



BACK TO WINTER PEAK: WINNING THE YEAR'S FINAL SEASON

La guía a las inversiones publicitarias data-driven
para el último trimestre de 2023



Índice

1. Escenario	3
2. Advertising outlook	4
3. User Media Trends	5
4. New season, new habits	7
5. Coldest time special occasions - audience & insights	8
• Halloween	
• Black Friday	
• Winter Breaks	
• Christmas holidays	
6. Beintoo solutions	13



2023 final quarter **scenario**

El último trimestre de 2023 ya está a la vuelta de la esquina y, con él, se abre oficialmente una temporada llena de **oportunidades** para las **marcas** y los **retailers**, que, para cerrar el año de una manera más que positiva, deberán saber captar, poniendo en marcha **acciones de marketing específicas** y **efectivas**.

Se espera que las empresas trabajen en la **fidelización** de los clientes, aprovechando los datos disponibles para comprender mejor las **necesidades** y los **comportamientos** de compra. **Multicanalidad**, **retail media**, **IA** y las **Redes Sociales** seguirán siendo temas actuales y fundamentales en las estrategias pensadas por las marcas. De este modo, gracias a los datos es posible implementar **campañas digitales** optimizadas y efectivas.

Partiendo de estas premisas y analizando las previsiones del último quarter, Beintoo ha elaborado un documento que resalta las **tendencias** y los **insights** que caracterizarán esta última parte del año, con un enfoque en las **fechas** más importantes para los consumidores, algunos ejemplos de **audiencias ad hoc** activables, y soluciones innovadoras para una **estrategia** publicitaria **data-driven** y **omnicanal**.



Adv outlook



PREDICTIONS

- **+9,6%** inversión publicitaria digital en el 2023, para un total de \$ 601.000 millones a nivel global
- Hasta el **2027** el aumento continuará con porcentajes entre el **8,5% y el 10,9%**
- España cerrará 2023 con un gasto publicitario de **6.500€ millones**; +1,1% del 2022
- El formato **display** va a mantenerse como el favorito de los anunciantes, con un valor más alto de \$333.000 millones a nivel global



TOP MEDIA TRENDS



*Fuente: PeriódicoPublicidad; PuroMarketing.

— Back to winter peak: winning the year's final season



User media trends



SHOPPING HIGHLIGHTS



El 58% de los consumidores se mueve con fluidez entre touchpoints: la **omnicanalidad** influye en las decisiones de compra.



Planificaciones data driven en múltiples **touchpoints** y **audiencias** específicas, combinando varias fuentes de datos.

**Fuente: Thompson Report 2023*



El 71% de las compras online y el 61% de los pedidos se efectúan desde el **móvil**.



Las **campañas mobile** son protagonistas y cruciales en la comunicación integrada.



El **precio** es, para el 56% de los consumidores, uno de los principales impulsores de las compras.



Activaciones ad hoc para la comunicación de **descuentos** u **ofertas**, especialmente en periodos como *Black Friday* o *Cyber Monday*



El 35% de los compradores se inspiran en los **marketplaces**, principal canal para las compras a nivel mundial.



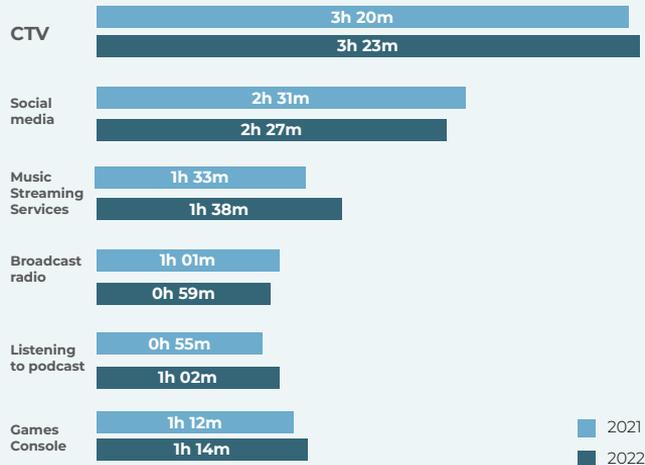
Prever en su estrategia publicitaria la realización de campañas en **plataformas retail** inherentes al producto que se quiere promover.

ADV STRATEGY



User media trends

GLOBAL DAILY TIME SPENT WITH MEDIA



MOST USED DEVICES FOR SHOPPING



32%



17%



16%



11%



7%



4%

*Fuente: Thompson Report 2023; We Are Social & Hootsuite Report.

— Back to winter peak: winning the year's final season



New season, **new habits**



Este otoño **España** será el destino más popular para los viajeros de todo el mundo.

Industries

- **Horeca**
- **Automotive**
- **Transport**
- **Entertainment**



Los usuarios piensan que hacer **shopping** en navidades será más sencillo, porque pasan de **online** e **offline** de manera rápida y sencilla.

Industries

- **Apparel & Fashion**
- **Hi Tech**
- **Beauty & Care**
- **Sportwear**



El **80%** de los usuarios afirma que presta más atención en la compra de **alimentos saludables**.

Industries

- **Healthy food**
- **GDO**
- **Fitness & Sport**
- **Wellness**



El **82%** de los españoles están dispuestos a convertir su vivienda en una **smart home**.

Industries

- **Home Decor**
- **Furniture**
- **Entertainment**
- **Electronic**

*Fuente: Think with Google, Infobae, Observatorio sobre Vivienda y Sostenibilidad.

— Back to winter peak: winning the year's final season



5.



Beintoo insights & audiences
Special Occasion

Halloween



INSIGHTS

- El consumo para halloween 2023 volverá a estar en línea con los datos anteriores a la pandemia.
- Los que aman esta fiesta son los más jóvenes: el 25% tiene entre **18 y 34 años**; sin embargo, la tasa de participación más alta, 28%, es de los **usuarios con niños pequeños**.
- En EEUU se estima que: un baby boomer gasta de media \$23; un gen X gasta \$70 y un **millennial \$183**.
- Su difusión la convierte en un momento crucial para los **retailers**.

*Fuente: Interempresas

— Back to winter peak: winning the year's final season

Events lovers: Usuarios que suelen participar en eventos temáticos, buscando en línea gadgets, información y actualizaciones sobre noches/días temáticos.

Sweet tooth: Usuarios y padres que buscan dulces y aperitivos con esta temática.

Home theme addicted: Personas que aman decorar su casa según el momento del año, buscando los complementos de decoración más originales y únicos.

Theme Park enthusiast: Individuos amantes de los parques de atracciones o que han asistido a uno en los últimos meses, potencialmente interesados en pasar un día temático.

Movie lovers: Personas apasionadas del cine que van a las salas a ver películas temáticas, o se informan para suscribirse a una nueva plataforma OTT de los estrenos de esta tipología.



Black Friday



INSIGHTS

- “*Black Friday Creep*” también será el protagonista en 2023: más del **50%** de los usuarios desean más **descuentos**, incluso con el aumento de los precios.
- La fórmula **BNPL** es cada vez más difusa, registrando, en 2022, un uso más frecuente: +85% respecto a 2021.
- Las **categorías de productos** preferidos para el Black Friday serán: *decoración del hogar, tecnología y electrónica, moda, ropa y belleza.*

*Fuente: Crimtang.

— Back to winter peak: winning the year's final season

Waiting-for-sales users: Individuos que han demostrado interés en la atención a los precios, descuentos y rebajas estacionales, tanto online como offline.

Xmas gift planners: Usuarios amantes de las fiestas, acostumbrados a comprar regalos por adelantado aprovechando las ventajas de Black Friday y Cyber Monday.

Home renewer: Personas que aman renovar su hogar, comprar artículos de diseño o hacer su casa más inteligente.

Fashion & Beauty addicted: Amantes del mundo de la cosmética, skin care y moda, que buscan online los productos deseados.

Tech lovers: Individuos siempre actualizados sobre las últimas novedades del mundo tech, que esperan esta ocasión para comprar el último modelo de smartphone.



Winter Breaks



INSIGHTS

- En 2022, los viajes de los españoles aumentaron un **+19,9%** respecto al 2021.
- La venta de **vuelos** efectuados hasta finales de julio, para viajar entre el 1 de septiembre y el 31 de diciembre, han aumentado un **69%** respecto al 2022.
- A pesar de la inflación, las agencias son optimistas sobre los viajes. El año pasado, más de **12 millones** de personas viajaron el puente de la Constitución.

*Fuente: Hosteltour.

— Back to winter peak: winning the year's final season

Ciudad de arte y cultura: Amantes del turismo cultural que a menudo visitan ciudades de arte, incluso los fines de semana.

Winter travellers: Viajeros del periodo invernal que han demostrado hacer frecuentes desplazamientos en coche, incluso no muy largos, para fines de semana fuera de la ciudad.

Second home: Commuters que, habitualmente, se desplazan durante el fin de semana para llegar a una segunda residencia donde muy probablemente pasarán las vacaciones de invierno.





INSIGHTS

- El 80% de los usuarios dicen que pasan más tiempo buscando opciones de **regalos de Navidad**, y el 68% van a hacer compras para las fiestas a través de **5 o más canales**.
- Las compras navideñas comenzarán con más **anticipación**: el 33% de los consumidores, en 2022, dijeron que preferirían comenzar antes.
- Para el 81% de los usuarios es importante obtener lo mejor en términos de **precio, promociones y calidad** para las compras navideñas.

*Fuente: Think With Google.

— Back to winter peak: winning the year's final season

Christmas & last minute shoppers: Usuarios que han demostrado que frecuentan tiendas más asiduamente, o que compran en línea, durante este período en particular.

Santa Gifts: Padres con hijos, de diferentes grupos de edad, propensos a comprar juguetes, videojuegos y en general productos para niños y adolescentes.

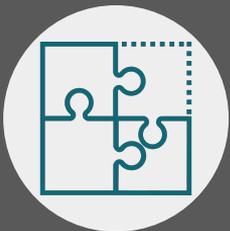
Dinners @ home: Apasionados de la cocina, asiduos de supermercados, food shop, wine shop y e-commerce.

Furniture & decorations: Usuarios que pasan mucho tiempo en el hogar, amantes del diseño del hogar, decoración del hogar y tecnología del hogar.

Xmas atmosphere lovers: Personas amantes del clima navideño, propensas a ver películas y programas temáticos, tanto en salas de cine como en casa.



6.



Beintoo
Solutions

Smart TV data – SAMBA TV

Gracias a la partnership exclusiva con Samba TV es posible disponer de **datos** de millones de **Smart TV** en toda España, que combinados con las audiencias geo comportamentales de Beintoo, permiten planificar **anuncios efectivos** a usuarios específicos.

La tecnología ACR (Automatic Content Recognition), que es utilizada por el partner, permite reconocer los **contenidos** reproducidos en la televisión, identificando **cuándo** y en qué **dispositivo** se emiten programas, anuncios, películas, etc.



500 MIL
Smart TV



4,9 MILLONES
Datos de los dispositivos
móviles conectados a la misma
Wi Fi de la Smart TV



30 MILLONES
Dispositivos afines
alcanzables a través de la
DMP



Ventajas

- Soluciones de **targeting** avanzadas;
- Activaciones de **brand retargeting** o **incremental reach**, en un entorno cross-channel



RRSS offer

Meta

Las audiencias de Beintoo se pueden **activar en el entorno social**, en todas las propiedades Meta, con el objetivo de lanzar campañas efectivas.

Gracias a estas planificaciones es posible trabajar en las fases de **consideración** y **conversión** del funnel, e implementar, al mismo tiempo, una estrategia de **reach incremental**, para hacer aún más eficaces los anuncios.



Incremental reach



Audience analysis



Monitoring post
campaign



Ventajas

- Beintoo registra las interacciones de audiencia impactadas y recopila información para medir las visitas offline gracias a nuestras herramientas de medición.



In Gaming Solution – GROWZEE

Growzee es la plataforma de mobile advertising para las aplicaciones de juegos, que permite a los anunciantes desarrollar anuncios integrados y que no sean intrusivos, sin interrumpir la experiencia del usuario.

Gracias a esta colaboración, Beintoo activa sus audiencias en entorno gaming: un nuevo **touchpoint** a través del cual las marcas pueden llegar a su público con mensajes altamente personalizados y afines a las preferencias del target.



Advanced contextual targeting



Impactful graphic ads



+1000 gaming apps and DSPs integrated



Measuring correct viewability



Ventajas

- Alcanzar el **target específico** con formatos atractivos;
- **Mayor fidelización** del público;
- **Aumento** del awareness.



Sales Trend Audience – Circana.

La partnership con **Circana**, nos permite ofrecer a las marcas acciones de advertising enriqueciendo las audiencias predictivas de Beintoo con los **datos de sell out** de los principales supermercados.



Sell-out data

El monitoreo de los tickets emitidos permite analizar las ventas de un producto específico.



Zip code

Categorización de preferencias de compra y venta según códigos postales.



Área clave

Segmentación del territorio en áreas donde una marca tiene ventas más altas, más bajas o neutras en comparación con sus competidores.



Ventajas

- Estos **insight**, combinados con datos **geo comportamentales** propietarios, permiten alcanzar un target preciso, con publicidad personalizada, en el **momento adecuado** y en un **área** geográfica específica.



Beintoo DOOH & OOH

La oferta Beintoo **DOOH/OOH** permite, a través del programmatic buying y del análisis de los datos, **localizar mupis** publicitarios e instalaciones ubicadas **estratégicamente** para ofrecer y planificar una serie de acciones posteriores.



Proximity



Retargeting



Monitoring



Audience analysis



Ventajas

- Aumentar el **alcance del mensaje** publicitario expuesto en la valla publicitaria;
- Aumentar el **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.**



Dynamic Creative Optimization

Con sus datos, Beintoo ofrece a los anunciantes la posibilidad de **personalizar** los anuncios a través de soluciones de Dynamic Creative Optimization (**DCO**), que permiten la **optimización del contenido en tiempo real**, mostrando al usuario mensajes custom según su ubicación, franja horaria o el clima.



Segmentación avanzada



Personalización



Anuncios dinámicos



Ventajas

- La misma campaña ofrece diferentes creatividades, permitiendo crear **experiencias** personalizadas y atractivas.



Póngase en contacto con nosotros para obtener más información:
sales@beintoo.com