

The logo consists of the letters 'BOM' in a bold, white, sans-serif font. The 'B' is a simple block letter. The 'O' is a solid white circle. The 'M' is composed of two white triangles pointing towards each other at their top vertices, with their bottom vertices forming the base of the letter.

BOM

INSIGHTS

INFORME
PUBLICIDAD EN
ECOMMERCE

2018



BOM Insights: El comercio electrónico en España 2018.

1. El Ecommerce en España.
2. Perfiles de consumo.
3. Publicidad en Ecommerce.
4. Conclusiones y Anexos.





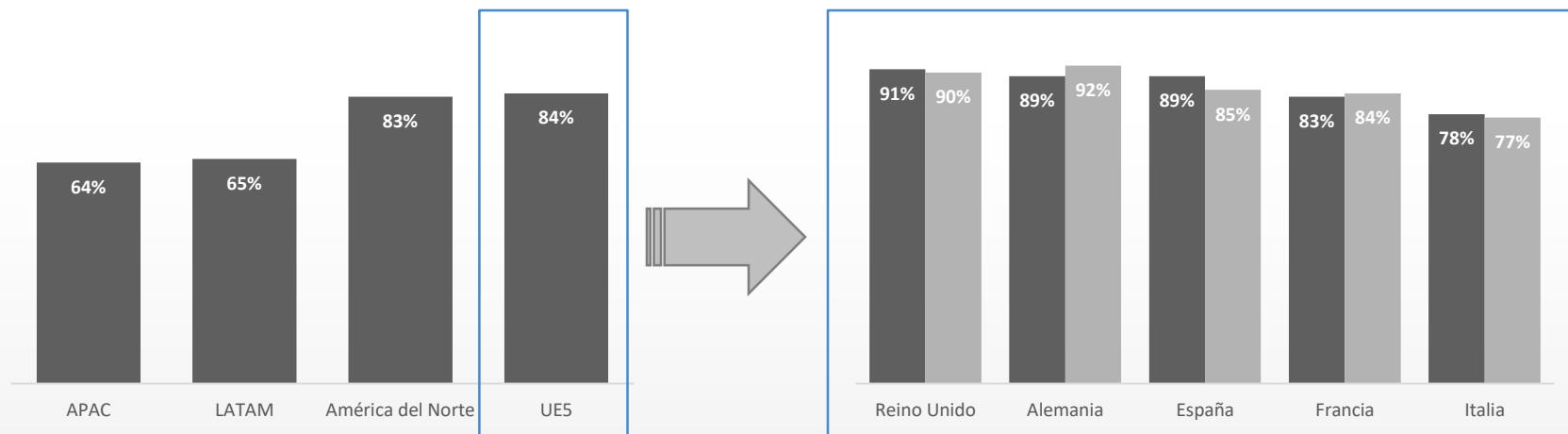
1. EL ECOMMERCE EN ESPAÑA

PANORAMA MUNDIAL ECOMMERCE

El comercio electrónico en España

% Penetración

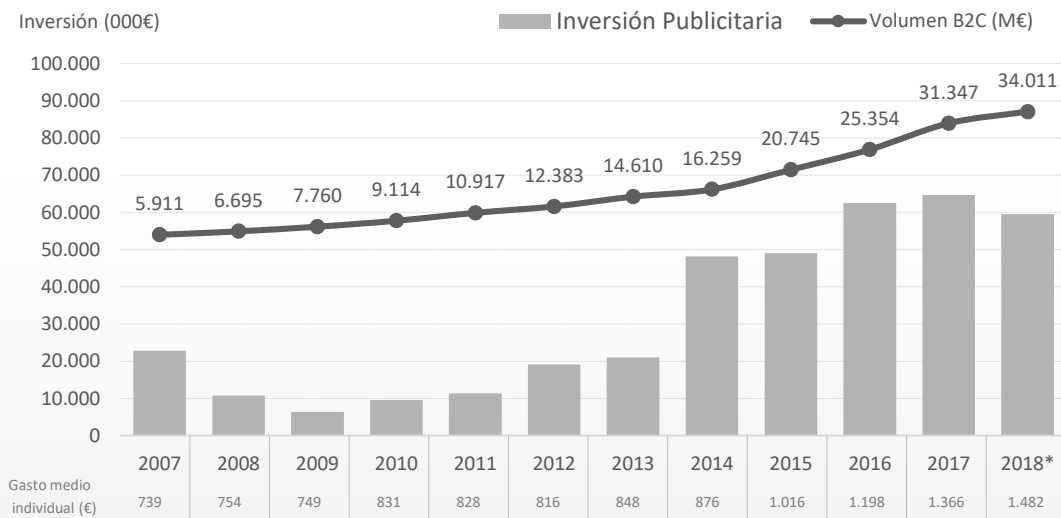
■ 2016 ■ 2017



Europa y América del Norte se encuentran a la vanguardia del comercio online, siendo España el país con mayor tasa de crecimiento en 2017 y tercero en el ranking de países europeos (UE5).

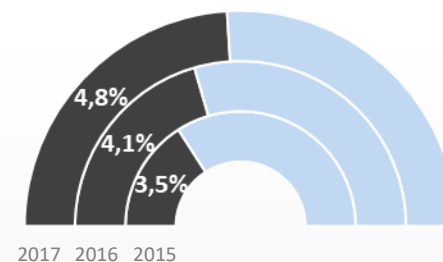
FACTURACIÓN ECOMMERCE B2C

El comercio electrónico en España



* Dato estimado

% Ecommerce vs Total Retail

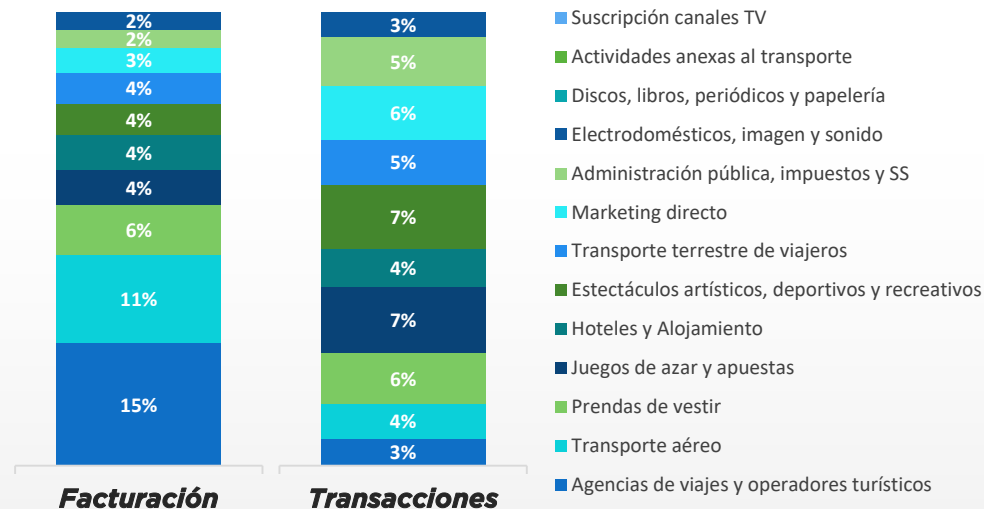
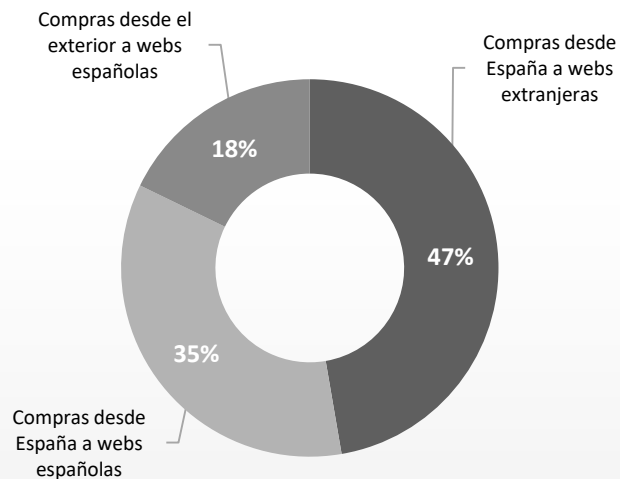


+31 Billones €
de facturación (4,8% total retail)

Superada la crisis financiera de 2008 se produce un incremento espectacular del volumen de facturación, provocando la aparición de nuevos competidores y un aumento notable en el gasto publicitario.

CATEGORÍAS Y LUGAR DE COMPRA

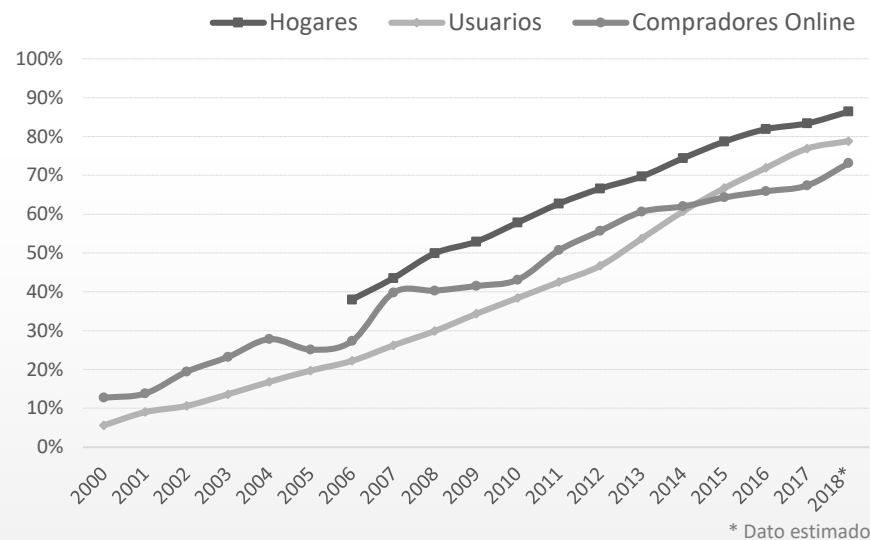
El comercio electrónico en España



Los sectores turismo y retail generan el mayor volumen de negocio B2C, mientras las webs de apuestas lideran en transacciones. Las webs españolas facturan más del 50% de los ingresos.

PENETRACIÓN DE INTERNET EN ESPAÑA

El comercio electrónico en España



+85% HOGARES
con conexión a internet



+30 MILLONES
de usuarios únicos



+22 MILLONES
de compradores online

En la actualidad, un 85% de hogares dispone de conexión a internet y $\frac{3}{4}$ partes de la población lo usa a diario. El número de compradores en línea crece en consecuencia, y se estima que supere los 30 millones en 2022*.



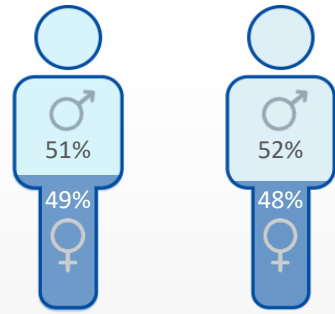
2. PERFILES DE CONSUMO

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Perfil de consumo

■ Internautas ■ eShoppers

Género



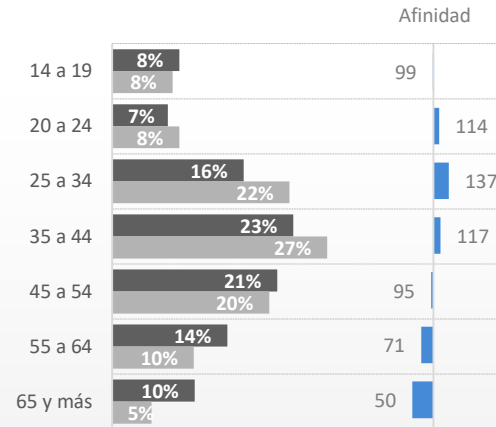
Internautas

31 Millones Ind.

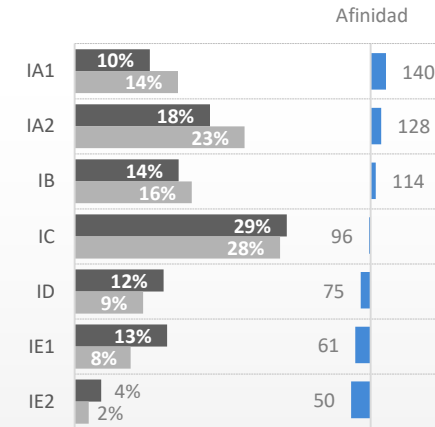
eShoppers

6,7 Millones Ind.

Rango de edad



Índice Socioeconómico

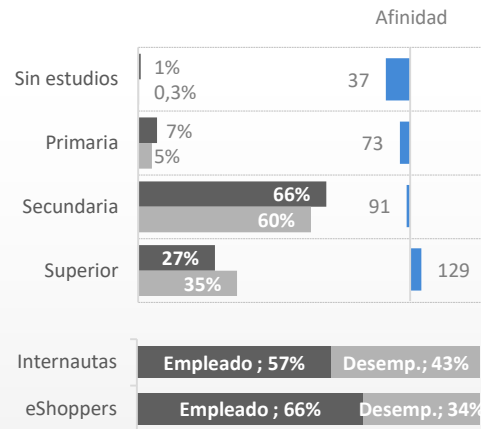


Alta afinidad entre individuos jóvenes y de mediana edad (hasta 45 años), de clase social media-alta y alta. Los hombres son ligeramente más propensos a realizar compras online.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

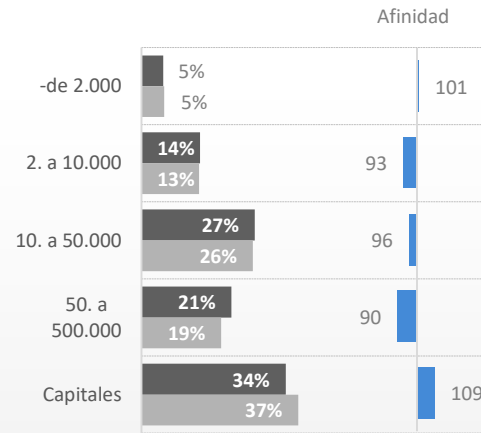
Perfil de consumo

Formación y empleo

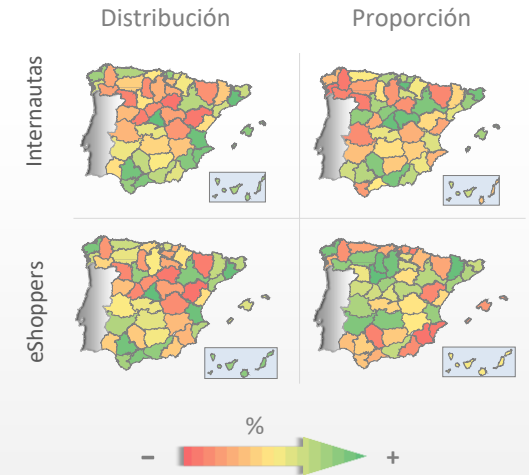


■ Internetas ■ eShoppers

Hábitat



Ámbito geográfico



Destacan los individuos con formación universitaria/superior de grandes núcleos urbanos. Asimismo, existe un elevado índice de compradores online entre las provincias del interior.

PROCESO DE COMPRA

Perfil de consumo

69%

Buscan Online – Compran Online



22%

ROPO
Buscan Online – Compran Offline



9%

Buscan Offline – Compran Offline



(42% ha comprado online con recogida en tienda)



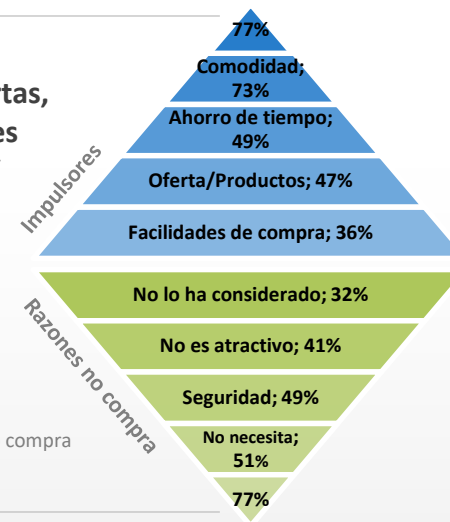
**Precio, Ofertas,
Promociones**

Principal impulsor



**Prefiere ir
a la tienda**

Principal razón no compra

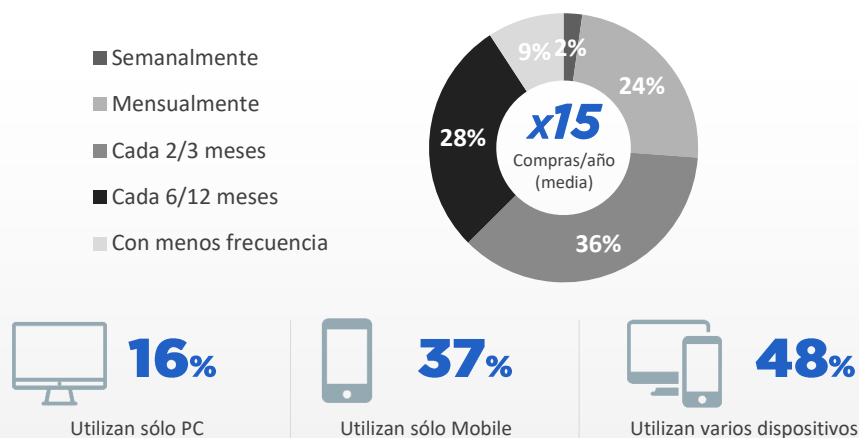


Predominan aquellos usuarios que buscan y compran online (sin realizar ninguna consulta offline) siendo la calidad de la oferta y la comodidad los principales impulsores de la compra en línea.

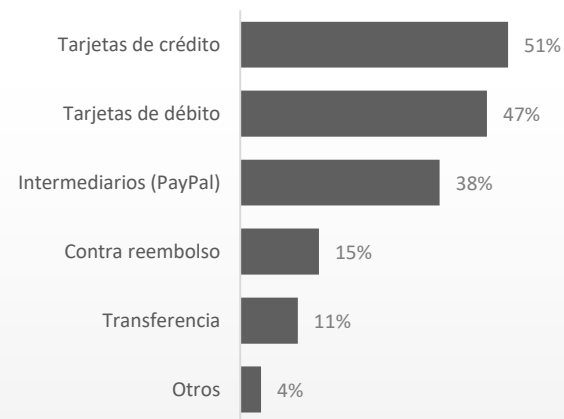
HÁBITOS DE COMPRA

Perfil de consumo

Frecuencia de compra y dispositivo de acceso



Forma de pago

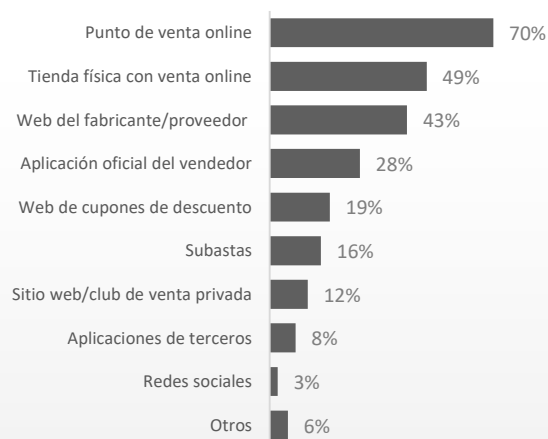


La mayoría de compradores realizan sus compras tanto por PC como por dispositivos móviles, siendo las tarjetas de crédito/débito el medio de pago preferido por los usuarios, aunque las plataformas intermediarias van aumentando su aceptación.

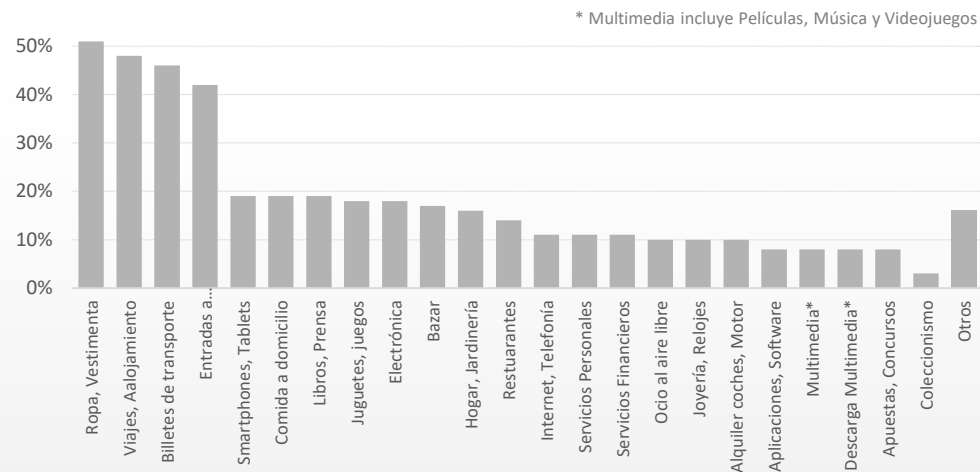
HÁBITOS DE COMPRA

Perfil de consumo

Puntos de venta



Bienes y servicios

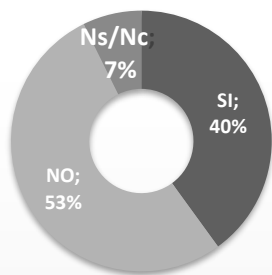


Artículos de ropa, viajes y espectáculos se consolidan como los productos más demandados cuando se realizan compras en línea, mientras que las tiendas 100% online lideran en ranking de puntos de venta.

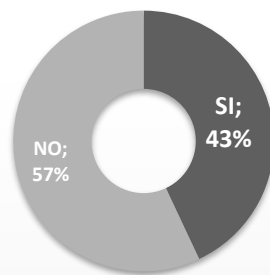
FORMATOS DE COMPRA ALTERNATIVOS

Perfil de consumo

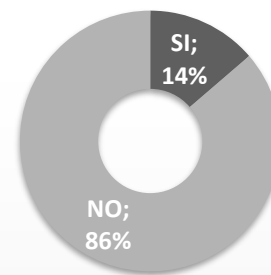
Marketplaces



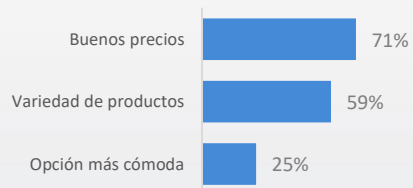
Dispositivos móviles



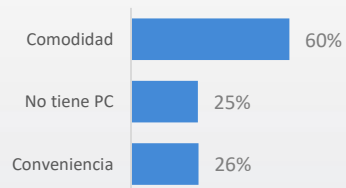
Apps de pago



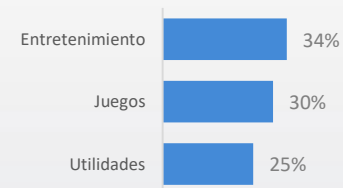
¿Qué les lleva a comprar?



¿Qué les lleva a comprar?



TOP 3 Categorías

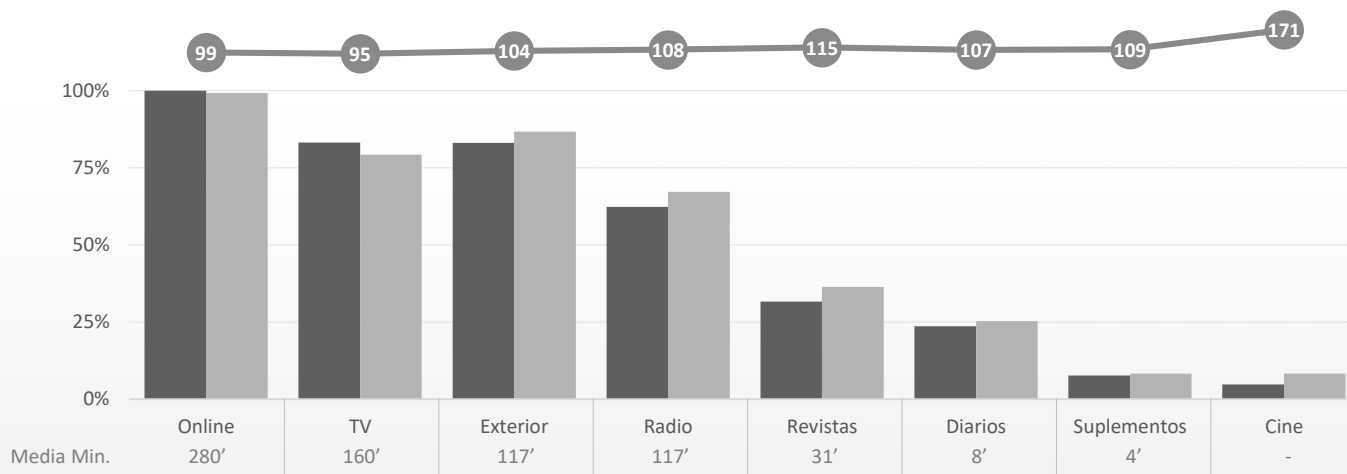


SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS

Perfil de consumo

■ Internautas ■ eShoppers —●— Afinidad

Penetración de medios

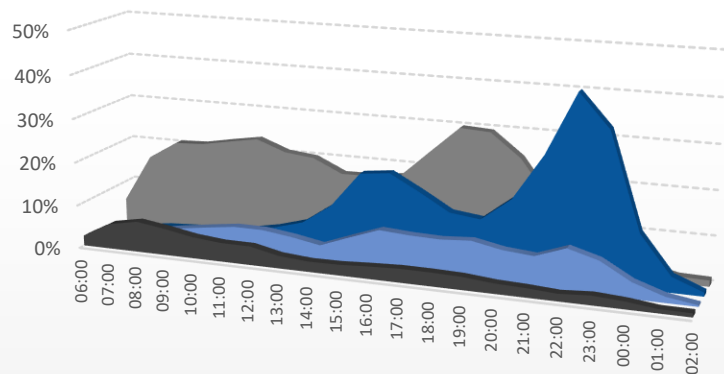


Online y TV son los medios ideales para alcanzar al público objetivo dado sus elevados índices de penetración y tiempo de consumo. Exterior y Radio se posicionan como medios complementarios ideales.

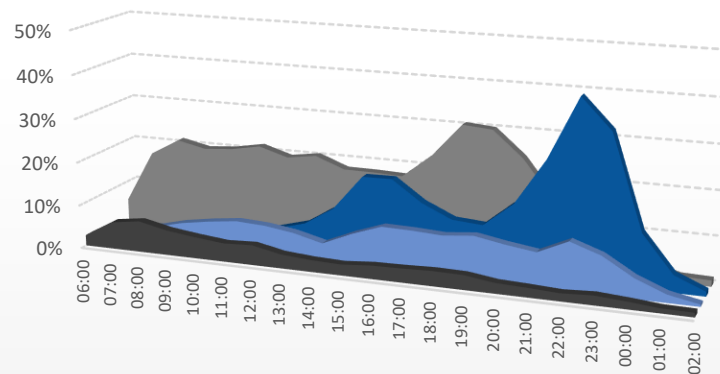
SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS

Perfil de consumo

Internautas



eShoppers



■ Conectado/a a Internet ■ Viendo la TV ■ Esuchando la Radio ■ En la calle/desplazándose

Escuchan la radio por la mañana, acompañan el almuerzo y la cena con la TV y, a pesar de estar conectados a internet todo el día, incrementan su consumo por la tarde / noche.

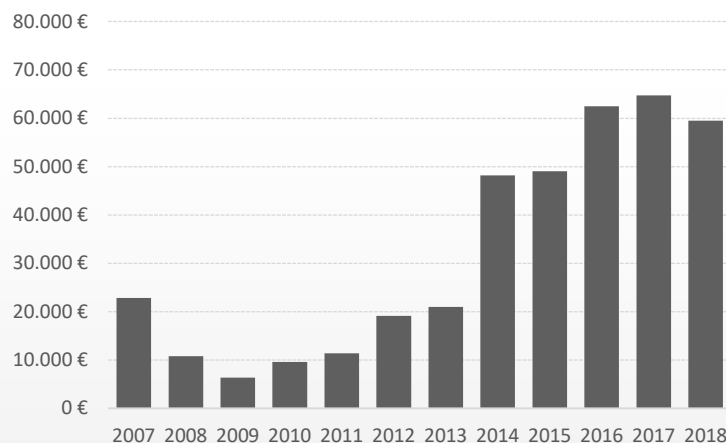


3. PUBLICIDAD EN ECOMMERCE

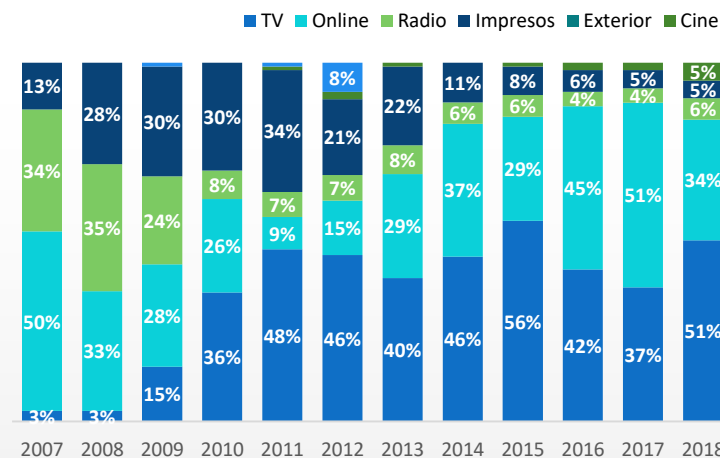
LA PUBLICIDAD ECOMMERCE

Anunciantes y Medios

Inversión Publicitaria*



Reparto por medio

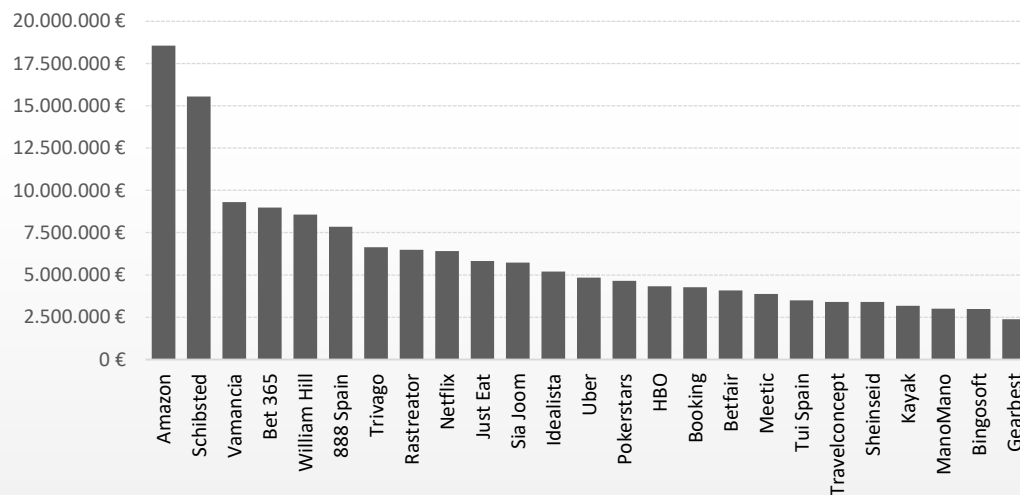


La TV y la publicidad online mantienen su hegemonía sobre el resto de medios, se reduce la inversión en el resto de medios, afectando, sobre todo, a los medios impresos a excepción de Exterior, que crece de forma significativa.

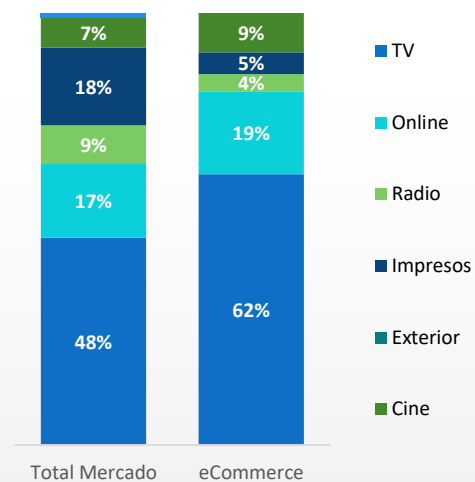
PRINCIPALES ANUNCIANTES ECOMMERCE

Anunciantes y Medios

TOP 25 anunciantes



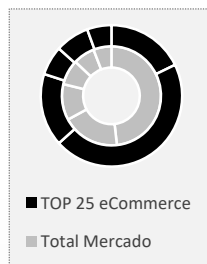
Mix de Medios



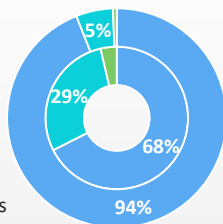
Los principales anunciantes Ecommerce (liderados por Amazon) apuestan por la TV como principal medio de comunicación, usando los medios online de manera complementaria. A diferencia del total del mercado, no apuestan por los medios impresos.

MEDIOS Y SOPORTES

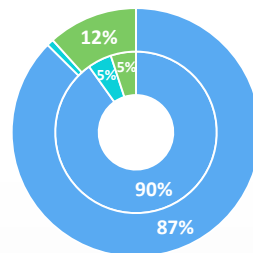
Anunciantes y Medios



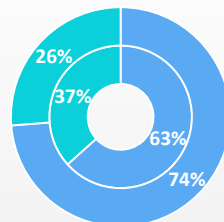
- Diarios
- Revistas
- Suplementos



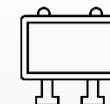
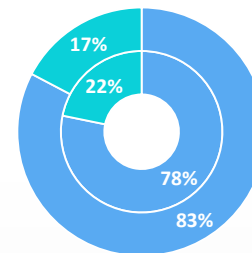
- Nacional
- Regional
- Pago



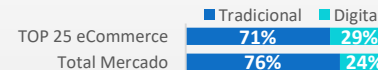
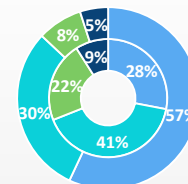
- Generalista
- Temática



- Display
- Video



- Transportes
- Mob. Urbano
- Gran Formato
- Mob. Interior

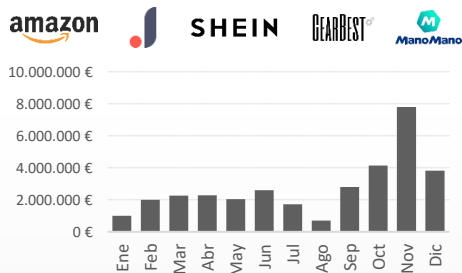


Las empresas de Ecommerce hacen mayor uso de los canales de TV de pago que la media del mercado, así como de la publicidad en transportes y los soportes de exterior digitales.

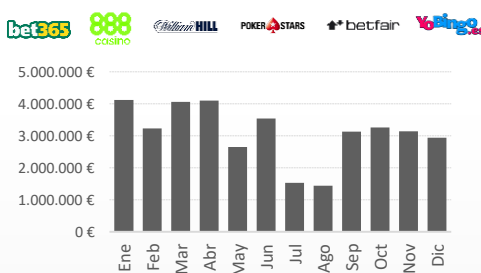
ESTACIONALIDAD

Anunciantes y Medios

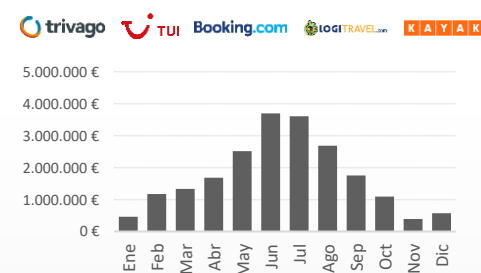
Distribución/Retail



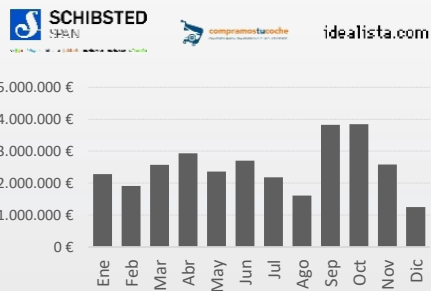
Apuestas y Juegos



Viajes y Alojamiento



Webs compraventa

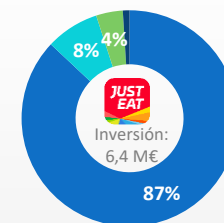
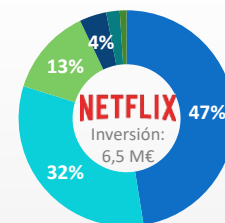
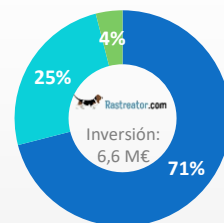
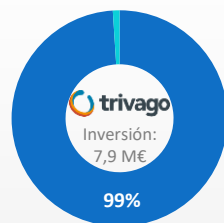
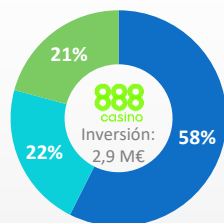
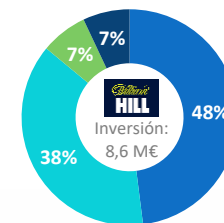
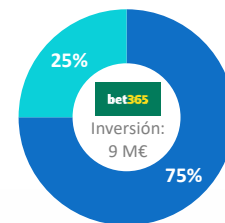
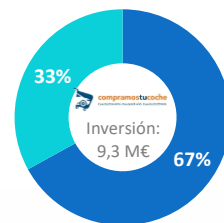
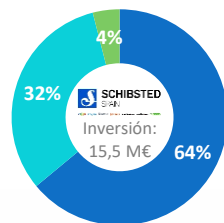
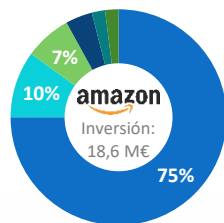


Otros Servicios Online



PRINCIPALES ANUNCIANTES: MIX DE MEDIOS

Anunciantes y Medios



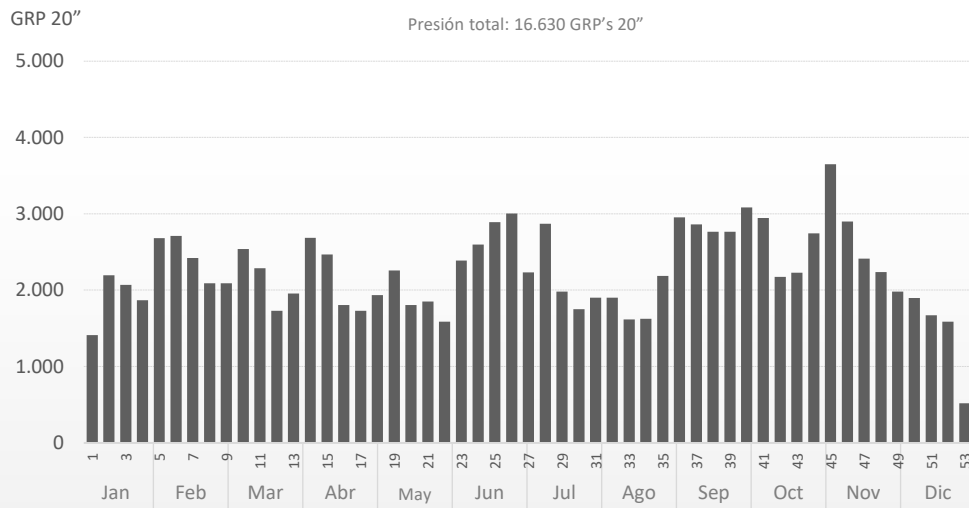
■ TV ■ Online ■ Radio ■ Diarios ■ Revistas ■ Suplementos ■ Exterior ■ Cine

Los 10 anunciantes Ecommerce con mayor volumen de inversión destinan la mayor parte de su gasto publicitario a TV. Netflix es la excepción, pues tiene una estrategia enfocada en exterior.

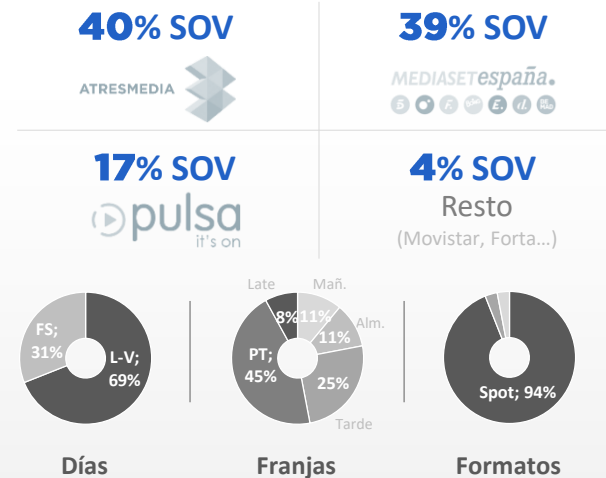
PRINCIPALES ANUNCIANTES: RESUMEN TV

Anunciantes y Medios

Presión semanal



Mix de canales*



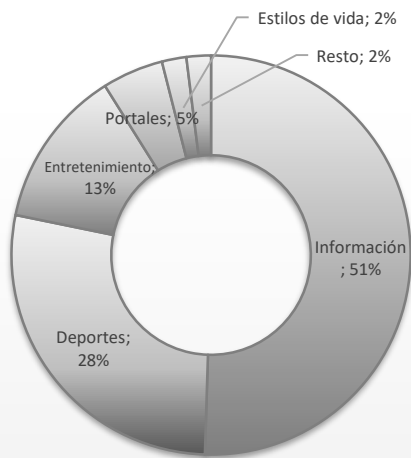
Las cadenas de Mediaset, Atresmedia y Pulsa atraen la mayor parte de la inversión en TV. Predomina el posicionamiento de anuncios en Prime Time (20:30-00:30), siendo el spot de 20 segundos el formato más utilizado.

* **Atresmedia:** Antena 3, La Sexta, Neox, Mega, Nova, Atraserries / **Mediaset:** Teletrece, Cuatro, Divinity, Energy, FDF, BeMad, Boing, Gol / **Pulsa:** Dkiss, Dmax, Paramount Network, Real Madrid, Ten, Trece, 8 tv, Blaze, AMC, AXN, AXN White, Calle 13, Canal Cocina, Canal Hollywood, Comedy Central, Cosmo, Crimen+Investigación, Dark, DeCasa, Discovery, Eurosport, Fox, Fox Life, Historia, MTV, National Geographic, NGC Wild, Odisea, Somos, Sundance TV, SYFY, Viajar, XTRM, Nick / **Resto:** cadenas regionales y Movistar

PRINCIPALES ANUNCIANTES: RESUMEN ONLINE

Anunciantes y Medios

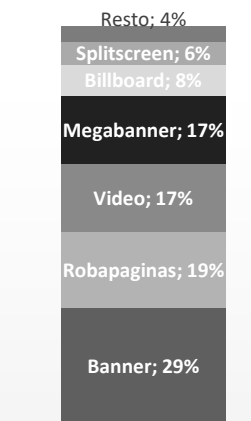
Categorías



TOP 20 Sites



Formatos

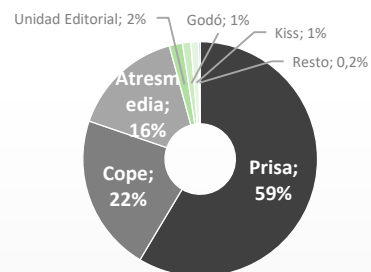


Los principales anunciantes Ecommerce se posicionan, sobre todo, en sites de noticias/información, de deporte o de entretenimiento, siendo los banners los formatos publicitarios más comunes.

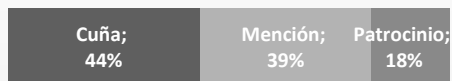
PRINCIPALES ANUNCIANTES: RESTO DE MEDIOS

Anunciantes y Medios

Radio



Formatos



Medios Impresos

Suplementos; 1%

Revistas; 5%

Díarios; 94%

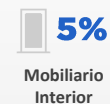
TOP 3 Diarios

1. Marca - 22% SOI
2. AS - 12% SOI
3. El País - 10% SOI

TOP 3 Revistas

1. Nat. Geographic - 12% SOI
2. Semana - 8% SOI
3. Viajar - 6% SOI

Exterior

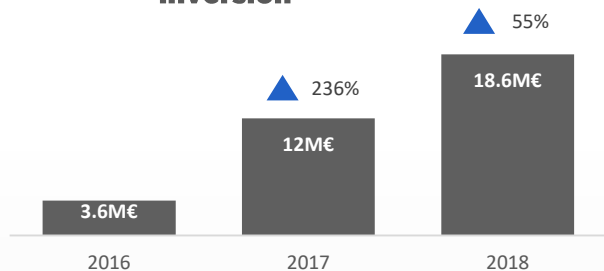


Las cadenas de Prisa lideran el SOV en Radio, los diarios deportivos y revistas de viajes son los medios impresos más utilizados y la publicidad en Transportes destaca como el principal soporte exterior.

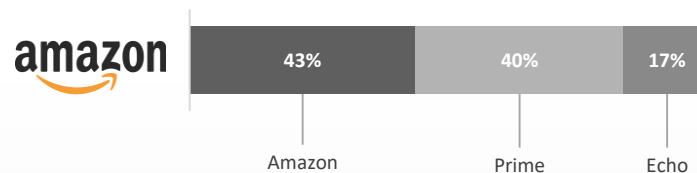
CASE STUDY: LA PUBLICIDAD DE AMAZON

Anunciantes y Medios

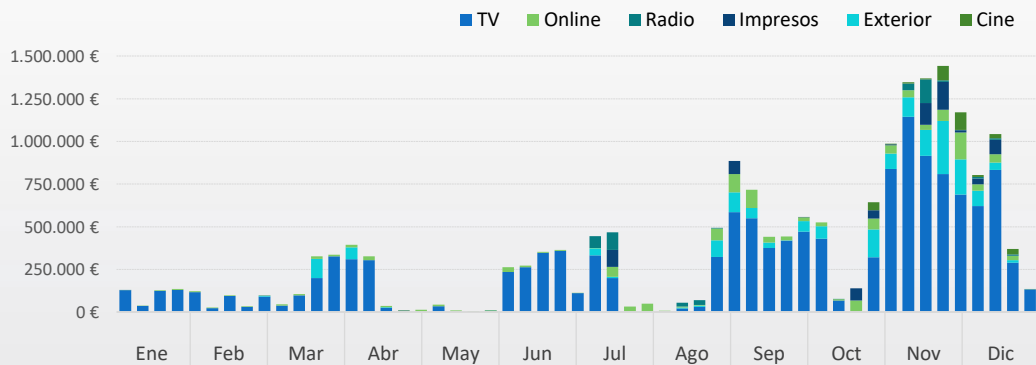
Inversión



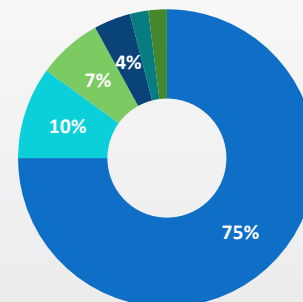
Marcas



Estacionalidad



Mix de Medios





4. CONCLUSIONES Y ANEXOS

1

El 73% de los internautas españoles compran online

En la actualidad, un 85% de hogares dispone de conexión a internet y $\frac{3}{4}$ partes de la población lo usa a diario. El número de compradores en línea crece en consecuencia, y se estima que supere los 30 millones en 2022.

2

Los hombres (52%) son ligeramente más activos a la hora de realizar compras en línea, aunque el número de mujeres compradoras (48%) se ha incrementado significativamente en los últimos años. Por otra parte, la mayoría de estos individuos se concentra en el tramo de edad 20-44 años, siendo las clases alta y media-alta las más proclives a realizar compras online.

3

En cuanto a sus hábitos de compra, **predomina el porcentaje de individuos que buscan y compran exclusivamente en línea (69%)** por encima de aquellos que visitan una tienda física antes de comprar un producto vía online (22%)

4

Aumenta la inversión publicitaria de empresas Ecommerce a medida que se incrementa el volumen de facturación y se introducen innovaciones tecnológicas, las cuales generan nuevos nichos de mercado.

5

La TV y la publicidad online mantienen su hegemonía sobre el resto de medios, se reduce la inversión en el resto de medios, afectando, sobre todo, a los medios impresos a excepción de Exterior, que crece de forma significativa.

6

20" Sigue siendo el formato de spot más utilizado en TV. Las cadenas de Mediaset, Atresmedia y Pulsa atraen la mayor parte de la inversión en TV. Predomina el posicionamiento de anuncios en Prime Time (20:30-00:30).

7

Los principales anunciantes Ecommerce se posicionan, sobre todo, en sites de noticias/información, de deporte o de entretenimiento, siendo los banners los formatos publicitarios más comunes.

8

En radio el formato más utilizado sigue siendo la cuña publicitaria, los diarios deportivos y revistas de viajes son los medios impresos más utilizados y la publicidad en Transportes destaca como el principal soporte exterior.

DE LA INFORMACIÓN AL CONOCIMIENTO


Anexo I: Metodología y Fuentes consultadas


INFOADDEX

Infoadex es el principal proveedor de información sobre inversión publicitaria en España, controlando en la actualidad alrededor de 760 soportes en 8 medios de comunicación distintos.

 **Inversión Publicitaria**

 Inversión Estudio Infoadex (€)


 Ene'07 – Dic'18


 **Criterio de discriminación: anunciantes con producto "venta a través de Internet"**

KANTAR MEDIA

Kantar Media es el líder a nivel mundial en servicios de audimetría, destacando la medición realizada sobre las audiencias en TV por medio de audímetros en paneles de hogares.

 **Audiencias en Televisión**


 GRP 20" 14+, ES, VOSDAL +1


 Ene - Dic 2018


 **TOP 10 anunciantes con mayor volumen de Inversión.**

 comscore

Comscore es el líder mundial en servicios de audimetría digital o audiencia en internet, proporcionando información sobre la actividad publicitaria online y el comportamiento de los usuarios por dispositivo.

 **Audiencias en Internet**

 Inversión Neta, Nº Impresiones


 Ene - Dic 2018


 **TOP 10 anunciantes con mayor volumen de Inversión.**

EGM

El Estudio General de Medios es el principal estudio sobre consumo de medios en España. Sus tres oleadas anuales permiten identificar perfiles de consumo entre distintos segmentos de la población española.

 **Consumo de Medios**


 Nº Individuos (extrapolación)


 3er Ola Acum. 2018

 **Internet Ayer vs Compra en línea últimos 30 días.**

AIMC **marcas**

AIMC Marcas es un estudio anual con foco en el consumo de marcas, productos y servicios, y la relación que guarda su criterio de elección con la exposición a los distintos medios/soportes.

 **Consumo de Marcas**

 Nº Individuos (extrapolación)

 2017

 **Internet Ayer vs Compra en línea últimos 30 días.**

DE LA INFORMACIÓN AL CONOCIMIENTO

Anexo II: Estudios de Referencia



La Interactive Advertising Bureau es una asociación del ámbito publicitario cuyo fin es impulsar el desarrollo de la publicidad, el marketing y la comunicación. Realiza una gran variedad de estudios y determina estándares de medición.



**Estudio Anual
Ecommerce 2018**



<https://iabspain.es/>



Statista es uno de los mayores portales de estadísticas del mundo y una referencia en el ámbito de la investigación. Realiza estudios sobre distintos ámbitos como el laboral, político, económico, tecnológico, etc.



**Ecommerce Report
2018**



<https://www.statista.com//>



El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información se encarga del seguimiento y análisis del sector de las TIC y de la Sociedad de la información en España.



**Comercio Electrónico
B2C (Edición 2018)**



<https://www.ontsi.red.es/ontsi/>



La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia es un organismo público, independiente del gobierno de España, que vela por el buen funcionamiento de los mercados en interés de los consumidores y las empresas.



<https://www.cnmc.es/>



El Instituto Nacional de Estadística es un organismo estatal, adscrito al Ministerio de Economía y Empresa, encargado de elaborar y difundir las estadísticas oficiales del estado Español en todos sus ámbitos. Es popular por sus indicadores demográficos y económicos.



<http://www.ine.es/>

DISCLAIMER LEGAL

CONFIDENCIALIDAD

Todos y cada uno de los datos y/o información contenidos en el presente documento, tendrán la consideración de CONFIDENCIALES.

En consecuencia, y a perpetuidad, no se podrá divulgar o trasladar ni en todo ni en parte a un tercero, ninguno de los datos y/o información a la que haya tenido acceso a través del presente informe, salvo en el caso de consentimiento previo y por escrito de Best Option Media.



BOM

I N S I G H T S

WWW.BESTOPTIONMEDIA.COM