

— Diciembre 2021

Clasificados Online:

de la venta de productos al intercambio de experiencias

Estudio de investigación



El estudio y su metodología

En el estudio **'Clasificados Online: de la venta de productos al intercambio de experiencias'** se analiza la situación actual de los Clasificados Online con el fin de hacer una radiografía del mercado a nivel global y con foco en España.

En este estudio detallamos cuáles son las tendencias, el mercado y los *players* que configuran este ecosistema.

En él se reflejan las conclusiones obtenidas de entrevistas cualitativas realizadas a responsables del sector y que, de una manera

u otra, intervienen en este ecosistema: anunciantes, agencias de medios y a los propios sitios de Clasificados Online. Estas entrevistas se realizaron entre los meses de octubre y noviembre de 2021.

Cabe decir, que en el análisis de este estudio se han considerado como empresas de "Clasificados Online" aquellas en las que su "core" de negocio son los anuncios clasificados, así como aquellas donde su negocio de clasificados supone una facturación relevante.

Introducción



La industria de clasificados vive un momento apasionante. Tras años de crecimiento sostenido, que además han sido testigos de una profunda transformación, se han visto sacudidos en los dos últimos años por la Covid-19 que pese a suponer un impacto temporal en los ingresos de la industria ha introducido cambios permanentes en los comportamientos de los consumidores que son muy prometedores para el futuro de la industria. Entre ellos, por supuesto, la mayor adopción de las transacciones y compras online, que afecta también a las operaciones entre particulares pero también otros más sutiles y de mayor calado. En un mundo post-Covid, en el que cada vez es más importante para las empresas tener y comunicar un propósito y que este vaya más allá de lo meramente económico, compañías que impulsan valores como la conexión entre personas, la creación y fomento de comunidades de interés, llevar a la práctica la economía circular y la segunda vida para los productos cuentan con una enorme ventaja para atraer clientes, usuarios, talento e inversión.

La tecnología ha permitido además a las compañías de clasificados evolucionar de meros conectores entre oferta y demanda a aceleradores y facilitadores de la actividad comercial entre las partes, gracias al desarrollo de servicios de valor añadido y al uso efectivo de unos datos de calidad y cada vez más valiosos.

Además por el carácter habitualmente local de las transacciones impulsadas por los clasificados, es posible conseguir modelos de éxito de escala local o regional, lo que supone un dinamizador del sector por facilitar la innovación y por sembrar el camino para operaciones corporativas y consolidaciones posteriores que incrementen el valor.

La experiencia ha venido siendo y seguirá siendo un elemento clave de diferenciación, así como la monetización de la relación con los usuarios. Consideramos que existen, además, magníficas oportunidades para redefinir el modelo de publicidad y la propuesta de valor a anunciantes y agencias e impulsar de ese modo una de las principales vías de monetización de contenidos.

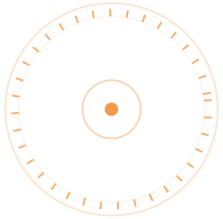
Puede decirse, por tanto, que tras el buen comportamiento e intensa transformación de la última década, y una vez que pasen los últimos coletazos de la sacudida de la Covid-19, lo mejor está por llegar.

Adolfo Rodero Cosano

Managing Director Communications,
Media and Platforms, Iberia en Accenture

Introducción

¿Dónde empezó todo?



Si buscamos dónde está **el origen de los Clasificados Online** tenemos irnos a los tradicionales anuncios en prensa escrita, que en el año 2000, acaparaban **el 99% de los ingresos provenientes de este tipo de publicidad.**

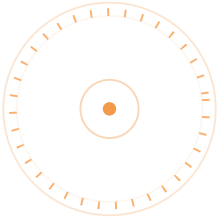
La transición de consultar páginas de anuncios en un periódico de papel a un mundo de clasificados puramente digital con todo lo que ello implica, se ha producido en aproximadamente menos de 10 años.

Y esto lo demuestra que, hoy en día, solo el 11% del mercado de clasificados pasa por los antiguos periódicos.

Nos hemos adaptado porque el consumo de contenidos es más rápido, eficaz y la experiencia de usuario es totalmente distinta. En el mundo de los clasificados esto se multiplica porque la posibilidad de realizar búsquedas inmediatas, comparar ofertas, transacciones impulsivas... impacta mucho más. Y, todo esto, no sería posible sin la tecnología.

Introducción

Negocio adaptado a los tiempos



El negocio de los clasificados se consolida tras el valle de ingresos puntual que provocó la pandemia en el mercado publicitario y, más aún, en sectores clave en clasificados como automoción e inmobiliario que estuvieron casi parados.

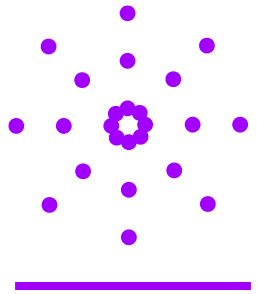
Cabe destacar que **el modelo de negocio es cada vez más sofisticado** y se busca captar más valor en la interacción oferta-demanda que promueven, tanto en el ámbito B2B como B2C, llegando incluso a salir del entorno digital con servicios como el de recogida y entrega de productos vendidos a través de la plataforma.

Sostenibilidad, mejora de la confianza y la seguridad en las transacciones, tecnologías que faciliten mejores experiencias de compra y uso

son tendencias que hemos identificado en la investigación de este estudio.

Además, este tipo de negocios tiene que pensar no solo en el usuario final, consumidor que entra en el Marketplace, si no que tienen a otro actor en este ecosistema: las marcas anunciantes. Por lo que, es clave saber aprovechar la “data” para que estas empresas anunciantes vean que los leads obtenidos son de calidad gracias a una segmentación basada en hábitos, desde dónde se navega, cómo, cuándo, etc.

En definitiva, se trata de un **negocio con gran potencial de crecimiento en España y que debe aprovechar el momento actual de oportunidad para evolucionar y crecer, haciendo realidad dicho potencial.**



Evolución y tendencias



Un concepto con muchos modelos

La economía colaborativa y la digitalización impulsan a los Clasificados Online

El intercambio comercial de productos y servicios entre particulares se expande a gran velocidad gracias a la evolución de un conjunto de plataformas digitales, donde los Clasificados Online juegan un rol fundamental.

Sumado a esto, el incremento de uso de los teléfonos móviles, un dispositivo que llevamos encima constantemente, permite al usuario tanto crear ofertas en clasificados como consumirlas en cualquier momento y lugar de manera ágil, algo impensable hace unos años. Esta situación ha dado a los marketplaces, clasificados y eCommerce la oportunidad de alcanzar una escala nunca antes vista.

En este rápido proceso de crecimiento y evolución resulta complejo definir la fronteras claras entre Clasificado Online, Marketplace o eCommerce. Por lo que, ¿qué distingue a una plataforma de Clasificados Online (por ejemplo, Milanuncios) de un Marketplace (como Just Eat) o un eCommerce (como Amazon)?

Tomando como clave los actores que participan que son empresas (B) y particulares (C), en esta tabla vemos lo que consideramos Clasificados Online aquellas plataformas donde la relación principalmente es C2C (entre particulares) y la transacción, en general, se produce fuera de la misma.

| | Clasificados Online | Marketplace | eCommerce |
|--|---------------------|-------------|-------------|
| Vendedor | B C | B C | B C |
| Comprador | B C | B C | B C |
| Objetivos principal | Contactos, Leads | Ventas | Ventas |
| Grado de gestión de la transacción | | | |
| Incremento previsto de ingresos 2021 vs 2019 ⁽¹⁾ | +14% | +44% | +28% |

(1) Fuente: S&P Global Marketplaces Perspectives Q2 2021 Worldwide

Un concepto con muchos modelos

La economía colaborativa y la digitalización impulsan a los Clasificados Online

Un Marketplace es aquel donde la relación es más B2C y, en general, la transacción se produce bajo el Marketplace además de agrupar a múltiples actores en una plataforma donde cada empresa vende sus productos a cliente final.

Modelos de financiación

Cada uno de estos tipo modelos de negocio se financian de una manera diferente. En el eCommerce el que vende es directamente el dueño de los productos; en los marketplaces la financiación proviene de una comisión sobre las ventas y, finalmente, en los Clasificados Online el modelo suele ser “free / freemium” en el que, como particular puedo anunciar mi oferta con cero coste.

Esta gratuidad es, sin embargo, usualmente complementada con servicios donde sí es necesario pagar, como la ubicación del anuncio o tiempo de permanencia del mismo. También en el caso de Clasificados Online si el anunciante es una empresa el anuncio suele llevar un coste asociado.

Así podemos identificar con claridad a los **Clasificados Online, como aquellas plataformas que facilitan y optimizan la compra y venta de productos y servicios principalmente de particulares para particulares (C2C) y en múltiples verticales (ropa, inmuebles, coches, etc.), permitiendo fijar y negociar precios y condiciones de la transacción directamente entre los propios particulares y con la posibilidad de hacerlo completamente gratis.**

Líderes en España de Clasificados Online por vertical y número de visitas ⁽¹⁾



(1) Fuente: ComScore promedio Sept20 – Sept21

El círculo virtuoso de la oferta y la demanda

El mundo digital ha amplificado el 'efecto red' para esta industria

La distribución de contenido en el mundo digital ha acentuado la importancia de ser la plataforma dominante, generando un entorno competitivo donde pocos pueden ser ganadores.

Liberación de las restricciones de la distribución

Previo a la aparición de Internet el control de la distribución del papel era la clave para controlar el contenido y su acceso a la demanda. Pocos competidores podían hacer la inversión necesaria para poseer los medios de distribución y llegar a la demanda.

La digitalización ha cambiado las reglas del juego, haciendo prácticamente gratuita esa distribución. Ahora si bien la instalación de la infraestructura inicial requiere de una gran inversión, cada anuncio adicional y cada cliente adicional consultando los anuncios no suponen un coste relevante.

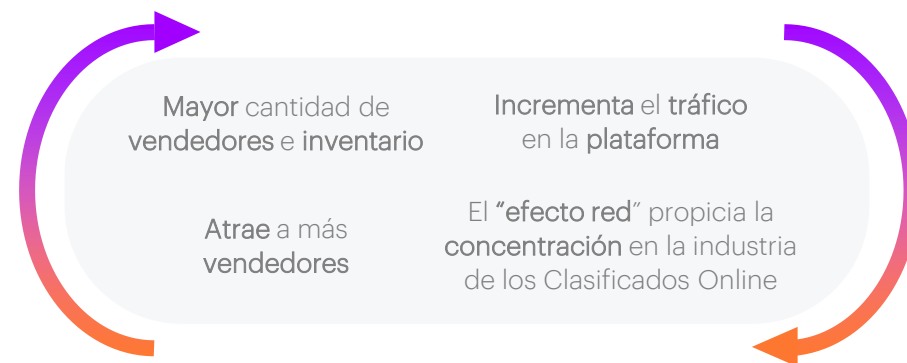
Entra a jugar el "círculo virtuoso"

En este nuevo contexto lo que se produce es un refuerzo entre la tenencia de demanda y de oferta que va a dificultar la competencia. Un **mayor inventario** (vendedores) **atrae a más público** (compradores), y un mayor tráfico/audiencia atrae a su vez a más inventario/vendedores y de paso también a más anunciantes.

Este "círculo virtuoso" aumenta las barreras de entrada de competidores, da poder para la fijación de precios y propicia un mejor EBITDA y márgenes.

Operadores dominantes en UK como Autotrader (vertical auto) o Rightmove (vertical inmobiliario) tienen cuotas de mercado cercanas al **80%** con márgenes superiores al **70%**.

Este fenómeno y sus consecuencias generan **una tendencia de concentración en el sector** mediante acciones de fusión y adquisición, normalmente de verticales por parte de horizontales.



El círculo virtuoso de la oferta y la demanda

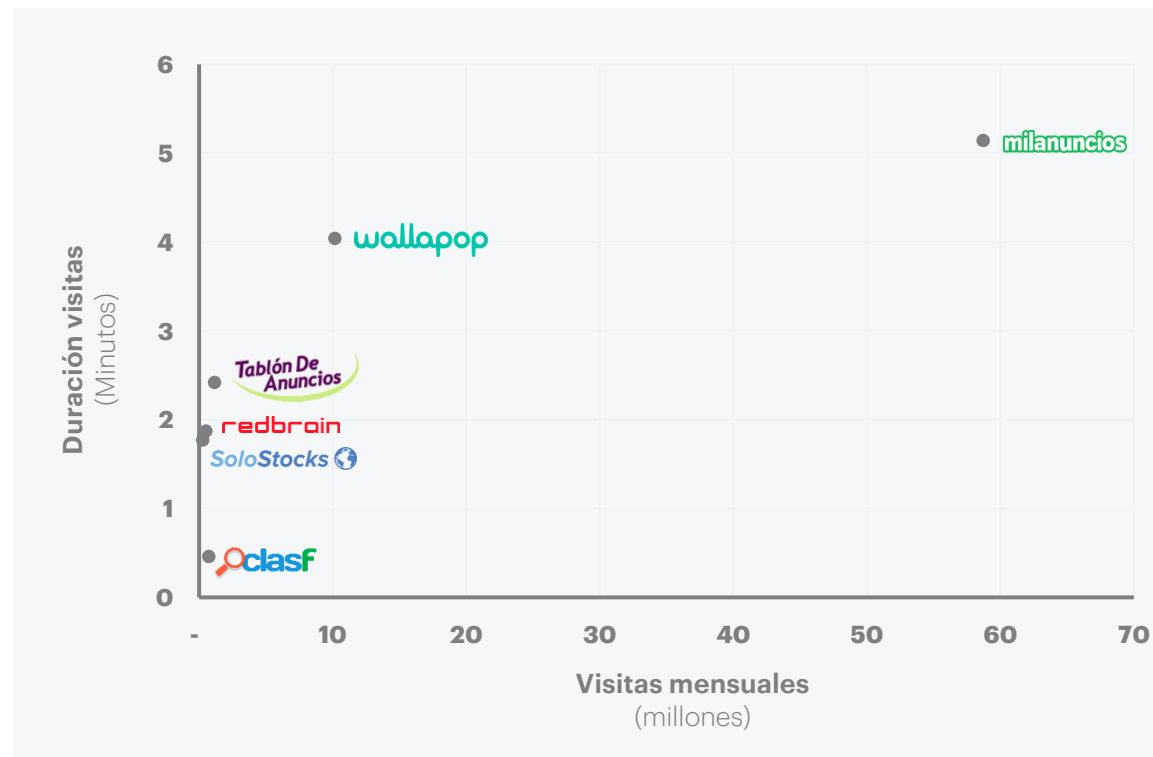
El mundo digital ha amplificado el 'efecto red' para esta industria

En el caso de plataformas de Clasificados Online en España, si ponemos foco en las variables de tráfico y duración de las visitas, podemos observar que los dominantes en el segmento horizontal, Milanuncios y Wallapop, exhiben una posición de dominio que les diferencia del resto de players.

En general, el modelo de negocio de los Clasificados Online se caracteriza por un **modelo de "circulo virtuoso", en el que "el ganador se lo lleva todo"**, ya que un mayor inventario (vendedores) **atrae a más público** (compradores), y un mayor tráfico/audiencia atrae a su vez a más inventario/vendedores y de paso también a más anunciantes.

"En Clasificados Online, como en otros negocios digitales, hay sitio para uno o a lo sumo dos grandes *players* por vertical. El que mejor lo haga crecerá y podría copar el mercado"

Ignacio Manrique de Lara. BeeDIGITAL



Fuente: Comscore sept 2020 sept 2021.

El círculo virtuoso de la oferta y la demanda

Geografía y nichos son definitorios en una industria tendente a la concentración

Las diferentes geografías han marcado el entorno competitivo donde existen en solitario esos grandes ganadores. Para los productos y servicios de nicho en cambio es necesario extender el mercado para lograr el volumen que haga el negocio viable.

Segmentación del mundo de los Clasificados Online

Podemos establecer entonces una diferenciación de los modelos de Clasificados Online en base a su especialización, con tres niveles:

- Las **plataformas horizontales** no tienen una especialización concreta y pueden operar en una variedad de sectores como el inmobiliario, el automovilístico, el de empleo, el de bienes generales, etc. Por ejemplo, Milanuncios, Wallapop... son casos de plataformas horizontales. Estas empresas vinculan su éxito a la amplitud de oferta y demanda y es, por ello, frecuente que un solo player (o a lo sumo dos players) lideren el mercado.
- Las **plataformas verticales** se centran específicamente en una sola categoría. Idealista o Infojobs son ejemplos de plataformas verticales de anuncios clasificados de vivienda y empleo, respectivamente. Una parte importante del negocio de estas plataformas proviene de la oferta profesional (agencias inmobiliarias, concesionarios de auto y empresas de selección de personal) que gracias a los clasificados acceden a una audiencia amplia a bajo coste.
- Los **clasificados de nicho** operan en entornos globales súper especializados y cada vez hay más ejemplos, ya que prácticamente cualquier bien / servicio es susceptible de generar interés y valor en nuestra sociedad globalizada.



Adaptado de JP Morgan

El círculo virtuoso de la oferta y la demanda

Geografía y nichos son definitorios en una industria tendente a la concentración



Lo local y lo global como geografías para el negocio de los clasificados

El **'efecto red'** comentado anteriormente, se ve claramente cuando observamos cómo en geografías homogéneas, normalmente países, pero en ocasiones agrupaciones de los mismos (un caso a observar, por ejemplo, son los países escandinavos), hay un jugador dominante en los clasificados horizontales o en los de nicho masivos (automóviles, inmobiliarios, trabajo).

Para los clasificados de nicho no masivos en cambio vemos cómo su carácter es más global. Internet trajo consigo *the long tail*, donde estos intereses de nicho encuentran un contexto común y, por lo tanto, forman una masa crítica suficiente para convertirse en un mercado interesante.

En este sentido, plataformas de nicho como Delcampe.net, con sede en Francia y oferta filatélica, tiene solo un **40%** de su tráfico en Francia.

El círculo virtuoso de la oferta y la demanda

Geografía y nichos son definitorios en una industria que tiende a la concentración

Los servicios de valor añadido contribuyen al 'efecto red' y crean barreras de entrada para los competidores, mediante mecanismos de *engagement*, conveniencia o experiencia, por los que tanto oferta como demanda ven facilitada su acción de compra/venta dentro de la propia plataforma de clasificados.

Algunos de estos ejemplos tienen que ver con soluciones de pago y envío en las plataformas horizontales y también con servicios más sofisticados en las verticales de auto o inmobiliario.

Estos son algunos ejemplos de servicios que ofrecen las plataformas y a los que los usuarios prestan atención ya que les genera confianza a la hora de tomar una decisión a la hora de compra.

Información para la decisión de compra



En decisiones de compra de "alto esfuerzo" como son la de vivienda o automóvil, la información independiente y objetiva para hacer la mejor elección es clave para el cliente.

Plataformas como Idealista permiten acceder a datos y valoraciones (precios estimados) de cualquier vivienda de forma gratuita, siendo referencia para clientes particulares y profesionales.

Garantías de pago



Suelen ser un servicio *in-app* de pago que ofrece a los usuarios para dar mayor garantía a los pagos y envíos de artículos, especialmente a aquellos que deben enviarse por correo a los compradores.

Este es un ejemplo de servicio que ofrece Wallapop.

Recogida y entrega a domicilio



Servicios que incluyen recogida y entrega de paquetes a domicilio y gestión del pago entre vendedor y comprador con transacciones seguras.

Un ejemplo es Milanuncios express, que ofrece Milanuncios, desde junio 2020.

Garantías de terceros al producto



Las comprobaciones de vehículos por terceros son cada vez más comunes en las plataformas de auto.

En un esfuerzo por mejorar la transparencia y la confianza del cliente. Coches.net por ejemplo ofrece Carfax, un servicio para conocer el historial del vehículo, minimizando el riesgo de encontrar problemas ocultos.

La evolución de los Clasificados

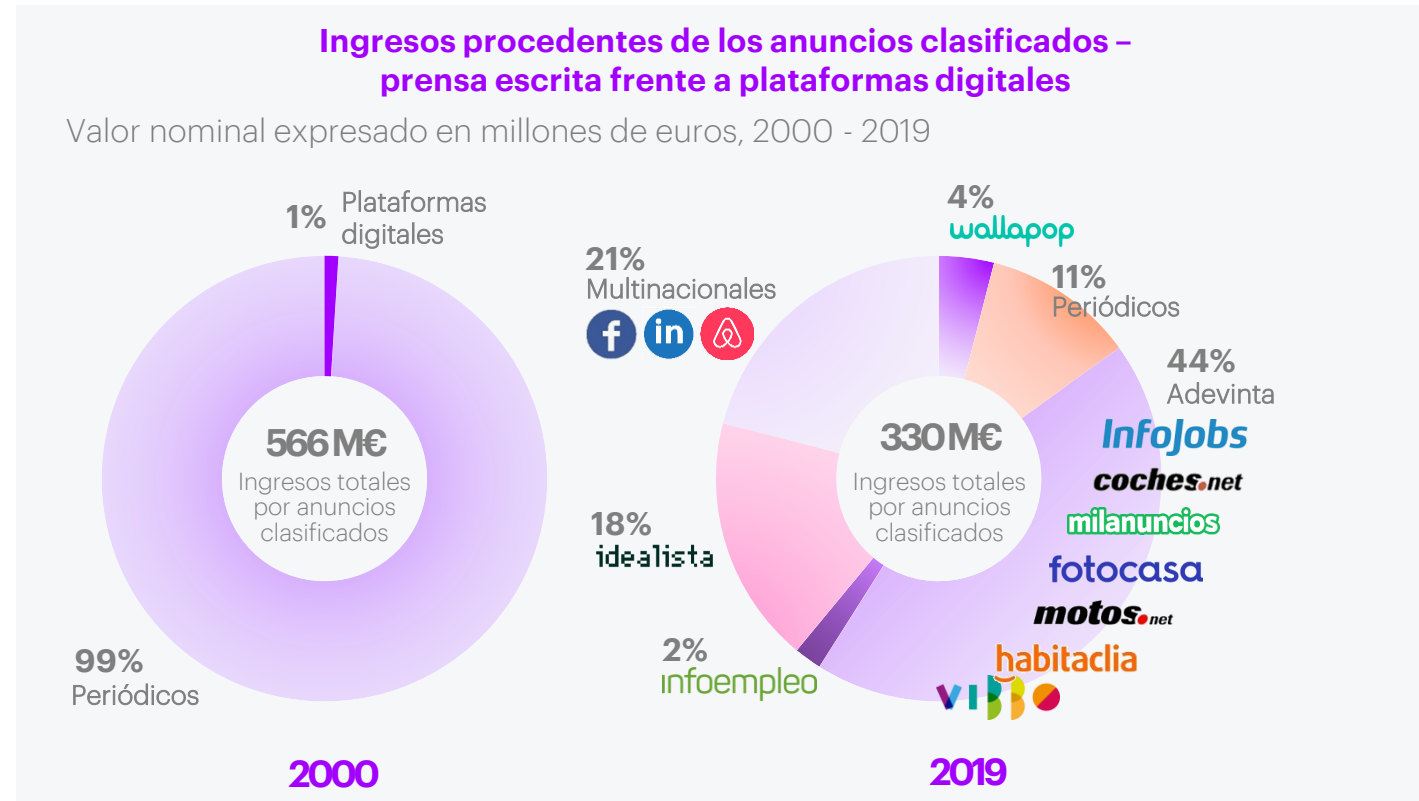
Hemos pasado de un escaparate a un conjunto de servicios facilitados por la tecnología

Los anuncios clasificados se caracterizan por ser breves, específicos y publicados por particulares en una sección concreta de los periódicos o en sitios de anuncios especializados.

En el año **2000**, los diarios acaparaban el **99%** de los ingresos provenientes de este tipo de publicidad.

En **2019**, los actores en el mercado de los anuncios clasificados se habían multiplicado e incluían un gran número de empresas digitales, muchas de reciente creación, mientras que el sector de la prensa escrita **solo representaba el 11% de dicho mercado**.

La prensa tradicional cedió su importante cuota en el mercado de los anuncios clasificados a favor de un grupo de empresas que habían logrado un gran éxito operando exclusivamente en Internet y donde **la capacidad tecnológica fue fundamental para captar dicha inversión**.



Nota: Cabe suponer que los ingresos de los periódicos por anuncios clasificados provienen únicamente de anuncios impresos, a pesar de que algunos diarios ofrecen acceso gratuito a anuncios clasificados digitales, o dirigen a sus lectores a plataformas gestionadas por empresas afiliadas que ofrecen este tipo de anuncios. Por este motivo, no se han incluido, dentro de los beneficios que los periódicos han recaudado por anuncios clasificados, aquellos ingresos obtenidos por las plataformas exclusivamente digitales del grupo Vocento que ofrecen este tipo de anuncios (tales como pisos.com, Infoempleo.com o sumauto). Los datos relacionados con los beneficios recaudados por las plataformas exclusivamente digitales se han obtenido a partir de declaraciones financieras o información de dominio público. Estos beneficios excluyen otras fuentes de ingresos publicitarios, tales como la publicidad gráfica. Las cifras han sido redondeadas, por lo que su suma puede arrojar un resultado diferente al del total.

Fuentes: Vocento, Idealista, Adevinata, IAB Spain, PwC, análisis de Accenture.

La evolución de los Clasificados

Hemos pasado de un escaparate a un conjunto de servicios facilitados por la tecnología



La tecnología es una palanca necesaria para innovar, avanzar y, sobre todo, para diferenciarse de la competencia

Aquellas plataformas que han invertido en tecnología, han llevado a cabo desarrollos e implementaciones ideando nuevos modelos, tales como ofrecer la publicación de anuncios gratuita y facilitar servicios adicionales son los que se han posicionado como líderes en el mercado.

Desde hace años el concepto de *snack content* ha ido ganando fuerza en el mercado. Según los expertos entrevistados en este estudio, estas tendencias también ha llegado al sector de los clasificados donde los usuarios demandan una usabilidad sencilla, capacidad de acceder a los servicios en cualquier lugar y poder interactuar de manera rápida con la plataforma. La pandemia ha sido clave para acelerar estas tendencias.

Confianza a comprador y vendedor

Procesos más cortos y económicos que ofrecen trazabilidad y confianza a comprador y vendedor.

Experiencia diferenciadora

Con visitas virtuales de viviendas, coches que permiten tomar decisiones más rápidas.

Experiencia de usuario

Facilidad a la hora de navegar, interactuar, reducción de clics, y accesibilidad.

Ofrecer grados de libertad al usuario

Que permiten al usuario adaptar su experiencia a sus necesidades.

“Servicios de valor y mayor capacidad transaccional son claves para el crecimiento futuro del negocio de los Clasificados Online”

Roberto de Celis. Vocento

La evolución de los Clasificados

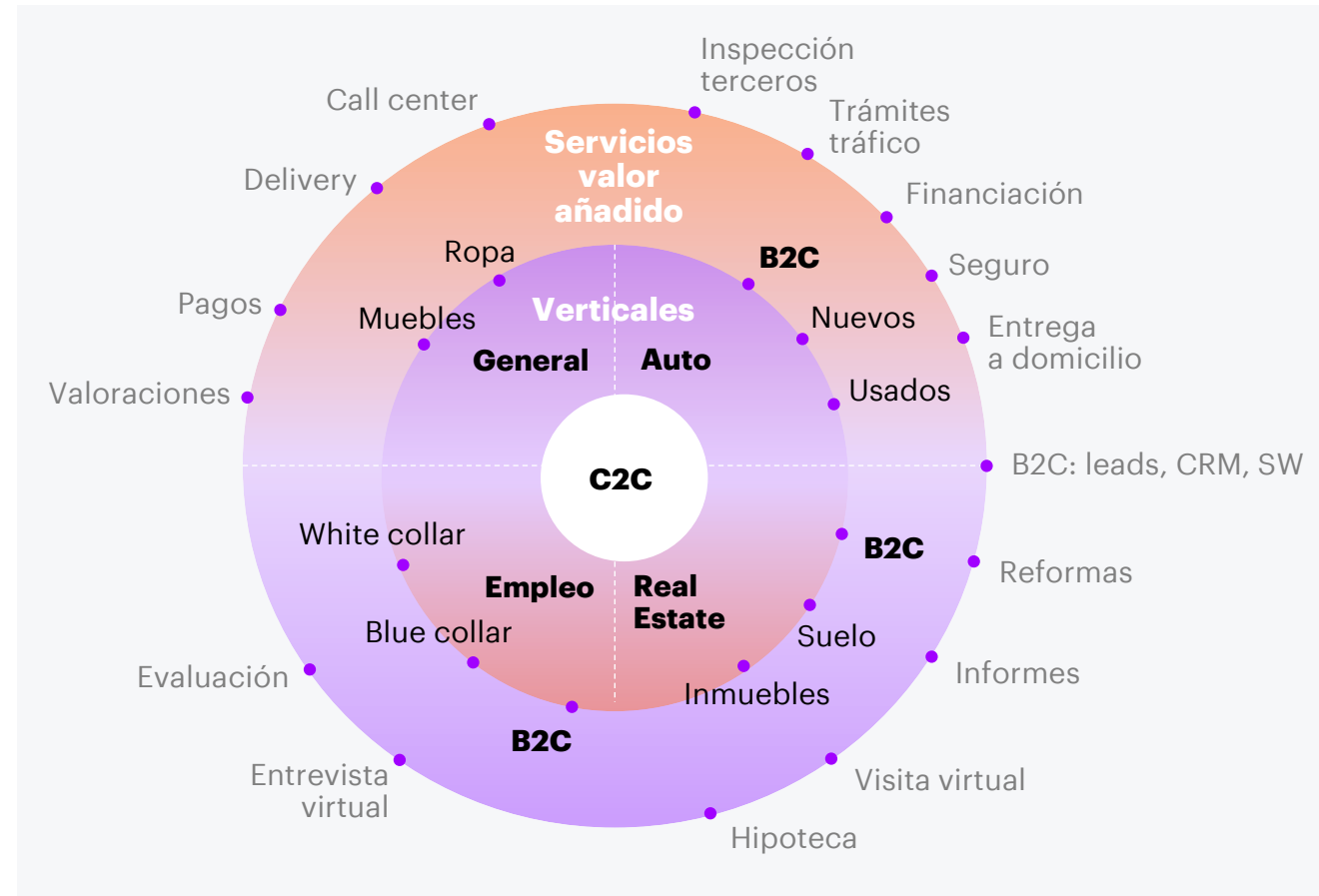
Hemos pasado de un escaparate a un conjunto de servicios facilitados por la tecnología

El conjunto de servicios de valor añadido ofrecido por la plataformas de Clasificados Online puede ser muy amplio y especializado. Está alineado con el tipo de oferta de la plataforma (horizontal / vertical). Este tipo de servicios son, en general, monetizables, especialmente en los verticales auto, inmobiliario y empleo, donde el Clasificado Online actúa como canal de transacciones B2C.

Los servicios más relevantes van desde el pago y la entrega, las valoraciones de vendedores, la muestra / experiencia de producto (visitas virtuales), las garantías de producto por parte de terceros, así como la oferta contextual de servicios afines (en general, financieros).

La gran mayoría de estos servicios se pueden consumir de forma digital, de manera que el usuario accede a ellos desde la propia plataforma de Clasificados Online.

La tendencia observada en el sector es hacia la oferta y consolidación de un ecosistema cada vez más amplio de servicios de valor añadido, tanto en el modelo C2C como en B2C.



Fuente: Adaptado de Prosus CMD 2019

La evolución de los Clasificados

Hemos pasado de un escaparate a un conjunto de servicios facilitados por la tecnología

Según el estudio “Mobile & Conectividad Inteligente 2021” de IAB Spain los usuarios eligen el Smartphone para actividades relacionadas con comunicación y gestiones prácticas del día a día.

Además, si nos enfocamos en la compra online, el **76% realiza compras de productos y servicios habitualmente desde alguno de sus dispositivos.**

Estos datos reflejan que el uso del smartphone está más que extendido y, por eso, la innovación tecnológica de la que hace uso las plataformas de Clasificados Online es clave.

¿Es relevante el tráfico que generan las plataformas de Clasificados Online?

Si hacemos un zoom en el tráfico que genera este tipo de sitios vemos que supone en torno al **6% del tráfico total de Internet en España, un volumen importante si consideramos que el tráfico a plataformas de eCommerce supone el 10% del tráfico total.**

Además, podríamos afirmar que en España la componente de tráfico de Clasificados Online es mucho más móvil. El porcentaje de tráfico en Internet desde un móvil es del **57% en promedio (2021)**, mientras que las visitas a plataformas de Clasificados Online se hacen desde un móvil en el **75% de las ocasiones.**

Principales actores en España: plataformas con promedio > 10M de visitas al mes en Internet⁽²⁾

| | visitas mes promedio (millones) | % visitas móvil |
|--------------------|------------------------------------|--------------------|
| milanuncios | 58,7 | 79,2% |
| idealista | 26,8 | 72,8% |
| fotocasa | 20,3 | 52,8% |
| habitaclia | 13,9 | 79,0% |
| InfoJobs | 13,5 | 59,6% |
| coches.net | 12,4 | 77,1% |
| wallapop | 10,1 | 60,5% |

⁽²⁾ Fuente: ComScore promedio Sept20 – Sept21

Ingresos cada vez más diversificados

El uso de la 'data' y los nuevos servicios de valor añadido están sofisticando los modelos de negocio

La base de los ingresos de los Clasificados Online es la conocida como publicidad de inserción de pago de anuncios en un determinado vertical o *listing*.

Esta publicidad supone **más de dos tercios de los ingresos y viene seguida de la publicidad display** que no llega al tercio y, de forma casi marginal, los ingresos por servicios de valor añadido.










La **publicidad display** va a recibir un refuerzo con la desaparición de las *third party cookies* cuando la capacidad de identificación de los usuarios (registrados en su mayoría) y de análisis de comportamiento e intereses de los mismos sea puesto en valor por los portales, atrayendo más inversión de los grandes anunciantes.

Servicios de Valor Añadido (SVA): el futuro

Hay coincidencia entre todos los entrevistados de que esta es la **fuerza principal de ingresos a futuro** y es una de las principales razones de la expansión en la cadena de valor que están experimentando los portales de Clasificados Online: capturar estos ingresos incrementales.

Como hemos, el conjunto de servicios de valor añadido difiere en cada horizontal o vertical de clasificados y, por ende, la capacidad de generación de ingresos de los mismos.

Mix de ingresos promedio España: Plataformas de Clasificados Online "pure players"

| Fuentes de ingresos | Peso actual ⁽¹⁾ | Evolución prevista (3 años) ⁽¹⁾ | Valoraciones recogidas de referentes de la industria |
|--|--|---|--|
| Publicidad "banners" Programática / display |  20% |  30%  | Inversión vinculada al tráfico web y compra principalmente programática. El canal de Clasificados Online no se identifica como relevante. No se prevé un cambio de este "Status Quo" a medio plazo aunque sí pequeños incrementos en los ingresos sobre todo apalancados en mejoras de la explotación de data. |
| Publicidad "listing" y "targetizada" Pago por inserción de inventario C2C / B2B Publicidad targetizada Lead generation |  60% |  75%  | Principal fuente de ingresos, sobre todo por verticales inmobiliaria, empleo y auto, y ya recuperada tras la crisis sanitaria. Puede complementarse con generación de leads. Esta previsión también aplica a generación de leads por publicidad segmentada. Aunque continúe en progresión perderá peso en el mix de ingresos sobre todo por el crecimiento de los SVA. |
| Servicios Delivery Data y soluciones B2C por verticales SVA a la transacción |  5% |  15%  | Fuente de ingresos en progresión, pero más a medio plazo por lo complejo de su puesta en marcha y monetización. Es clave para el éxito futuro de los Clasificados Online. |

Fuentes:

- 1) Estimaciones Accenture en base a entrevistas con referentes de la industria en España y a consulta de fuentes de datos del sector
- 2) Evolución del peso en el mix de ingresos, no en valores absolutos

Ingresos cada vez más diversificados

El uso de la 'data' y los nuevos servicios de valor añadido están sofisticando los modelos de negocio

Según las conclusiones obtenidas en las entrevistas realizadas durante este estudio, podemos decir que la evolución prevista del modelo de negocio de los Clasificados Online va a seguir las siguientes etapas:

- **Fase 1: Clasificados (modelo de partida actual)** donde el core del negocio es la publicidad de clasificados.
- **Fase 2: Servicios.** Donde el modelo comienza a orientarse hacia Servicios de Valor Añadido (SVA) tanto en mercados verticales como en horizontales. El reto aquí es diseñar y encontrar los servicios que aporten más valor tanto a anunciantes como compradores en cada vertical. La oportunidad de mercado para esta fase ya es tangible y existen casos de éxito reales en diferentes países.
- **Fase 3: Transacciones.** Desarrollo futuro y *north star* de todas las plataformas de Clasificados Online que buscan **mayor participación en el journey de compra** que permita captar valor de las transacciones. El reto aquí claramente es hacerse un espacio entre Marketplace y eCommerce.

| | Fase 1 Listing | Fase 2 Servicio | Fase 3 Transaccional |
|---------------|--|---|--|
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> • Cuota de tráfico • Volumen de inventario • Experiencia de usuario (facilidad, confianza) | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de SVA*: C2C / B2C • Experiencia de usuario (servicios) | <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar cadena de valor de transacciones (modelo Marketplace) • Experiencia de cliente (compra, conveniencia) |
| Facilitadores | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento, SEO • Publicidad • Desarrollo B2C | <ul style="list-style-type: none"> • Digitalización de negocio en verticales (auto, inmobiliario) • Datos de clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tecnología (Blockchain, IA) • Logística • Servicios financieros |
| Ingresos | <ul style="list-style-type: none"> • Fees por listing • Leads (CPL) | <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos Fase 1 • Monetización de SVA* | <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos Fase 1 • Ingresos Fase 2 • Comisión sobre ventas |

*SVA - Servicio de Valor Añadido

Quién es quién y cómo evolucionarán

La industria está madurando a dos velocidades

El peso de esta industria es diferente entre países. Esto viene condicionado por la madurez de la misma, lo que se observa en los diferentes pesos entre modelos generalistas y de nicho.

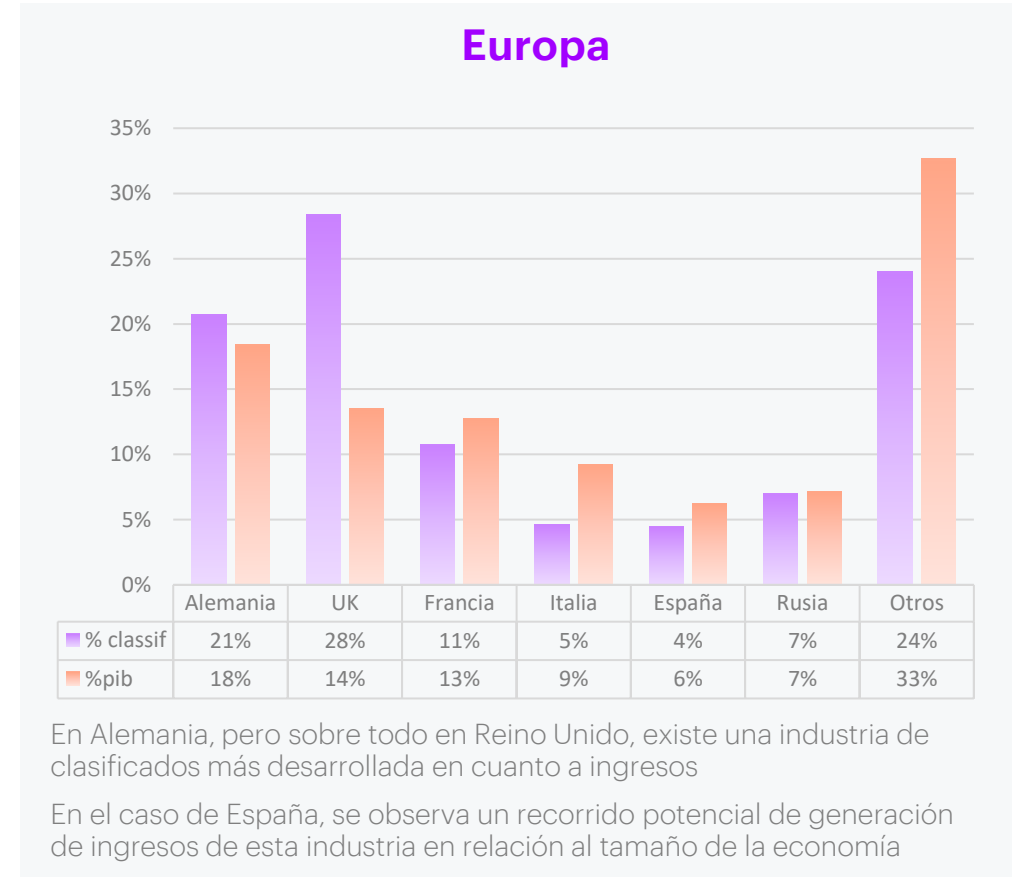
Pesos de la industria

En mercados como Italia, Francia o España vemos que el peso de la industria en Europa comparado con su PIB es inferior a lo que les correspondería. En el otro extremo, en Alemania y Reino Unido los Clasificados Online están por encima de lo que se esperaría en la foto europea.

En el mercado europeo encontramos situaciones diferenciadas en cuanto al peso de los verticales: en Italia y España el mayor peso de las plataformas generalistas / horizontales y en Alemania y UK una mayor cuota para las plataformas especializadas verticales (empleo, motor)

Según nuestro análisis y, de cara al potencial de crecimiento del mercado español de Clasificados Online, podemos decir que:

- La **mayor capacidad de generación de ingresos de la industria** de Clasificados Online en UK y Alemania está ligada a este mayor peso de verticales más “rentables”.
- En el caso del mercado español, **el potencial de crecimiento irá ligado al crecimiento relativo** de estos verticales más “rentables”.



1) Fuente: Global Online Classified Market Research Report 2021. Maia Research

2) Gdp 2021 por regiones Fondo Monetario Internacional

Quién es quién y cómo evolucionarán

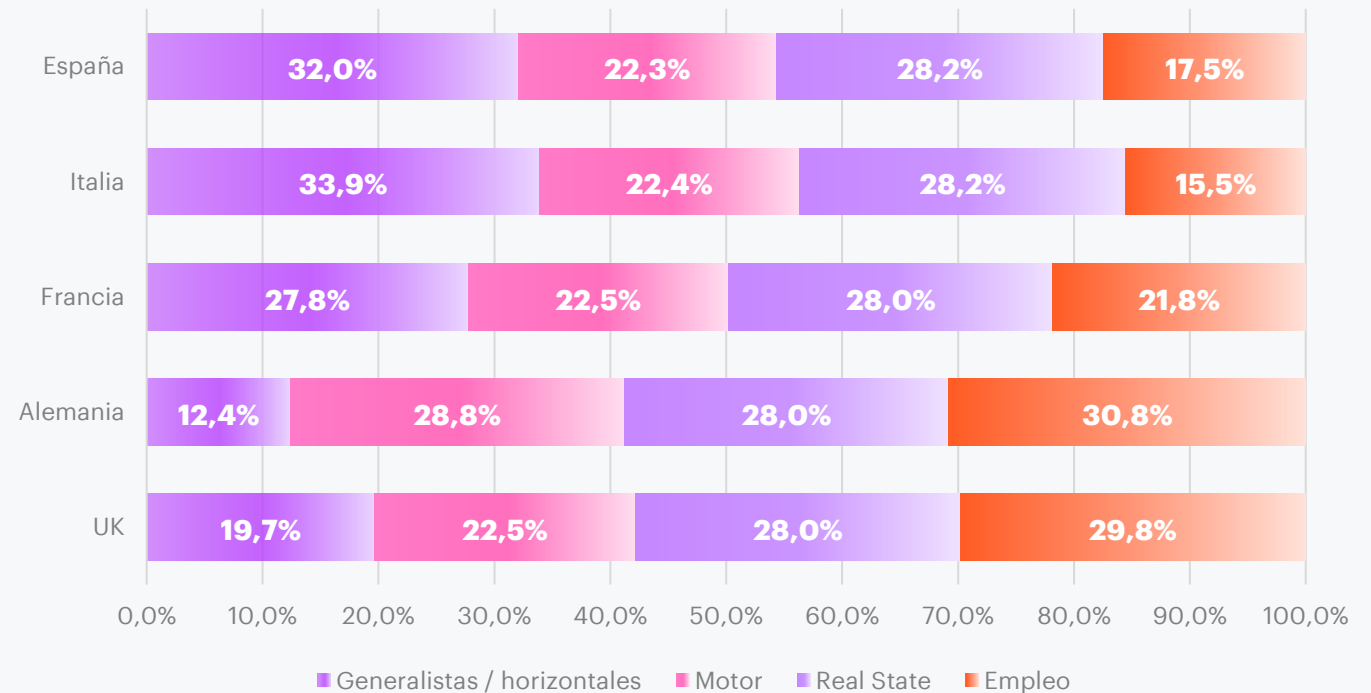
La industria está madurando a dos velocidades

Verticales como signo de madurez

Si miramos los mercados y analizamos el peso que tienen los diferentes verticales vemos que los mismos países que tienen más representación europea tienen mayor peso en los verticales masivos (**85-90% del mercado**), mientras que como se muestra en el gráfico, las geografías que están menos representadas en Europa tienen más mercado en las plataformas generalistas (cerca del 30% del mercado).

Parece claro que la capacidad de generación de ingresos de la industria de Clasificados Online en Reino Unido y Alemania, está ligada a este mayor peso de verticales más “rentables”.

Tamaño del mercado por vertical 2020, principales mercados de Europa⁽¹⁾



⁽¹⁾ Statista: Digital market outlook – digital classifieds

La crisis como oportunidad

La Covid-19 fue un frenazo que ha marcado la evolución del sector

La pandemia ha supuesto un **parón momentáneo para el negocio** de los Clasificados Online.

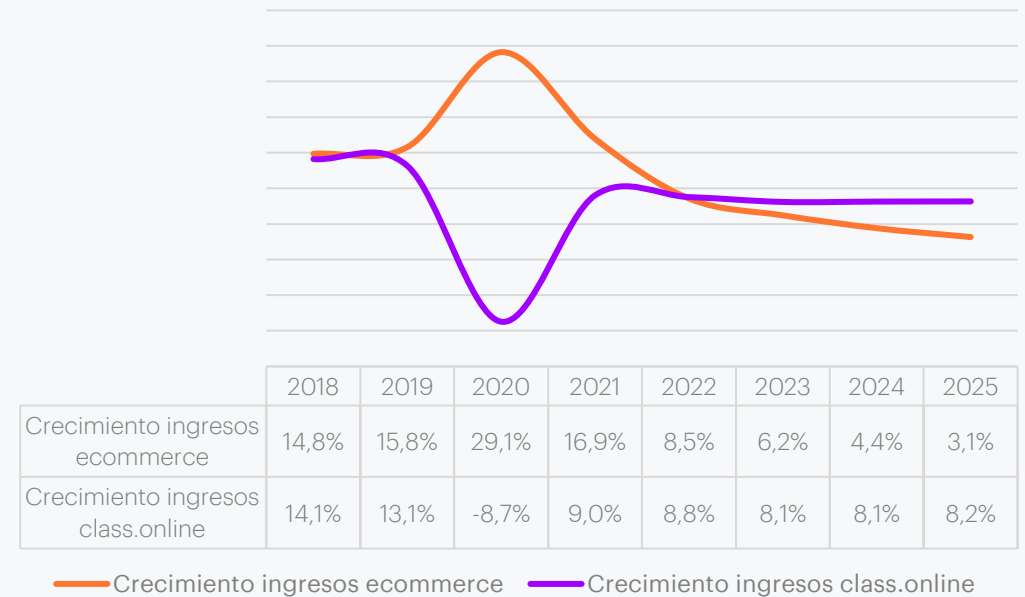
El motivo del declive de ingresos ha sido tanto la reducción de la inversión publicitaria general como al de los anuncios clasificados, debido a la parada de actividad en sectores clave como automoción, inmobiliario y empleo, donde los clasificados son muy fuertes y tienen un peso relevante.

Por el contrario, para otros negocios afines como el eCommerce, **la pandemia ha supuesto una importante subida de ingresos**. El motivo es que es un tipo de negocio transaccional y más generalista. El número de transacciones y el valor medio de las mismas subió durante la crisis para las plataformas de eCommerce cuando la compra en tiendas *brick & mortar* se paró completamente.

Estos impactos dispares en Clasificados Online y eCommerce, sin embargo, han llevado a las plataformas de Clasificados a pivotar rápidamente y acelerar en el camino de evolución que muchas ya llevaban hacia convertirse en marketplaces y eCommerce y, de ese modo, expandirse en la cadena de valor y capturar más eslabones de la misma.

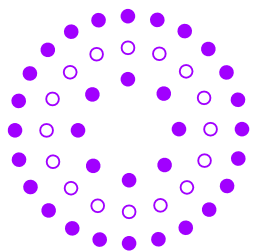
Todo lo anterior las llevará a que en **el periodo 2021 – 2025 la estimación de diversas fuentes oficiales es que el incremento anual acumulado de ingresos por parte de las plataformas de Clasificados Online supere al crecimiento anual del eCommerce**.

Evolución de ingresos eCommerce y Clasificados Online en España⁽¹⁾



(1) Estimación de ingresos para plataformas de clasificados online "pure players" España en base a datos de:

- IAB Spain Inversión publicitaria en medios digitales
- Statista: Digital market outlook – digital classifieds
- Global Online Classified Market Research Report 2021. Maia Research



Visión y futuro



Drivers para el crecimiento

Sostenibilidad y experiencia de usuario seguirán atrayendo a la demanda

La **sostenibilidad** ya forma parte de los aspectos principales a considerar a la hora de diseñar y comunicar la oferta de cualquier bien o servicio.

Anunciantes, agencias y decisores entrevistados para la elaboración de este informe afirman que en el futuro no solo continuará esta tendencia, sino que aumentará su importancia.

Esto se debe a la aparición de un nuevo consumidor surgido a raíz de la pandemia, el cual apuesta a los canales digitales sin olvidarse de las tiendas físicas tradicionales, cada vez más concienciado con el medio ambiente y que apuesta por alternativas más sostenibles y menos contaminantes.⁽¹⁾

En ese sentido, el reciente estudio realizado por Wallapop junto a Ipsos, señala que **“el 57% de los consumidores españoles admite que dar una segunda vida a los objetos les hace sentir mejor consigo mismos y con su consumo”**⁽¹⁾, destacando así la importancia de esta nueva apuesta a la sostenibilidad.

⁽¹⁾ Wallapop / Ipsos La red del cambio 2021 / <https://lareddelcambio.wallapop.com/>

⁽²⁾ Adeventa, Pulso digital 2021, Informe sobre la evolución y las tendencias del consumo digital <https://adevinta.es/news/uno-de-cada-tres-espanoles-ya-compra-por-Internet-cada-semana-diez-puntos-mas-que-antes-de-la-covid-19/>

“Los datos de Milanuncios muestran la apuesta de la población española por una movilidad alternativa más sostenible. Según la plataforma, **las búsquedas de bicicletas fueron un 206% más altas que en el periodo pre-Covid.**

Concretamente, en la semana que empezó la desescalada del primer confinamiento, las búsquedas crecieron un **95%** en relación a la semana anterior”⁽²⁾

Drivers para el crecimiento

Sostenibilidad y experiencia de usuario seguirán atrayendo a la demanda

Los Clasificados Online se verán beneficiados por estos cambios, tanto por el incremento sostenido de la demanda de productos y servicios más amigables con el medio ambiente, como por la elección preferente que cada vez más tendrá el intercambio sin intermediarios, en lugar de la compra de productos nuevos o elaborados en lugares distantes, lo cual impacta directamente en la huella de carbono necesaria para su distribución.

La diferenciación está en la experiencia de usuario

Otro aspecto que seguirá atrayendo a la oferta y demanda de los Clasificados Online, será la **mejora permanente de la experiencia de usuario**.

Los decisores entrevistados sostienen que tanto para la economía colaborativa en general, como en los Clasificados Online en

particular, resultará de suma importancia ofrecer experiencias diferenciadoras para mantener e incrementar la evolución de estas plataformas.

Si bien en todos los mercados se producirá una concentración natural de la oferta y la demanda, **resultará imprescindible competir a través de una experiencia de Clientes que provea “Una forma sencilla y divertida de comprar”**⁽³⁾

En esta dirección, Rob Cassedy, CEO de Wallapop, ha declarado tras la ronda de financiación de la firma, que “la compañía destinará los nuevos fondos captados a mejorar la experiencia del usuario mediante la personalización de los anuncios, a incrementar la facilidad de uso de la aplicación y a impulsar formas de envíos más fáciles y rápidos, aportando valor en la cadena con Wallapop Envíos”⁽⁴⁾

⁽³⁾ Accenture , Social Commerce - Helping Social and Search platforms build transactional revenue

⁽⁴⁾ Cinco días , Wallapop capta 157 millones en plena crisis por el Covid / https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/24/companias/1614201110_345795.html

Los caminos del crecimiento

Competencia y cooperación irán de la mano en un ecosistema cada vez más complejo

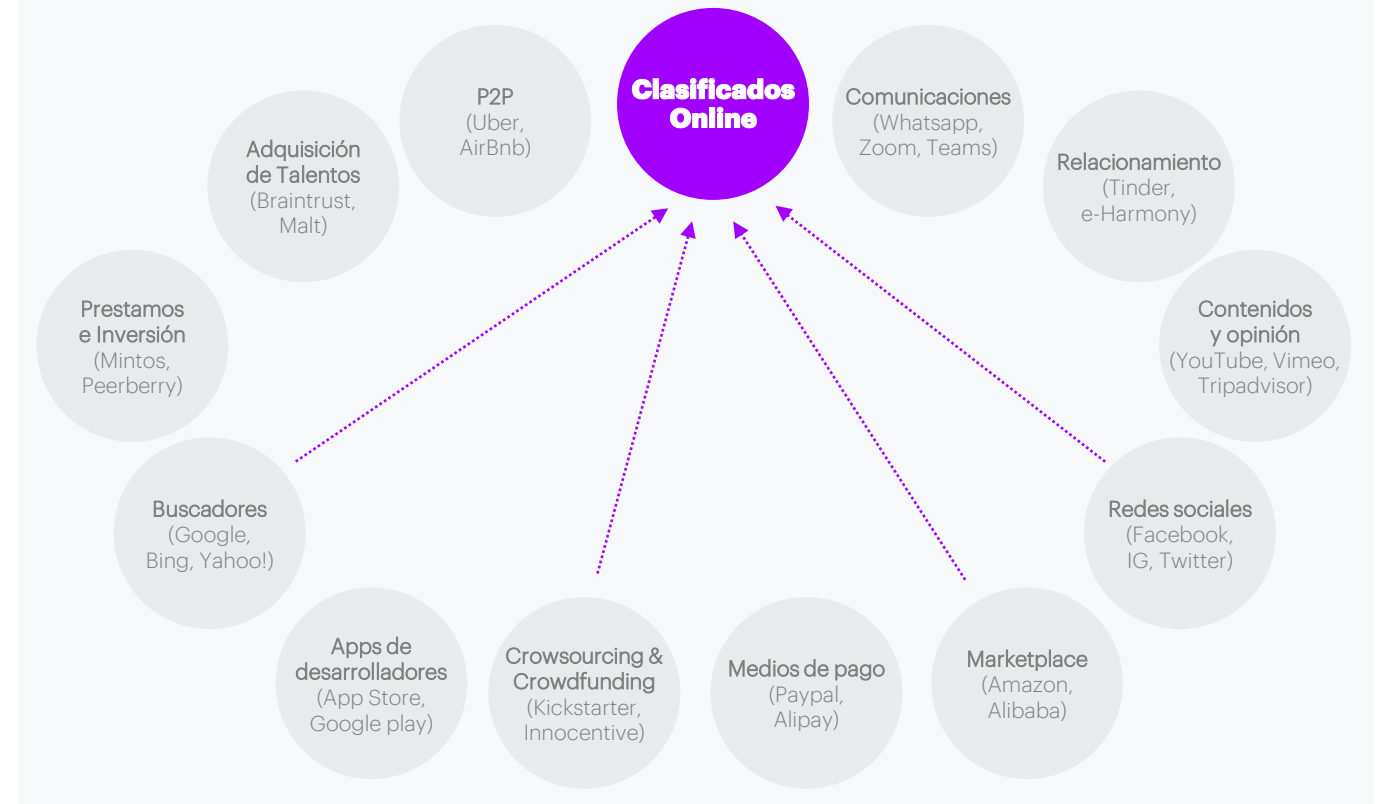
Plataformas digitales

Existen muchos modelos de negocio de plataformas digitales, en el que se incluyen los buscadores, los medios sociales, plataformas de contenido, medios de pago, *crowdsourcing/crowdfunding*, entre otros. Dentro de este ecosistema encontramos, además, **plataformas de economía colaborativa entre las que se encuentran los Clasificados Online.**⁽¹⁾ Para cada uno de estos modelos de negocio existe una limitación en su crecimiento a raíz de la concentración natural de la demanda en uno o dos actores por mercado y vertical, lo que hace difícil su desarrollo orgánico una vez que se ha alcanzado una determinada cuota de mercado.

Competencia y cooperación

Dada esta circunstancia, y de forma natural, se desarrollarán en el futuro **escenarios de “competencia y cooperación”** de otros modelos sobre los clasificados. Ya encontramos los primeros casos en la creación de divisiones y funcionalidades de venta de segunda mano y reciclados desde plataformas de redes sociales, eCommerce y Marketplaces, los cuales pueden integrar, además, funciones de comunicación, contenidos, venta al por menor, funciones de pago, y obviamente, Clasificados Online. Una característica distintiva de los de clasificados es que son competidoras de tiendas físicas (que en un principio tratan de replicar digitalmente su propuesta) consiguen diferenciarse y crear una solución gracias a la facilidad de acceso a la oferta, la amplitud de oferta y demanda, la reputación conseguida por las valoraciones de los usuarios, así como de los servicios de valor añadido.

Modelos de negocio en el ecosistema de las plataformas⁽¹⁾



⁽¹⁾ Platforms in the peer-to-peer sharing economy

Las amenazas a mitigar

Confianza y seguridad serán vitales para consolidar el modelo de intercambio

Toda transacción comercial debe asegurar condiciones de fiabilidad acerca del producto a adquirir: las condiciones en que será entregado, la fijación de precio adecuado y, en definitiva, las garantías tanto para el comprador como para el vendedor.

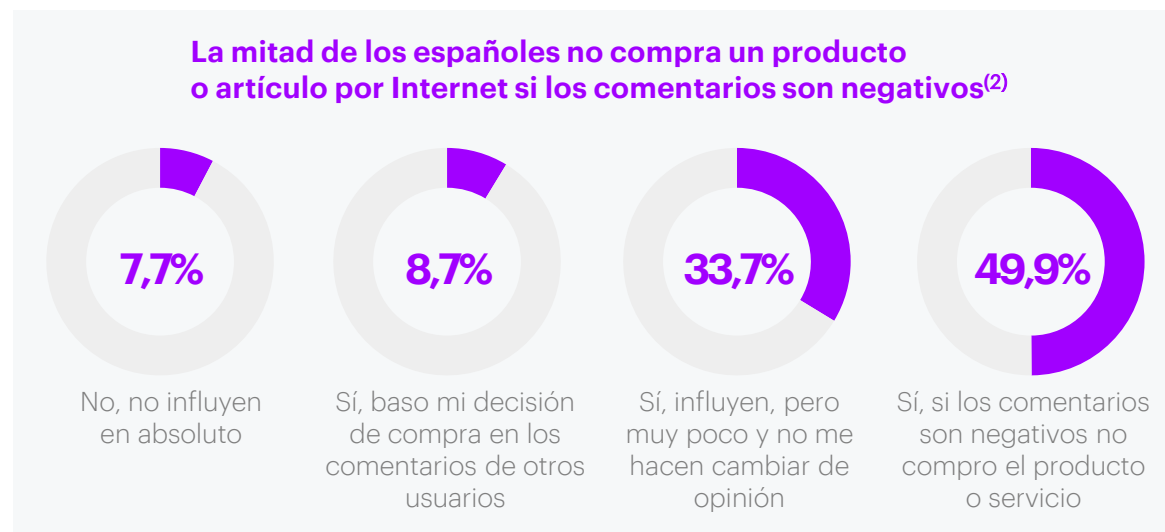
Esta necesidad de confianza y seguridad representó un enorme desafío para el desarrollo del comercio online y requirió un enorme esfuerzo con el fin de neutralizar **las ciberamenazas que se han incrementado en un 31% desde 2020¹**, esencial para que los consumidores se sientan a salvo de posibles engaños o fraudes.

Gracias a todo los esfuerzos esta situación está cambiando y continuará en esta línea en el futuro cercano. Así, **el porcentaje de individuos que se fían por igual de las compras realizadas en tiendas tradicionales que las compras online ha incrementado del 58% al 68% durante la pandemia**, y se espera que esta tendencia se mantenga en el futuro⁽¹⁾.

Los Clasificados Online deberán resolver una situación aún más compleja y, a diferencia del comercio B2C donde la garantía está dada por la reputación construida por las marcas a lo largo del tiempo, **los Clasificados Online son principalmente negocios C2C, donde los compradores y vendedores son personas totalmente desconocidas entre sí.**

Esta situación se continuará resolviendo a través de los comentarios de otros usuarios y la reputación que construye cada vendedor y comprador a lo largo del tiempo en cada plataforma.

Con respecto a la credibilidad de los comentarios de otros usuarios, **tres de cada cuatro españoles confía en las valoraciones que lee sobre los artículos en Internet.** Sin embargo, la desconfianza va aumentando con la edad: la generación Z (18 - 24 años) es la que registra menor desconfianza en las opiniones, mientras que un tercio de los *baby boomers* (50 - 64 años) asegura no dar credibilidad a los comentarios². ¿Y cómo influirán los comentarios en la compra final?



⁽¹⁾ Accenture, The state of cybersecurity resilience 2021

<https://www.accenture.com/us-en/insights/security/invest-cyber-resilience>

⁽²⁾ Adeventa, Pulso digital 2021, Informe sobre la evolución y las tendencias del consumo digital

<https://adevinta.es/news/uno-de-cada-tres-espanoles-ya-compra-por-Internet-cada-semana-diez-puntos-mas-que-antes-de-la-covid-19/>

La tecnología será el facilitador de una experiencia de calidad



El crecimiento de los Clasificados Online ha sido posible gracias a la masificación del uso de Internet y al uso de los dispositivos móviles, así como por los rápidos avances en materia de análisis, Inteligencia Artificial (IA) y Big Data, junto con los cambios en las preferencias de los consumidores y los patrones de consumo⁽¹⁾.

Los expertos consultados afirman que la tecnología continuará dando impulso a este modelo de negocio en el futuro, a través de innovaciones que tendrán por objeto la mejora de la experiencia de los Clientes, ya sean compradores o vendedores.

⁽¹⁾ Chen, Y.J., Dai, T., Korpeoglu, C.G., Korpeoglu, E., Sahin, O., Tang, C.S. and Xiao, S. (2018), "Innovative Online platforms: research opportunities", working paper, Johns Hopkins Carey Business School, Baltimore, MD, January 12.

Tecnología en Clasificados Online

La tecnología será el facilitador de una experiencia de calidad

Todo apunta a que los principales avances en tecnología, para un futuro cercano se centran en:

Ciberseguridad



El incremento en el uso de los canales digitales tras la pandemia lleva consigo el incremento del riesgo que la información de los clientes, sus medios de pago, y sus transacciones estén bajo amenaza de sufrir ciberataques.

Los avances en esta materia, buscan proteger a los clientes, sin afectar la calidad de la experiencia brindada, dando confianza y seguridad a este modelo de negocio.

Blockchain



Como tecnología subyacente de Bitcoin, Blockchain creará un nuevo sistema económico al revolucionar la forma en que nos comunicamos a través de Internet.

Debido a su énfasis en seguridad y la confianza, hay una **creciente demanda de aplicación de Blockchain** en una variedad de sectores empresariales que la ven como una potente alternativa para **verificar y autenticar la verdadera identidad** de las partes en un intercambio, garantizando el registro rastreable de las transacciones y, de paso, generar confianza.

Realidad Virtual y Realidad Aumentada



El hecho de no poder verificar en detalle el estado de un producto anunciado en una plataforma de clasificados hace que algunos usuarios duden a la hora de adquirirlo.

Todo apunta a que este aspecto se resolverá en un futuro cercano a través de las múltiples soluciones en desarrollo que podrán ser utilizadas mediante Realidad Aumentada, como ya se da en la demostración de inmuebles o vehículos a través de Realidad Virtual.

Las soluciones más avanzadas son las impulsadas por Apple, Google y Facebook junto con una multitud de empresas dedicadas al desarrollo de esta tecnología.

Tokens



La naturaleza descentralizada de Blockchain crea el nuevo concepto de una **economía de Tokens** en la que parte de los ingresos de la comunidad pueden asignarse a los productores de contenidos y promotores de compra/venta que crean valor.

Un ejemplo concreto de esta estructura de recompensa con "Tokens", es la implementada por el sitio de clasificados dedicado a la adquisición de talento Braintrust (usebraintrust.com), llamada BTRST, que recompensa a los freelancers que concretan y ejecutan tareas solicitadas en este sitio por compañías de primer nivel, tales como Google, NASA, o Nestlé.

Donde los clientes saben lo que quieren

El control de la atención de los usuarios y el acceso a los datos acentuará el valor de esta industria

El impacto de los cambios regulatorios

Las expectativas de los consumidores no son el único factor que las marcas deben tener en cuenta a la hora de gestionar los datos. Las marcas deben prestar atención a la evolución de las normativas de privacidad, como la GDPR y la CCPA, a la hora de tomar decisiones publicitarias.⁽¹⁾

Lo que se debe y no se debe hacer en los próximos meses y años vendrá determinado por cómo se interpretan los derechos en estas dos leyes y de la fecha de aprobación de la normativa de *ePrivacy* de la Unión Europea. Sea como fuere, lo que sí sabemos es que **las Cookies de terceros tienen sus días contados**.

Más allá de estas restricciones, podemos afirmar que **la publicidad digital del futuro se enfrenta a un gran reto en el área de la medición y atribución**, muy basadas en cookies tradicionalmente. Y es en este reto donde agencias y anunciantes entrevistados declaran **que los Clasificados Online tendrán la capacidad de destacar claramente y saldrán favorecidos**. La oportunidad de estas plataformas, y de cualquier medio en general, se encuentra en la posibilidad de registrar, medir, interpretar y actuar, sobre la actividad de los clientes que navegan en las múltiples áreas de sus webs y apps. Pero los factores diferenciales son que en los clasificados el usuario está en general registrado en un porcentaje muy superior a otros medios y que en estas plataformas la navegación se realiza en general con intención de compra o incluso se llegan a realizar transacciones. **Data de intención o transaccional frente a data de interés**.

⁽¹⁾ [accenture.com/_acnmedia/pdf-110/accenture-see-people-not-patterns.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-110/accenture-see-people-not-patterns.pdf)

⁽²⁾ [accenture.com/au-en/blogs/anztrends/a-perspective-measurement-in-the-cookie-free-world](https://www.accenture.com/au-en/blogs/anztrends/a-perspective-measurement-in-the-cookie-free-world)

El “First-Party-Data” de los Clasificados Online ⁽²⁾

La efectividad de las acciones de marketing dirigidas a conseguir consideración y conversión de clientes dentro de los Clasificados Online puede ser más alta que en otros entornos gracias a esta *first party data* de intención y transacción. Gracias a públicos que navegan en secciones específicas muy definidas y con deseos de conversión.

Los Clasificados Online podrán explotar esta capacidad de difusión dirigida, para lo cual deben invertir, y están invirtiendo, en capacidades analíticas y de data, con avanzados equipos de *data engineers* y *scientists* que les permitan accionar esta palanca de valor.

El futuro es ahora ⁽²⁾

Aunque la desaparición de la Cookie de tercera parte se producirá en 2023, la estrategia más importante que cualquier marca debe realizar **en 2022 es definir cómo va a superar esta desaparición y mantener la efectividad y el ROAS de sus campañas**.

Para ello, deberán definir su marco futuro de medición precisa, de generación de experiencias personalizadas, de segmentación efectiva de sus targets de clientes... y en este entorno los Clasificados Online pueden y deben convertirse en un partner de referencia. Actualizando ahora los enfoques de medición y la utilización de sitios como los Clasificados Online, los anunciantes se posicionarán por delante para llegar a sus clientes en la “nueva normalidad” de la era de la privacidad online.

Publicidad en Clasificados Online

Los clasificados siguen siendo un océano azul para marcas y anunciantes

A pesar del potencial de los portales de clasificados como soporte publicitario general por su alcance, volumen de visitas y conocimiento del usuario, son todavía un entorno poco explotado por agencias y anunciantes en sus planificaciones publicitarias.

La “**publicidad Listing**” es la base de los ingresos de las plataformas de Anuncios Clasificados. Se trata de la inserción de pago en clasificados por el hecho de anunciar un producto. Si bien el modelo normal en C2C es gratuito, puede existir un modelo de precios por servicios adicionales (posición del anuncio, tamaño, duración). En B2C (verticales motor, inmobiliarios y empleo) si existe una cuota por inserción de forma generalizada que debe pagar el anunciante independientemente del resultado final del anuncio, a la cual se añaden los servicios adicionales mencionados y otros de valor para empresas.

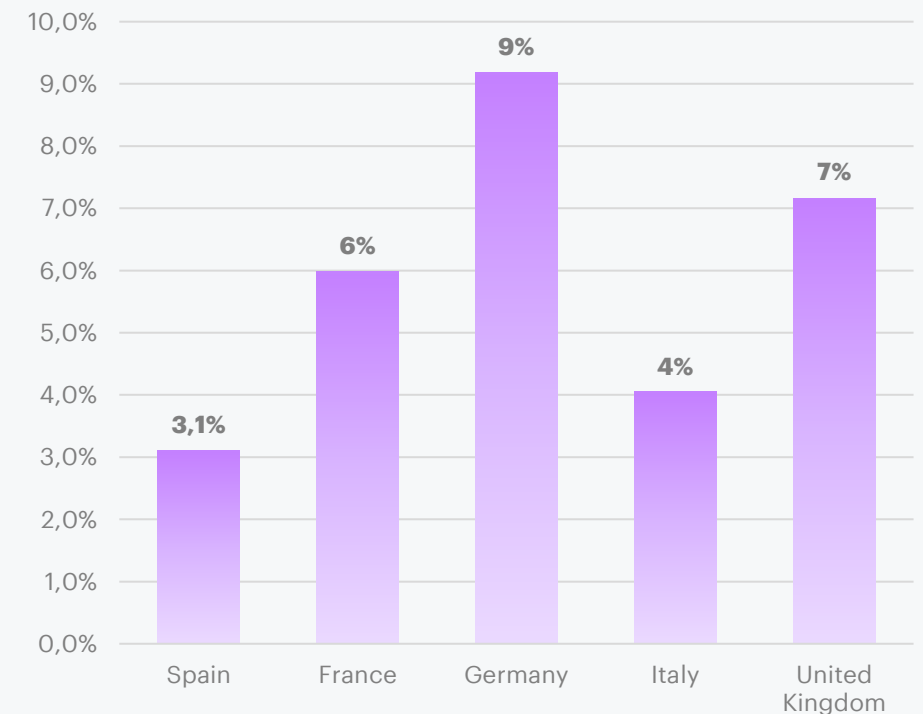
La “**Publicidad Display y Programática**” con campañas y anunciantes que suelen ser gestionados por agencias de medios, sin

embargo tiene poco peso. Para los Clasificados Online esta publicidad puede llegar a representar un 30% de los ingresos. Desde el lado de la agencias esta inversión apenas representa, en España un 3%. Aquí es donde vemos una **gran diferencia con el resto de países de nuestro entorno**, en UK la cifra alcanza el **7%** y en Alemania el **9%**.

Sorprenden estas cifras, sobre todo teniendo en cuenta a grandes anunciantes como las marcas de automóviles, por ejemplo, que podrían aprovechar las enormes cantidades de data que los Clasificados Online pueden generar y usarla para optimizar sus campañas ganando eficacia en sus inversiones.

El día en el que la propuesta de valor de los Clasificados Online en publicidad digital y las necesidades de las marcas terminen de encajar, **el océano azul actual se convertirá en un terreno muy competido**. Hasta entonces hay mucho espacio donde los primeros anunciantes que apuesten pueden extraer un buen retorno.

% Inversión publicidad digital destinada a clasificados (2021)²



Fuente: Statista 2021: Digital market outlook – digital classifieds

Un mercado con un gap a aprovechar

España apunta a crecimientos superiores al 50% en eCommerce y clasificados en los próximos años

España parte de una situación de desventaja en comparación a nuestro entorno tanto en Clasificados Online como en eCommerce. Sin embargo, las previsiones apuntan a un cambio notable en los próximos años.

- **En eCommerce**, aunque nuestra tasa de ingresos es aún inferior a países como Francia, UK o Alemania, ha experimentado una subida muy relevante desde el comienzo de la pandemia a la actualidad, con una **previsión de cierre en 2021 de un 50% superior a 2018**
- **En Clasificados Online**, la situación de crecimiento será similar. El punto de partida es bastante inferior a Francia o UK con lo que el recorrido de crecimiento es grande, y además hay un **claro foco de crecimiento en el sector ya que la inversión publicitaria se prevé que crezca más de un 40% en el periodo hasta 2025**.

Tasa de penetración del eCommerce, evolución estimada (%)

| | 2018 | 2025 | dif p.p. % |
|--------------------|------|------|------------|
| España | 54,9 | 79,2 | 24,3 |
| Francia | 65,4 | 78 | 12,6 |
| Alemania | 70,3 | 81,9 | 11,6 |
| Italia | 48,4 | 67,5 | 19,1 |
| Reino Unido | 78,7 | 89,6 | 10,9 |

Evolución de la Inversión publicitaria en clasificados (2018 - 2025)

| | cagr 2018 - 2025 |
|--------------------|------------------|
| España | 5,0% |
| Francia | 1,9% |
| Alemania | 0,5% |
| Italia | 3,7% |
| Reino Unido | -5,3% |

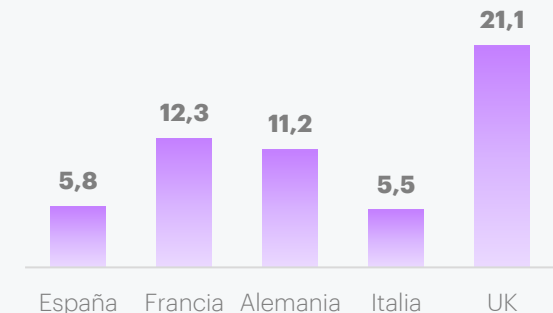
Fuente: IAB / real 2018 - 2020 Estimado 2021 - 2025

Ingresos anuales por usuario de eCommerce(€) estimado

| | 2018 | 2021 | |
|--------------------|---------|---------|-----|
| España | 515,51 | 778,99 | 51% |
| Francia | 885,24 | 1175,97 | 33% |
| Alemania | 1027,72 | 1415,33 | 38% |
| Italia | 432,75 | 625,45 | 45% |
| Reino Unido | 1305,24 | 1739,16 | 33% |

Fuente: Statista Digital markets eCommerce

Ingresos año por habitante de la industria de Clasificados Online 2021(€)



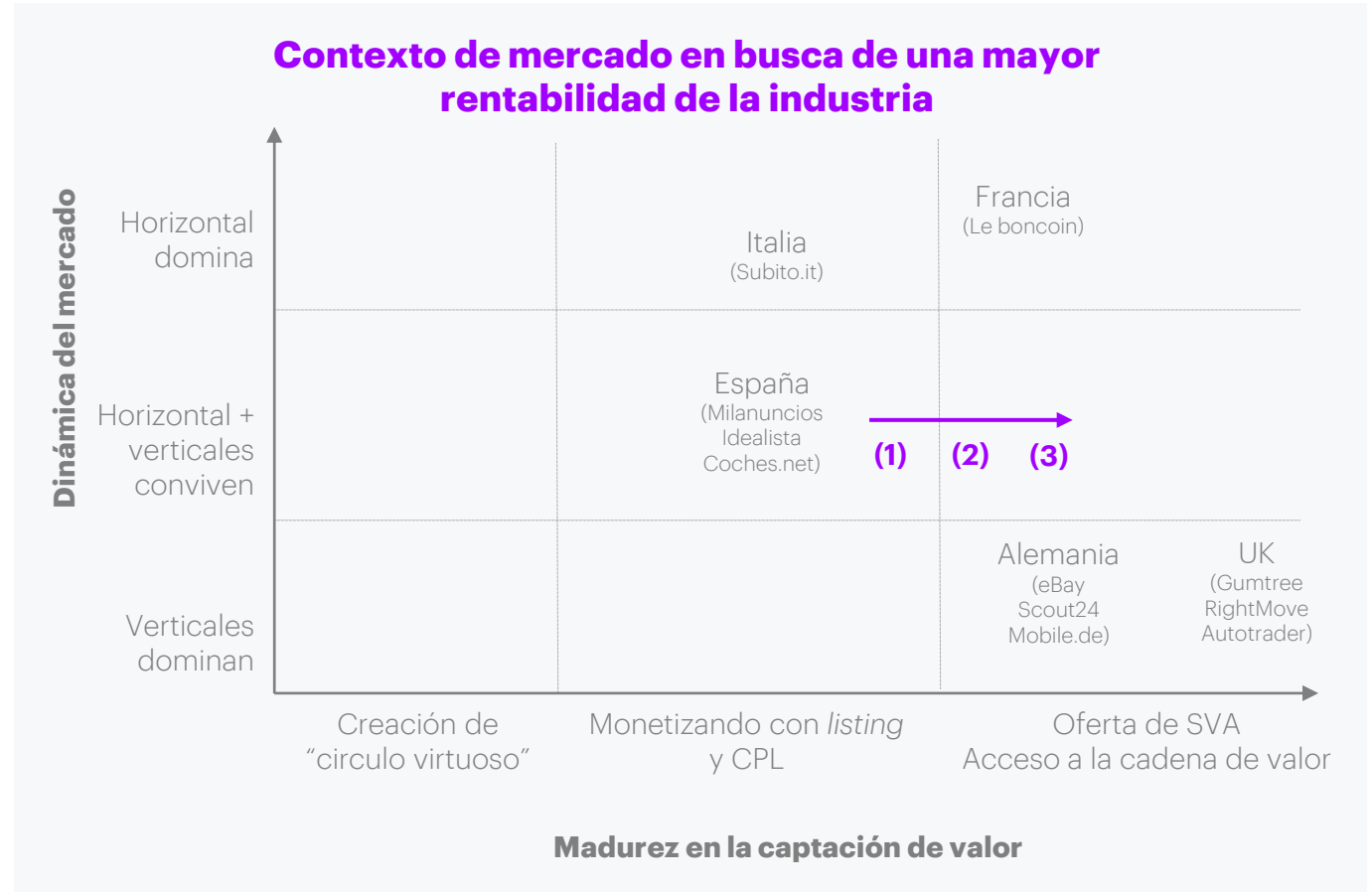
Un mercado con un gap a aprovechar

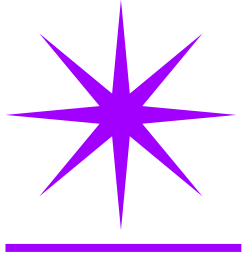
España apunta a crecimientos superiores al 50% en eCommerce y clasificados en los próximos años

En el contexto español, con una dinámica de *players* que parece asentada y que prueba el concepto de “círculo virtuoso” que vimos con anterioridad, conviven una o dos plataformas dominantes por horizontal y por vertical.

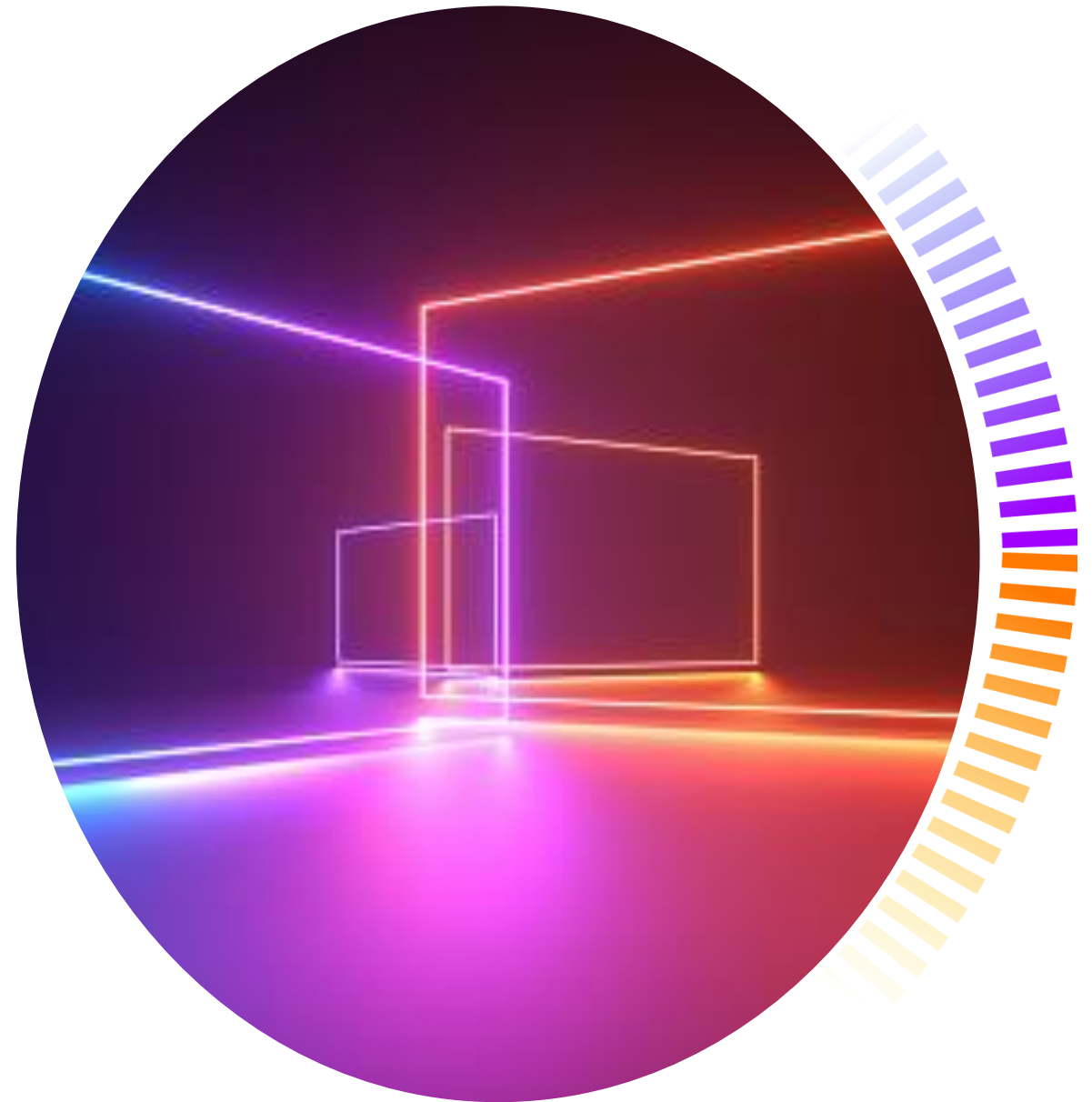
La siguiente evolución para alcanzar los crecimientos señalados viene por tres caminos:

- 1) Incrementar el share publicitario poniendo en valor el conocimiento de usuario y la *data* disponible.
- 2) Crecer en la cadena de valor ofreciendo nuevos servicios de valor añadido (logísticos, financieros, etc.) hacia ambos lados de la transacción.
- 3) Ejecutar la transacción pudiendo llegar a convertirse en Marketplace o eCommerce.





Conclusiones y recomendaciones de este estudio



Principales conclusiones de este estudio

01.

Sostenibilidad y la economía circular: estar donde están los usuarios

En un entorno social donde el público es cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad y la economía circular, los Clasificados Online son un extraordinario escaparate (y no un competidor) para muchas empresas fabricantes y comercializadoras de productos y servicios, para comunicar y vender su oferta.

Las empresas deben aprovechar a los Clasificados Online para incrementar el valor de su marca, así como el público al que se dirigen.

02.

Cookies y privacidad: el valor de la data, un recurso a explotar

Con el refuerzo en la protección de los datos de usuario traído por los cambios en la regulación de las cookies (GDPR) y la privacidad (*ePrivacy*), junto con la desaparición de las *third party cookies* en los navegadores, los Clasificados Online consolidan una posición privilegiada para los grandes anunciantes, gracias a la gran cantidad declarativa de información de que disponen y al hecho de estar muy cerca de las transacciones, que les permite realizar segmentaciones sociodemográficas, por intereses e intención de compra en catálogos diversos.

03.

Servicios de valor añadido: una apuesta por la diferenciación

Una amplia variedad de servicios de valor añadidos (medios de pago, financiación, certificaciones, envíos, etc..), están empezando a aparecer en los Clasificados Online, ya sea para formar parte de la experiencia de compra o como un complemento de valor.

En un sector donde el *first mover* puede consolidarse como líder, es fundamental que las plataformas de Clasificados Online pivoten rápidamente para aprovechar oportunidades como captar más valor en la cadena, multiplicar su crecimiento y crear nuevas fuentes de ingresos.

Principales conclusiones de este estudio

04.

Tecnología e innovación: las claves del éxito

El sector de Clasificados Online encontrará oportunidades de evolución y diferenciación gracias a tecnologías innovadoras en el ámbito de la seguridad, confianza o experiencia de compra, entre otras.

Tecnologías como Blockchain, Ciberseguridad, Realidad Aumentada y Virtual jugarán un papel fundamental en las plataformas de Clasificados Online del futuro.

La disparidad de tecnologías y la incertidumbre de cuáles serán aquellas que marquen la diferencia hacen necesario que estas plataformas se apoyen en terceros para estar preparadas y crecer en esas áreas tanto orgánica como inorgánicamente.

05.

Territorios con gran posibilidad de crecimiento

La digitalización de verticales como automoción, inmobiliario y empleo está avanzando. Sin embargo, no ha terminado de completarse y en un mundo donde la presencialidad ha perdido relevancia, estas plataformas tienen la oportunidad de asumir una posición más destacada.

Es el momento de aprovechar los cambios de hábitos a los que se ha acostumbrado el consumidor debido a la crisis sanitaria, para reforzar y expandir la propuesta de valor de los Clasificados Online.

España: un mercado con potencial y en pleno desarrollo

Los Clasificados Online en España **crecerán a mayor velocidad que en otras geografías** de nuestro entorno. Esto se debe a que aun existe un territorio grande que conquistar entre los consumidores.

Todas las ventajas que se han expuesto a lo largo de este estudio, unidas a este **crecimiento acelerado, generan una enorme oportunidad para las empresas, los anunciantes y para las propias plataformas de Clasificados Online** que podrán construir una oferta avanzada de propuestas, servicios y experiencias.



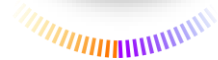
Equipo de trabajo



Adolfo
Rodero Cosano

Managing Director
Communications, Media
and Platforms, Iberia

adolfo.rodero.cosano@accenture.com



José Luis
Núñez

Advertising
Industry Lead, Iberia

joseluis.nunez@accenture.com



Jorge
García Luengo

Senior Manager
at Fjord

jorge.garcia.luengo@accenture.com



Isabel
Herrera Reyes

Marketing & Communications
Manager, Iberia

isabel.herrera@accenture.com



Gonzalo
de Lucas Torres

Management Consultant
Communications Media
& Technology

g.de.lucas.torres@accenture.com

Referencias

[Anztrends - measurement in the cookie-free world](#),
Accenture 2021

[The state of cybersecurity resilience](#), Accenture 2021

**Social Commerce - Helping Social and Search
platforms build transactional revenue**, Accenture 2021

[See people, not patterns](#), Accenture Interactive 2019

[Pulso digital 2021](#), Informe sobre la evolución y las
tendencias del consumo digital , Adevinta 2021

“**Innovative Online platforms: research opportunities**”,
working paper, Johns Hopkins Carey Business School,
Baltimore, MD, January 12. Chen, Y.J., Dai, T.,
Korpeoglu, C.G., Korpeoglu,
E., Sahin, O., Tang, C.S. and Xiao, S. (2018),

Global Online Classified Market Research Report.
Maia Research 2021

[Inversión publicitaria en medios digitales](#), IAB Spain
2ª Ola 2021

Jei Young Lee, **A decentralized token economy: How
Blockchain and cryptocurrency can revolutionize
business**, Business Horizons, 2019

Platforms in the peer-to-peer sharing economy -
Jochen Wirtz Department of Marketing, National
University of Singapore, Singapore Kevin Kam Fung So
School of Hotel, Restaurant and Tourism Management

Digital market outlook – digital classifieds, Statista
2021

**Perspectives Worldwide, S&P Global &P Global
Marketplaces Q2 2021**

The Braintrust Token is an ERC-20 token issued
on the Ethereum Blockchain network by the Braintrust
Technology Foundation, a nonprofit foundation.
Braintrust Tokens 2021

[La red del cambio, Wallapop](#) – Ipsos 2021

ComScore promedio September 2020 – September
2021

Informe Prosus CMD 2019

Estudio realizado durante los meses de octubre y noviembre de 2021

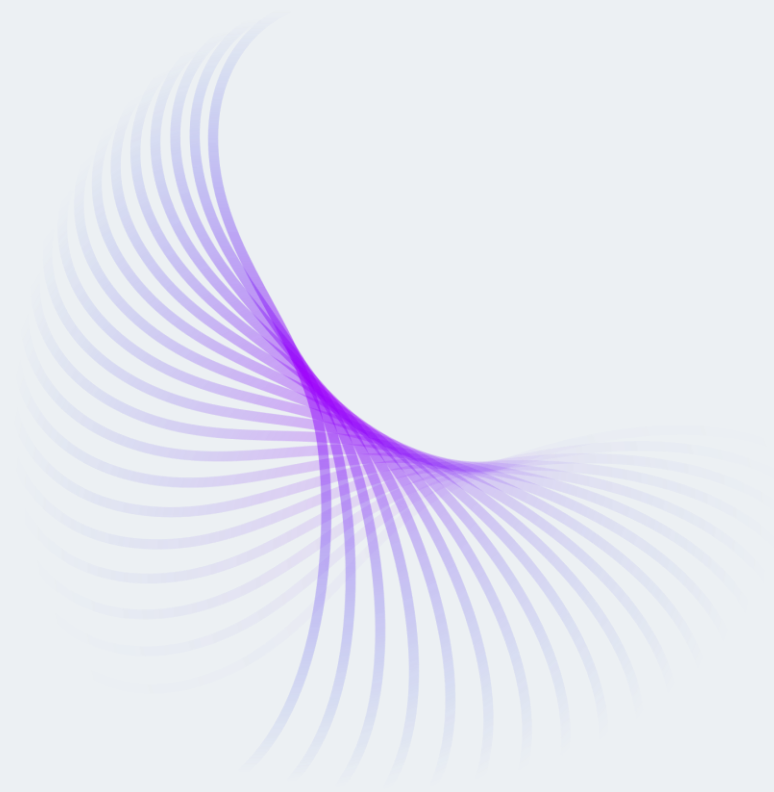
Acerca de **Accenture**

Accenture es una compañía global de servicios profesionales, líder en capacidades digitales, de Cloud y de seguridad. Combinando una experiencia inigualable y habilidades especializadas en más de 40 sectores económicos, prestamos servicios de Estrategia y Consultoría, Marketing, Tecnología y Operaciones, impulsados por la red de centros de tecnología avanzada y operaciones inteligentes más grande del mundo. Nuestros 624.000 profesionales cumplen la promesa de la tecnología y el ingenio humano todos los días, y prestan servicio a clientes en más de 120 países. Aprovechamos el poder del cambio para crear valor y éxito compartido para nuestros clientes, profesionales, accionistas, partners y la sociedad.

Más información en www.accenture.es

Acerca de **Accenture Research**

Accenture Research forja tendencias y propone soluciones basadas en datos para los problemas más apremiantes a los que se enfrentan las organizaciones globales. Combinando el poder de innovadoras técnicas de investigación con un profundo conocimiento de los sectores de nuestros clientes, nuestro equipo de 300 investigadores y analistas está presente en 20 países y publica cientos de informes, artículos y puntos de vista todos los años. Nuestra investigación, que invita a la reflexión, guía nuestra innovación y nos permite transformar teorías y nuevas ideas en soluciones reales y prácticas para nuestros clientes.



Nota Legal:

El presente documento se ha preparado exclusivamente con el objetivo de ofrecer información general y no tiene en cuenta las circunstancias específicas del lector; además, pudiera no reflejar los últimos acontecimientos que se hayan producido. En la medida permitida por la ley, Accenture renuncia a toda responsabilidad por la precisión e integridad de la información que contiene este documento, así como por cualquier acción u omisión basada en dicha información. Accenture no ofrece asesoramiento en materia jurídica, normativa, fiscal o de auditoría. Los lectores que deseen recibir esa clase de asesoramiento deberán recurrir a sus propios asesores jurídicos o a otros profesionales.



Clasificados Online:

de la venta de productos
al intercambio de experiencias

Diciembre 2021

The Accenture logo, featuring a stylized chevron symbol above the word "accenture" in a lowercase, sans-serif font.

FJORD™
Design and Innovation from
Accenture Interactive

iab.spain