

OBSERVATORIO DIGITAL

DEL

MARKETING DE AUTOMOCIÓN

Con la colaboración de:

adjinn

Your online advertising data analysis tool

AdSpot MEDIA

(002)

COMSCORE.

52.213

εpsilon
technologies

smartme
analytics

T₂media
Time 2 Optimize

Introducción. Objetivos

- Desde **IAB Spain** y la comisión de **anunciantes** se ha impulsado la elaboración de los Estudios Sectoriales de Marketing Digital con el objetivo de conocer el panorama sectorial digital.
- Para ofrecer una visión completa, los estudios están conformados por varias partes:
 1. Inversión Publicitaria
 2. Perfil de audiencia
 3. Mancha publicitaria: Display
 4. Customer Journey: Display
 5. Buscadores: SEM / SEO
 6. Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.
 7. Aplicaciones móviles



Introducción. Metodología

Para la selección de las marcas que han sido objeto de estudio se ha utilizado la categoría “Automotive” de comScore del mes de enero 2017 multi-plataforma. Esta categoría se divide en “Manufacturer” y “Resources” de la siguiente manera:

Manufacturer

- Ford
- Volkswagen
- Renault
- KIA Motors
- Toyota
- Peugeot
- Citroën
- Nissan
- Seat
- BMW
- Dacia
- Opel
- Fiat Auto
- Audi
- Mercedes-Benz
- Volvo
- Skoda
- Honda
- Hyundai
- Suzuki Motor
- Dsautomobiles
- Mazda
- Tesla Motors
- Alfa Romeo
- Lexus
- Mini
- Land Rover
- Chevrolet
- Chrysler /Jeep
- SsangYong Motors
- Mitsubishi Motors
- Subaru
- Infiniti
- Porsche
- Ferrari
- Smart
- Jaguar

Introducción. Metodología

Para la selección de los medios que han sido objeto de estudio se ha utilizado la categoría “Automotive” de comScore del mes de enero 2017 multi-plataforma. Esta categoría se divide en “Manufacturer” y “Resources” de la siguiente manera:

Resources

Proveedores

COCHES.NET Sites	3.731
AdSpot Media Sites	2.752
Autobild.es Sites	2.676
AutoScout24	2.376
VIBBO.COM - Motor	1.581
Marca Motor	1.541
Autocasion.com Sites	1.446
Motorpasion Sites	1.333
Km77.com Sites	1.187
Luíke Revistas	1.162
Motorpress Iberica Motor	1.059
Motor El País	697
COMPRAMOSTUCOCHE.ES	535
Oscaro Sites	469
Atresmedia.com - Centímetros Cúbicos	467
MSN Autos	452
QUALITASAUTO.COM	406
DIESELOGASOLINA.COM	351
CARANDDRIVERTHEF1.COM	306
FURGOVW.ORG	291
Auto10 / Motofan	272
Mister-Auto SAS	205
Trovit Spain Cars	201

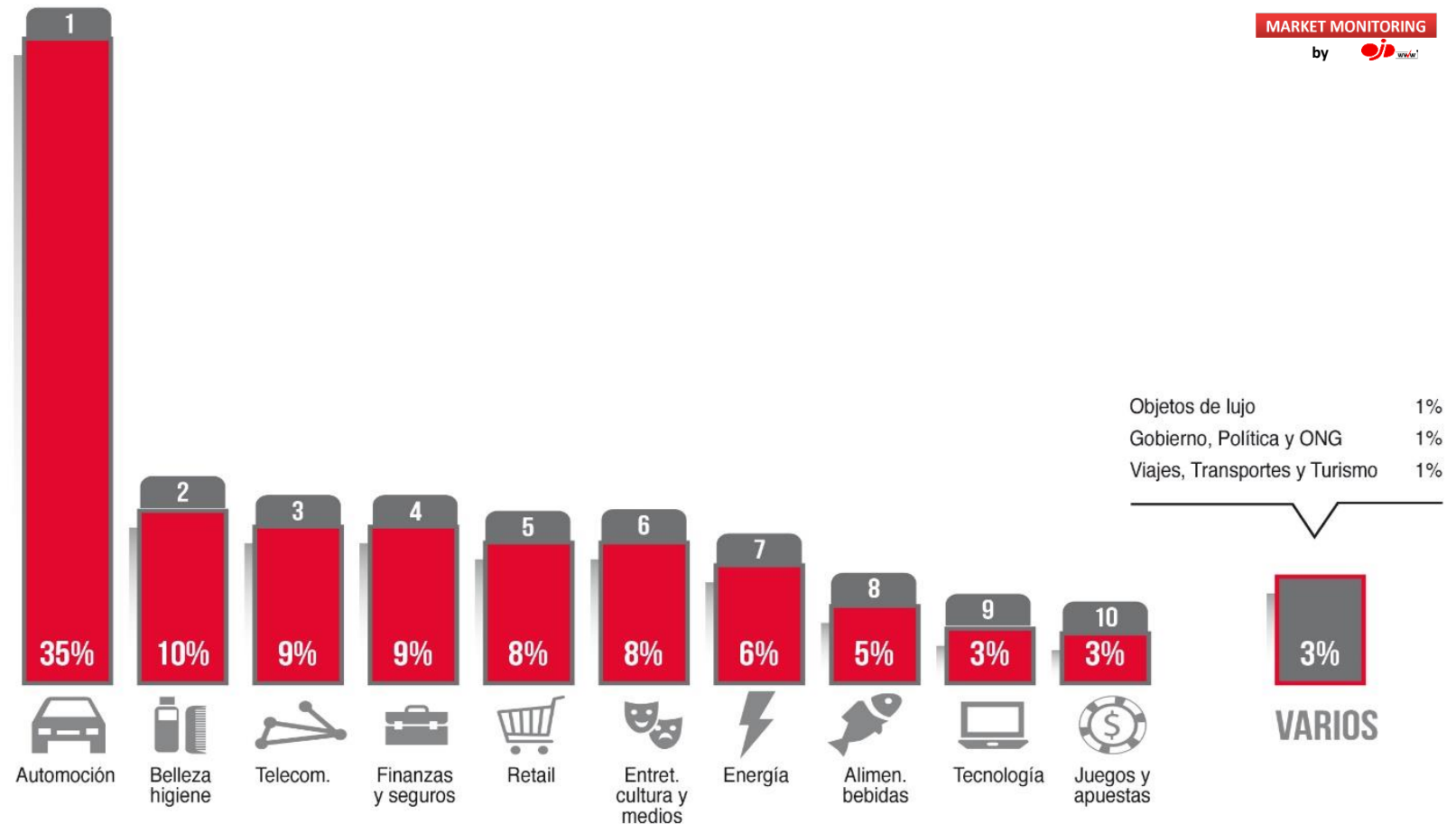
Medios

COCHES.NET	2.970
AUTOScout24.ES	2.095
AUTOBILD.ES	1.857
VIBBO.COM-Motor	1.581
MarcaMotor	1.541
AUTOCASION.COM	1.353
DIARIOMOTOR.COM	1.161
MOTORPASION.COM	1.072
COCHES.COM	1.054
AUTOFACIL.ES	1.048
KM77.COM	947
MOTOS.NETSites	814
MOTOR.ES	769
MotorElPaís	697
AUTOPISTA.ES	574
COMPRAMOSTUCOCHE.ES	535
Atresmedia.com-CentímetrosCúbicos	467
OSCARO.ES	467
TOPGEAR.ES	441
MSNAutos-Spain	431
QUALITASAUTO.COM	406
DIESELOGASOLINA.COM	351
CARANDDRIVERTHEF1.COM	306
ARPEM.COM	293



Inversión. Share of Voice

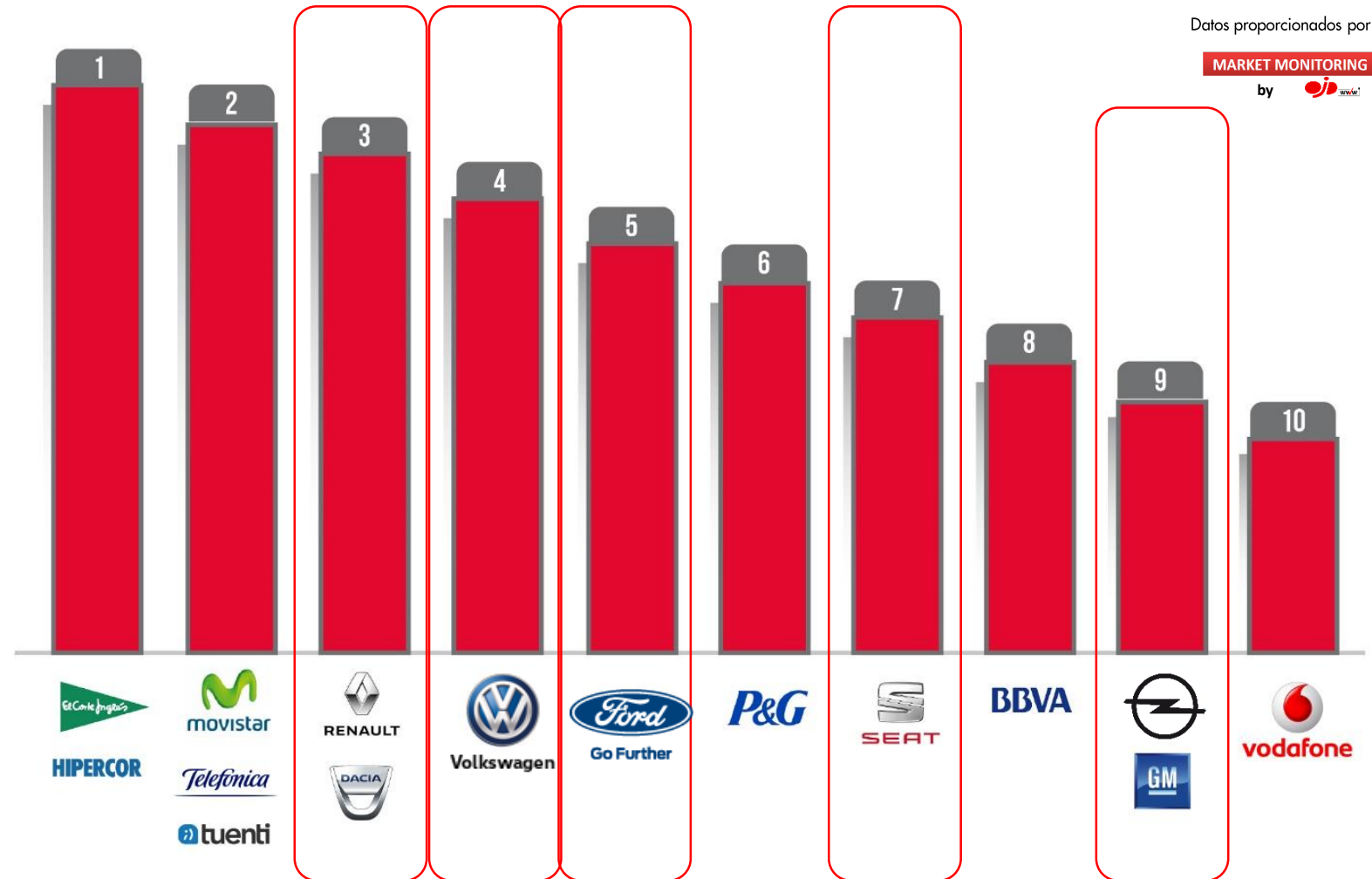
- El **sector automoción** es quien lidera la inversión publicitaria digital con el **35% de la inversión** sobre el total en 2016.



Fuente : Estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2016 IAB Spain-PwC / Market Monitoring

Inversión. Ranking anunciantes digitales

- El **Grupo Renault** (Renault y Dacia) fue el tercer anunciante con más inversión en 2016



Fuente : Estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2016 IAB Spain-PwC / Market Monitoring

Inversión. Ranking anunciantes digitales

- **15 anunciantes de automoción** aparecen en el TOP50 de inversión en el año 2016.

Anunciantes

Ranking de anunciantes digitales 2016

TOTAL 2016

1. EL CORTE INGLES / HIPERCOR	17. BANCO SANTANDER	34. SAN MIGUEL / MAHOU
2. MOVISTAR / TELEFONICA / TUENTI	18. IBERDROLA	35. UNILEVER
3. RENAULT / DACIA	19. CITROEN	36. 20TH CENTURY FOX / HISPANO FOXFILM
4. VOLKSWAGEN	20. REPSOL	37. CHANEL
5. FORD	21. BET 365	38. COCA-COLA / AQUARIUS / FANTA
6. PROCTER & GAMBLE	22. ORANGE / JAZZTEL	39. DANONE
7. SEAT	23. TOYOTA	40. ENDESA
8. BBVA	24. NETFLIX	41. WARNER BROS
9. OPEL / GENERAL MOTORS	25. HYUNDAI	42. LOTERIAS Y APUESTAS DEL ESTADO
10. VODAFONE	26. CAIXA BANK / BANCA CIVICA	43. BANKIA
11. UNIVERSAL PICTURES / UIP	27. KIA	44. MEDIA MARKT / SATURN
12. NISSAN	28. BMW / MINI	45. SKODA
13. SAMSUNG	29. NESTLE / NESPRESSO	46. DISNEY PICTURES
14. L'OREAL	30. LVMH	47. AYUNTAMIENTO DE BARCELONA
15. PEUGEOT	31. MUTUA MADRILEÑA	48. JOHNSON & JOHNSON
16. FIAT	32. AUDI	49. RECKITT BENCKISER
	33. GAS NATURAL	50. IBERIA

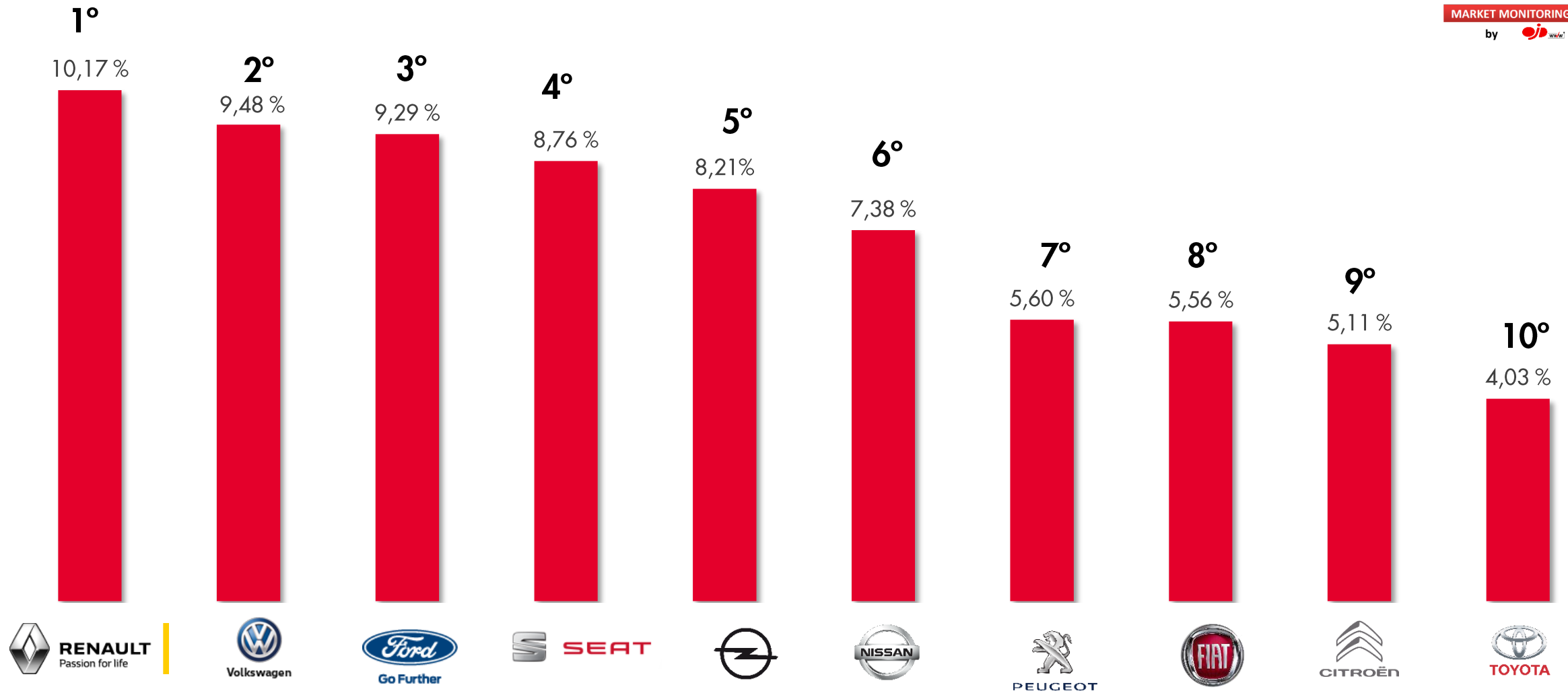


Fuente : Market Monitoring 2016

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES | RESULTADOS 2016

Fuente : Estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2016 IAB Spain-PwC / Market Monitoring

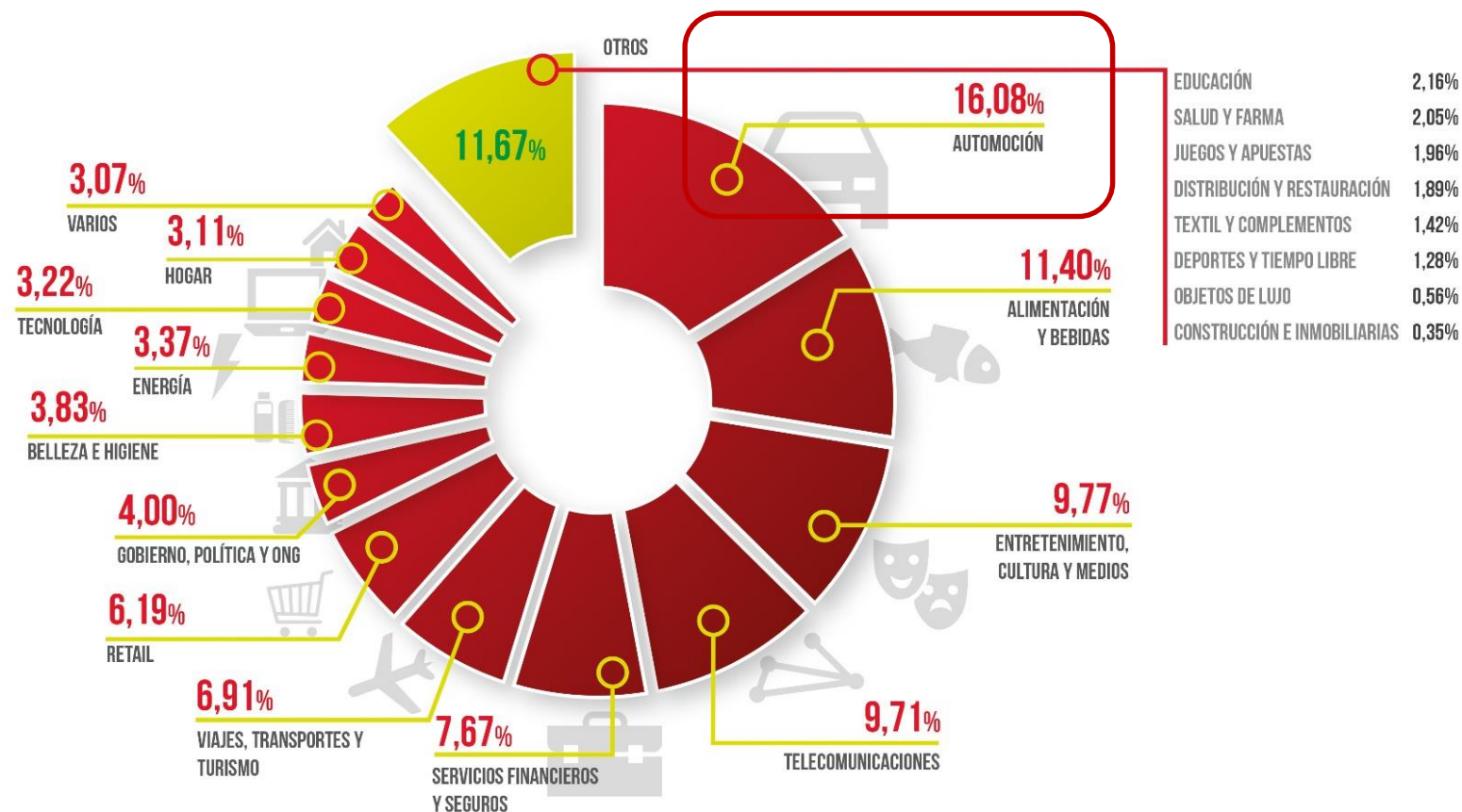
Inversión. Top anunciantes Automoción



Fuente : Estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2016 IAB Spain-PwC / Market Monitoring

Inversión. Desktop & Mobile - Display

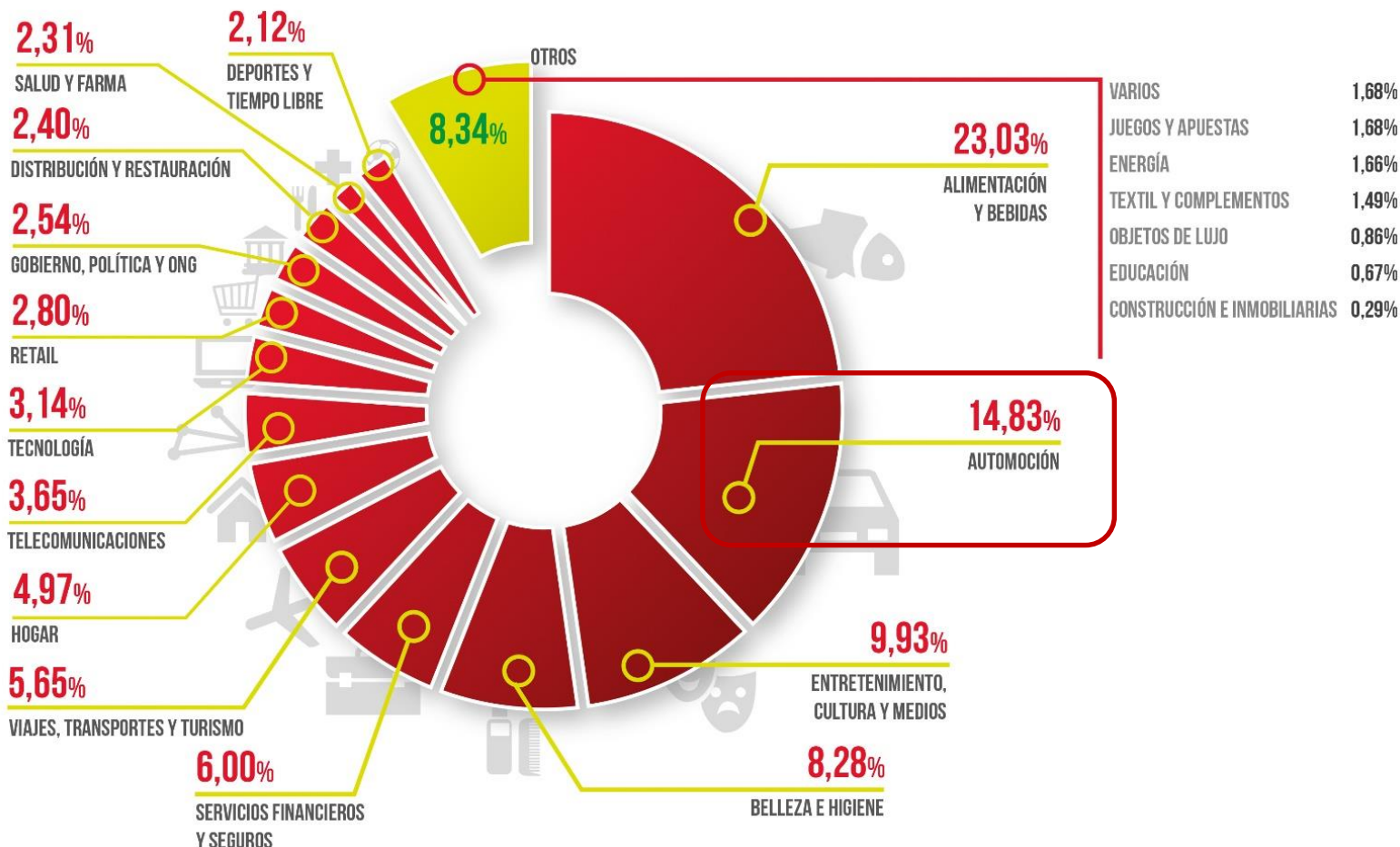
- El **sector automoción** lidera la inversión en display en Desktop & Mobile



Fuente : Estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2016 IAB Spain-PwC

Inversión. Desktop & Mobile - Vídeo

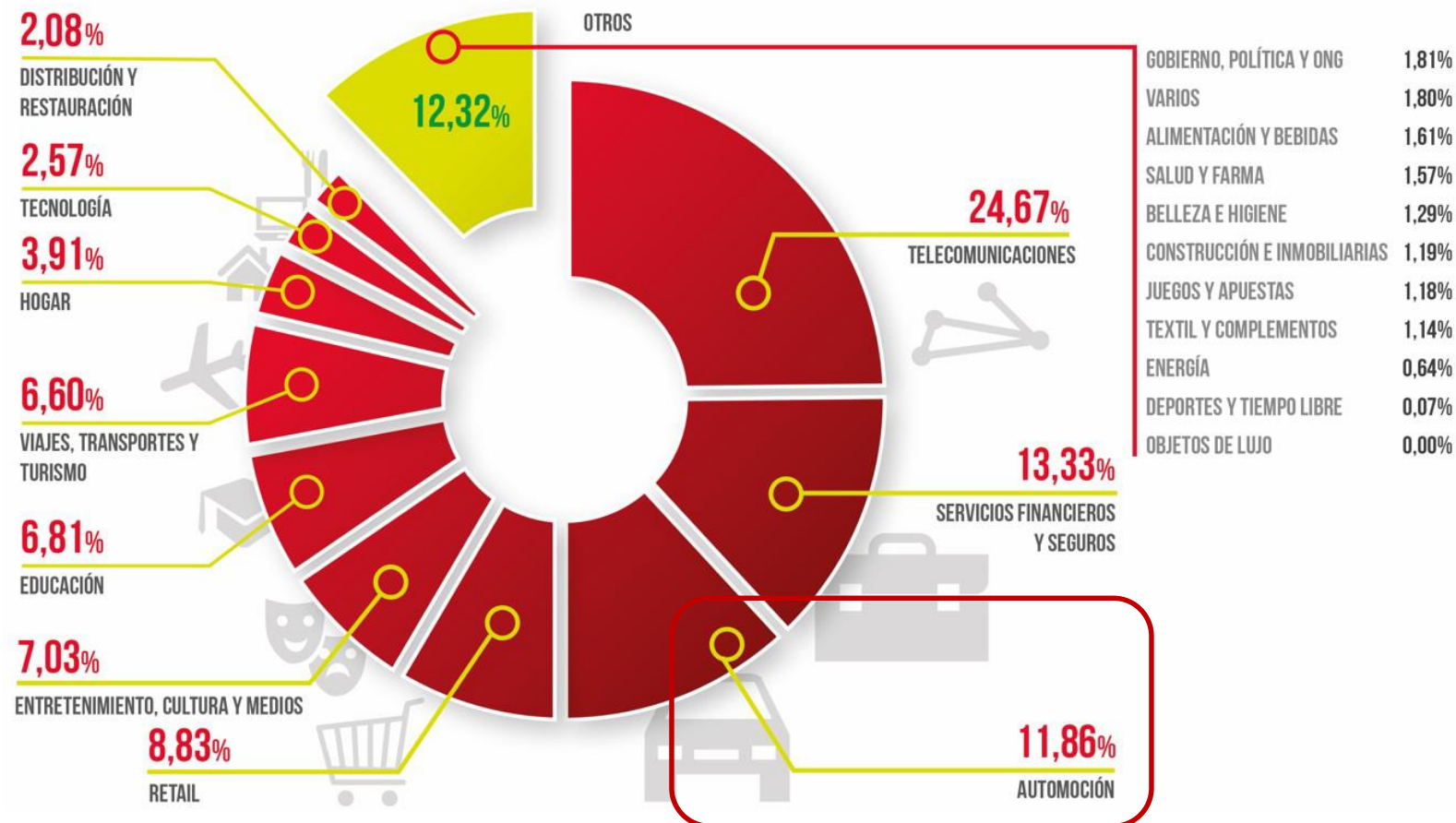
- El sector automoción está en **segunda posición** en inversión en vídeo en Desktop & Mobile



Fuente : Estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2016 IAB Spain-PwC

Inversión. Desktop & Mobile - Search

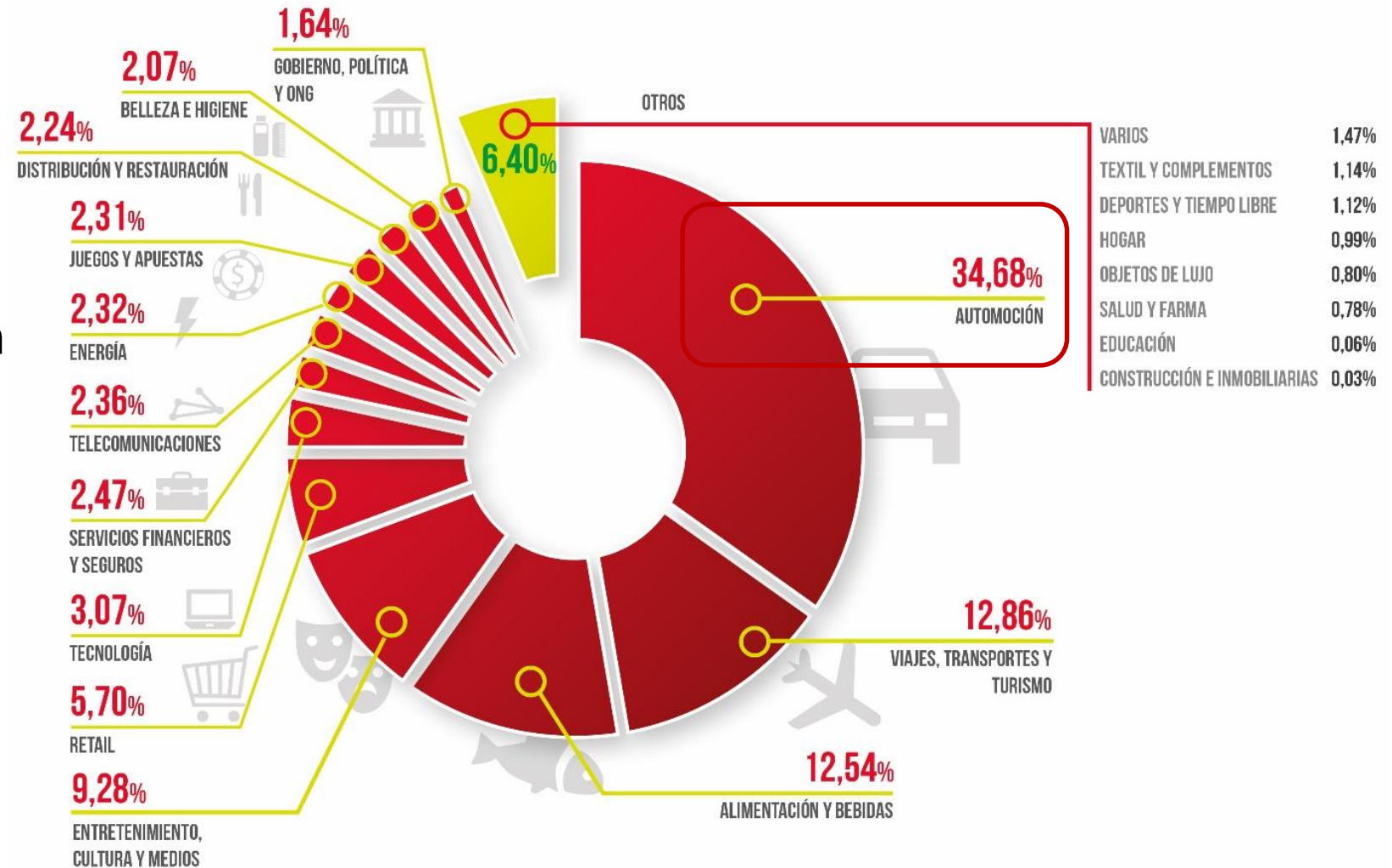
- En cuanto a search, el **sector automoción** ocupa la tercera posición en inversión en Desktop & Mobile



Fuente : Estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2016 IAB Spain-PwC

Inversión. Only Mobile

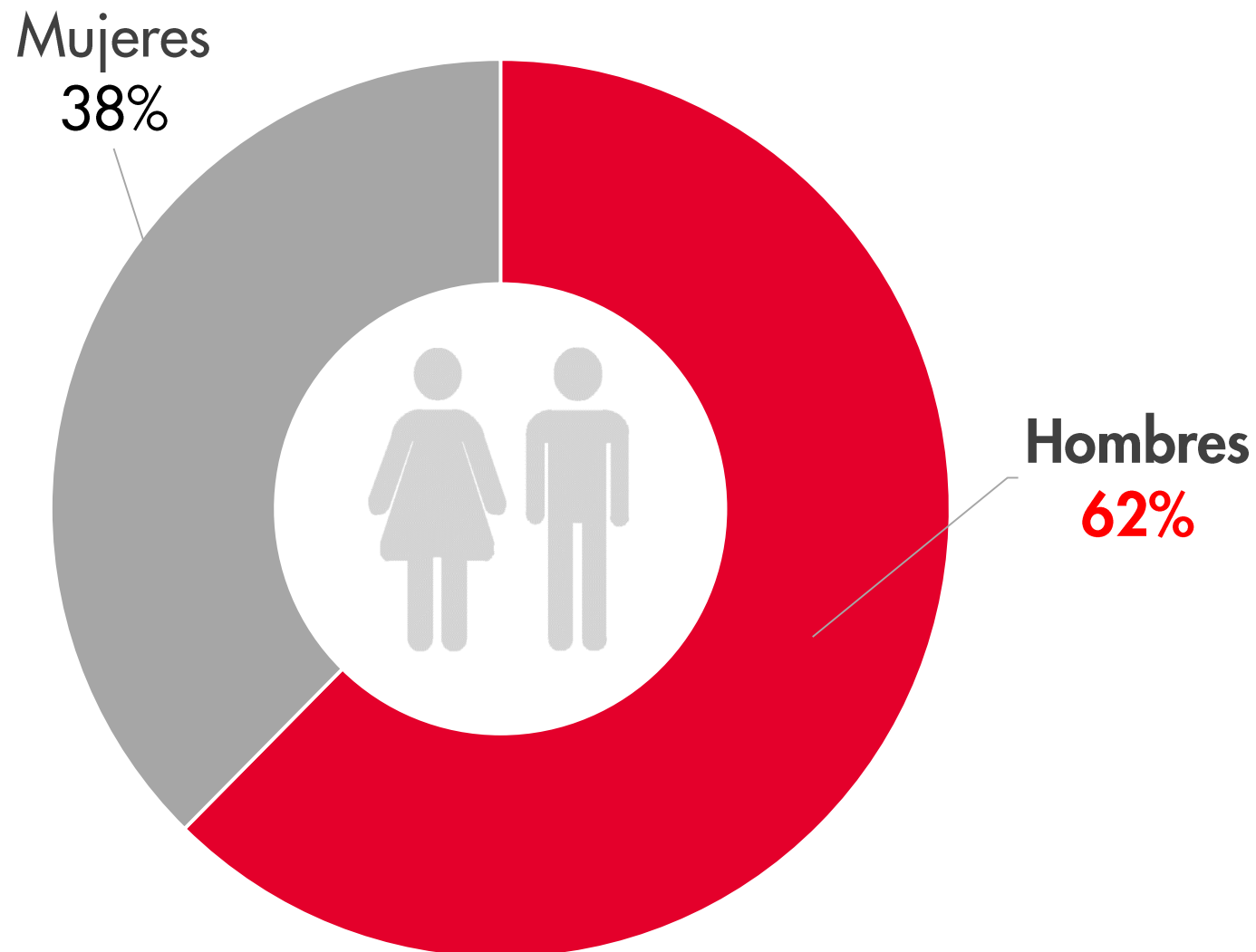
- Automoción lidera también la inversión en **Only Mobile**



Fuente : Estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2016 IAB Spain-PwC



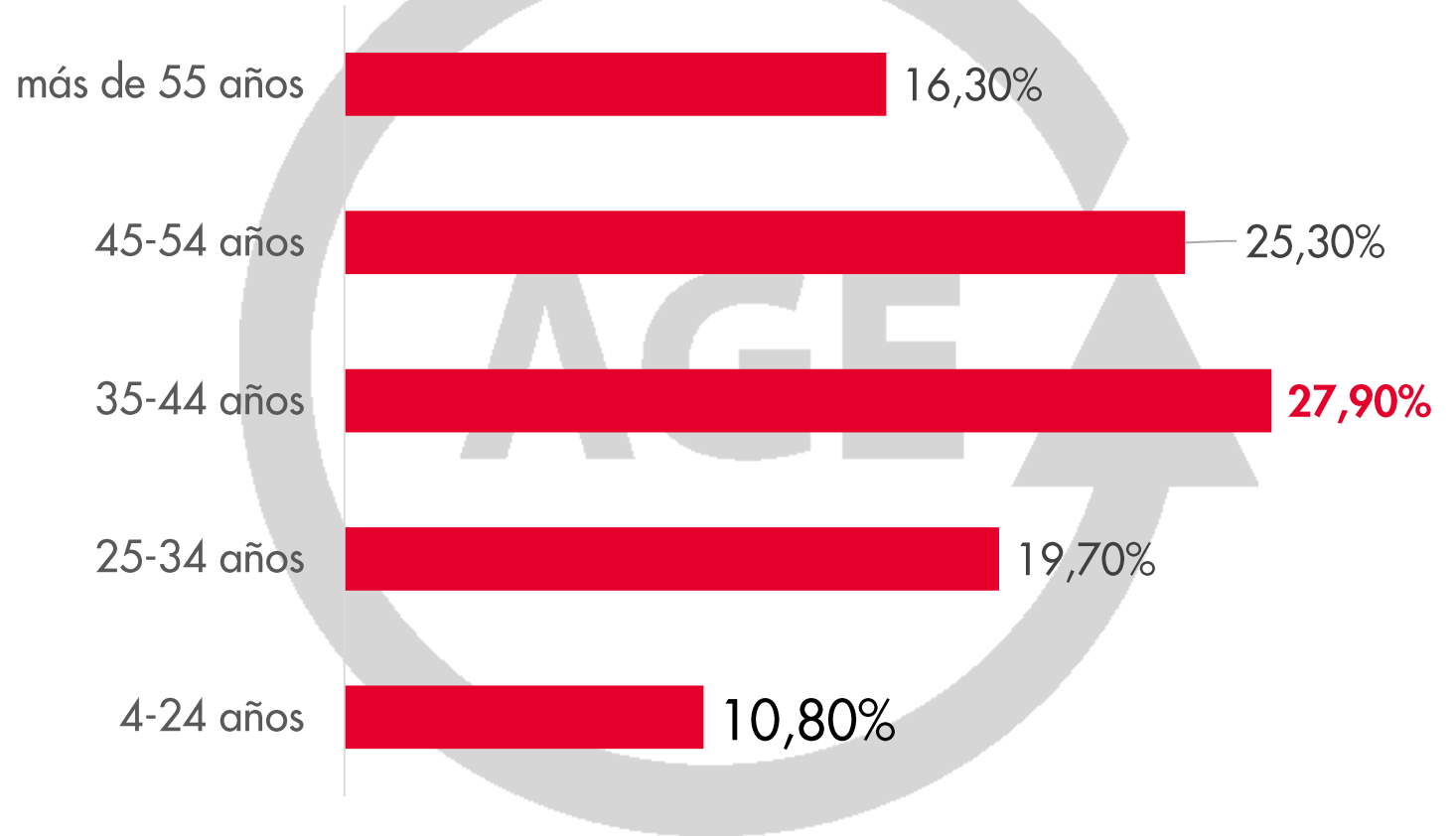
Audiencia. Perfil demográfico - Sexo



- El perfil del usuario del sector automoción es fundamentalmente **masculino** con un **62%**

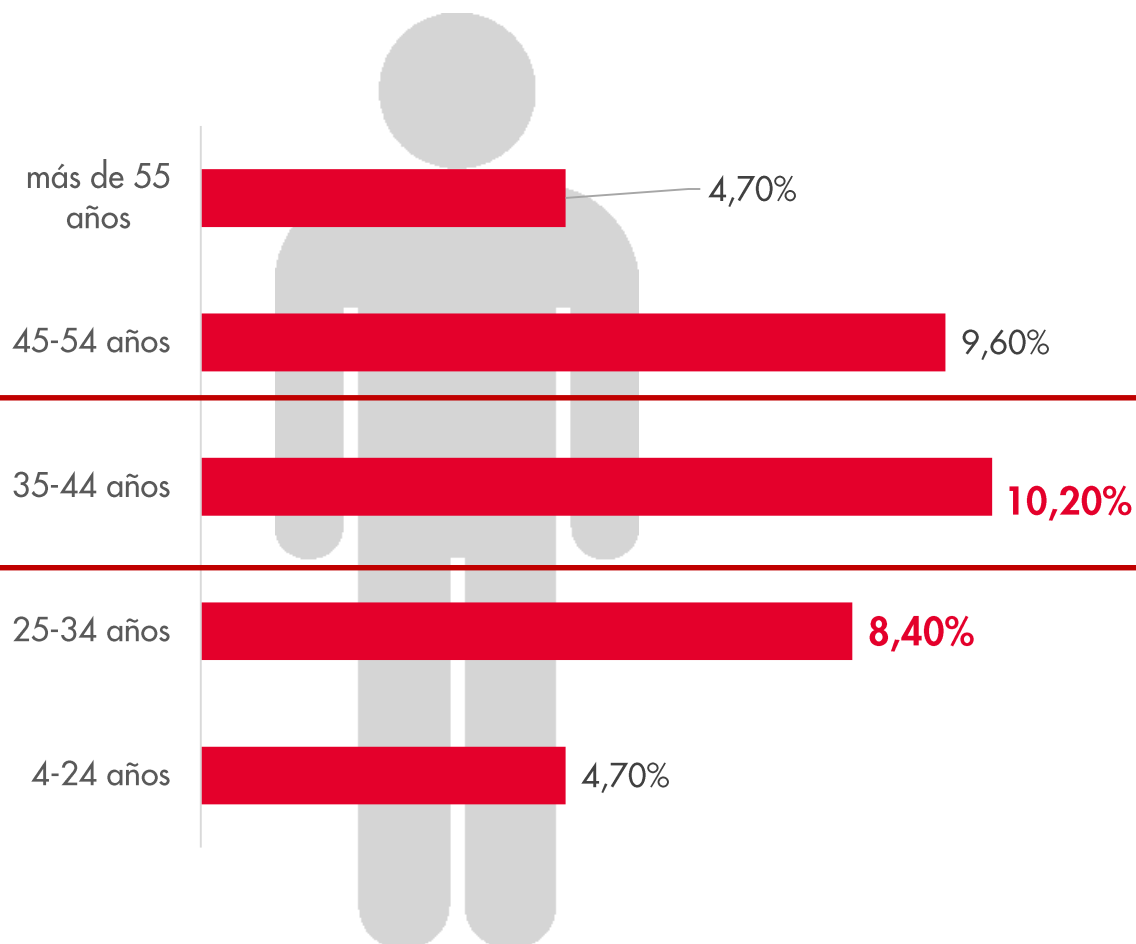
Audiencia. Perfil demográfico - Edad

- Teniendo en cuenta la edad, el perfil del sector automoción con mayor penetración es el que se encuentra entre los **35-44 años (27,90%)**, seguido de **45-54 años (25,30%)**

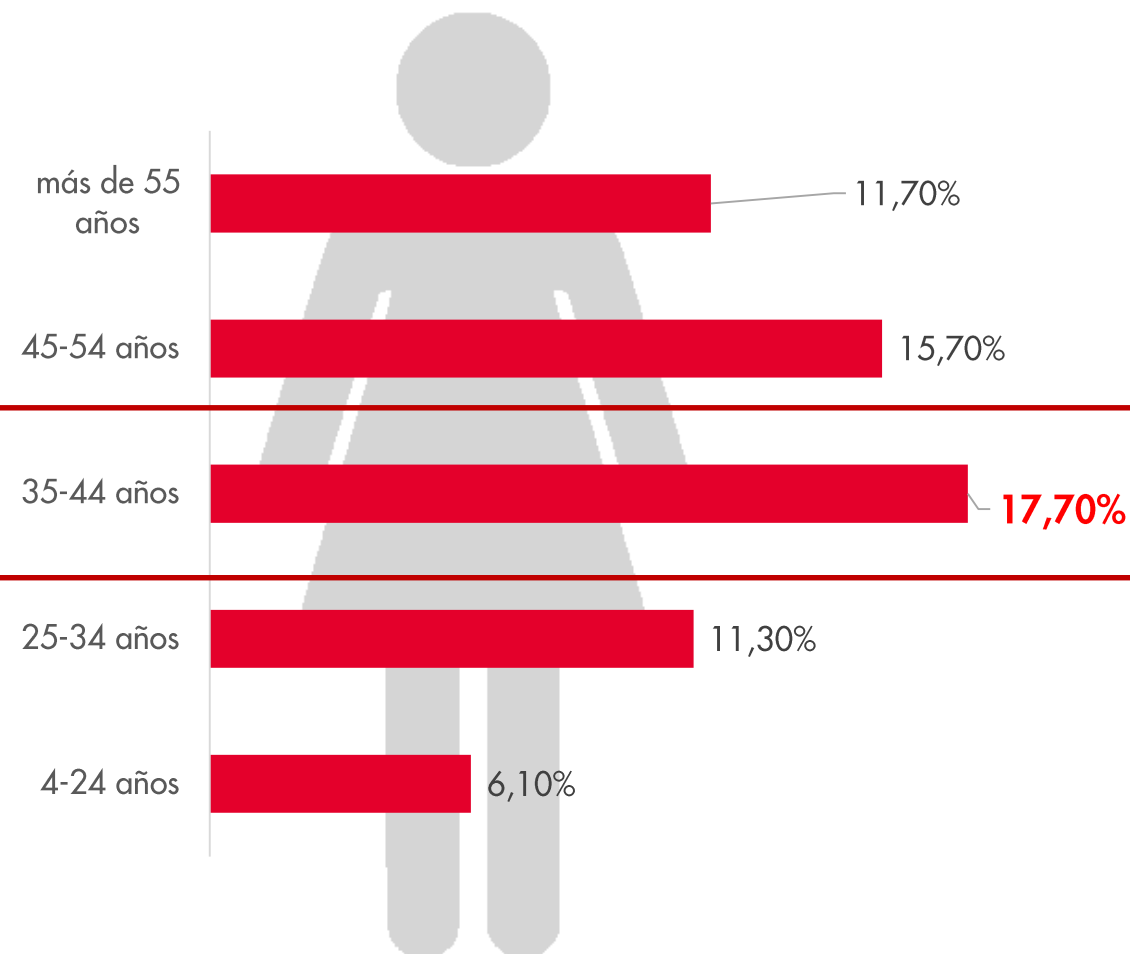


Audiencia. Perfil demográfico – Sexo y Edad

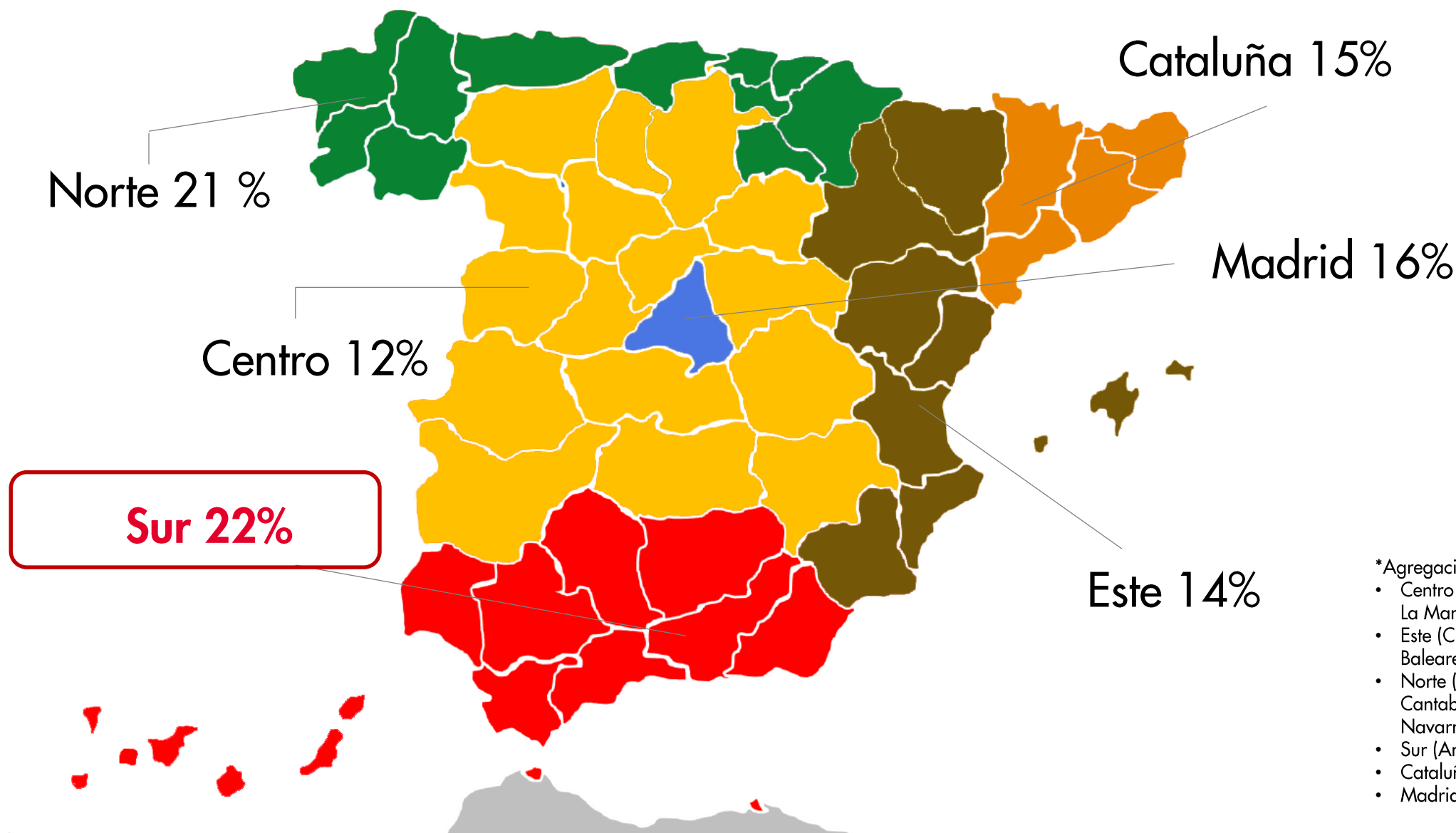
HOMBRES



MUJERES



Audiencia. Perfil geográfico – Áreas

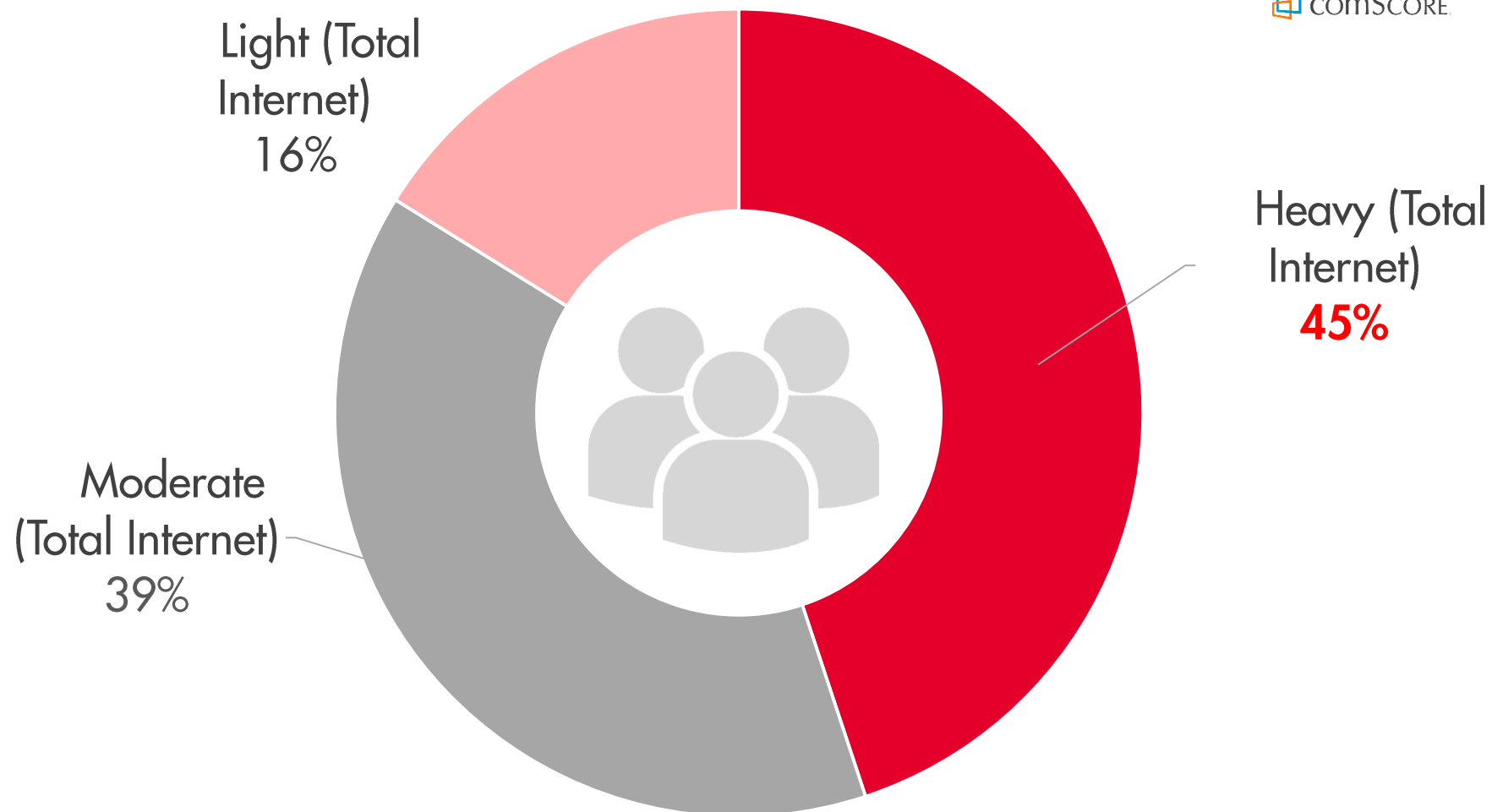


*Agregación comScore:

- Centro (Castilla y León, Castilla - La Mancha, Extremadura),
- Este (C. Valenciana, Murcia, Baleares, Aragón),
- Norte (Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja, Navarra),
- Sur (Andalucía y Canarias)
- Cataluña
- Madrid

Audiencia. Perfil audiencia – Users type

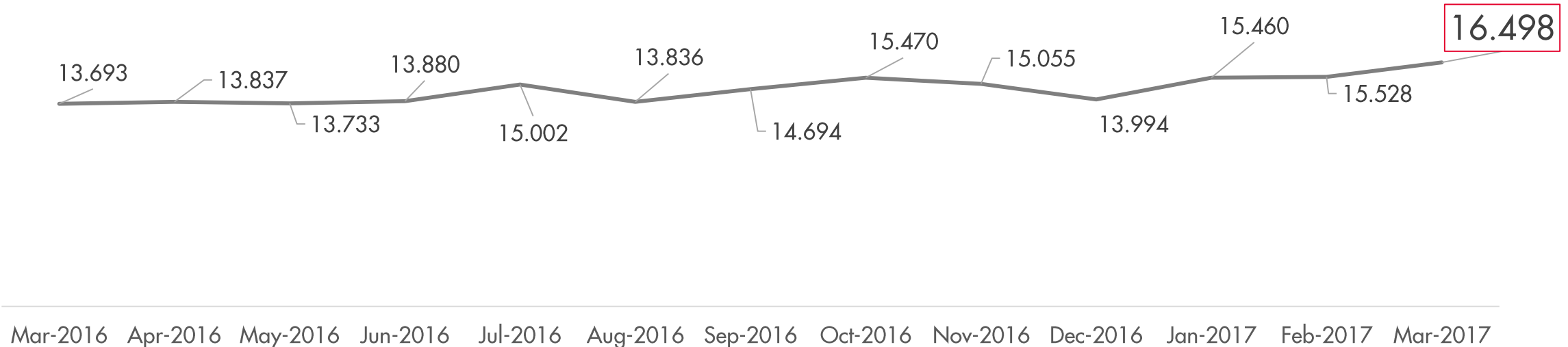
- Los usuarios del sector automoción se caracterizan por ser **Heavy users** con un **44,9%**



Audiencia. Evolución usuarios únicos

- Hay un ligero crecimiento en **usuarios únicos** durante el último año, aunque podemos considerar que este sector goza de cierta madurez .

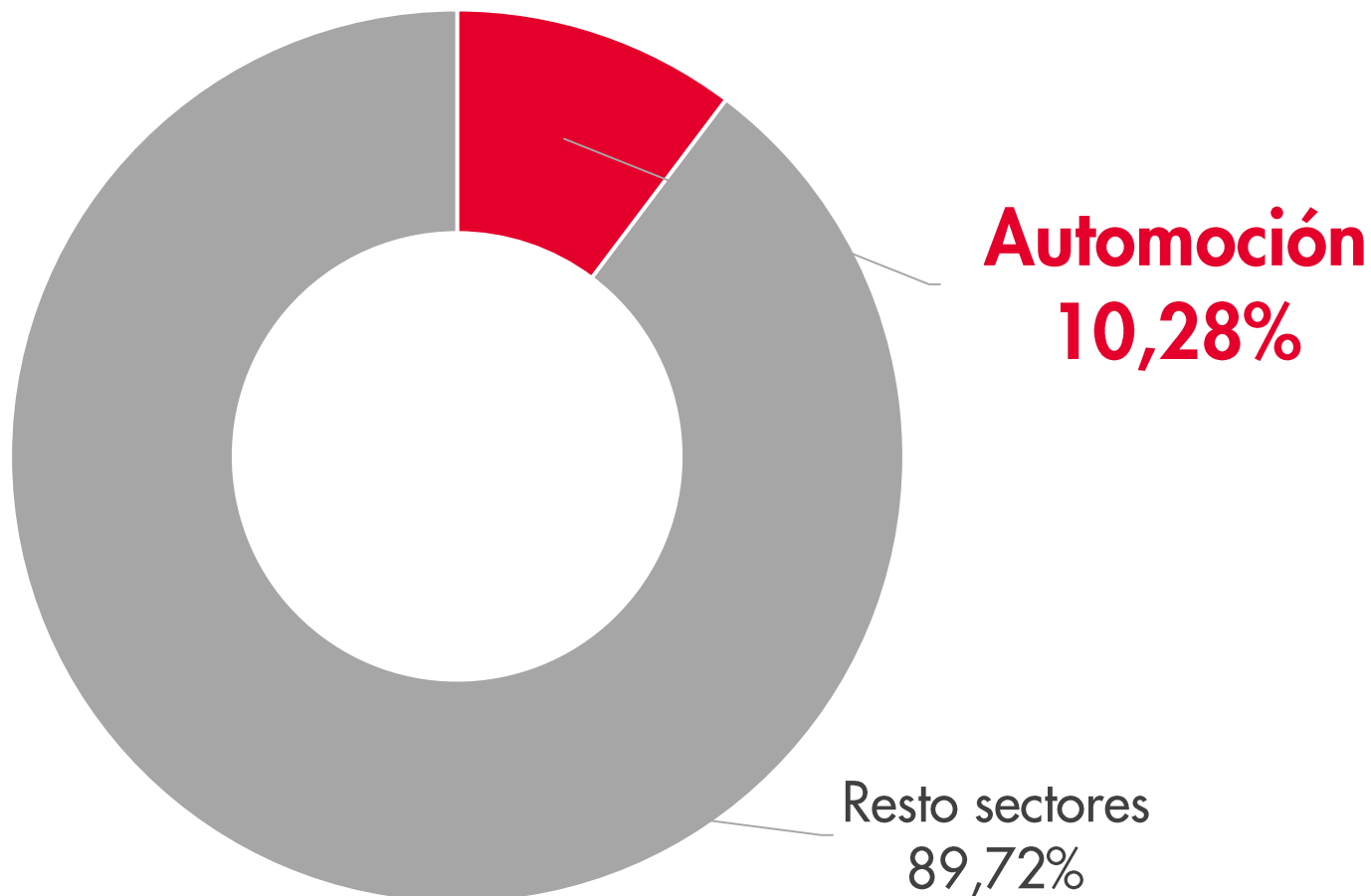
Total Unique Visitors (000)



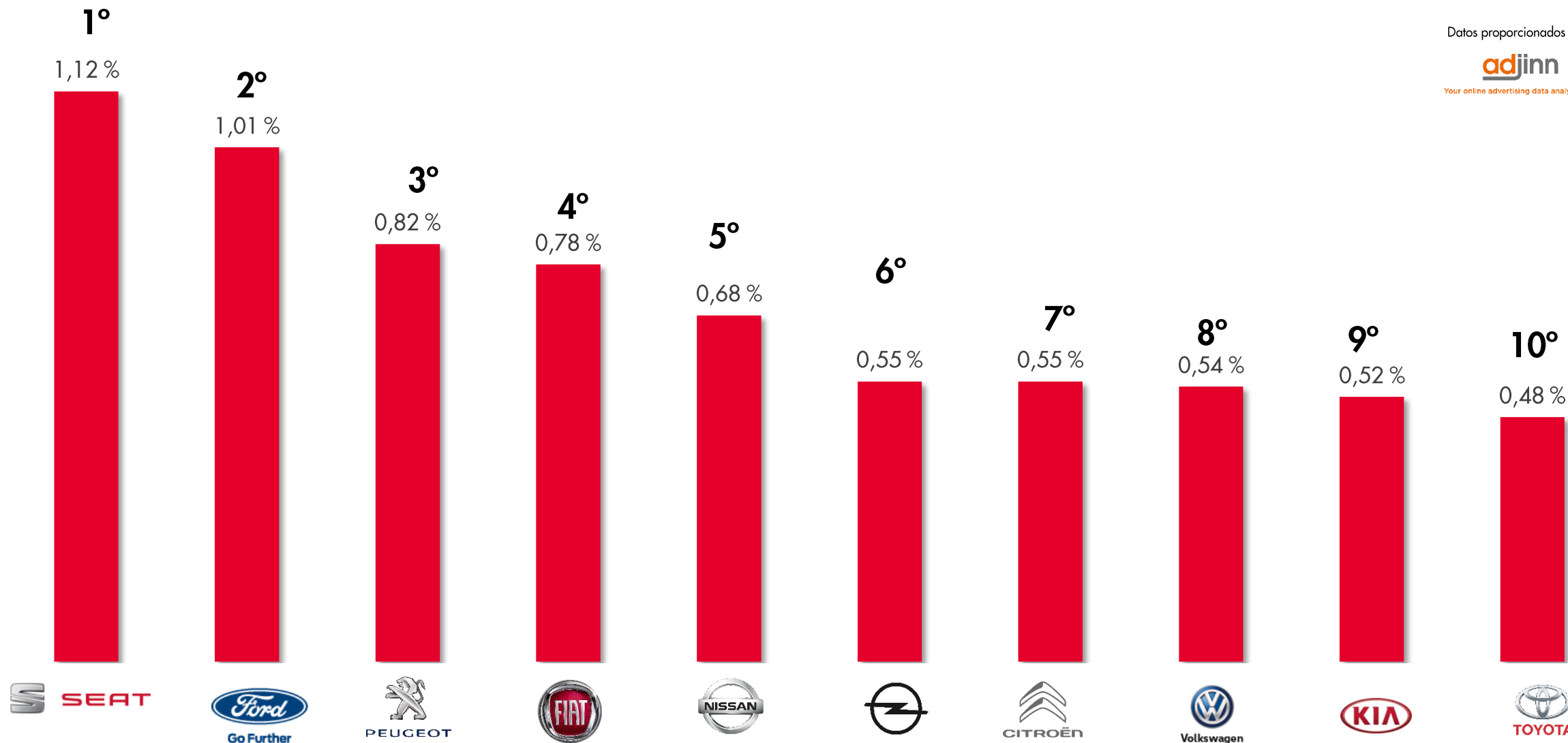


Mancha publicitaria. Share of Voice

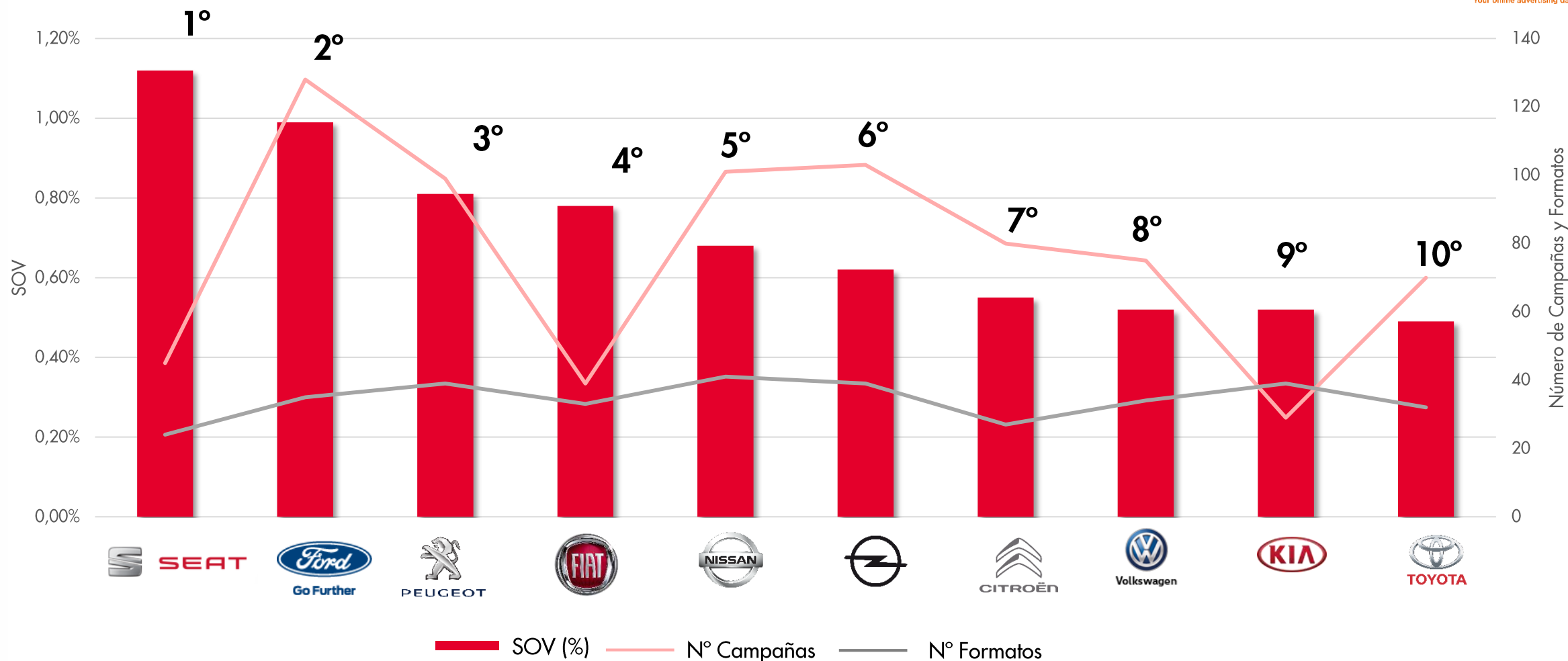
- El sector automoción representa el **10,28%** del total display con **503 marcas** y **2.711 campañas**, con **55 formatos diferentes**



Mancha publicitaria. Top 10 Marcas



Mancha publicitaria. Top 10 Marcas

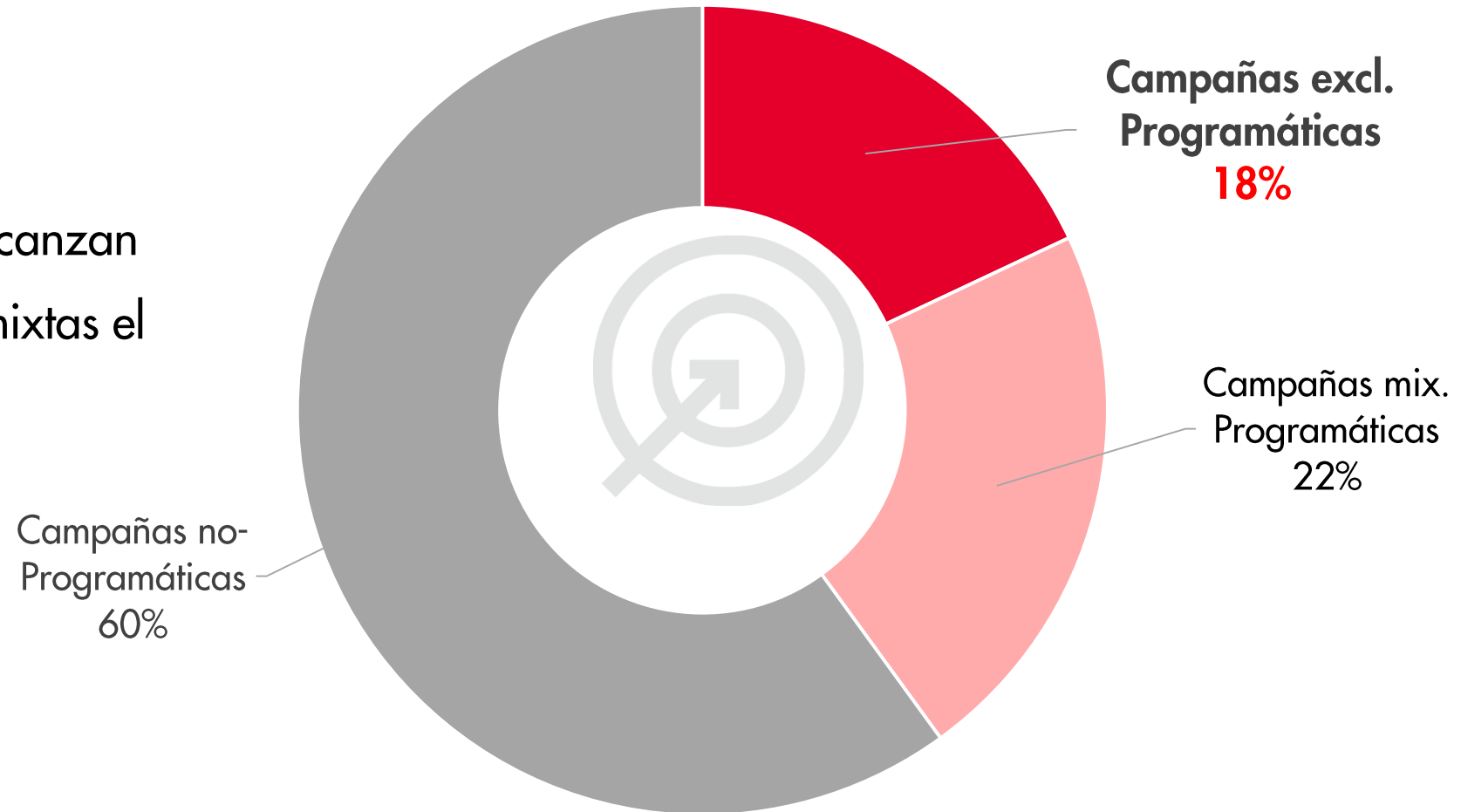


Mancha publicitaria. Top 10 Marcas

		SOV	Campañas	Formatos
1º	 SEAT	1.12%	50	24
2º	 Ford Go Further	1.01%	137	35
3º	 PEUGEOT	0.82%	103	39
4º	 FIAT	0.78%	42	33
5º	 NISSAN	0.68%	108	41
6º	 MAZDA	0.55%	95	27
7º	 CITROËN	0.55%	66	38
8º	 Volkswagen	0.54%	86	33
9º	 KIA	0.52%	29	39
10º	 TOYOTA	0.48%	72	31

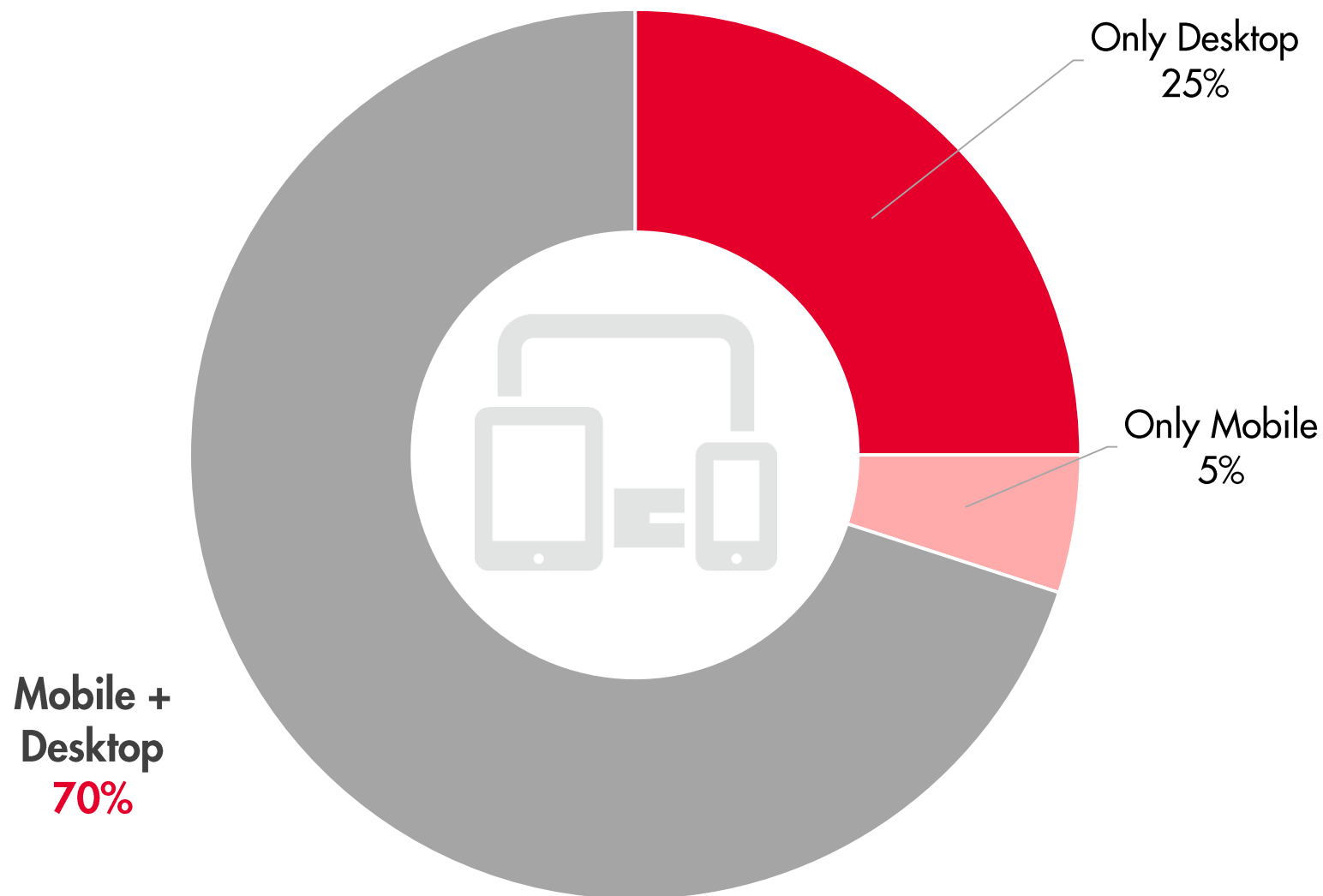
Mancha publicitaria. Programática

- Las campañas de automoción exclusivamente programáticas alcanzan ya el **18%** y las mixtas el **22%**



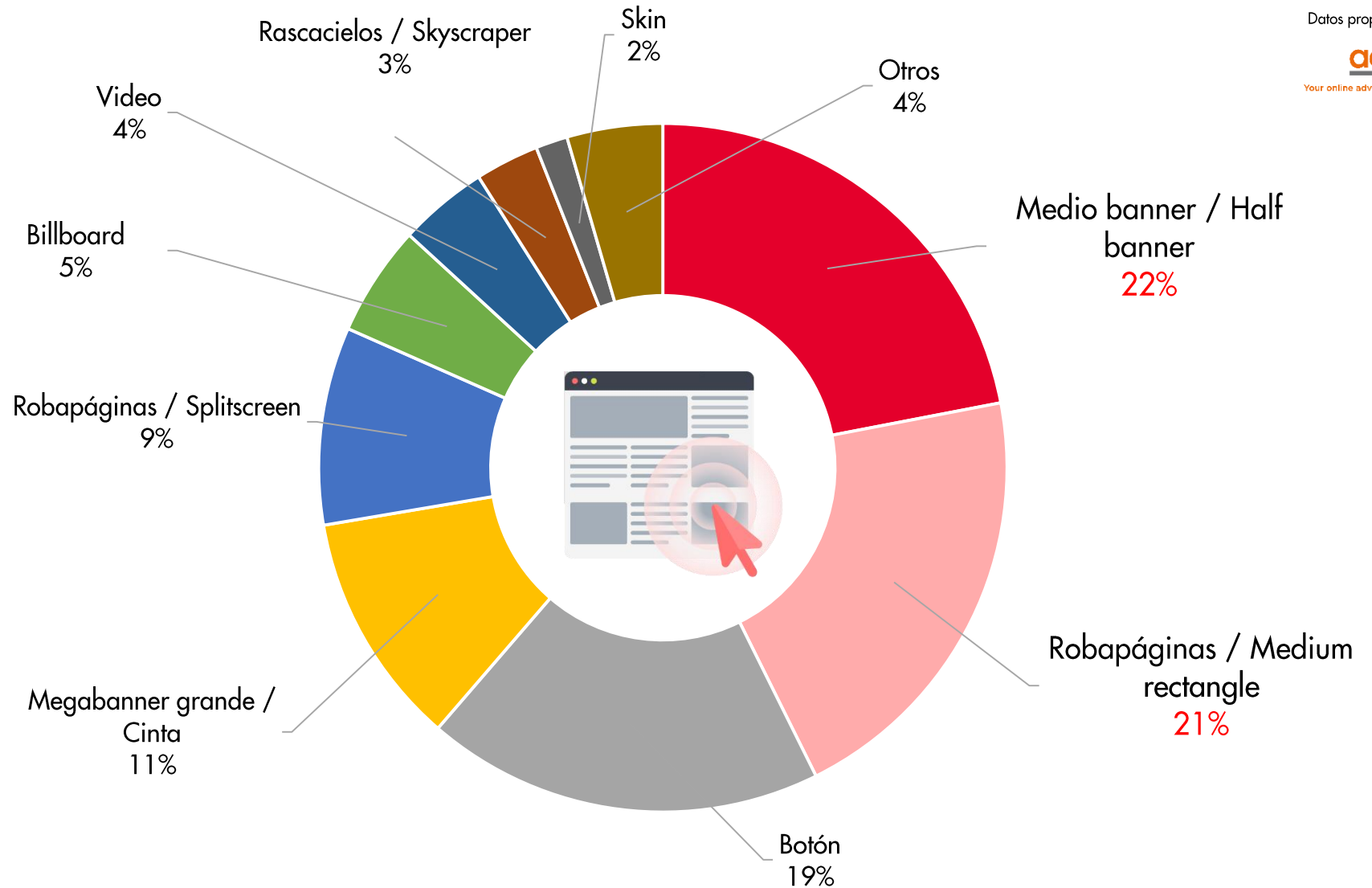
Mancha publicitaria. Dispositivos

- El **70%** de las campañas de automoción ya son **multidispositivo** (Mobile + Desktop)



Mancha publicitaria. Formatos publicitarios

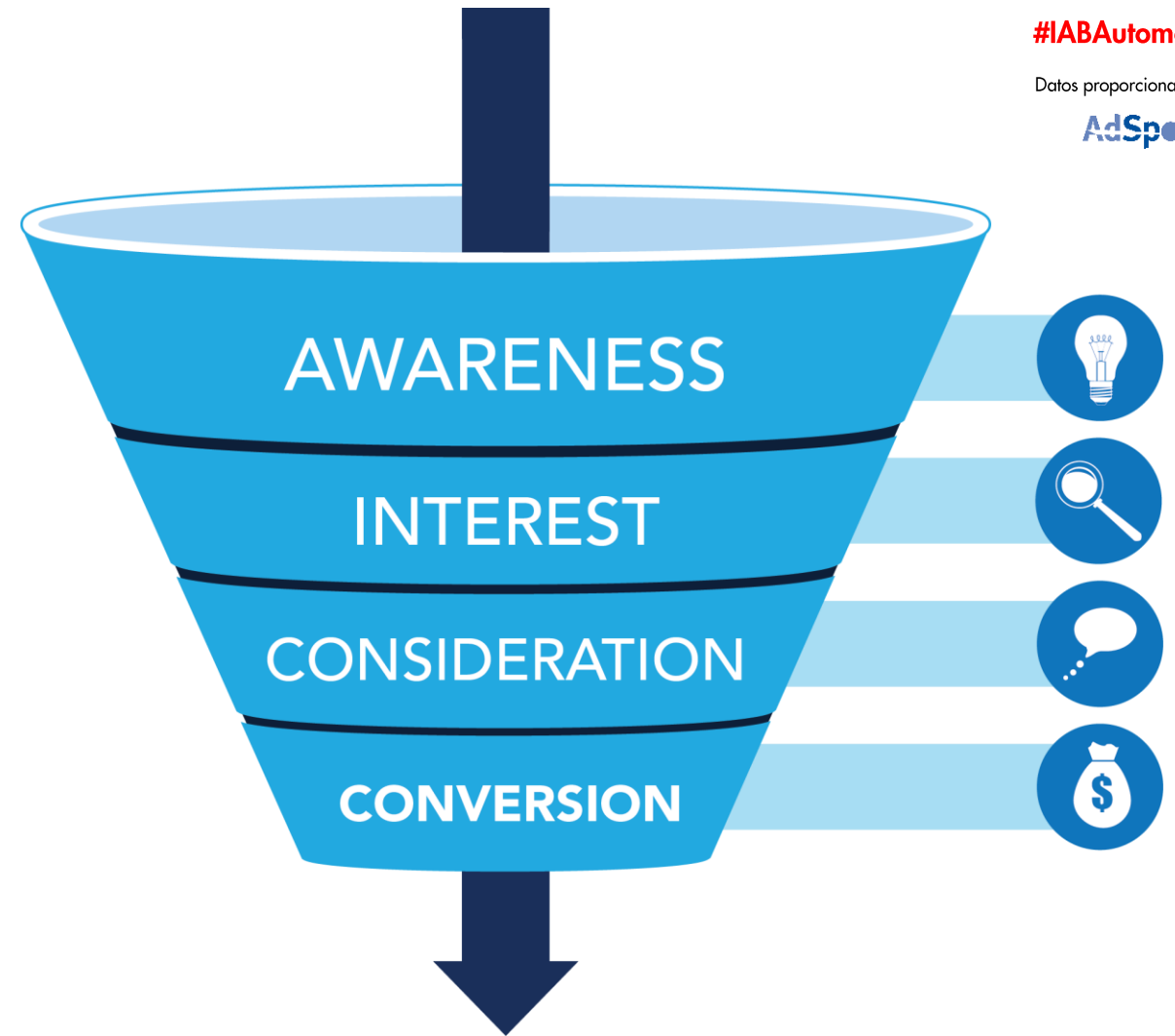
- De los 55 formatos utilizados, destacan el **medio banner (22%)** y el **robapáginas (21%)**



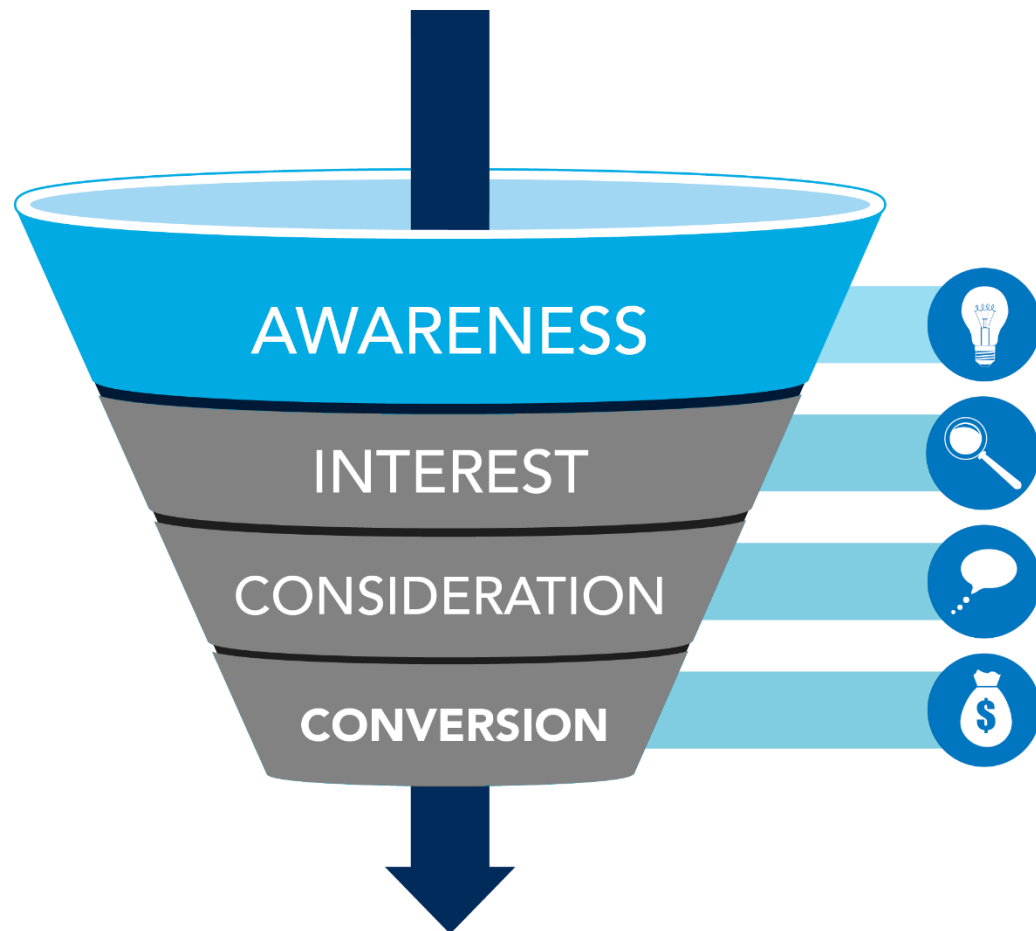


Funnel de conversión

- La conversión es uno de los objetivos principales en el sector automoción, e **internet es el principal medio en la búsqueda activa** de ese objetivo.
- Dentro del proceso de compra que dura aproximadamente **2-3 meses**, el momento de impacto es fundamental para determinar una u otra estrategia.

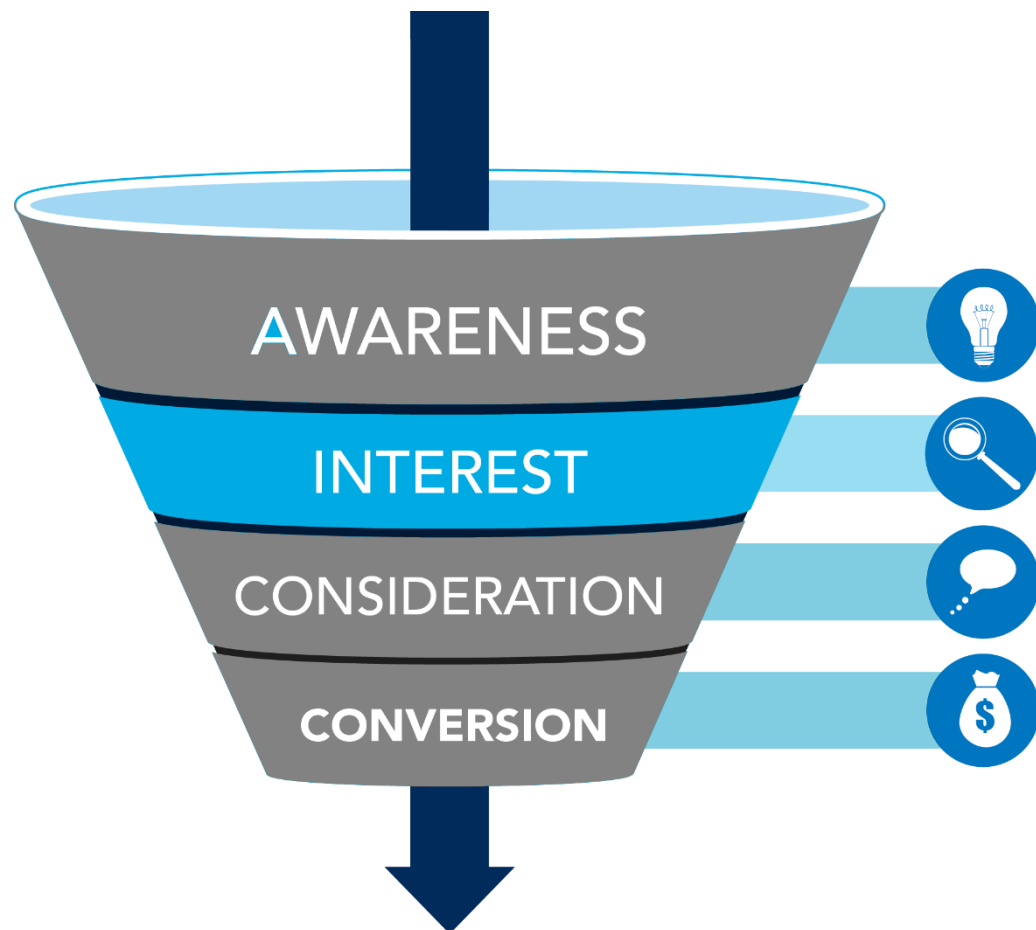


Funnel de conversión: Awareness



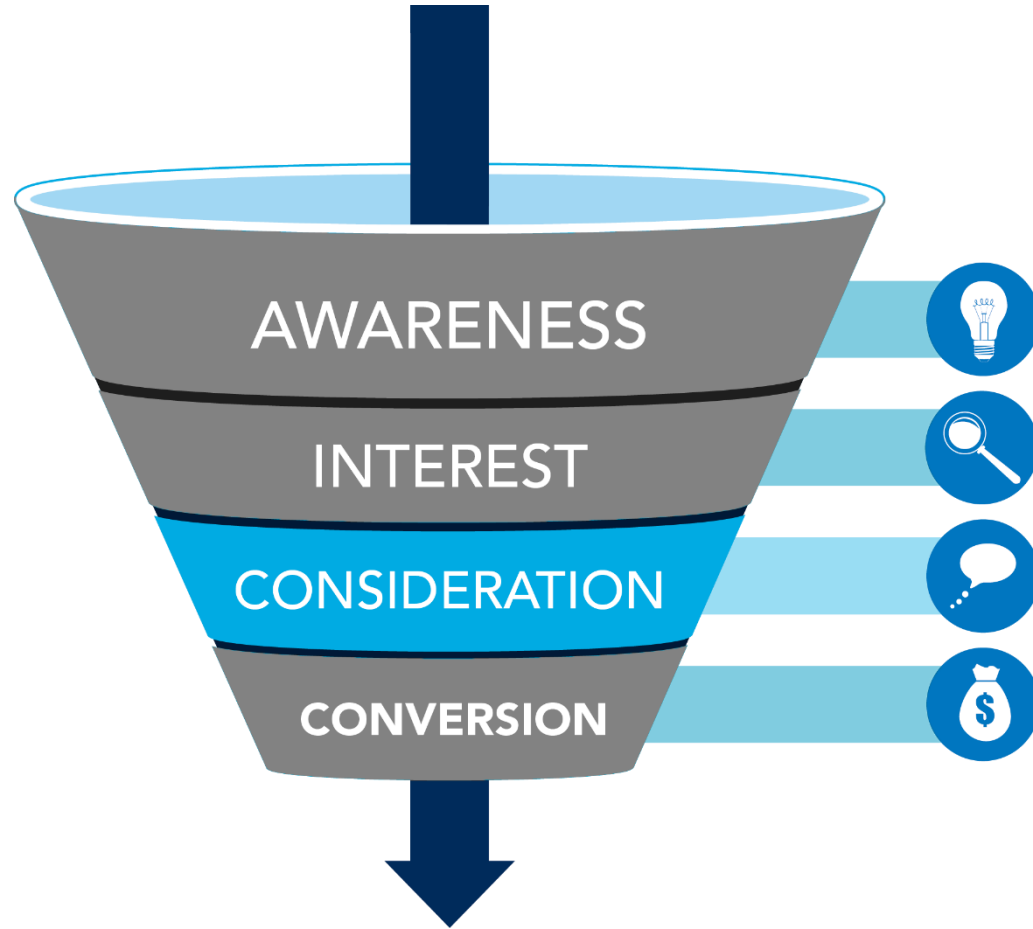
- **Awareness:** es la **fase inicial del funnel**, donde el usuario se encuentra con la necesidad de comprarse un **coche** pero todavía no tiene muy claro qué tipo de coche, marca y modelo.

Funnel de conversión: Interest



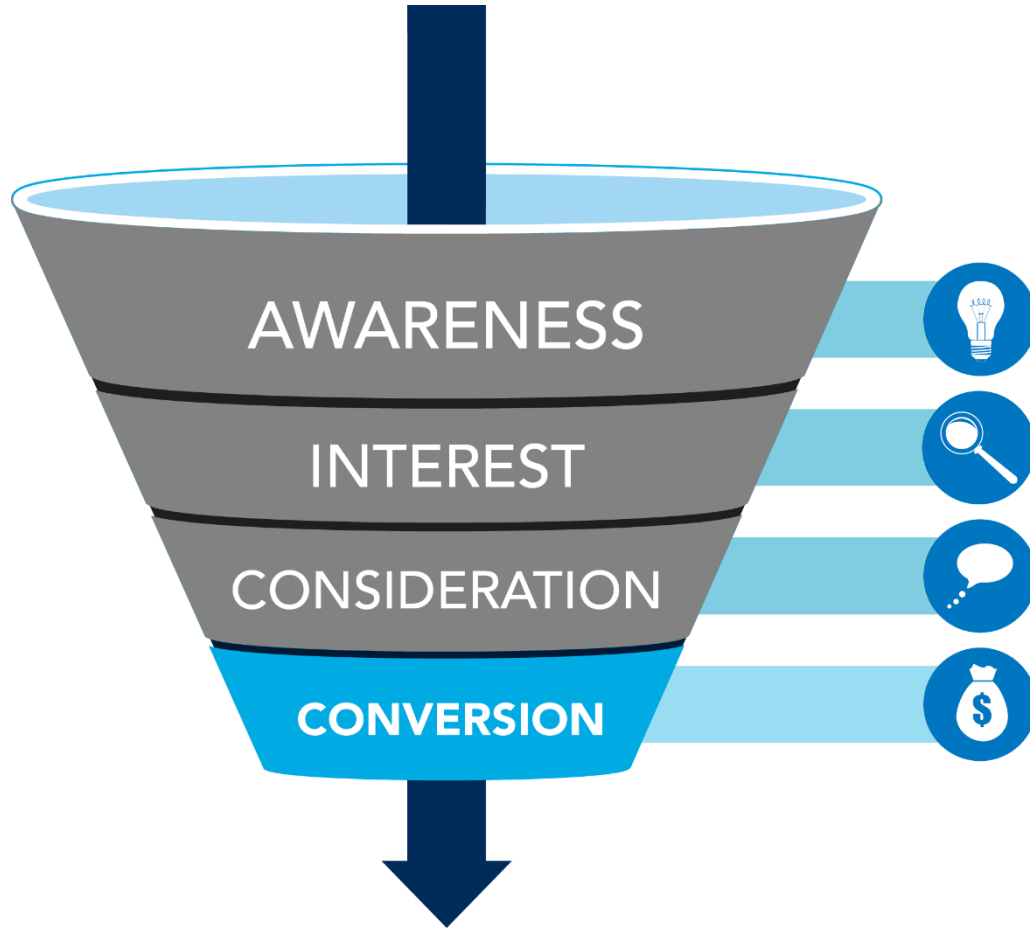
- **Interest:** el interés es mayor, el usuario ya empieza a tener en el **top of mind** las ideas más claras de las **marcas y modelos** en los que está interesado.

Funnel de conversión: Consideration



- **Consideration:** después de un análisis y estudio previo, donde ha buscado información y recomendaciones, el usuario entra en la fase, muy interesante para el sector automoción, donde **ya tiene claro la compra** y tiene seleccionados entre **2-3 modelos de coches**.

Funnel de conversión: Conversion



- **Conversion:** El usuario está listo para realizar la **compra y busca información muy concreta** (fichas, precio, concesionarios, etc.).

Customer Journey

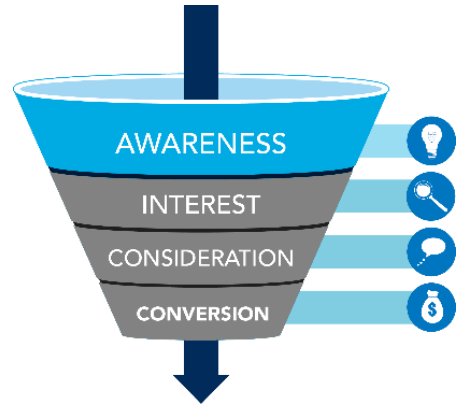


- Revistas especializadas en papel.
- Consulta a prescriptor (la figura del “cuñado entendido”).
- Visita a concesionarios (la figura del comercial como fuente de información).

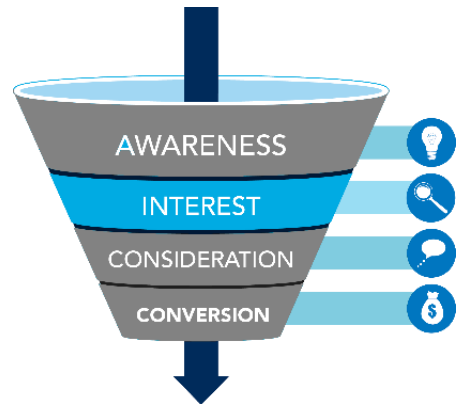


- Webs especializadas (media de 3 a 4 webs)
- Webs de la marca
- Prescriptor.
- RRSS.
- Visita a concesionarios (el comercial ya no es la única fuente).

Customer Journey: Tipos de publicidad en función de la fase

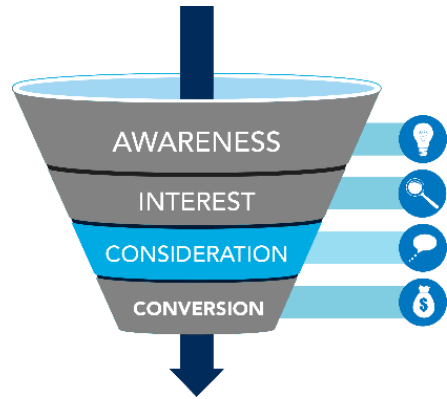


- La **parte editorial o el branding** es muy importante ya que se busca despertar el interés del potencial comprador.
- **Branded content**, campañas tácticas notorias y poder informar sobre el producto son básicos.

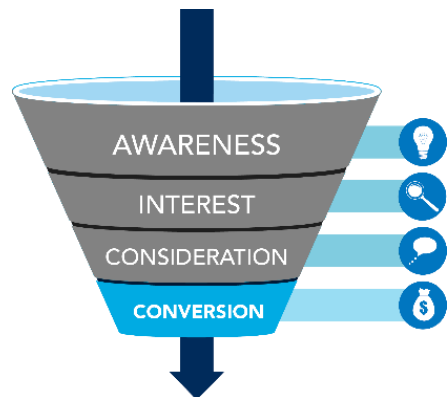


- Las campañas están más dirigidas a trabajar **campañas segmentadas** por marcas o modelos competencia o segmento competencia.

Customer Journey: Tipos de publicidad en función de la fase



- En la fase de **consideration** del producto, el usuario ya está dentro del funnel de conversión, en un punto caliente.
- En esta fase, campañas conocidas como **always on**, son muy habituales entre las marcas, planteando estrategias de ataque y defensa. “Estar como **alternativa** ante mi competencia y protegerme de mis competidores.”



- En la fase de **conversion**, Aparecen **acciones muy concretas, más directas** y en zonas de alto nivel de conversión, como fichas o páginas con precio y que conlleven una acción, test drive, descarga de catálogo, infórmate, etc.

Futuro de la publicidad y conversión

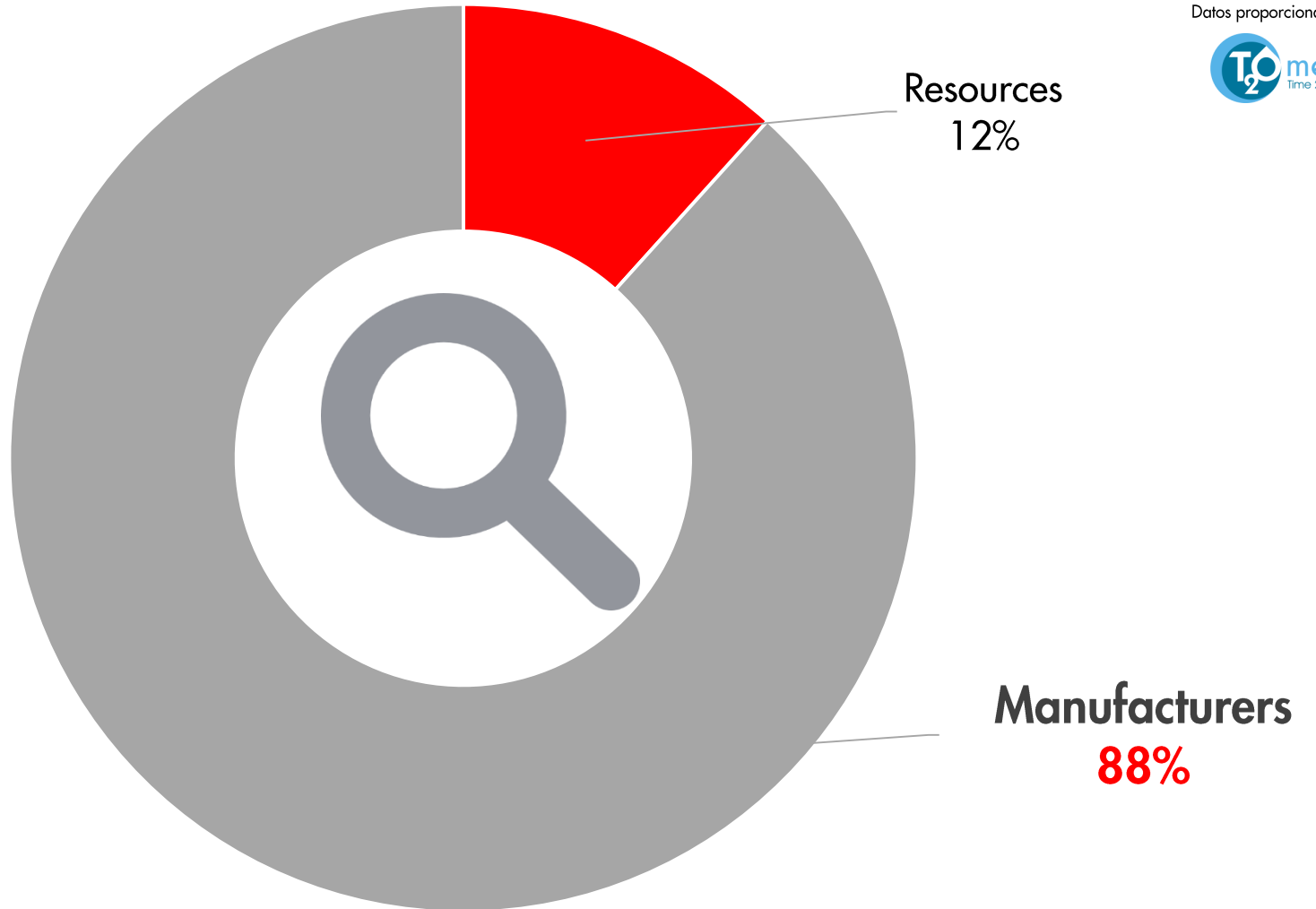
- El mercado está virando hacia las audiencias, la **data** es lo más importante junto con el **análisis del comportamiento** del usuario.
- Tener al usuario, conocer su comportamiento, hacer un seguimiento e impactar en el **momento adecuado** es la clave del éxito.
- Los medios tendrán valor por la cualificación de sus data y lo que sean capaces de hacer con ella.
- El **canal especializado de automoción** está siendo utilizado por las marcas como uno de los elementos principales para convertir y conseguir sus principales KPI's dentro del funnel (visitas a la web, test drive, descarga catálogo, solicita información , etc).
- Branded content, DATA y trabajar en base a la consecución de los objetivos de la marca son el presente y futuro inmediato.



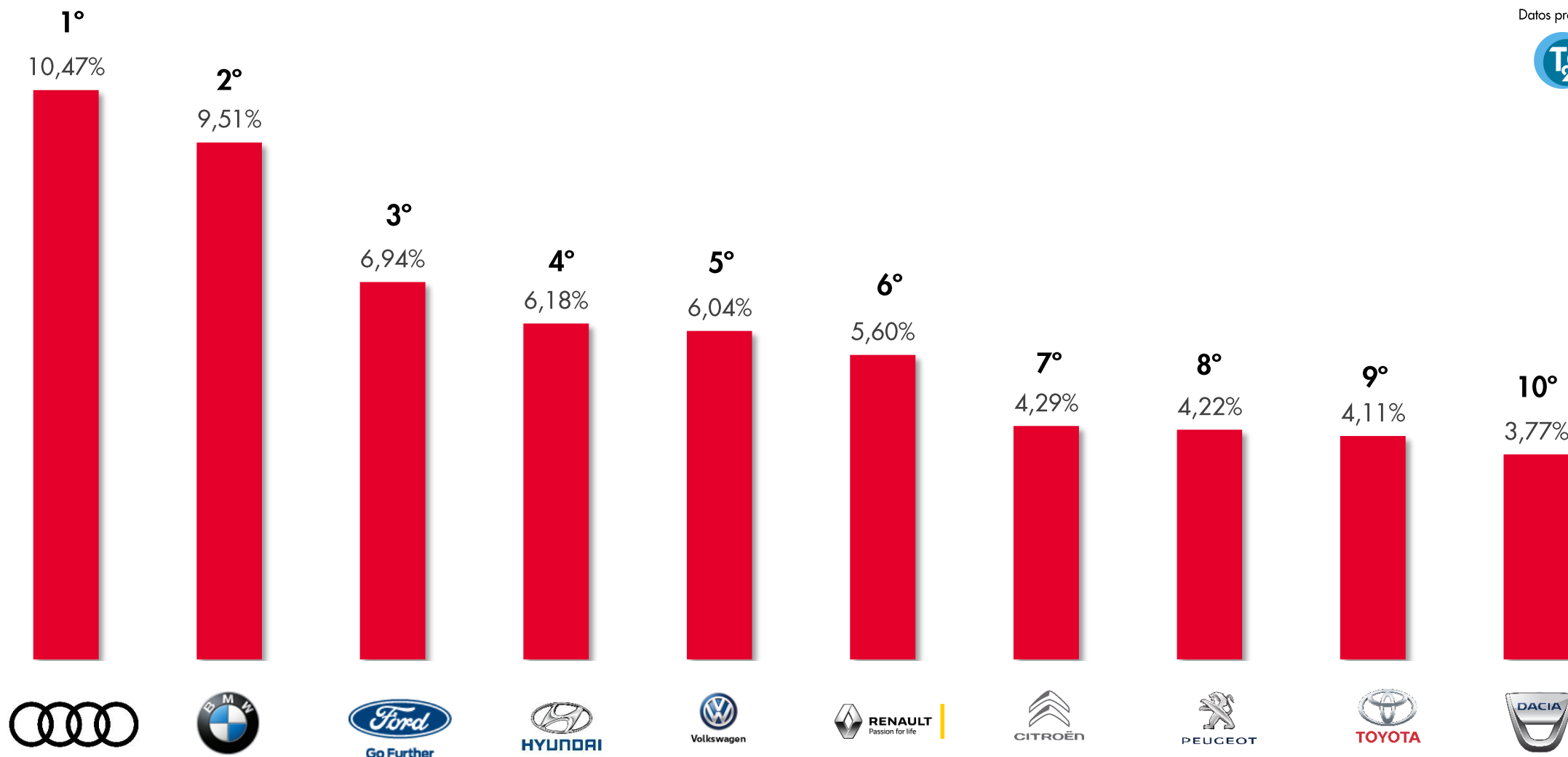
TIPOLOGÍA DE BÚSQUEDAS

Búsquedas. Identificación Manufacturer / Resources

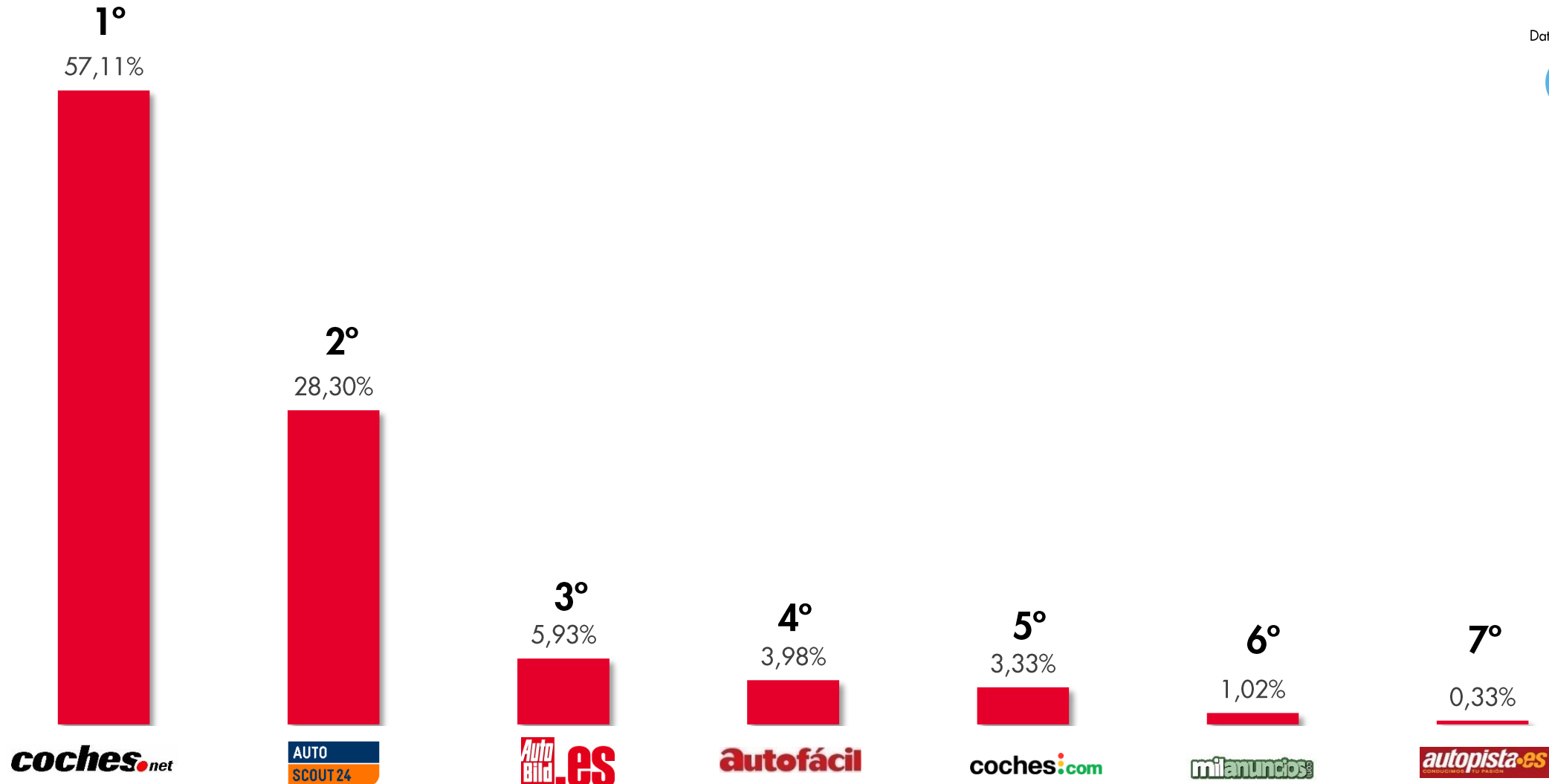
- Dentro de las búsquedas que hacen referencia a un **fabricante** o medio, los primeros suman el **88% del total.**



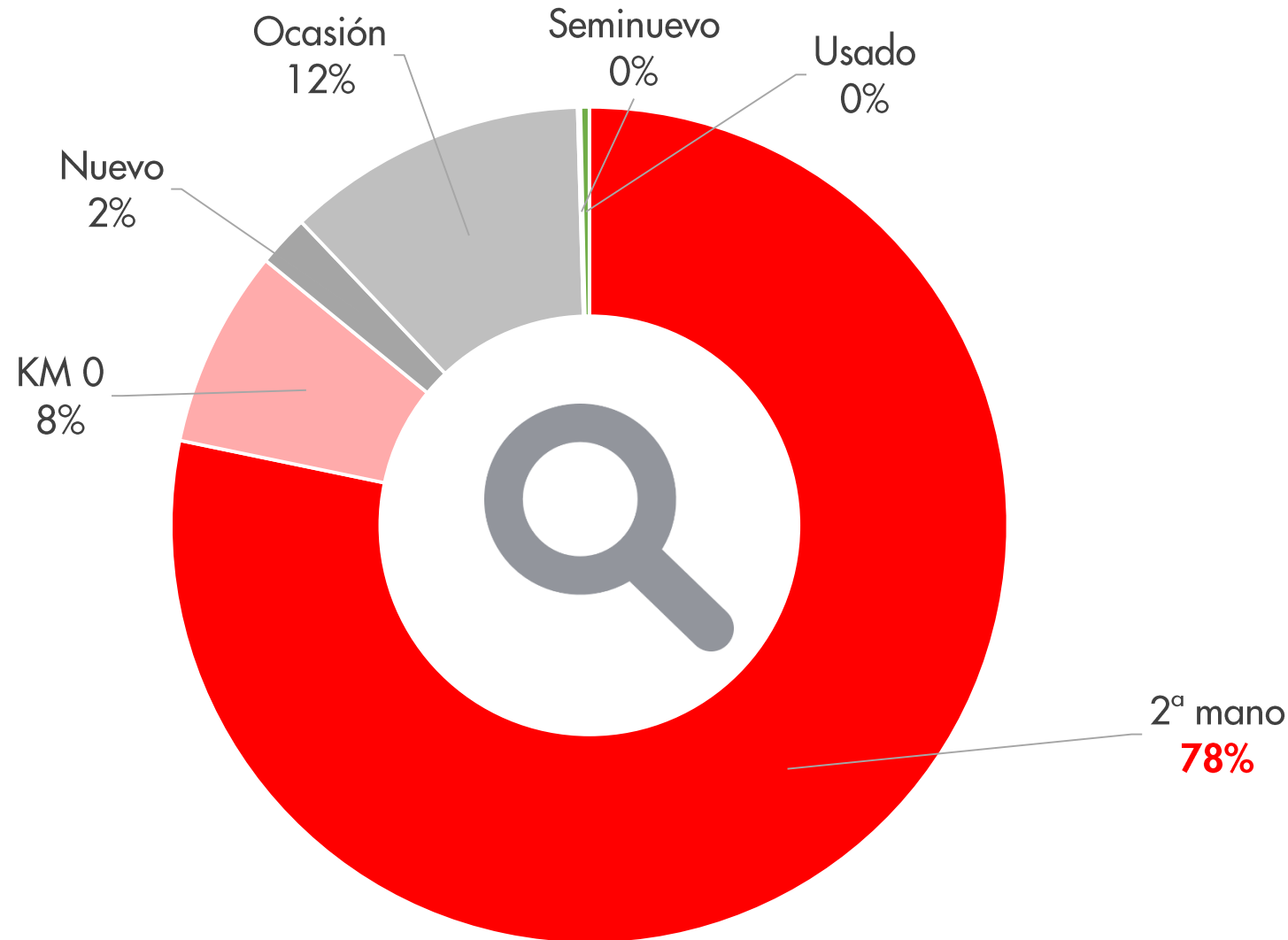
Búsquedas. Top 10 Manufacturer (Marcas)



Búsquedas. Top 10 Recursos (Medios)



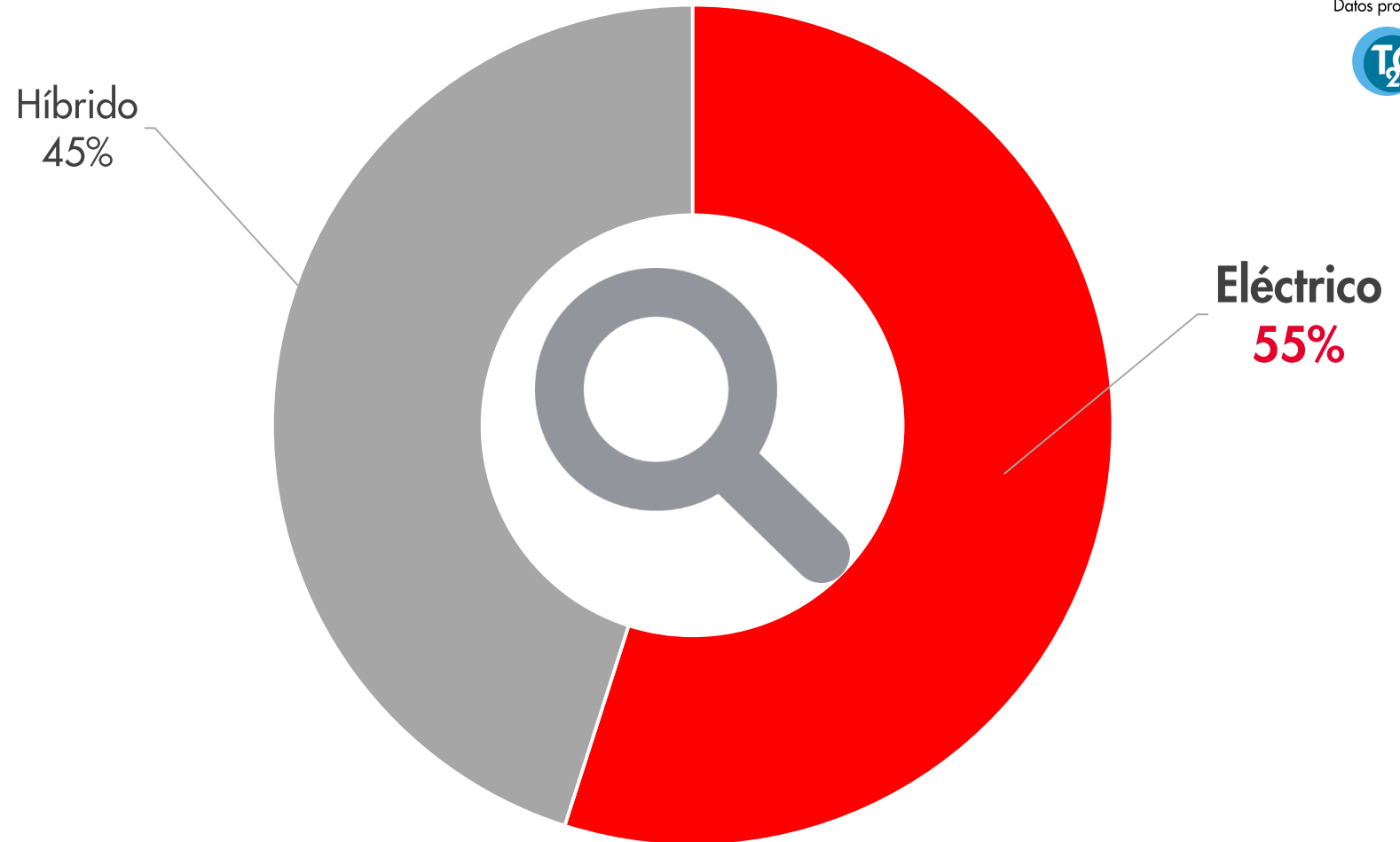
Búsquedas. Estado del vehículo



- En referencia a las búsquedas sobre el estado de los vehículos, **2ª mano** es la keyword más utilizada (**78%**).

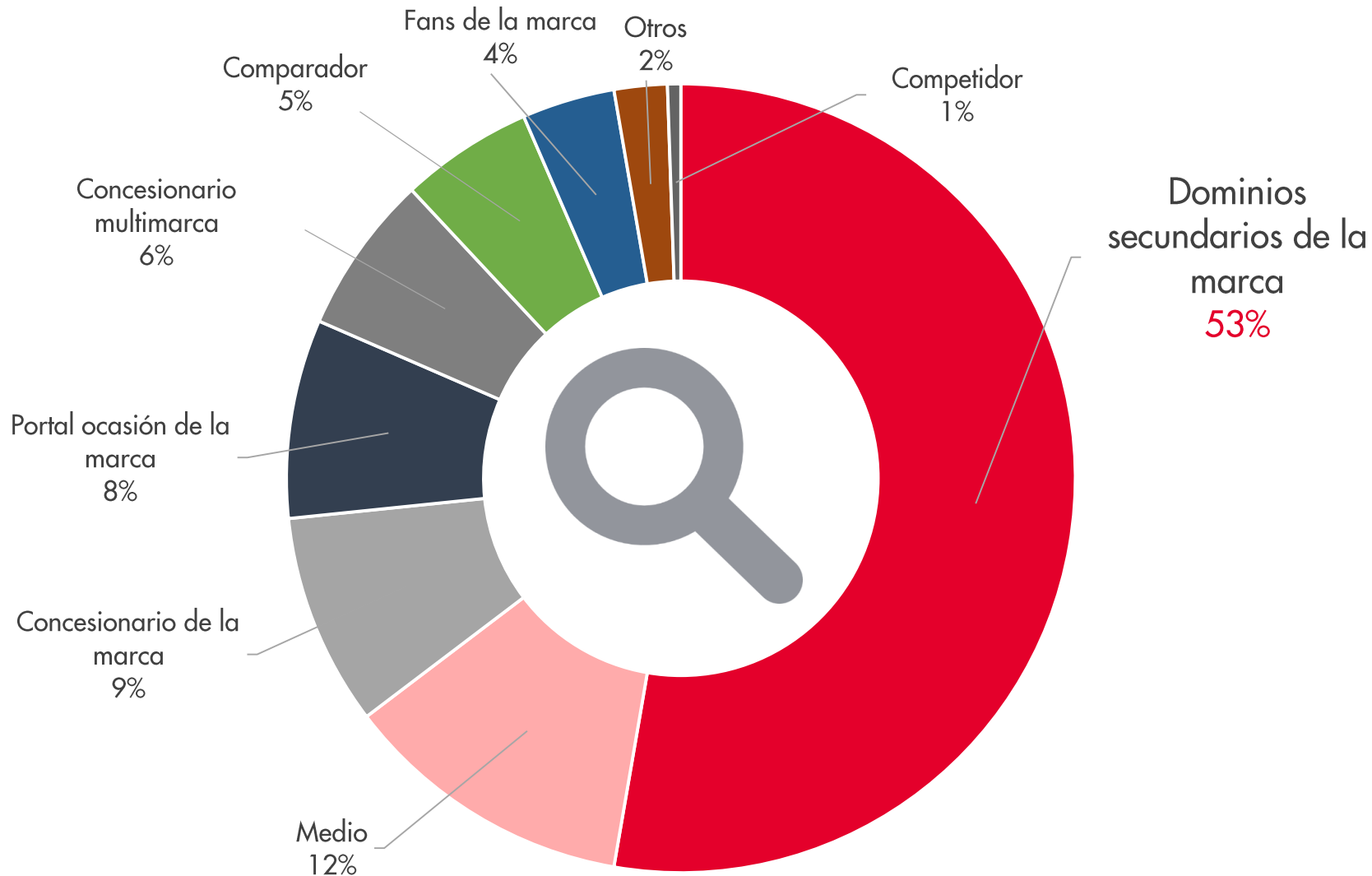
Búsquedas. Vehículos limpios

- **Eléctrico** es la keyword más utilizada (**54,92%**) a la hora de realizar búsquedas relacionadas con el medio ambiente.



MAPA DE COMPETENCIA

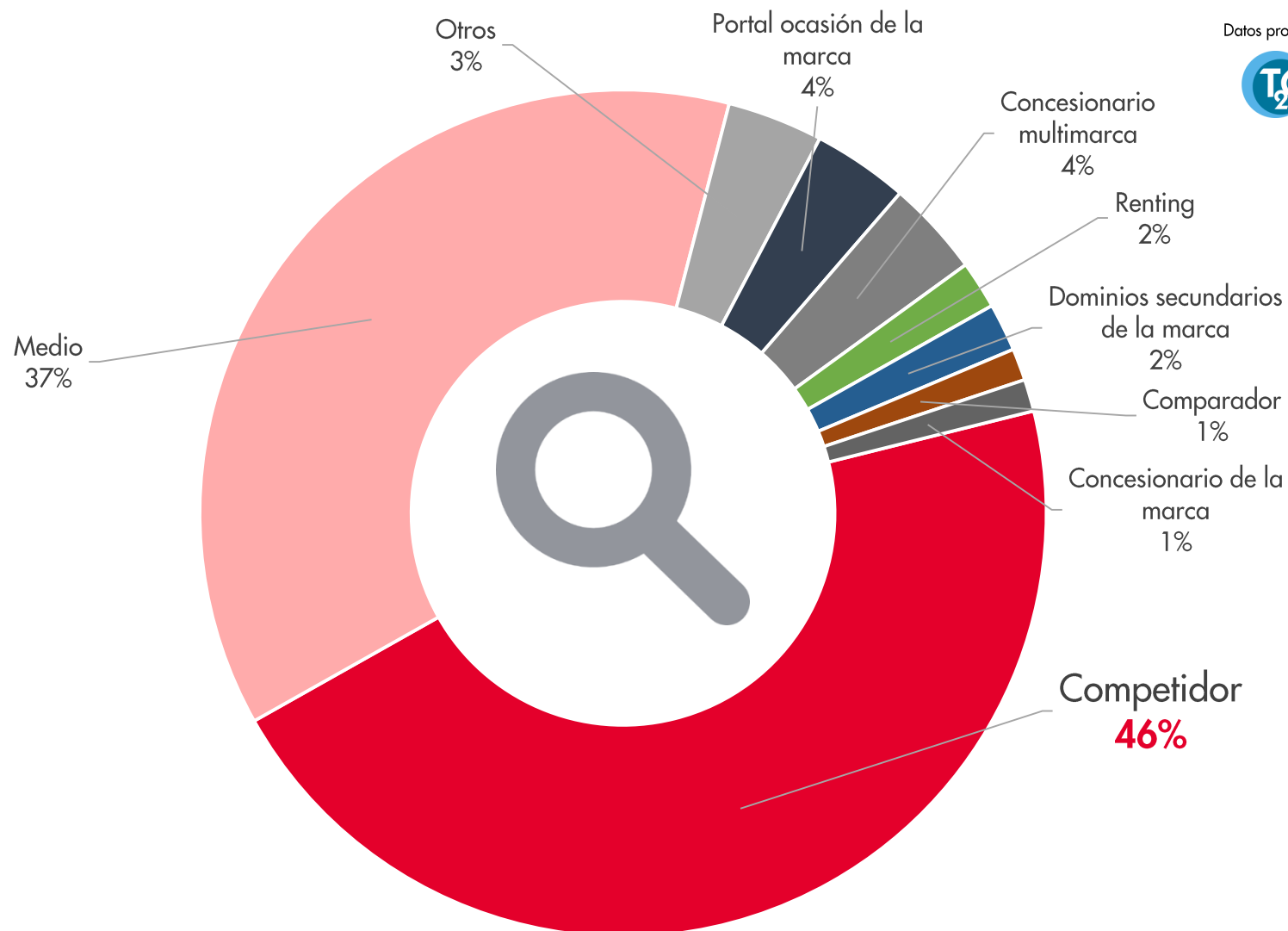
Competidores. Competidores orgánicos



- Es destacable como **los diferentes dominios de las marcas compiten entre sí en orgánico** y como los dominios de otros mercados canibalizan al dominio local, por lo que es una línea a trabajar dentro de las marcas.

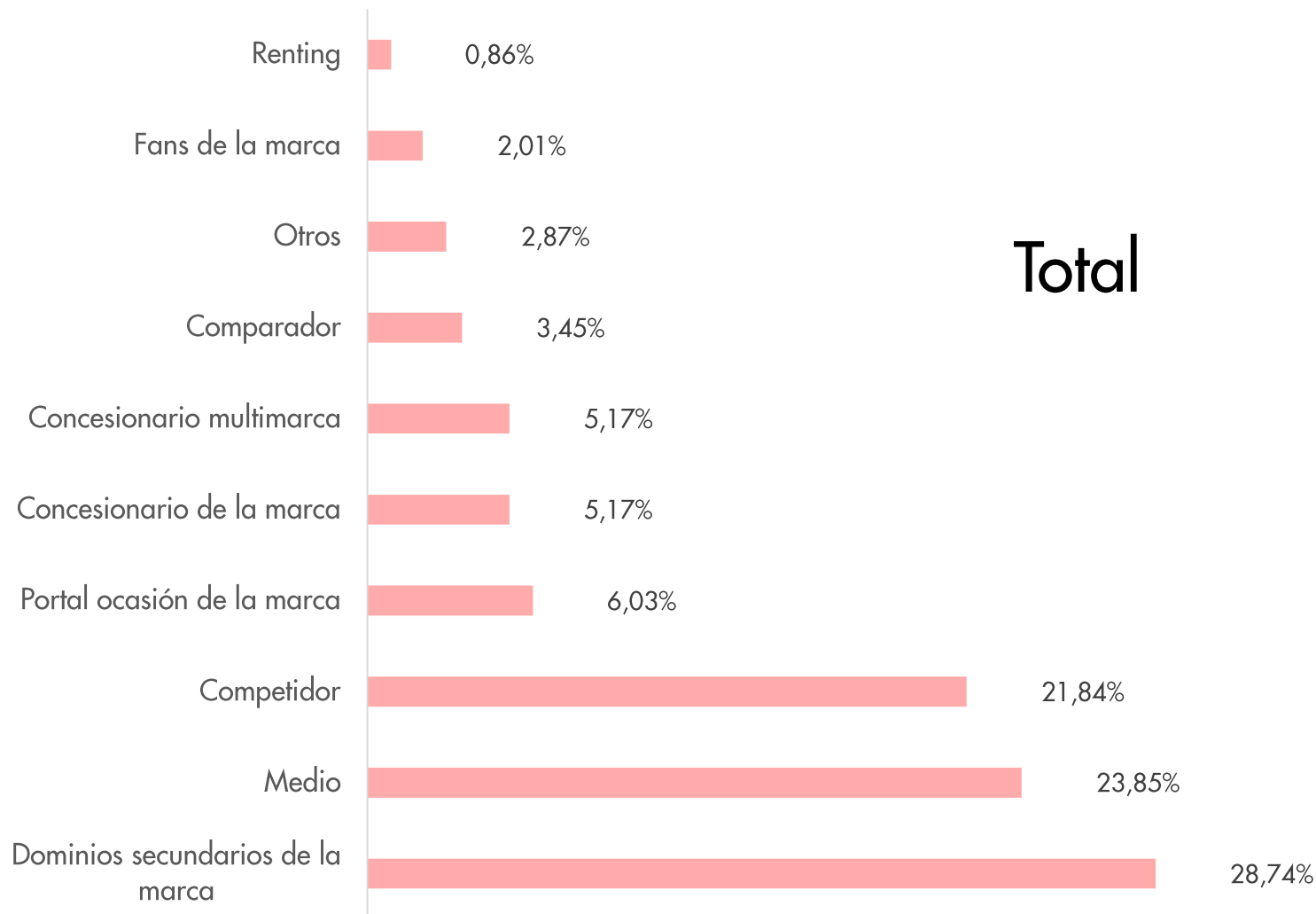
Competidores. Competidores pago

- En los resultados de pago hay una **gran presencia de resultados de competidores.**

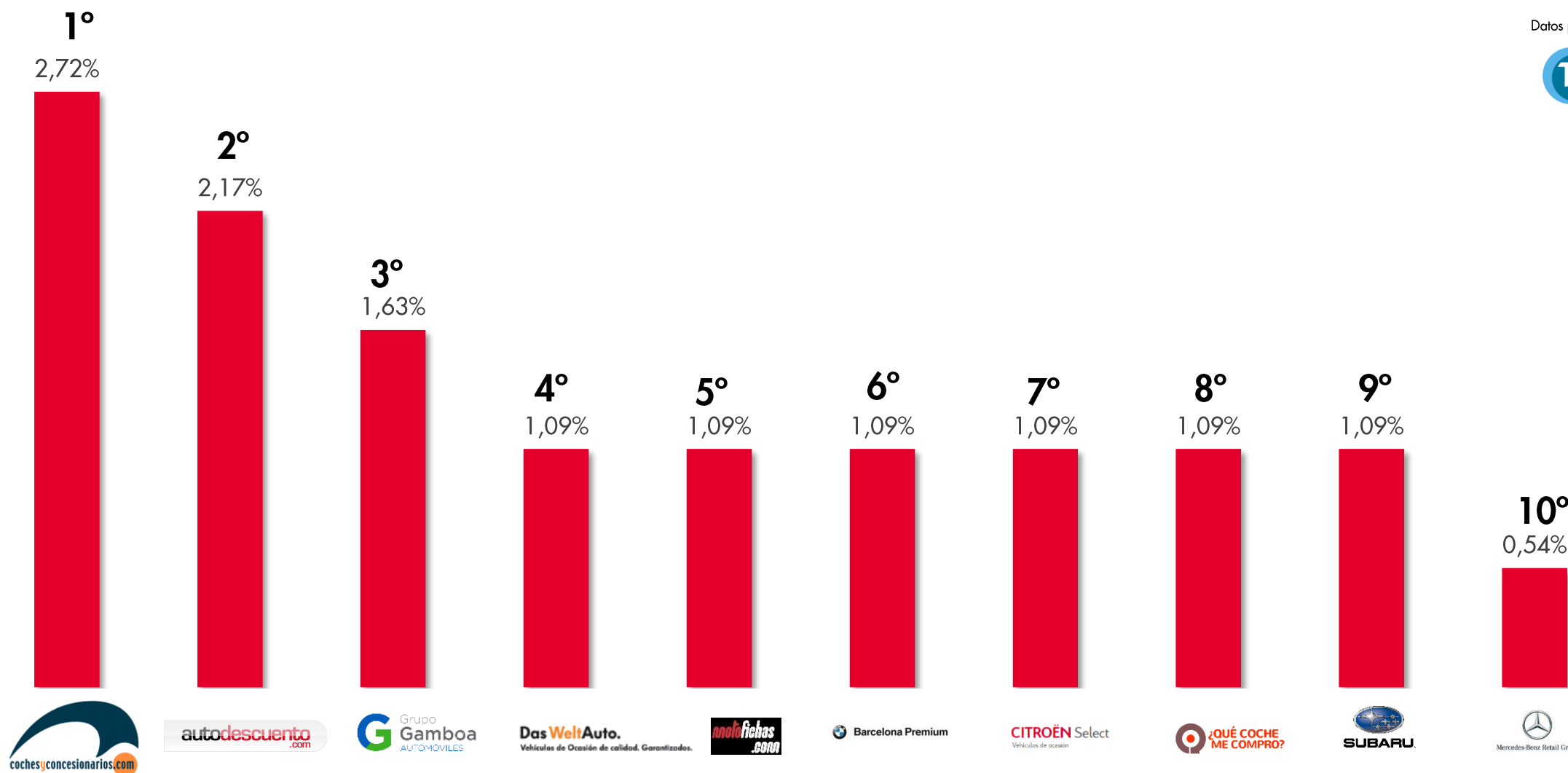


Competidores. Tipo de competidores según el espacio

- Sumando los espacios de pago y orgánico los principales competidores son:
dominios
secundarios, otros
fabricantes y medios



Competidores. Competidor más fuerte en orgánico

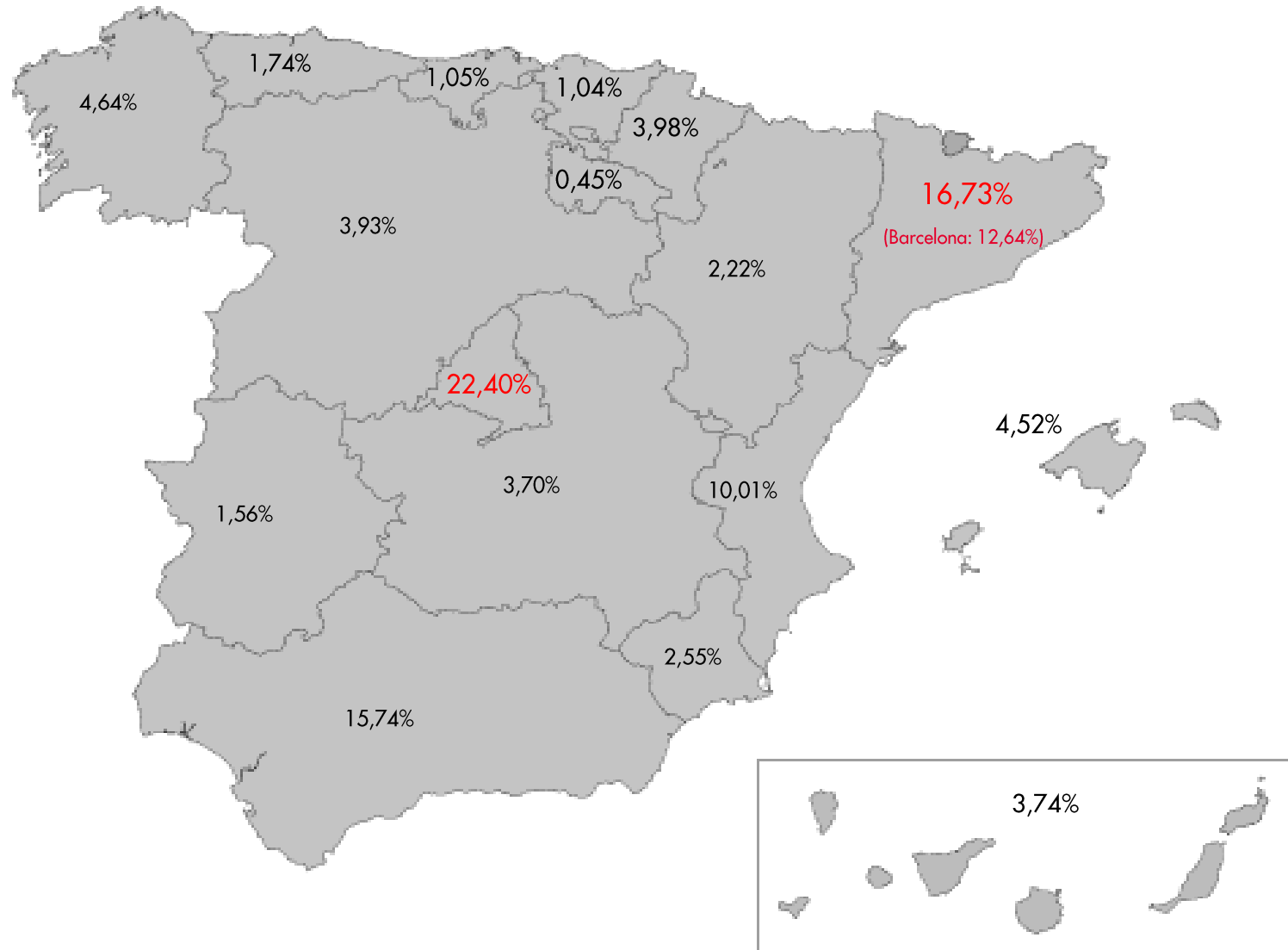


*Nota: Excluyendo a los dominios relacionados directamente con los fabricantes

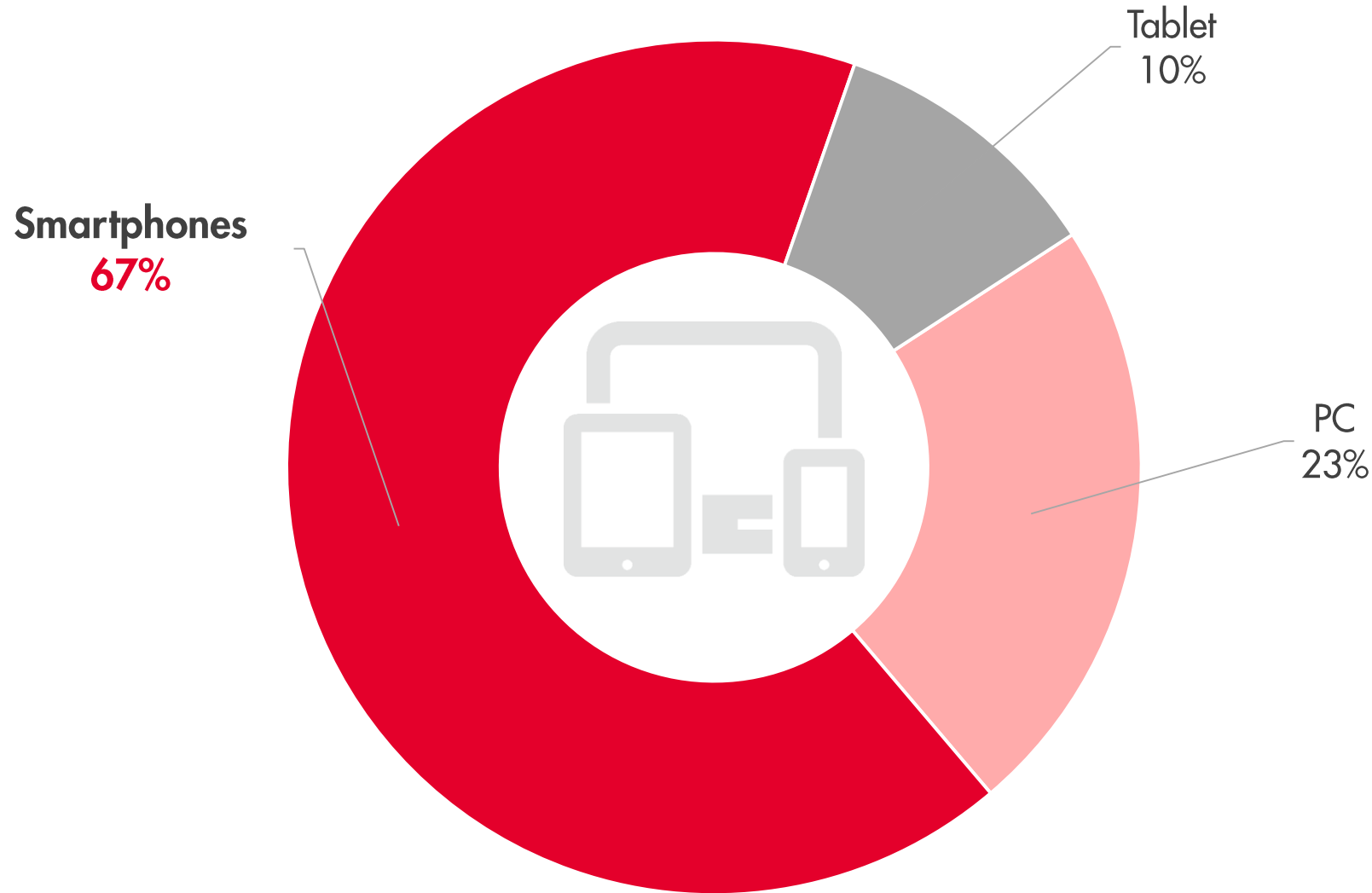
ORIGEN DE LA BÚSQUEDA

Ubicaciones Geográficas

- Destacan la **Comunidad de Madrid (22,40%)** y **Cataluña (16,73%)** que concentran el mayor número de búsquedas en España.



Dispositivos

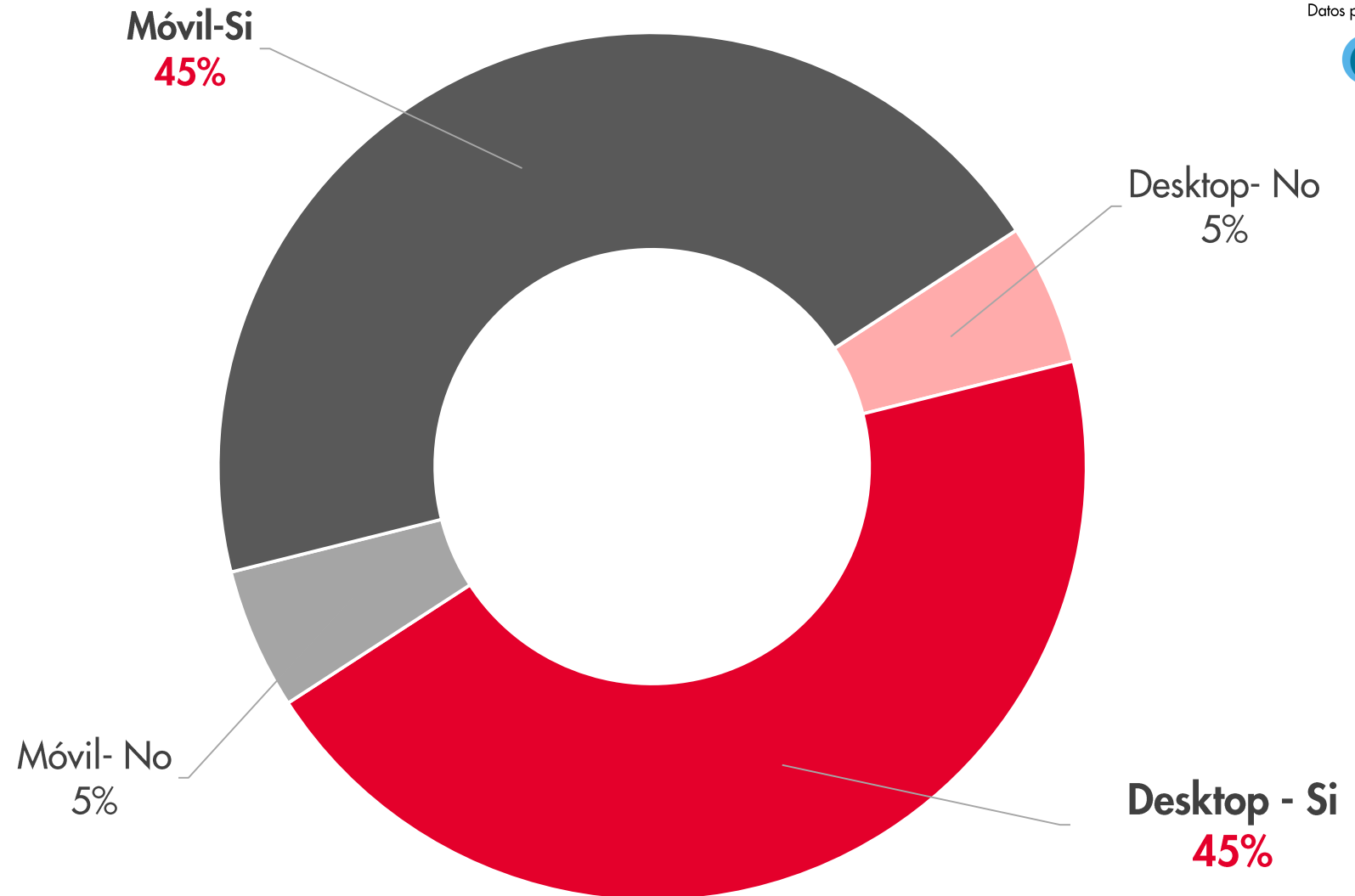


- El **móvil** es el dispositivo más utilizado para las búsquedas de Automoción (**66,55%**).

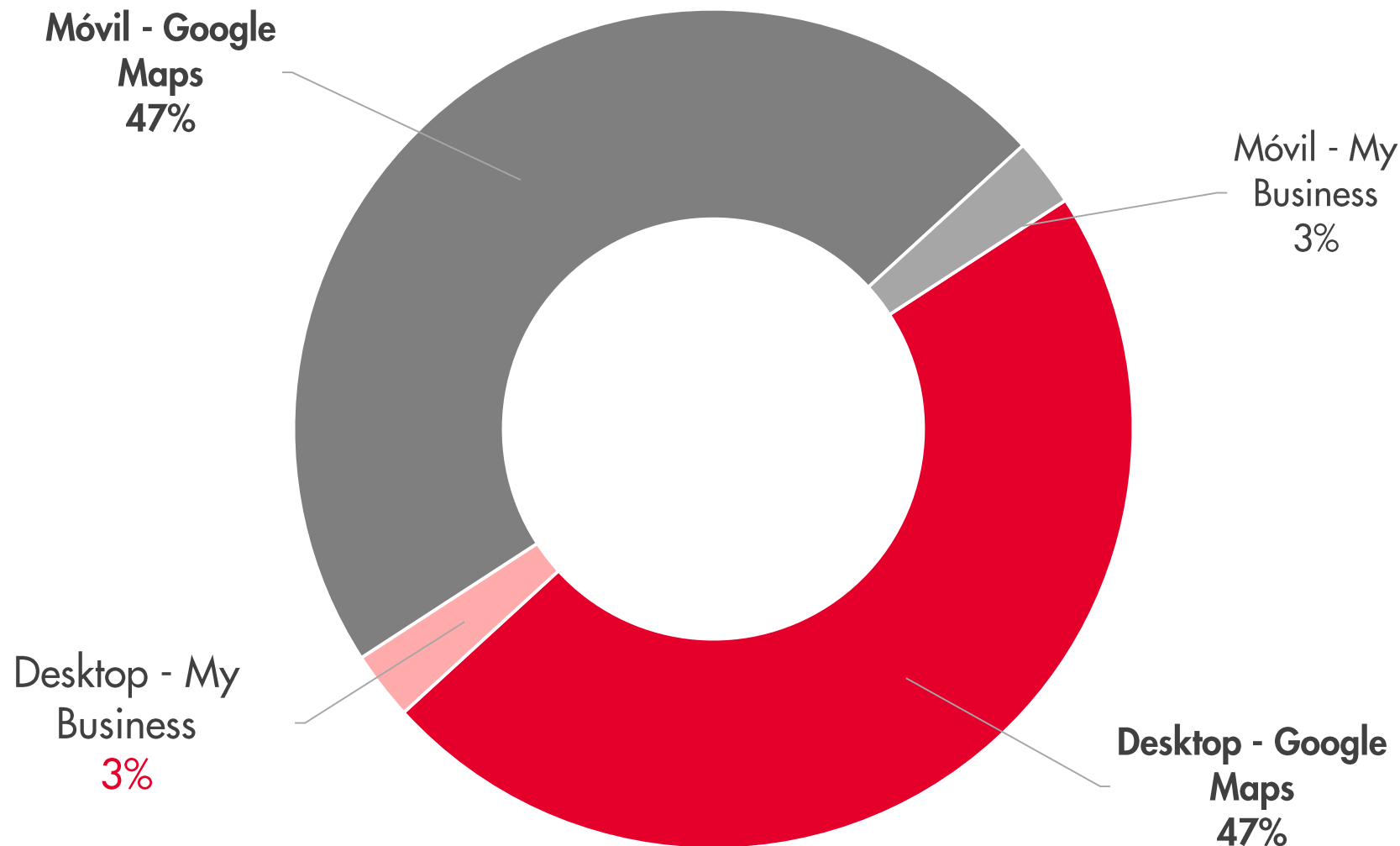
PERSONALIZACIÓN DE GOOGLE

Análisis resultados. Presencia Knowledge Panel

- Es notable la presencia de formatos específicos de Google como **Knowledge Panel (44,74%)**.



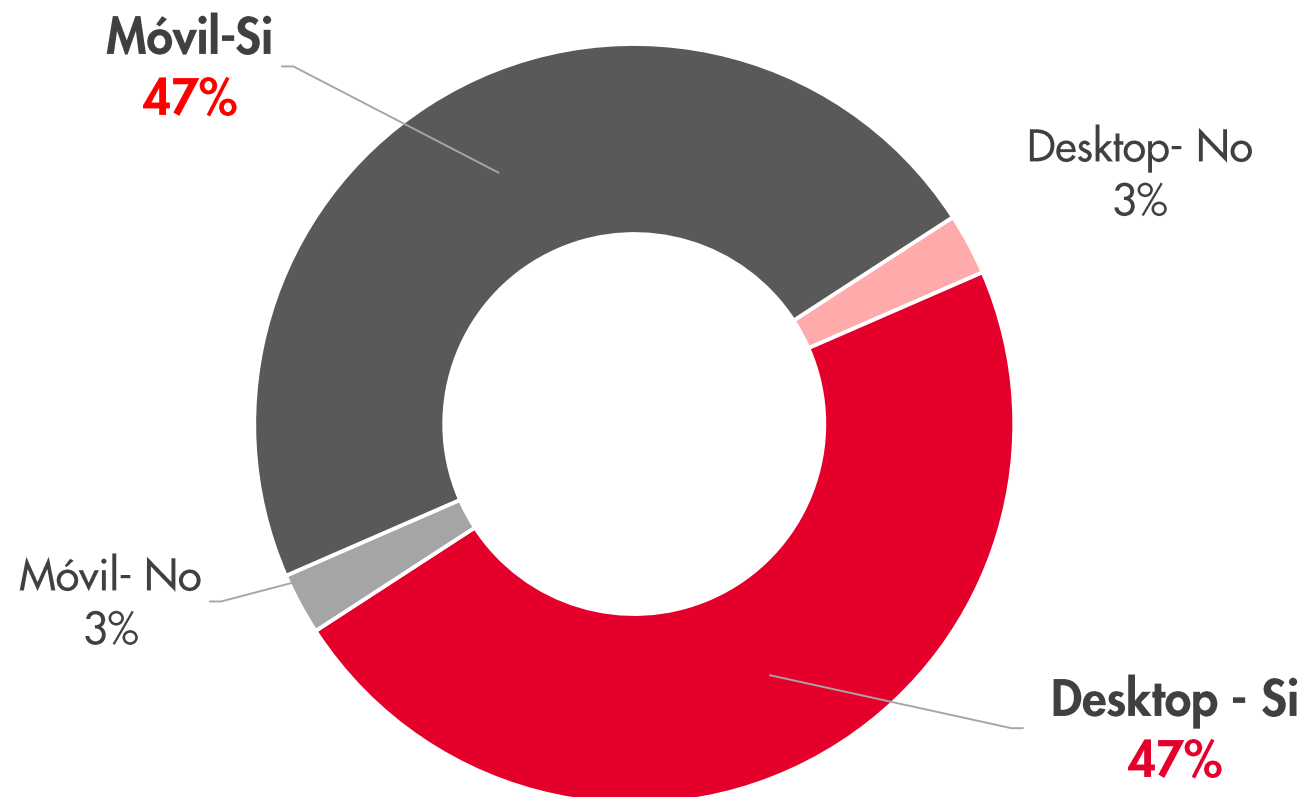
Análisis resultados. Presencia local



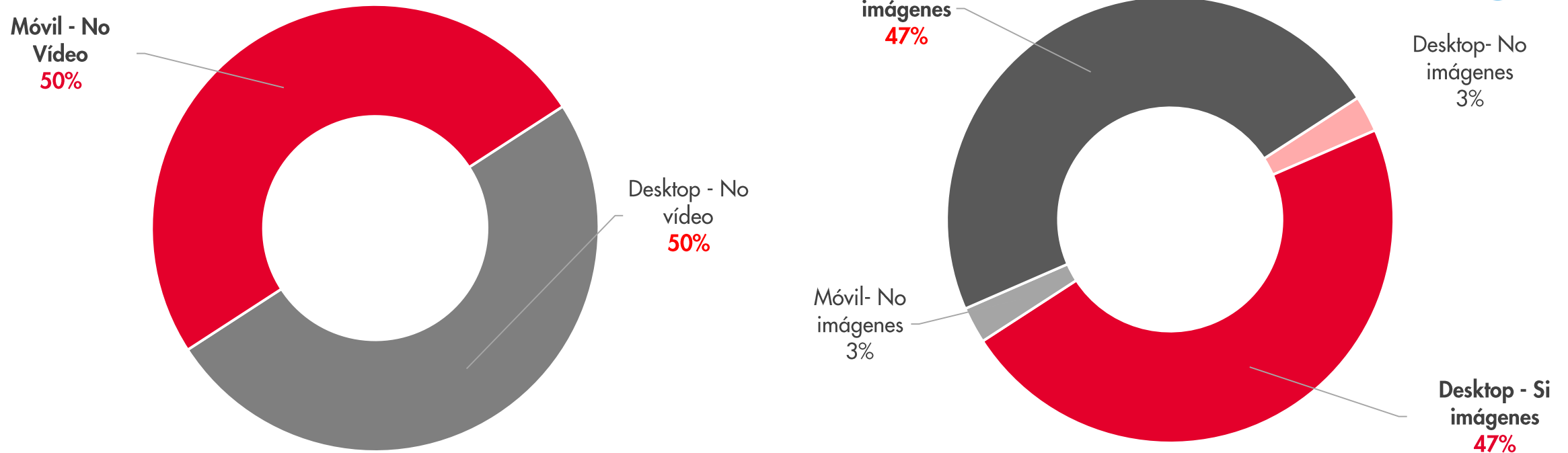
- **Google Maps** obtiene **47%**, mostrándose únicamente en una ocasión las fichas de My Business.

Análisis resultados. Presencia de noticias

- Dentro de las búsquedas, las **noticias** siguen teniendo una presencia mayoritaria **(47,37%)**



Análisis resultados. Presencia de imágenes / video



- A pesar de ser muy importantes en el proceso de consulta de los usuarios Google **no presenta imágenes o vídeos** en la mayoría de las búsquedas.



OBSERVATORIO DE MARCAS EN REDES SOCIALES 2016

#IABestudioMarcas

iab spain
ontwice
Epsilon
technologies
Gestación

RANKING COMUNIDAD CATEGORÍAS

iabspain

OBSERVATORIO
DE MARCAS
EN REDES
SOCIALES
2016

#IABestudioMarcas

iabspain
#IABAutomoción

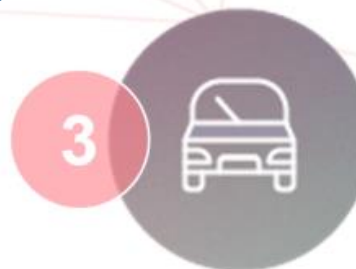
CATEGORÍA	COMUNIDAD	CUOTA
1 Retail	8.023.437	24,0%
2 Alimentación	4.839.605	14,5%
3 Automoción	4.795.749	14,3%
4 Tecnología	3.102.898	9,2%
5 Distribución	2.640.908	7,9%
6 Belleza e higiene	2.616.855	7,8%
7 Telecomunicación	2.335.110	6,9%
8 Financiero y seguros	1.637.077	4,9%
9 Viajes	1.529.359	4,5%
10 Juegos y apuestas	781.686	2,3%



Retail
8.023.437
(24,0%)



Alimentación
4.839.605
(14,5%)



Automoción
4.795.749
(14,3%)

#IABestudioMarcas

ontwice **Epsilon** technologies Gestación

RANKING PUBLICACIONES CATEGORÍAS



OBSERVATORIO
DE MARCAS
EN REDES
SOCIALES
2016

#IABestudioMarcas

iab spain
#IABAutomoción

CATEGORÍAS	PUBLICACIONES	
1 Telecomunicaciones	197.947	41,1%
2 Financiero y seguros	52.104	10,8%
3 Retail	47.876	10,0%
4 Juegos y apuestas	33.111	6,9%
5 Viajes	31.036	6,5%
6 Alimentación	30.854	6,4%
7 Automoción	27.206	5,7%
8 Energías	17.296	3,6%
9 Tecnología	16.193	3,4%
10 Gobierno y política	13.607	2,8%



#IABestudioMarcas

ontwice **Epsilon** technologies Gestación

RANKING INTERACCIONES CATEGORÍAS

iabspain

OBSERVATORIO
DE MARCAS
EN REDES
SOCIALES
2016

iabspain
#IABAutomoción

CATEGORÍAS	INTERACCIONES	
1 Retail	8.695.020	22,8%
2 Automoción	6.397.099	16,7%
3 Alimentación	5.613.843	14,4%
4 Distribución	3.597.876	9,4%
5 Belleza	3.291.047	8,6%
6 Juegos y apuestas	2.723.376	7,1%
7 Viajes	2.026.638	5,3%
8 Tecnología	1.828.289	4,8%
9 Financiero y seguros	1.434.970	3,7%
10 Gobierno y política	1.146.597	3,0%



Retail
(22,8%)



Automoción
(16,7%)



Alimentación
(14,4%)

#IABestudioMarcas

ontwice **Epsilon** technologies Gestación

RANKING ENGAGEMENT CATEGORÍAS



OBSERVATORIO
DE MARCAS
EN REDES
SOCIALES
2016

#IABestudioMarcas

iab spain
#IABAutomoción

CATEGORÍAS	ENGAGEMENT
1 Juegos y apuestas	22%
2 Belleza e higiene	16%
3 Alimentación	14%
4 Viajes	12%
5 Distribución	11%
6 Automoción	10%
7 Retail	9%
8 Gobierno y política	9%
9 Financiero y seguros	8%
10 Energías	6%



#IABestudioMarcas

ontwice **Epsilon** technologies Gestación

RANKING VIRALIDAD CATEGORÍAS

iabspain

OBSERVATORIO
DE MARCAS
EN REDES
SOCIALES
2016

iabspain
#IABAutomoción

#IABestudioMarcas

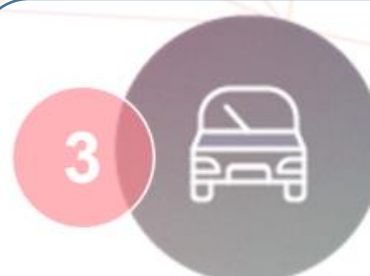
CATEGORÍAS	VIRALIDAD	
1 Retail	1.352.260	25,2%
2 Alimentación	855.807	15,9%
3 Automoción	718.183	13,4%
4 Tecnología	495.792	9,2%
5 Gobierno y política	479.848	8,9%
6 Juegos y apuestas	344.024	6,4%
7 Viajes	270.354	5,0%
8 Distribución	261.193	4,8%
9 Financiero y seguros	210.372	3,9%
10 Belleza e higiene	185.237	3,4%



Retail
(25,2%)



Alimentación
(15,9%)



Automoción
(13,4%)

#IABestudioMarcas

ontwice **Epsilon** technologies Gestación

RANKING EFICIENCIA CATEGORÍAS



OBSERVATORIO
DE MARCAS
EN REDES
SOCIALES
2016

#IABestudioMarcas

iab spain
#IABAutomoción



#IABestudioMarcas

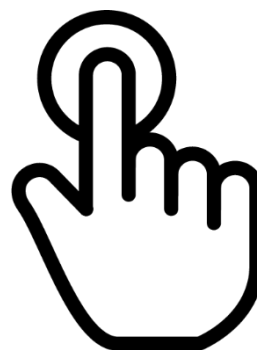
ontwice **Epsilon** technologies Gestación

Redes sociales. Datos Totales Sector Automoción

- Marcas



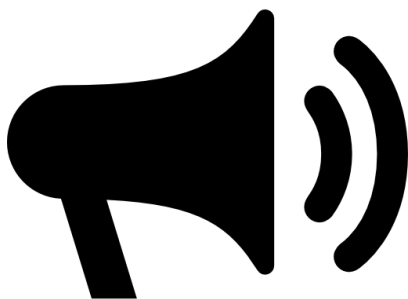
8.968.601 Followers



4.693.022 interacciones



25.840 posts



518.885 viralidad

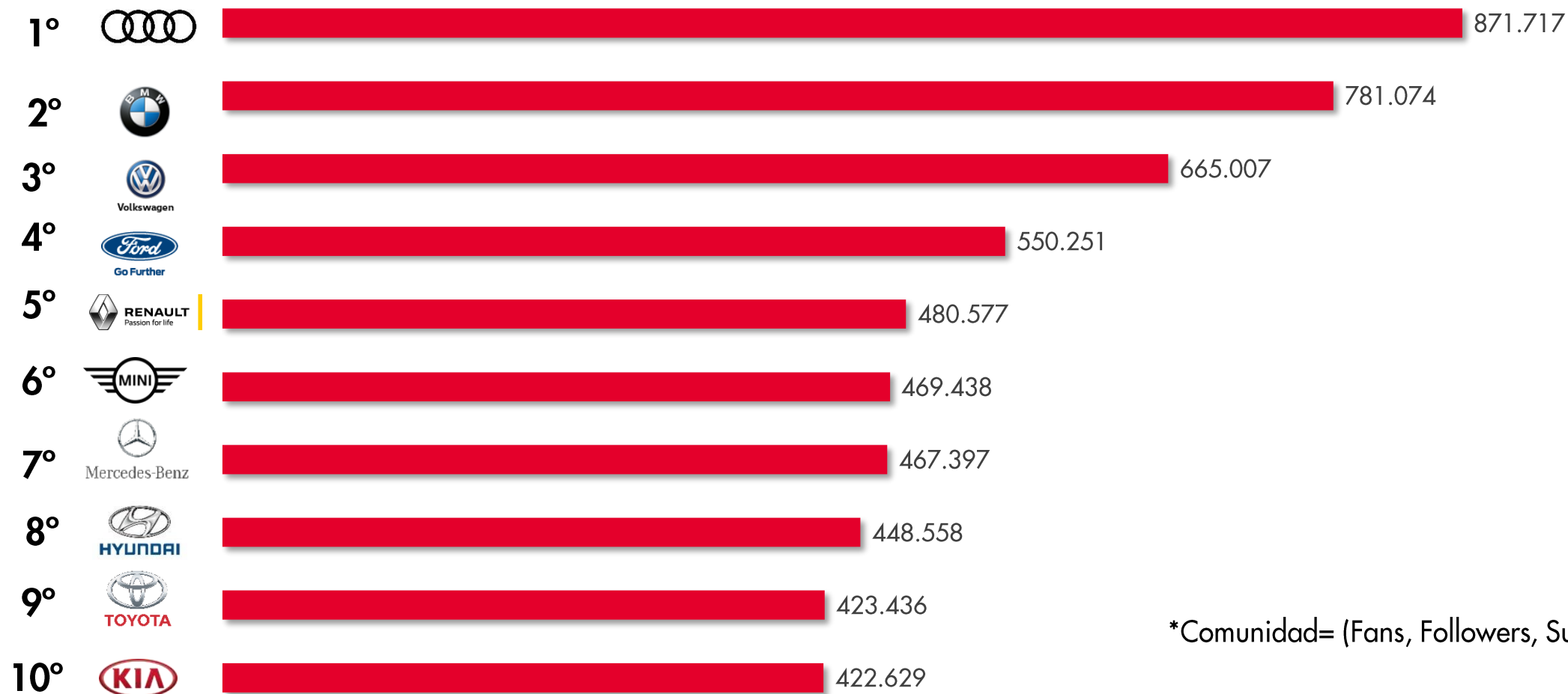


233,5 eficiencia



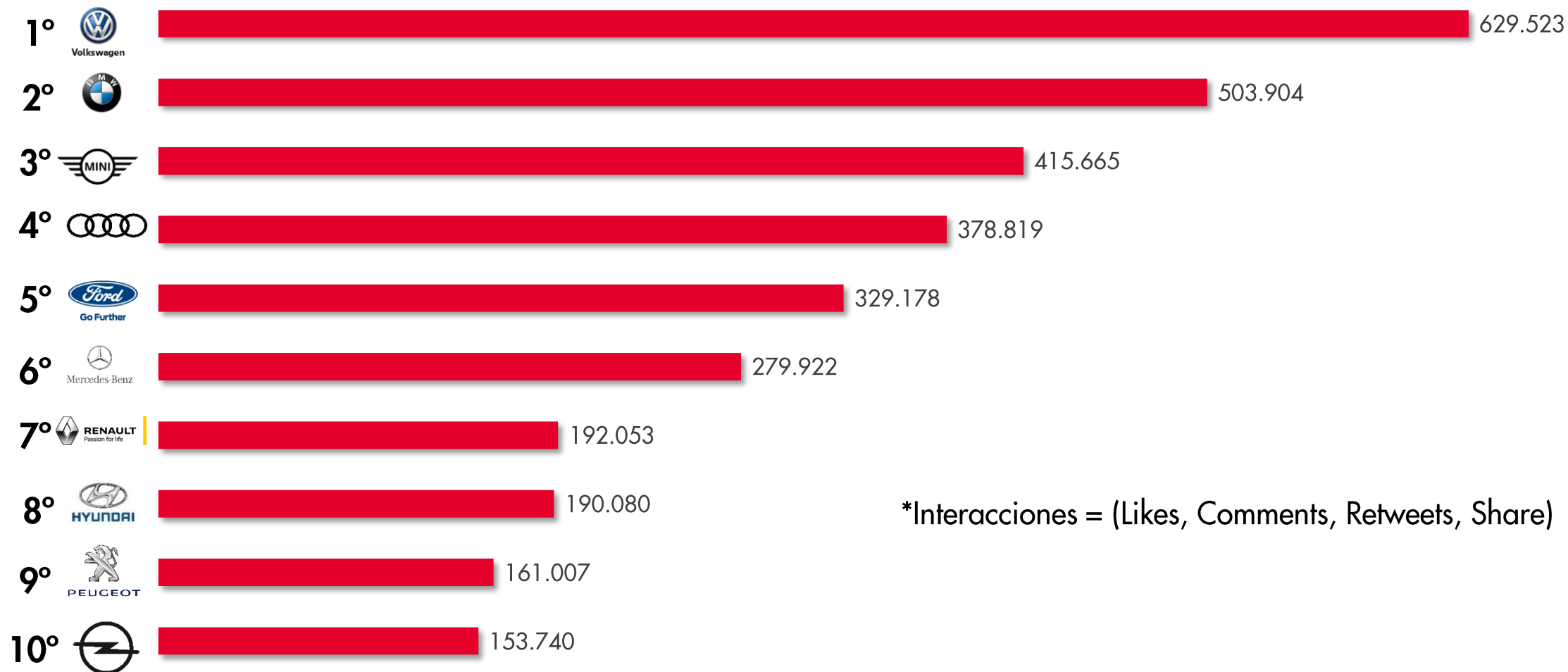
8,72% engagement

Redes sociales. Top 10 marcas - Comunidad



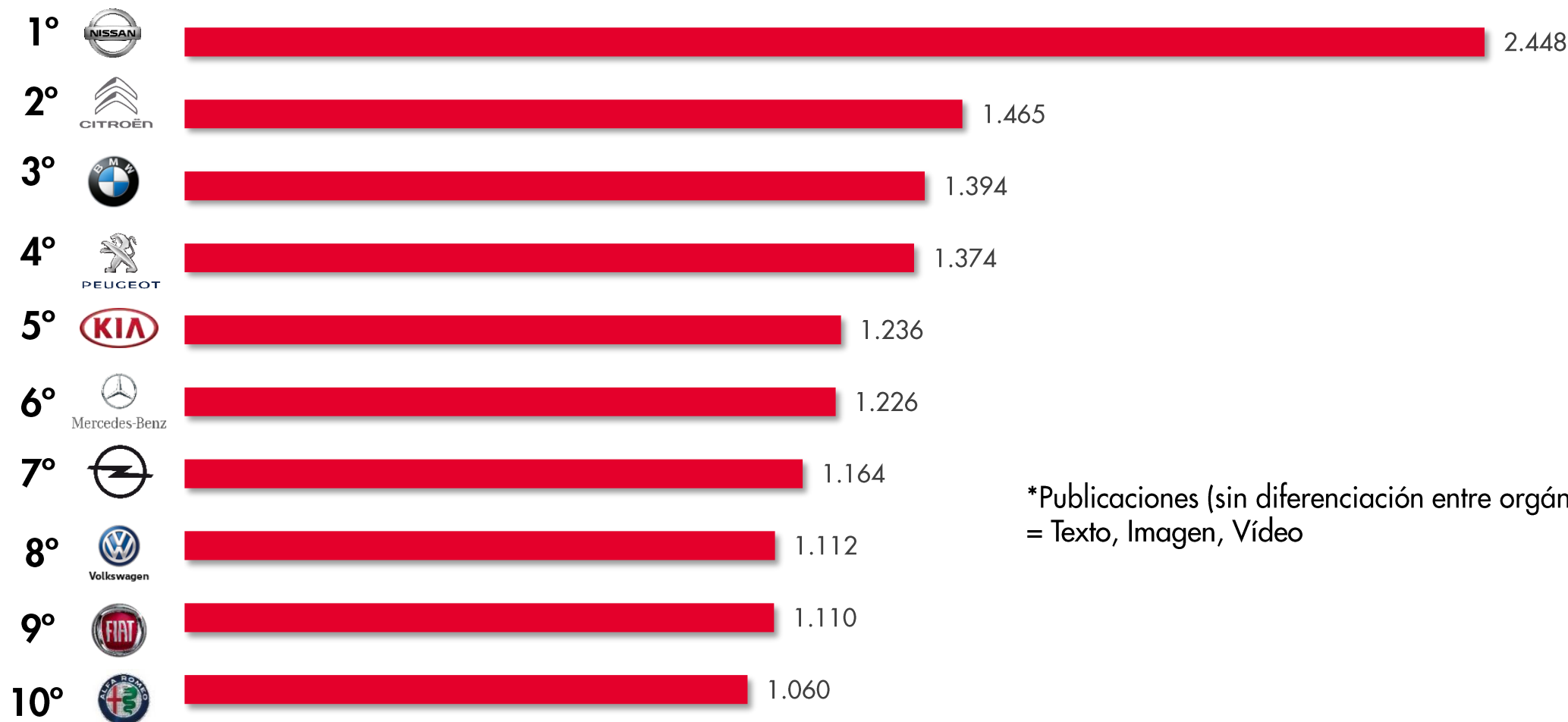
*Comunidad= (Fans, Followers, Suscriptions)

Redes sociales. Top 10 marcas - Interacciones



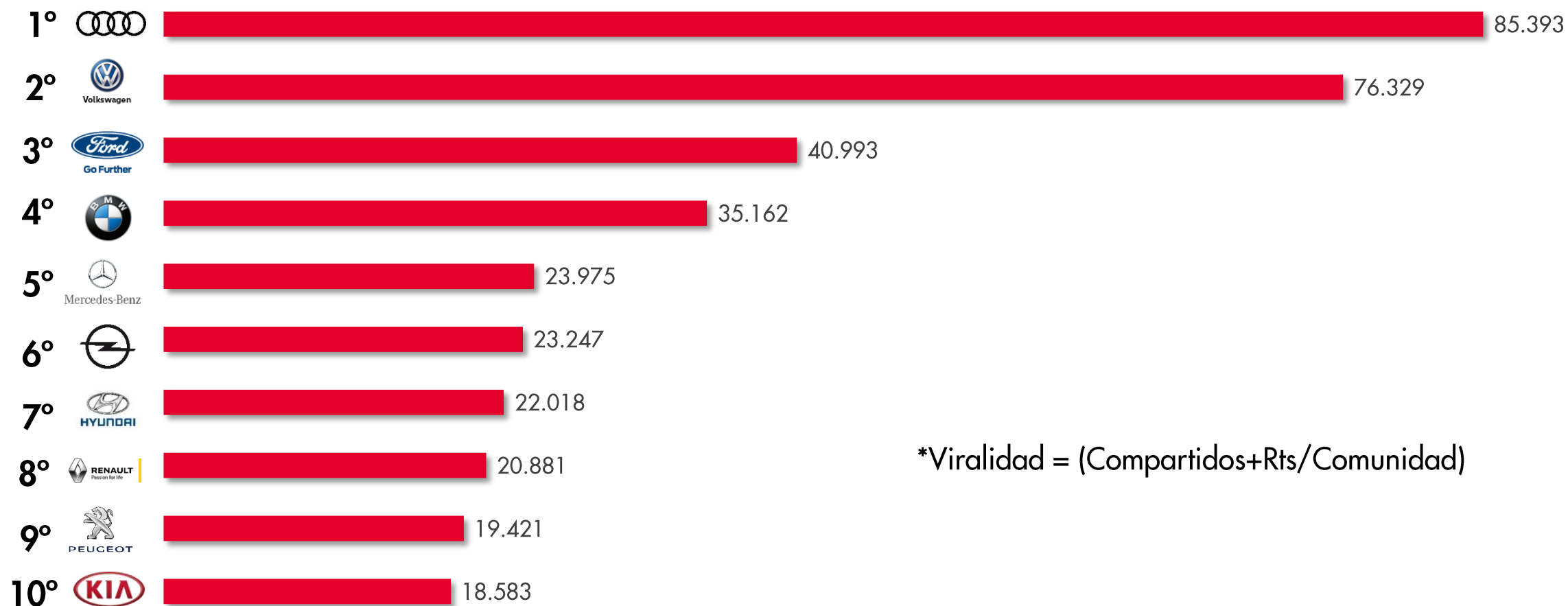
*Interacciones = (Likes, Comments, Retweets, Share)

Redes sociales. Top 10 marcas - Posts



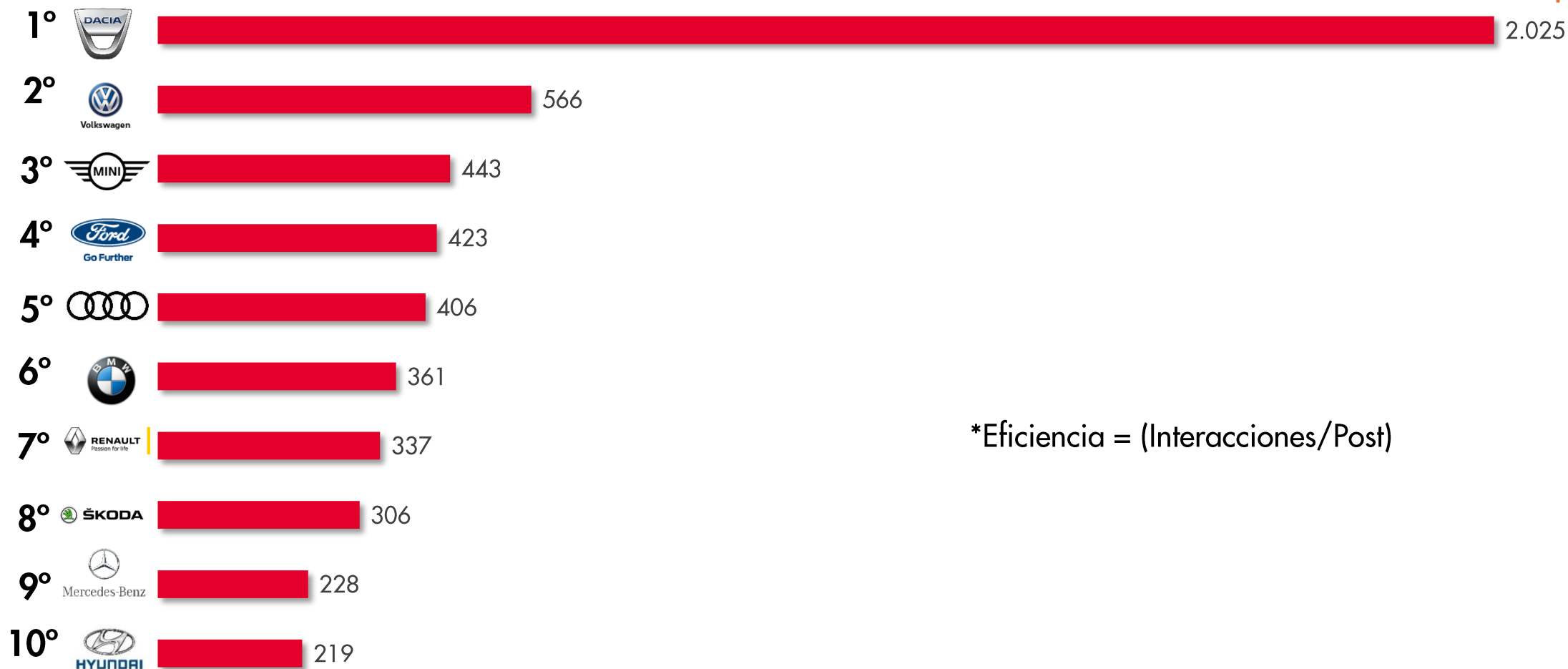
*Publicaciones (sin diferenciación entre orgánico y paid)
= Texto, Imagen, Vídeo

Redes sociales. Top 10 marcas - Viralidad



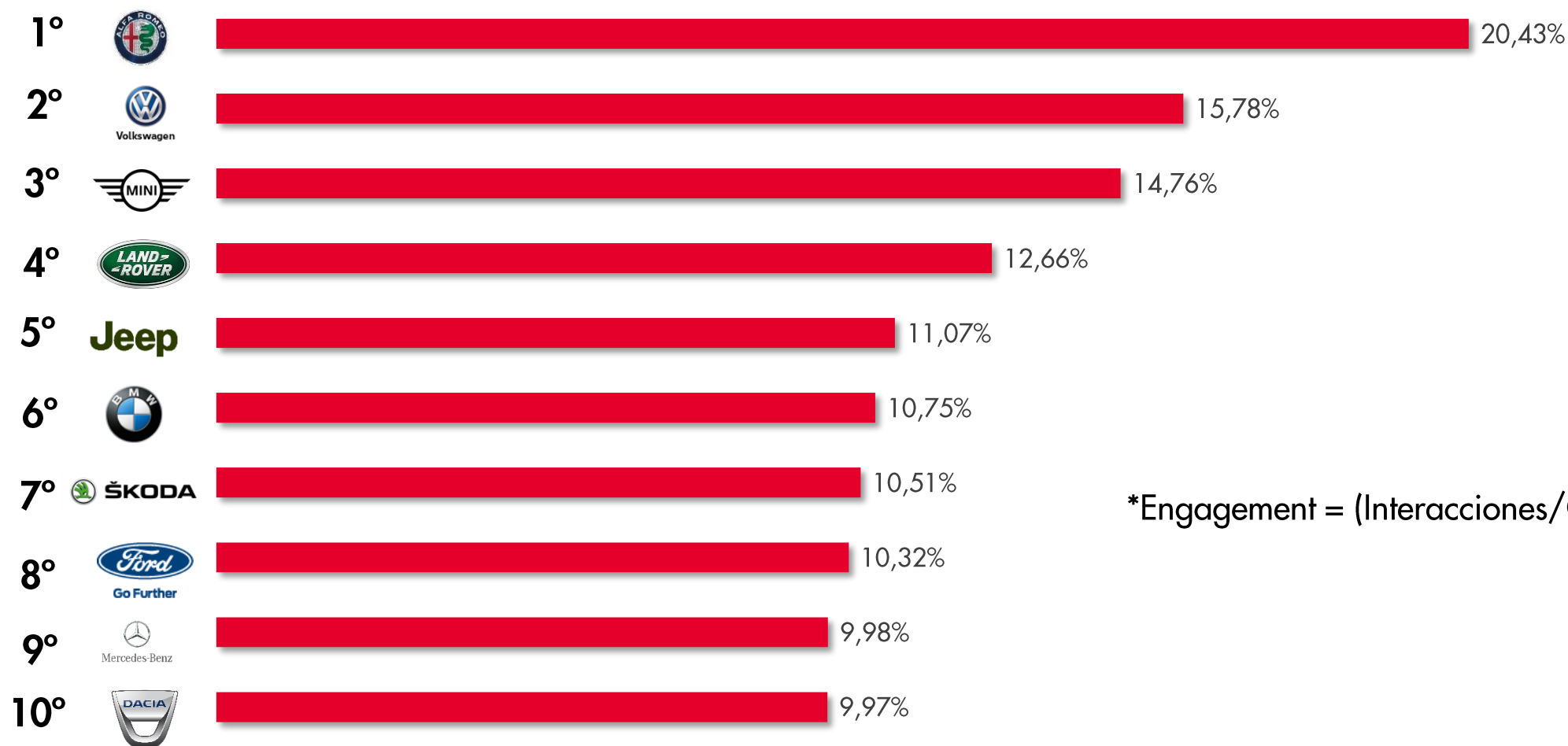
*Viralidad = (Compartidos+Rts/Comunidad)

Redes sociales. Top 10 marcas - Eficiencia



*Eficiencia = (Interacciones/Post)

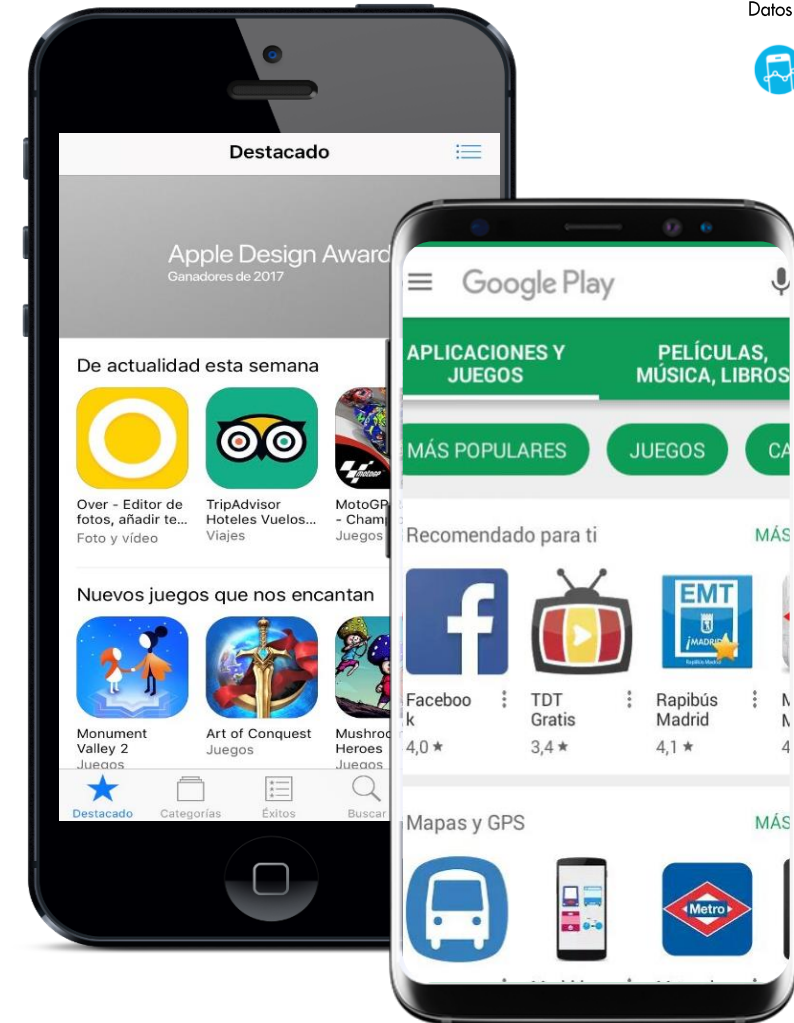
Redes sociales. Top 10 marcas - Engagement



*Engagement = (Interacciones/Comunidad)



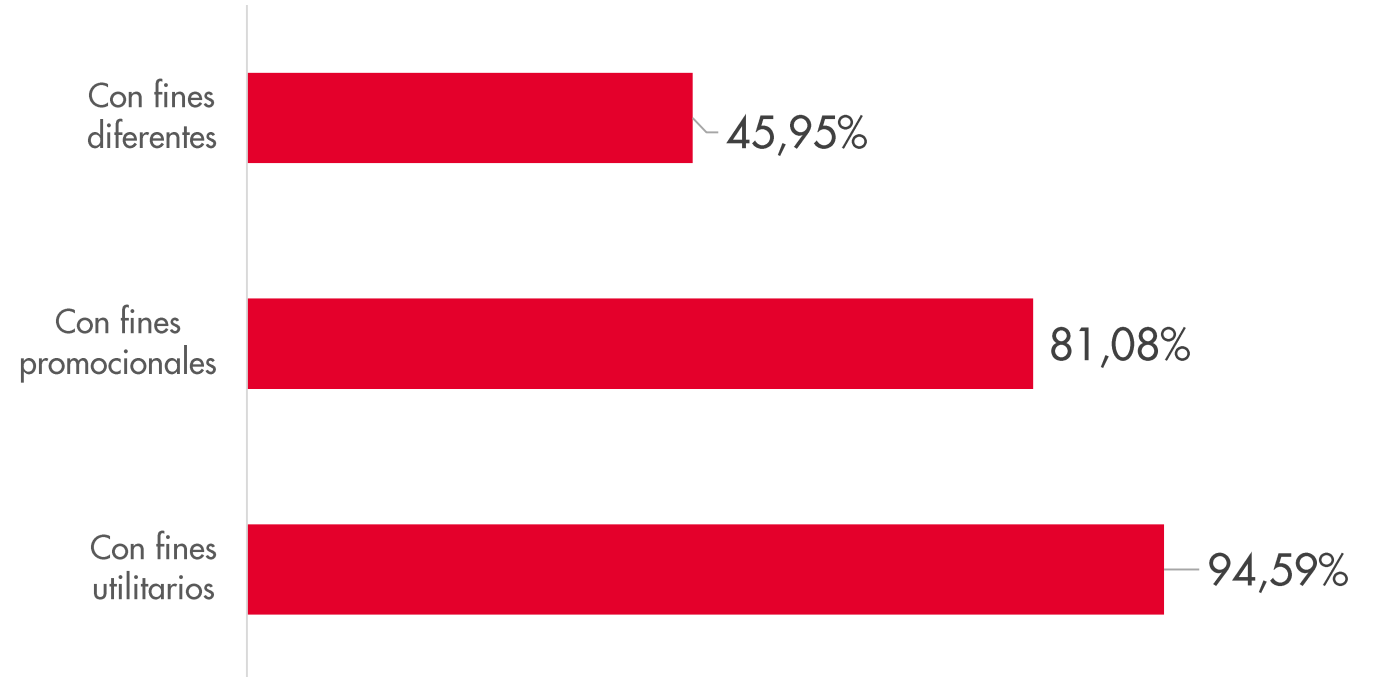
- El sector de la automoción parece **no estar explotando** el potencial del **canal móvil**, ya que las marcas no están ofreciendo servicios a sus clientes.
- Generalmente todas las marcas de coches cuentan con **bastantes apps** pero, no parece que haya una estrategia clara y una apuesta definida para que el smartphone esté siendo un canal de adquisición, conversión y fidelización de usuarios



Apps móviles Automoción. Marcas

Uso de las Apps.

- De las 37 marcas de coches analizadas, **30** tienen apps con **fines promocionales** (81,08%), **35** con **fines utilitarios** para sus clientes (94,59%) y **17** tienen apps con **fines diferentes** (45,95%) (guías de viajes, juegos, etc.)



Apps móviles Automoción. Manufacturer

Cuentas oficiales en los stores

- Son **pocas las marcas que tienen una cuenta principal en los stores de Google o Apple.**
- De los 37 fabricantes de coches que aparecen en este estudio **sólo 6 (16%)** tienen sus aplicaciones publicadas en una **cuenta oficial de los stores** bajo el nombre del grupo empresarial. El **resto (84%)** están dispersas en **cuentas no oficiales.**



Apps móviles Automoción. Manufacturer

Categorías de las Apps

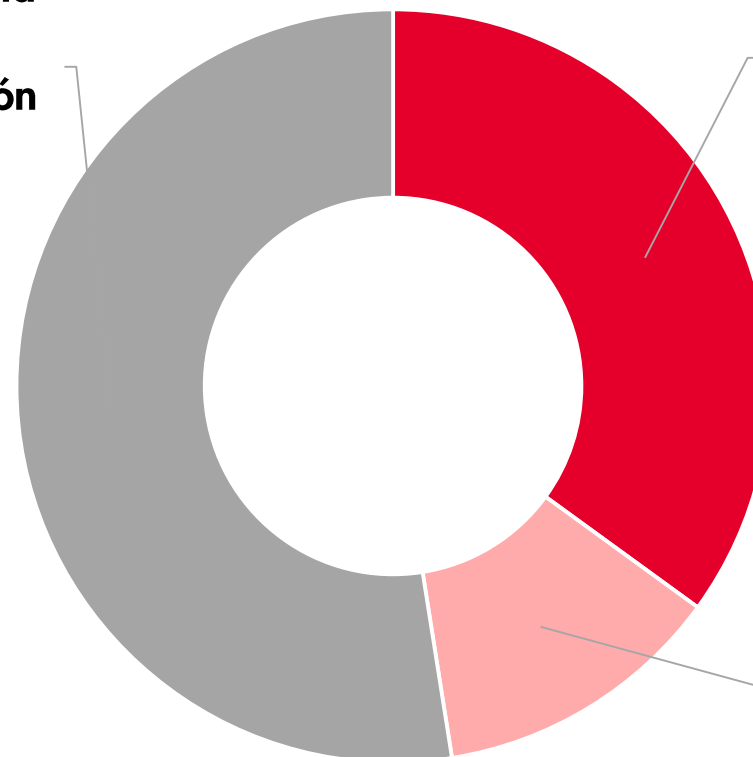
- La mayoría están en las categorías **Estilo de Vida, Libros y Obras de Consulta, Mapas y Navegación o Herramientas**, entre otras.
- Sin embargo, las aplicaciones de **Seat, Skoda y Chevrolet** utilizan una clasificación más natural para conectar con el usuario como es la categoría **Automoción+**
- iOS tiene la peculiaridad de que la **App Store no tiene ninguna categoría** que sea idónea para ubicar las apps de **automoción**.



Apps móviles Automoción. Resources

- De los 40 medios, **26 tienen apps (65%)**, de las cuales 5 se encuentran dentro de una app genérica no específica para automoción (12,5%).
- Así, solo **14 medios no tienen una app propia** y específica para automoción **(35%)**

App propia
para
automoción
53%



No tienen app
35%

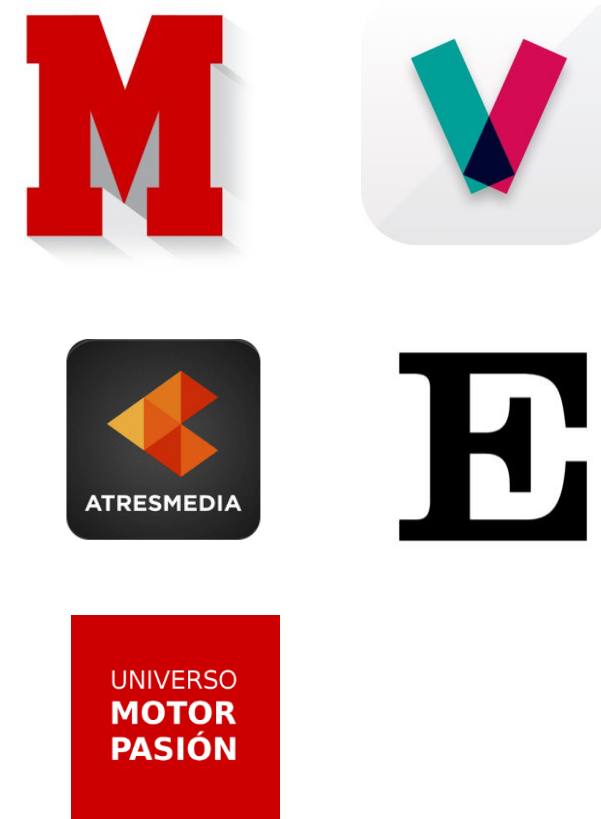
Dentro app genérica
o no tienen app
específica
12%

Apps móviles Automoción. Resources

Tienen app propia



Dentro de una app genérica



Apps móviles Automoción. Resources

Categorías de las Apps

- En los medios, las **categorías** que más protagonismo tienen son **Compras, Noticias y Revistas** en Android, y **Estilo de Vida** en iOS. "Automoción" sólo aparece en 3 de las aplicaciones.
- Los recursos relacionados con Automoción están mejor posicionados en los stores que las marcas de coches: **AutoScout24** y **Mobile.de** se encuentran dentro del Top 10 de Automoción y **Wallapop**, que recientemente incorpora la compraventa de coches, lidera la categoría de Compras.



Apps móviles Automoción. Top 5 Android

TOP MARCAS DE COCHE ANDROID:

- 1°  **SEAT**
- 2°  **RENAULT**
Passion for life
- 3°  **HONDA**
The Power of Dreams
- 4°  **ŠKODA**
- 5° 

TOP MARKET PLACES ANDROID:

- 1°  **AUTO
SCOUT24**
- 2°  **wallapop**
- 3°  **VIBBO**
- 4°  **coches.net**
- 5°  **motos.net**

TOP MEDIOS ANDROID:

- 1°  **Auto
Bild.es**
- 2°  **CAR and DRIVER**
- 3°  **Top Gear**
- 4°  **Autofácil**
- 5°  **autopista.es**
COMUNICACIÓN Y PASIÓN

TOP JUEGOS ANDROID:

- 1°  **Hill Climb Racing**
- 2°  **Bike Race**
- 3°  **Dirt Xtreme**
- 4°  **Zombie Squad**
- 5°  **Real Racing 3**

Apps móviles Automoción. Top 5 iOS

TOP MARCAS DE COCHE iOS:

- 1° 
Mercedes-Benz
- 2° 
- 3° 
Volkswagen
- 4° 
RENAULT
Passion for life
- 5° 

TOP MARKET PLACES iOS:

- 1° 
- 2° 
- 3° 
- 4° 
- 5° 

TOP MEDIOS iOS:

- 1° 
- 2° 
CONDUCEMOS TU PASIÓN
- 3° 
- 4° 
- 5° 

TOP JUEGOS iOS:

- 1°  Bike Race
- 2°  CSR Racing 2
- 3°  Dirt Xtreme
- 4°  Asphalt 8
- 5°  Real Racing 3

Intereses y Top Marcas de la audiencia

* El interés "Automoción" no se ha incluido por ser común en toda la muestra.



* Por encima de la media.
 Por debajo de la media.

Por debajo del 20% aparecen otros como Salud, Noticias, Seguros, Moda,...





Automoción, un sector con grandes números en marketing digital (I):

- Es **líder en inversión** el 35% del total inversión en medios digitales en 2016
- El perfil de audiencia de este sector es **masculino (62%)**, con un rango de edad entre los **35-54 años (52%)**.
- Automoción supuso más de **2.700 campañas** de display, más de **500 marcas** y 55 formatos diferentes.

Automoción, un sector con grandes números en marketing digital (II):

- El **88% de las búsquedas** realizadas del sector tienen que ver con **marcas** y el **78%** con búsquedas de coche de **segunda mano**.
- Los datos globales del sector automoción en 2016 en redes sociales son de **9 millones de followers**, **5 millones de interacciones** y más de 25k post en la parte pública.
- De las **37 marcas** de coches analizadas, 30 de ellas (80%) tienen aplicaciones con fines promocionales.

Contactos



- Belen Acebes, Directora de Marketing e Investigación. belén@iabspain.net
- Coral Mozas, Ejecutiva de Marketing e Investigación. coral@iabspain.net



- Giancarlo Giansante, Ceo. giancarlo@adjinn.com
- Laura Mozas, Client Services. laura@adjinn.com



- David Peris, Ceo. dperis@adspotmedia.com
- Sergio Gómez, Director Comercial. sgomez@adspotmedia.com



- Gonzalo Iruzubieta. Senior Enterprise Sales Manager. giruzubieta@comscore.com



- Daniel Devai, Digital Analytics Director. danieldf@epsilontec.com



- Alberto Álvarez. Director de OJDinteractiva & IT. alberto.alvarez@introl.es



- Lola Chicón. Chief Global Insights & Marketing Science Officer. lolachicon@smartmegroup.com
- Javier Pérez, , Digital and Data Analytics de Smartme. javier.perez@smartmeanalytics.com



- Jorge Tarancón. Paid Media Director. jorge.tarancon@t2omedia.com
- Silvia Pibia. Marketing & Communications Director. silvia.pibia@t2omedia.com

ANEXO I

Metodologías Utilizadas para este Estudio

Metodología. Inversión

Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2016

Metodología | Bases de Análisis

Bases de análisis

- Para el **cálculo de los porcentajes de inversión** por sector, modelo de pricing, formato, modelo de compra y soporte se realiza una extrapolación de los datos proporcionados por los participantes con el fin de obtener datos totales de inversión en Internet.
- La inversión en **Desktop, Mobile, Digital Signage, Audio Online y TV Conectada** se obtiene a partir de la suma de:
 - Inversión controlada: proporcionada por los participantes del estudio. Comprende publicidad en display, search y video para las secciones de Desktop y Mobile, Digital Signage, Audio Online y TV Conectada
 - Inversión estimada: cifra estimada por IAB basada en el panel de soportes de Market Monitoring sobre la compra que es gestionada por el anunciante directamente con el soporte sin que interceda la agencia de medios.

iabspain
#IABInversion



INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES

Metodología. Inversión

Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2016

Perfil de la muestra | Empresas participantes



Base: 12 empresas participantes*

DESKTOP & MOBILE: 12 empresas

DIGITAL SIGNAGE: 4 empresas

TV CONECTADA: 4 empresas

AUDIO ONLINE: 9 empresas



OmnicomMediaGroup



*Para el cálculo de crecimientos interanuales se ha considerado únicamente las respuestas comparables con la información disponible de 2015

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES | RESULTADOS 2016

Metodología. Inversión

MARKET MONITORING

by  

Los datos que se presentan son fruto del acuerdo de las compañías relacionadas en este documento, que han acordado la remisión periódica de sus datos de facturación publicitaria en internet a INTROL-OJDinteractiva, para la obtención de datos agregados de mercado y la posición relativa de cada una de las empresas en los tres apartados de facturación que recoge el estudio:

- Por categorías
- Por agencias
- Por anunciantes

Es de destacar que las Declaraciones de las empresas participantes se presentan mensualmente para la elaboración del Estudio, que tendrá periodicidad mensual.

ADVERTENCIA:

El trabajo desarrollado por INTROL-OJDinteractiva, de acuerdo con las condiciones acordadas, no supone verificación alguna sobre los datos declarados. INTROL-OJDinteractiva hace constar que obtiene la información objeto del estudio de los respectivos Clientes, cuyos datos se presumen correctos.

Metodología. Inversión

MARKET MONITORING

by  

Las compañías que han facilitado datos para este estudio son:

- Adux
- Antevenio
- AtresMedia - Iceberg
- Audiovisual Española – LaRazón
- Axel Springer
- Bluemedia Comunicación
- CondeNast
- Corporación Publicitaria de Medios
- ElConfidencial Weblogs
- Hearst
- Heraldó
- Hola
- Microsoft
- Prisa Brand Solutions
- Publicaciones Heres
- Publiespaña – Telecinco
- Publipress Media – Godó
- RBA
- Schibsted Classified Media
- Smart Clip
- SunMedia
- Teads.tv
- Unidad Editorial
- Vocento
- Webedia Group
- Zeta Gestión

Metodología. Audiencia



Metodología unificada de medición de audiencia de comScore:
paneles de audiencia auditados y datos de etiquetado de webs y aplicaciones.
Para propiedades no etiquetadas se tienen en cuenta, exclusivamente, datos de paneles.

Datos de:

- Automotive Demographic Profile. Multi-Platform March 2017. Spain
- Automotive Key Measures. Multi-Platform March 2017. Spain
- Automotive. Media Trend Multi-Platform March 2017. Spain
- Automotive. Segment Metrix 2.0 Site Audience Profile. Home and Work. March 2017. Spain

Metodología. Mancha publicitaria - Display



Your online advertising data analysis tool

adjinn es una herramienta de control publicitario online que permite obtener datos sobre las campañas publicitarias online, en todos los sectores y de todas las marcas. Analiza los datos de la publicidad en Internet controlando miles de sitios web a lo largo de distintos de países. La información se suministra país por país.

adjinn visita los sitios auditados 24/7/365, actualizando su base de datos con cada nueva campaña o creatividad encontrada.

El sistema está basado en una araña (spider): cualquier tipo de publicidad encontrada por el crawler pasa a formar parte nuestra base de datos y es automáticamente mostrada en nuestra plataforma.

Todo este proceso es realizado automáticamente gracias a sistemas de big data, si bien utilizamos la intervención humana para revisar la correcta categorización de las marcas y la catalogación de nuevos anunciantes.

Período de análisis: Octubre 2016 – Marzo 2017



Metodología. Customer Journey



Adspot Media es la **red publicitaria especializada en automoción líder en audiencia en España**. comScore la sitúa en segunda posición en el ranking “Resources – Automotive”. Sus más de 40 portales representados en exclusiva se dividen entre vehículo nuevo (actualidad, pruebas, presentaciones, fichas técnicas...), vehículo de ocasión, motorsport y ecológicos, con una audiencia media de más de 5 millones de usuarios únicos al mes sin duplicación por datos de Smart Adserver (2,7 millones por comScore).

Los datos de este estudio han sido obtenidos de la experiencia acumulada en sus 12 años de existencia a través de los clientes, los medios y los usuarios. Las herramientas utilizadas son los propios datos de campañas en nuestra red, encuestas propias, analítica de los adservers, herramientas DMP (data) y contactos reales (llamadas telefónicas o emails) a los compradores de coches desde los portales transaccionales como coches.com y quécohemecompro.com.

Metodología. Buscadores



BÚSQUEDAS

- **Objetivo:** Mostrar qué tipo de búsquedas que realizan los usuarios, clasificando las mismas en función de si hacen referencia a una marca o comparador (incluye a los medios); marcas y comparadores más buscados y estado del vehículo.
- **Metodología:** Hemos seleccionado un pull de las 3000 keywords más buscadas. Para elegir qué keywords nos hemos basado en la información de Google Keyword Planner para, por un lado, elegir qué keywords incluíamos en el estudio en base a la base de datos de la categoría automóvil y relacionados, y por otro lado extraer el volumen de búsquedas. También hemos utilizado Semrush para ampliar el volumen de keywords a incorporar y para verificar el volumen de búsquedas. Por último, consideramos que una búsqueda corresponde a una marca cuando, en la propia búsqueda, se incluye la misma, por ejemplo “audi a3”.

Metodología. Buscadores



COMPETIDORES

- Objetivo: Mostrar un mapa de competencia en buscadores para analizar qué tipo de anunciantes aparecen, comparando por espacio orgánico (SEO) y pago (SEM)
- Metodología: A través de Semrush hemos ejecutado los informes de competencia, los cuales muestran cuáles son los competidores en los que se coincide según la marca elegida y los clasifica en función de cuántas keywords comparte con el dominio de referencia de la marca elegida.

Metodología. Buscadores



UBICACIONES Y DISPOSITIVOS

- Objetivo: A partir del archivo (IAB búsquedas) buscamos mostrar el volumen de búsquedas según ubicación geográfica y dispositivo
- Metodología: Datos extraídos a partir de las keywords seleccionadas para el primer documento y utilizando estadísticas de Google Keyword Planner

ÁNÁLISIS RESULTADOS

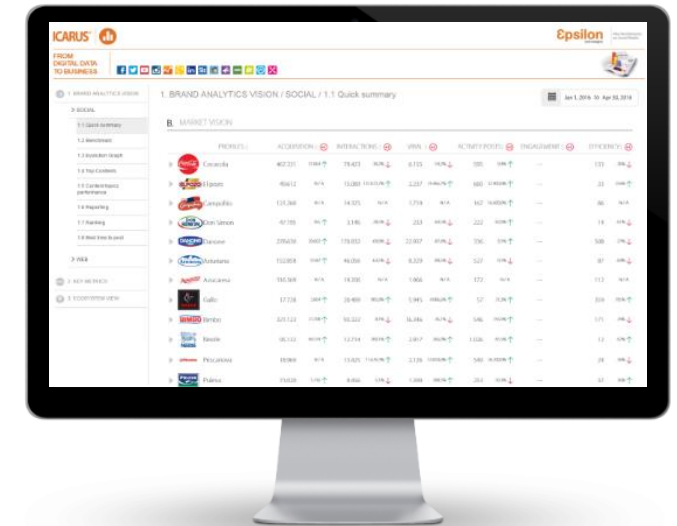
- Objetivo: Analizar qué tipo de resultados presenta Google para la principal búsqueda de cada marca, diferenciando por desktop y móvil
- Metodología: Herramienta de visibilidad propia de T2O analizando los resultados de la principal búsqueda de cada marca

Metodología. Redes Sociales

- Para monitorizar las marcas, se ha utilizado la herramienta de inteligencia artificial que pertenece a EPSILON TECHNOLOGIES



- Icarus capta todos los datos de rendimiento directamente de las APIs de todas las redes sociales del ámbito de estudio, es decir, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.
- Se organizan los datos mediante lenguaje de cuotas de mercado que permite estructurar los resultados en función de: Tamaño de las comunidades, Volumen de Interacciones, Volumen de Comparticiones y Eficiencias para cada una de las redes sociales.
- El período de análisis ha sido diariamente desde el 1 de octubre 2016 al 31 de marzo de 2017.



Metodología. Redes Sociales

MÉTRICAS ANALIZADAS

- Engagement (Interacciones/Comunidad).
- Viralidad (Compartidos+Rts/Comunidad).
- Eficiencia (Interacciones/Post).

Metodología. Aplicaciones móviles



Tracking pasivo para captar el comportamiento real

Smartme Analytics cuenta con una tecnología de tracking que recoge datos de comportamiento real a través del uso que damos a los smartphones.

Monitorizamos las interacciones que los usuarios realizan con marcas de cualquier sector en tiempo real y a través de sus dispositivos móviles. Así generamos millones de registros de datos, que procesamos con metodología científica para extraer insights sobre la actividad en tiempo real del consumidor y sobre las marcas compitiendo en móvil.

Datos Reales

Los datos recogidos de forma continua y en tiempo real, son representativos de aplicaciones y webs con más de 40.000 usuarios únicos activos. Por debajo de esta base de usuarios, realizamos estudios adhoc y completamos la información recabada de tracking con el análisis de datos procedentes de las tiendas de aplicaciones.

Metodología. Aplicaciones móviles



Generación de Insights

La información procesada permite identificar, con geolocalización, los comportamientos, intereses, y actitudes de las personas, en su día a día, de manera que identificamos dónde están audiencias específicas y en qué preciso momento están conectadas para entender cómo son realmente, cuáles son los momentos de marketing más oportunos, y cómo está mi marca en el canal móvil frente a mi competencia.



Análisis de Atributos y Taxonomía Propia

La metodología de Smartme Analytics tiene en cuenta más de 8.000 etiquetas, 22 verticales/industrias, 42 intereses y 22 comportamientos.

Patrones de comportamiento



Estilo de vida



Perfil sociodemográfico

Metodología. Aplicaciones móviles



Análisis

Datos del tracking

Actividad en tiempo real:

- Qué se utiliza en primera pantalla.



- Audiencias cualificadas en tiempo real
- Dimensionamiento de Mercado
- Control Competitivo

Marcas visitadas

- Visitas o sesiones en apps y webs móviles 24/7
- (22 sectores o industrias)
- Tipo de App/URL
- Tiempo: hora y fecha
- Duración de la visita

Localización

- Localización de cada uso 24/7 en tiempo real

Conexión

- WiFi
- 3/4G

Meta-Perfil del usuario

- Género
- Edad
- Marca del Smartphone y Sistema operativo
- Operador
- Casa, Trabajo, On the go
- Intereses (40)
- Comportamientos (20 tags personalidad)
- ID (usuarios reales; no cookies)

Contactos



- Belen Acebes, Directora de Marketing e Investigación. belén@iabspain.net
- Coral Mozas, Ejecutiva de Marketing e Investigación. coral@iabspain.net



- Giancarlo Giansante, Ceo. giancarlo@adjinn.com
- Laura Mozas, Client Services. laura@adjinn.com



- David Peris, Ceo. dperis@adspotmedia.com
- Sergio Gómez, Director Comercial. sgomez@adspotmedia.com



- Gonzalo Iruzubieta. Senior Enterprise Sales Manager. giruzubieta@comscore.com



- Daniel Devai, Digital Analytics Director. danieldf@epsilontec.com



- Alberto Álvarez. Director de OJDinteractiva & IT. alberto.alvarez@introl.es



- Lola Chicón. Chief Global Insights & Marketing Science Officer. lolachicon@smartmegroup.com
- Javier Pérez. Senior Analyst. javier.perez@smartmeanalytics.com



- Jorge Tarancón. Paid Media Director. jorge.tarancon@t2omedia.com
- Silvia Pibia. Marketing & Communications Director. silvia.pibia@t2omedia.com