PRIMER ESTUDIO GLOBAL DE EFICACIA EN VENTAS DE LA PUBLICIDAD EN TV

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

OBJETIVO

Demostrar que la Publicidad en TV es una palanca de crecimiento para las marcas

© Kantar Worldpanel

AGENDA

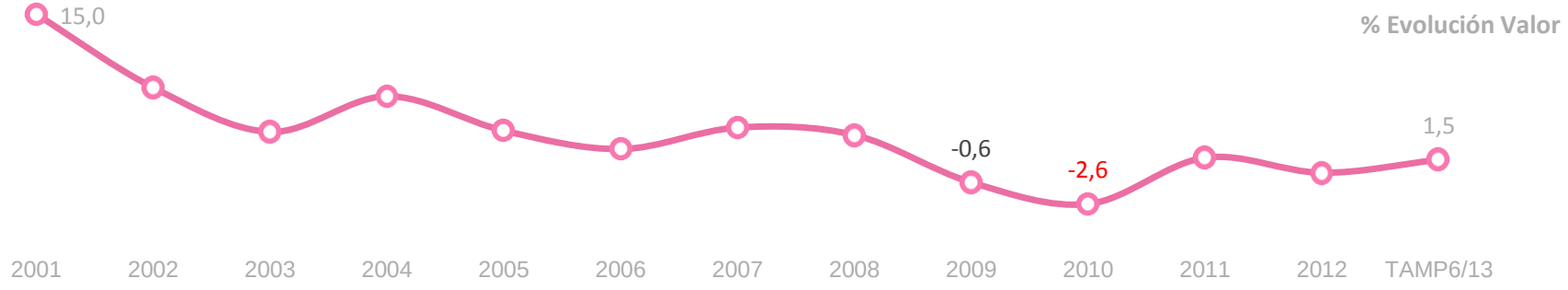
Las marcas en crecimiento

La Televisión: una clara palanca de crecimiento

© Kantar Worldpanel

EN UN ENTORNO COMPLEJO HAY MARCAS QUE CONSIGUEN CRECER

% Evolución Anual valor Total Gran Consumo



35% Marcas que **crecen** en Cuota Valor

Marcas **decrecen** en Cuota Valor 65%

Marcas Ganadoras

Marcas Perdedoras

240 marcas Analizadas 2012 vs 2009 (Prometheus)

© Kantar Worldpanel

LAS MARCAS QUE CRECEN LO HACEN CON PUBLICIDAD, PRESENCIA EN TIENDA Y PRESION PROMOCIONAL

35% Marcas que **crecen** en Cuota Valor

Marcas Ganadoras

Marcas **decrecen** en Cuota Valor 65%

Marcas Perdedoras

240 marcas Analizadas 2012 vs 2009 (Prometheus)

Hacen Publicidad

Presencia en Tienda

Presion Promocional

© Kantar Worldpanel

HACER PUBLICIDAD AYUDA A LAS MARCAS

Marcas Ganadoras

Marcas Perdedoras

Marcas Ganadoras		Marcas Perdedoras
7,1%	Notoriedad Asistida	-10,7%
3,6%	Recuerdo Publicitario	-6,3%
11,1%	Set de Marca	4,0%
2,9%	Intención de Compra	-,05%

240 marcas Analizadas 2012 vs 2009 (Prometheus)

© Kantar Worldpanel

LAS MARCAS QUE MÁS INVIERTEN EN TV GOZAN DE MEJOR IMAGEN

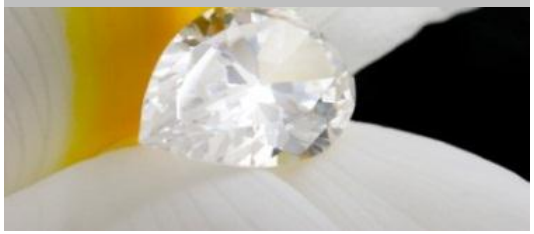
Imagen de las marcas que más invierten en publicidad en TV respecto a las que menos invierten (índice)

Innovadora **183**

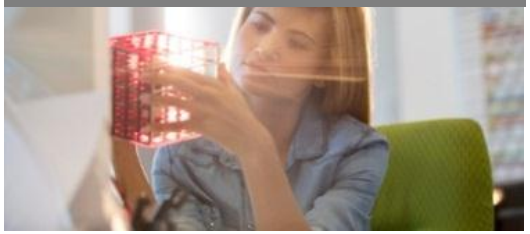
Justifica pagar más **140**

Original **140**

De Calidad **110**



Confianza **105**



376 marcas Analizadas 2012(Prometheus)
El Indice compara las marcas que invierten más de 400 GRPs con las que invierten menos de 400 GRPs

© Kantar Worldpanel

LA ÚNICA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE LAS MARCAS

ES

INCORPORAR COMPRADORES

© Kantar Worldpanel

LA EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN DECIDE EL ÉXITO DE LA MARCA

35% Marcas que **crecen** en Cuota Valor

Marcas **decrecen** en Cuota Valor 65%

Marcas Ganadoras

Marcas Perdedoras

% Marcas que crecen en Penetración

Super Winners
Top 10 en Crecimiento Cuota Valor

Winners
Resto Marcas en Crecimiento Cuota Valor

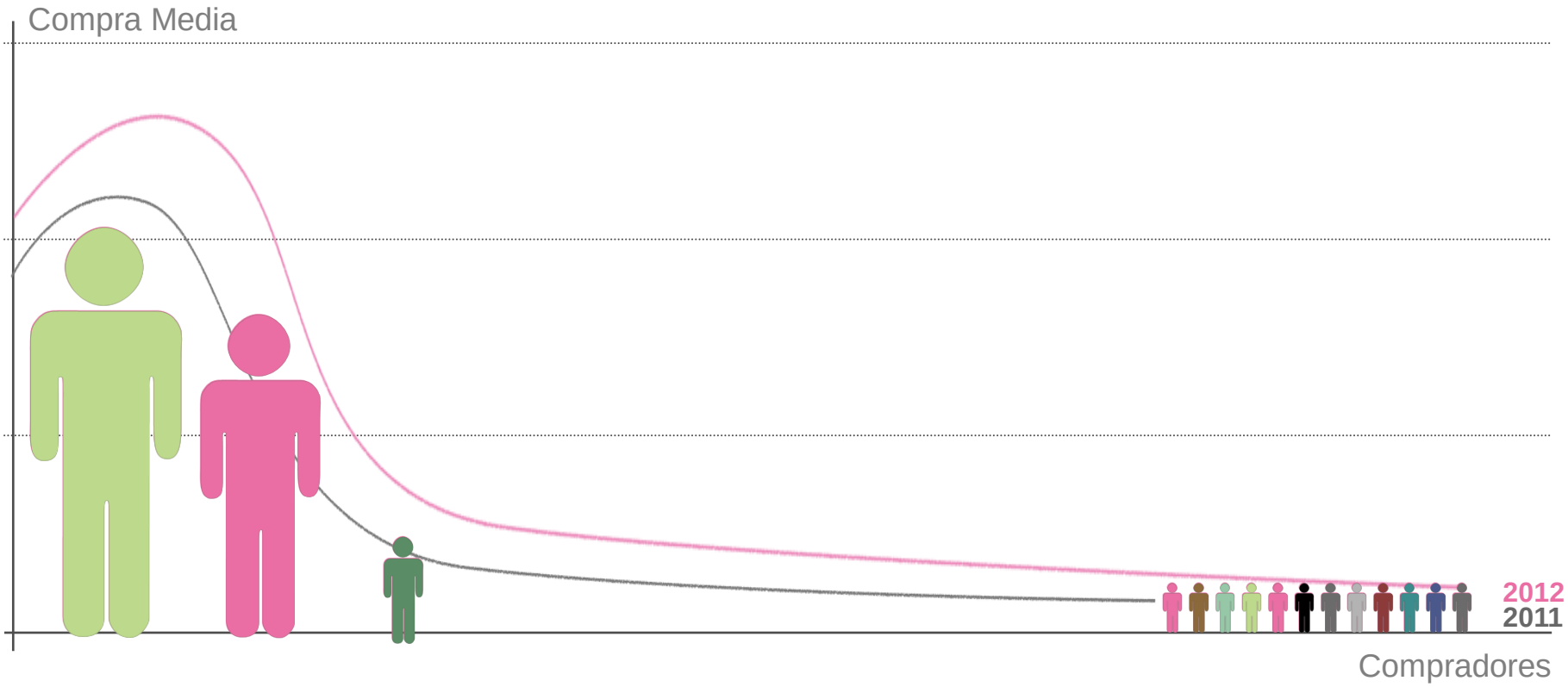
Losers
Resto Marcas en Decrecimiento Cuota Valor

Super Losers
Bottom 10 Marcas en Decrecimiento Cuota Valor

240 marcas Analizadas 2012 vs 2009 Dato Compra Real

© Kantar Worldpanel

CRECIMIENTO Y LONG TAIL



© Kantar Worldpanel

EL RIESGO DE ESCUCHAR AL SHOPPER

% Compradores que aciertan:

Qué marca que han comprado	**Dónde** han comprado	La **cantidad** que han comprado	El **precio** que han pagado
53%	57%	19%	26%

Kantar Worldpanel y LinkQ 2011

© Kantar Worldpanel

UNA SOLUCIÓN INTEGRADA CON COMPRA REAL Y AUDIENCIA DE TV

KANTAR WORLDPANEL

KANTAR MEDIA

8.400
Hogares

4.000
Individuos

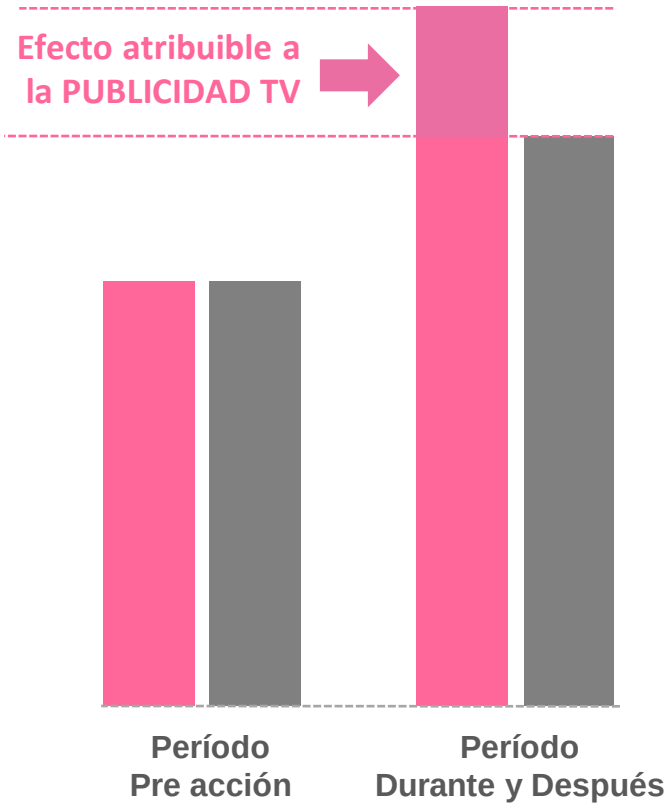
© Kantar Worldpanel

LA COMPRA EN LOS IMPACTADOS Y EN EL GRUPO DE CONTROL

Metodología única que neutraliza el efecto de estacionalidad o acciones en el punto de venta

Impactados

Impactados: 4+ OTS



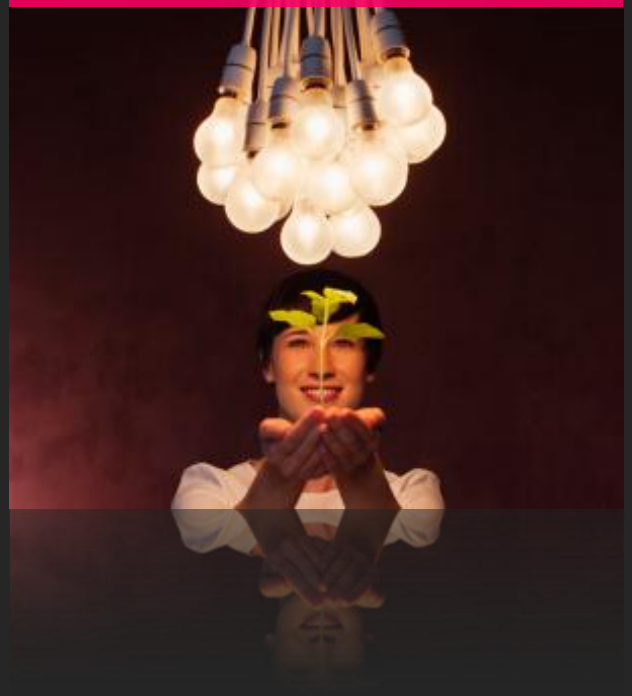
Grupo de Control

Grupo de Control: 0 a 3 OTS

© Kantar Worldpanel

AGENDA

Las marcas en crecimiento



La Televisión: una clara palanca de crecimiento

© Kantar Worldpanel

PRIMER ESTUDIO GLOBAL DE EFICACIA EN VENTAS DE LA PUBLICIDAD EN TV

4 Sectores	**20** Mercados	**42** Campañas
FOOD	Yogures, Cacao Soluble, Galletas, Pan de Molde, Sopas, Leche Envasada, Café Tostado, Queso Untable, Saborizante, Salsas Frias, Pizzas, Ayudas Culinarias, Bollería.	24
DROGUERÍA	Detergente Ropa, Suavizante Ropa, Lavavajillas, Limpiadores Hogar	6
BEBIDAS	Bebidas Refrescantes, Agua Sin Gas, Cerveza, Zumos	8
HIGIENE	Champú, Pasta Dentífrica	4

Food: Alimentación Envasada

© Kantar Worldpanel

MEDIR INTEGRANDO LA FRECUENCIA DE COMPRA

	Frecuencia Anual	GRP'S Promedio*
FOOD	12	1.231
DROGUERÍA	2	1.366
BEBIDAS	14	1.538
HIGIENE	4	1.221

Food: Alimentación Envasada

*Duración Total GRP's de la marca por el período analizado

© Kantar Worldpanel

ENTORNO COMPLEJO PARA LAS MARCAS

FOOD

DROGUERÍA

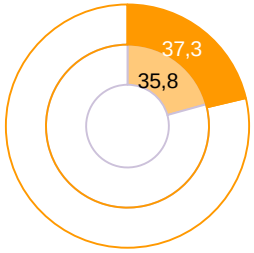
BEBIDAS

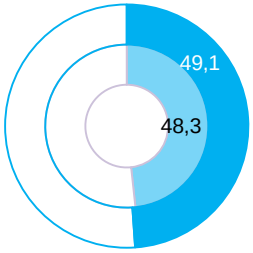
HIGIENE

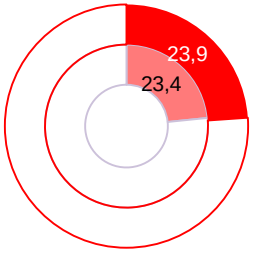
% Evolución Valor CUMP7 2013

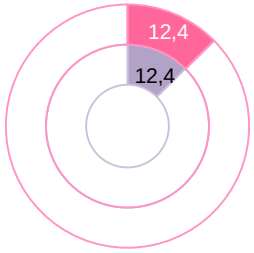
FOOD	DROGUERÍA	BEBIDAS	HIGIENE
+3,3%	+1,1%	+1,1%	-4,4%

% Cuota Valor MDD CUM P7









Food: Alimentación Envasada

© Kantar Worldpanel

LA PUBLICIDAD EN TV AYUDA A GANAR CUOTA A LAS MARCAS UN 7%

42 Campañas analizadas

Índice de Eficacia

Análisis 42 Campañas 1er Semestre 2013

© Kantar Worldpanel

LA PUBLICIDAD EN TV AYUDA A DEFENDER LAS MARCAS DE FABRICANTE

FOOD -2%

HIGIENE 0%

DROGUERÍA -8%

BEBIDAS -8%

Decrecimiento Cuota Valor MD

-3%

Análisis 42 Campañas 1er Semestre 2013

© Kantar Worldpanel

2 / 3 CAMPAÑAS GENERAN BENEFICIO POR IMPACTADO EN CP

2 de 3

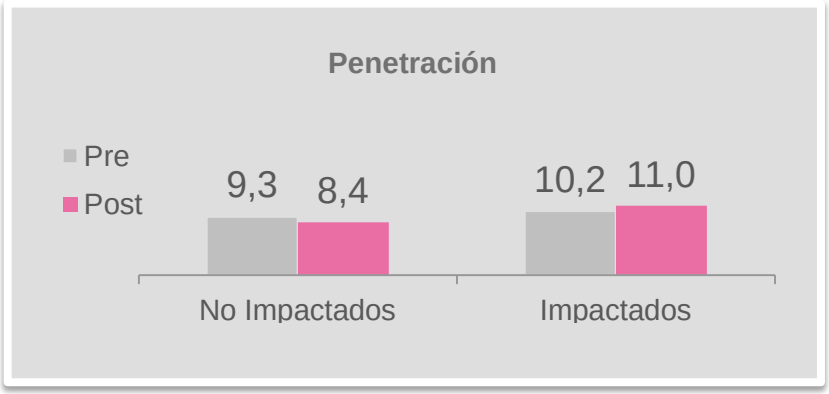
GENERAN **COMPRA** EN EL CORTO PLAZO

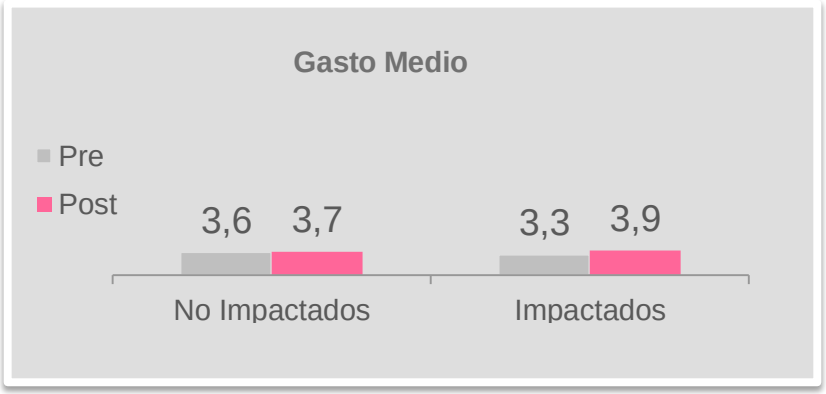
De las 42 campañas, 28 generan un Beneficio por Hogar Positivo

© Kantar Worldpanel

CÁLCULO DEL BENEFICIO POR HOGAR

EJEMPLO





	Impactados		No Impactados	
	Pre	Post	Pre	Post
Penetración x Gasto Medio	0,33	0,43	0,33	0,31
Diferencia	0,10		-0,02	

Beneficio x individuo Impactado

Pre: P13 2012 a p1 2013 Post: P2 a P3 2013. No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos

© Kantar Worldpanel

LA PUBLICIDAD EN TV CAPTA NUEVOS COMPRADORES

+ PENETRACIÓN
Índ. Promedio: **118**

+ GASTO MEDIO
Índ. Promedio: **107**

+ GASTO x ACTO
Índ. Promedio: **105**

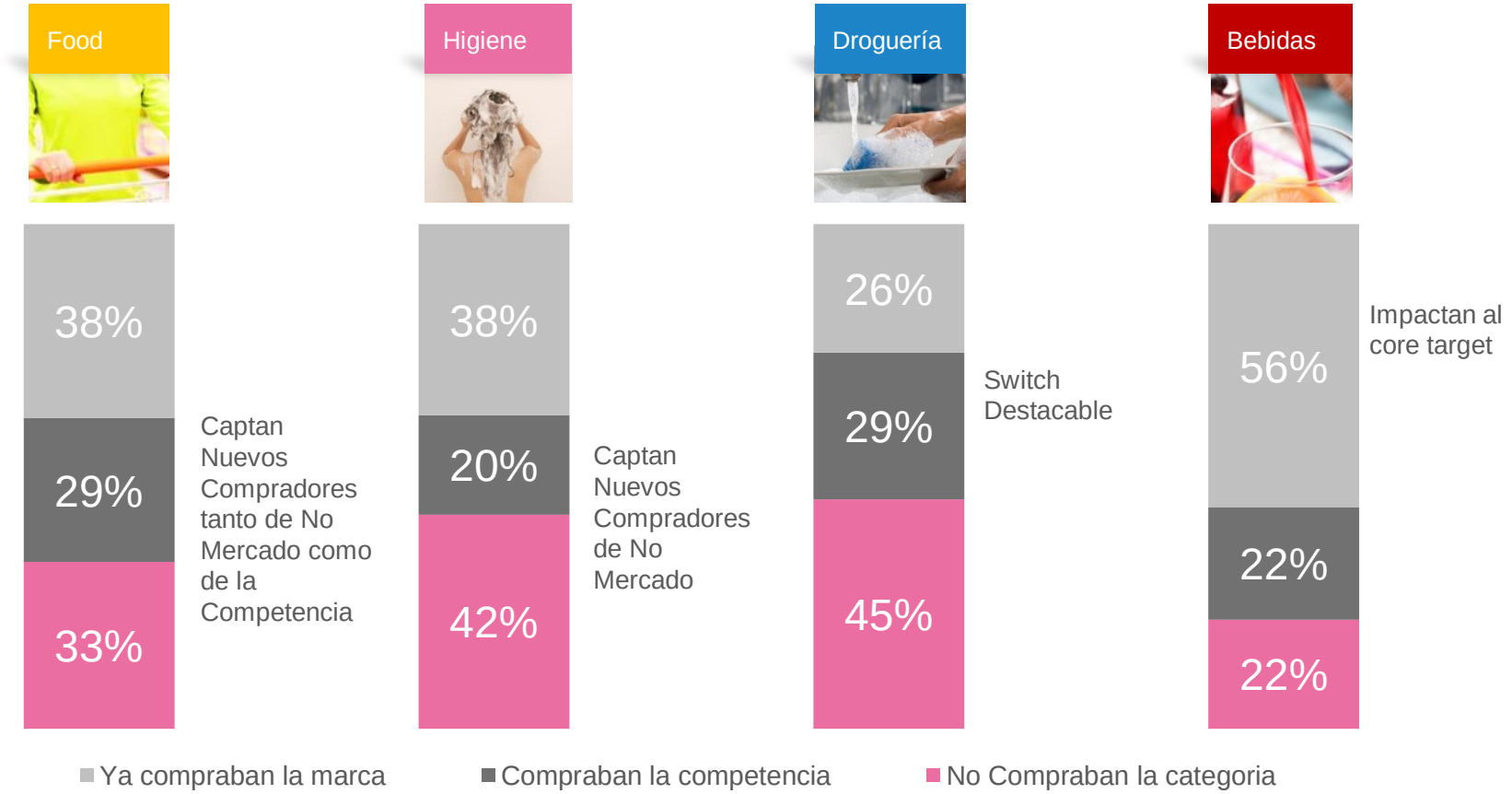
+ FRECUENCIA
Índ. Promedio: **102**

+ FIDELIDAD
Índ. Promedio: **101**

Indice Efectividad: Impactado vs Control

© Kantar Worldpanel

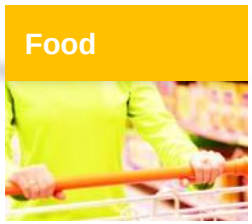
LAS CAMPAÑAS LLEGAN A PERFILES DE COMPRA MUY DIFERENTES POR SECTOR

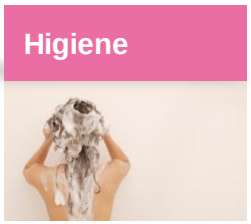


Análisis 28 Campañas Beneficio x Hogar Positivo 1er Semestre 2013

© Kantar Worldpanel

LAS CAMPAÑAS REACTIVAS EN PENETRACIÓN LAS MÁS EFICIENTES





	Food	Higiene	Droguería	Bebidas
Penetración%	126	120	119	100
Gasto Medio	103	114	111	110
Beneficio por Impactado	0,11	0,08	0,08	0,04

Análisis 28 Campañas Beneficio x Hogar Positivo 1er Semestre 2013

© Kantar Worldpanel

CADA EURO RETORNA 1,2 € NETOS

ÍNDICES ROI

1€

FOOD
Visión Hogares

2,58

ROI

DROGUERÍA
Visión Hogares

1,97

>2,2

BEBIDAS
Visión Hogares

0,52*

No contemplamos canal horeca

HIGIENE
Visión Individuos

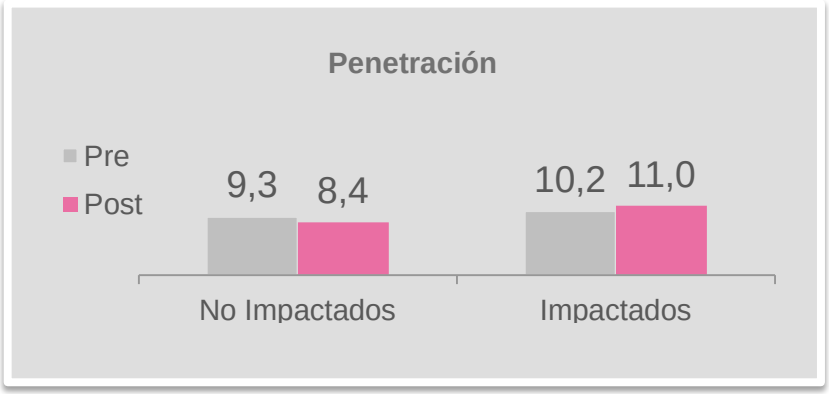
5,34

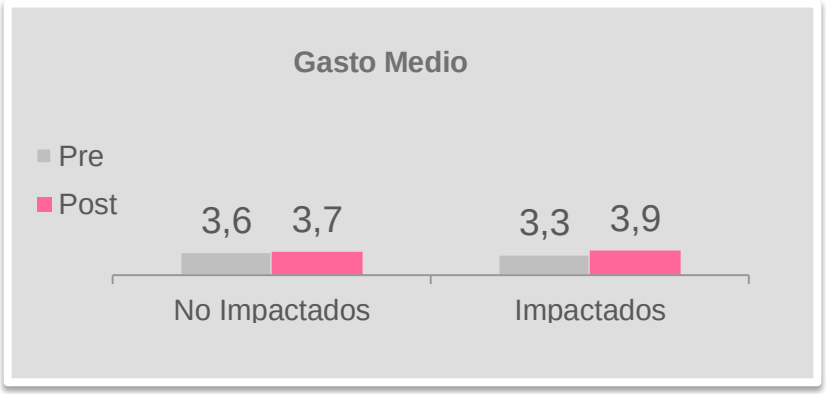
De las 42 campañas, 28 generan un Beneficio por Hogar Positivo

© Kantar Worldpanel

CÁLCULO DEL ROI

EJEMPLO





	Impactados		No Impactados	
	Pre	Post	Pre	Post
Penetración x Gasto Medio	0,33	0,43	0,33	0,31
Diferencia	0,10		-0,02	

Beneficio x individuo Impactado

= 0,12€

ROI 7,92 = $\frac{\textbf{0,12 x 33,8Mio (91,2\% Cobertura)}}{\textbf{497.580€}}$ *Euros / euro invertido*

Pre: P13 2012 a P1 2013 Post: P2 a P3 2013. No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos

© Kantar Worldpanel

La publicidad en Televisión es una palanca clave para el crecimiento de las marcas, incrementando un +10% sus ventas (€) y un +7% su cuota de mercado, reduciendo un 3% la marca de la distribución

2 de cada 3 campañas en TV aceleran las ventas en el corto plazo y consiguen en promedio 2,2 Euros de Retorno

© Kantar Worldpanel

PRIMER ESTUDIO GLOBAL DE EFICACIA EN VENTAS DE LA PUBLICIDAD EN TV

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel