

TENDENCIAS DEL MERCADO DE CONSUMO Y PUBLICIDAD

España, Marzo 2018

KANTAR

**ATRESMEDIA
PUBLICIDAD**



AGENDA

La 7 claves del Consumo en España

Cesar Valencoso – Insight Consumer Director - Europa del Sur

Publicidad TV & ventas de marcas: ¿coincidencia o consecuencia?

Mayte Gonzalez – Directora de Media Kantar Worldpanel España

Targeting en TV: Innovar para crecer

Erika Mijares – Media Manager Kantar Worldpanel

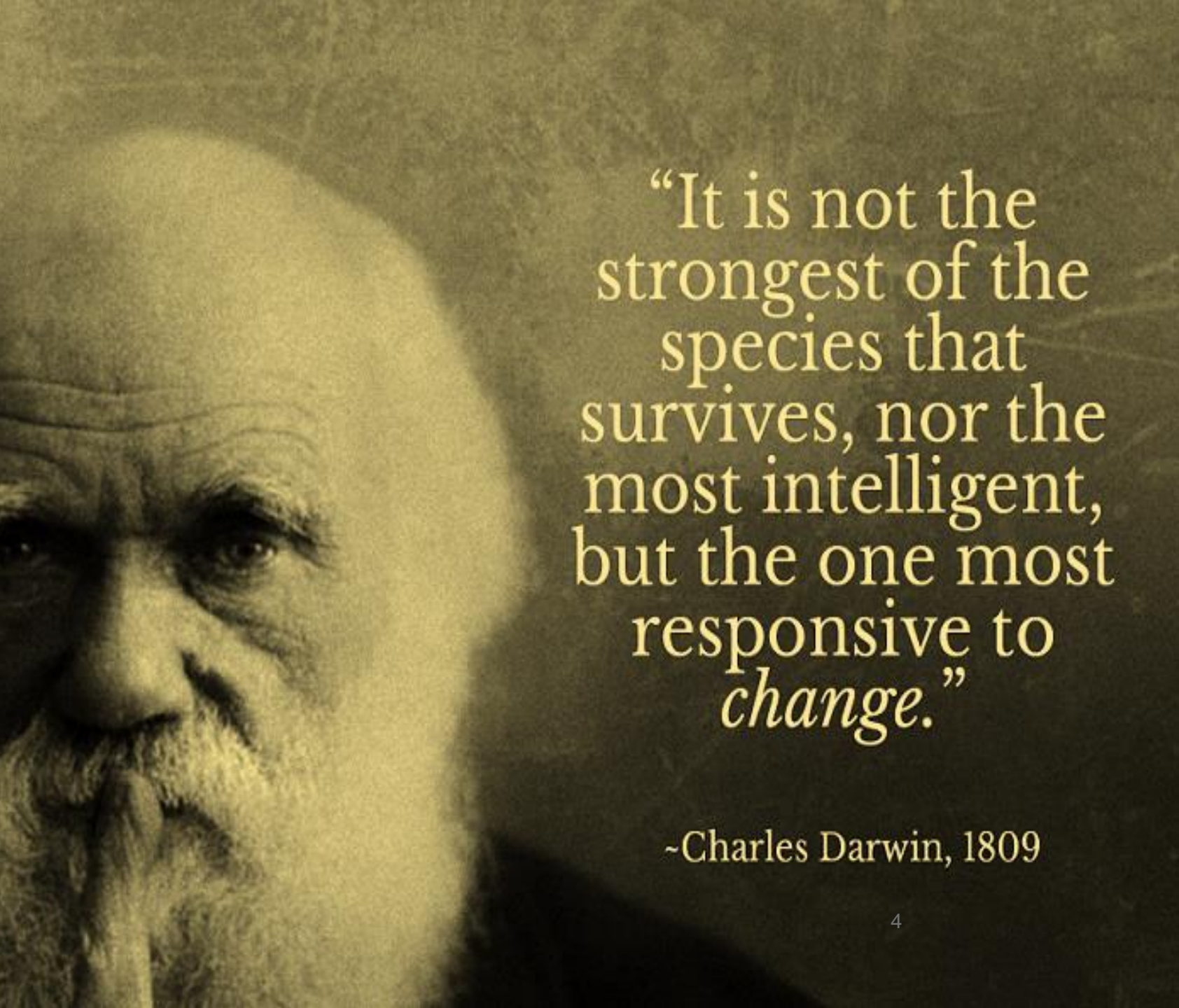


Las 7 claves del consumo en España

Cesar Valencoso – Insight Consumer Director - Europa del Sur

KANTAR

@Kantar_ES



“It is not the
strongest of the
species that
survives, nor the
most intelligent,
but the one most
responsive to
change.”

-Charles Darwin, 1809

Edad de las marcas Brandz TOP 10 Global Brands



2006

88

2017

42

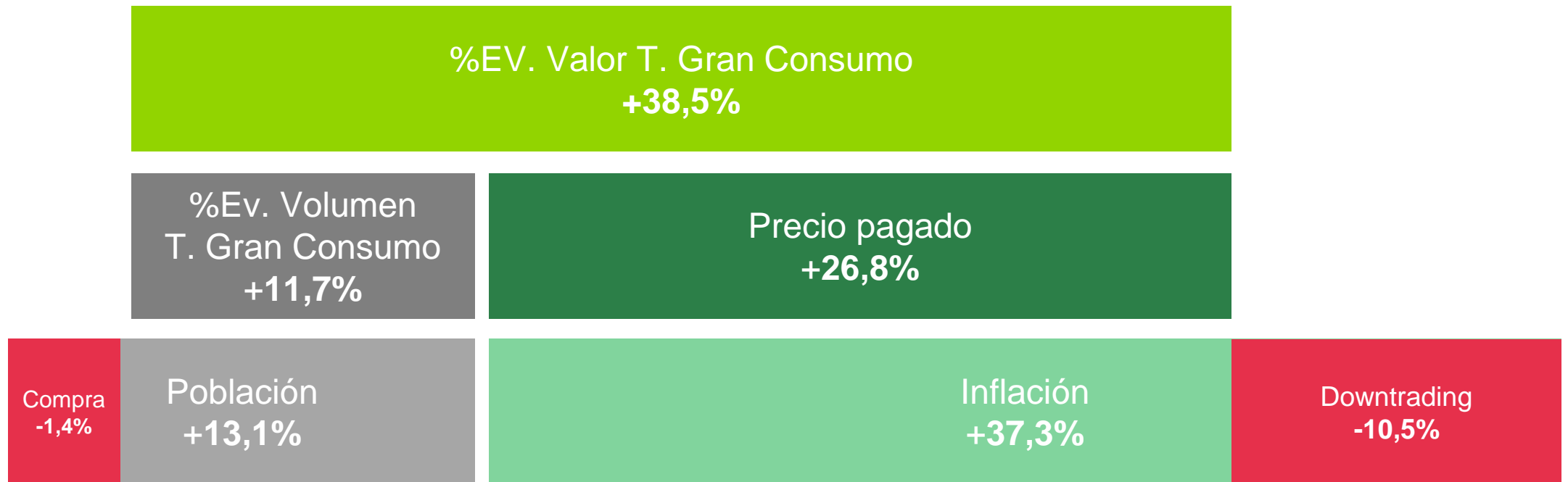
2025

12

Fuente: BrandZ (Kantar Millward Brown)

En Gran Consumo, la inflación y la población han marcado los últimos 15 años

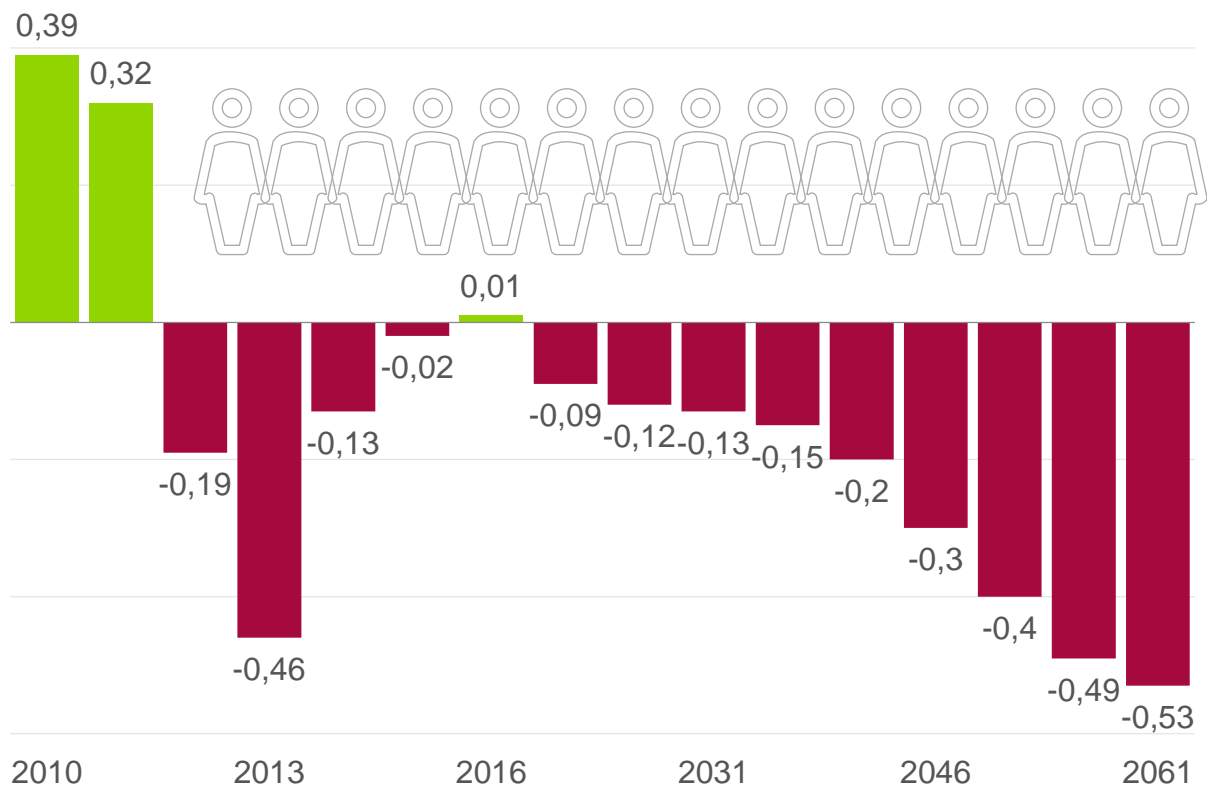
Evolución 2001 – 2016



Fuente: INE y Kantar Worldpanel

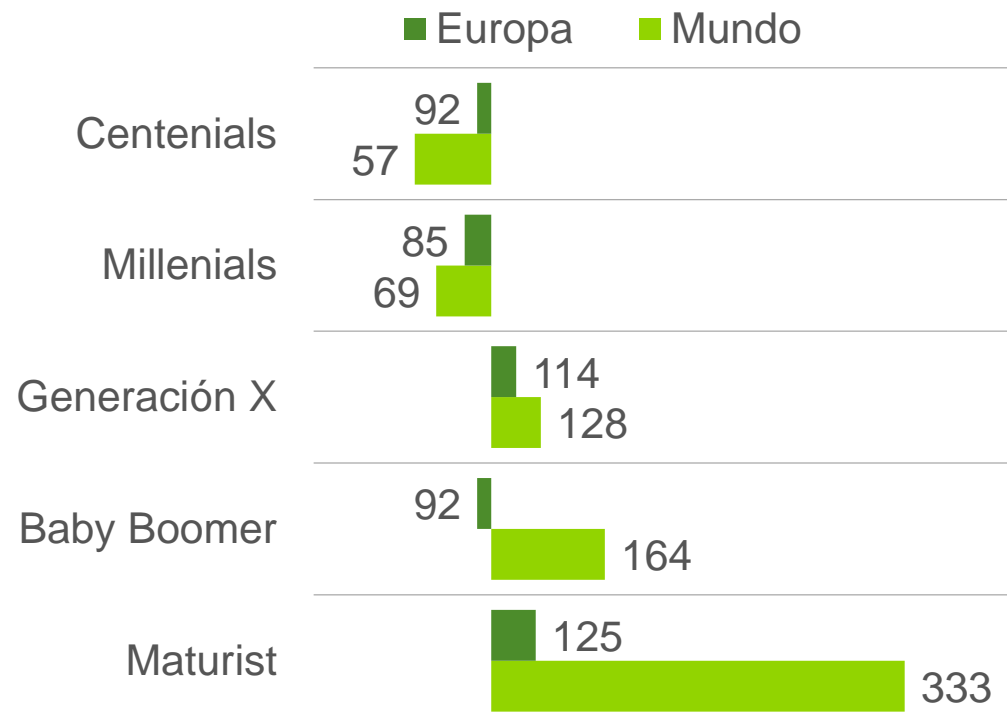
Población con tendencia decreciente y perfil más maduro que el resto de Europa y el mundo

Proyección de la población residente en España 2016-2066



Fuente INE España

Índice de Generaciones España vs El Mundo y Europa



Fuente Naciones Unidas

La priorización de gastos aplazados durante la crisis, disminuye el peso del gasto en FMCG dentro de la cesta familiar

Intenciones de Compra 2017 (%)

Tecnología



+5,8pp

Hogares con Ordenadores vs. 2012

Equipamiento



32%

Venta de electrodomésticos vs. 2012

Vehículos

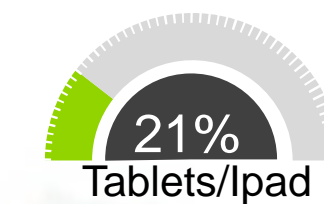
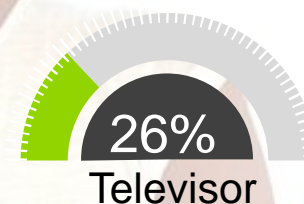
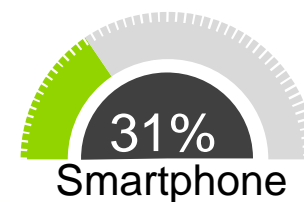


20%

Venta de vehículos comerciales vs. 2012



% que tiene intención de comprar Tecnología



Gracias a la mejora en la economía, los españoles han trasladado el consumo fuera del hogar

+3,8%

Crecimiento del consumo fuera de casa vs. 2016

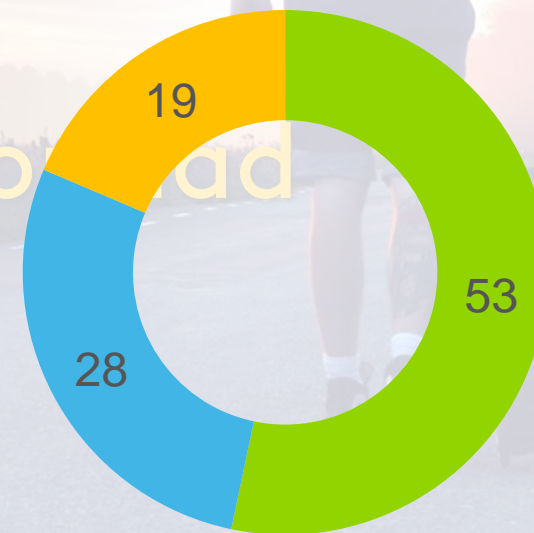
+5,5%

Incremento del ticket promedio vs. 2016



% Intención de viajar

■ Si, seguro ■ Tal vez ■ No



Desarrollo de propuestas saludables, impulsado por la preocupación por el bienestar

Deporte



85%

hace Deporte al menos 1 vez a la semana

Preocupación por lo saludable



74% Le gusta llevar una dieta sana

52% Peso frescos en alimentación

40% Penetración comida Bio

Modos de preparación



Plancha	34,3%	+2pp
Crudo	31,4%	=
Vapor	30,6%	1,3pp
Frito	19,2%	-1,1pp

Var pp vs. 2012

Crecimiento “súper alimentos” vs. 2016

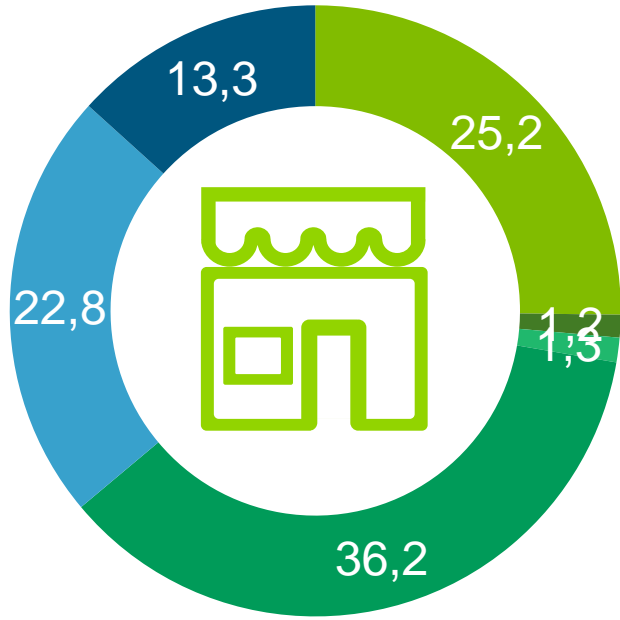


25,7% Aguacate

12,3% Brocoli

6,5% Arándanos

El canal dinámico es el que mejor se adapta al crecimiento del mercado... impulsando el desarrollo de la MDD



Var pp vs. 2013

■ Especialista	-4,5
■ Cash & Carry	+0,5
■ Online	+0,7
■ Surtido Corto	+3,7
■ Super sin Mercadona	+0,3
■ Hiper	-0,5

 **+52%**

Nuevas referencias son MDD

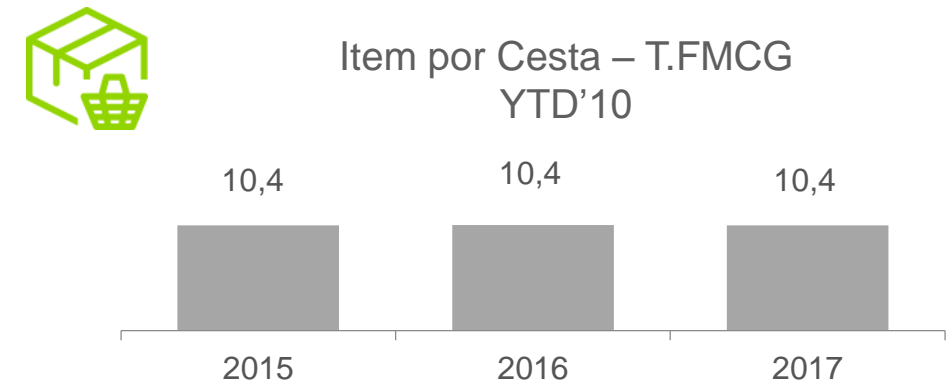
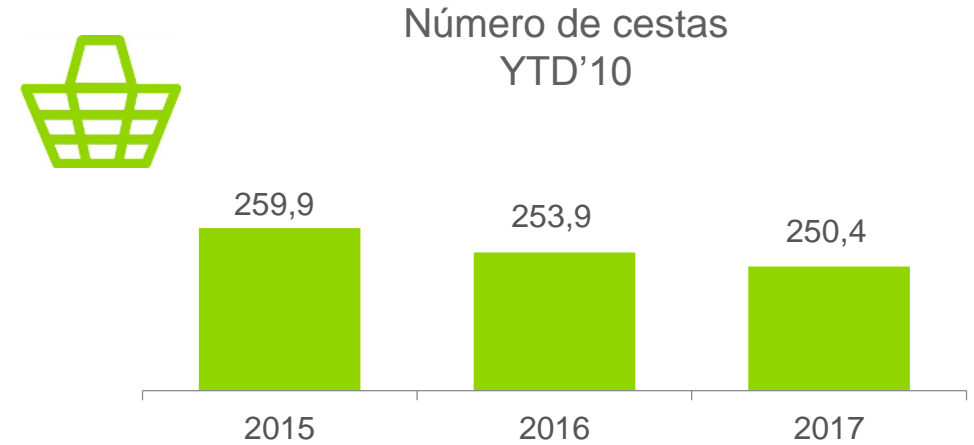
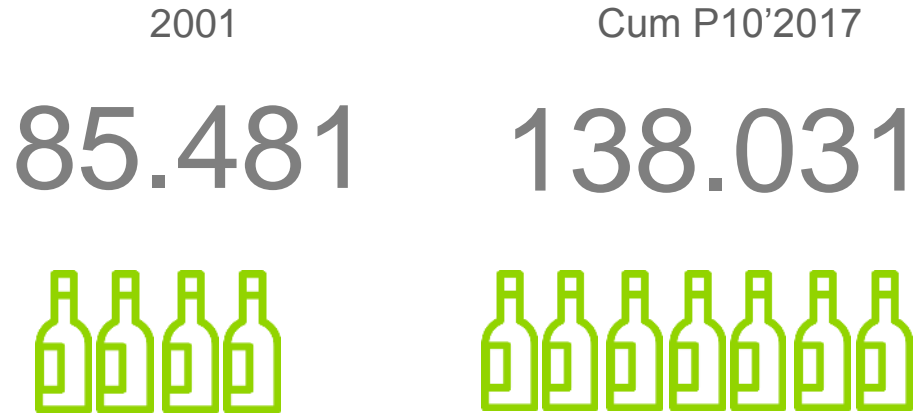
 **+2 millones**
Nuevos compradores online vs. 2013



 **1/4** compradores
Hacen compras online

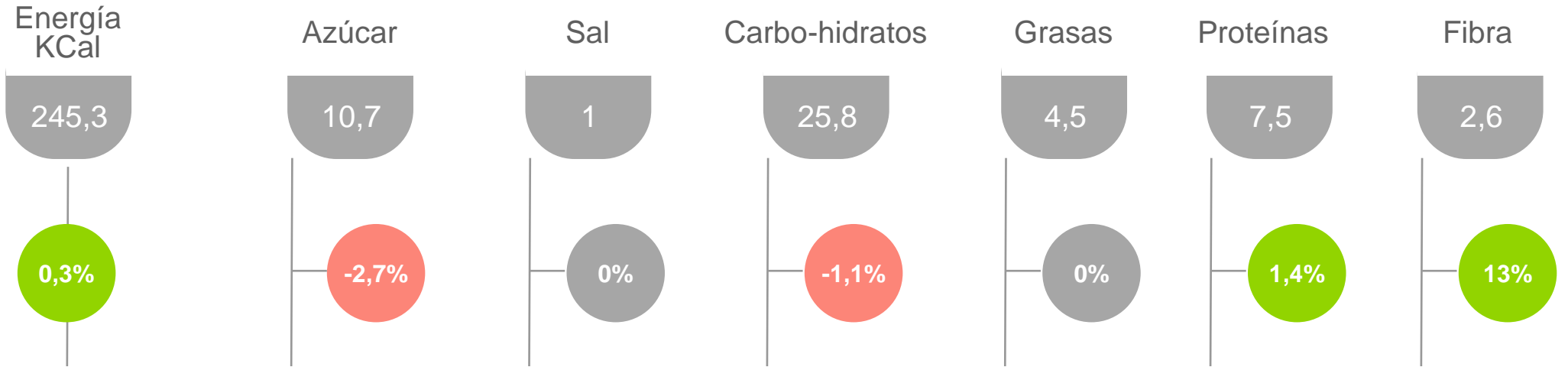
Aunque se duplique la oferta seguimos comprando el mismo número de productos

Número de referencias con al menos una compra anual



Fuente: Kantar Worldpanel

Adaptarse más rápido a los cambios del consumidor



Fuente: Kantar Worldpanel

La tendencia por buscar proximidad impulsa el crecimiento de las marcas locales por encima del mercado

50%

+ de
crecimiento en
marcas locales

75%

Del crecimiento
proviene de
marcas locales



69%

Pagan más por
productos
locales o de
proximidad

7 claves del FMCG Español

FMCG

Población Madura y decreciente

Volvemos a salir de casa

Vuelven los grandes gastos

Queremos estar sanos

El Retail se adapta y presiona el mainstream

Ganan las opciones fuera del core

Innovación y ROI





Publicidad TV & ventas de las marcas: ¿coincidencia o consecuencia?

Mayte Gonzalez -Directora de Kantar Worldpanel

Las medidas de eficacia publicitaria tradicionales miden la predisposición a compra

REACH/OTS

Alcance

AWARENESS/
AD RECALL

Impacto

BRAND EQUITY

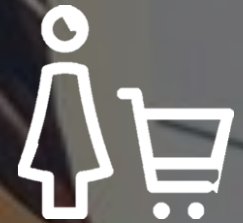
Comunico

CONSIDERACIÓN

Persuado

INTENCIÓN

Predispongo



¿COMPRA?

Intención ≠ compra



1/2

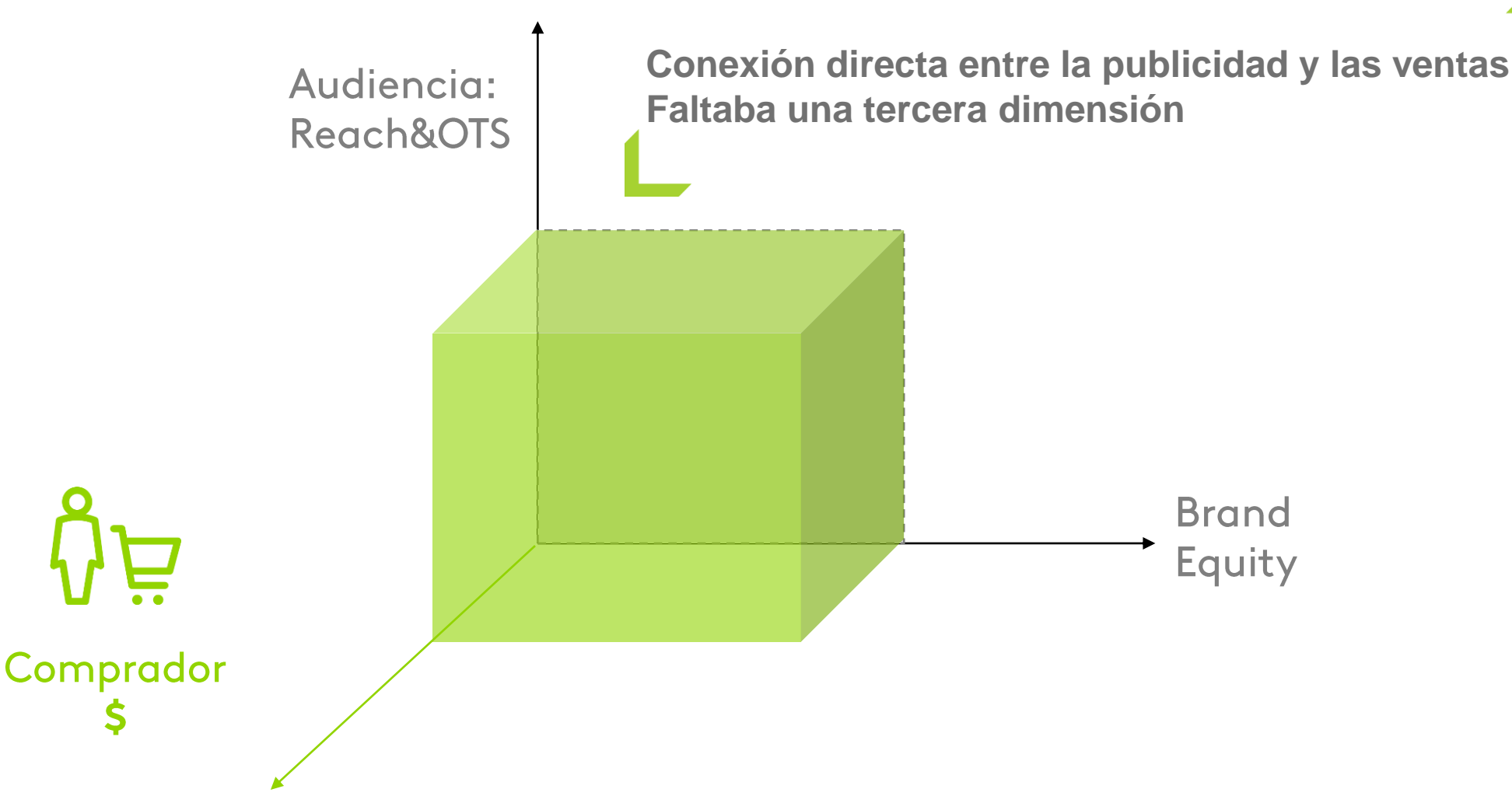
compras intencionadas
no se materializan



45%

volumen asegurado
por Brand Equity

En los últimos años el mercado se vuelve mas exigente y nos obliga a medir el ROI campaña a campaña



Ahora además la tecnología y la conexión de datos los hacen posible



12,000 panelistas
11 Mio actos de compra

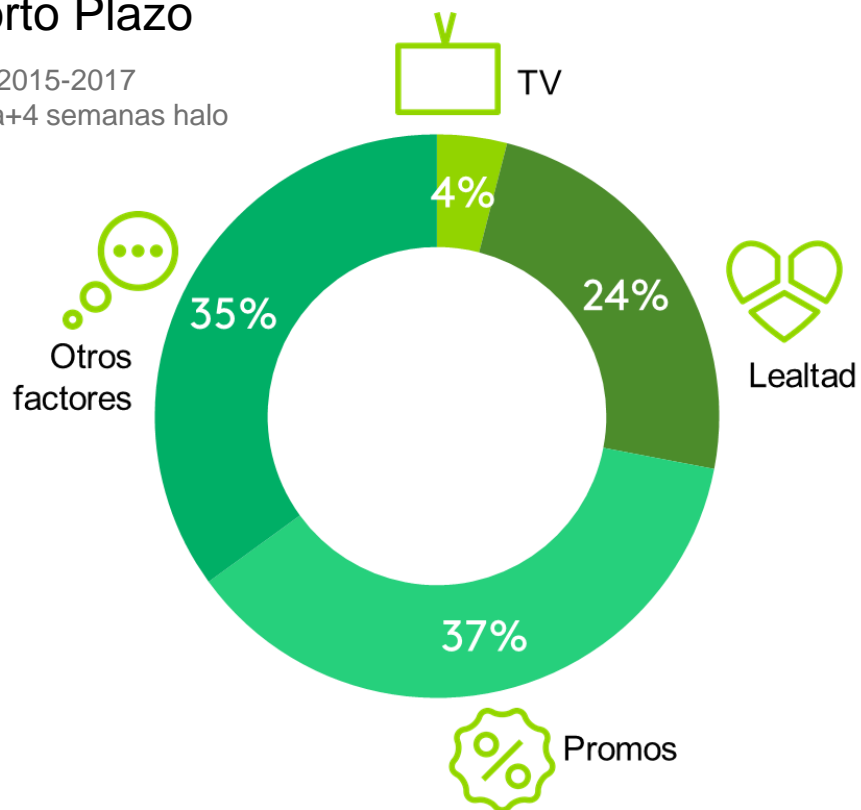
¿Cuántas ventas puedes exigir a tú campaña en TV? El promedio nos dice que tú marca crece un 4% en ventas por campaña

% Contribución a ventas €



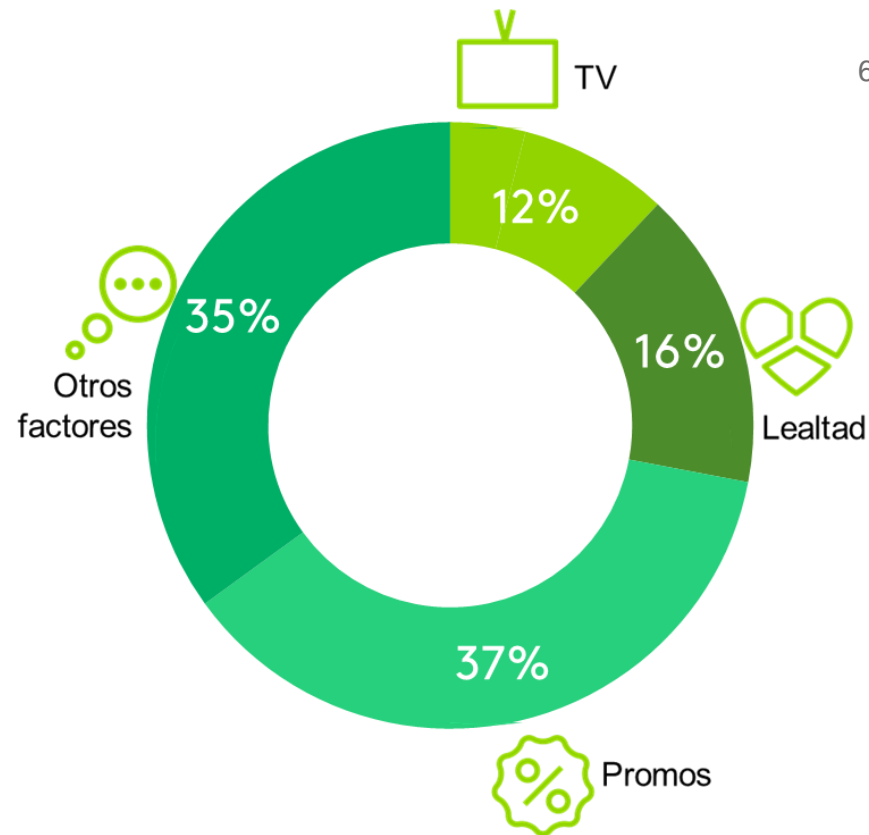
Corto Plazo

67 marcas 2015-2017
Duración campaña+4 semanas halo

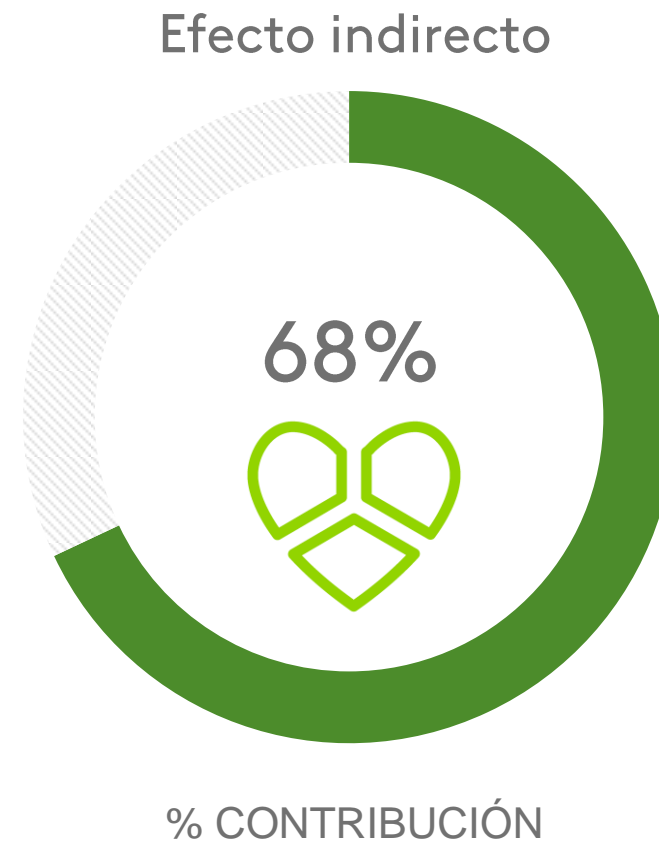
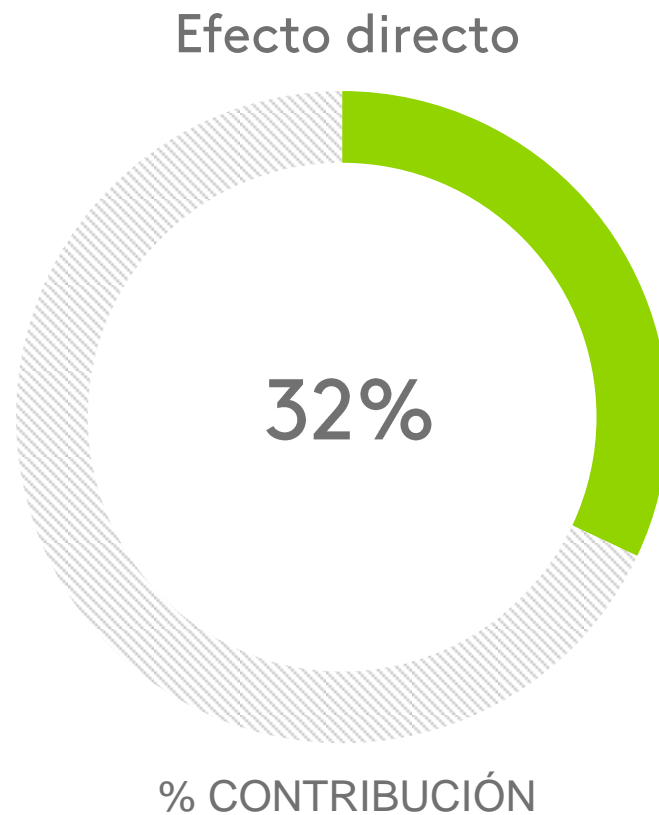
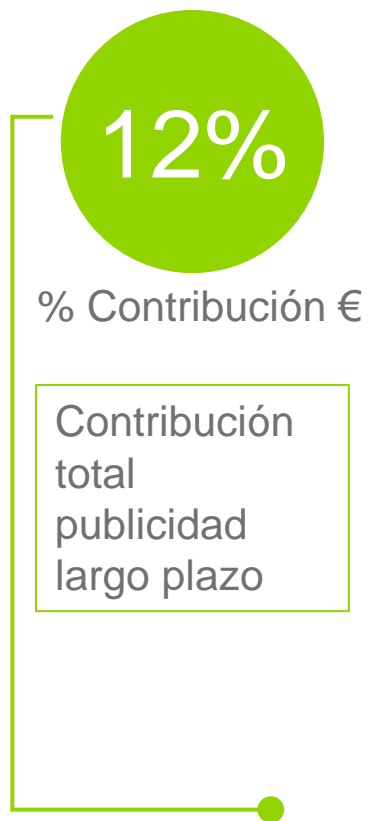


Largo Plazo

67 marcas 2015-2017
3 años de análisis



El 70% de tú inversión publicitaria no genera un efecto inmediato pero contribuye al 8% de tus ventas en el largo plazo



Fuente: Kantar Worldpanel / Kantar Media- 700 campañas analizadas

1 de cada 4 compradores de tú marca provienen de la inversión continua en publicidad

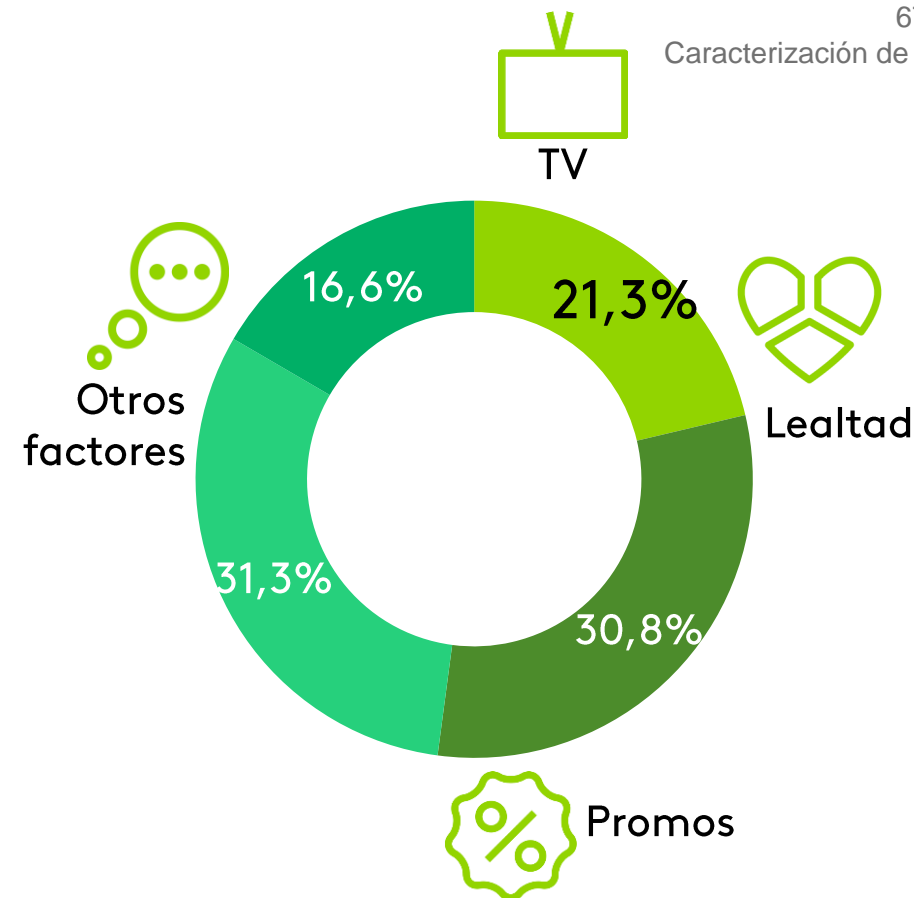
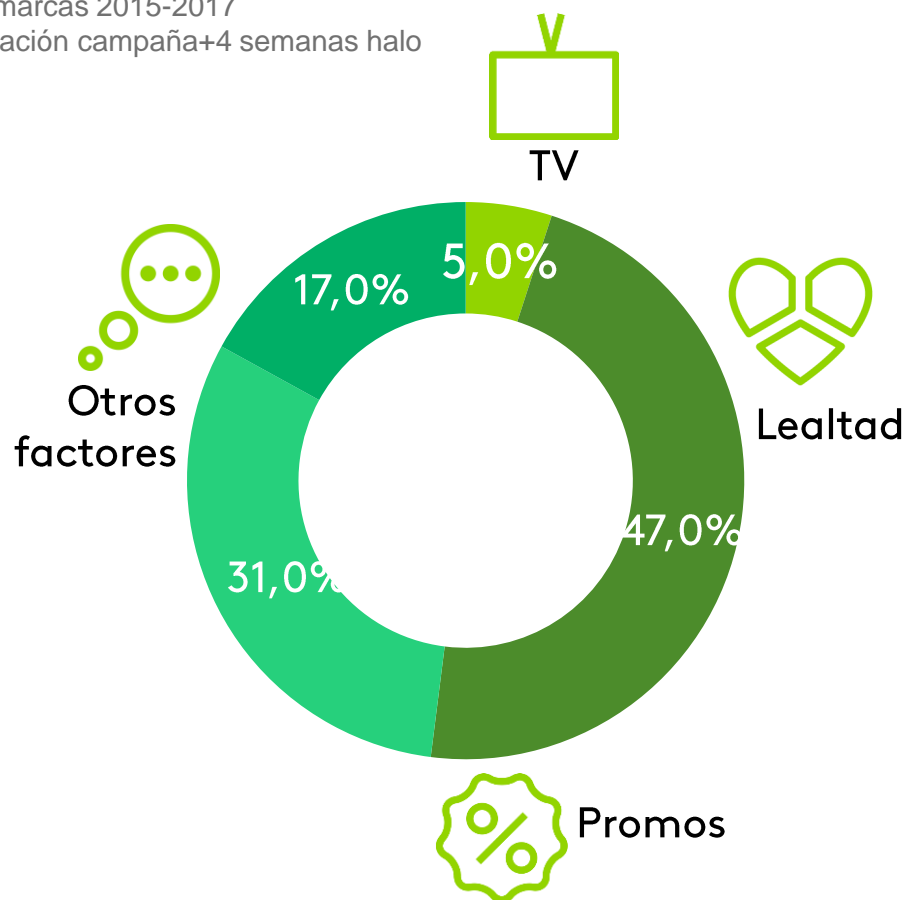
Corto Plazo

67 marcas 2015-2017
Duración campaña+4 semanas halo

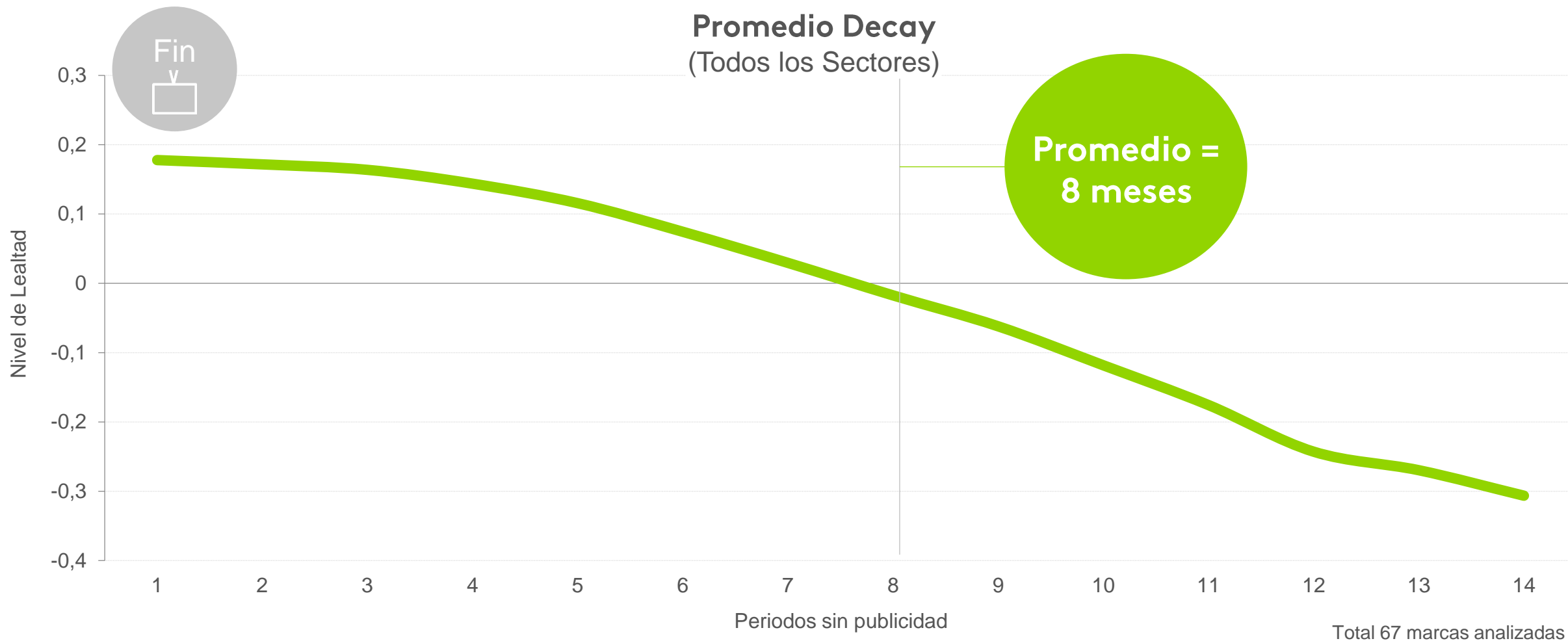
Largo Plazo

67 marcas 2015-2017
Caracterización de KPIs compra 3 años

% Penetración



La contribución de la publicidad a la Loyalty de nuestra marca desciende paulatinamente, alcanzando el punto de inflexión en el octavo mes



Crecer en ventas implica crecer en compradores: maximiza tú probabilidad de ser comprado dirigiendo tú publicidad a tú comprador potencial

1 Segmentar no significa reducir la cobertura: La mejora



3 Activa la penetración de la marca

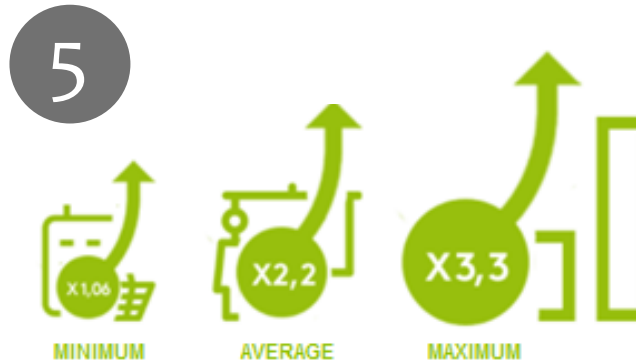


2 Si deseas crecer en ventas; crece en compradores



Multiplica el ROI

4 Fortalece tu marca versus tu competidor



Benchmark 16 campaigns 2016-2017:
8 campañas planificadas bajo Consumer Rating vs. Campañas Espejo planificadas en demográfico



Targeting en TV innovación para crecer

Erika Mijares– Media Manager Kantar Worldpanel España

Insertamos al comprador en todo el flujo de la gestión publicitaria

INTEGRACIÓN
COMPLETA

ROI
Desayunos 2010

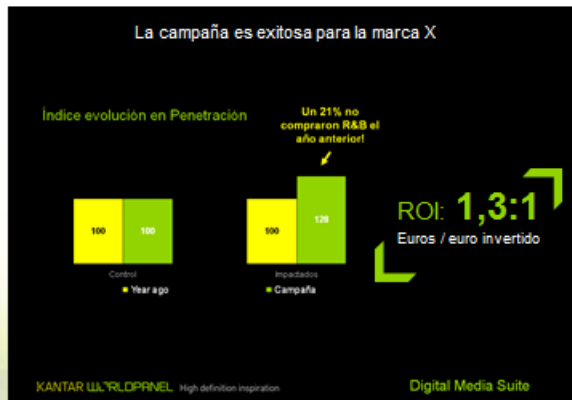
TARGETING&ROI
Desayunos 2014

2010

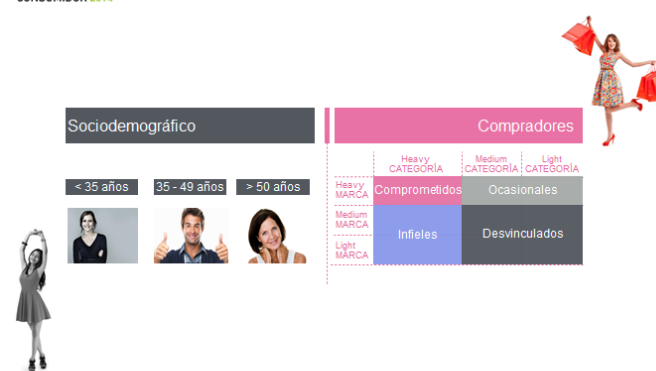
2014

2016

LA CAMPAÑA ARROJA UN RETORNO POSITIVO INCLUSO EN EL C/P



COMPARACIÓN ENTRE TARGETS DE COMPRA Y DEMOGRÁFICO



PROCESO CONSUMER RATING



DEFINE TU TARGET



PLANIFICALO



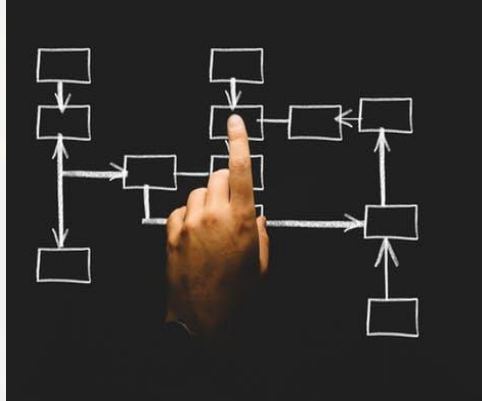
KANTAR WORLD PANEL

Consumer Rating

Queremos compartir algunos learnings



Crecer hoy requiere
segmentar



Cuándo aplicarla en
planificación TV



Targetizar y cobertura no
están reñidos



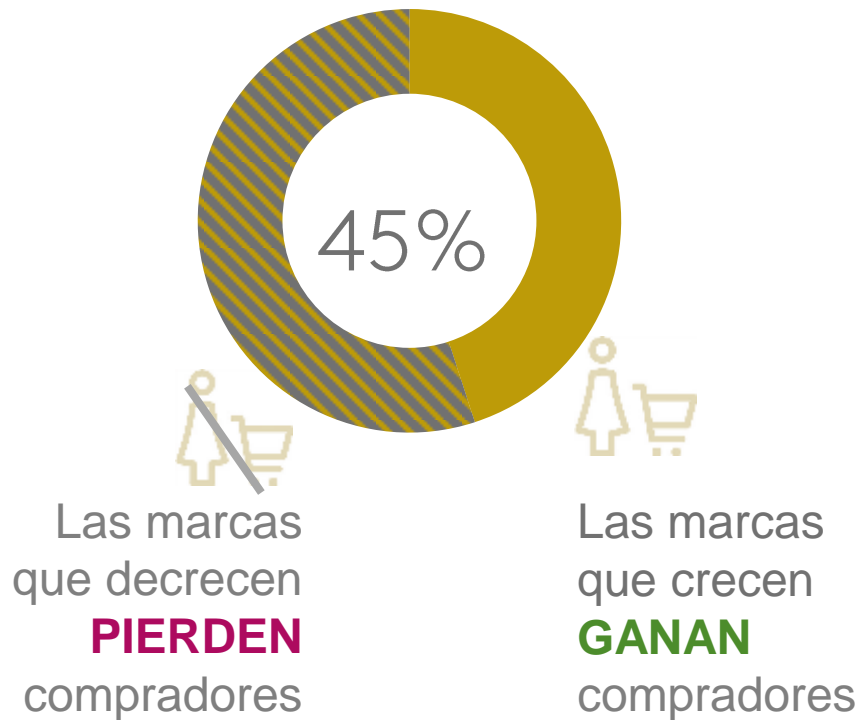
Mejora la planificación, no
la transforma



Activa la compra,
acelerando la entrada de
compradores

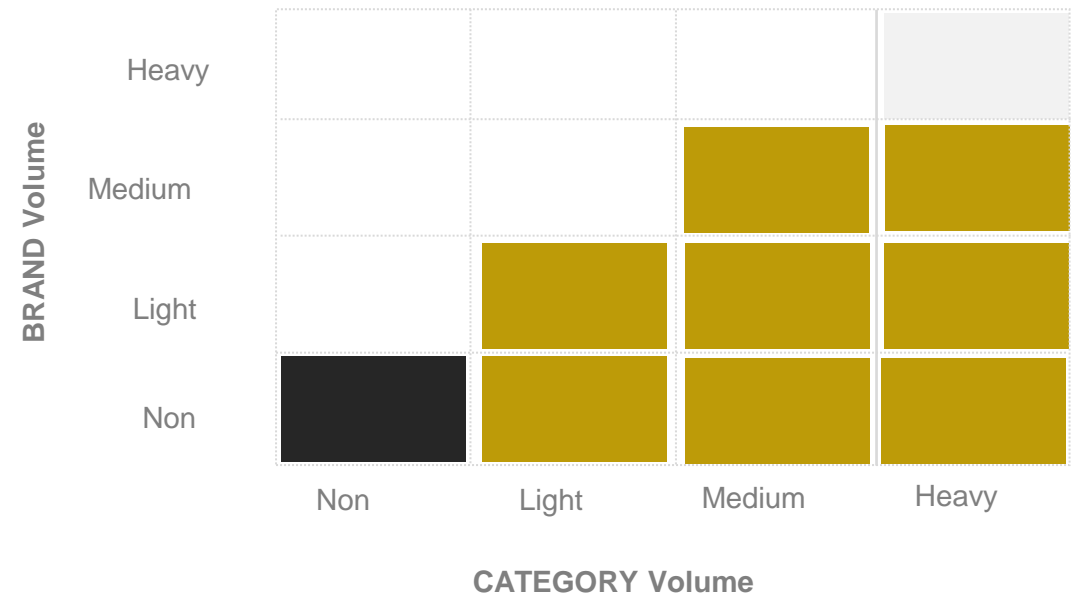
Crecer hoy requiere robar a otro

Marcas crecen a costa de su competencia



822 marcas analizadas

Buscar al comprador dentro de la categoría/entorno de competencia



SEGMENTAR

Fuente: 'Brand Footprint 2017', Kantar Worldpanel

¿Qué aporta a la campaña planificar bajo targets basados en comprador?

Planificando en targets demográficos se llega a MÁS GENTE pero con una MENOR PROPENSIÓN de compra

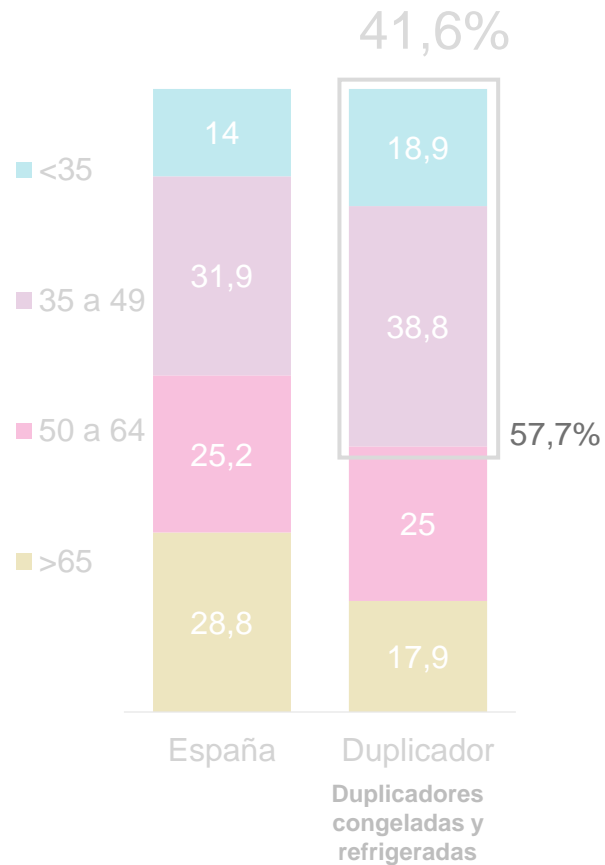
Promedio %penetración targets objetivo en campañas



Cuándo aplicar la segmentación a la planificación TV



%Penetración
TAMP9/17

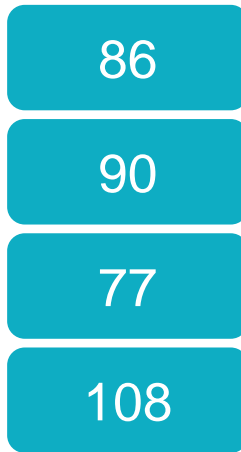


Hogares -50 años

8,1 M

↑ 25%

2,0 M



Duplicadores

Hogares

7,3 M

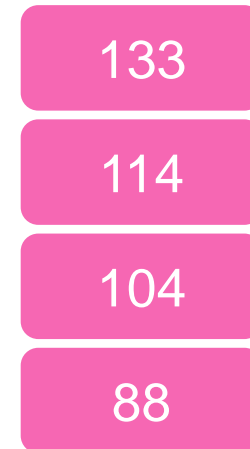
Propensión a comprar

↑ 38%

Compradores Marca Fabricante

2,8 M

PROGRAMAS



Cuándo aplicar la segmentación a la planificación TV

Perfil de compra

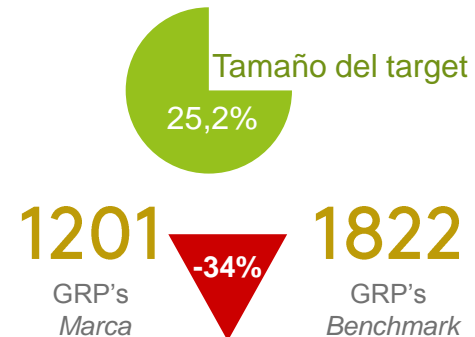
Intensidad de Compra vs compra de la marca
Heavy – Medium

Compradores de categorías complementarias y potenciales

Loyal	Occasional
Unloyal	Detached

Menor inversión

Marca de Jamón Ibérico con un **0,4% penetración** anual muy importante definir el potencial más adecuado para la marca:



Planificar actitudinalmente



ACTITUDES **58%**
COMPRA **28%**
DEMOG's **14%**


Quien define en un **86%** son nuestras actitudes y compra


Estudio segmentación sector beauty

Marcas nicho

10 % penetración relativa mercado Tortilla preparadas

9 de cada 10 compradores de la categoría no compran marca


%penetración
20,2%


%Valor categ.
87%

Buscar a un target concreto no implica perder cobertura

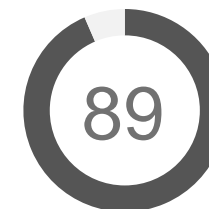
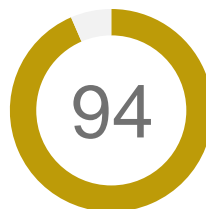


%Cobertura *On Target*

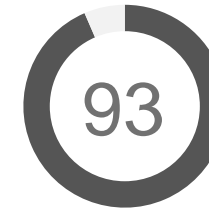
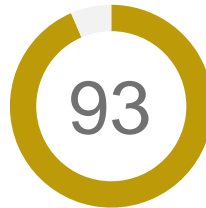


%Cobertura *Total*

#C1

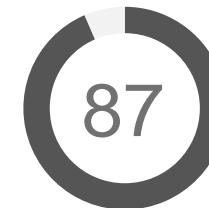
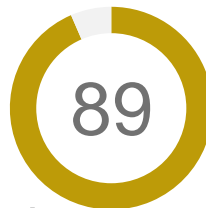


#C2



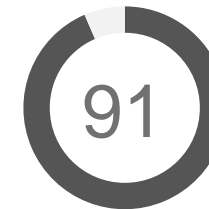
target comprador

#C3



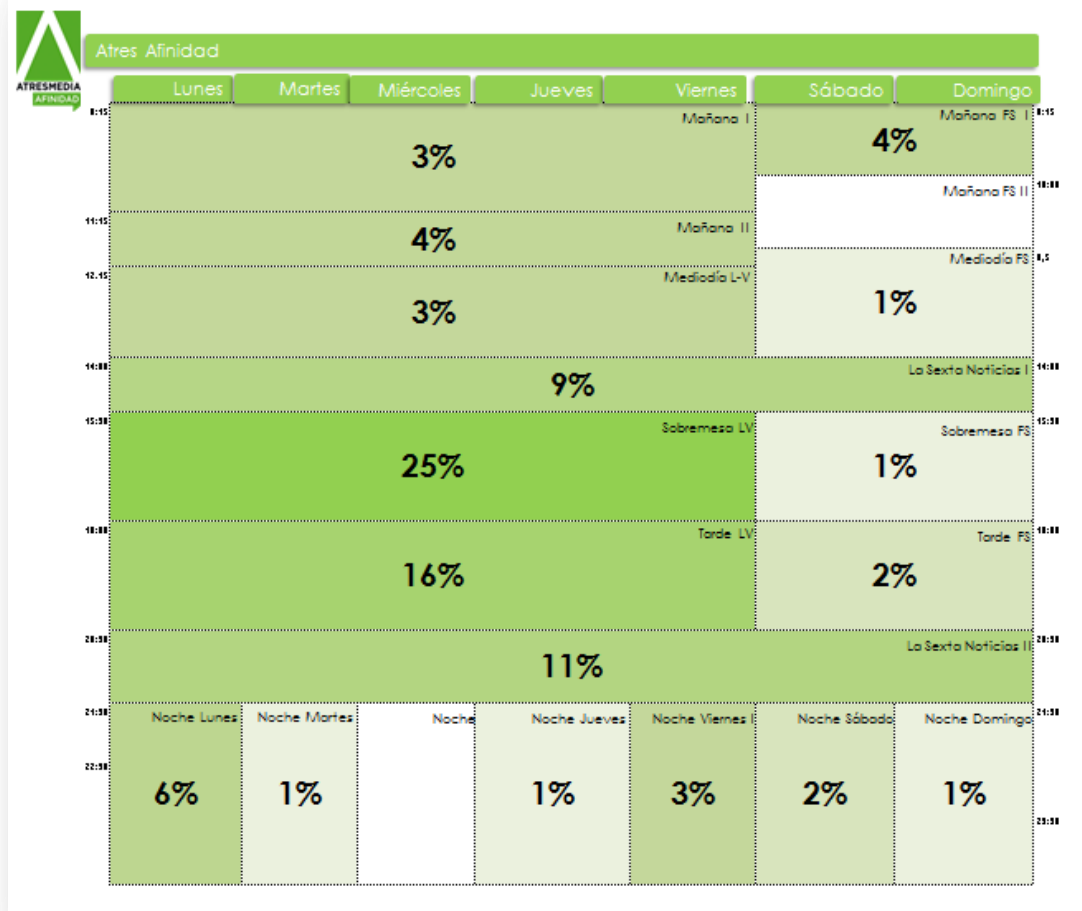
Campañas planificadas para

#C4

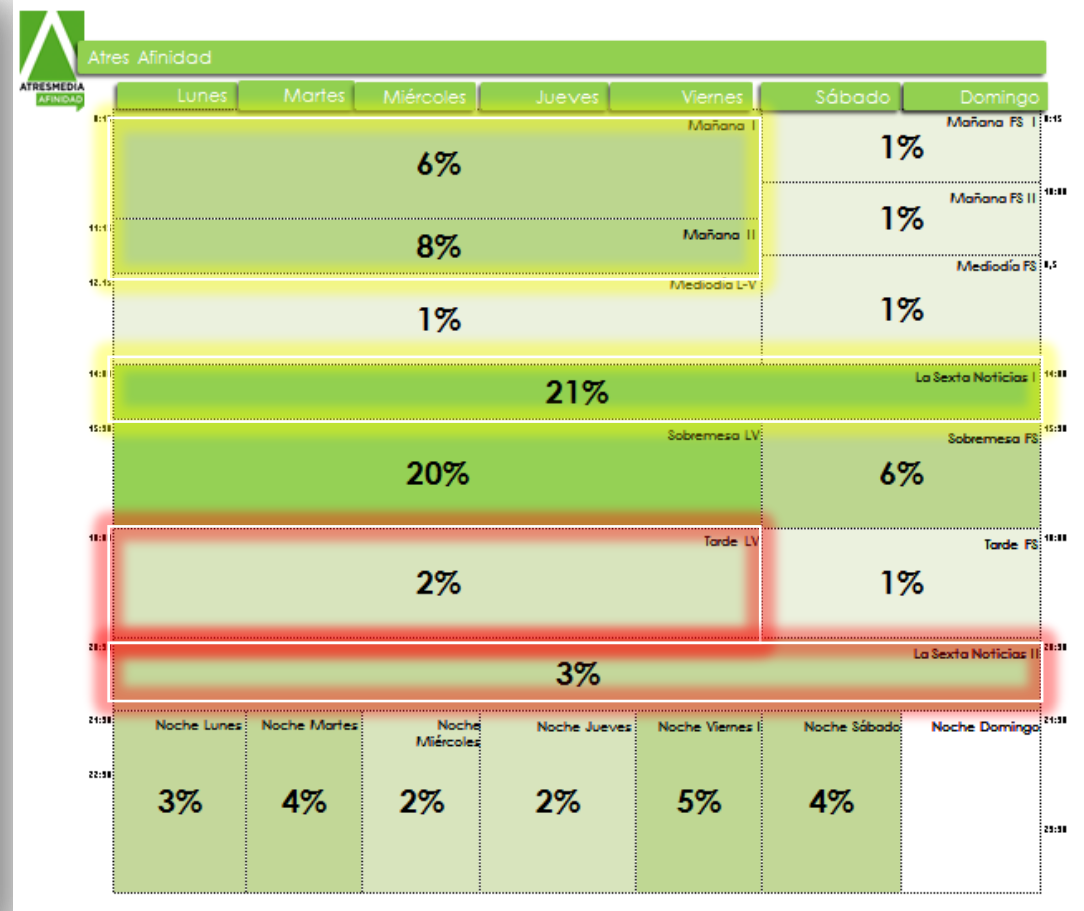


Segmentar por compradores mejora la planificación, no la transforma

TARGET SOCIODEMO



TARGET COMPRADOR



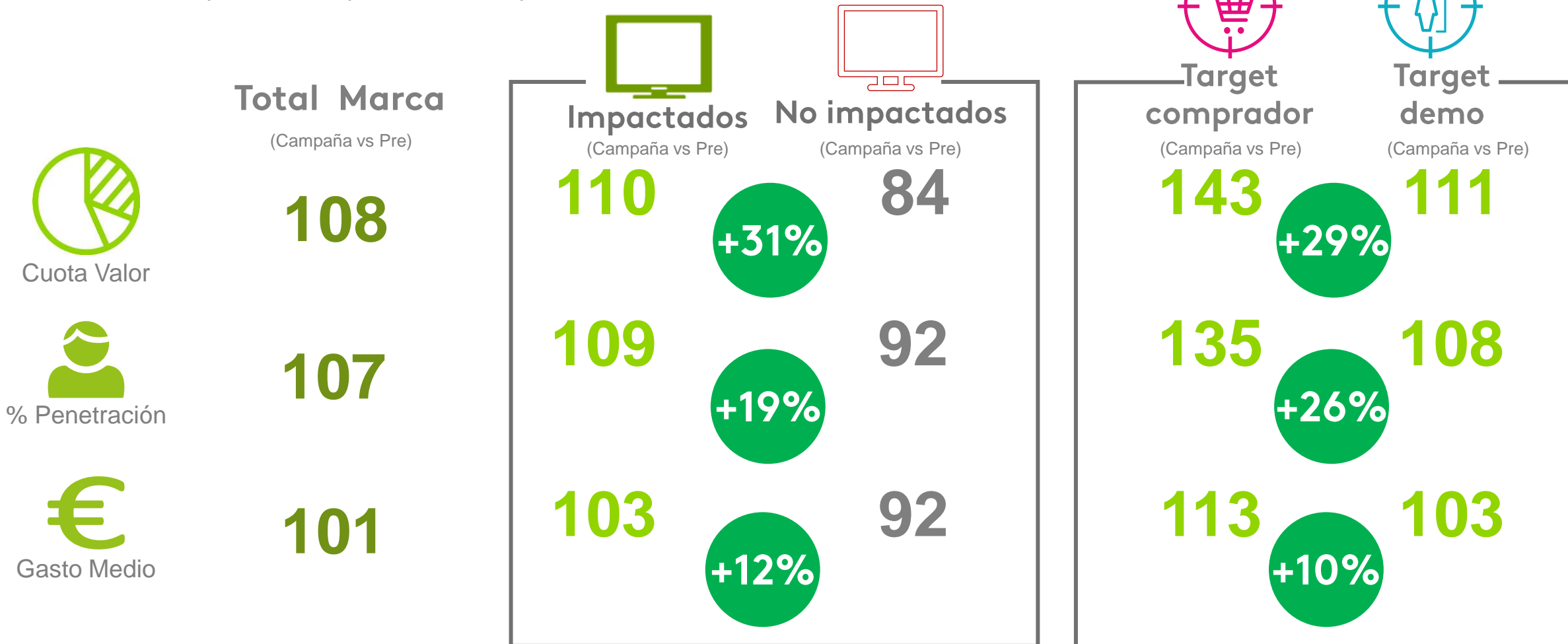
El efecto en ventas: Cómo trabajamos la comparativa del impacto en los medios



El target de compra mejora la eficacia de la campaña

Promedio evolución PRE vs CAMPAÑA

Índice Eficacia: Impactado campaña vs. No Impactado

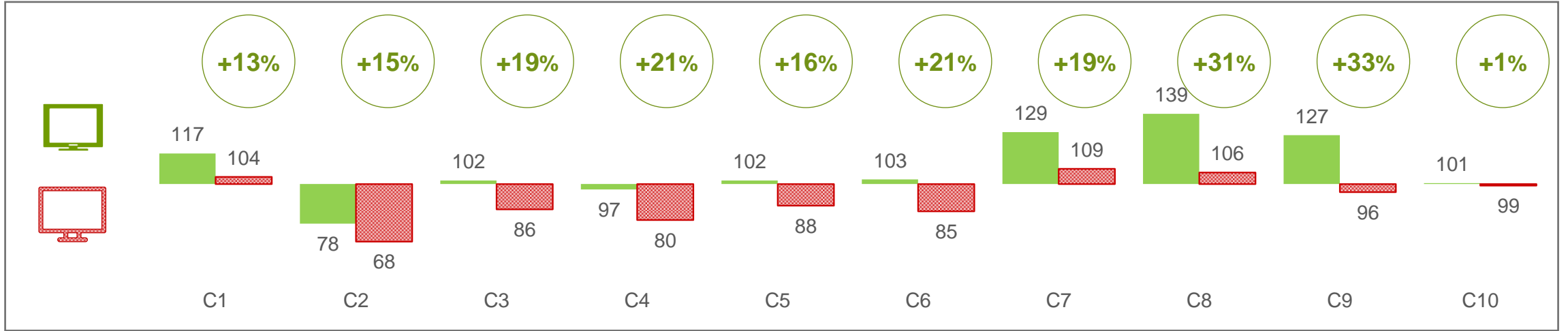


Aceleración en la captación de compradores en todas las campañas analizadas

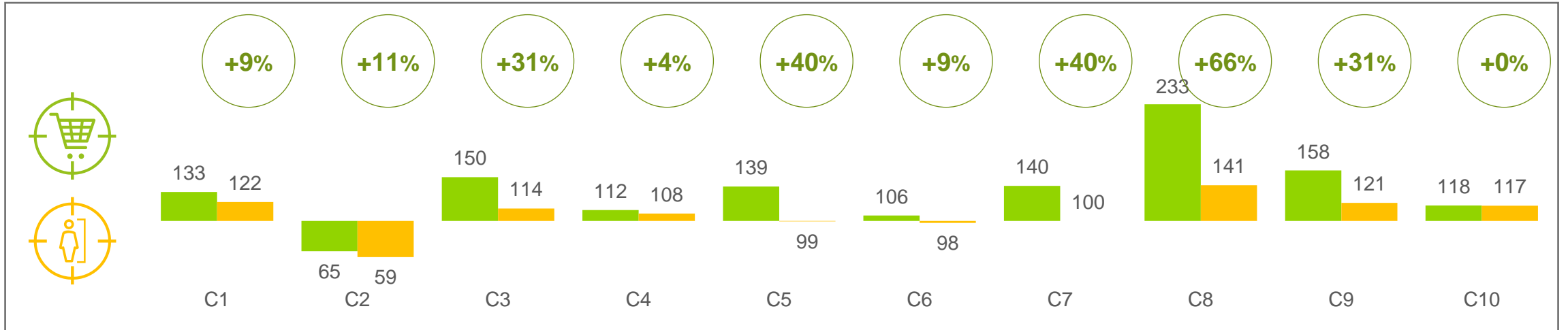


% Penetración

Comparativa evol. marca impactados y no impact.



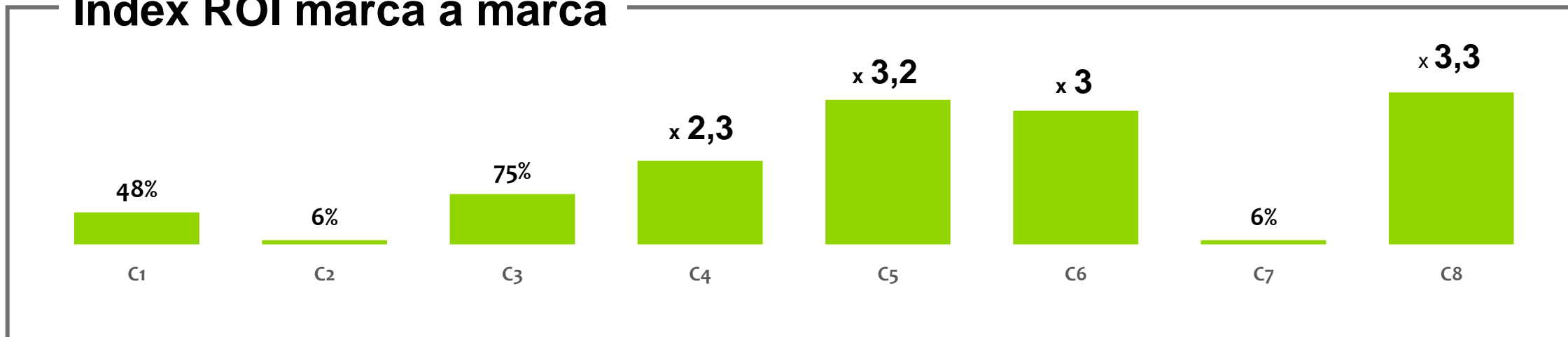
Comparativa evol. marca En target comprador y demo



Y mejora el ROI en todas ellas...



Index ROI marca a marca



Conclusiones



Planificar bajo targets de compradores **no reduce la cobertura la hace más eficiente**

Más eficiente a través de targets basados en compradores, con una **propensión a comprar las marcas un 44% superior a los demográficos**

Planificar bajo target de compradores **permite una mayor atracción de compradores...**

... sin **excepción en cada una de las campañas** realizadas a través de **CONSUMER RATING**

TENDENCIAS DEL MERCADO DE CONSUMO Y PUBLICIDAD

España, Marzo 2018

KANTAR

ATRESMEDIA
PUBLICIDAD

