



# Push the DIGITAL PLANNING on

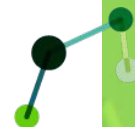
---

**Guía de las inversiones publicitarias digitales basado en datos del primer trimestre del año.**

Enero de 2023

# Índice

1. Introducción
2. El mercado de la publicidad digital en el 2023
3. Consumer insights & drivers
4. Tendencias de medios
5. Audiencias de Beintoo para Ocasiones Especiales
  - 5.1. *Rebajas*
  - 5.2. *S. Valentino*
  - 5.3. *Día del Padre*
6. Audiencias de Beintoo - enfoque en los sectores
  - 6.1. *Automotive*
  - 6.2. *Entertainment*
  - 6.3. *Food & Restaurant*
  - 6.4. *Beauty & Fashion*
  - 6.5. *Home decor*
7. Soluciones Beintoo
  - 7.1. *Rich Media*
  - 7.2. *ID Free targeting solution*
  - 7.3. *DOOH / OOH*
  - 7.4. *Digital Audio data driven*
  - 7.5. *CTV*



# Introducción

Enero, además de dar un nuevo comienzo, sugiere implícitamente a los individuos detenerse y razonar sobre las opciones y propósitos a seguir en los meses siguientes.

Lo mismo ocurre con las marcas; durante los primeros meses del año, de hecho, es necesario *restablecer el temporizador* y comenzar a diseñar **estrategias, acciones de marketing y planificación publicitaria** para implementar de aquí a diciembre. Para una tarea tan importante es imprescindible partir de bases sólidas, analizando los **cambios**, las **innovaciones** y los **nuevos impulsores de compra** de los consumidores.

A partir de un **enfoque en el mercado de la publicidad digital**, se han identificado las principales **tendencias** que guiarán las elecciones de los usuarios en los próximos 12 meses, para determinar las **best practices** que las marcas tendrán que seguir para conquistarlos y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

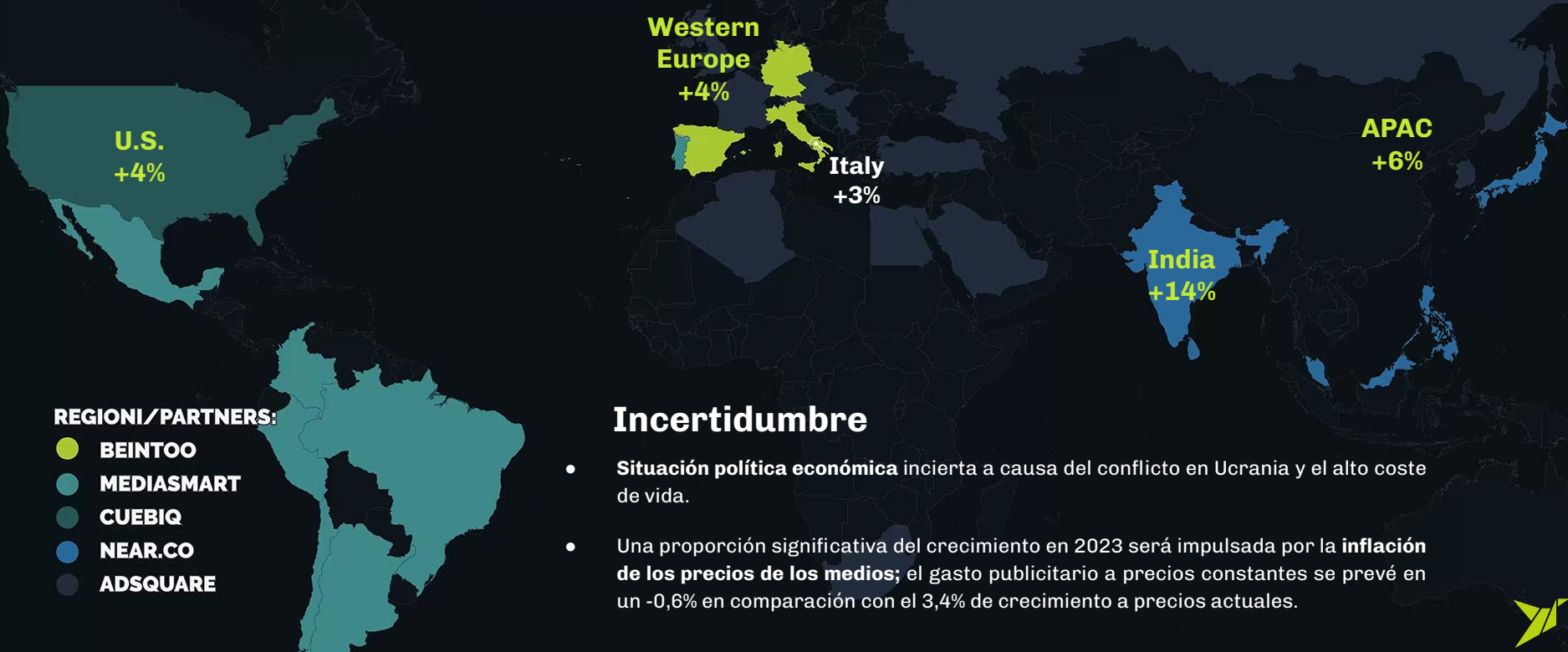
**Audiencias ad hoc**, creadas gracias a los **datos propietarios** de **Beintoo**, se han combinado con las Ocasiones Especiales del próximo trimestre y una serie de industrias que veremos protagonistas en este 2023, con el objetivo de apoyar a los marketers en la elaboración de los planes publicitarios del año.



# El mercado de la publicidad digital en el 2023

## Crecimiento

Previsiones de ingresos publicitarios 2023



### REGIONI/PARTNERS:

- BEINTOO
- MEDIASMART
- CUEBIQ
- NEAR.CO
- ADSQUARE

## Incertidumbre

- Situación política económica incierta a causa del conflicto en Ucrania y el alto coste de vida.
- Una proporción significativa del crecimiento en 2023 será impulsada por la **inflación de los precios de los medios**; el gasto publicitario a precios constantes se prevé en un -0,6% en comparación con el 3,4% de crecimiento a precios actuales.



# Insight y tendencias del consumidor a nivel global



## INDIVIDUALIDAD

Los consumidores vuelven a **centrarse en sí mismos** y en su propio **bienestar**; el redescubrimiento de la **individualidad** y la valoración de la **singularidad** de cada persona se vuelve imprescindible, también en la relación con las marcas y, sobre todo, para los más jóvenes.

De hecho, el **44% de la GenZ** cree que es fundamental **encontrar marcas que celebren la diversidad y singularidad** de cada persona, rechazando estereotipos de todo tipo.



## RECONEXIÓN CON EL LOCAL

Las **compras de proximidad** son hoy indispensables para los usuarios, sobre todo en los países EMEA. Al comprar en tiendas ubicadas en su vecindario, las personas sienten que están promoviendo el desarrollo de la **economía local**, lo que los hace sentir mejor desde un punto de vista **psicológico y financiero**.



## VALORES COMPARTIDOS

Los factores externos del contexto en el que vivimos hacen que las personas tengan que tomar múltiples decisiones y **reevaluar** continuamente sus **prioridades y valores**. Las elecciones de consumo de las personas **reflejan la vida a la que aspiran**, favoreciendo a las **marcas** capaces de **promover los valores** en los que se reconocen.

El **60%** de los consumidores estadounidenses prefieren **asociarse con marcas en las que puedan identificarse**, ya que tienen las mismas causas sociales.



# Top 2023 consumer drivers



## DURABILIDAD

El **90%** de los consumidores prefiere comprar productos de **marca** que se comprometen a **reducir los residuos**, seleccionando **materias primas de calidad** y garantizando una **mayor conservación** de los artículos a lo largo del tiempo.\*

## SOSTENIBILIDAD

El **55%** de los consumidores en todo el mundo son más propensos a **comprar artículos** cuya producción **respeto el medio ambiente**. Las marcas ecológicas y las compras de segunda mano son cada vez más frecuentes y elegidas por los usuarios.\*

## FLEXIBILIDAD

En todo el mundo, la **flexibilidad de las marcas** es **fundamental para el 64%** de los consumidores. Desde los pagos a plazos hasta la posibilidad de devolución, pasando por los descuentos para entregas cada vez más rápidas, es necesario adaptarse a estas nuevas expectativas muy exigentes de los usuarios.



# Top medios

Según los expertos, también este año, los **medios digitales** serán los **protagonistas** del crecimiento de las inversiones publicitarias, constituyendo, según las previsiones, el **65% de la facturación publicitaria total**.

## ENVIRONMENTS



**54%**

### Audio Digital

Cada vez más usuarios pasarán de la **radio** analógica a la **digital**, haciendo un mayor uso de las plataformas de contenido de audio streaming.



**50%**

### Video Digital

Debido al uso cada vez mayor de **CTV** y de las nuevas opciones para la publicidad digital del video streaming, será crucial para las marcas preferir este formato.



**48%**

### Redes Social

Se confirma como una herramienta imprescindible gracias a la alta tasa de uso y **participación** de los consumidores y al continuo **crecimiento** del influencer marketing.

## DEVICES





**Audiencias Beintoo  
para  
ocasionales especiales y sectores**





# Ocasiones especial

## Rebajas de invierno

### **Adictos a las ventas**

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

### **Amantes de 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.



# Ocasiones especial

## S. Valentín

### **Planificadores de regalos**

Usuarios que compran regalos para ocasiones especiales, aprovechando descuentos, promociones o ediciones limitadas.

### **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.

### **Amantes de la restauración**

Asiduos a los restaurantes (con una división por niveles desde la comida rápida hasta el lujo).

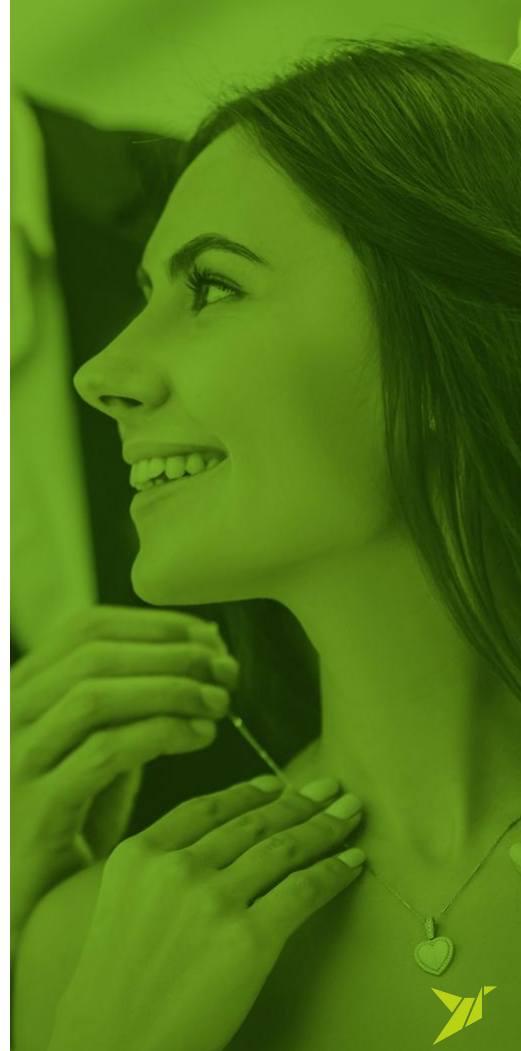
### **Adictos a la comida a domicilio**

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

### **Viajeros**

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

[Descubre nuestra propuesta dedicada a San Valentino >](#)



# Ocasiones especial

## Día del Padre

### Familias

Familias habituadas a la compra de regalos para ocasiones especiales, identificadas gracias al seguimiento de los hábitos y lugares frecuentados a largo plazo.

### Bricolaje lovers

Entusiastas del bricolaje, arte y manualidades que han demostrado interés o visitado tiendas de la industria en el último año.

### Cultural Activities Buffs

Consumidores en continua búsqueda de iniciativas culturales y lúdicas para niños, y que acuden habitualmente a cines, museos y parques temáticos.

### 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.



### Industry Consumer Insights

- A finales de 2022 las **inversiones publicitarias** en el sector automotriz registran un crecimiento de **+24.5%** respecto al año anterior.
- Las previsiones de **2023** indican que, en Europa, se distribuirán un total de **13,9 millones de coches**, registrando un crecimiento de las ventas de **+7,4%** respecto a 2022.
- Con la resolución de múltiples problemas y retrasos en la cadena de suministro, el **mercado** y, en consecuencia, el **gasto publicitario aumentarán** paralelamente.

### Beintoo Audiencias

#### Amantes de coche

Usuarios que han visitado al menos un concesionario en el último mes, pasando un tiempo mínimo de estancia por visita, y/o han mostrado interés en la compra a través de búsquedas online.

#### Viajeros

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

#### Segundo hogar

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



### Industry Consumer Insights

- Según un estudio del 2022, el **87%** de los entrevistados ha declarado que **prefiere los contenidos de streaming**, frente a la TV tradicional.
- Las **salas de cine** vuelven a llenarse: cómplices de estrenos de películas tan esperadas por el público, las previsiones para 2023 certifican un **+12% de recaudación**, a nivel global, respecto al año pasado.
- En 2023, se espera que la **industria de los videojuegos** alcance los **200 billones** de dólares en todo el mundo.

### Beintoo Audiencias

#### Binge Watchers

Amantes de series de TV y películas, usuarios frecuentes de aplicaciones de video streaming, suscriptores de Pay-tv e interesados en nuevas plataformas para el uso de dichos contenidos.

#### Gamers

Usuarios que pasan parte de su tiempo jugando a videojuegos y que demuestran interés por el tema a través de sus búsquedas online y/o visitando tiendas dedicadas.

#### Cine, teatro, museos

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



### Industry Consumer Insights

- La situación actual incentiva a los consumidores a **ser cautos en su consumo**. Sin embargo, **el 53%** de los usuarios dicen que **no cambiarán sus hábitos en los próximos meses**.
- A nivel europeo, **el mercado de la restauración vuelve a consolidarse** gracias a los nuevos **servicios digitales** y a una mayor calidad de las **materias primas**, con el objetivo de ofrecer una experiencia de cliente renovada a sus clientes.
- Según un estudio reciente el **46%** ve más ventajas en adquirir productos de **marca del distribuidor**, el **30%** señala que es mejor comprar **marcas conocidas**.

### Beintoo Audiencias

#### Home dinners & Party

Apasionados de la cocina, asiduos de supermercados, food shop, wine shop y e-commerce.

#### Cenas y fiestas en casa

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

#### Adictos a la comida a domicilio

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



### Industry Consumer Insights

- La categoría de **productos** para el cuidado de la **piel** ha crecido un 60% en la última década y, según las previsiones, esta categoría, para 2024, constituirá un tercio del mercado global del sector de la belleza.
- La **tecnología** y la **personalización** de la experiencia del cliente son los drivers que guían las elecciones de consumo en la belleza: los usuarios que utilizan servicios de **consultoría de IA** realizan un 50% más de compras.
- La industria de la **moda** registra **cifras récord**, presentando una tendencia positiva en los pedidos de nuevas colecciones y cerrando 2022 con una facturación global que supera los 100 billones de dólares.

### Beintoo Audiencias

#### Ocasión: Moda y Belleza

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

#### E-Shoppers Addicted

Usuarios atentos a las promociones y los descuentos estacionales en línea, acostumbrados a comprar ropa a través de comercio electrónico.

#### Millennials y GenZ

Atentos a la moda y a las nuevas tendencias; propensos a compras rápidas, influenciadas por las tendencias del momento.



### Industry Consumer Insights

- Según un estudio, **1,3 millones** de familias en España ha **cambiado de vivienda** desde el confinamiento y, el 22% de estos, buscó vivienda con jardín.
- La vivienda ha asumido un **papel polivalente** en la vida de los españoles, un espacio donde realizar todas las actividades cotidianas, por lo tanto, más **amplio y luminoso**.
- La mayoría de las compras de artículos para el hogar se realizan a través de **PC** y, en promedio, **más de 7 touchpoint**, el **58% de los cuales son digitales**, llegan a los usuarios.
- El **45%** de la población europea está interesada en **comprar una propiedad** en los últimos 12 meses.

\*Fuentes: BBVA Research, Magnews

### Beintoo Audiencias

#### Dulce vida en casa

Usuarios que les gusta estar en casa y tienen interés por la alimentación y por la decoración del hogar.

#### Furnishings Buffs

Consumidores que han visitado tiendas de productos de mobiliario para el hogar y han pasado un tiempo mínimo de estancia por visita, y/o han mostrado interés por la compra a través de búsquedas en línea.

#### New Home Owners

Usuarios que han frecuentado, en el último período, ir a tiendas de muebles y decoración, con un tiempo de permanencia amplio y que, supuestamente, acaban de comprar una casa o están decorandola.



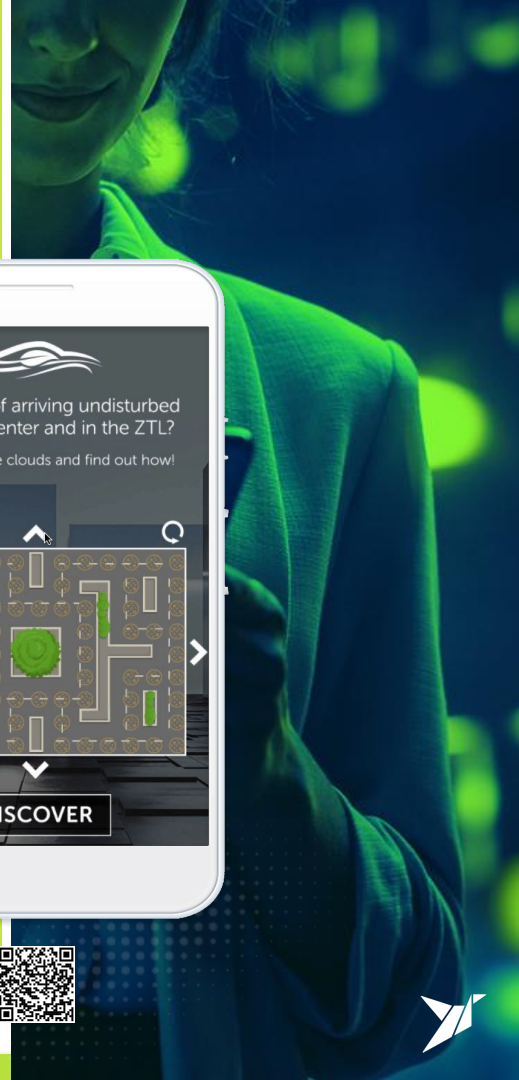
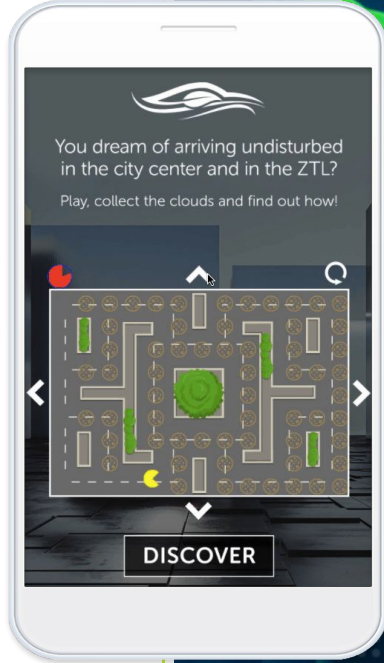
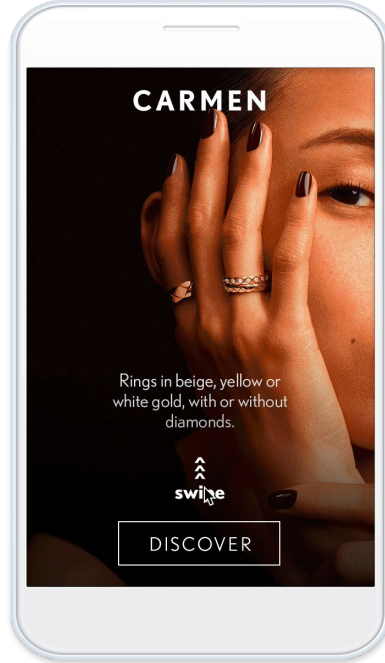
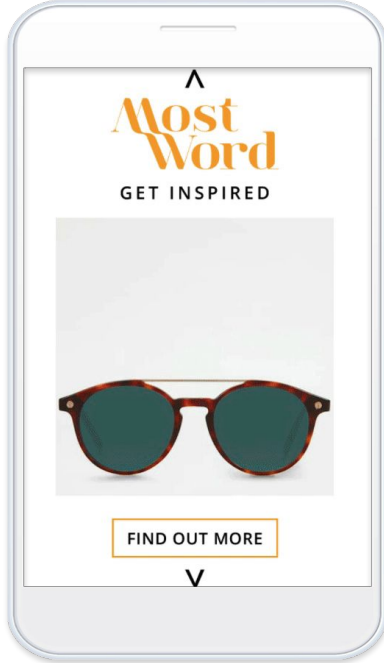
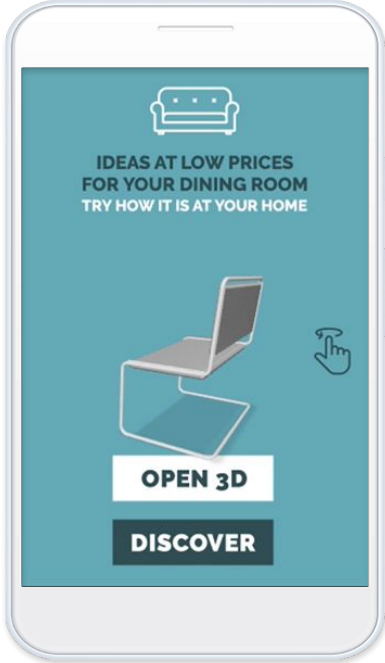




# Beintoo Solutions



# Rich Media



# 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 publicitarios e instalaciones ubicadas estratégicamente para después ofrecer y planificar una serie de acciones:

- **Proximity:** Permite lanzar 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

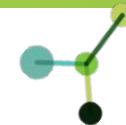
- **Aumentar el alcance del mensaje** publicitario expuesto en la valla publicitaria;
- **Aumentar la awareness y la consideración** de la marca;
- **Reforzar la memorabilidad** de la marca;
- Monitorear e **identificar las áreas en las que es más probable que intercepte a los usuarios objetivo.**



# Digital audio data driven



Con el objetivo de interceptar a un mayor número de usuarios y de estar presentes en todos los principales canales que componen las fases del customer journey, Beintoo ha ampliado su oferta introduciendo el **inventory audio**.



## Ventajas

- Las **oportunidades de contacto** con el usuario se multiplican.
- Nuevo disparador para **captar la atención** del usuario, que puede escuchar el anuncio mientras realiza otras actividades y, posteriormente, interactuar con la pantalla.
- El contenido de **audio adv** personalizado se **percibe positivamente**.

## Verticales temáticas de los publishers



Radio digitales

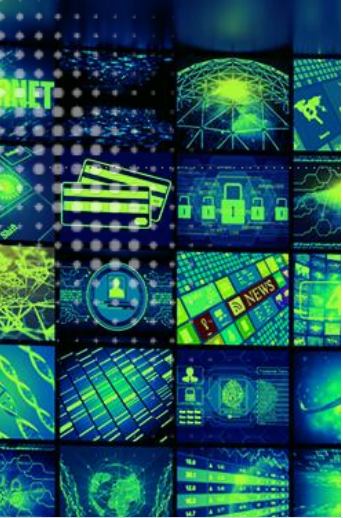


Streaming musical



Podcasts

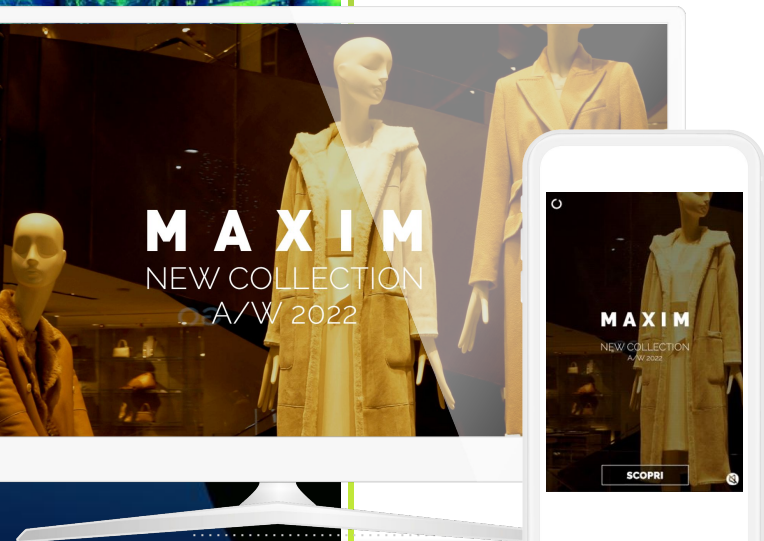




## CTV Solution

Gracias a la **tecnología ACR** (*Automatic Content Recognition*), utilizada por los partnet Beintoo, podemos **identificar** los contenidos televisivos transmitidos en tiempo real y lineal.

Esto nos permite ofrecer **soluciones de segmentación avanzadas**, combinando los datos de geo-comportamiento de primera parte con los insights procedentes de TV, con el fin de planificar, activar y medir **campañas cross device**.



### Ventajas

- Crear **audiencias** en relación con los programas visualizados por los usuarios, por lo tanto altamente específicos;
- **Combinar anuncios** de televisión con una **planificación móvil**, ampliando el alcance del mensaje;
- Distribuir **campañas de retargeting** a los usuarios que han visto un anuncio.
- Programar **campañas** en función de los **intereses y preferencias** del público.





**¡Contáctanos para recibir más información!**

**[salesespana@beintoo.com](mailto:salesespana@beintoo.com)**