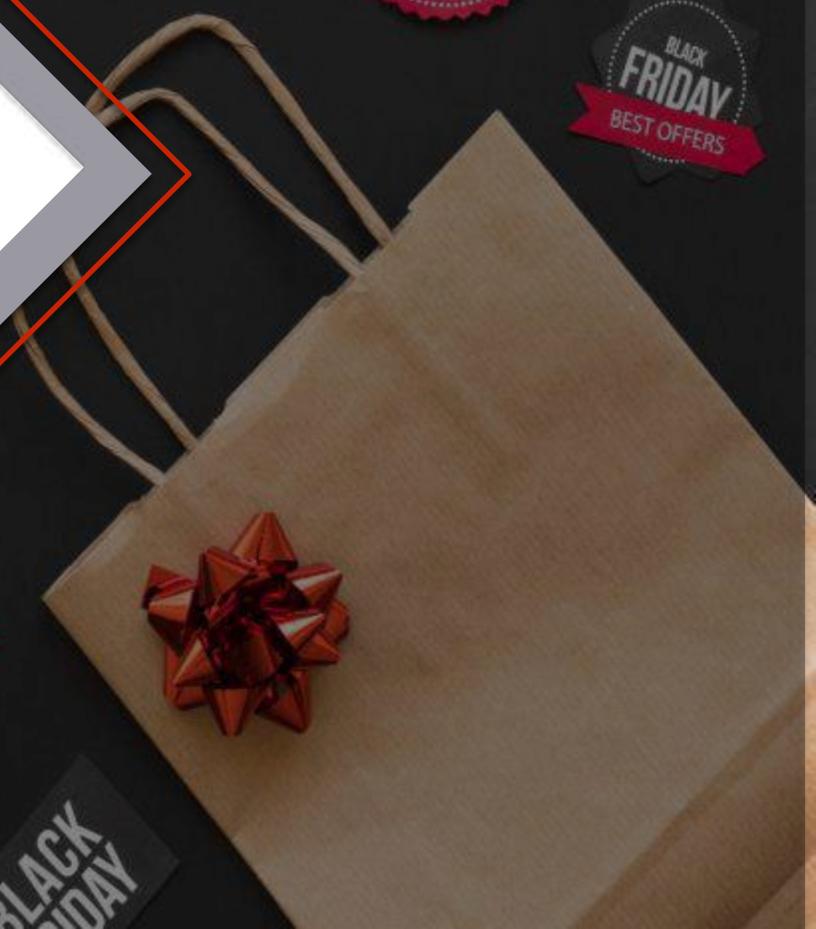




# Estudio Black Friday 2020: una oportunidad crossmedia





1

# INTRODUCCIÓN

# Objetivo del estudio: análisis del Black Friday 2019 y expectativas para el de 2020

Desde hace unos años, el Black Friday es uno de los momentos clave para el Retail en todas las categorías de productos; hasta el punto que marcas que en principio no son susceptibles de aprovechar el tirón de esta fecha lanzan acciones concretas.

Puesto que se trata de un día (o varios) en el que los anunciantes compiten por el presupuesto y la atención de los consumidores, analizar cómo funcionaron las campañas del Black Friday de 2019 puede ser muy relevante para optimizar las de 2020. Más aun cuando se relacionan los impactos publicitarios reales con la visitas a las webs o incluso las compras online en las diferentes marcas.

Además, en el contexto actual de la crisis provocada por el COVID19, es necesario revisar y cuestionar los supuestos más comunes sobre el comportamiento de los consumidores para entender qué se puede esperar de las ventas este año. De ahí que el Estudio se complete con una investigación de las actitudes y percepciones de los consumidores expuestos a la publicidad de 2019 respecto al Black Friday 2020.



# Por qué este Estudio debería llamarte la atención



Es un Estudio realizado entre julio y agosto de 2020 con datos recogidos en noviembre de 2019.



Está basado en la medición de quienes han estado realmente expuestos a la publicidad específica del Black Friday. Esos impactos se han medido de forma pasiva, sin necesidad de encuesta declarativa entre los miembros de la muestra.



Analiza de forma conjunta la publicidad emitida por TV, Radio y Video Digital, sobre el mismo grupo de individuos.



Cruza datos sobre exposición a la publicidad del Black Friday, con datos de navegación web y de compra online.



Además, se han realizado 500 encuestas a panelistas que estuvieron expuestos a las campañas de noviembre de 2019, casi un año después de que viesen la publicidad y sin necesidad de preguntarles si la vieron gracias a la tecnología de audiomatching.



# Metodología

Este Estudio sobre el Black Friday de 2019 y las expectativas para 2020 es el resultado de la colaboración de distintas empresas: adjinn, Análisis e Investigación, El Club de la Radio, FLUZO y Netquest. Cada una ha aportado contenido y conocimiento en su área de especialización.

## Marcas analizadas



## Creatividades analizadas

**79** anuncios en Televisión de la base de datos de FLUZO

**111** anuncios de Vídeo Online (VOL) proporcionados por adJinn

**39** anuncios de Radio facilitados por El Club de la Radio

## Muestra y periodo de estudio:

Se ha partido de una muestra de 1.440 panelistas de Netquest expuestos a las creatividades específicas del BF

Se han detectado y evaluado de forma pasiva más de 55.000 impactos con la tecnología de audiomatching de FLUZO

Netquest ha aportado la información sobre la visitas a las webs de las marcas del Estudio y sobre las compras en esas webs

Análisis e Investigación ha diseñado y realizado una encuesta a 500 panelistas durante el pasado mes de agosto



2

**EMPRESAS QUE  
HAN REALIZADO EL  
ESTUDIO**

30 años de crecimiento  
y especialización

Nuestros servicios/ nuestras empresas



Colombia



Gain Dynamics  
Research

México



País Vasco



Zaragoza



Barcelona

MONITORIZACIÓN  
Y ANÁLISIS DE  
LOS MEDIOS  
DIGITALES

nethodolo.gy



La innovación por  
dentro de la empresa

REPUTACIÓN  
CORPORATIVA

merco

SERVICIOS DE  
INTELIGENCIA DE  
MARKETING

OBSERVER

MODELIZACIÓN

AeIntelligence  
Data Decision Making

DATA  
SCIENCES

DataScience



# Una Sinfonía de Datos

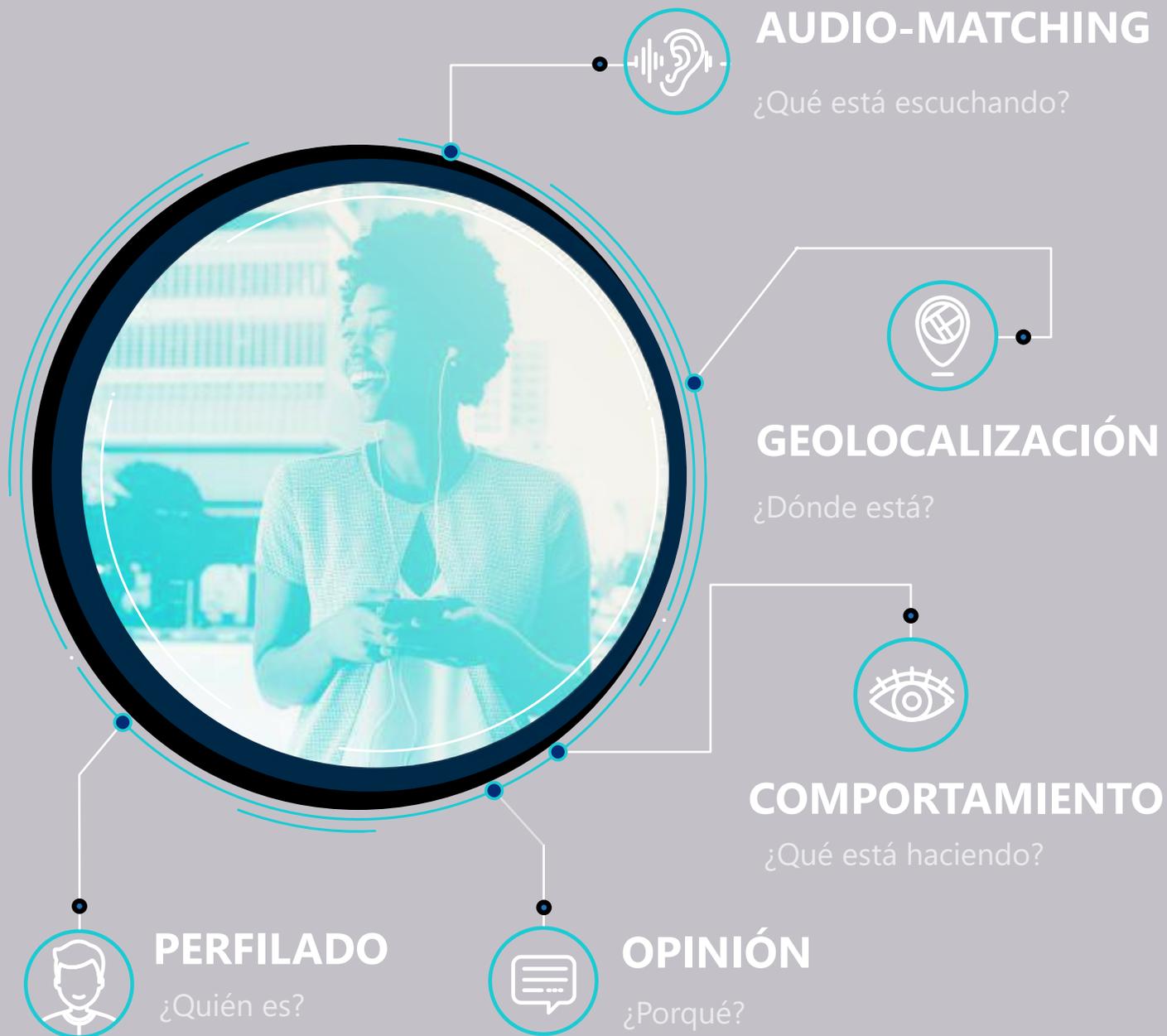
## Orquestamos combinaciones de datos para darte una visión 360° del consumidor

Desde el 2001, Netquest ha aportado datos genuinos y reveladores a investigadores de mercados.

Somos una empresa global de tecnología con presencia en más de 20 países, dedicada al desarrollo de paneles de alta calidad. Cumplimos con la exclusiva norma ISO 26362 de paneles online.

Gracias a nuestra tecnología propietaria de panel y de recolección de datos declarados, junto a nuestro software único de medición del comportamiento digital, ofrecemos información integrada sobre los consumidores en más de 20 países. Solo combinando datos de opinión, de perfil, de exposición publicitaria, comportamiento digital y de movilidad de una misma persona, podrás obtener una visión 360° de tu consumidor.

Nuestras capacidades de recolección de datos y nuestros paneles, son un socio de confianza que ayuda a organismos y empresas a entender como nunca los consumidores y la sociedad.





# FLUZO

## Propuesta de valor:

- FLUZO es una **tecnología de reconocimiento de contenido a través de audio** (tecnología de Automatic Content Recognition basada en audio fingerprinting) que genera datos en tiempo real sobre consumo audiovisual. Trabajamos con anunciantes, medios (TV/radio/OTT), institutos de investigación y agencias en innovadores proyectos de investigación de medios: desde eficiencia publicitaria hasta consumo cross-media de contenido, cambios de comportamiento post-exposición a contenido/publicidad, etc.
- La tecnología ACR de FLUZO se **integra fácilmente en cualquier aplicación móvil** y nuestros partners y clientes la utilizan para medir el contexto audiovisual del consumidor (qué contenido están viendo, a qué anuncios están expuestos) independientemente del dispositivo emisor de contenido (televisor, radio, tablet, móvil, ordenador...).
- En partnership con algunas de las principales compañías de panel en el mundo, hemos creado el **primer modelo de medición single source para TV, Radio, Audio/Vídeo Online y Display**: todos los datos se recogen de forma pasiva/observacional a través de la misma base de usuarios y con una única metodología única para todos los medios.

## La compañía:

- Fundada en Madrid en 2015
- 2 rondas de financiación cerradas. La última, de 1.25M de euros en marzo de 2020 para la expansión internacional

### Clientes

BBVA Spotify Sony Pictures El Corte Inglés WPP Mediaset  
Atresmedia RTVE Google CaixaBank Banco Sabadell La Vanguardia...

### Áreas geográficas de negocio:

- Europa (España, UK, Francia, Alemania e Italia)
- Centroamérica
- Caribe
- LATAM



### PROBLEMA

La gestión de publicidad en radio tradicional está desfasada, necesitando contratarla a través de terceros bajo contratos con permanencia y sin posibilidad de segmentar.

### SOLUCIÓN

El objetivo de El Club de la Radio es **democratizar la publicidad en radio** para que **autónomos y PYMES** puedan realizar campañas en radios locales a precios más asequibles.

### MÉTRICAS

- +1.6K Anunciantes.
- +6K Campañas analógicas y 250 en streaming.
- +2.6K Audios producidos y 500 subidos por anunciantes.
- +136K Anuncios en analógico y +9M impactos en streaming.
- 797 emisoras y 83 cadenas.
- +20K propuestas enviadas.

## La primera plataforma de venta online de PUBLICIDAD EN RADIO online y offline

### PRODUCTO

El Club de la Radio ofrece la posibilidad de adquirir de forma online tus campañas de publicidad en radio de principio a fin. En tan solo 8 días tu negocio estará sonando en radio.



### VENTAJAS



Online



Tú mandas



Personalizado



Local

### FUNCIONALIDADES

- ✓ Segmenta **por presupuesto, franja horaria y emisora.**
- ✓ **Certificación de la emisión de tus campañas.**
- ✓ **Gestiona tus campañas de principio a fin.**
- ✓ **Hacemos tu audio profesional rápido y fácilmente.**
- ✓ **Descubre todos los secretos de la radio en nuestro Blog.**
- ✓ **Asesoramiento gratuito de nuestros expertos.**





digital advertising benchmarking data

---

En adjinn proporcionamos datos de **benchmarking** de publicidad digital fiables, precisos y consistentes, de cualquier marca, medio o sector. Al supervisar de forma continua y proactiva el panorama actual, somos capaces de adaptar nuestros sistemas al siempre cambiante ecosistema de la **publicidad digital**.

De esta manera, nuestra tecnología, líder en la industria, nos mantiene a la vanguardia de la **recopilación de datos**.

Creemos en un lenguaje común para que el mundo del marketing digital facilite una **comunicación** clara y concisa, por eso adjinn trabaja a diario para facilitar al mercado una referencia imparcial para la conversación entre marcas, agencias y medios.

---

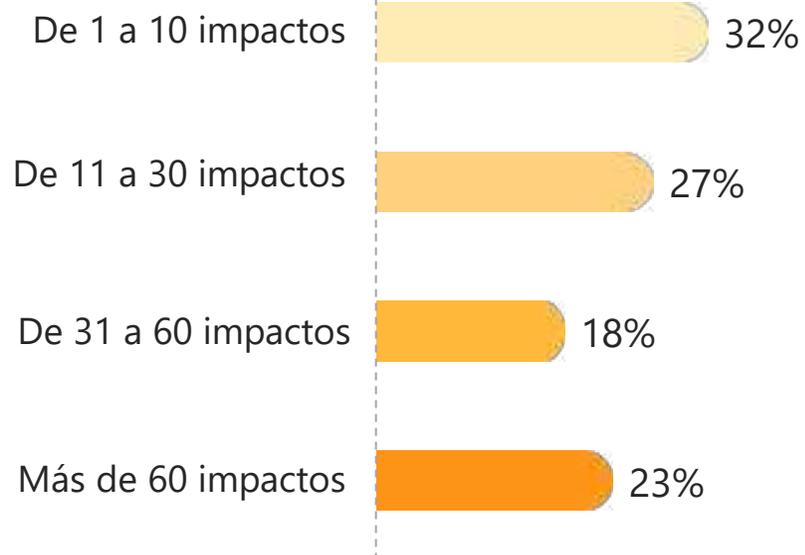


3

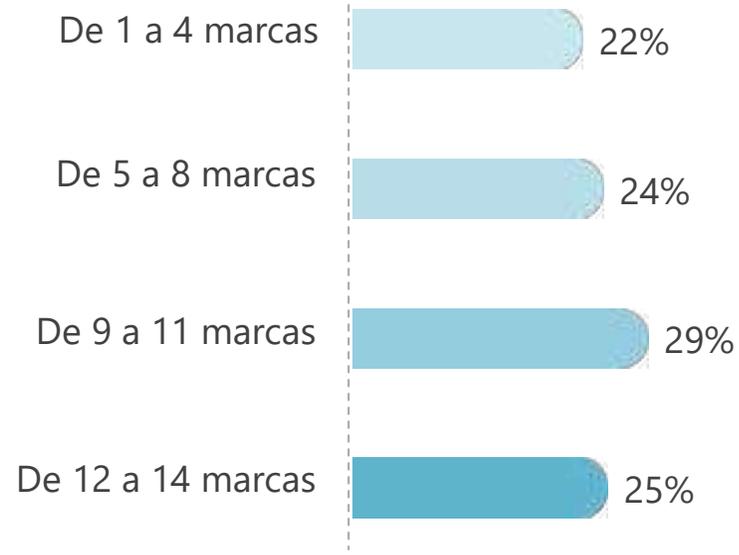
**RESULTADOS**

# Algunos datos sobre impacto publicitario

Se recibieron una media de **39,7 impactos...**



...de una media de **8,2 marcas**



Cada marca impactó una media de **5,9 veces**

aunque hay **gran variedad** en la cifra de impactos que logró cada una de las marcas:

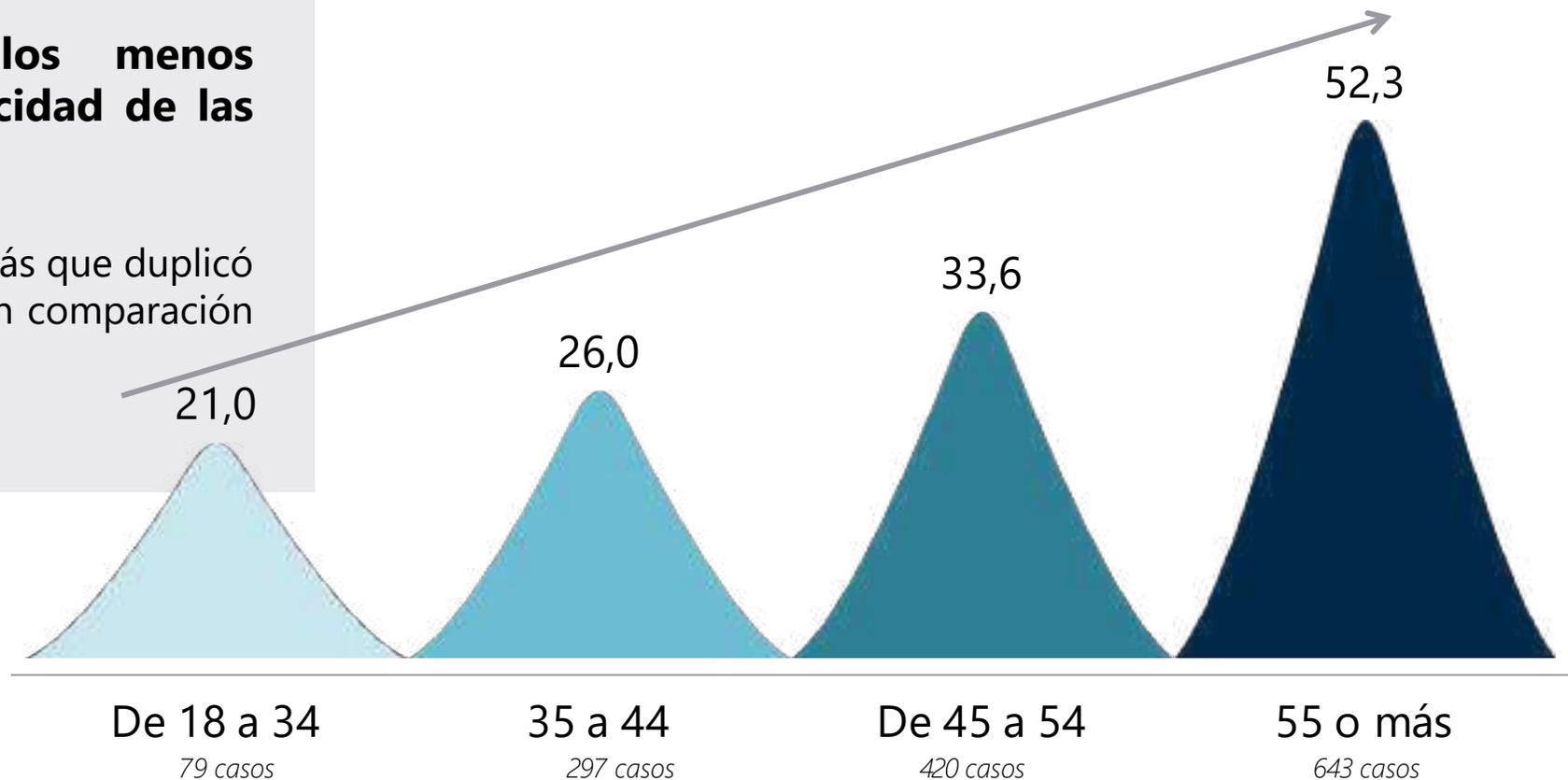
Desde las que lograron una media de más de 15 impactos...

...hasta las que no llegaron al promedio de 1 impacto

# Relación entre la edad y los impactos medios

**Los jóvenes fueron los menos impactados por la publicidad de las marcas analizadas.**

El promedio de impactos se más que duplicó entre los de 55 años o más en comparación con los de menos de 35.



# Relación entre los impactos y otras variables

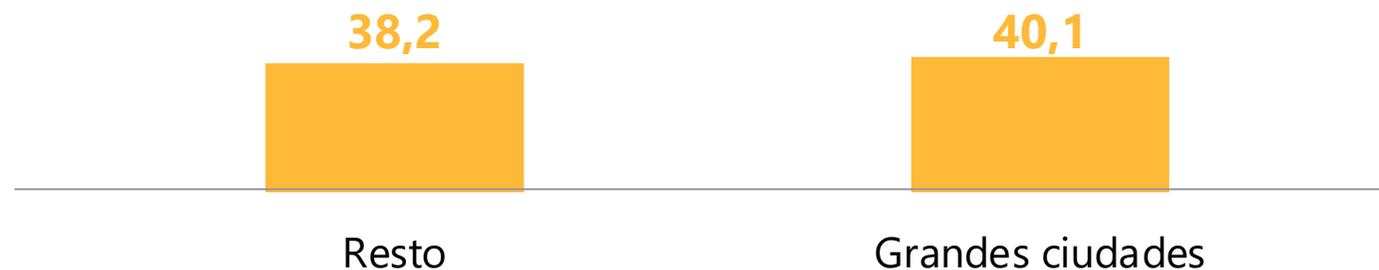
## Tipo de hogar

Los que viven solos fueron los menos impactados



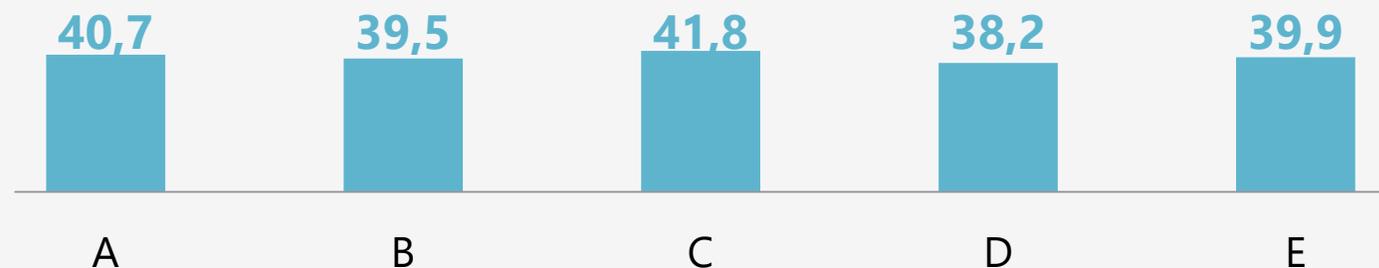
## Tamaño de municipio

Sin diferencias por tamaño de municipio...



## Estatus socioeconómico

... ni estatus socioeconómico

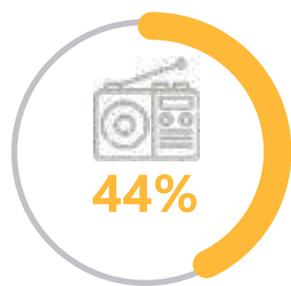


# ¿Qué canales fueron los de mayor impacto?

Total TV



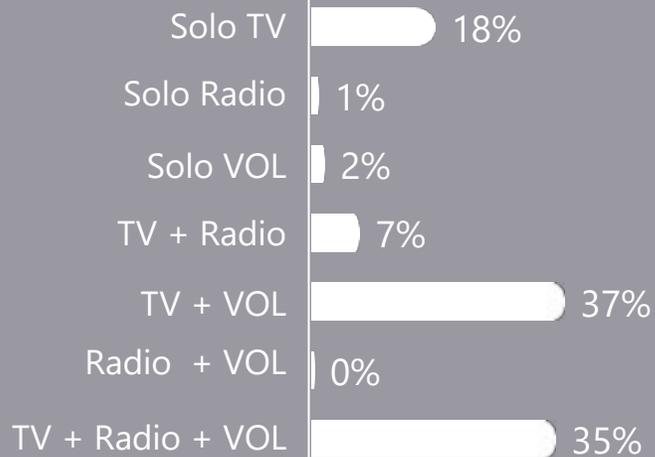
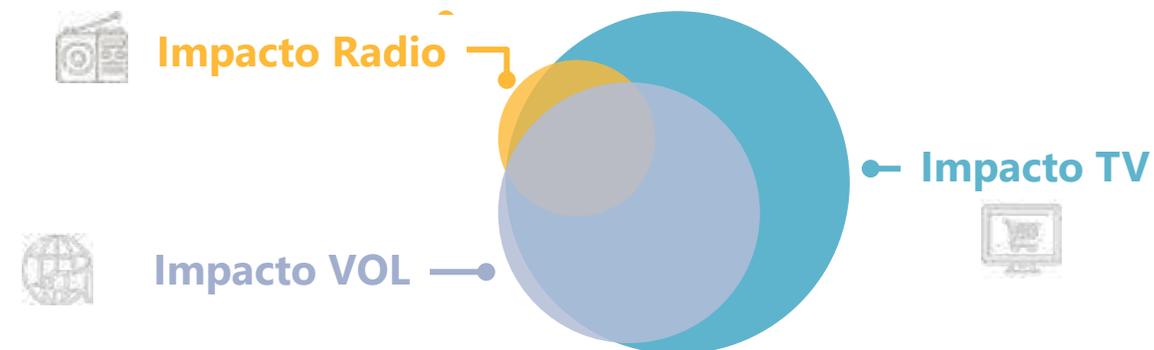
Total Radio



Total VOL



La Radio y Vídeo Online aportaron una cobertura incremental con respecto a la TV de **un 3%** para todas las marcas en conjunto



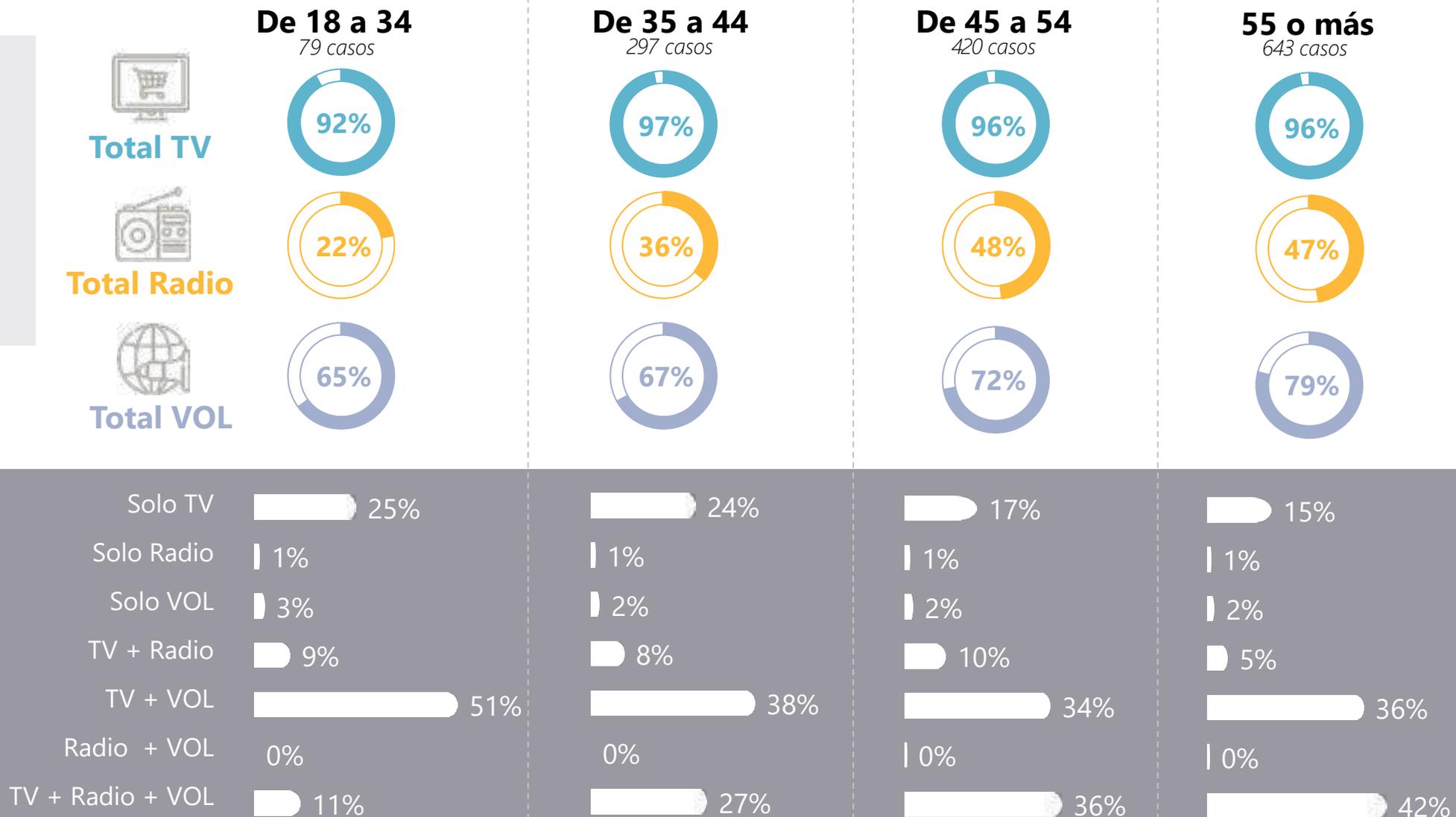
La cobertura incremental de Radio + VOL depende mucho de la marca:

Desde marcas donde es inferior al 2%...

...a otras en las que supone un 25%

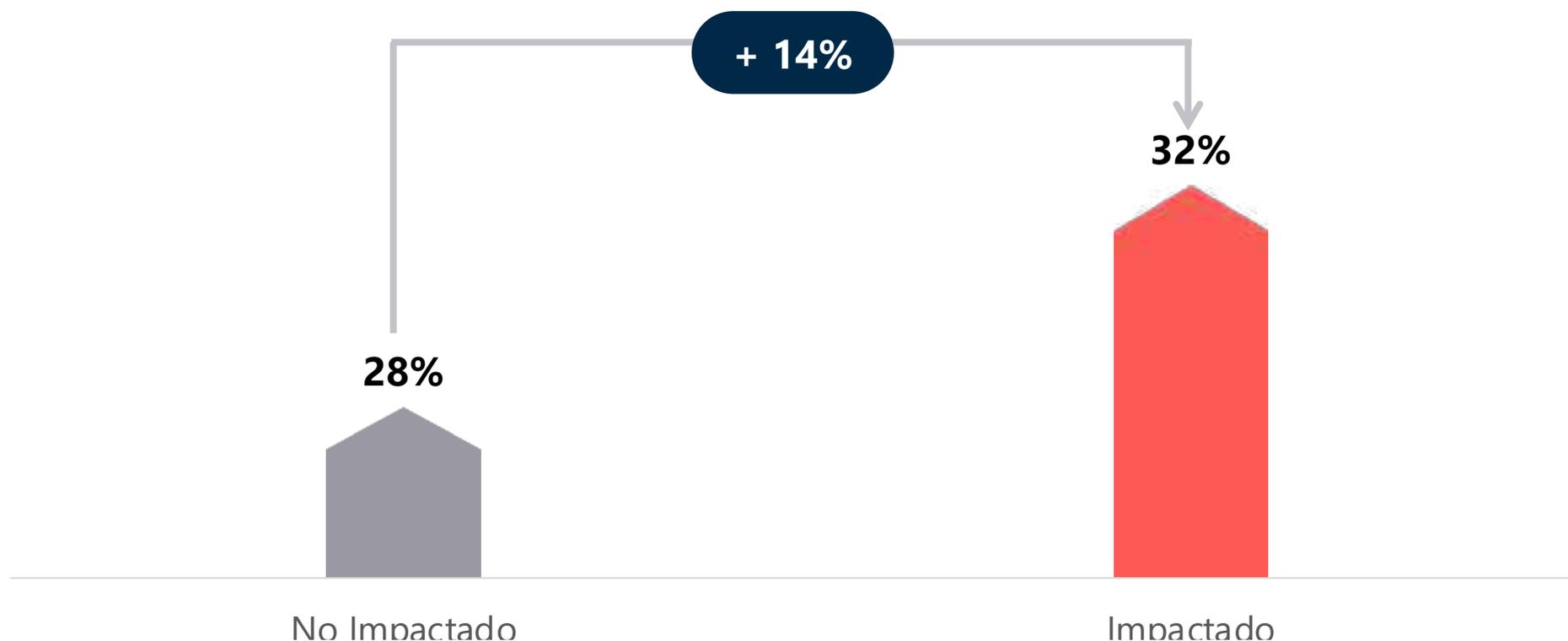
# Los canales en función de la edad

La mayor exposición publicitaria a medida que aumenta la edad se observa no sólo con la TV sino también con la Radio y Video Online.



# El efecto de la publicidad en el comportamiento digital

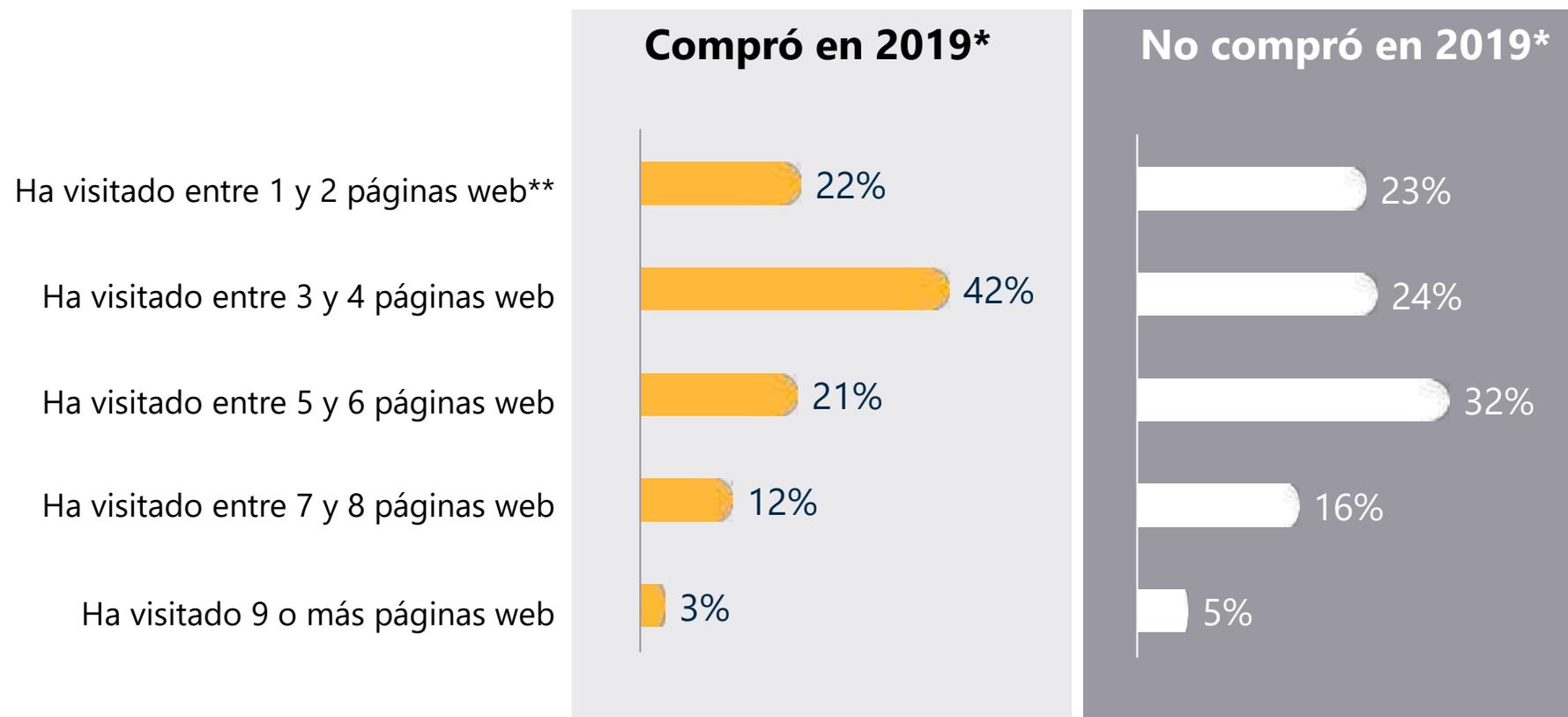
El impacto publicitario movilizó la **visita** a las páginas web de las marcas



Más allá de las magnitudes, se observa una tendencia en la mayoría de las marcas analizadas: el **porcentaje de visitas a la web entre los que recibieron algún impacto publicitario fue mayor que entre los que no.**

En algunos casos la diferencia entre impactados y no impactados es de **más de 13 puntos.**

# La relación entre la compra declarada y los datos de navegación



La compra en 2019 estuvo relacionada con una mayor actividad en Internet.

Los compradores visitaron en mayor medida 5 o más páginas de las marcas analizadas que los no compradores:

- A partir de la visita a 5 o más *sites* se incrementaron las ventas.
- Cuanto más se compara, más probable es que se compre. De lo que se deduce que el consumo en Black Friday tiene un carácter reflexivo y menos impulsivo de lo que cabría pensar.

\* Dato declarado en la encuesta

\*\*Dato registrado/observado por Netquest

Base: Total Panelistas encuestados (500 casos)

# Marcas, volumen de impactos y visitas a otras webs

Impactados por la publicidad de	Visitan la web de		Ali Express	Amazon	Carrefour	Decathlon	El Corte Inglés / Hipercor	Línea Directa	Media Markt	Movistar	Pc Componentes	Telepizza	Verti	Vodafone	Zalando
	Alcanzados por publi	% de audiencia que visita													
AliExpress	28%	60.69%	-		+		++				+				
amazon	81%	90.97%													
Carrefour	58%	48.54%			+			+							
DECATHLON	57%	23.47%			+		+	+							
El Corte Inglés HIPERCOR	86%	54.10%													
línea directa	61%	12.22%			+										
MediaMarkt	62%	37.29%													
movistar	80%	25.07%													
PC COMPONENTES	3%	27.22%			+		+	++	++	--	--			--	-
telepizza	41%	9.58%	-					+	-		+	-		+	
verti	15%	0.69%		+	+		+							-	-
vodafone	68%	24.24%	-												
zalando	43%	13.19%	-						-						

En el entorno totalmente competitivo del Black Friday, algunas marcas *pegan* en visitas muy por encima de su peso en publicidad (Ali Express y PC Componentes)

A la vez, la exposición a la publicidad de determinadas marcas se relaciona con variaciones relevantes en el % de visitas: Ali Express, que logró menos tráfico entre los impactados por su publicidad que la media; o Carrefour, que recibió visitas por encima de la media de los impactados por varias marcas.

Existen claras oportunidades de optimización de campañas para casi todas las marcas del Estudio.

- O + variación del % de visitas por encima del 2% respecto a la media  
-- y ++ variación del % de visitas encima del 5% respecto a la media

# ¿Y cómo se afronta el Black Friday de este 2020?

En **2019** el 38% de los encuestados compró algo en el Black Friday



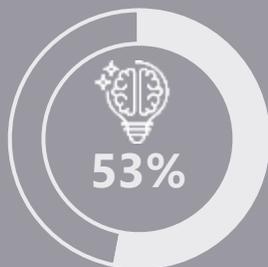
A pesar de lo complicado de la situación socioeconómica generada por el COVID-19, en **2020** la cifra de compradores potenciales desciende sólo muy ligeramente



Uno de cada tres tenía un **presupuesto cerrado**



Y poco más de la mitad declara que compró **cosas que necesitaba** (no es un compra de capricho)

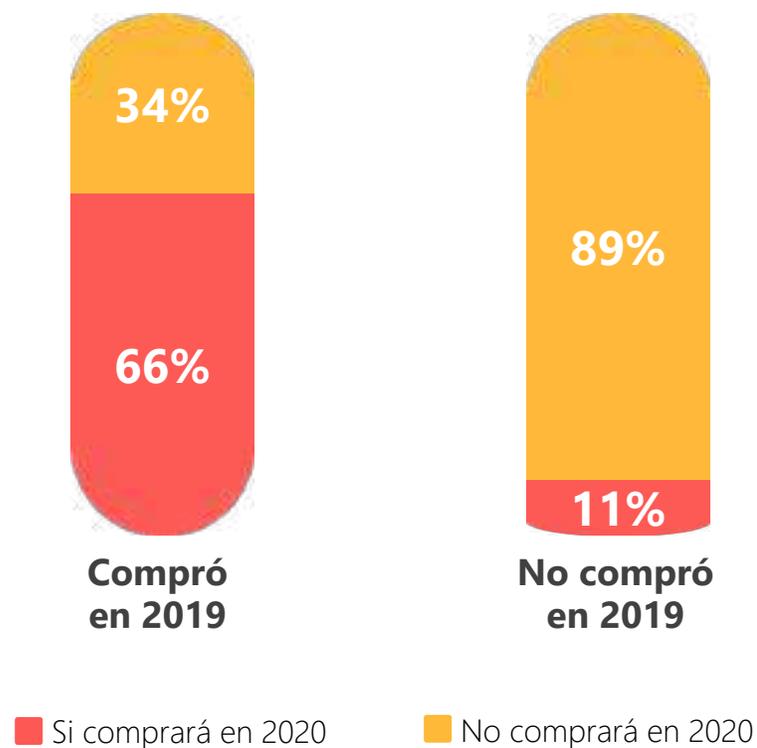


El porcentaje de los que dispondrán de un presupuesto cerrado **se mantiene** en 2020



# La relación entre lo que se hizo y lo que se hará

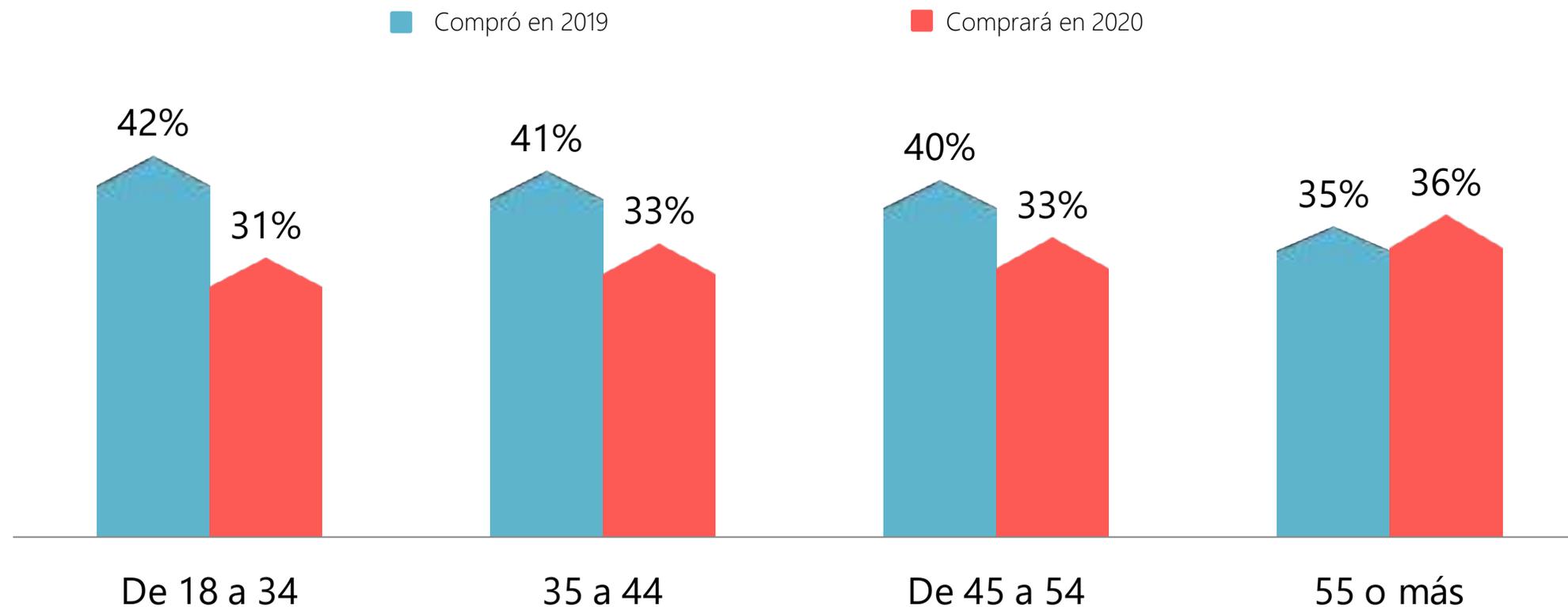
Un comportamiento reiterado: los que ya compraron en 2019 tenderán a repetir; los que no lo hicieron tampoco lo harán mayoritariamente este año.



Más *abandonos* que *incorporaciones*: la previsión para este año es un ligero descenso en la cifra de compradores.



# Relación entre la edad y la compra



Los más jóvenes son los que menos repetirán las compras este año.

Por el contrario, entre los mayores de 55 no hay «pérdida» en el volumen de compradores.

**¡GRACIAS!**

