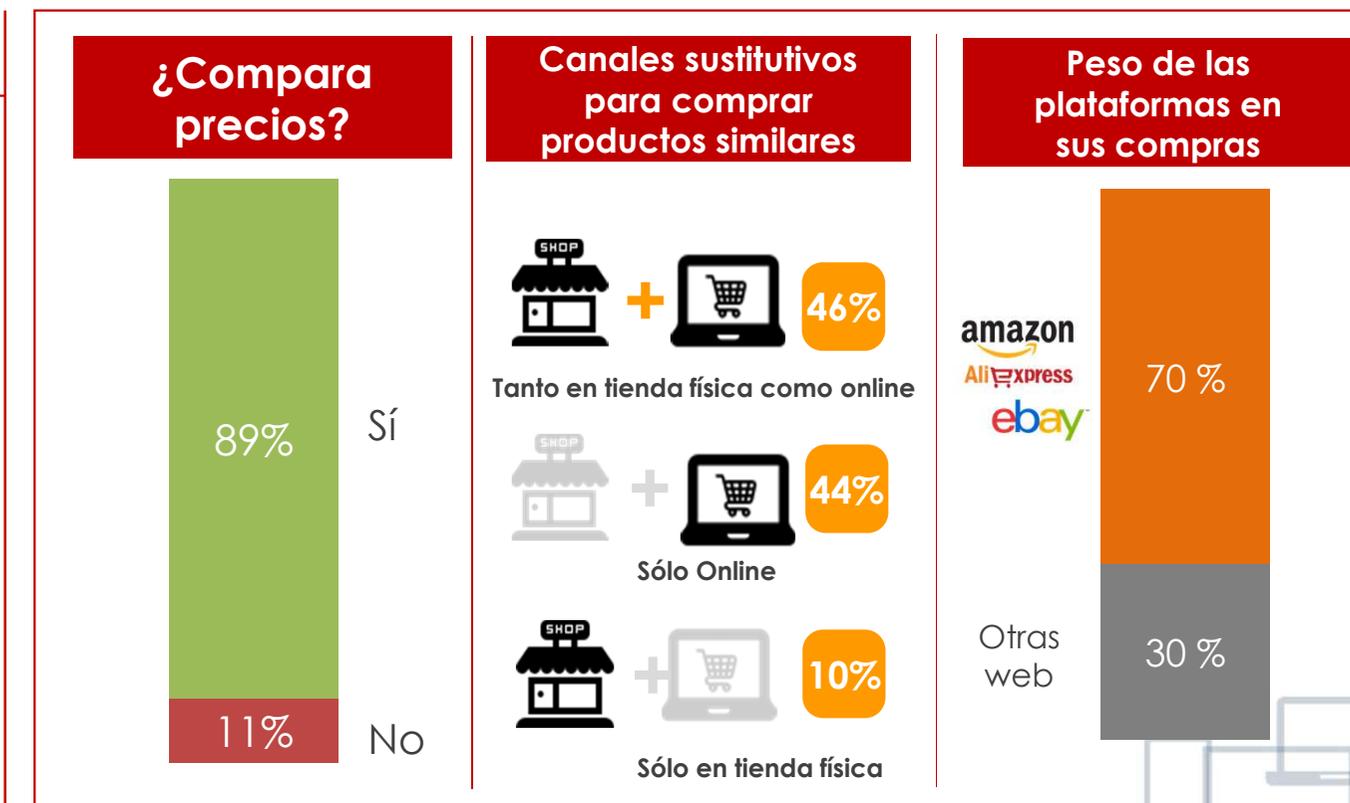
Búsqueda de información | Hábitos de compra



Un **42%** ha comprado online algún producto y lo ha pagado/recogido en la tienda física.

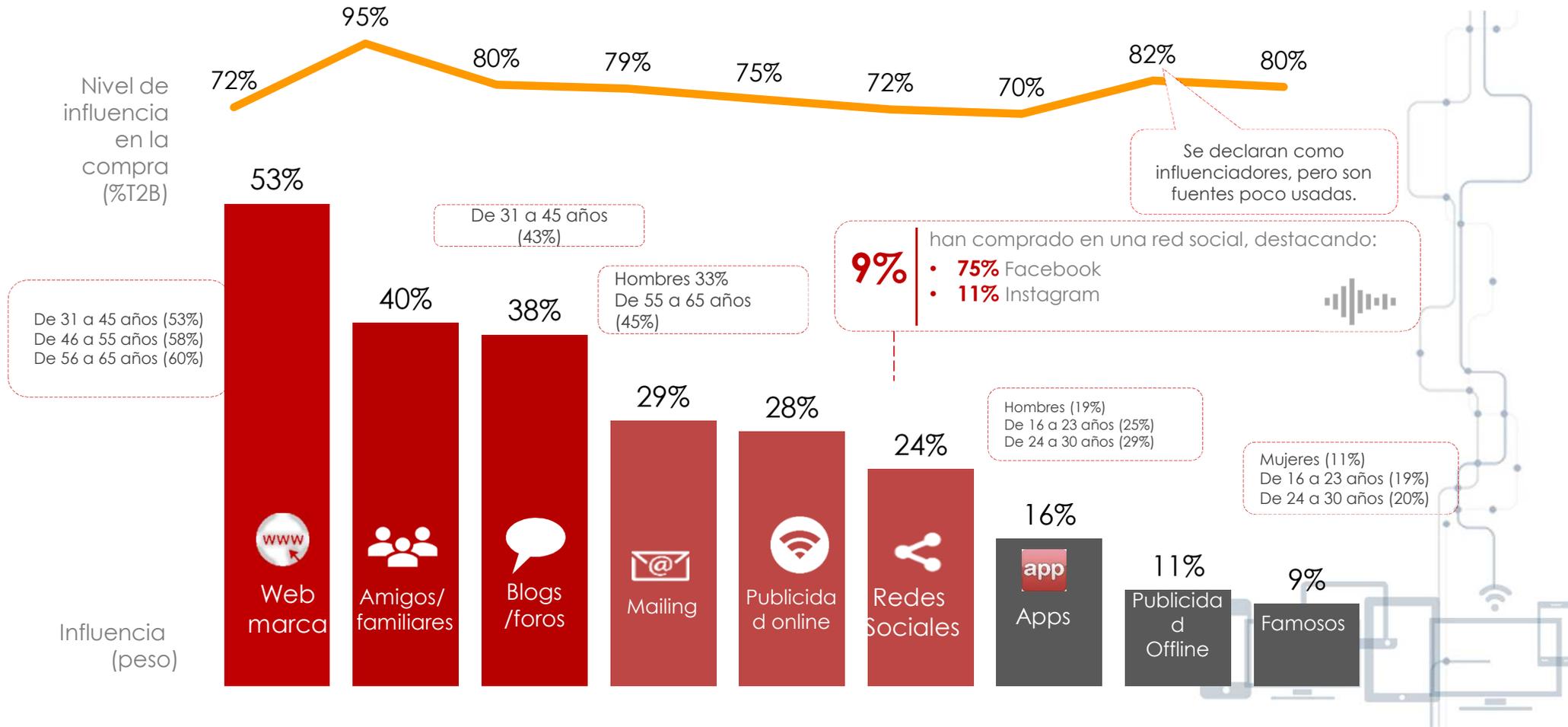


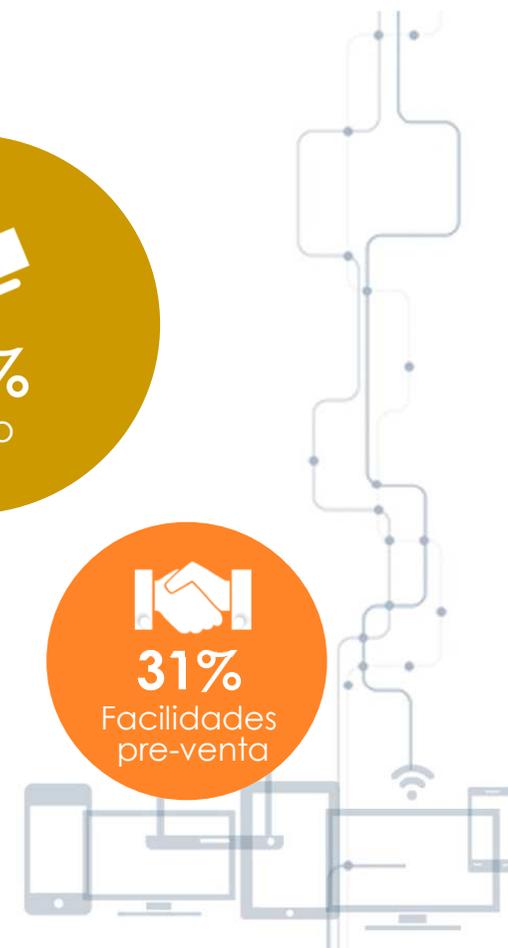




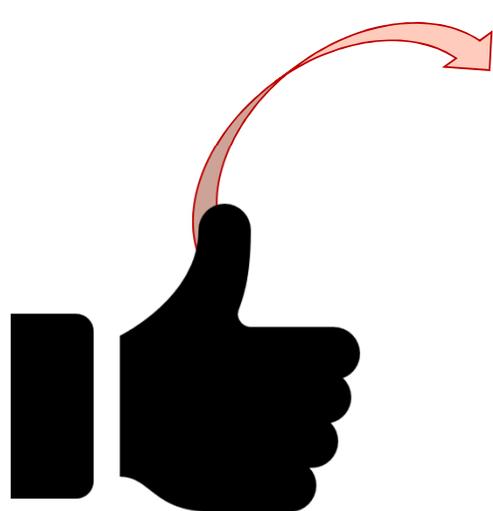
El proceso de compra

Influenciadores





Principales motivos de una **alta satisfacción**



Satisfacción media

8,0

Centro (56%)



De 16 a 23 años (59%)
Noroeste (53%)

De 56 a 65 años (50%)

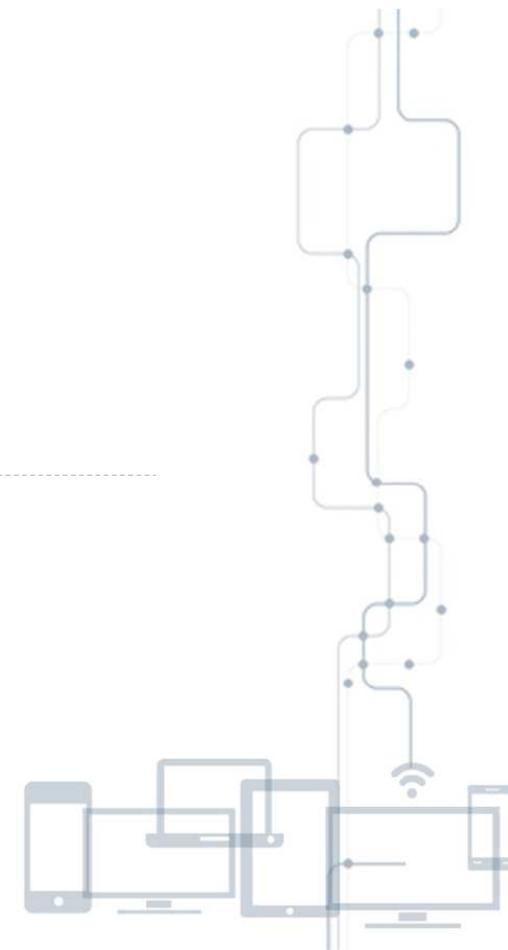
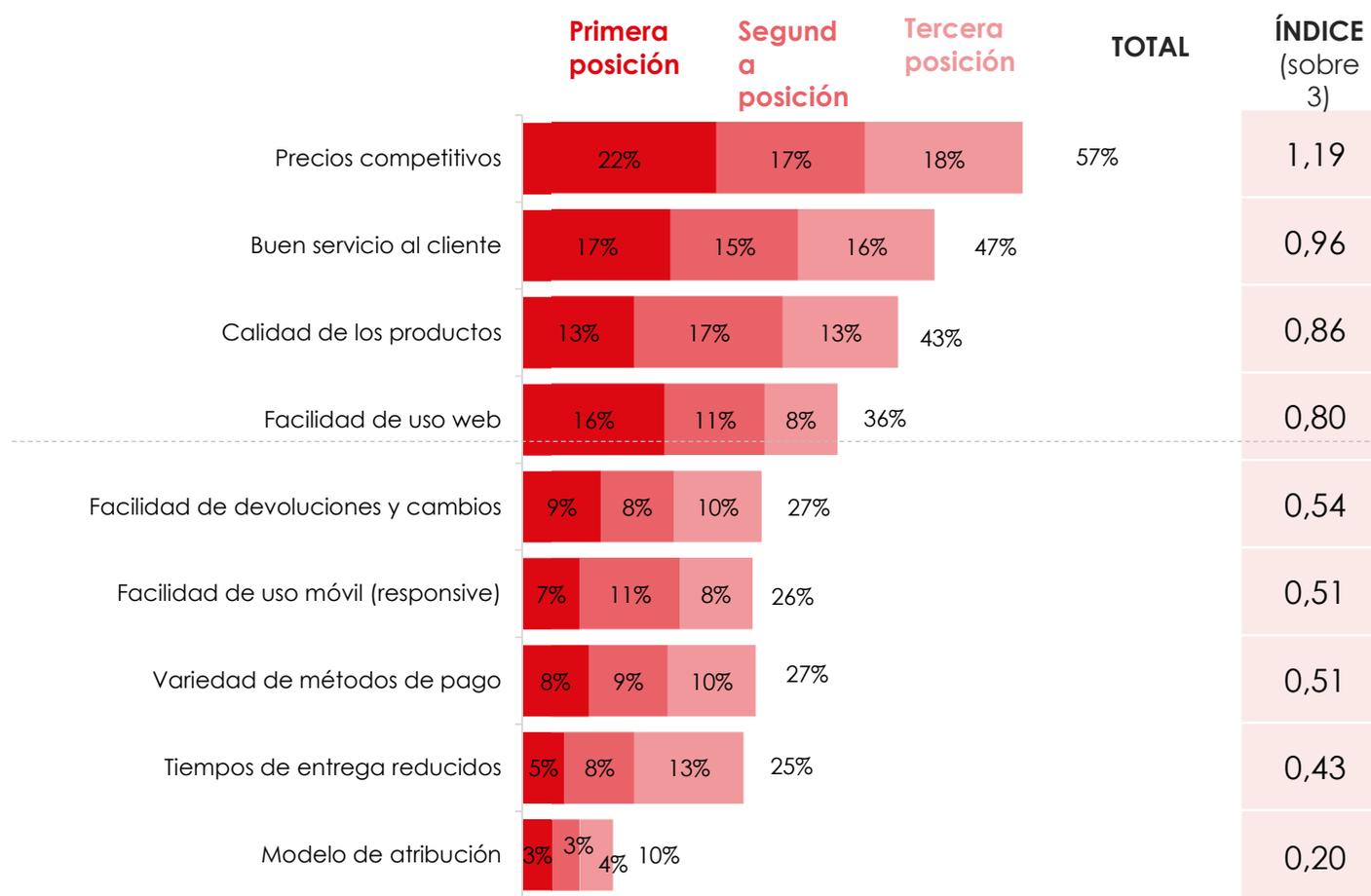
Una baja satisfacción se debe a:

- 30%** Precios altos
- 30%** Los productos
- 28%** Dificultad de uso
- 27%** Largos plazos de entrega
- 26%** Pocos descuentos/promociones
- 24%** Mala calidad de productos
- 18%** Mal diseño web
- 18%** Pocos medios de pago
- ≤6** (valoraciones de 6 o inferiores)

45% ha devuelto/recogido una compra online en su tienda física

Los expertos hablan

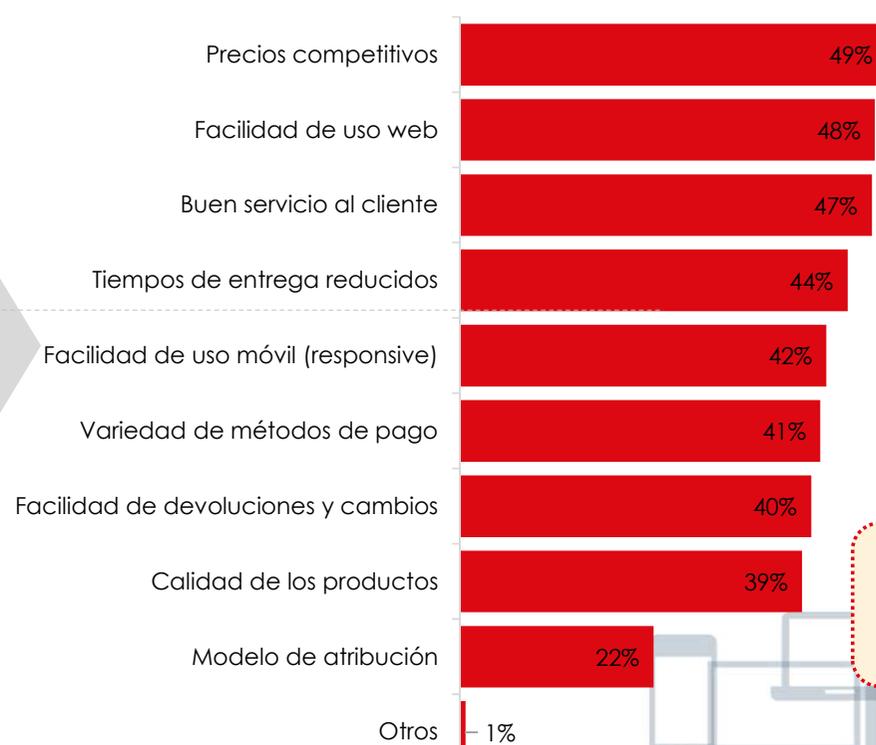
Los aspectos más relevantes de un eCommerce



Aspectos importantes de un eCommerce



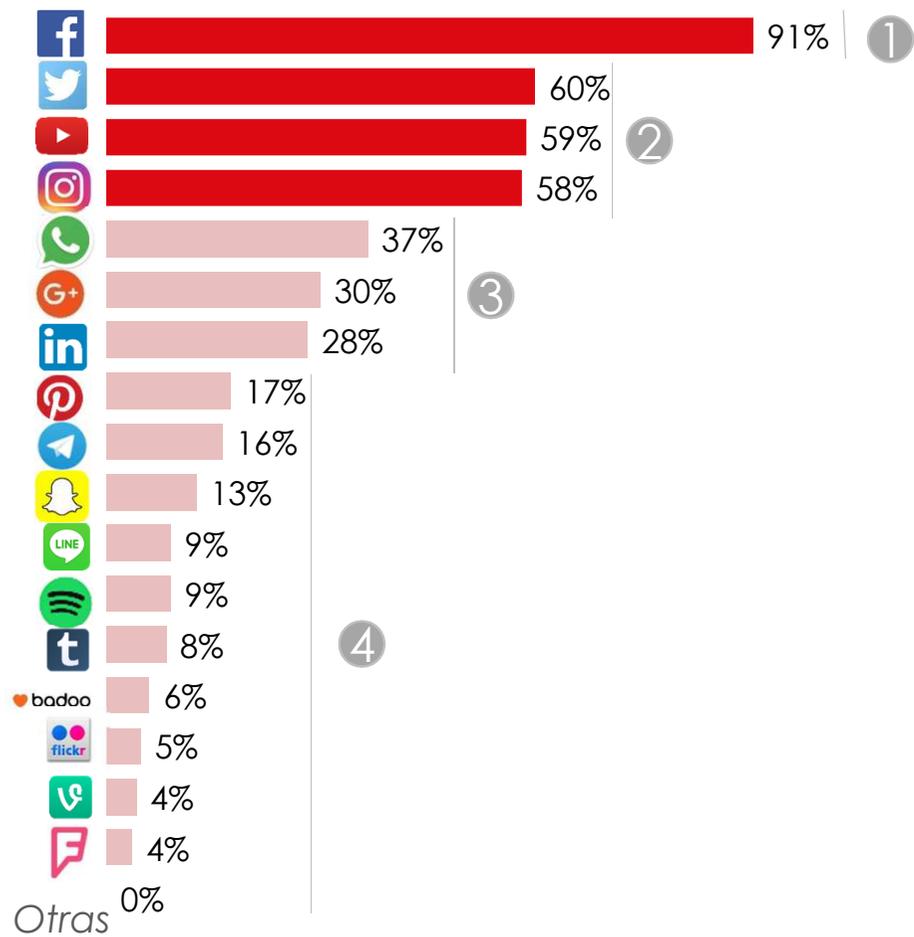
Aspectos a mejorar de su eCommerce



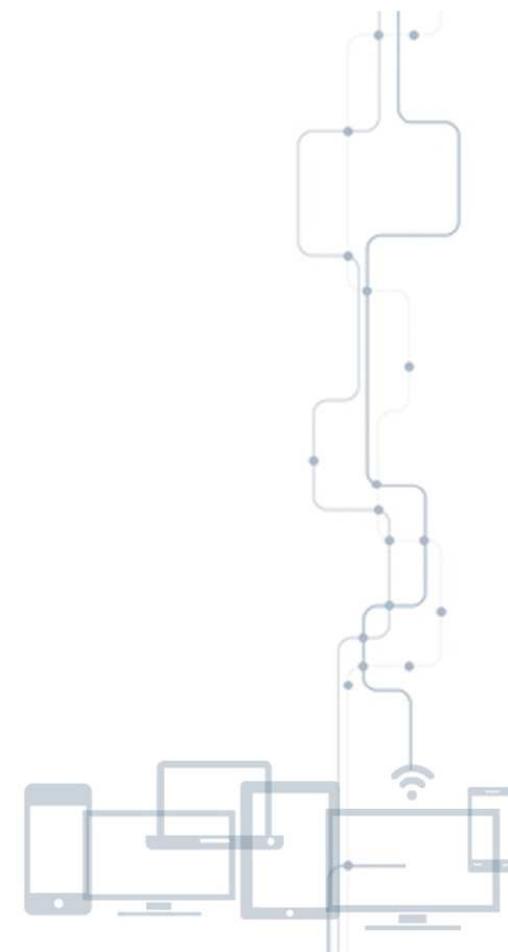
Promedio
3,7

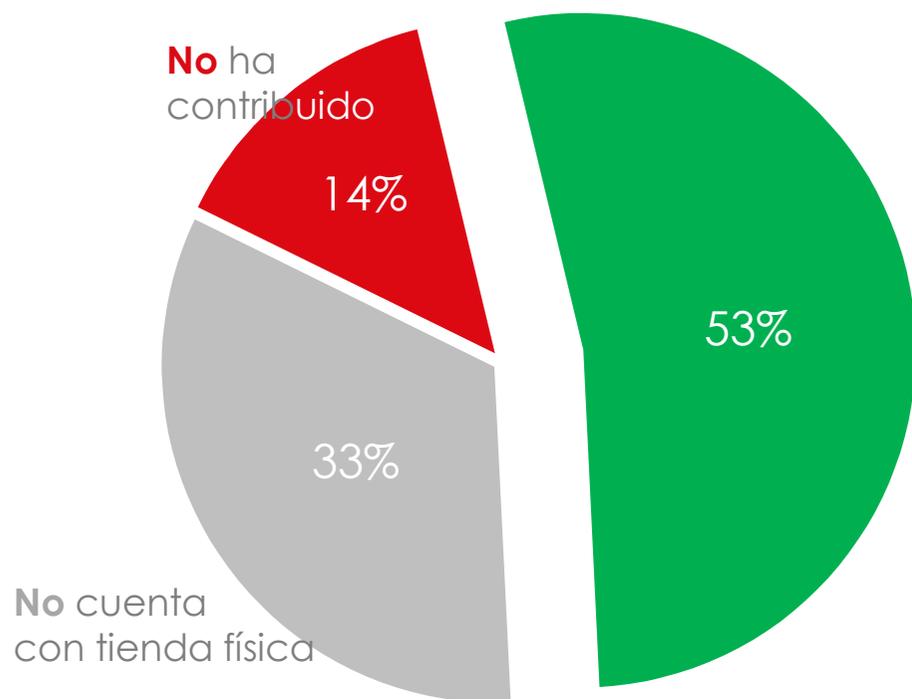
Los expertos hablan

Uso de las Redes Sociales a nivel comercial



Promedio
4,6





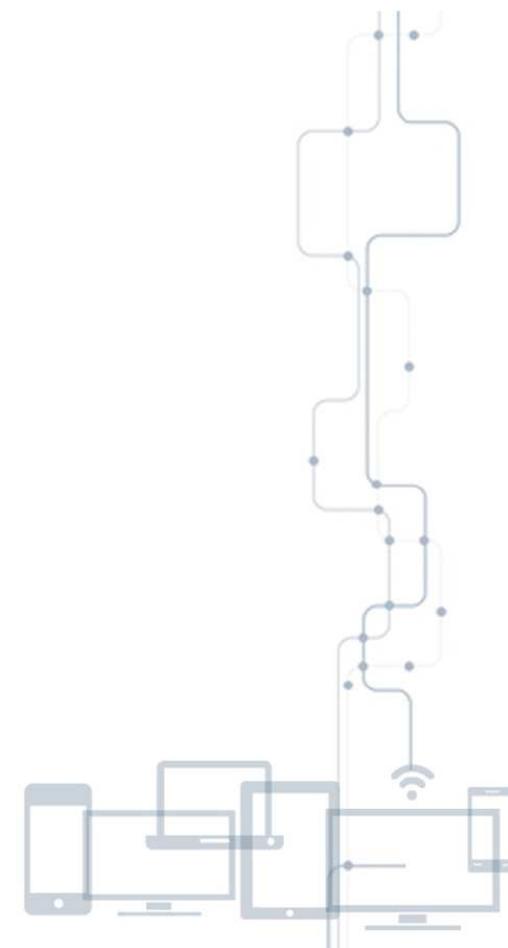
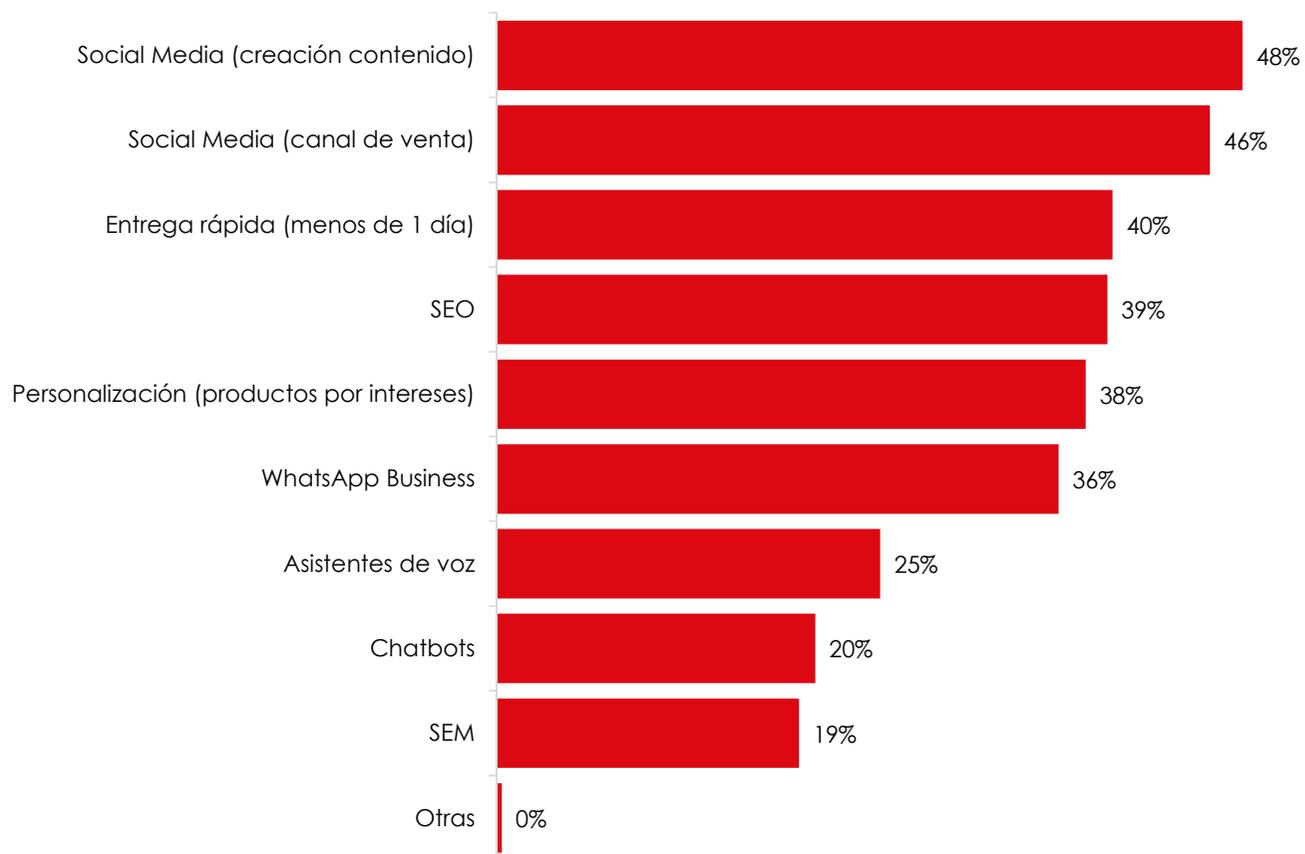
Sí ha contribuido

La **tienda física** ha contribuido al total de ventas del eCommerce



Los expertos hablan

Tendencias



Más fácil de implementar y activar

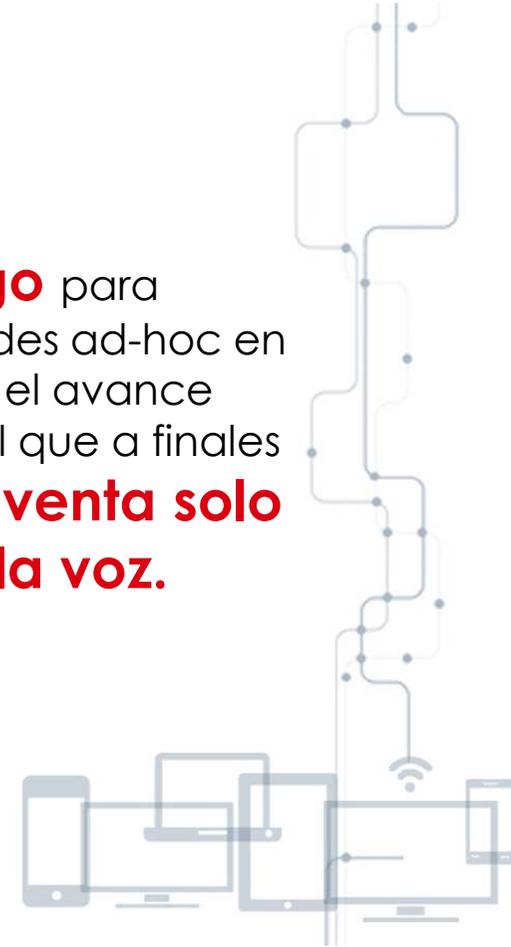
- Crecimiento es **imparable** gracias a la simplificación en la implementación y ejecución de la plataforma de eCommerce.
- Plataformas tecnológicas accesibles como **Shopify** dominan entre marcas que desean una salida rápida al mercado, o servicios como los de **Amazon** para crear todo un ecosistema de eCommerce



eCommerce por voz



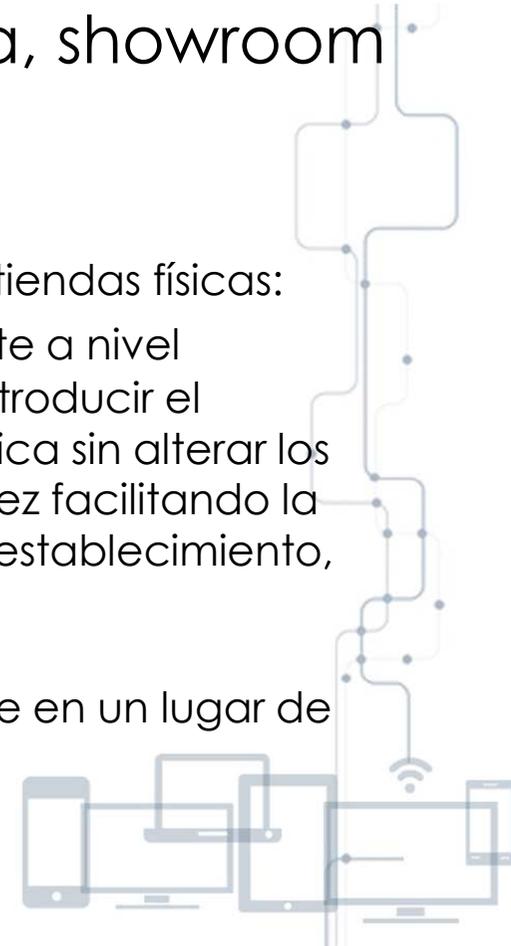
- La **apertura de código** para desarrollo de funcionalidades ad-hoc en plataformas como Alexa y el avance del SEO por voz facilitará el que a finales del 2019 veamos crecer la **venta solo mediante el uso de la voz**.



Ultimate user experience: eCommerce en tienda, showroom en otros espacios

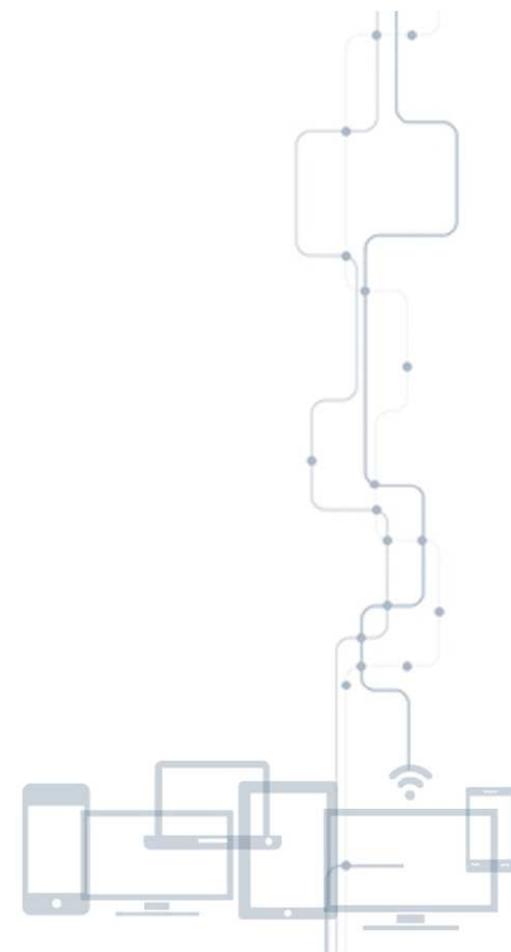


- El eCommerce entra en las tiendas físicas: **Inditex** ha sido un referente a nivel internacional sobre cómo introducir el eCommerce en la tienda física sin alterar los tiempos de entrega y a su vez facilitando la compra online en el propio establecimiento, mezclando experiencias.
- La **tienda física** se convierte en un lugar de **experiencia**.



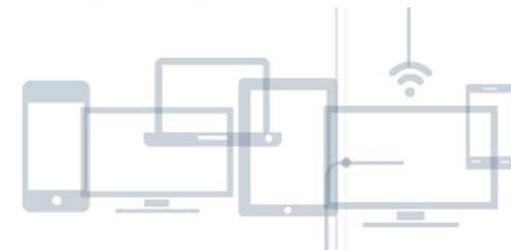
Ultimate user experience

<https://www.youtube.com/watch?v=kzl7wCntNnQ>



Modelo leasing o franquicia

- La facilidad de implementación tecnológica facilitará el **crecimiento de modelos de negocio basado en el leasing**, alquiler de servicios o productos con derecho a compra.
- La **industria de la automoción** verá en este modelo de eCommerce una de sus palancas de negocio de futuro.



Social commerce



- Crecimiento de la pestaña de **Marketplace de Facebook**, donde los usuarios pueden poner en venta y por la aparición del servicio **Instagram Shopping**, que permite a los vendedores mostrar productos en sus publicaciones, donde seleccionando en la pantalla se puede comprobar precio y cerrar la compra.



Personalización: CRM omnicanal

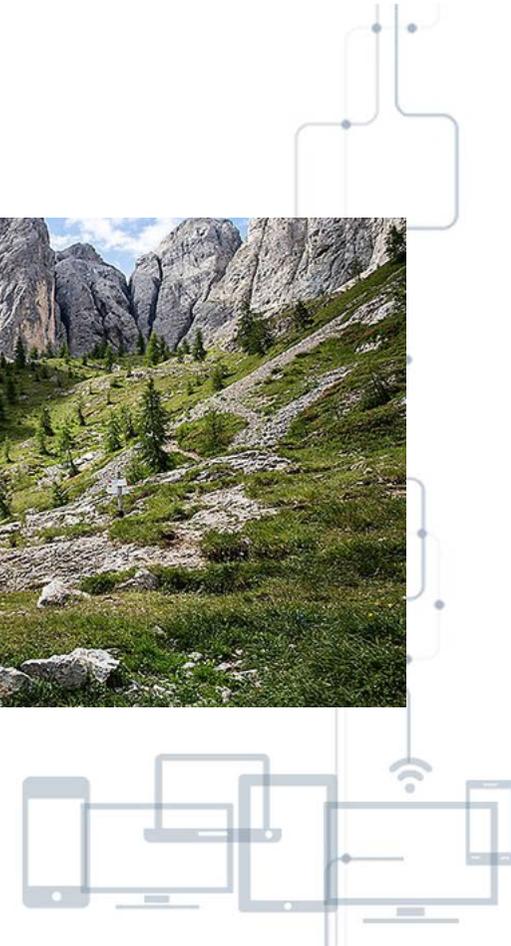


- El cliente empezará a ser reconocido de la misma forma en una tienda física como en el comercio directo e incluso en las redes sociales de marcas o corporativas para poder brindar una experiencia dinámica de compra, que esté **adaptada al consumidor en tiempo real.**



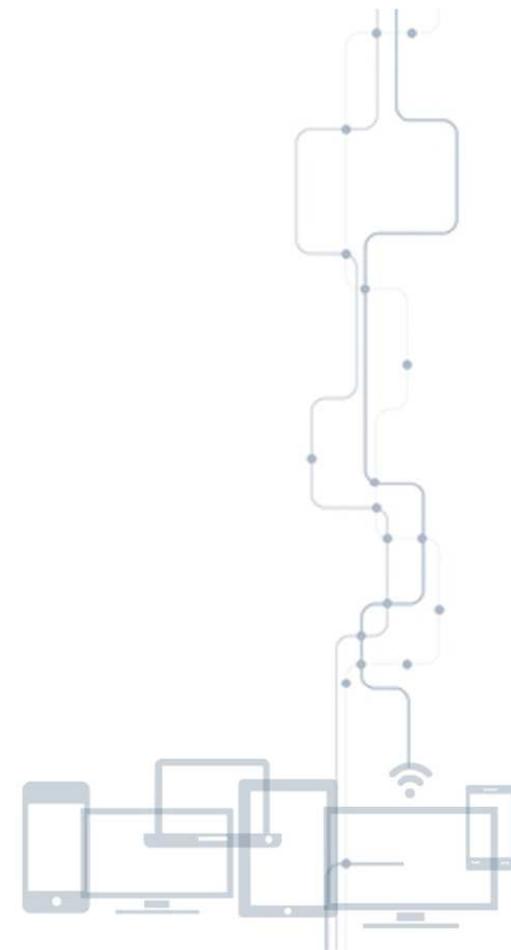
High Touch Retail

- Las marcas trasladan sus mejores y más emocionantes **experiencias** a la realidad potenciando sus valores.



High Touch Retail

<https://www.youtube.com/watch?v=gYG2x0J8wYY>



¿PREGUNTAS?

¡MUCHAS GRACIAS!

Coral Mozas

Ejecutiva de Marketing e Investigación
IAB Spain

coral@iabspain.es

