



INSIGHTS

by **group^m**
WPP media



BIENVENIDOS

05.02.25



ESTUDIOS E INICIATIVAS PROPIAS, PARA PROFESIONALES DE MARKETING.

Desde GroupM/WPP desarrollamos una serie de estudios propios para ofrecer al mercado un conocimiento profundo del consumidor, el entorno, las marcas y los medios y así proporcionar una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

▼ THIS YEAR
NEXT YEAR ▶

✚ BAV

audience origin

CONSUMER EYE

CANNES
LIONS
20-29 JUNE 2010



COMMERCE

ConsumerEye

Commerce

Una mirada a los hábitos de compra del Consumidor

Metodología



- España
- Población 18 y más años
- Entrevistas online
- Finales de abril – Mediados de junio de 2024
- Tamaño total de la muestra: n = 601
- Duración de la entrevista: 25 minutos

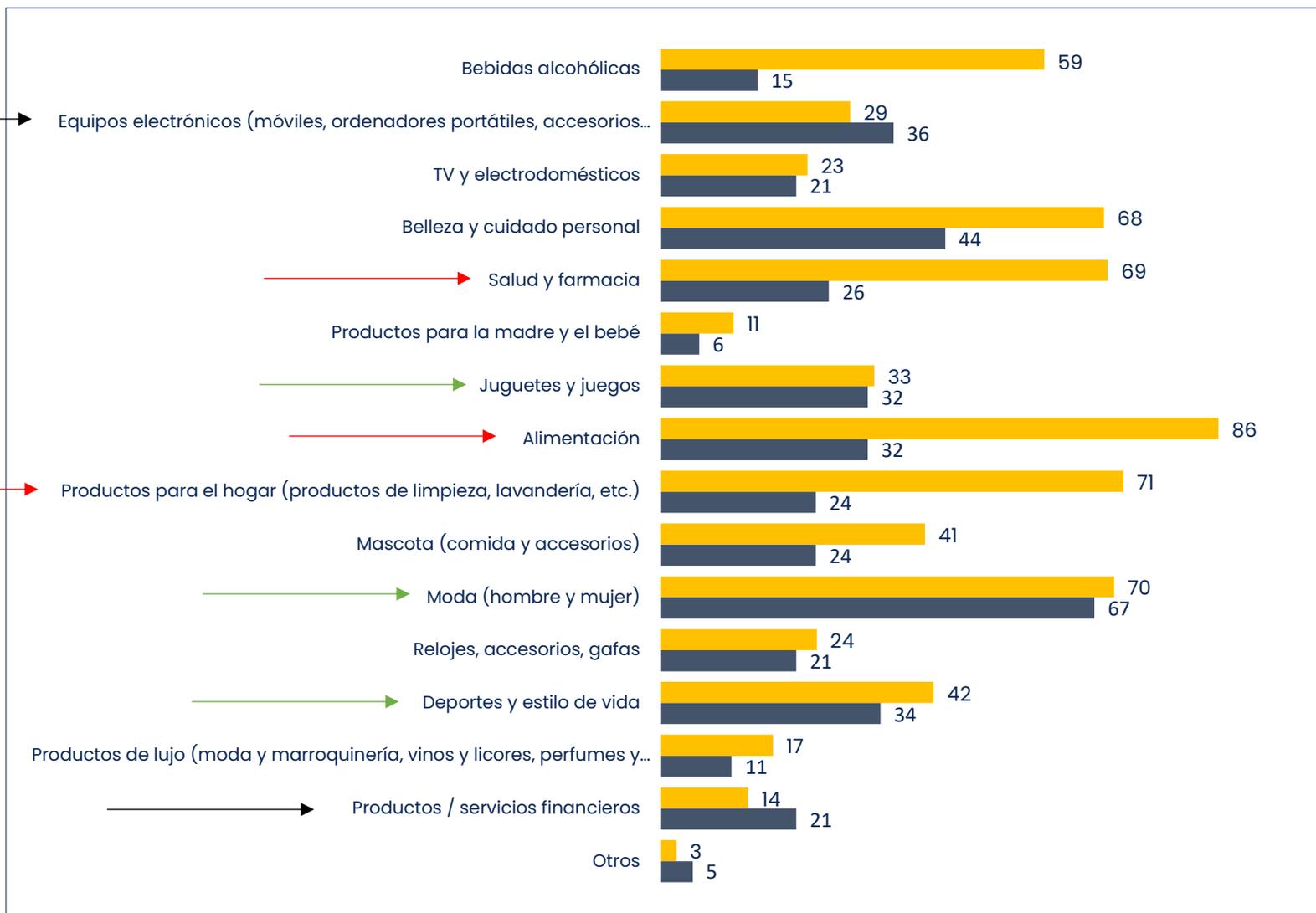


Commerce

Una mirada a los hábitos de compra del Consumidor

El **91%** de los Consumidores
Compra Online*
aunque compran menos categorías
online que offline
(4,19 vs. 6,61)

Electrónica y productos financieros, se compran más online



Sin embargo, en otras categorías como bebidas alcohólicas, salud y farmacia, alimentación y productos para el hogar, predomina claramente la compra en tienda física.

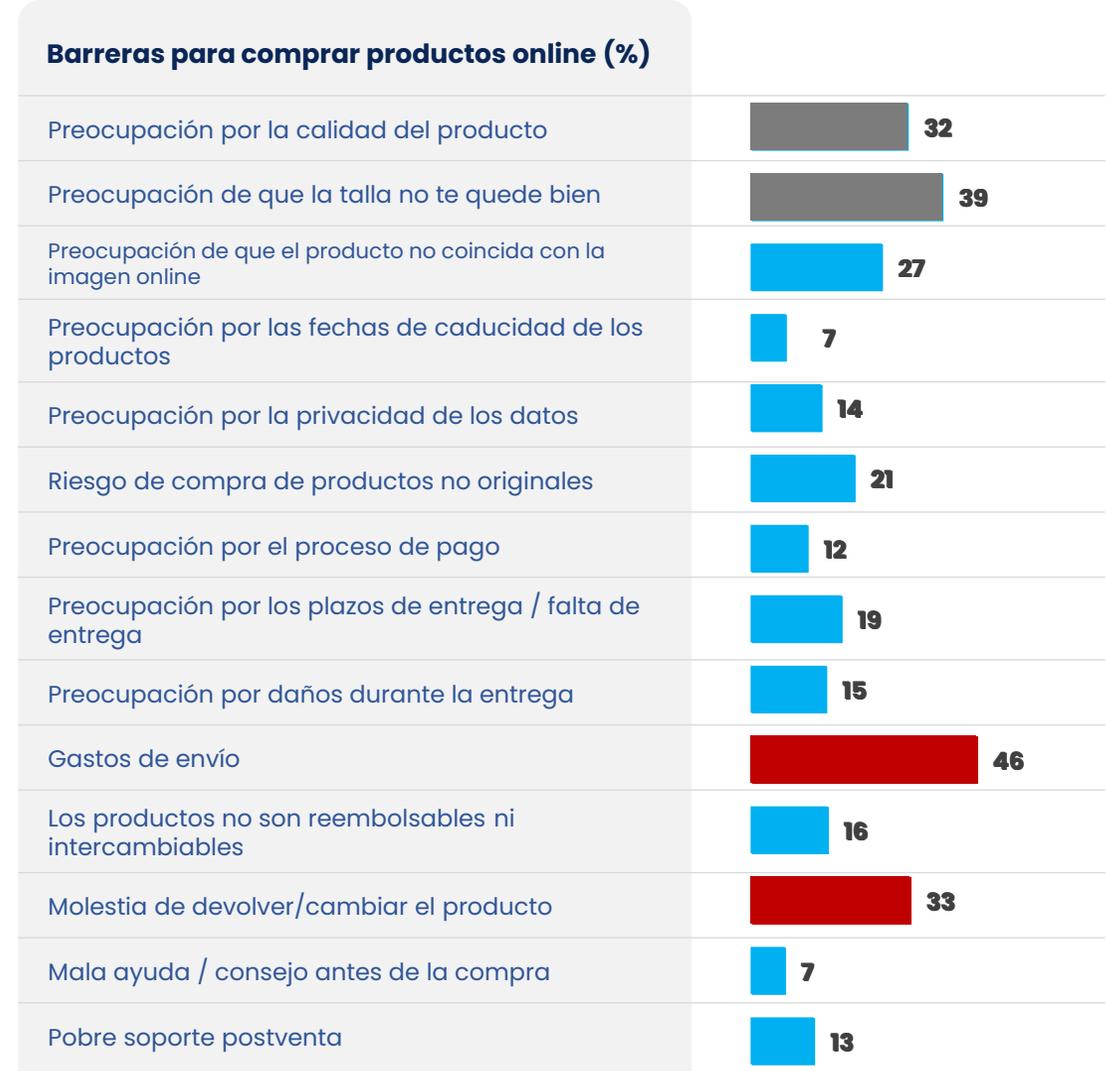
COMPRA ONLINE

1. Moda
2. Belleza y cuidado personal
3. Electrónica

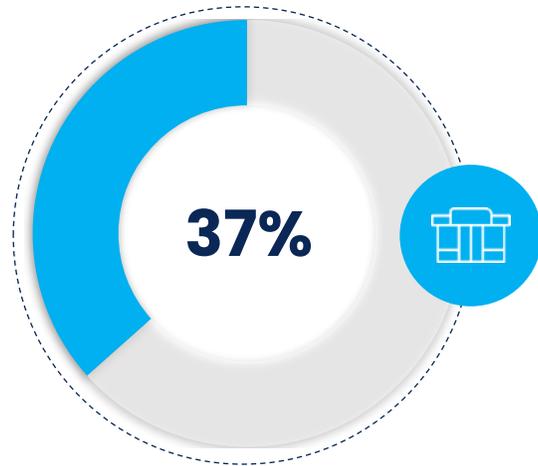
COMPRA TIENDA FÍSICA

1. Alimentación
2. Productos para el hogar
3. Moda

A favor, **comodidad** y **conveniencia**. En contra, **envíos** y **devoluciones**

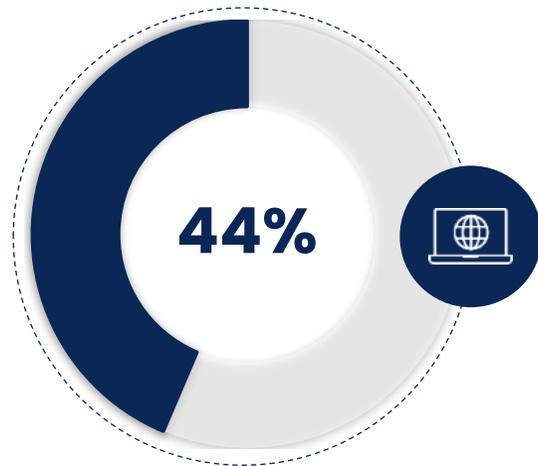
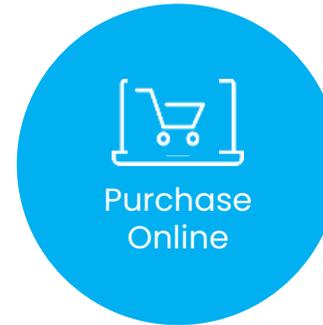


La clave, la **omnicanalidad**



Visitar la tienda física

% de gasto online, visitó la tienda física antes de comprar online



Navegar online

% de gasto en tienda física, navegó online antes de comprar en tienda física



La Compra **Online**

Tiempo Medio por Semana

4 horas 5 minutos

- Hombres 3h 41'
- Mujeres 4h 28'

Dispositivo utilizado (%)

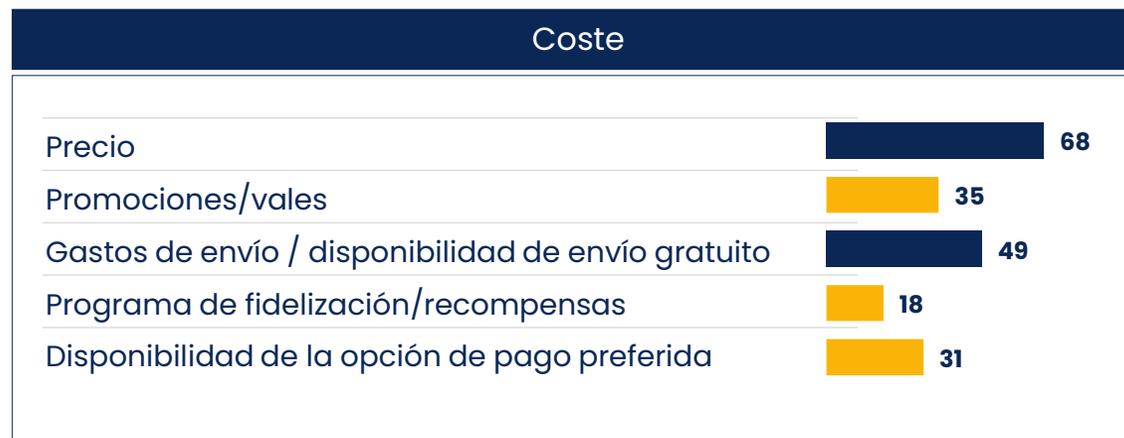
	Smart TV / Connected TV	2%
	Desktop PC	24%
	Laptop	46%
	Tablet	18%
	Mobile phone	67%
	Smart speaker	1%
	Game console	1%

Método de pago preferido (%)

	Tarjeta de crédito	24%
	Tarjeta de débito	36%
	Pago a plazos	2%
	Wallet	5%
	Wallet específica para compras online	1%
	Transferencia bancaria	2%
	Proveedor de servicios de pago (PayPal, Alipay)	28%
	Pago contra reembolso	2%

El consumidor lo quiere **todo**: **Producto, Servicio y Precio**

Factores importantes a la hora de decidir dónde comprar online(%)



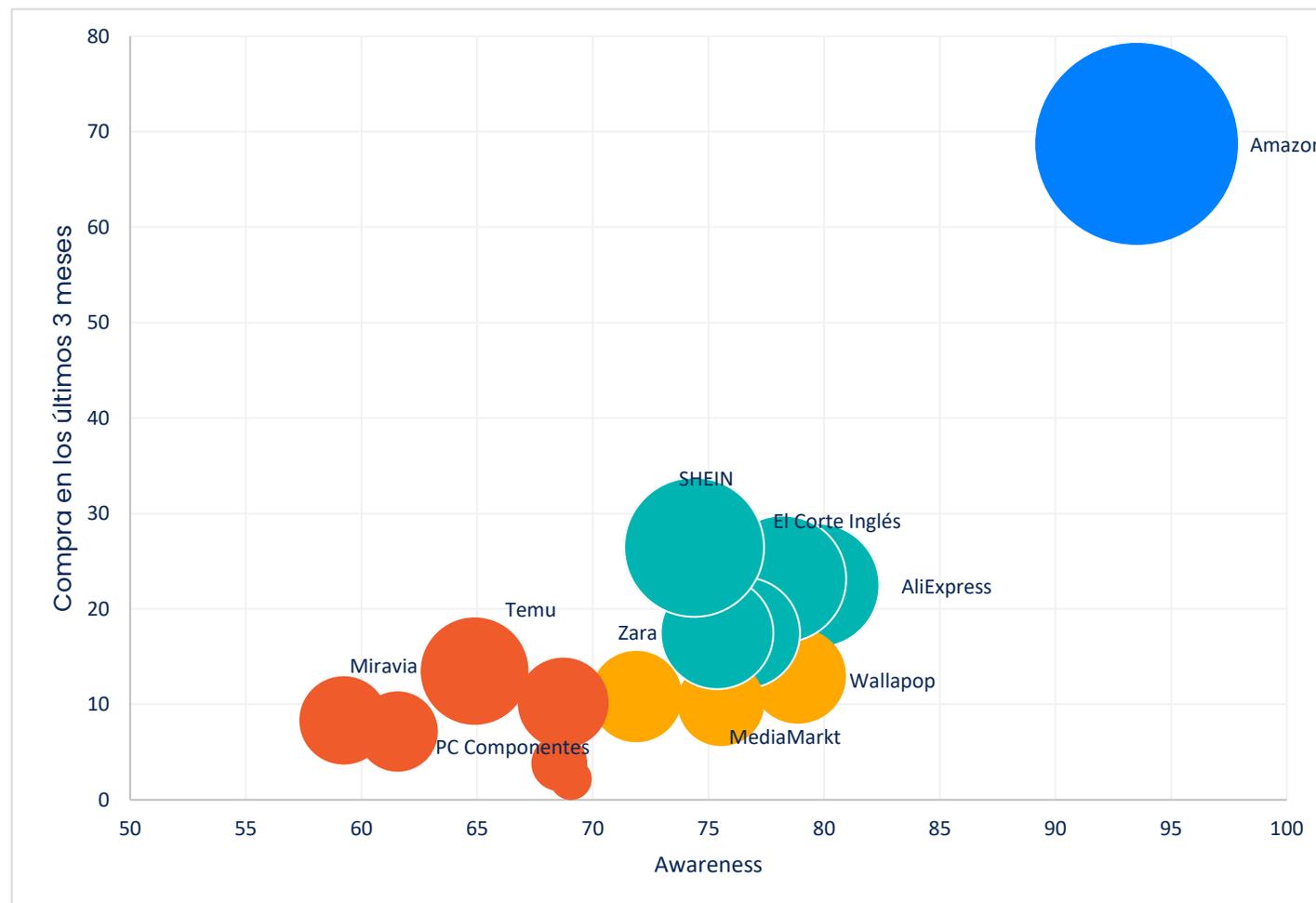
Los **Marketplaces**, los grandes **triunfadores**

**% HA COMPRADO
EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES
A TRAVÉS DE:**



Amazon, el líder indiscutible

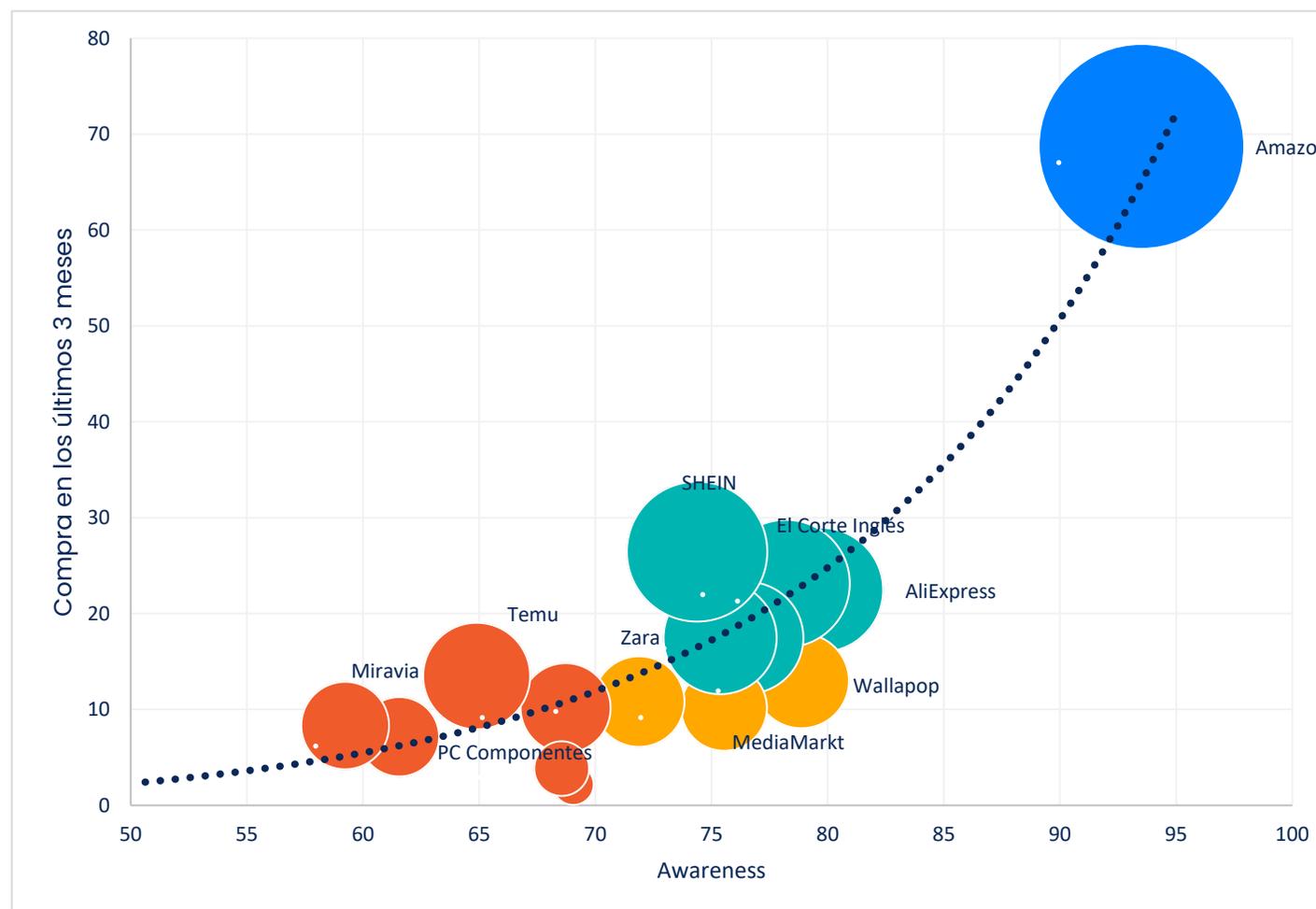
TAMAÑO DE LA BURBUJA:
CONVERSIÓN COMPRA VS AWARENESS



- Amazon
- AliExpress
- Shein
- El Corte Inglés
- Zara
- Decathlon
- Wallapop
- Mediamarkt
- Zalando
- Temu
- Miravia
- eBay
- PC Componentes
- Vinted
- MilAnuncios

La importancia de construir **awareness**

TAMAÑO DE LA BURBUJA:
CONVERSIÓN COMPRA VS AWARENESS



Las **estrategias brandformance** son especialmente relevantes en el entorno actual.

Insights

1

Constante evolución
y **crecimiento**.

2

Trabajar en las **barreras**
que aún existen.

3

Omnicanalidad se presenta
como estrategia
fundamental.

4

Presencia en marketplaces,
y en particular en **Amazon**.



Descifrando el Retail Media



Irrupción del **Retail Media** a nivel **global**

De los medios impresos, la televisión y la radio **hacia lo digital.**

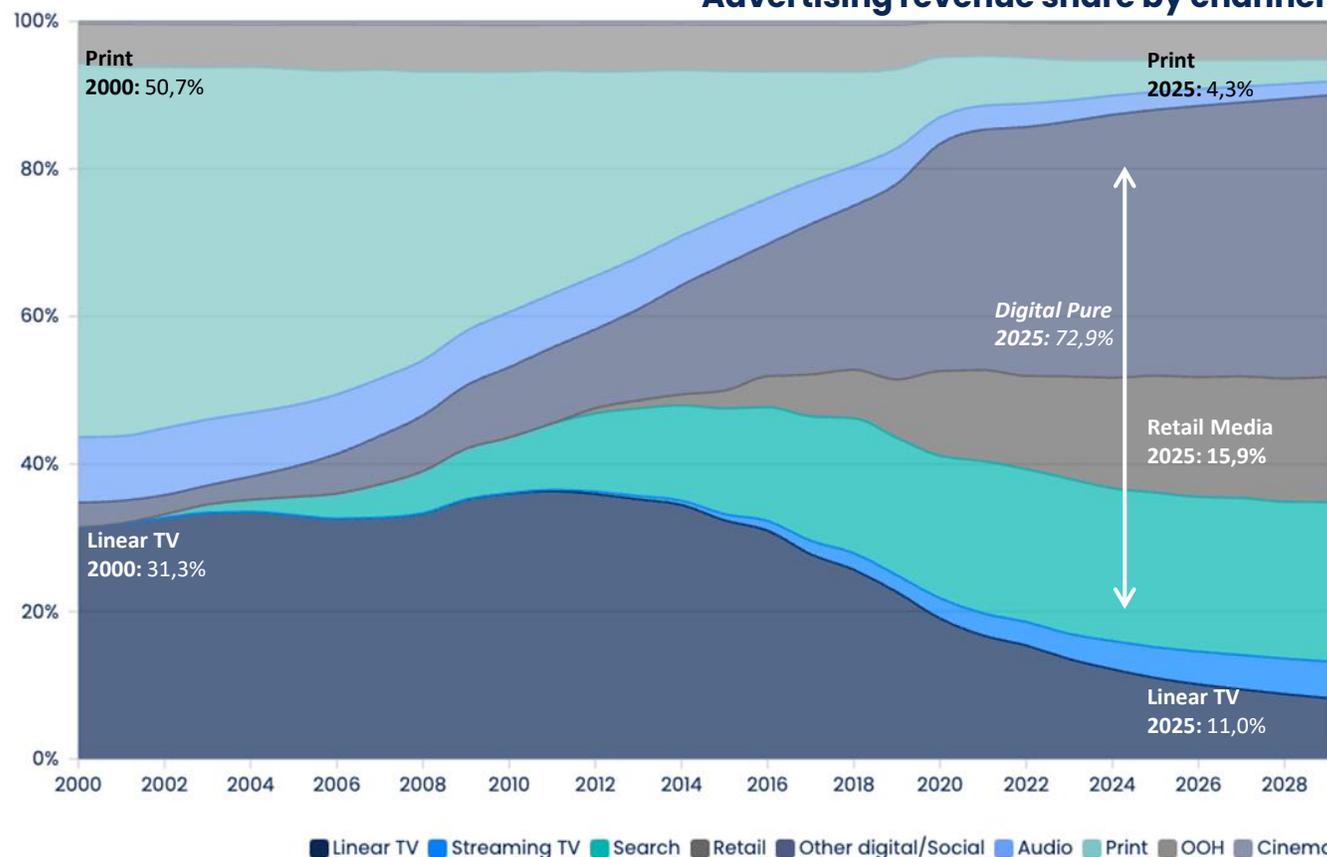
Estimación 2025

Retail Media
176.900
mill \$
(+13,8% vs 2024)

Superando por primera vez los ingresos totales de televisión (incluido el streaming) y **representando el 15,9% de la publicidad total.**

Fuente: GroupM TNYN 2024

Advertising revenue share by channel



En **España**, el Retail Media también va **tomando posición**

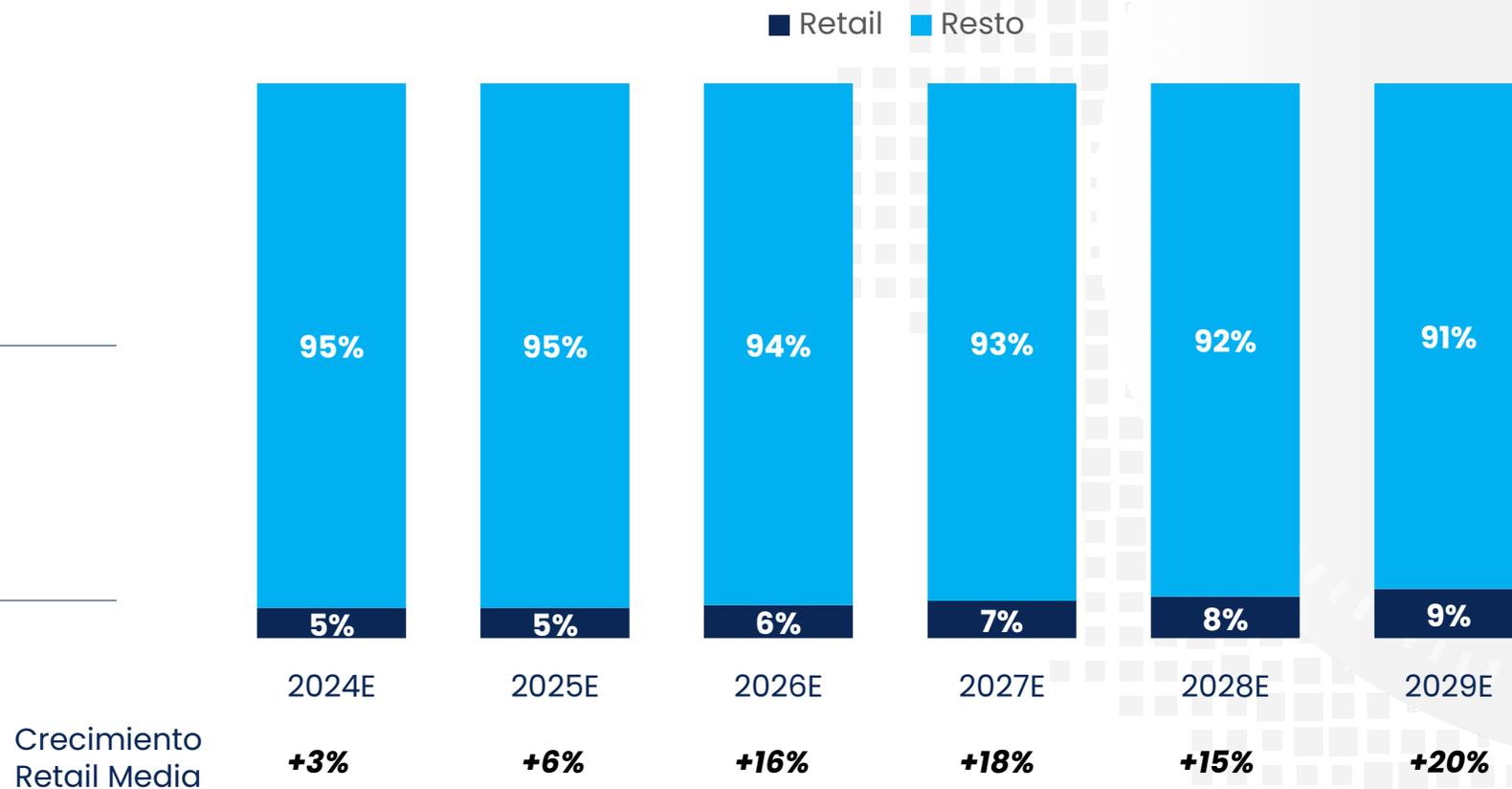
Hasta
+6%

Estimados para 2025

+17%

CARG% para 2026-2029

% Cuota Retail Media vs resto medios



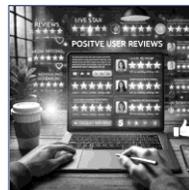
¿Cómo percibe el **consumidor**
esta publicidad?

Les preguntamos a los consumidores qué **canales** les generan una **impresión** más **positiva** de las marcas

CANALES E-COMMERCE



Anuncios en **Live streams**



Reseñas positivas de otros usuarios online



Anuncios en **plataformas de compra online**

COMPARÁNDOLOS CON OTROS



Percepción polarizada de los canales e-commerce entre los compradores online

TOP 15 Percepción positiva de los canales relevantes para e-Commerce vs otros (%)

- CANALES E-COMMERCE
 - Anuncios en Live streams
 - Reseñas positivas de otros usuarios online
 - Anuncios en plataformas de compra online

- REACIONADO CON E-COMMERCE



¿Cómo aplicamos estos insights
en nuestras **estrategias**
de **Retail Media**?

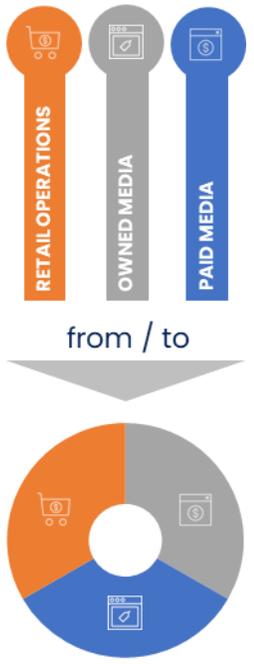
Commerce no es solo Retail Media

Es necesario un approach **holístico** en nuestra estrategia

- Un **objetivo común** unido por personas, datos y capacidades.
- Una **estrategia única** con foco en cada unidad y cada céntimo.
- Las operaciones y el contenido nos tienen que aportar una **base fuerte** para operar.



Cabe en una pantalla, pero **a veces no cabe en una cabeza**



amazon.es prime Madrid 28015 Todos los departamentos - NESTLÉ

Alimentación y bebidas Ofertas Compra Más y Ahorra Los más vendidos Aperitivos Legumbres, arroces y harinas Salsas, condimentos y aliños Café, té y bebidas Dulces Bebidas alcohólicas Alimentación y Vinos de España Suscríbete y ahorra

Nestlé Bolsas de puré de fruta 100% natural, de Nutribén, pack de 10 unidades x 90g... 1176€ Ahora un 10% más con Suscríbete y ahorra

Volver a los resultados

Nestlé Leche y Cereales con Miel Pijama - Paquete de 6x2 unidades de 250ml

Visita la tienda de Nestlé
4,6 ★★★★★ 173 valoraciones | Buscar en esta página
Opción Amazon de "nestlé"
100+ comprados el mes pasado

Precio: **13,77€** (4,59€ / l)
Los precios de los productos vendidos en Amazon incluyen el IVA. Dependiendo de tu dirección de entrega, el IVA puede variar al finalizar la compra. Para obtener más información, haz clic aquí.

Cupón: Aplicar cupón de 5% en la primera entrega. [Comprar artículos >](#)
Condiciones

Ahorra 5% en cada 4 o más [Comprar artículos seleccionados >](#)
Ahorra hasta el 13% con los precios para empresas. Regístrate para obtener una cuenta de Amazon Business gratuita
Sabor: **Leche y Cereales Miel Pijama**

Leche y Cereales Galleta 14,54 € (4,85 € / l)	Leche y Cereales Miel Pijama 13,77 € (4,59 € / l)
Leche y Cereales Pijama 14,31 € (4,77 € / l)	

Ingredientes ▼

Acerca de este producto ▼

Informar de un problema con este producto

Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla

Nutribén Bolsas de puré de fruta 100% natura... 1103€ Ahora un 10% más con Suscríbete y ahorra

Entrega Recogida

Compra recurrente
10% / 15%
13,77€ (4,59€ / l)
prime

Ahorra un 10% ahora y hasta un 15% programando entregas de 3 o más productos.
• Sin tarifas
• Puedes cancelarla cuando quieras
Más información

Entrega GRATIS mañana, 28 de febrero. Ver detalles

entrega GRATIS mañana antes de las 13:00 en pedidos elegibles de más de 29€. Haz el pedido en 2 horas 46 mins. Ver detalles

En stock

Cantidad 1 ▼

Entrega cada: 1 mes (Más común) ▼

Configurar ahora

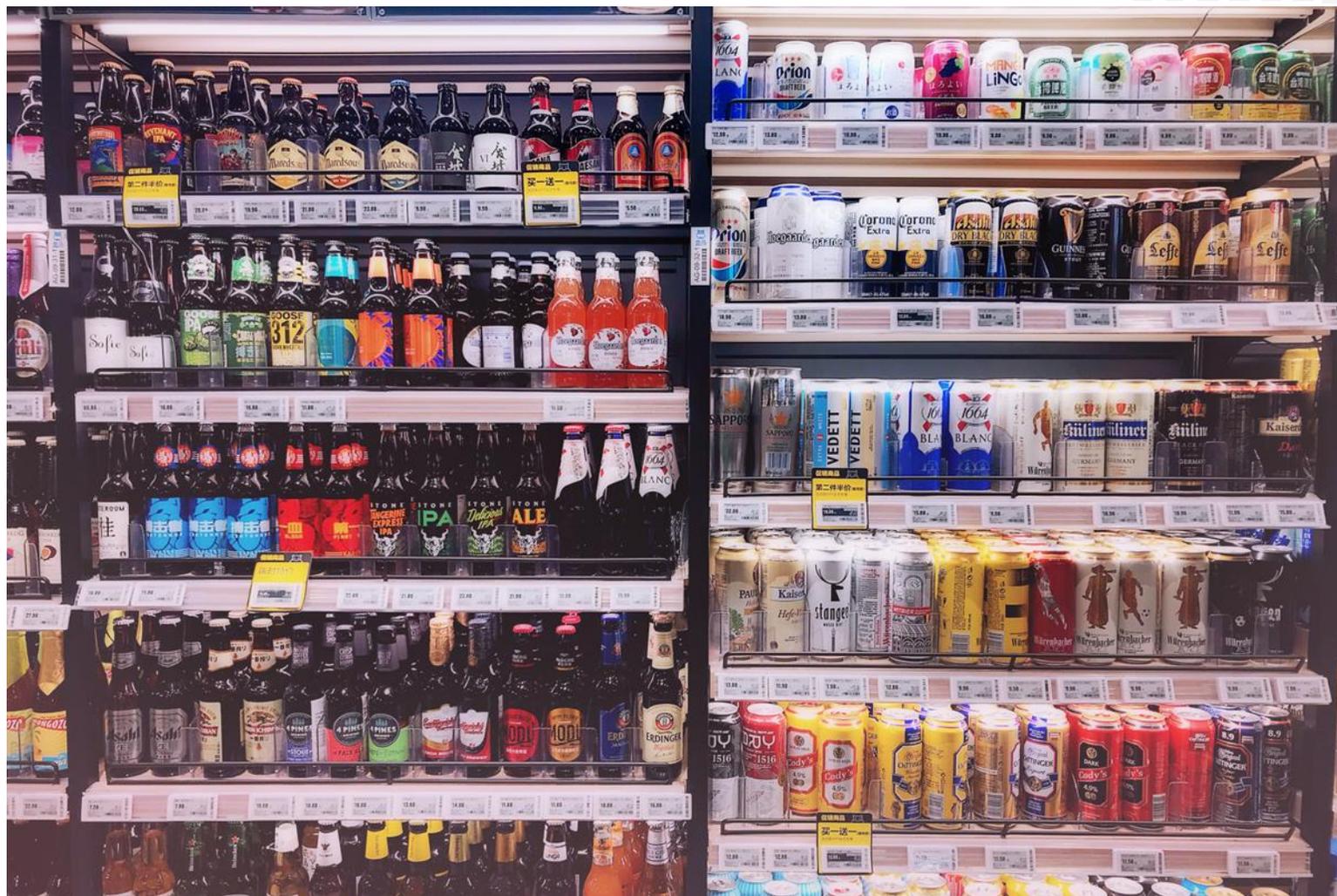
Entregas automáticas vendidas por Amazon.es

Compra única
15,30€ (5,10€ / l)
prime Envío 1 día

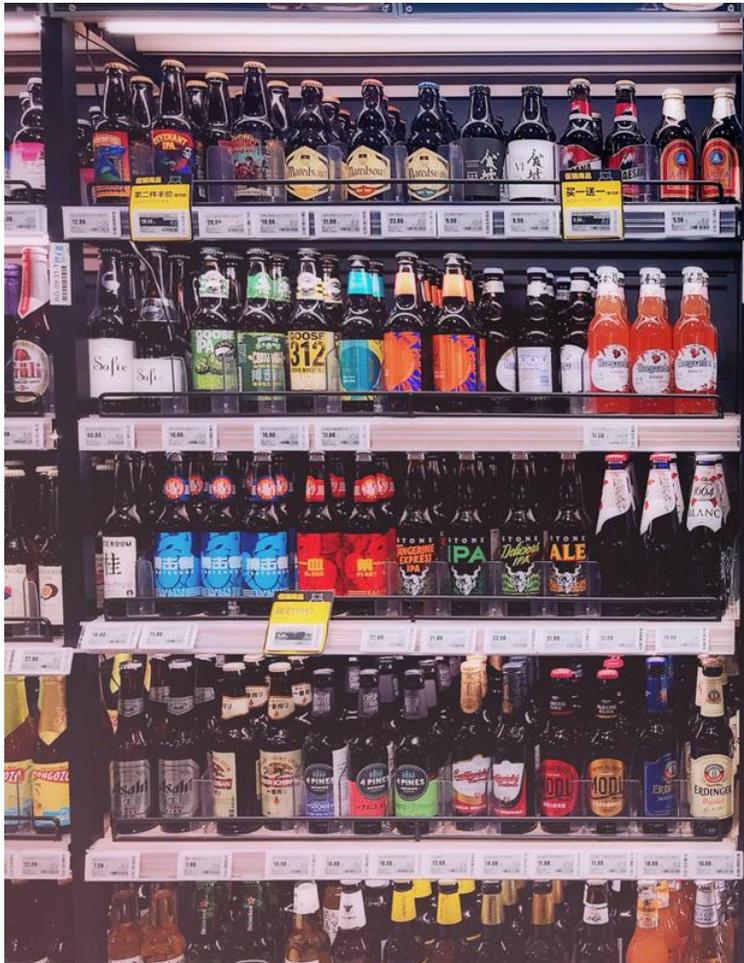
Entrega GRATIS mañana, 28 de febrero. Ver detalles

entrega GRATIS mañana antes de las 13:00 en pedidos elegibles de más de 29€. Haz el

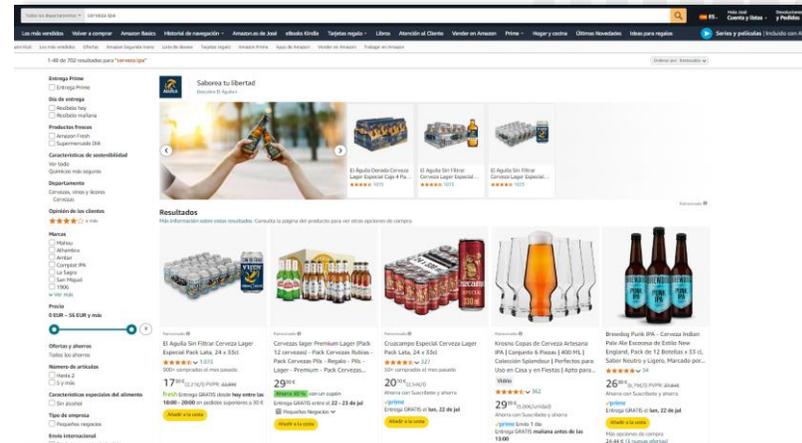
La **digitalización del shelf** hace fundamental que estemos alineados



La digitalización del shelf hace fundamental que estemos alineados



120
VS.
8



Daniel T.
★★★★★ **El mejor precio**
Reseñado en España el 20 de octubre de 2024
Tamaño: 24 botellas | Nombre de estilo: Galicia Cerveza | **Compra verificada**
Había una oferta y salió muy barata. Es una delicia, de las mejores cervezas de España. Vino bien empaquetado y sin problemas. Todos los tercios a salvo.

Pedro
★★★★★ **Buena cerveza**
Reseñado en España el 8 de noviembre de 2024
Tamaño: 24 botellas | Nombre de estilo: Galicia Cerveza | **Compra verificada**
Esta cerveza está estupenda. El envío bueno, en su plazo y en perfectas condiciones.

Cómo el **Retail Readiness** aumentó el **ROAS** en **27%** en **Black Friday**

El problema

No alcanzar el benchmark de resultados en parte de los productos por no estar retail ready.

La solución

Optimizar un pull de productos de la misma categoría y testar resultados en campaña.

El resultado

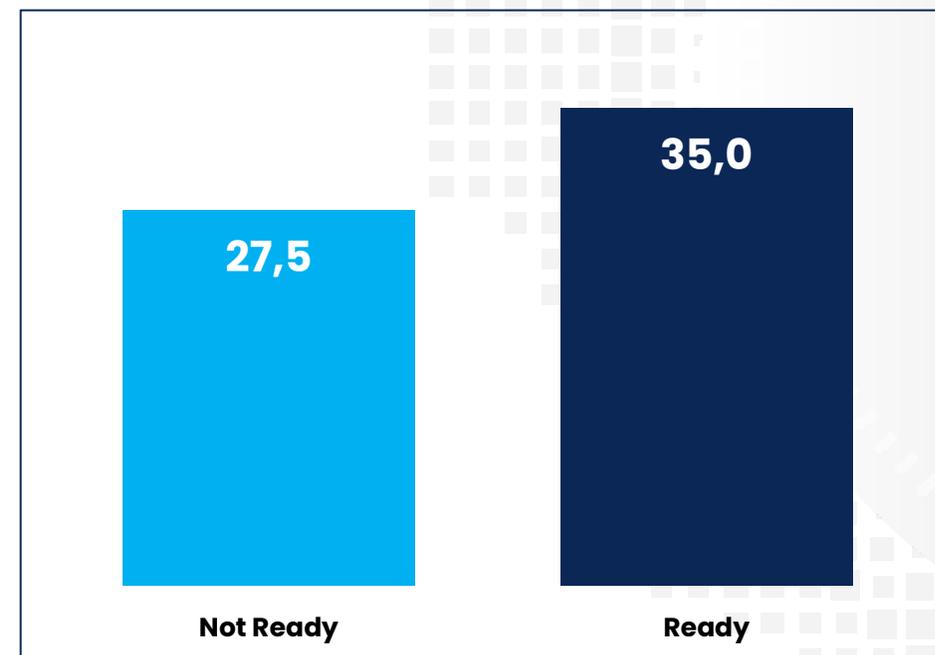
Importante crecimiento en ROAS entre los productos retail ready vs. aquellos que no lo están.

+27%

*categoría electrónica de consumo

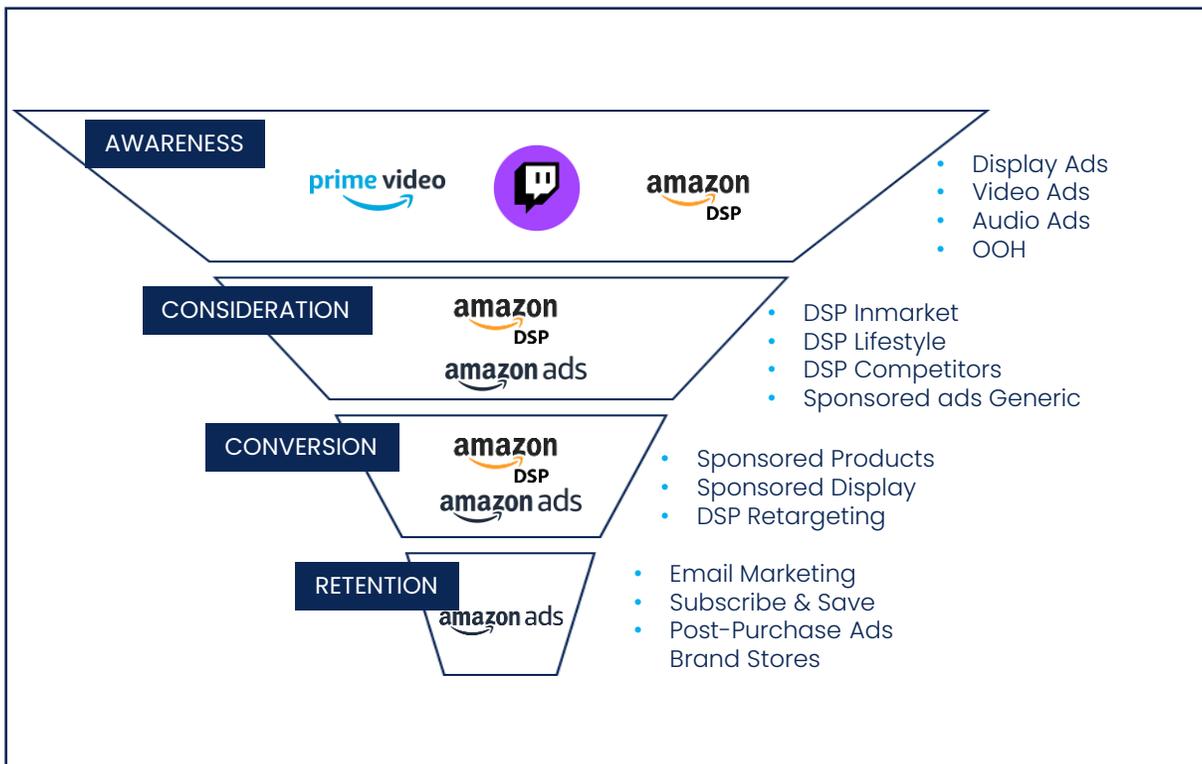
Una mejoría en el ratio de conversión llevó a un incremento en roas.

ROAS de productos no optimizados / no retail ready vs. retail ready. Retail readiness es analizado en base a la calidad del contenido, cantidad, aspectos comerciales en retail y social proof.



Ni la venta en Retailers depende únicamente del Retail Media ni el Retail Media se queda en Low Funnel On-site

FUNNEL RETAILER

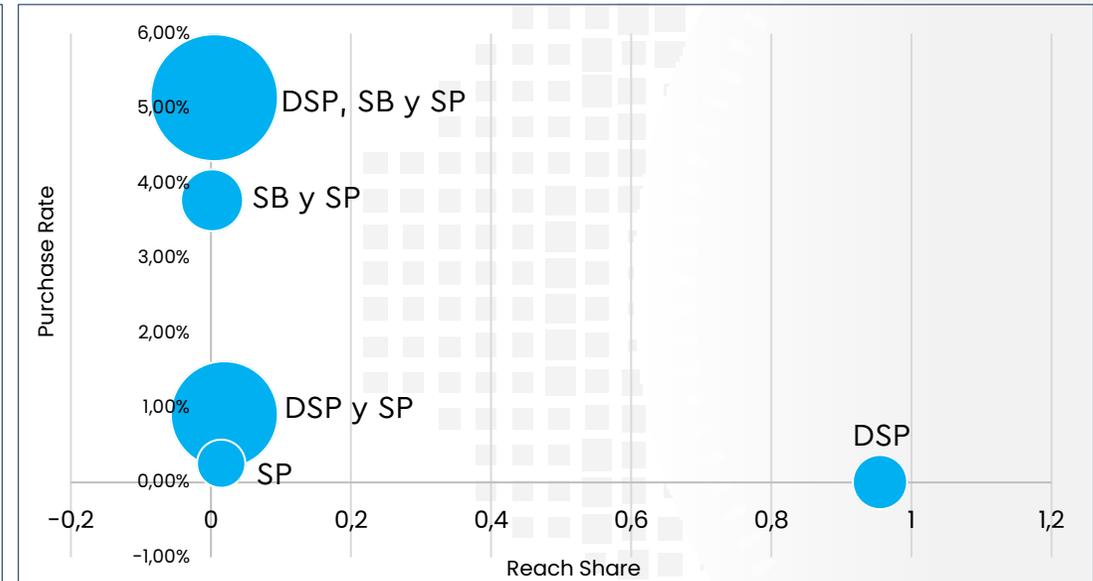
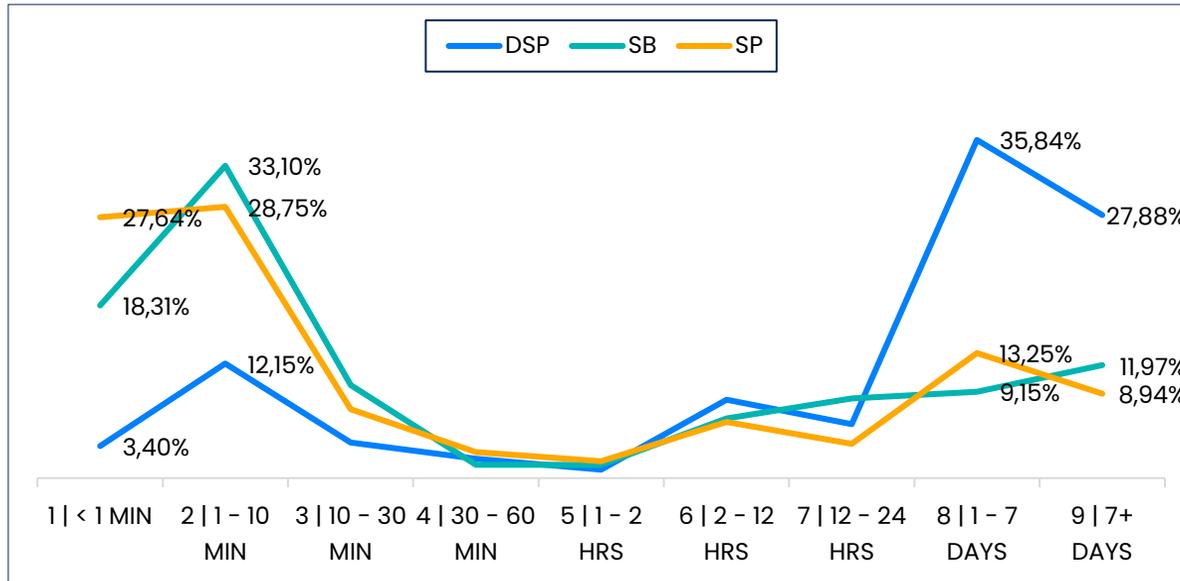


Dentro de este funnel, el Path to Conversion cada vez está más desdibujado y la experiencia de usuario cada vez es más medible y personalizable

#	Path			Conversion Rate
1	DSP	SP	SB	9.6%
2	DSP	SB	SP	9.5%
3	SP	DSP	SB	6.8%
4	SP	SB	DSP	5.8%
5	SB	SP	DSP	5.7%

Herramientas como AMC nos permiten detectar, medir y clusterizar los diferentes caminos.

Análisis que nos han ayudado **mejorar nuestra estrategia** de cara a **mejorar el rendimiento** de nuestras campañas



+ Flight Time

En DSP, observamos que más del 60% de las conversiones tienen lugar entre los días 1 y 7 después de que el usuario ha sido impactado, y más del 27% suceden después de los 7 días.

Function by Channel

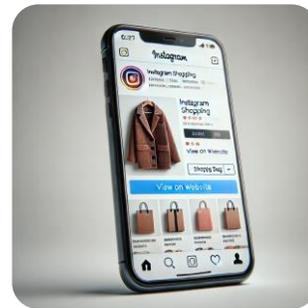
El DSP nos ayuda a llegar fácilmente a un gran número de usuarios que acudirán a Amazon para buscar nuestros productos; es esencial que la inversión esté equilibrada.

Full Funnel for the Win

Cuando el PTC incluye DSP, SB y SP, la tasa de compra ha sido del 5,14%. Observamos que, por el contrario, un menor número de productos resulta en una menor tasa de compra.

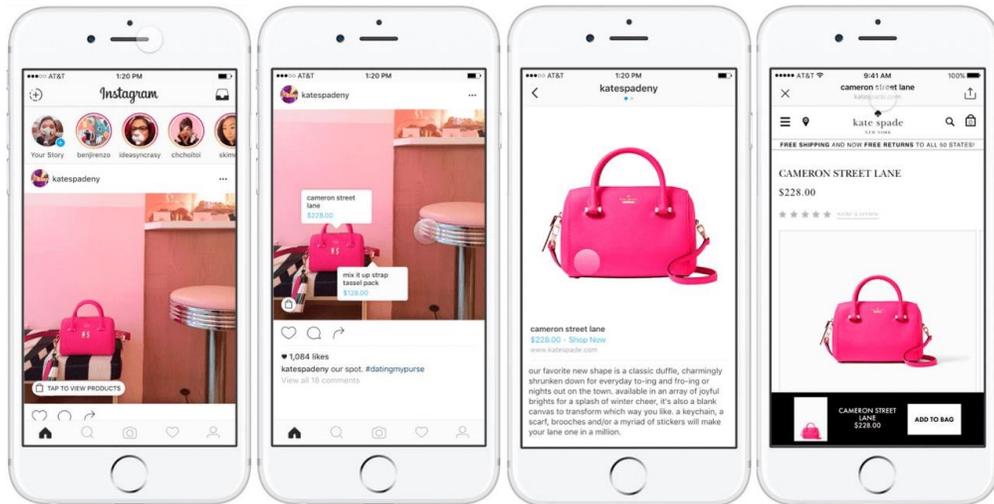
Nuevas Tendencias: **¿Social Commerce y Live Shopping?**

¿En qué se diferencian?



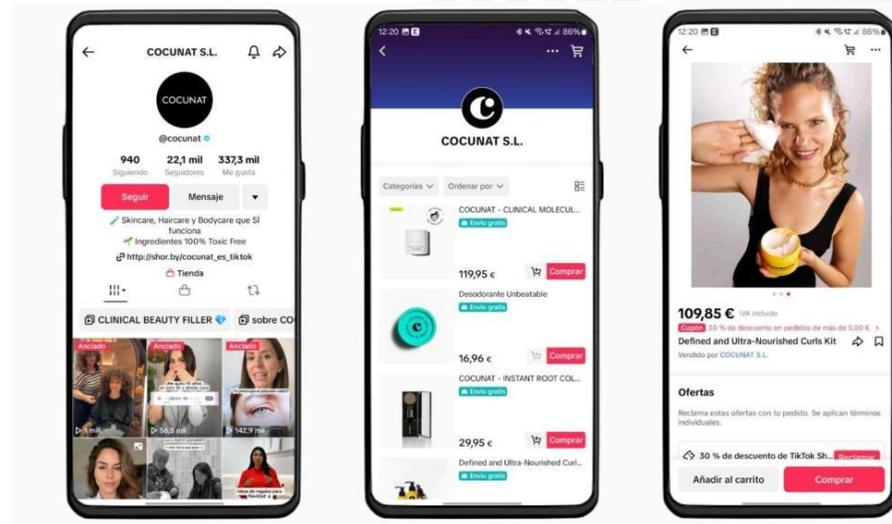
Social Commerce

La venta de productos a través de redes sociales, integrando la experiencia de compra en el entorno social



Instagram:

Llevando tráfico a la web del anunciante

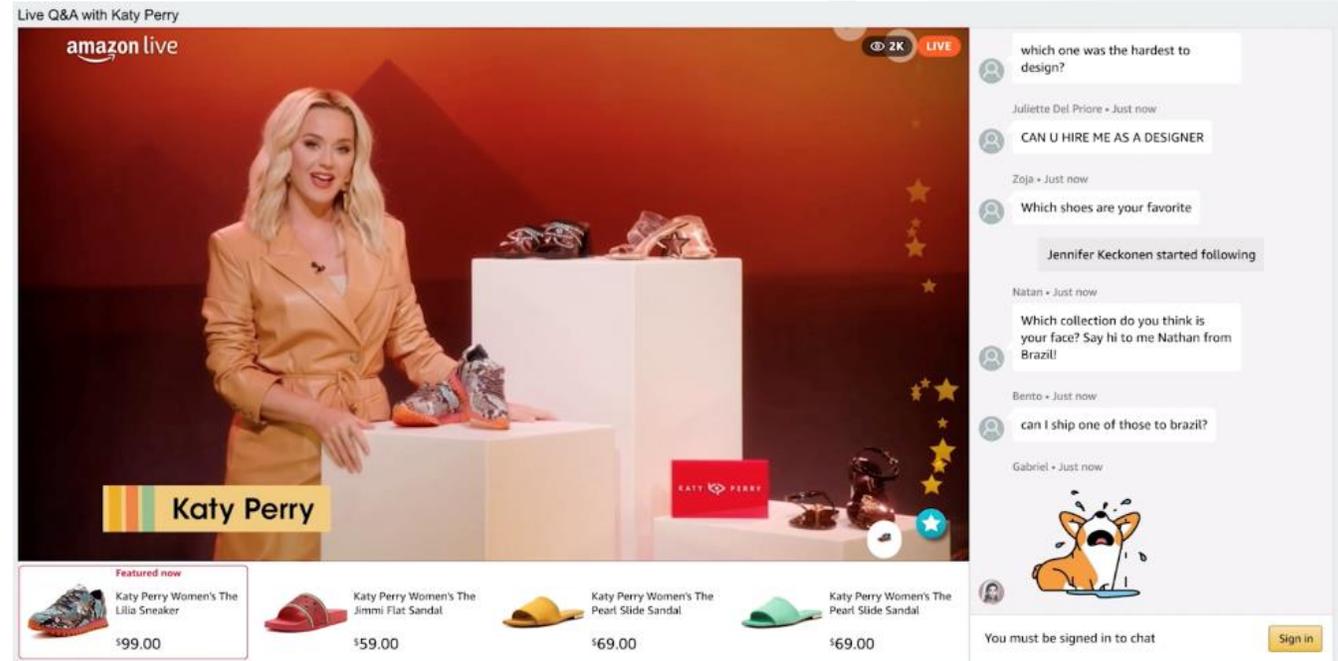


TikTok:

Marketplace integrado

Live Shopping

Impulsar las ventas mediante una experiencia de compra interactiva y en tiempo real



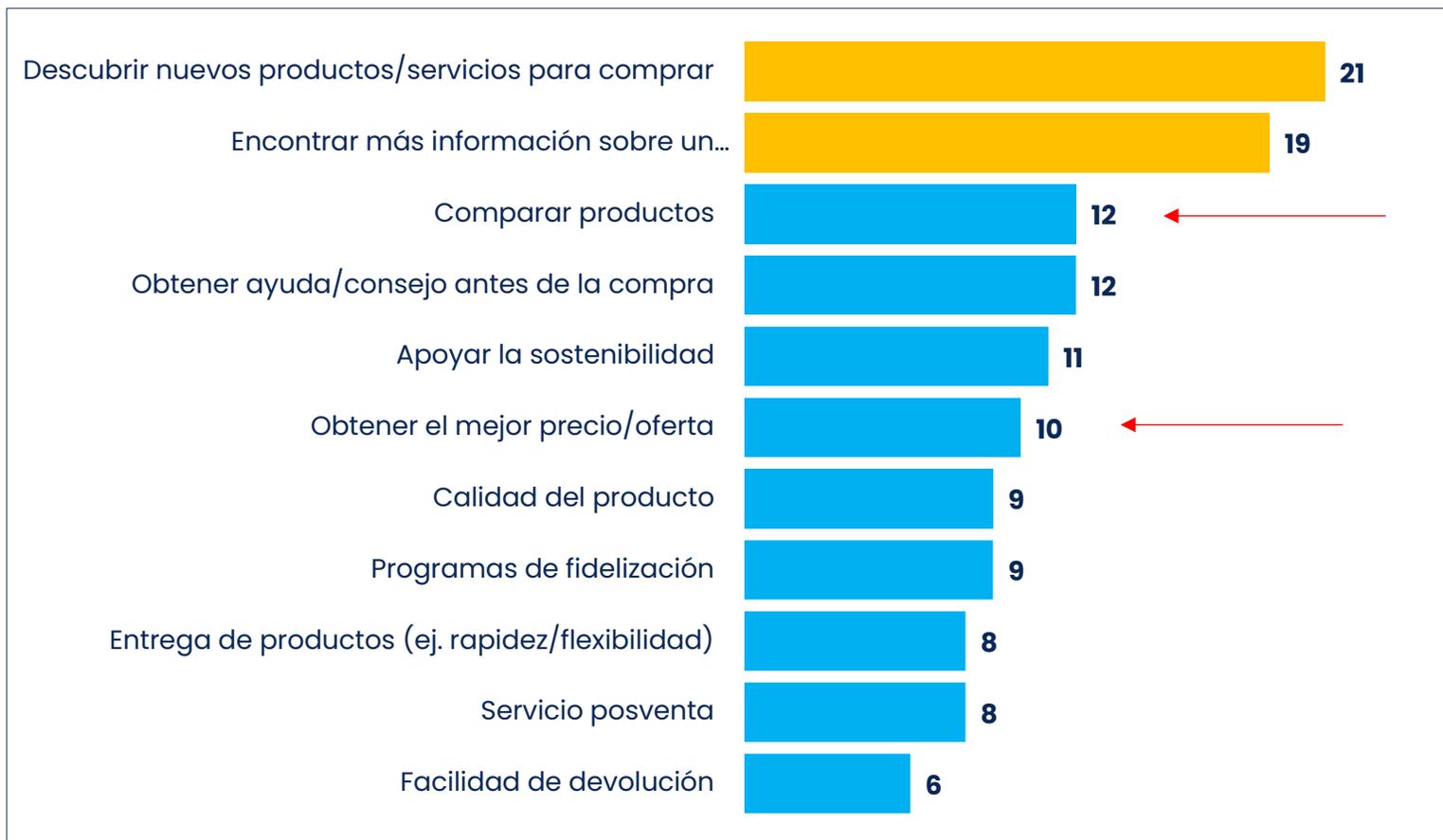
Social Commerce

El **7%** de los compradores online
ha comprado a través de
Plataformas Sociales



Las **plataformas** sirven a los consumidores para **descubrir novedades** y encontrar **más información**

LAS PLATAFORMAS SOCIALES SON BUENAS PARA (%)

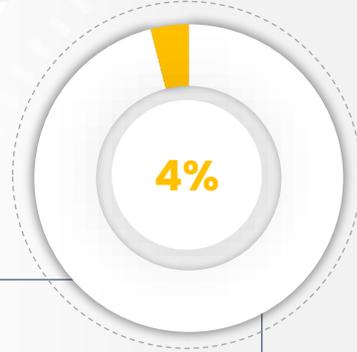
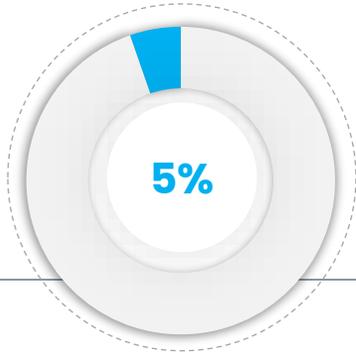


Pero aun les queda recorrido para llegar al nivel de las plataformas de compra online:

- Mejor precio: **43%**
- Información: **40%**
- Comparar: **38%**
- Entrega: **37%**
- Descubrir: **36%**

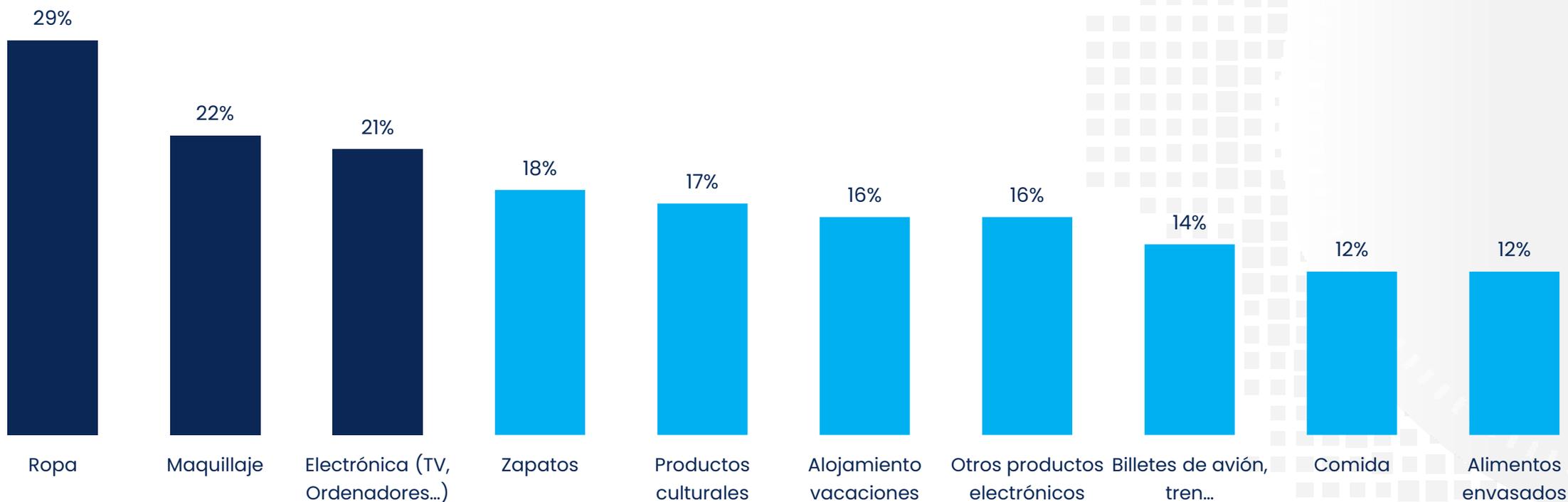
El **visionado** y la compra vía **Live Shopping** es **aún muy nicho** en España

Live Shopping Visionado & Compra en los últimos 12 meses (%)	Ha visto Live Shopping	Ha comprado en Live Shopping
Male	4	3
Female	7	5
18-29	7	5
30-39	7	6
40+	4	3

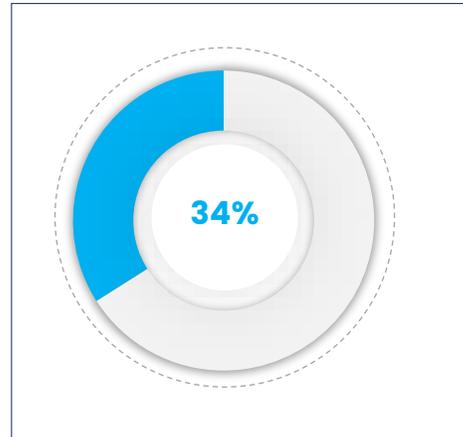


La **moda** es la categoría que **más interés genera** en live shopping, seguida de **maquillaje** y **electrónica**

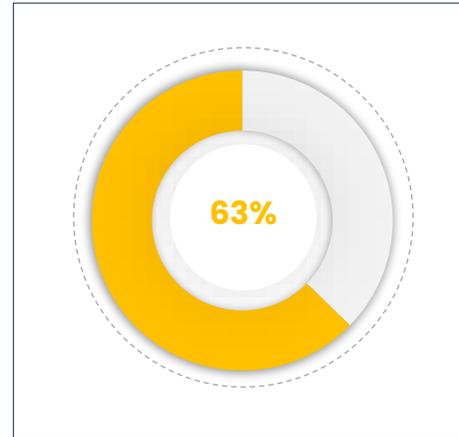
Categorías de productos que online shoppers comprarían via live shopping – Top 10



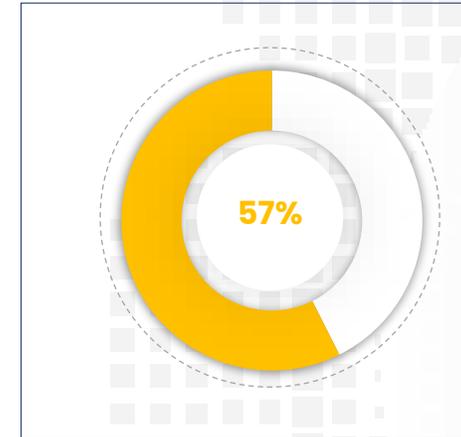
Social Commerce y Live Shopping: ¿Un futuro a la china para España?



Ha comprado a través de Plataformas Sociales



Ha visto Live Shopping



Ha comprado en Live Shopping



Top 3 motivaciones para comprar en Live Shopping:

Clara **demostración** del producto

51%

Fácil proceso de compra

45%

Promociones/Cupones

43%



INSIGHTS

by **group***m*
WPP media

Gracias.