



Diving into the summer

La guía para marketers para encontrar tus usuarios donde quiera que se encuentren

beintoo 



Índice

1. Las oportunidades de venta del verano	3
2. Verano 2023: la movilidad y los viajeros	4
3. Summer smartphone touchpoints	6
4. Focus on:	
• Festivales	8
• Vuelta al trabajo/colegio	10
5. Beintoo Solutions	
• Circana	13
• Mosaic	14
• DOOH/OOH	15



Las oportunidades **de venta del verano**

La llegada del verano está cada vez más cerca y, esta temporada, no solo representa un momento de pausa y vacaciones, sino también nuevas **oportunidades** de venta para las **marcas**.

De hecho, también este año, España se consolida como el segundo destino turístico preferido de Europa, abriendo sus ciudades, playas y pueblos a más de **70 millones de turistas** extranjeros, sin tener en cuenta a los propios españoles que, por sus vacaciones, optan por permanecer en su país, es decir, alrededor de **2/3 de la población** que ha planeado un viaje.

Estos datos permiten comprender el valor de los próximos meses que, por marca de múltiples sectores, se confirman como **uno de los períodos más rentables del año**, ya que es capaz de ampliar significativamente el grupo de usuarios a los que dirigirse.

Pero, ¿cómo pueden ser interceptados estos nuevos **prospects**? ¿Qué **canales** prefieren? ¿Cuáles son sus **hábitos de compra**?

Las respuestas a estas preguntas residen en los **datos de location intelligence** y **geo comportamentales** que, gracias a los **smartphone**, se pueden encontrar a diario, para conocer e interceptar a nuevos consumidores potencialmente interesados en los productos patrocinados, a través de planes personalizados.

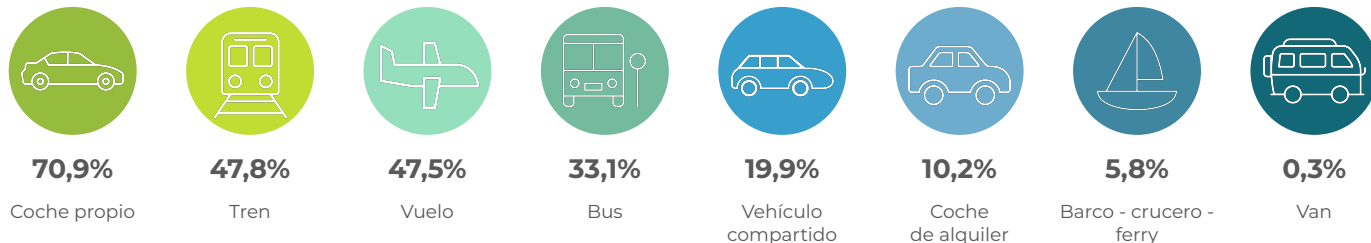
**Fuente: Reuters, visitors data 2022*



Verano 2023: **la movilidad**

- El número de españoles que viajarán crece un **10% este año**
- Para el **56%** de los consumidores una de sus **prioridades es la inversión en vacaciones.**
- El **66%** de los españoles preferirán los **destinos nacionales**
- El **19%** eligirá destinos **internacionales**
- El **15%** combinará **ambos**

¿Con qué modo de transporte llegarán a sus destinos?



*Fuente: Kantar insights 2023; Informe de Jetcost; IAB Spain



Tipología de viajeros

*Fuente: Statista, Informe de Jetcost

Mountain climbers

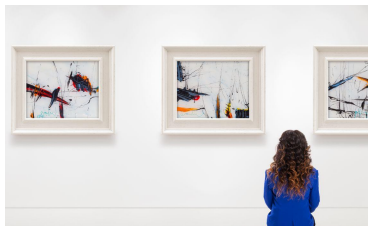


El **13%** de los españoles que han planificado sus vacaciones irán a las **montañas**.

Industries

Hoteles
GDO
Sportwear
Hi-tech
Extreme sport
Wellness & SPA
Automotive

City discovers

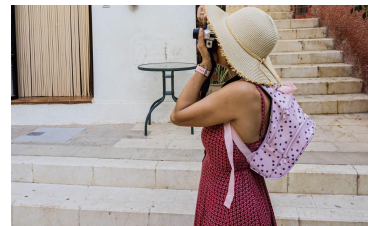


Las principales **ciudades de arte** de España también serán tomadas por los turistas, albergando al **26%** de los viajeros.

Industries

Horeca
Bienes Culturales
Entertainment
Apparel & Cosmetics
Eventos
Automotive
Transportes

Into the Pueblos



Muchos consumidores, sobre todo españoles, preferirán pasar sus vacaciones en **pueblos** y volver con sus familias.

Industries

Horeca
Entertainment
Automotive
Transportes

Beach lovers



La mayoría de los visitantes, es decir, el **61%**, eligieron planificar unas vacaciones en la **playa**.

Industries

Horeca
Eventos
Entertainment
GDO
Apparel & Cosmetics
Transportes



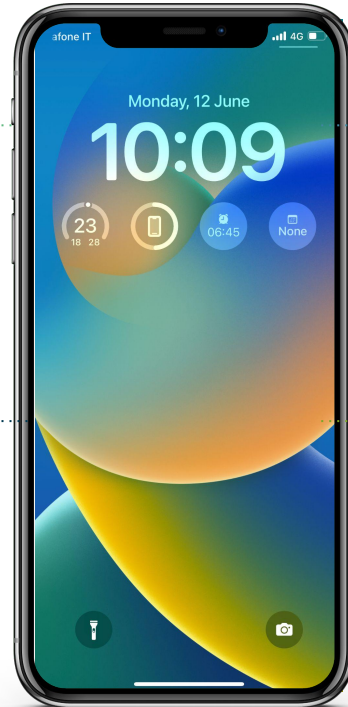
Summer smartphone touchpoints

Servicios de planificación de viajes online

El **80%** de los españoles planifican sus viajes y actividades a través de **Internet**.

Contenidos de audio digital

Para prepararse para un **concierto** o para relajarse junto al mar con un **podcast**, el verano es sinónimo de música, que, para el **80%** se escucha a través del **móvil**.



RRSS

El **21%** de los españoles utilizan **más las RRSS** durante este período y el 97% de las personas comparte en estas las fotos y los videos de sus viajes.

Búsqueda de lugares para visitar durante su estancia (blogs, sitios web)

La planificación de las actividades se realiza a través de **canales digitales**, consultados por los usuarios para decidir dónde comer, qué lugares visitar, a qué playas ir y mucho más.

*Fuente: Hostelculture; Adglow



Oportunidad **para los anunciantes**



Identificar nuevos clientes

El uso desmesurado de los dispositivos digitales, sobre todo del smartphone, permite, en esta temporada, interceptar, a través de los datos de **location intelligence**, a **nuevos consumidores** potencialmente interesados en los productos patrocinados.



Generar conciencia

La planificación de acciones publicitarias también en **clusters de turistas**, accesibles a través de geolocalización, permite generar y aumentar **notoriedad** y **consideración** de la marca.



Más oportunidades de contacto con los usuarios

La planificación de anuncios multicanal, aprovechando los innumerables puntos de contacto digitales que componen el customer journey, permite conocer a su público objetivo en diferentes ocasiones, respondiendo a la necesidad de los usuarios de vivir **experiencias multicanal y fluidas**.





Focus ON: Festivales

España es uno de los países que, cada año, acoge más festivales de música, que involucran no solo a sus propios habitantes, sino también a turistas que van allí especialmente. Este año, los eventos musicales planificados son **874** y están ubicados en **Catalunya, Andalucía y Comunidad de Madrid**.

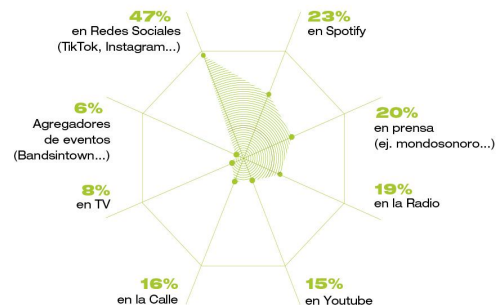
- Un **75%** de los **españoles acude a eventos musicales** al menos una vez al año.
- Se prevé que, en España, el sector de los eventos musicales ganará **508€ millones entre el 2025**.

Los usuarios descubren los festivales a través de:

- amigos, pareja, familia > **37%**
- newsletters de empresas > **35%**
- anuncios de los festivales > **31%**
- Páginas de música y del evento > **29%**
- Noticias en los medios de comunicación > **22%**

*Fuente: IPG Mediabrand, Observatorio de marcas en festivales

Canales online y offline por los que se informan:



Estos eventos son interesantes para muchos grupos de **audiencias**, heterogéneas y variadas, por lo que la planificación de anuncios ad hoc puede ser determinante para muchas **marcas de diferentes industrias**, como:

- GDO
- Apparel & Fashion
- Beauty & Cosmetics
- Entertainment
- Horeca
- Transporte

TOP MEDIOS



80% de páginas y plataformas dedicadas para descubrir horarios y escenarios



53% de plataforma de música en streaming y páginas dedicadas para descubrir los nuevos artistas



46% visita físicamente la zona donde se celebrará el festival para explorar

**Fuente: IPG Mediabrand, Observatorio de marcas en festivales*





Focus ON:

Vuelta al trabajo/colegio

Aunque el **10% de los españoles partirá de vacaciones en septiembre**, para la mayoría de la población, este es el mes en el que se vuelve a la vida cotidiana con nuevos propósitos: hay quienes deciden inscribirse en el **gimnasio**, quién organiza el regreso al **colegio** de sus hijos y quién se concede un último **fin de semana fuera de la ciudad** con familiares o amigos.

La vuelta se convierte así en una oportunidad para las marcas: encontrar a su público a través de múltiples **touchpoint** con nuevas activaciones publicitarias data-driven.

VUELTA AL
TRABAJO/COLEGIO 1/2



Anuncios en
CTV



Anuncios
DOOH



Audio/podcast



Display adv
mobile



Display adv
desktop



Compras en
App o en
RRSS

*Fuente: Statista, Informe de Jetcost









VUELTA AL
TRABAJO/COLEGIO 2/2

Las **industrias** que tienen que aprovechar y disfrutar de esa oportunidad, planeando anuncios ad hoc para **interceptar** sus usuarios, son:

- GDO
- Office & School Supplies
- Apparel & Fashion
- Beauty & care
- Sport
- Electronic
- Healthy food
- Horeca
- Entertainment

TOP MEDIOS

-  **30%** music/podcast streaming
-  **24%** social media
-  **20%** online TV/ streaming
-  **15%** gaming

*Fuente: The Trade Desk



5.



Beintoo solutions

- Circana
- Mosaic
- DOOH/OOH

● Sell out **Data** **Circana.**

De hecho, la partnership con **Circana**, nos permite proporcionar a las marcas acciones de advertising dirigidas, enriqueciendo las audiencias predictivas de Beintoo con los **datos de sell out** de las principales marcas del comercio minorista a gran escala.



Sell-out data

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



Zip code

Categorización de preferencias de compra y venta según códigos postales.



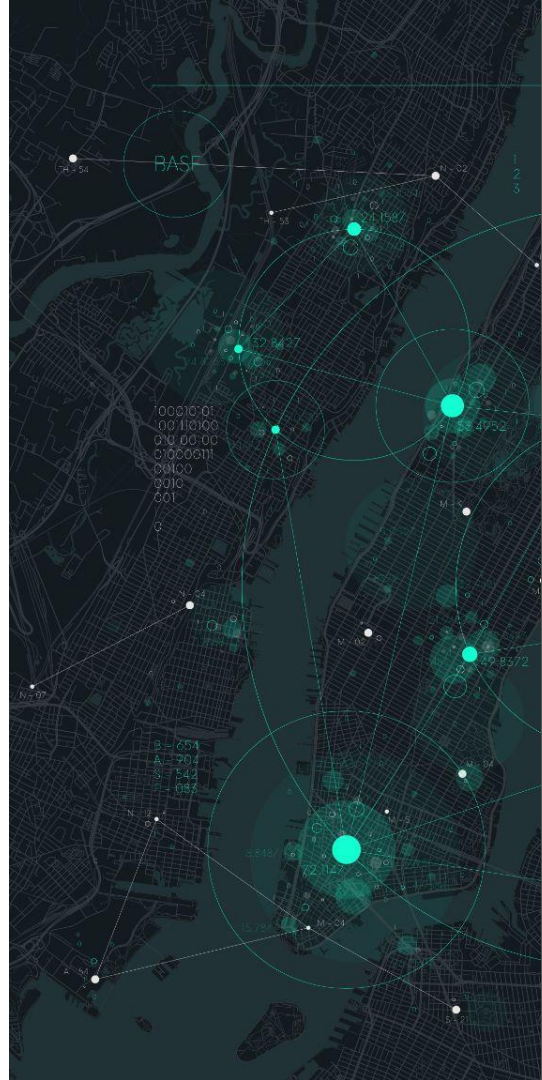
Area clave

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



Ventajas

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



● ID Free targeting

Mosaic es la solución de segmentación por **comportamiento geográfico** para llegar a los usuarios **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 geofencing



Tecnologías de machine learning



Modelos de look alike.



Ventajas

- Llegar a los **usuarios 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 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.**





Contáctanos para recibir más información
salesespana@beintoo.com

beintoo 