ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO
1 Septiembre, 2017

PAÍS: España
PÁGINAS: 8-10
TARIFA: 6262 €
ÁREA: 1240 CM² - 251%

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

EL *CONSUMER JOURNEY* HA DE FORMAR PARTE DE UN BUEN PLAN DE EJECUCIÓN

Conectar todos los *touchpoints* para llegar al consumidor

Nadie pone en duda la creciente fragmentación de las formas de comunicar y conectar con los consumidores. Más medios, mayor variedad en su oferta, más opciones de compra offline junto con la explosión de la compra online… Incluso la evolución de unos y otros hacia plataformas que lo incluyen todo, como Facebook o Amazon; donde podemos comprar directamente a través del anuncio, con un mismo dispositivo y desde el sofá; y haciéndonos dudar de si estamos ante un medio de comunicación o un canal de compra.

Núria Moreno
Expert Solutions Director | **Kantar Worldpanel**
nuria.moreno@kantarworldpanel.com

Esta diversidad nos lleva a una fragmentación de la audiencia. En los ocho primeros meses del año, los cinco canales de televisión con más audiencia se han movido en valores de entre 5 y 15 puntos de cuota de pantalla, no llegando a sumar entre ellos el 50% de la cuota total, según datos de Kantar Media.

Desde la perspectiva del consumo, la situación no difiere en exceso. Aparecen nuevas opciones de compra, ágil y casi inmediata, que amenazan la capacidad de atracción de compradores de la distribución tradicional. Y así, mientras cadenas de reciente entrada en el mercado, como Aldi o Lidl, alcanzan penetraciones anuales del 24% y 63% respectivamente, el online es ya el canal con mayor incorporación de compradores en gran consumo (1er trimestre 2017).

En este contexto, conectar todos los *touchpoints* que condicionan el camino del consumidor hacia la compra - lo que conocemos por *consumer journey* -, ha de formar parte de un buen plan de ejecución. Y eso supone cambiar el paradigma de cómo hacemos las cosas hoy. Lograr que un consumidor acabe comprando implicará, cada vez más, conectar los medios entre sí y el punto de venta con la planificación de medios.

Desde hace años, en Kantar Worldpanel vinculamos el comportamiento de compra del consumidor con su audiencia diaria, a través de la colaboración con Kantar Media. Gracias a ella, hoy podemos entender cómo se relacionan ambas dimensiones en el proceso de compra. He aquí algunos de los aprendizajes que hemos recopilado hasta la fecha, que esperamos sirvan de inspiración para el sector:

• **La publicidad construye marcas fuertes.** Pese a la continua presión por opciones de precio bajo en los mercados de gran consumo, la publicidad es necesaria para hacer marcas fuertes, incluso en tiempos de crisis. Las marcas que crecieron en cuota durante el periodo 2009-2012 se diferencian de las que decrecieron por la mayor presencia de publicidad en su marketing mix. Tras un análisis de 240 marcas, el 73% de las que cre-

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO
1 Septiembre, 2017

PAÍS: España
PÁGINAS: 8-10
TARIFA: 6262 €
ÁREA: 1240 CM² - 251%

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

Foto: Tzofi...

cieron tuvieron publicidad, frente al 34% que decreció. Es un hecho, el digital aporta cobertura incremental a la TV. La publicidad digital aporta, de media, 4 puntos adicionales a la ya de por si elevada cobertura de TV, según un benchmark de 30 campañas medidas por Kantar Worldpanel. Incorporar soportes digitales permite, por lo tanto, llegar a una audiencia de difícil alcance sólo con televisión.

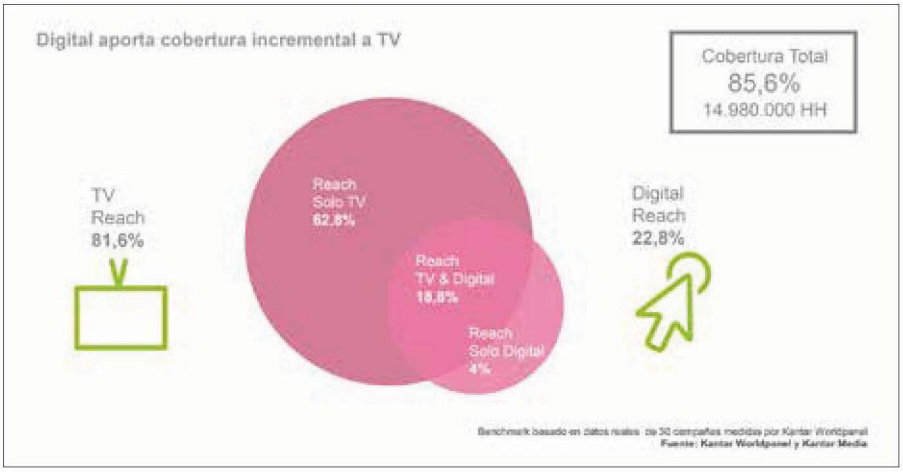
• **Dirigir la publicidad a targets comportamentales es más eficiente.** La entrada en escena de la publicidad digital ha permitido dirigir las campañas a targets diferentes de las definiciones demográficas tradicionales. El uso del comportamiento (behavioural data) como criterio de definición abre una reflexión clara en torno a cómo debemos definir las audiencias para obtener un mayor impacto en nuestra comunicación. Desde el desarrollo hace dos años de la solución 'Consumer Rating' por parte de Kantar, la planificación en base a targets comportamentales es una realidad también en televisión. Esta forma de planificación permite obtener una mayor conversión en penetración a corto plazo, que recordemos es la variable que mejor garantiza el crecimiento de las marcas. De este modo, ante dos planificaciones, una en base a perfiles demográficos y otra con criterios de compra, el impacto de la primera es acelerar principalmente el gasto medio. Por el contrario, al recurrir al comportamiento de compra -principalmente al target comprador de la categoría e infiel a la marca-,

"LA PUBLICIDAD ES IMPORTANTE PARA HACER MARCAS MÁS FUERTES, DEBE SER *CROSSMEDIA* PARA MAXIMIZAR SU COBERTURA Y SI VA DIRIGIDA A TARGETS COMPORTAMENTALES MEJORARÁ SU EFICACIA"

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO
1 Septiembre, 2017

PAÍS: España
PÁGINAS: 8-10
TARIFA: 6262 €
ÁREA: 1240 CM² - 251%

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



conseguimos accionar la penetración, es decir, atraer nuevos compradores.

Así pues, podemos confirmar que la publicidad es importante para hacer marcas más fuertes, que debe ser *crossmedia* para maximizar su cobertura y que si va dirigida a targets comportamentales mejorará su eficacia. Esto significa que pequeñas marcas, con campañas *crossmedia* y enfocadas a targets de compra, consiguen un mayor retorno de su inversión.

"LOGRAR QUE UN CONSUMIDOR ACABE COMPRANDO IMPLICARÁ, CADA VEZ MÁS, CONECTAR LOS MEDIOS ENTRE SÍ Y EL PUNTO DE VENTA CON LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS"

Ahora queremos dar un paso más. Si sabemos que la comunicación debe ser *crossmedia* ¿por qué no empezar desde la planificación? Para ello hemos hecho un ejercicio de planificación en una muestra de 1.300 panelistas, observando su audiencia de TV y digital durante dos meses. El primer aprendizaje es que, de las diversas combinaciones posibles, el mejor complemento para una cadena principal, véase T5 o Antena3, siempre estaría en el medio digital. En un intento de llegar al 100% de cobertura de la población, la importancia del prime time de las grandes cadenas se mantiene, pero al combinarse con soportes digitales como Facebook o Youtube cambia el orden e interacción de cadenas y franjas complementarias.

¿Y qué ocurre si en lugar de buscar una audiencia masiva, necesitamos impactar a targets más complejos? Al repetir el ejercicio y simular una planificación *crossmedia* para tres targets distintos de una misma marca - demográfico, infiel a la marca por su patrón de compra y actitudinal-, obtenemos tres planificaciones diferentes para una misma campaña, permitiéndonos por lo tanto la tan comentada personalización de nuestra planificación.

Después de analizar el consumo de *crossmedia* de más de 500 targets diversos, la probabilidad de llegar a todo el público objetivo de una marca con un mismo plan es del 1%. Esto nos lleva a concluir que un buen plan de medios debe integrar TV y digital en una planificación *crossmedia* e incluir la propensión al consumo en la definición del target.

Una vez definido este target e impactado por la comunicación, ya sólo nos queda que compre… y para ello debe encontrarnos en su establecimiento habitual, ya sea off u online. Conectar el plan de comunicación con el plan en tienda permitirá maximizar las opciones de éxito, facilitando el camino a la compra. Por ejemplo, según la muestra de 1.300 hogares, la audiencia de Facebook es muy afín a comprar en Eroski, mientras que la de Telecinco lo es más a la cadena Dia. Esta conexión nos ayudará a priorizar determinadas acciones promocionales en función de la audiencia que queremos convertir en comprador.

Hay dos formas de incorporar los cambios en nuestro entorno inmediato: o las integramos en nuestro día a día o las hacemos convivir con nuestra forma habitual de trabajar. Que la publicidad en televisión, en medios digitales y las acciones en punto de venta conviven en nuestra actividad diaria es un hecho. Desde Kantar Worldpanel queremos lanzar el reto de pasar a integrarlas, conectándolas entre sí para aprovechar mejor las sinergias y facilitar el camino del shopper. Al fin y al cabo es el comprador quien garantiza el éxito de una marca. ●