ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

PAÍS: España
PÁGINAS: 10-12
TARIFA: 7860 €
ÁREA: 1482 CM² - 300%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: TRIBUNA

1 Octubre, 2014

ESTRATEGIAS

EL ÉXITO DE TU CAMPAÑA EMPIEZA OLVIDANDO EL DEMOGRÁFICO

Apuntar a la **generación de crecimiento** desde el origen

En publicidad, dirigirse al target más reactivo en compra permite duplicar el impacto en ventas. La pregunta es, ¿puedo localizar a ese target generador de crecimiento sólo con los criterios demográficos tradicionales?

Eva Linares
Media Director | Kantar Worldpanel
eva.linares@kantarworldpanel.com

En medio de muchos y muy diferentes debates sobre el papel de la publicidad en el complejo proceso de compra actual, la realidad es que ésta sí persuade al consumidor. Aquellas marcas que invierten en publicidad consiguen mayor conexión con el consumidor y, por ende, niveles de penetración que duplican los de aquellas que no invierten. Pero no todas las campañas obtienen los efectos deseados, sobre todo cuando el objetivo está en el final de ese proceso, es decir, cuando buscamos un impacto en las ventas.

La contribución media de la publicidad a las ventas incrementales de una marca es del 5% durante el periodo de campaña, frente al 21% aportado por la actividad promocional; y todo ello impactando al 87% de la población. A la vista de que países como Reino Unido consiguen un 7% de contribución con la mitad de GRPs, la pregunta es: ¿estamos ante un impacto efectivo? ¿Llegamos al target que maximiza la generación de ventas?

Del quién soy al cómo compro

Planificando nuestras campañas en base a edad o género estamos asumiendo que grupos realmente grandes de población se comportan igual en todos los aspectos de su vida, incluyendo sus hábitos de compra o de consumo de medios. Así podríamos pensar que todas las amas de casa de 35 a 50 años, un 40% de la población española, compran las mismas marcas, en las mismas tiendas y ven los mismos programas de TV.

Establecer nuestros objetivos de impacto en base a targets tan poblacionalmente extensos, como difusos en sus características diferenciadoras, da lugar a la paradoja anterior: necesitamos llegar prácticamente a todo el mundo para conseguir una aportación reducida en el negocio incremental. Es decir, destinamos gran parte de nuestro presupuesto publicitario en impactar a consu-

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

PAÍS: España
PÁGINAS: 10-12
TARIFA: 7860 €
ÁREA: 1482 CM² - 300%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: TRIBUNA

1 Octubre, 2014

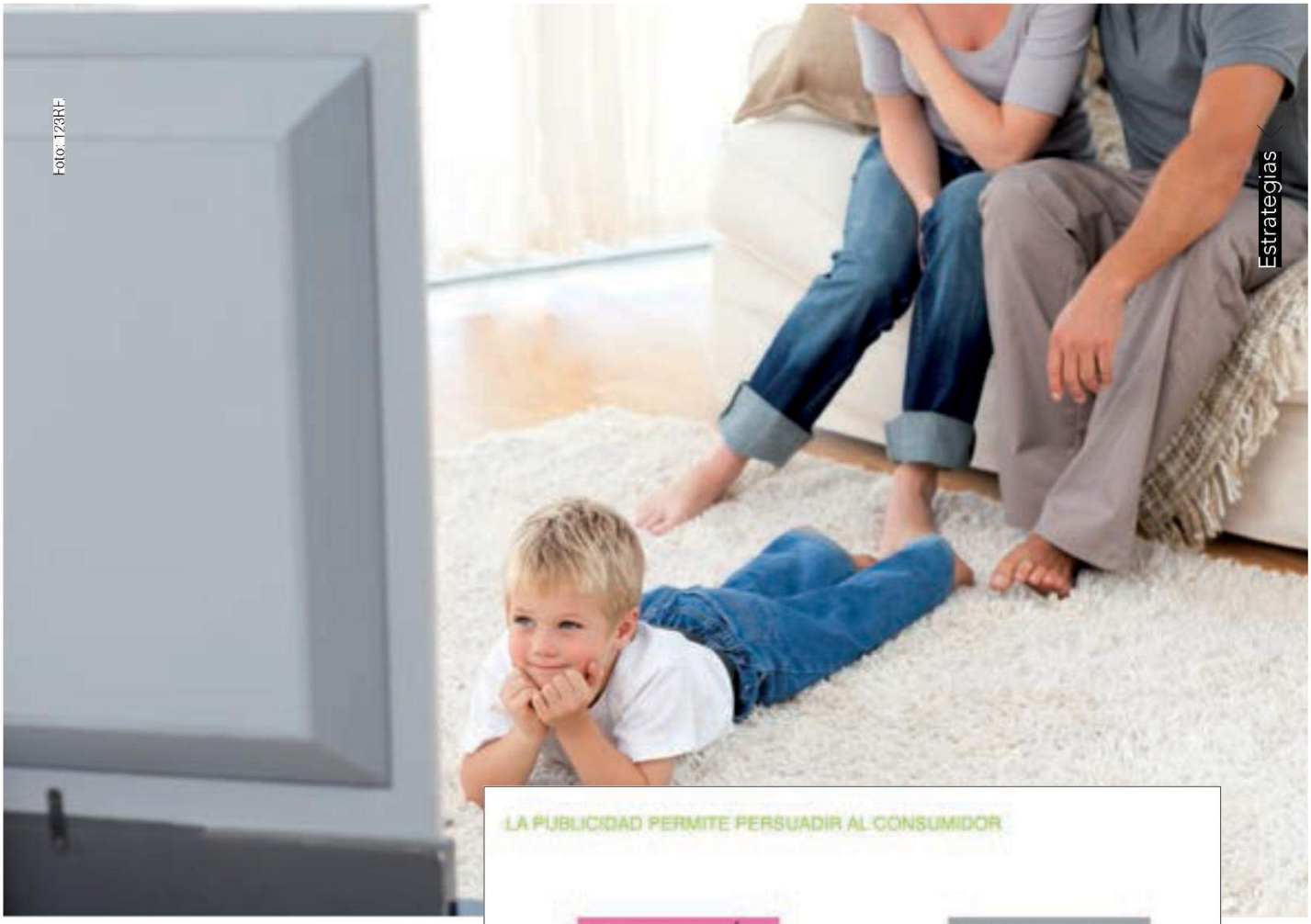
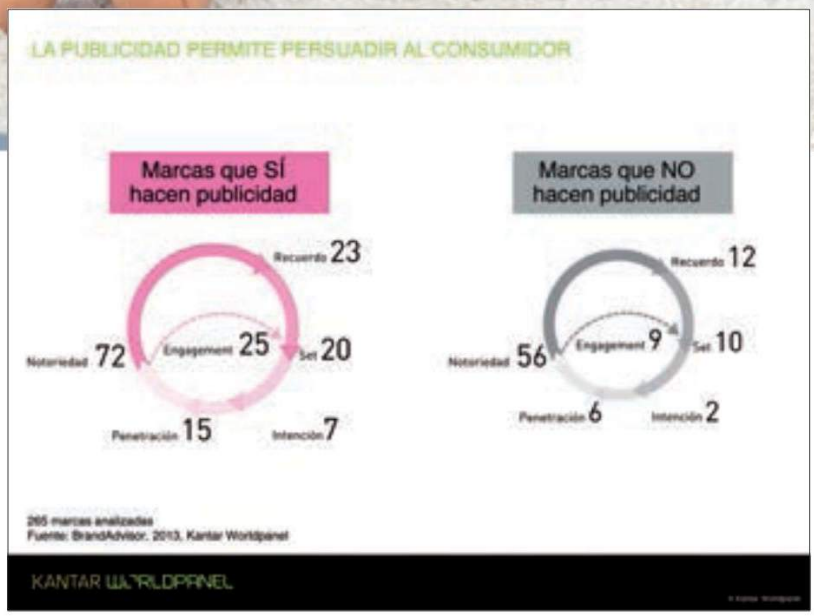


Foto: 123RF



midores de los que no obtendremos retorno alguno.

Para identificar al grupo que sí genera retorno de nuestra inversión, el demográfico por sí solo no basta, sino que es imprescindible empezar a hablar de targets de compra como targets de campaña. Incorporar el análisis de la compra maximiza las probabilidades de éxito de la planificación y en consecuencia de la campaña.

Infieles, motor de crecimiento

El reto es atraer al target generador de crecimiento, aquel que presenta mejor evolución en su patrón de compra después de haber sido expuesto a publicidad. Pero, ¿cómo definirlo? En base al comportamiento de compra de la marca y de la categoría podemos distinguir cuatro targets de compra comúnmente empleados para establecer estrategias de crecimiento de las marcas:

- **Comprometidos,** grandes compradores del producto y marca
- **Ocasionales,** grandes compradores de la marca pero no del producto
- **Infieles,** muy compradores de producto pero no de la marca
- **Desvinculados,** no son grandes compradores ni de producto ni de marca.

Al analizar los resultados obtenidos en 20 campañas, entre estos grupos emerge uno habitualmente denostado cuando se habla de oportunidades de crecimiento: el Infiel. Su alta reactividad ante la publicidad, junto con el volumen de mercado que mueve, lo convierten en imprescindible para determinar el éxito de una campaña.

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

PAÍS: España
PÁGINAS: 10-12
TARIFA: 7860 €
ÁREA: 1482 CM² - 300%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: TRIBUNA

1 Octubre, 2014

Junto a los Infieles, los Desvinculados son quienes generan mayor impacto en la compra, aunque su baja afección con la categoría hace de ellos un target altamente difícil de atraer a la marca. El infiel, por el contrario, es ya comprador de la categoría y por tanto es más permeable al mensaje que la marca le traslada en su comunicación.

¿Qué les hace tan reactivos? Sencillo, la elasticidad a la publicidad viene condicionada en mayor medida por nuestros hábitos de compra preexistentes. ¿Vamos a convencer de que nos compre con nuestra publicidad a aquel que ya es comprador habitual de la marca? Por supuesto que no, de hecho este comprador habitual, el Comprometido, es el que menos cambio presenta en su compra después del impacto de campaña, puesto que ya tiene un hábito creado con nosotros. Y aquí encontramos la segunda gran paradoja de la planificación tradicional: solemos definir el target de campaña en base al perfil demográfico que ya tiene la marca. Así que invertimos gran cantidad de dinero en intentar convencer a nuestro ya comprador.

"DESTINAMOS GRAN PARTE DE NUESTRO PRESUPUESTO PUBLICITARIO EN IMPACTAR A CONSUMIDORES DE LOS QUE NO OBTENDREMOS RETORNO ALGUNO"

Una planificación coherente con la estrategia de la marca

Entender cuánto aporta a la marca cada uno de los grupos analizados permite hacer una planificación de medios que sirva como punta de lanza en la estrategia de crecimiento y, de este modo, conciliar los objetivos de marketing con los del plan de medios.

Así, en función de nuestro plan de crecimiento decidiremos el target y, en base a su tamaño, su comportamiento de compra y sus hábitos de consumo de medios, podremos determinar el tamaño de la campaña, los medios a incorporar e incluso acciones complementarias que maximicen el negocio incremental.

Lejos de lo que pueda parecer, no es una propuesta nueva en planificación; ¿no se usan los comportamientos de navegación e incluso de compra online como criterios de segmentación y planificación en publicidad digital? Un impacto más efectivo y mejor retorno en ventas explican que todos hayamos asumido esta forma de publicidad con cierta naturalidad. Frente a la rigidez que caracteriza a los medios convencionales, la planificación comportamental es hoy por hoy lo más parecido al one to one y abre las puertas a una nueva dimensión de impacto publicitario también en TV.

Y tú, ¿cómo vas a planificar tu próxima campaña? ●