

Peak Season 2023: el periodo más esperado para consumidorxs y marcas

Shopping time en el mercado español



Nos sumergimos en las **últimas tendencias en este periodo tan señalado del año y te damos a conocer las estrategias** que pueden llevar a cabo las marcas para dar un impulso a las ventas en el último trimestre del año.

En un entorno económico donde la inflación fluctúa, **lxs consumidorxs seguirán buscando descuentos y otras formas de ahorrar durante la temporada de Peak Season de 2023**, que integra Black Friday, Cyber Monday, Día del Soltero y Navidad.

En 2022 y según datos de Statista, el **56% de lxs consumidorxs globales empezaron sus compras navideñas en octubre**, coincidiendo con las ofertas de Black Friday y Cyber Monday.

¿Qué quieren lxs consumidorxs?

A nivel global

Tienden a la reflexión antes de comprar; **buscando el mejor precio y haciendo uso de los clubes de fidelización para protegerse frente a la subida de precios y la inflación**. Las medidas de ahorro que más utilizan son:

73% Buscan ofertas

72% Reducen el consumo energético

41% Conducen menos y usan transporte público

Fuente: Estudio de marcas e inflación 2022, Rebold, Dynata. Staying ahead of the downturn

A nivel nacional

El **79% están concienciadxs con el cambio climático**, siendo el **62% quienes declaran que hacen cambios en sus patrones diarios de consumo** para ayudar a abordar el cambio climático. El **48% compró un producto sostenible** en el último trimestre de 2022.

Fuente: Estudio Consumo Navideño 2022, Deloitte



¿Cuál ha sido la evolución y las tendencias de consumo en España?

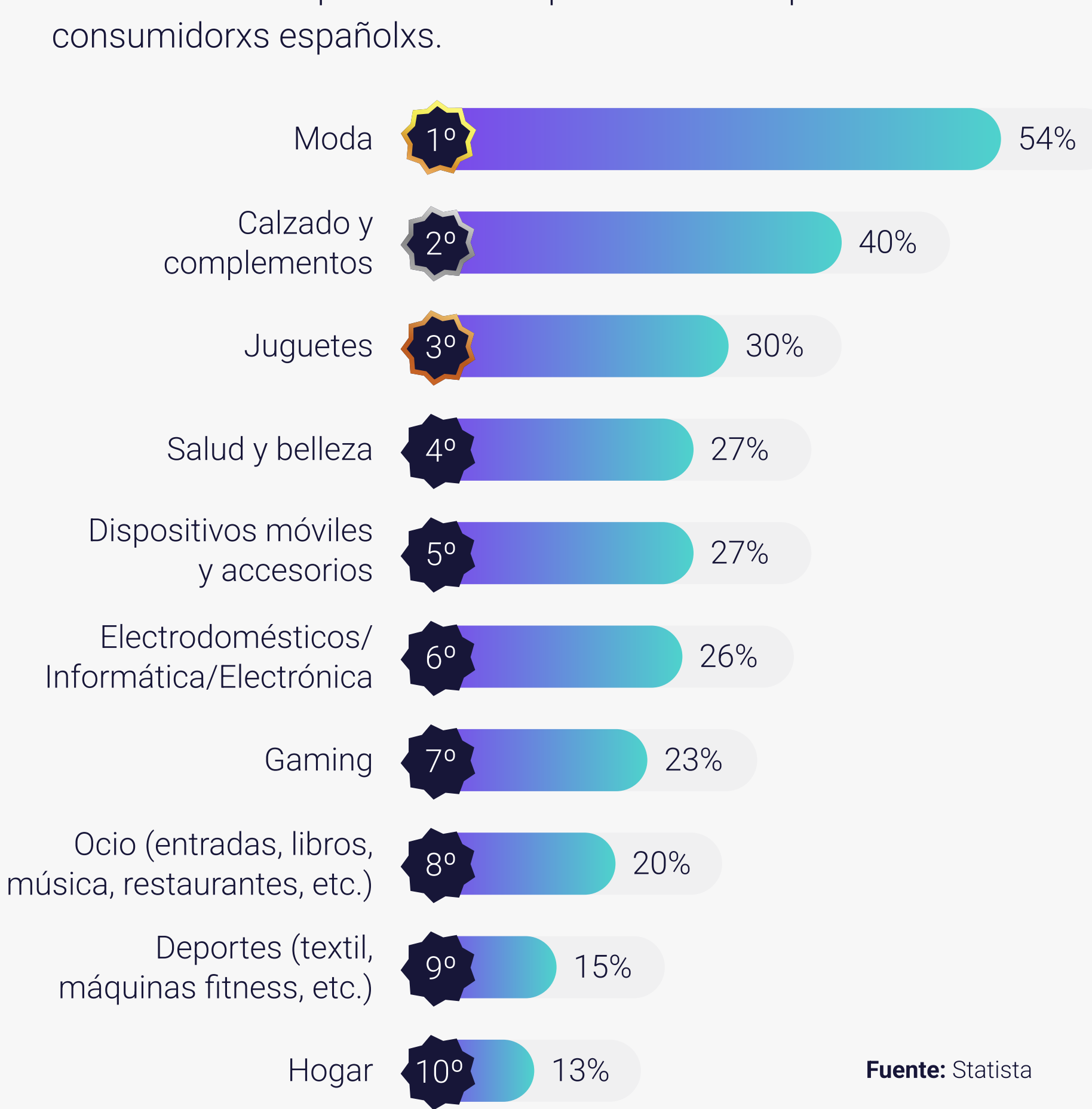
Por categorías con mayor intención de gasto



Fuente: Estudio Consumo Navideño 2022, Deloitte

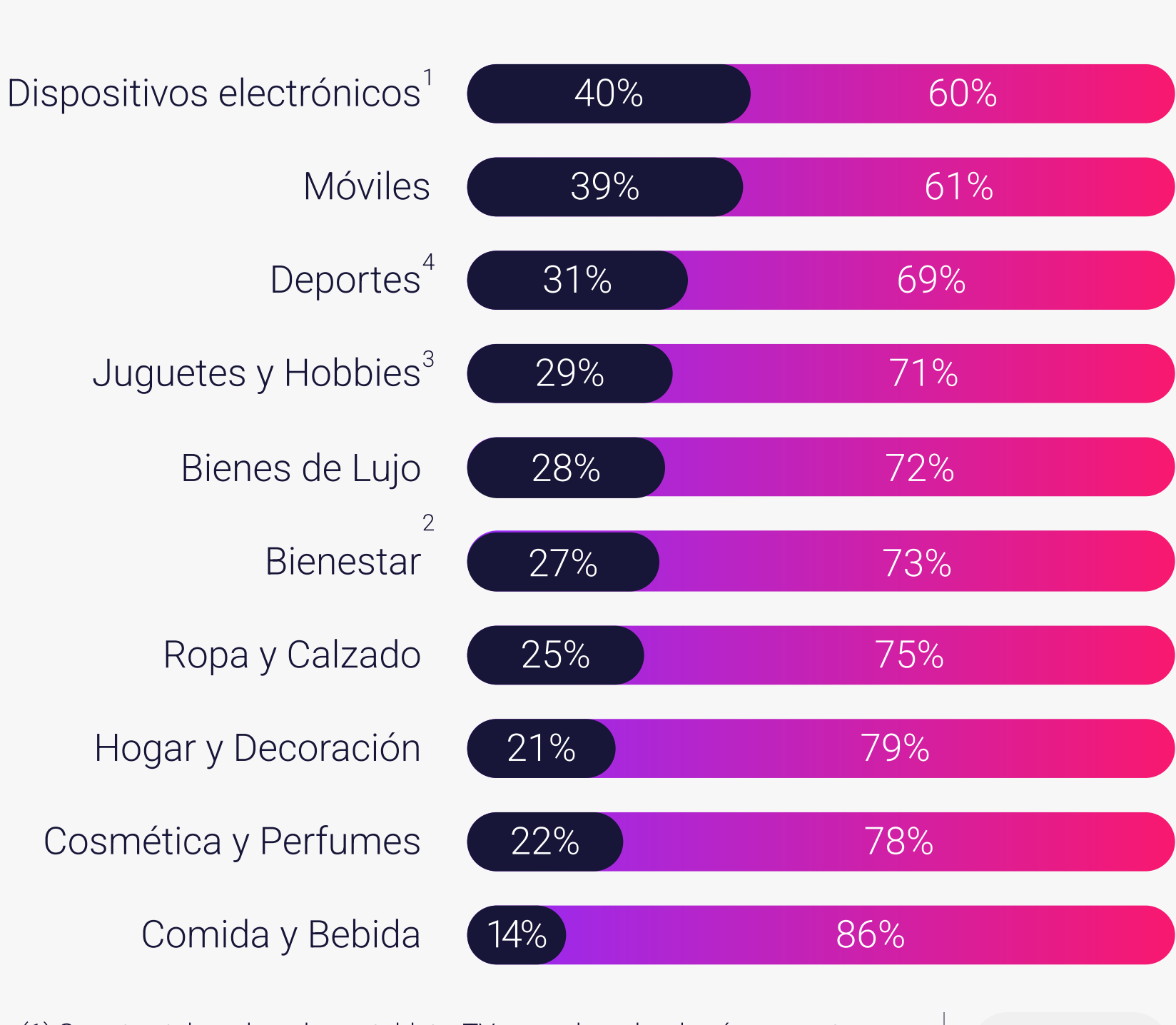
Por productos con mayor intención de compra en Black Friday

Los descuentos especiales han convertido esta fecha clave en el inicio de la temporada de compras navideñas para lxs consumidorxs españolxs.



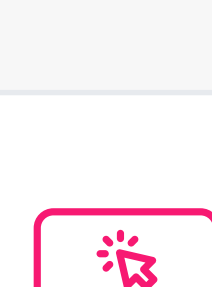
Fuente: Statista

Por compra de regalos según canales y categorías



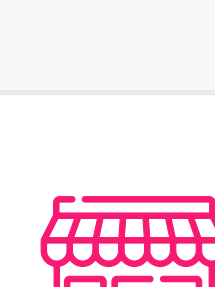
(1) Smartwatch, ordenadores, tablets, TV, consolas, ebook, cámaras, etc.
(2) Cuidados de belleza, masajes, tratamiento de spa, productos de salud, etc.
(3) Libros, juguetes no electrónicos, música, manualidades, etc.
(4) Cuota de gimnasio, equipación, material deportivo, etc.

● Online
● Offline



Canal online:

Se dedica más de un cuarto del presupuesto navideño. Tras la pandemia, la venta online se ajusta a niveles pre COVID-19, siendo las **categorías más compradas: dispositivos electrónicos (40%), móviles (39%) y deportes (31%)**.



Canal offline:

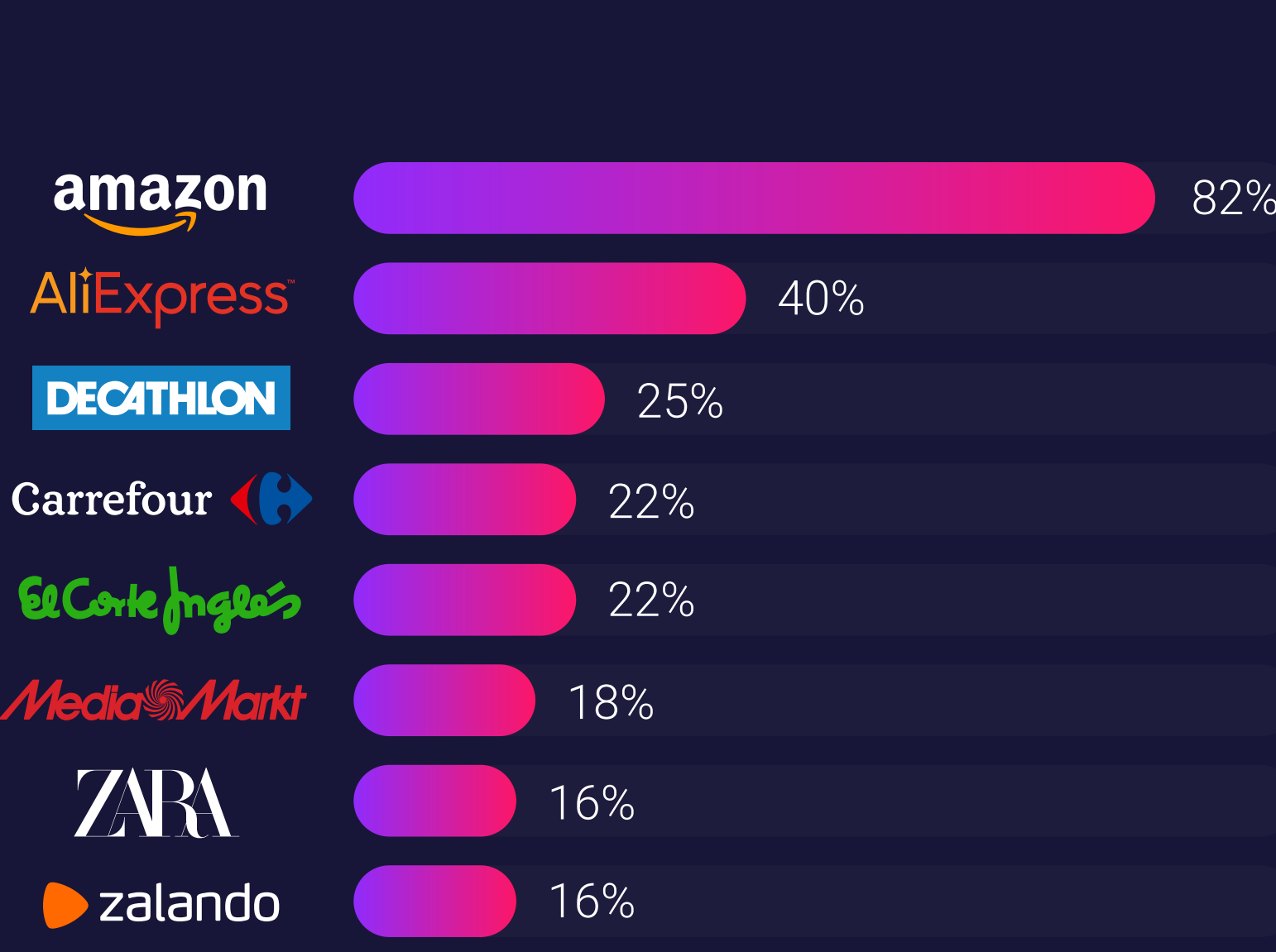
Hogar y decoración (79%) y cosmética y perfumes (78%) son **categorías que incluyen productos más experienciales** y lxs consumidorxs prefieren acudir a la tienda física a adquirirlos.

Fuente: Estudio Consumo Navideño 2022, Deloitte

¿Dónde realizaron sus compras online lxs españolxs en 2022?

Plataformas e-commerce

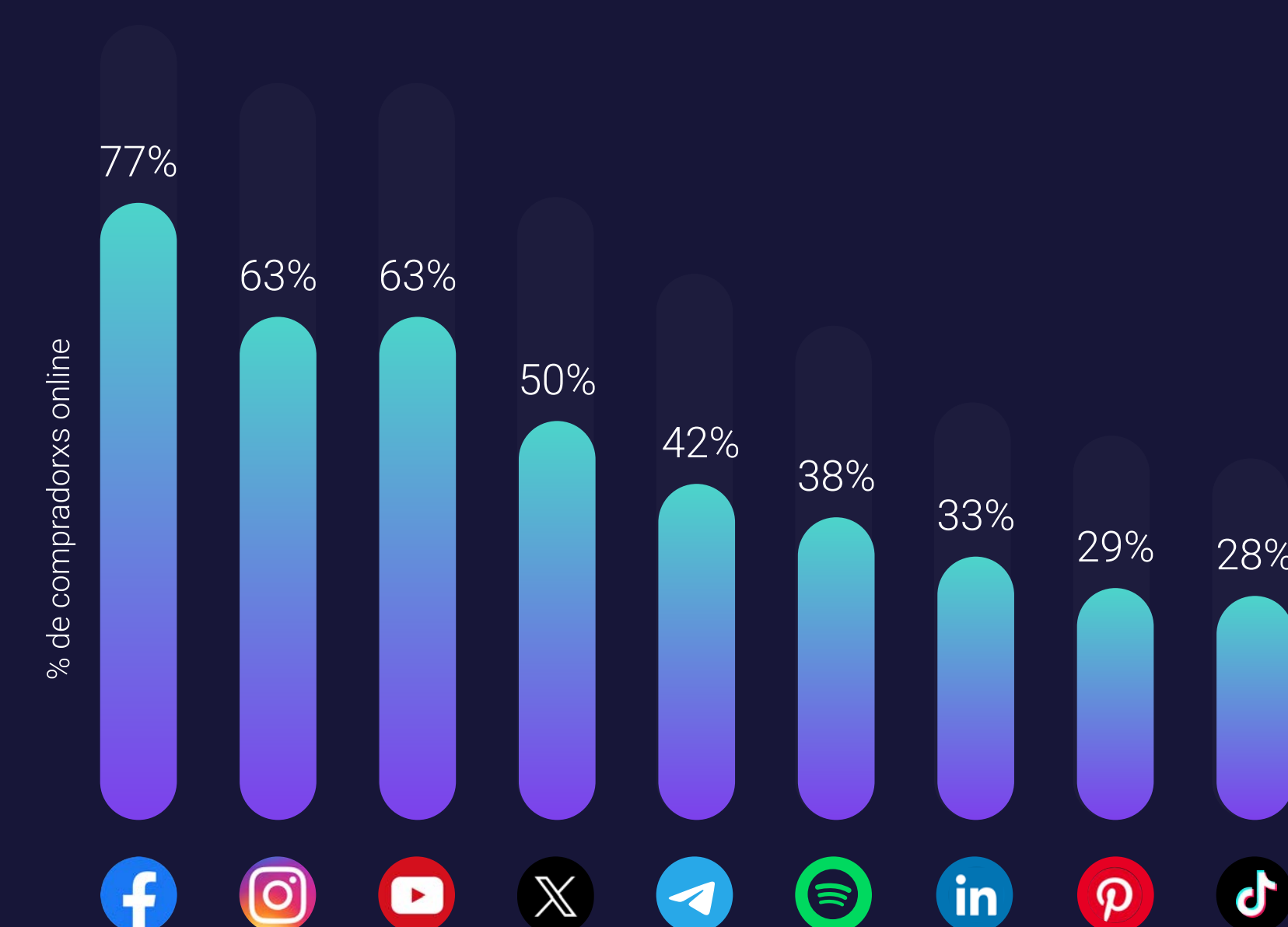
La más utilizada fue **Amazon** (82%), seguida de **AliExpress** (40%) y **Decathlon** (25%).



Respuesta múltiple. Opciones más populares: 2.037 encuestados (18-64 años) online en España entre octubre de 2021 y septiembre de 2022.
Fuente: Statista Global Consumer Survey

Redes sociales

La más empleada para la compra online fue **Facebook** (77%), seguida de **Instagram** y **Youtube** (63%) y **X** (50%).

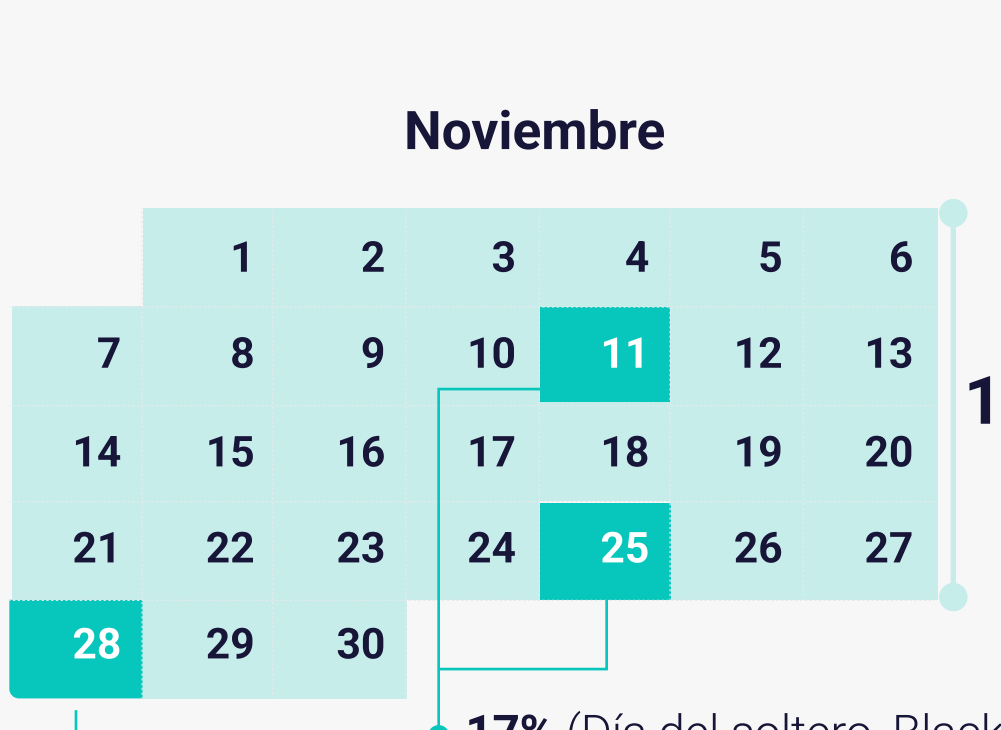


Fuente: Statista

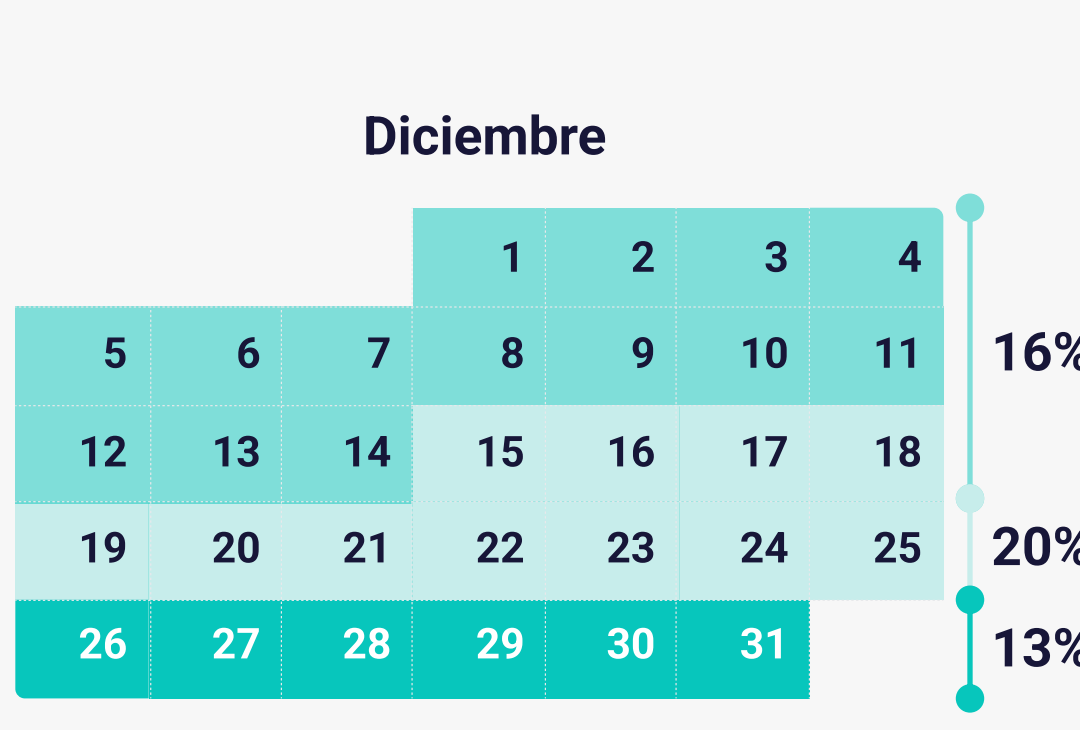
Distribución del consumo durante la Peak Season

Fechas clave: Día del Soltero (11/11), Black Friday y Cyber Monday, concentrando un volumen importante de las compras previstas para el periodo navideño (17%).

Fuente: Estudio Consumo Navideño 2022, Deloitte



Se ha ido tendiendo a adelantar las compras en este mes (32% vs. 27% en 2021).



Mes preferido para las compras navideñas con un 49% (vs. 53% en 2021).



Se reduce el consumo de compras en enero buscando las rebajas (19% vs. 20% en 2021).

Organiza y proyecta bajo un timing estratégico

01

Última semana de octubre

Invierte en publicidad orientada a brand awareness combinando técnicas de marketing de contenidos, branded content y SEO a través de redes sociales, email marketing o influencer marketing.

02

Durante la semana del Black Friday y Cyber Monday

Lanza anuncios de alto impacto y avanza en las estrategias full-funnel con campañas de paid media orientadas a performance. Pon el foco en el valor de lo que vendes y crea experiencias personalizadas.

03

Mediados de noviembre

Implementa una estrategia de retargeting orientada a convertir y aprovecha las ventajas diferenciales de tu oferta. Lxs consumidorxs reaccionarán mejor a una publicidad dirigida a ellos.

6 ideas para una campaña efectiva

1 Aprovecha las **Retail Media Networks (RMN)** para llegar a audiencias más cualificadas.

2 Combina **diferentes canales y formatos** para hacerlos más atractivos para la audiencia en sus diferentes fases del customer journey (retail media, DOOH, TikTok, CTV).

3 **Personaliza los mensajes** creados al target específico en cada campaña.

4 Mide el éxito de cada campaña y **ajusta las acciones** en base a resultados.

5 Distribuye el **presupuesto de marketing para invertir en Black Friday, Cyber Monday, Día del Soltero y Navidad** en base a datos históricos de ventas en esas fechas.

6 **Continúa aplicando lo aprendido** durante las fechas clave de tu marca el resto del año.

Implementa una estrategia omnicanal

Llega a lxs consumidorxs en sus diferentes fases del customer journey

Enfoque Omnicanal



¿Has pensado lo que tu marca podría conseguir mañana?



Email: esinfo@letsrebold.com

Web: letsrebold.com

Comparte en redes sociales: [in](#) [@](#) [X](#)