

Winter is coming

Guía de inversión publicitaria
basada en data driven para
este invierno

Septiembre 2022

Índice

1. **Contexto**
2. **La era multicanal**
3. **Consumer trends e insights**
4. **Funciones y expectativas**
5. **Audiencias Beintoo para ocasiones especiales**
 - 5.1. Halloween
 - 5.2. Black Friday
 - 5.3. FIFA World Cup
 - 5.4. Vacaciones navideñas
6. **Audiencias Beintoo**
 - 6.1. Moda
 - 6.2. El viajero del invierno
 - 6.3. El hogareño en invierno
 - 6.4. Salir y divertirse
7. **Soluciones Beintoo**
 - 7.1. Rich Media
 - 7.2. ID Free targeting
 - 7.3. DOOH & OOH
 - 7.4. Notificaciones push



Contexto

2022 ha sido definitivamente el año de la vuelta al *status quo* en España, recuperando muchos hábitos que los consumidores tenían hasta 2019. En un año auspiciado por el **deseo de salir**, asistir a **eventos**, volver a **viajar** y **desplazarse** con más frecuencia, las personas han recuperado, poco a poco, sus **rutinas**, **enriqueciéndolas con nuevos hábitos** que, a lo largo de los dos últimos años, han echado raíces en el alma de las personas.

Sin embargo, este año ha sido, y es, también significativo por una serie de cuestiones **económicas** y **financieras** que tienen un impacto considerable en los habitantes de España, condicionando sus comportamientos, necesidades y hábitos de compra.

Para las marcas y anunciantes, **la llegada** del invierno será **uno de los períodos más activos y rentables del año**. Sin embargo, será crucial, en esta etapa, conocer a sus usuarios de manera capilar: partiendo de los datos, habrá que analizar las **necesidades** y **requerimientos** de los individuos, para implementar **acciones de marketing dirigidas y específicas**, sin perder de vista el contexto social actual y las oportunidades que denotan estos últimos meses del año.

Gracias a los **estudios de mercado** realizados y a los **insights propios** recopilados por **Beintoo** ha creado unas **estrategias publicitarias** basadas en las últimas evoluciones de las necesidades de los consumidores, con especial atención al contexto en el que vivimos y a los cambios que condicionarán los hábitos de compra de los usuarios.



ON y OFF line

Los estudios afirman que pasamos una media de **más de tres horas** al día utilizando nuestros **smartphones**.



6 de cada 10 clientes realizan sus compras en tienda física, aunque el 93% de los consumidores buscan sus productos en Internet antes de realizar la compra.



El tiempo medio de los usuarios en **ordenadores de sobremesa, portátiles y tablets** alcanzó las **3 horas y 37 minutos** en 2021.



Ser capaz de ofrecer a los clientes y potenciales clientes respuestas rápidas y claras es crucial para vincularlos a la marca. El **95%** de los **usuarios** prefiere utilizar canales como el **correo electrónico y el teléfono para solicitar información**.



El año pasado se registró un **58,4% de hogares españoles con Smart TV**. Y se espera un crecimiento significativo en 2022.



OOH, con un valor de 289,6 millones de euros, **constituye el 5,3% del mercado publicitario español**



Conocer a los consumidores y saber dónde encontrarlos

¿Dónde se encuentran **las marcas** con sus **consumidores**?

- Móvil/PC sobremesa 98%
- Medios de comunicación social 95%
- TV lineal 94%
- TV online/streaming 88%

Móvil on top

- En la actualidad hay un total de unos **7.200 millones de suscripciones a móviles** en todo el mundo, lo que supone un aumento del **6% YoY**. El 86% de las tarjetas SIM en circulación en todo el mundo ofrecen acceso a Internet y a aplicaciones.
- Las ventas del **m-commerce** aumentarán en **432,3 dólares anuales a finales de 2022**.
- Crecen las **suscripciones al 5G: 690 millones** de dispositivos en todo el mundo.
- El **tiempo medio** que pasan los usuarios en las **app móviles crece un 20%**.



Consumer trends e insights



Preocupación vs. Información

El **75%** de las personas **están preocupadas por el aumento de los precios y la inflación.**

El escenario económico financiero tiene un impacto significativo en los ciudadanos de todo el mundo. Según un estudio realizado a finales del primer semestre del año, **el 29%** de los encuestados declaró que tenía **dificultades para gestionar sus finanzas; el 30% dijo que se las arreglaba.**

Los particulares están especialmente preocupados por el aumento de los precios de las facturas de electricidad y gas.

De este miedo surge la necesidad de **estar informado** y saber *por qué* y *qué* está pasando (+20% de búsquedas relacionadas en Google en los últimos seis meses en todo el mundo).

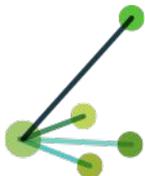


Consumer trends e insights

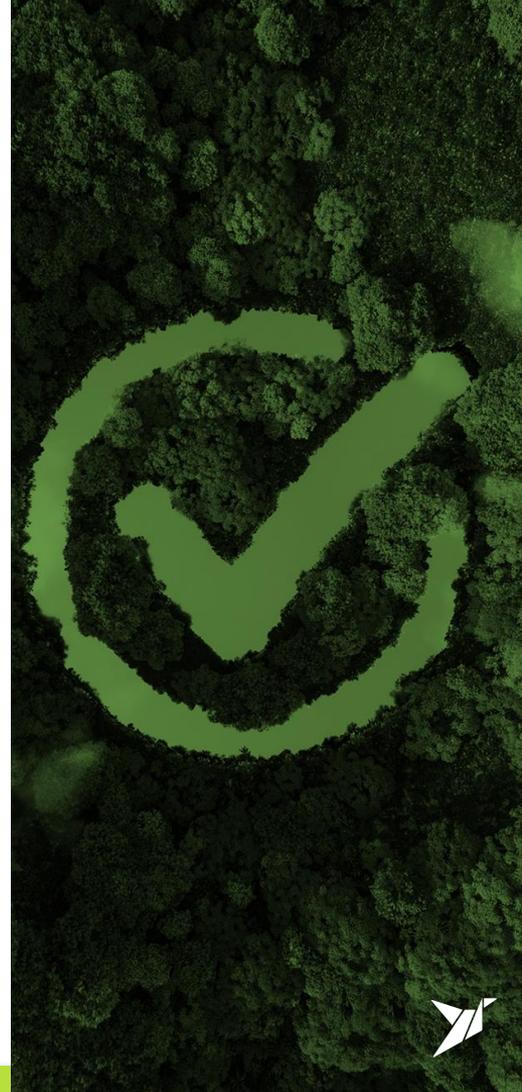
Amor por el medio ambiente

El cambio climático despierta en la gente la necesidad de llevar un **estilo de vida más ecológico**: desde el **carrito de la compra**, cuyo **25,6%** está compuesto por productos con un atractivo de sostenibilidad, hasta la elección de **medios** de transporte **eléctricos**, como el uso compartido de bicicletas, motocicletas eléctricas o patinetes en las principales ciudades españolas, que aumentará un 53% en 2021.

Con el objetivo de hacer elecciones más sostenibles, muchas personas han empezado a comprar objetos, ropa, muebles de segunda mano, con lo que **este mercado alcanzará un valor de 24 millones de euros** en 2021.



*Fuente: Business Insider





Consumer trends e insights

El ahorro no se va de vacaciones

La época en la que vivimos hace que el **47%** de las personas se inclinen por el ahorro. Sin embargo, los españoles siguen permitiéndose algunos lujos, como las **vacaciones de verano**, a las que sólo ha renunciado el **11%** de los individuos, o los **fines de semana fuera de casa**, lo que hace que el sector turístico haya crecido un **53%** respecto en 2022.

Sin embargo, la **atención al precio** y la búsqueda de **promociones** o descuentos es muy fuerte.

*Fuente: Ipsos, Exceltur.



Funciones y expectativas

En un mundo en el que los **consumidores** son cada vez más **exigentes, concededores** y **atentos** a lo que compran, y en el que el escenario externo tiene un fuerte impacto sobre ellos, **las marcas** deben necesariamente **conocer** mejor sus **necesidades**, saber **responder** a ellas y estar **presentes**, explotando todos los canales del *customer journey*.

Consumidor



Información



Selección



Atención



Seguridad

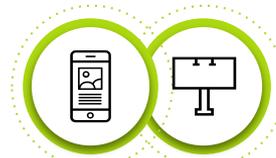
Marca



Multicanalidad



Personalización



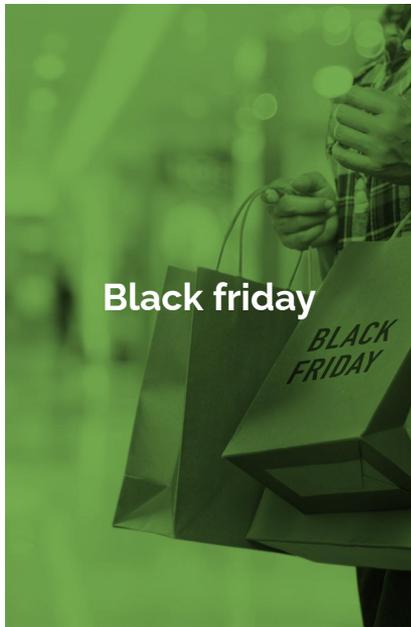
Online y Offline



Data Móvil
y Modelos Predictivos



Audiencias Beintoo para ocasiones especiales



Ocasiones especiales - Halloween

Audiencia



Dulce trato

Padres de niños o usuarios que han demostrado su pasión por el mundo de los dulces y las fiestas temáticas.



Maratón de películas

Amantes de las series de televisión y usuarios frecuentes de aplicaciones de streaming de vídeo (datos de uso de aplicaciones).



Parques de atracciones / temáticos

Usuarios de parques de atracciones, cuyas visitas se comprobaron en los tres meses anteriores o durante el periodo de Halloween del año anterior.



Adictos a la comida a domicilio

Usuarios amantes de la comida que utilizan con frecuencia los servicios de comida a domicilio.



Dulce vida en casa

Usuarios que les gusta estar en casa y tienen interés por productos alimenticios (con división de tipos) y por la decoración del hogar.

Aunque es una fiesta perteneciente a la cultura anglosajona, **Halloween** es ahora, a todos los efectos, una celebración **muy importante** también en España. Cada año se organizan más **eventos temáticos**, se organizan pequeñas fiestas en casa, la gente se disfraza o va a los **parques de atracciones**, lo que convierte a Halloween en una ocasión realmente especial.



Ocasiones especiales - Black Friday

Audiencia



Adictos a las ventas

Usuarios que mostraron especial interés por las promociones y las rebajas de temporada tanto offline como online.



Adictos a la tecnología

Usuarios amantes de la tecnología que siempre están atentos a las novedades y descuentos de los productos.



Ocasión: Moda y Belleza

Consumidores que visitan o compran online con frecuencia productos relacionados con el sector, especialmente en rebajas o cambios de temporada.



Renovación del hogar

Usuarios que pasan mucho tiempo en casa, amantes del diseño y la tecnología doméstica, interesados en comprar nuevos productos para renovar sus hogares.



Planificadores de regalos navideños

Usuarios a los que les gusta la temporada de vacaciones y están acostumbrados a comprar regalos o artículos relacionados con las vacaciones por adelantado.

El último viernes de noviembre es uno de los momentos más esperados del año para el **67% de los españoles**. Entre los que por fin consiguen comprar ese artículo que llevaban tiempo deseando, y los que se adelantan con sus compras navideñas, son muchos los consumidores que aprovechan los descuentos previstos para esta ocasión. El año pasado, de hecho, **Black Friday** registró un **aumento del 25% en las ventas** en comparación con los demás días de la semana.

Según las previsiones de Google, el **52% de los consumidores tiene previsto iniciar las compras navideñas** este año antes que en 2021, aprovechando los precios más bajos o las ofertas y evitando el estrés de *última hora*.



Ocasiones especiales - FIFA World Cup

Uno de los eventos más importantes del año es la **Copa del Mundo de Fútbol** de 2022, que del **21 de noviembre** al **18 de diciembre** tendrá lugar en **Qatar**.

Un momento en el que equipos y deportistas vuelven al campo, marcas y empresas pueden aprovechar la excelente oportunidad que se deriva de este evento para **promocionar sus productos y/o servicios**.

A partir de una serie de **análisis** y **estudios** realizados sobre los **consumidores** y los principales **sectores**, **Beintoo** ha elaborado una breve **guía para apoyar** a sus clientes **en las inversiones publicitarias digitales para la competición futbolística** más esperada.

Audiences ad hoc, insights y **formatos creativos únicos** que te permitirán planificar campañas eficaces y participativas en clústeres de usuarios específicos.

Descubre el paper enteramente dedicado a los Mundiales! >



Ocasiones especiales - Vacaciones Navideñas

Audiencia



Navidad y compras de última hora

Los usuarios que han demostrado que frecuentan las tiendas más a menudo o que compran online durante este periodo concreto.



Muebles y decoraciones

Los usuarios que pasan mucho tiempo en casa, aman el diseño, la decoración y la tecnología del hogar.



Regalos de Navidad

Los padres con hijos, de diversas edades, se inclinan por realizar compras de juguetes, videojuegos y productos en general para niños y adolescentes.



Adictos a los viajes

Los amantes de los viajes, de los fines de semana y de la montaña.



Cenas y fiestas en casa

Aficionados a la cocina, visitantes frecuentes de supermercados, restaurantes de cenas navideñas, tiendas de alimentación, vinotecas y comercio electrónico.

Las fiestas representan uno de los momentos del año en que más se compra. Según una encuesta de Google, el 31% de los consumidores tiene previsto hacer más compras este año que en 2021.

Pero hay más: más del 68% de los usuarios dicen que utilizan más de 5 canales para las compras navideñas; aquí están los principales:

- Búsquedas en el smartphone 80%
- Visitas a la web o a la app 78%.
- Búsqueda en PC/Tablet 76%
- Social Media 70%
- Visitas a las tiendas 66%
- Vídeo online 53%



Audiencias Beintoo - Moda



Moda de temporada

Amantes de la moda, compradores frecuentes, usuarios que investigaron o compraron online especialmente durante los cambios de temporada o en ocasiones especiales



E-Shoppers Adictos

Usuarios que están particularmente atentos a promociones y descuentos de temporada online.



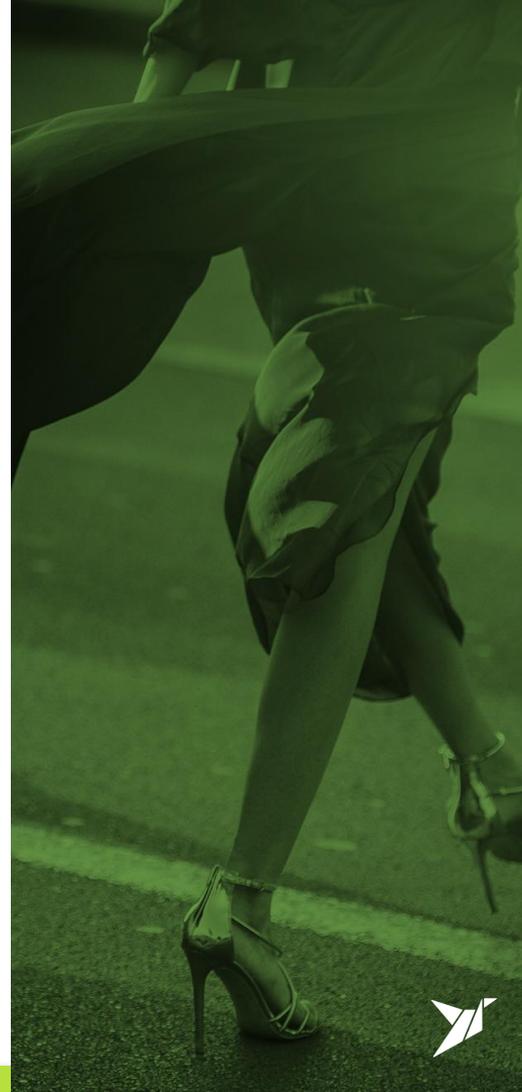
Moda para el hogar

Usuarios que pasan mucho tiempo en casa y necesitan ropa adecuada para el trabajo o el ocio en el hogar.



Millennials

Siempre atentos a las nuevas colecciones y propensos a realizar compras periódicas, influenciados por las tendencias.



Audiencias Beintoo - El viajero en invierno



Ciudades de arte y cultura

Aficionados al turismo cultural que suelen viajar a las ciudades, incluso los fines de semana.



Viajeros en invierno

Se ha demostrado que los viajeros de invierno realizan frecuentes viajes en coche, incluso no muy largos, para pasar los fines de semana fuera.



Segundo hogar

Los viajeros que habitualmente se desplazan los fines de semana a una segunda residencia donde probablemente pasarán las vacaciones de invierno.



Audiencias Beintoo - El hogareño en invierno



Chef en casa

Amantes de la comida y foodies, usuarios que frecuentan restaurantes muy variados (categorías según las preferencias de productos: por ejemplo, sin gluten, ecológicos, para niños, etc.).



Adictos a la comida a domicilio

Amantes de la comida que, con frecuencia, utilizan el servicio comida a domicilio.



Serial Minds & Adictos a la televisión

Amantes de series de televisión y usuarios frecuentes de aplicaciones de streaming de vídeo o interesados en abonarse a la televisión de pago.



Audiencias Beintoo - Salir y divertirse



Amantes de la restauración

Asiduos a los restaurantes (con una división por niveles desde la comida rápida hasta el lujo), especialmente en el periodo invernal.



Eventos

Aficionados a eventos, exposiciones, espectáculos, conciertos en directo y eventos deportivos.



Cine, teatro, museos

Amantes del cine, del teatro y de los museos, visitantes frecuentes.



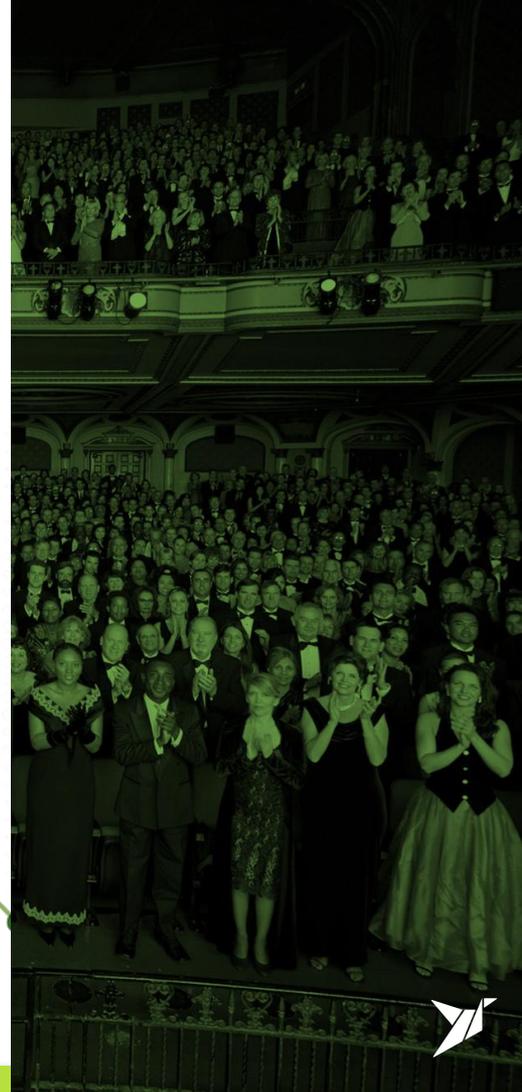
Deportistas

Deportistas incansables y aficionados a comprar equipamiento, ropa, suplementos o suscribirse a eventos deportivos.



Viajeros

Usuarios que hacen viajes a diario o muy frecuentes en coche y, por lo tanto, están interesados en productos y ofertas de mantenimiento.





Beintoo solutions

Rich Media

AV
Any ideas for your next trip?
Travel with us!

GREECE

TELL ME MORE

**IDEAS AT LOW PRICES
FOR YOUR DINING ROOM
TRY HOW IT IS AT YOUR HOME**

OPEN 3D

DISCOVER

MAXIM
NEW COLLECTION
A/W 2022

Descube mas

WILD HONEY

**COME AND VISIT US AND TASTE
THE SWEETEST HONEY**

DISCOVER **WHERE**



ID Free targeting

Mosaic es una solución de segmentación por **comportamiento geográfico** diseñada para **ayudar a los anunciantes** a llegar a los usuarios de **ID Free** a través de perfiles indirectos. Su tecnología **divide el territorio en hexágonos** y señala **dónde**, en determinados momentos del día, es más probable que **se encuentren los grupos de personas afines**.

Pattern geo-comportamentales, campañas de geo-fencing y tecnologías de machine learning y look alike permiten clasificar cada hexágono en función de los intereses de las personas que lo visitan y elaborar un **mapa dinámico** de la zona.

A través de esta división, es posible tener una visión general que represente **el grado de intensidad de la interacción de los usuarios** y, en consecuencia, llegar, para cada cluster, a las personas más o menos interesadas en un producto.

Ventajas

- Llegar a los usuarios de ID Free;
- Aumento de la probabilidad que una marca se encuentre con su target, en cualquier momento del día o de la semana, independientemente de que ese usuario tenga o no un identificador.



DOOH & OOH

La oferta Beintoo DOOH/OOH permite, a través del programmatic buying y el análisis de los datos, localizar mupis publicitarias e instalaciones ubicadas estratégicamente; después se puede planificar una serie de acciones:

- **Proximity:** Permite entregar un banner publicitario a las personas expuestas a una campaña DOOH/OOH en un entorno digital;
- **Retargeting:** Permite hacer retargeting a las personas que han estado expuestas a una campaña, a través de un mensaje publicitario entregado en un momento posterior;
- **Monitoring:** Mida la efectividad de una campaña DOOH/OOH para comprender su impacto en las visitas a la tienda y evaluar el ROI real de las iniciativas de marketing.
- **Audience Analysis:** Analiza las características de las personas expuestas a las campañas devolviendo insights, además de los datos sociodemográficos clásicos, relacionados con el momento de exposición, hábitos y preferencias de consumo

Ventajas

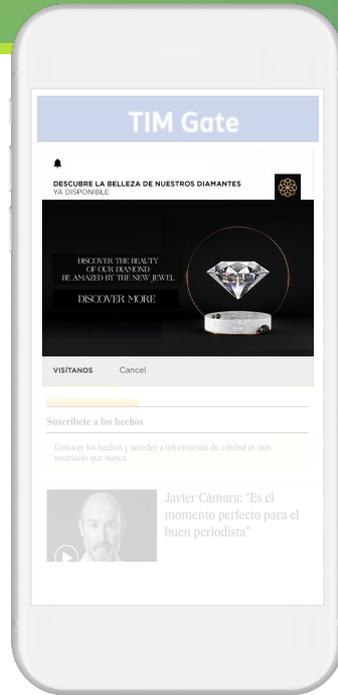
- **Aumentar el alcance del mensaje** publicitario expuesto en la valla publicitaria;
- **Aumentar la awareness y la consideration** de la marca;
- **Reforzar la memorabilidad** de la marca;
- Monitorear e **identificar las áreas en las que es más probable que intercepte a los usuarios objetivo.**



Notificaciones Push PROXIMITY



Text Notification Ads



Banner Notification Ads

Las **notificaciones push** son una tipología de **native advertising** que se pueden enviar a **usuarios de apps** y juegos con SDK **Beintoo y partners** de Beintoo, que han optado por recibir esas notificaciones.

Estas notificaciones aparecen en **la parte superior de la pantalla** del smartphone incluso si la aplicación está cerrada. Son anuncios con **alto impacto y alto nivel de engagement** pero **necesitan datos** de alta calidad para que sean agradecidos.

Ideal para objetivos de **drive to store**, drive to site o promoción de eventos. Implica al usuario situado **cerca del lugar definido**, aprovechando así la alta probabilidad de llevarlo rápidamente a la tienda o a la zona deseada. Comunica las **noticias de una tienda** o producto específico, casi en tiempo real, en zonas donde se encuentran los consumidores target de la comunicación.

 **KPI garantizado: CTR > 5%**





¡Contáctanos para recibir más información!

salesespana@beintoo.com