



2024

HOLIDAY SEASON

# GUÍA RETAIL



 **Outbrain**

OCTUBRE 2024

# Una temporada de fiestas muy **especial**

A medida que las festividades del fin de año se acercan, los marketers se preparan para una tormenta perfecta de eventos que van a marcar el comportamiento y gastos de los consumidores durante esta temporada.

Que estés refinando tu estrategia o creando una desde cero, esta guía te aporta unos insights que te permitirán poner tu marca en lo más alto de la lista de deseos de tus consumidores.



## Sumario

Tendencias de consumidores y tipos de audiencias .....	3
Consideraciones clave para tus campañas de fin de año .....	5
Análisis de resultados y previsiones .....	6
La oportunidad de la Open Web .....	7
El impacto de la IA en los resultados de fin de año .....	11
KPIs y mejores prácticas .....	16

# Tendencias de consumidores

El comportamiento de los consumidores es más dinámico que nunca, y entender estos cambios es clave para poder tener éxito durante esta temporada. Hoy en día, los consumidores ya no solo buscan las mejores ofertas: también consideran la comodidad, las experiencias personalizadas y los valores que resuenan en ellos como factores clave de decisión.

Del shopping en línea al equilibrio entre durabilidad y precio, los consumidores compran de manera más inteligente, antes, y con propósito.

Aquí tienes unos insights interesantes:



**79%<sup>1</sup>**

de los consumidores españoles buscan un producto en línea antes de comprarlo.



**14%<sup>4</sup>**

de las ventas de España procederán del e-commerce de aquí a 2025.



**6 de cada 10<sup>2</sup>**

consumidores están dispuestos a pagar más por ropa sostenible/eco-friendly en España.



**77%<sup>5</sup>**

de los internautas españoles de entre 16 y 74 años compran en línea, lo que representa aproximadamente 26 millones de personas.



**32%<sup>3</sup>**

de los compradores de productos de belleza descubren una marca en la Open Web (34% en las redes sociales).



**40%<sup>6</sup>**

de los compradores han desarrollado una pasión por el bricolaje desde la pandemia.

1 - Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedades, 2022

2 - Fuente: Observatorio Cetelem, 2023

3 - Fuente: GWI, 2022

4 - Fuente: CBRE, 2022

5 - Fuente: IAB Spain, 2024

6 - Fuente: Gepard, 2022





## Tipos de audiencias

Los consumidores de retail son muy variados, y entender los diferentes tipos de audiencias es fundamental para ajustar y optimizar tus campañas.

Al crear mensajes que resuenan con cada tipo de audiencia, los anunciantes de retail pueden capturar la atención y generar conversiones de manera más eficaz.

### **Compradores leales:**

Ya están familiarizados con la marca, anteponen la emoción al precio a la hora de comprar y son adeptos a los programas de fidelización.

### **Compradores impulsivos:**

Tienden a actuar de forma impulsiva y pueden verse influidos por ofertas promocionales o tendencias virales. Sus decisiones de compra se toman rápidamente: ofertas limitadas, recomendaciones, reseñas de clientes, etc.

### **Cazadores de gangas:**

Siempre en busca de la mejor oferta, comparan precios y buscan promociones activamente. Les atraen más los descuentos y el precio final que una marca concreta.

### **Compradores informados:**

Se toman el tiempo necesario para informarse de todo lo que necesitan saber antes de comprar, y evalúan el valor a largo plazo de sus compras para poder hacer una elección bien meditada que responda a sus necesidades: características del producto, valores de la marca, especificaciones técnicas, etc.

# Consideraciones claves para tus campañas de fin de año

Con el aumento del consumo de medios digitales y de la Open Web, el uso de datos propios se vuelve crucial. Las marcas también pueden aprovechar los esfuerzos ya realizados alrededor de los grandes acontecimientos deportivos y estacionales para prolongar el engagement durante las fiestas de fin de año. Empezar pronto, entender la actitud de los consumidores y ser flexible puede tener un impacto significativo en las ventas durante este periodo tan competitivo.

## Utiliza datos propios:

Con un consumo cada vez mayor de medios digitales y la Open Web, la utilización de datos propios sobre los intereses de tu audiencia te permitirá comunicar mensajes relevantes y personalizados en el momento oportuno.

## Empieza tus campañas con tiempo:

Con una temporada navideña más corta de lo habitual y los grandes acontecimientos recientes, lanzar tus campañas con antelación te ayudará a mitigar posibles caídas en el gasto de los consumidores.

## Aprovecha el engagement del verano:

Las marcas de salud, belleza y moda pueden aprovechar el engagement generado por los Juegos Olímpicos y la Eurocopa para orientar sus campañas de fin de año y alcanzar audiencias que ya están interesadas.

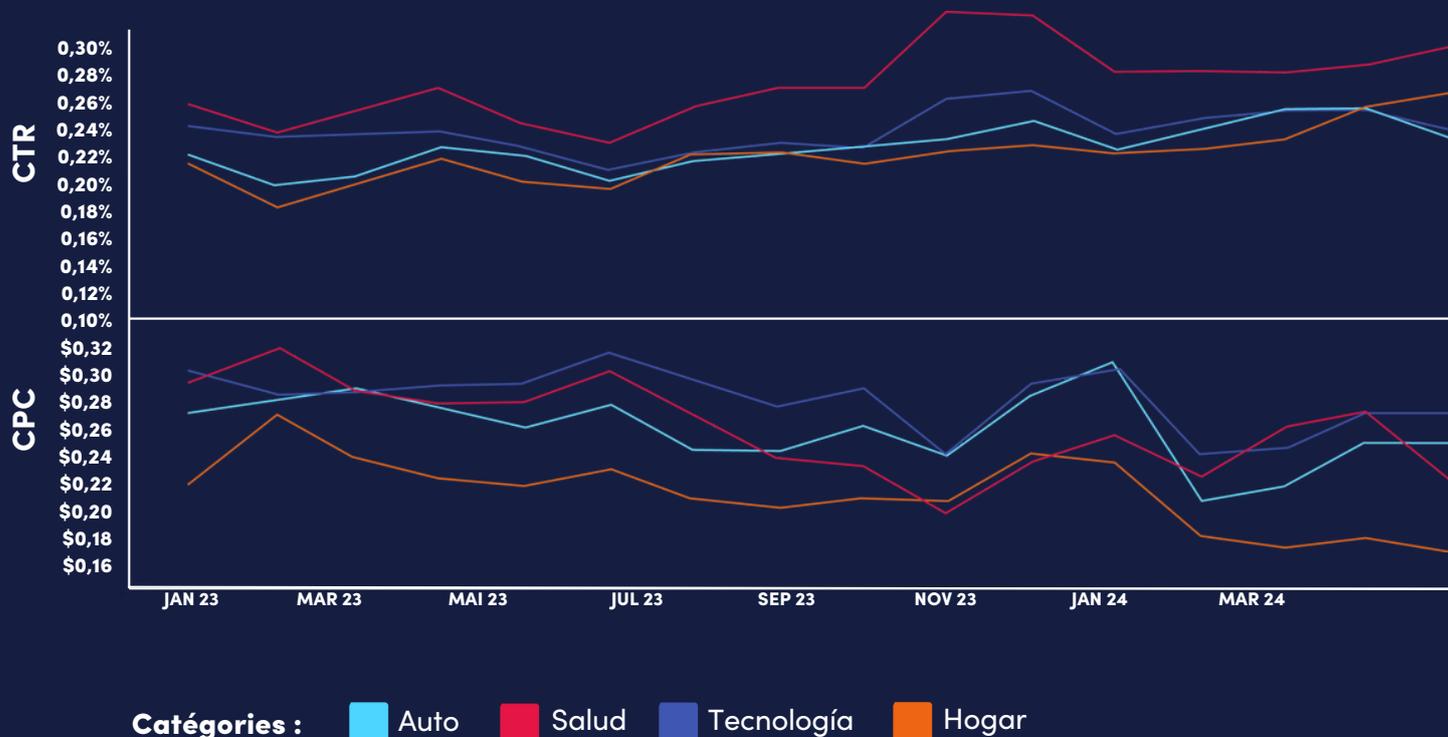
## Comprende la mentalidad del consumidor:

Adapta tu mensaje ofreciendo opciones de pago flexibles u otras ventajas. Ten en cuenta también el contexto de las fiestas.



# Análisis de resultados

Las categorías editoriales que generan los mejores resultados para el contenido retail en Outbrain, en términos de CTR y CPC, son salud, tecnología, automoción y hogar.



## Previsiones de engagement para retail

Como era de esperar, el móvil es el dispositivo más utilizado por la audiencia para interactuar con contenidos de retail. Las marcas pueden basarse en los patrones de interacción de los consumidores observados el año pasado en la red de Outbrain para identificar el mejor momento para dirigirse a sub-categorías específicas.

### Moda

**+160% de CTR**  
de junio a octubre

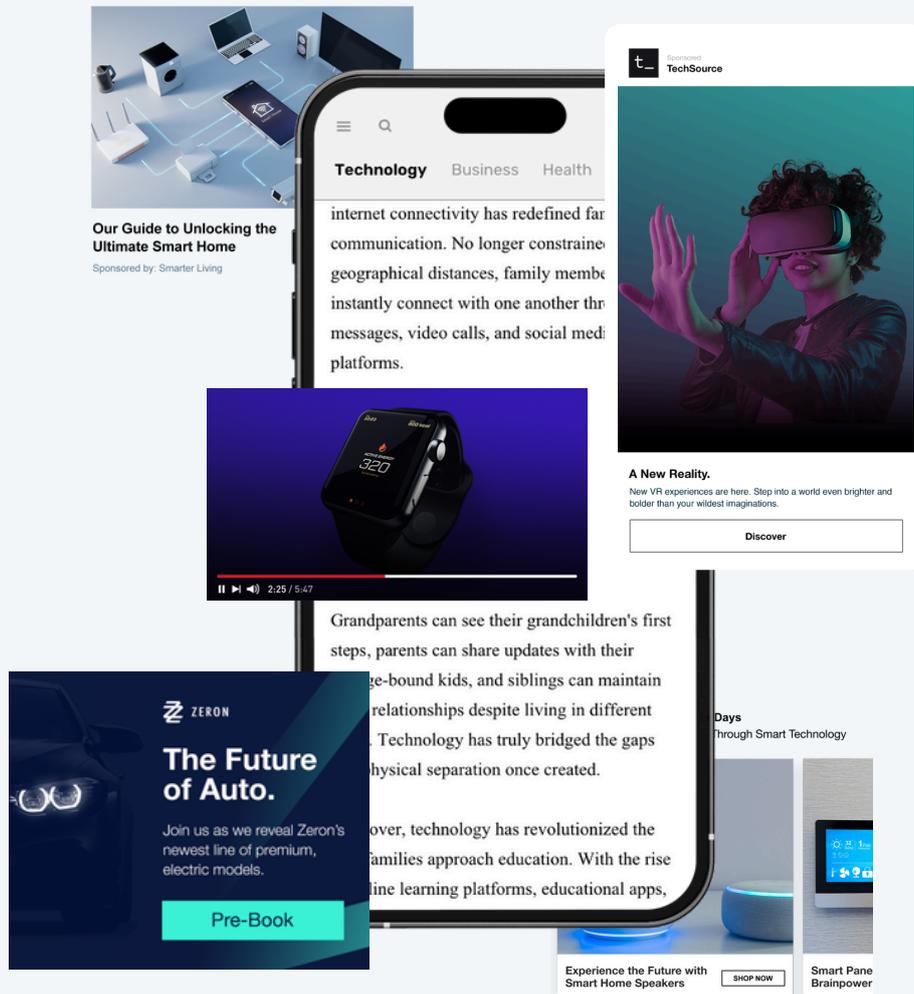
**+78% de clics**  
de julio a noviembre

### Belleza

**+112% de clics**  
de octubre a diciembre

### Hogar / Bricolaje

Las personas interesadas en la **tecnología, el deporte y los videojuegos** son las más receptivas al contenido de bricolaje.



## La oportunidad de la **Open Web**

**59%**. Es la proporción de tiempo que los consumidores pasan en línea navegando fuera de los “walled gardens”. El Open Web representa, por lo tanto, una verdadera oportunidad para que las marcas lleguen a audiencias relevantes. Al diversificar su mix de medios más allá de los “walled gardens”, los anunciantes pueden ampliar el impacto de sus campañas navideñas hacia sitios de retail premium y contenidos editoriales seguros. Este ecosistema fomenta un engagement profundo y un alcance extendido, generando resultados de negocio concretos.

# No desaproveches **oportunidades** para alcanzar a los consumidores

Ampliar el impacto de tus campañas a la Open Web te permite conectar con audiencias relevantes, receptivas e incrementales para alcanzar tus objetivos de marketing.

## Tiempo pasado en línea por los consumidores:

- 59% en la Open Web
- 41% en los "walled gardens"

## Inversión creciente en la Open Web:

La inversión fuera de los walled gardens superó el 50% por primera vez desde 2014.

## Audiencias muy valiosas:

4 de cada 5 anunciantes, agencias y editores afirman que las audiencias de la Open Web son muy valiosas.

## El atractivo de los entornos premium:

La demanda de los principales destinos en la Open Web está creciendo más rápido que el crecimiento general de este canal: 49% vs. 25%.

Alcanza tu audiencia, genera engagement y desarrolla una relación con ella allí donde pasa la mayor parte de su tiempo: en los sitios dedicados a retail y de editores premium.

The  
Washington  
Post

axel springer\_

1XL

dmg::media

Le Monde

CNN

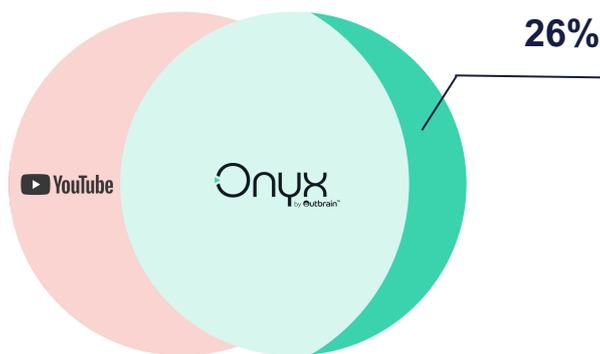
CONDÉ NAST

POLITICO



# La Open Web vs. redes sociales

En comparación con YouTube, Onyx proporcionó un alcance incremental del **26%** a una importante marca de dulces:



## Puntuación de atención de Onyx vs. redes sociales:

Onyx	34.7	TikTok	21.1
Instagram	28.9	Reddit	19.7
Pinterest	23.7	Facebook	16.7

Fuente: Q4 2023 Adelaide AU Benchmarks

*Leica*

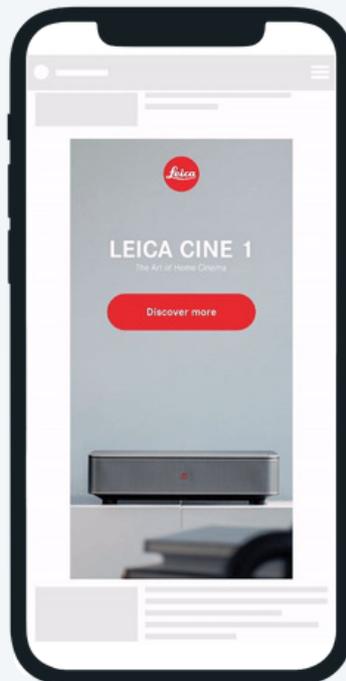
**Diseña experiencias personalizadas para captar la atención de la audiencia, como hizo Leica para presentar su nuevo home cinema.**

### Objetivo:

Mostrar el sistema de entretenimiento CINE 1 de Leica con creatividades que reflejen la experiencia del cine en casa. La campaña buscaba reproducir esta experiencia premium y auténtica en un formato móvil.

### Solución:

La combinación de un storytelling en vídeo con mensajes centrados en el producto y elementos animados captó la atención de los usuarios durante su exploración. Las audiencias de Onyx eran más propensas a interactuar con el contenido en sus teléfonos, con más del 90% de los vídeos activados de esta manera.



**+65%**

de atención vs.  
standard display

**550K**

interacciones con el  
formato

**6,38%**

de tasa de engagement

**1,5x**

de aumento en la  
preferencia de marca  
después de la exposición

# Resultados **cross-funnel** para el retail en la Open Web



## High-funnel: Notoriedad

Atrae la atención sobre las nuevas colecciones con experiencias de vídeo personalizadas.

- **+70% de atención vs. Display standard**
- **2x de CTR vs. canales Display en su mix de medios**



## Branding

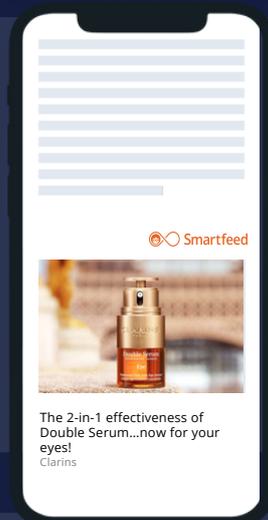
## Engagement

## CLARINS

### Mid-funnel: Consideración

Genera interés con guías prácticas, demostraciones de productos o gráficos comparativos.

- **+34% de duración de sesión**
- **-45% de coste por visita**
- **x2 ventas**

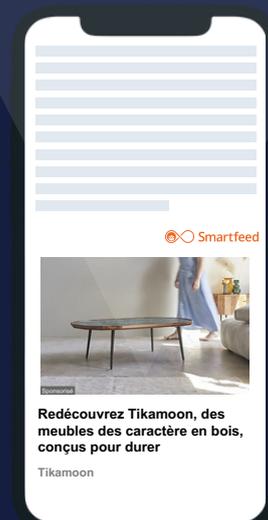


## tikamoon

### Low-funnel: Conversión

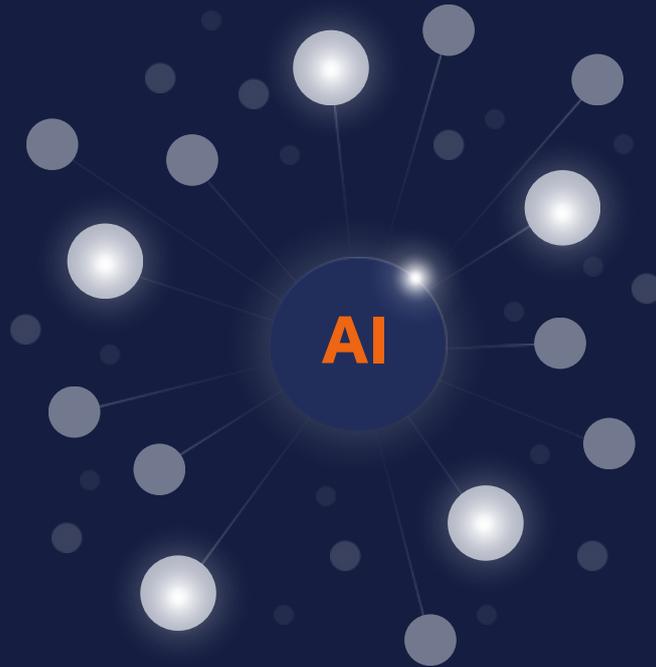
Impulsa las ventas con ofertas limitadas y cuentas atrás.

- **+19% de valor promedio del cesto vs. Display**
- **+27% de ROAS vs. Display**



## Conversión

# La influencia de la IA en tus campañas de fin de año



Los rápidos avances de la IA están transformando la industria publicitaria. Aunque muchas marcas ya han adoptado estas innovaciones, algunas aún se muestran reticentes.

Una adopción limitada o tardía de la IA y la automatización puede presentar riesgos. Según informan los marketers de pequeñas y medianas empresas:

**49%** observan una escala limitada

**43%** cree que esto tiene un impacto negativo en la adquisición de nuevos clientes

**42%** informan de una pérdida de ventaja competitiva

**40%** observa una pérdida de eficacia

# Alcanza tus **objetivos**

El uso de estrategias de puja adecuadas es esencial para lograr el máximo rendimiento al mejor coste. Sin embargo, la gestión manual de las pujas requiere mucho tiempo, sobre todo con un número cada vez mayor de campañas, lo que conlleva oportunidades perdidas y una ineficiencia creciente.



## Ahorro de tiempo:

Los sistemas de pujas automatizadas se basan en algoritmos y Machine Learning para ajustar las pujas en tiempo real, a diferencia de los ajustes manuales.



## Eficacia:

Los sistemas de pujas automatizadas tienen en cuenta todas las señales, incluidas las más difíciles de detectar, para optimizar las campañas en función de la intención y el interés de los usuarios.



## Escala:

Estas estrategias permiten una gestión eficaz de las pujas para un gran número de palabras clave y campañas.

**AI**

**ROAS**

**CPA**

**CTR**

**CPM**

**CPC**

**CVR**

# Identifica tus audiencias y genera engagement

La diversidad de canales, la cantidad de sitios web disponibles y el respeto a la privacidad hacen que llegar y conectar con audiencias cualificadas sea cada vez más complejo. En este contexto, la IA, la personalización y el análisis contextual se posicionan como algunas de las soluciones más efectivas para generar y medir resultados concretos.



## Relaciones directas con los editores:

Aprovecha los datos propios y la información sobre los intereses y el comportamiento de los usuarios en plataformas de la Open Web.



## Targeting por intereses:

Alcanza a los consumidores más relevantes en función de sus intereses y hábitos de lectura reales, en lugar de basarte en datos demográficos arbitrarios.

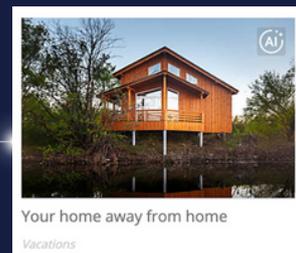
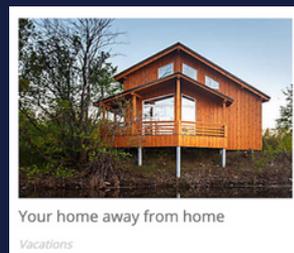
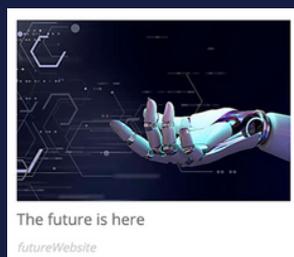
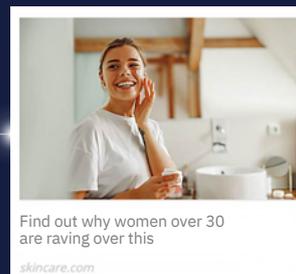
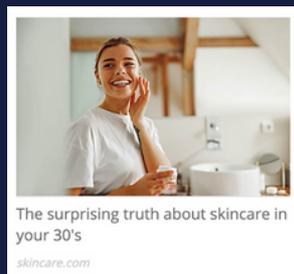


## Targeting por categorías de la IAB:

Utiliza métodos de targeting eficaces para alcanzar a tu audiencia objetivo en entornos relevantes, sin depender de los datos demográficos o de comportamiento de los usuarios.

# Personaliza tus **creatividades**

La calidad, el tipo y la relevancia de tus creatividades influyen directamente en tus conversiones y en el crecimiento de los resultados de tu marca. Sin la ayuda de la IA, identificar las combinaciones más eficaces, localizar creatividades o incluso tener que recurrir únicamente a imágenes de stock es un proceso laborioso y que requiere mucho tiempo.



## Rendimiento:

Aumenta tu ROAS con herramientas de IA generativas que transforman tus datos de campaña en creatividades que generan un alto impacto y engagement.



## Escala:

Alcanza y capta la atención de tu audiencia objetivo con creatividades únicas y relevantes, aumentando el engagement y reduciendo el CPA.



## Eficacia:

Optimiza el recorrido del cliente, ahorra tiempo y reduce los costes de pruebas A/B y de creación de contenido utilizando IA generativa para tus titulares, elementos visuales y páginas de destino.



## Optimización:

Ajusta automáticamente tus creatividades para adaptarlas sin esfuerzo a todos los formatos y potencia tu CTR.

# Maximiza el impacto de tus campañas con la IA

## Resultados



### Maximiza el engagement

Alcanza a tus audiencias más comprometidas utilizando tus propios datos para personalizar tus ofertas en función de tus objetivos predefinidos.



### Maximiza tu ROAS

Optimiza la eficacia de tus campañas en función de objetivos de conversión específicos y aumenta tu ROAS. Define y alcanza tus objetivos personalizados: ROAS/CPA, volumen de conversiones.

## Audiencias



### Predecir la acción con IA

La IA y el Machine Learning analizan y procesan más de mil millones de señales cada minuto, lo que permite a nuestros algoritmos de predicción maximizar los resultados.



### Enfoque proactivo de la privacidad

Respeto absoluto de los marcos normativos vigentes en todo el mundo y enfoque de "privacy by design" en el desarrollo de productos.

## Creatividades



### Diseños a medida

Maximiza el engagement y la eficacia de tus campañas con creatividades personalizadas que resuenen con cada uno de tus audiencias objetivo.



### Creación eficaz de contenidos

Automatiza la creación de tus contenidos eliminando las limitaciones de tiempo y las costosas pruebas A/B.

# KPIs y mejores prácticas por categoría



# Supermercado

## KPIs



## Mejores prácticas

### Targeting:



Utiliza un enfoque basado en intereses para conectar con consumidores en el sector retail y combínalo con audiencias similares (lookalike) creadas a partir de visitantes de tu sitio.

### Título:



Crea un sentido de urgencia destacando ofertas exclusivas o descuentos.

### Página de destino:



Asegúrate de que la página de destino presenta claramente el producto, facilitando la navegación y las conversiones.

## Consideraciones clave:



El **69%** de los consumidores españoles hacen sus compras de supermercado en línea, principalmente por comodidad (61%), ahorro de tiempo (54%) y para evitar cargar con la compra (49%).<sup>1</sup>



**83%**<sup>4</sup> de las conversiones provienen de dispositivos móviles.



En España, el **85%**<sup>2</sup> de los consumidores son menos leales a las marcas hoy que hace dos años.



Las personas interesadas en **tecnología, nutrición y gaming**<sup>5</sup> son las más propensas a interactuar con contenido relacionado con supermercados, lo que puede ayudar a mejorar tus CTRs.



Más del **80%**<sup>3</sup> de los compradores británicos harían más compras en línea si la experiencia de usuario fuera mejor.



<sup>1</sup> Fuente Ipsos, 2024

<sup>2</sup> Fuente ServiceNow, 2024

<sup>3</sup> Fuente Spryke & Appinior, UK Online Grocery Report, 2022

<sup>4</sup> Fuente Outbrain BrainPower, June 2024

<sup>5</sup> Fuente Outbrain Data, June 2024

# Moda

## KPIs



## Mejores prácticas

### Targeting:



Enfócate en categorías relacionadas con la moda y/o el retail. Crea grupos de audiencias similares (audiencias derivadas de las visitas a tu sitio web) para garantizar un targeting relevante.

### Título:



Saca el máximo partido a los contenidos vinculados a famosos e influencers en tus creatividades. Redirige a los usuarios a una página de destino en la que aparezca una amplia gama de productos con diferentes estilos.

### Página de destino:



Destaca las reseñas de los clientes, las guías de tallas y otra información para aumentar la confianza de los consumidores.

## Consideraciones clave:



79%<sup>1</sup> de los consumidores españoles buscan un producto en línea antes de comprarlo.



70%<sup>4</sup> de las conversiones provienen de dispositivos móviles.



El 60%<sup>2</sup> de los consumidores españoles está dispuesto a pagar más por productos de moda sostenibles o ecológicos.



Las personas interesadas en **tecnología**, **bricolaje y deporte**<sup>5</sup> son las más propensas a interactuar con contenido de moda.



Las **principales razones**<sup>3</sup> para comprar artículos de moda en línea son la disponibilidad de tallas, las guías de ajuste, la gama de estilos y colores, las reseñas favorables de los clientes y las promociones/descuentos.



<sup>1</sup> Fuente Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedades, 2022

<sup>2</sup> Fuente Observatorio Cetelem, 2023

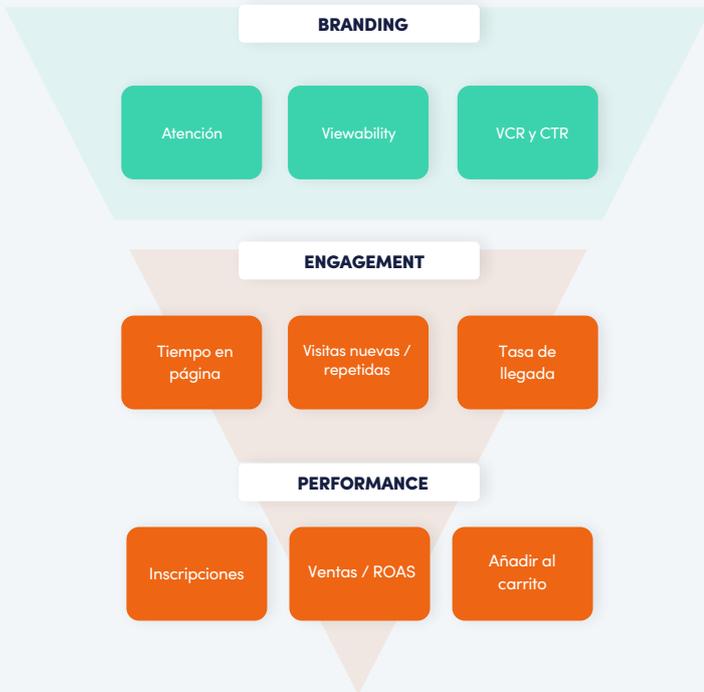
<sup>3</sup> Fuente GWI, 2022

<sup>4</sup> Fuente Outbrain BrainPower, June 2024

<sup>5</sup> Fuente Outbrain Data, June 2024

# Belleza

## KPIs



## Mejores prácticas

### Targeting:



Céntrate en las categorías de moda y belleza, además del retail. Crea grupos de audiencias similares (audiencias derivadas de los visitantes de tu sitio web) para garantizar una segmentación pertinente.

### Título:



Saca el máximo partido a los contenidos vinculados a famosos e influencers en tus creatividades. Redirige a los usuarios a una página de destino en la que aparezca una amplia gama de productos con diferentes estilos.

### Página de destino:



Destaca las reseñas de los clientes, las guías de tallas y otra información para aumentar la confianza de los consumidores.

## Consideraciones clave:



En España, el **45%**<sup>1</sup> de los consumidores de productos de belleza consulta las reseñas en línea antes de comprar un producto.



**70%**<sup>4</sup> de las conversiones provienen de dispositivos móviles.



Los compradores de productos de belleza tienen las mismas probabilidades de descubrir una marca en la Open Web que en las redes sociales (**32% vs. 34%**<sup>2</sup>).



Las personas interesadas en **tecnología**, **nutrición** y **gaming**<sup>5</sup> son las más propensas a interactuar con contenido de belleza.



La categoría de belleza experimentó un **gran crecimiento del engagement** entre Q3 y Q4 en la plataforma de Outbrain, y un aumento del CTR del **+60%**<sup>3</sup> entre mayo y julio.



<sup>1</sup> Fuente El País, 2024

<sup>2</sup> Fuente GWI, 2022

<sup>3</sup> Fuente Outbrain Platform Data, 2022

<sup>4</sup> Fuente Outbrain BrainPower, June 2024

<sup>5</sup> Fuente Outbrain Data, June 2024

# E-Commerce

## KPIs

## Mejores prácticas



### Targeting:



Aplica el targeting basado en intereses en las categorías de business y softwares para complementar las estrategias de retargeting y de audiencias lookalike.

### Título:



Promociona ofertas con imágenes de lifestyle atractivas y videos cortos.

### Página de destino:



Ajoutez un CTA (call-to-action) percutant en haut de la page, avec un texte concis et un formulaire court.

## Consideraciones clave:



Alrededor del **25%**<sup>1</sup> de los consumidores del mundo compran en línea.



Los dispositivos móviles representan el **60%**<sup>4</sup> de los ingresos del comercio electrónico mundial, mientras que los desktops sólo el 37,5%.



**14%**<sup>2</sup> de las ventas de España procederán del e-commerce de aquí a 2025, una de las tendencias de crecimiento más fuertes del mundo.



Las personas interesadas en **tecnología, gaming y salud**<sup>5</sup> son las más propensas a interactuar con contenido de belleza.



Las principales razones para comprar en línea son los precios más bajos (**30%**<sup>3</sup>), la facilidad de compra (**22%**<sup>3</sup>) y la entrega gratuita (**11%**<sup>3</sup>).

<sup>1</sup> Fuente U.S. Census Bureau, 2023

<sup>2</sup> Fuente CBRE, 2022

<sup>3</sup> Fuente Feedvisor, 2022

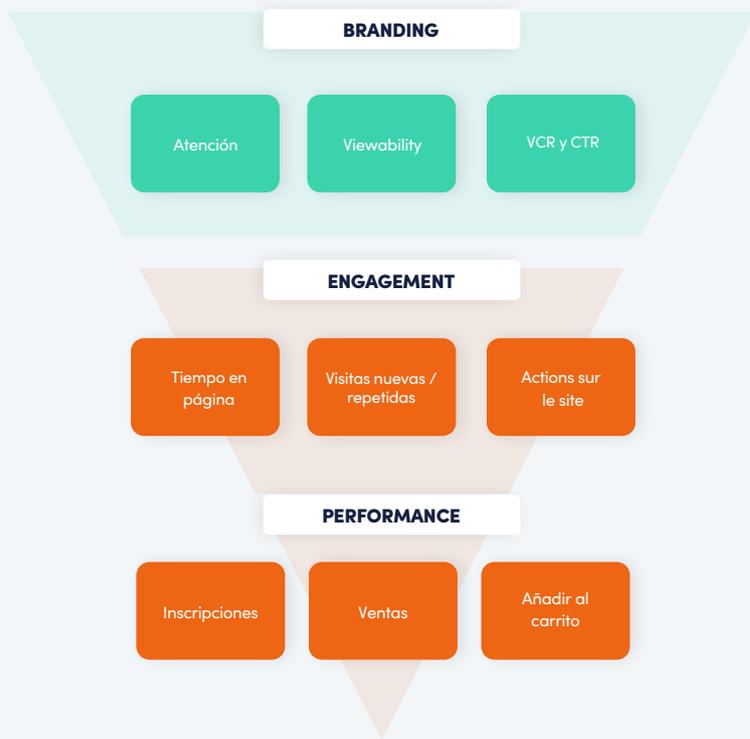
<sup>4</sup> Fuente IRP Commerce, 2022

<sup>5</sup> Fuente Outbrain Data, June 2024



# Hogar / Bricolaje

## KPIs



## Mejores prácticas

### Targeting:



Aplica el targeting basado en intereses en las categorías de hogar y bricolaje, acompañado de estrategias de audiencia lookalike.

### Título:



Utiliza elementos visuales que destaquen la funcionalidad y comodidad del producto, dos factores clave para los compradores de esta categoría.

### Página de destino:



Adáptala siempre al objetivo de tu campaña, ya sea destacar un contenido detallado o redirigir a los usuarios a páginas de productos concretos.

## Consideraciones clave:



El **40%**<sup>1</sup> de los compradores han desarrollado una nueva pasión por el bricolaje desde la pandemia.



**83%**<sup>4</sup> de las conversiones provienen de dispositivos móviles.



En 2025, el e-commerce representará el **28%**<sup>2</sup> del mercado del bricolaje, e incluso el **50%**<sup>2</sup> en el Reino Unido.



Las personas interesadas en **tecnología, deporte y gaming**<sup>5</sup> son las más propensas a interactuar con contenido de moda.



A pesar de la inflación, los consumidores están **dispuestos a pagar precios más altos**<sup>3</sup> por artículos de bricolaje que ofrecen un verdadero valor añadido en términos de rendimiento o sencillez, como las herramientas inalámbricas, los equipos de jardinería motorizados y la pintura emulsionada.



<sup>1</sup> Fuente Gepard, 2022

<sup>2</sup> Fuente Edge by Ascential, 2021

<sup>3</sup> Fuente GfK Market Intelligence, 2022

<sup>4</sup> Fuente Outbrain BrainPower, June 2024

<sup>5</sup> Fuente Outbrain Data, June 2024



Alcanza tu audiencia objetivo allí donde pasa el 59% de su tiempo online.

Aprovecha los datos propios y los insights de la IA para ofrecer contenidos personalizados que capten la atención y aumenten el engagement.

**Asegúrate el primer puesto en las listas de deseos de fin de año.**

