



LAS CLAVES

Una inversión con buen ROI

KANTAR W^{ORLD}PANEL High definition inspiration

Las marcas que más invierten en TV mejoran todos sus indicadores

Marcas 'TOP'

Aumentan su inversión en TV

GRP's 4.333 +228%	Dif. cuota mercado valor * +1,6pp	%Ev. valor ** +11,0%
--------------------------------	---	--------------------------------

Marcas que reducen su inversión en TV

GRP's 2.650 -40%	Dif. cuota mercado valor * +0,8pp	%Ev. valor ** +0,1%
-------------------------------	---	-------------------------------

Marcas que no invierten en TV

GRP's -	Dif. cuota mercado valor * -0,3pp	%Ev. valor ** -4,4%
-------------------	---	-------------------------------

Evolución 2014 vs 2013

* Respecto al agregado de mercado de referencia

** Evolución del agregado de marcas

Fuente: Kantar Worldpanel
 Análisis sobre 30 marcas de gran consumo

Hemos reemplazado en nuestro día a día el fantasma de la crisis por el optimismo de la recuperación, pero en 2014 la realidad no era tal. Hace menos de doce meses el mercado de gran consumo presentaba todavía una tendencia negativa, por lo que las marcas que eran capaces de crecer en ese entorno demostraban una gran fortaleza.

Pero... ¿dónde radica la fortaleza de una marca? O aún más difícil, ¿cómo se construye la fortaleza de una marca? Las palancas a accionar son varias, complejas y con límites difusos, pero quizás una de las que salta de forma automática en nuestra mente es la comunicación y, de forma más concreta, la publicidad. Pese a esto, las inversiones en comunicación y publicidad son, frecuentemente, las primeras en ser recortadas cuando toca apretar el cinturón.

Viendo la erosión sufrida por grandes marcas al desaparecer del imaginario colectivo, deberíamos hacernos la siguiente pregunta antes de recortar, ¿realmente estamos ahorrando? ¿cuál es el riesgo de desaparecer de las pantallas temporalmente? Un estudio reciente realizado conjuntamente con Atresmedia Publicidad demuestra la importancia de invertir, en este caso en TV, también cuando hay crisis y cuantifica el valor que aporta el mantenimiento de esa publicidad.

Tras el análisis de 30 marcas de gran consumo, comparables entre sí y con un mayor peso de la televisión en su planificación publicitaria, claramente las marcas con un mayor número de GRP's demostraron esa fortaleza en un entorno de caída, logrando atraer compradores más intensivos en gasto. Aquellas que redujeron la inversión sufrieron un estancamiento en su base de clientes, y las que no invirtieron perdieron a sus compradores intensivos.

Las marcas 'top' (aquellas que aumentaron su inversión) no sólo atrajeron más compradores y de más valor, sino que crecieron más en facturación, mejoraron su cuota de mercado, y lograron reducir el peso de la marca de la distribución en los mercados en los que operaban.

Reduciendo la dependencia promocional

Probablemente lo más novedoso de este estudio es que por primera vez podemos desagregar los diversos factores que influyen en la compra de una



KANTAR WORLDPANEL

marca. En esta ocasión, las palancas analizadas fueron televisión, fidelidad y efecto promocional.

Frente al 26,4% que supone la promoción, explicado por su efecto más cortoplacista al activarse justo en el punto de venta, la aportación de la TV a las ventas de las marcas 'top' es del 6,4%, y se demuestra que su efecto varía según la intensidad de la inversión. Es decir, que a mayor inversión, mayor contribución de la TV también en las ventas.

Asimismo existe una relación directa entre el peso de la TV en el mix de marca y su dependencia promocional, principal herencia que la crisis ha dejado en nuestra forma de comprar y por tanto en la rentabilidad de las marcas. Cuanto mayor es la inversión en GRP's, crece la atracción de nuevos compradores gracias a la TV en detrimento del peso de promoción. Un efecto que también está presente entre las marcas que decidieron reactivar la publicidad en 2014 frente a un 2013 sin campaña.

Impulso de la innovación

Por otra parte, innovación y atracción de compradores son los dos grandes pilares para asegurar el futuro de las marcas. Innovar y comunicar van de la mano y vemos que la aportación de la televisión se incrementó entre las marcas que habían realizado algún lanzamiento durante el periodo de análisis, en un 40%. En el caso de generación de nuevos clientes, la publicidad en TV resultó incluso más eficaz, pues prácticamente dobló su aportación a las ventas entre nuevos compradores de la marca que ya estaban comprando la categoría.

Encontrar una marca que durante una campaña en TV no realiza ninguna otra acción es una utopía, pero sí que podemos determinar el 'efecto estímulo a la compra' que tiene la TV, conocido como 'uplift'. Si los impactados no hubieran visto las campañas de las marcas 'top', su propensión a comprar el producto hubiera sido un 12% inferior.

Ante una recuperación de la inversión publicitaria, donde la diversificación entre medios es cada vez mayor, el papel de la TV sigue siendo esencial para los principales fabricantes. Ayuda al crecimiento sostenido de las marcas en un entorno de caída, estimula su compra e incluso permite alimentar el resto de elementos del 'marketing mix'. En definitiva, la televisión funciona. ■



Eva Linares
 Media Director
 KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration



A mayor inversión, mayor aportación

% Ventas de la marca atribuibles a la publicidad en TV



La TV es más efectiva para atraer nuevos consumidores

% Ventas de la marca atribuibles a la publicidad en TV



Fuente: Consumer Mix Modelling, Kantar Worldpanel