

Panorama de las prácticas de medios de los anunciantes.

Estado general del mercado de la publicidad online.

La creación de una estrategia de inversión digital nunca ha sido tan importante, sobre todo si se tiene en cuenta la parte digital del presupuesto de marketing de las marcas.

Los departamentos de marketing buscan constantemente **la evolución de su marketing mix para adaptarse a las nuevas tendencias de los consumidores**. Pero en un mundo tan complejo como el de la publicidad online, a veces es difícil situar su estrategia respecto a las principales tendencias del mercado.

¿Cómo ha influido la crisis sanitaria en el mercado de la publicidad online? ¿Cuáles son las principales diferencias en los recorridos de los clientes por sectores?

Eulerian te invita a hacer un balance de las principales tendencias del marketing mix en los últimos años, gracias a **un estudio realizado con 250 sitios de anunciantes**. Una oportunidad para comparar tu estrategia de medios e indicadores clave con el resto del mercado.

El panorama del marketing mix.

Gratuitos o de pago, los anunciantes disponen de un amplio abanico de canales para desarrollar su marketing mix. SEM, Display, Afiliación, Social, Mailing y muchos otros canales pueden componer la estrategia publicitaria según la actividad del anunciante.

4.5

canales de marketing de pago por marketing mix

Le nombre de canaux payants a augmenté de 13% entre 2019 et 2020.

15

Partners de medios

El número de canales de pago aumentó un 13% entre 2019 y 2020.

En 2020, los anunciantes contaron con una media de 15 partners de medios para lanzar sus campañas online.

Las estrategias digitales alteradas en 2020.

El número medio de campañas online lanzadas por anunciante disminuyó un 25% entre 2019 y 2020. Una consecuencia lógica dada la crisis sanitaria que marcó el año 2020.



¿Cuál es el top de los partners en marketing digital?

Los actores especializados en Display, Mailing y Afiliación representan más de la mitad de los partners de medios en el mercado.



DSP & TRADING DESK



jellyfish

theTradeDesk



RETARGETING



facebook Ads

Google Ads

AdRoll

RTBHOUSE



SOCIAL



Instagram

Pinterest

YouTube

twitter



AFILIACIÓN



KWANKO

Tradedoubler

outbrain

TimeOne



MARKETING AUTOMATION



salesforce

WonderPush

mailchimp

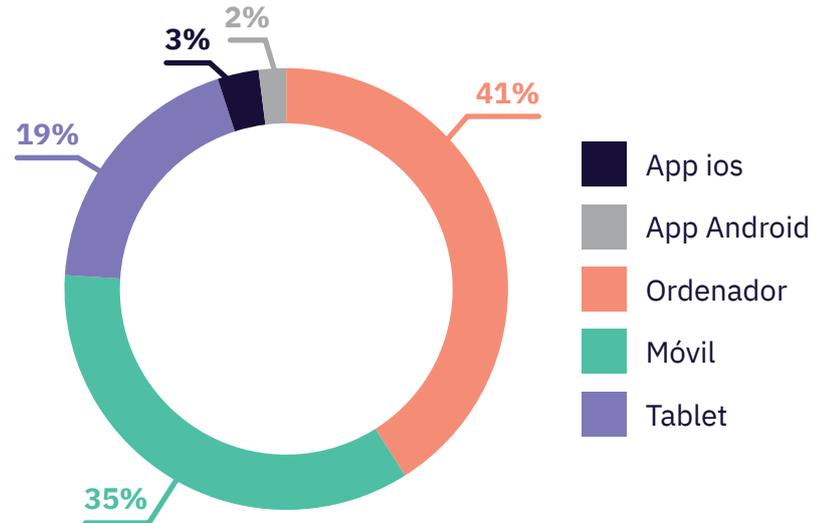
SaleCycle

Recorrido cross-device: ¡El desafío del marketing digital!

Hoy en día, más del 45%* de las transacciones implica dos o más dispositivos. Sin embargo, **la tasa media de recorridos de clientes cross device identificados por los anunciantes es del 12%.**

Identificar las claves de la reconciliación para obtener una visión transversal del recorrido del cliente sigue siendo un gran reto para los anunciantes

Reparto de los dispositivos en el recorrido Cross devices

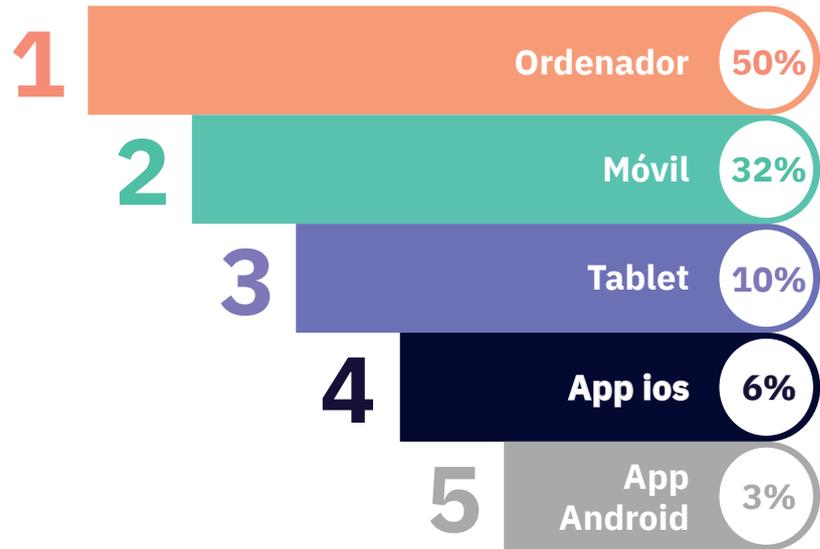


* cifra extraída del informe de actividad del comercio móvil de Criteo

¿Qué pasa con los recorridos con un único tipo de dispositivo?

Aunque la proporción de recorridos que se realizan al 100% con el teléfono móvil ha aumentado considerablemente en los últimos años, la mitad de los recorridos efectuados a través de un solo dispositivo se realizan desde un ordenador.

Panel del reparto de los dispositivos en el recorrido de un único dispositivo



Tendencias por sector de actividad.

	 TURISMO	 TELECOMUNICACIONES	 BANCA	 MODA	 MENAJE DEL HOGAR
Número medio de toques por recorrido de cliente	17	5.2	10	7.6	8.8
Duración media de los recorridos de cliente	29 días 18H	8 días 4hH	7 días 4H	8 días 12H	17 días 12H

Con 2-3 veces más interacciones que otros sectores y un tiempo medio de conversión de alrededor de un mes, el sector del turismo tiene, como es lógico, los recorridos de cliente más complejos.

Las compras relacionadas con el menaje del hogar son más largas que el resto del sector minorista, ya que sin duda implican cestas medias elevadas.

Las compras de los sectores de telecomunicaciones, banca y moda son más rápidas, pero los productos bancarios siguen requiriendo un elevado número de toques antes de la conversión.

La analítica de medios: indispensables para una estrategia digital eficaz.

A pesar de la importante caída de la inversión en medios entre 2019 y 2020, debido al contexto sanitario y a la repentina interrupción de muchas campañas entre los anunciantes, el mundo de la publicidad online sigue evolucionando.

Las marcas siguen **ampliando el número de canales que componen su marketing mix**, para perfeccionar su estrategia y adaptarse constantemente a los cambios del mercado.

Los recorridos de cliente **son cada vez más complejos**, con la participación de diferentes partners y la proporción de recorridos realizados a través de más de dos dispositivos aumenta constantemente.

Independientemente de tu sector de actividad, ahora puedes situar las principales tendencias de los recorridos de tus clientes con respecto al resto del mercado.

Esta es una gran oportunidad para sumergirse en la Analítica de medios, **porque la clave de la estrategia de un vendedor exitoso es una visión de 360° de su rendimiento**. Con la solución de Eulerian, obtendrás una visión general de las interacciones de un usuario con tu marca para tomar las mejores decisiones de inversión en medios y generar crecimiento en tu negocio.



Las decisiones de marketing correctas, simplemente.

Más información

C/Augusto Figueroa, 17, 28004 Madrid
+34 662 10 10 41
sales@eulerian.com