ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO
1 Noviembre, 2017

PAÍS: España
PÁGINAS: 8-10
TARIFA: 6637 €
ÁREA: 1314 CM² - 266%

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

INCREMENTAR EL ROI DE LA PUBLICIDAD EN TV ES POSIBLE SI INCORPORAMOS AL COMPRADOR EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

El comprador, la tercera dimensión en la **gestión publicitaria**

Lograr que el público elija nuestro producto en su momento de compra es el objetivo final de cualquier marca, y la publicidad suele ser uno de los caminos más habituales para conseguirlo. Dependiendo del tipo de producto, ese momento de la verdad estará más o menos próximo a nuestras inserciones publicitarias y requerirá una planificación diferente por nuestra parte, pero no cambiará el objetivo final. Entonces, ¿por qué al diseñar y evaluar nuestra estrategia publicitaria hablamos de alcance, recuerdo o intención, pero no de propensión a la compra o compra efectiva?

Mayte González
Media Director | Kantar Worldpanel
maite.gonzalez@kantarworldpanel.com

Desde Kantar Worldpanel apostamos desde hace años por la incorporación del comprador en el flujo de la publicidad, con la absoluta certeza de que es el comprador el que decide si finalmente compra o no el producto. Él es quien determina si las campañas de publicidad son o no exitosas, conectando las métricas tradicionales con el negocio. Y si el éxito depende del comprador, este debe estar presente desde el origen de la campaña, desde la estrategia: si necesitas compradores, busca compradores, o al menos dirígete a aquellos con mayor posibilidad de compra. Esa es nuestra propuesta y los resultados de las campañas así gestionadas nos avalan: aceleran la entrada de compradores, aportando crecimiento en cuota a las marcas y mejorando ROI final de la campaña. Eso es lo que ha demostrado el análisis realizado en colaboración con Atresmedia, a través de su servicio Atresdata, tras evaluar los resultados de 10 campañas de televisión planificadas en base a compradores durante los años 2016 y 2017.

La primera conclusión que se desprende del análisis es que segmentar la audiencia de TV por su comportamiento de compra, lejos de lo que pudiéramos esperar inicialmente, no reduce el tamaño del target potencial. Al contrario, estos targets compradores presentan mayor porcentaje de compradores potenciales que los targets demográficos. Así, cuando hablamos de un target senior o ama de casa 35-50 estamos refiriéndonos al 30% o 35% de la población, pero sabemos que nuestra publicidad será exitosa si conseguimos llegar (y convencer) tan solo a una parte de ese gran grupo: a aquellos que tienen probabilidad de comprar. La mejor forma de localizar a ese target potencialmente comprador es analizando sus hábitos de compra y definiéndolo en base a ello, lo que hace el proceso de targeting más eficiente y acota al target realmente relevante desde el inicio. De la misma manera, enfocar nuestra planificación al target comprador nos permite maximizar nuestra cobertura en ese grupo de población específico sin limitar su alcance global: las campañas analizadas obtienen una cobertura total media del

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO
1 Noviembre, 2017

PAÍS: España
PÁGINAS: 8-10
TARIFA: 6637 €
ÁREA: 1314 CM² - 266%

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

Foto: 123RF.

Segmentar no es sinónimo de reducir, sino de acotar para optimizar el impacto

% Cobertura en el target

Universo 4+: 39.491	Promedio Universo (.000) Targets de Compra: 7.101	Promedio Universo (.000) Targets de Compra: 3.238
87,1%	89,6%	92,0%

89,6%, y mejoran un 3% la cobertura en el target de campaña.

Si focalizamos mejor el tiro y somos más eficientes disparando es lógico pensar que será más fácil hacer diana ¿no? Ciertamente cuando evaluamos los resultados de las campañas así planificadas confirmamos que la eficiencia generada mejora los resultados. Decimos mejora porque la planificación en base a demográficos ya arrojaba datos positivos: la población expuesta a las campañas incrementa su gasto en la marca, generando así crecimientos en valor y cuota de mercado. La planificación basada en compra se centra en la capacidad de atraer nuevos compradores, indicador principal de crecimiento para las marcas y mercados. Así, cuando comparamos esa capacidad de atraer nuevos compradores entre campañas definidas a compradores y a demográficos vemos que las primeras logran un 20% más que las segundas, siendo un patrón que se repite en todos los casos analizados.

Todo lo anterior lleva a que el ROI de estas campañas doble al de campañas sociodemográficas comparables en tamaño y periodicidad. Y aunque la intensidad de ese incremento no es homogénea en todas, parte de una mejora mínima del 6% y llega a triplicar el ROI obtenido por las planificaciones tradicionales. Con resultados tan claros, la pregunta inmediata es ¿por qué no planificamos así ya y para todas las campañas? Como decíamos anteriormente, la publicidad en TV tal y como la venimos haciendo es exitosa en si misma, logra activar el gasto y genera mejoras

"SEGMENTAR LA AUDIENCIA DE TV POR SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA, LEJOS DE LO QUE PUDIÉRAMOS ESPERAR INICIALMENTE, NO REDUCE EL TAMAÑO DEL TARGET POTENCIAL"

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO
1 Noviembre, 2017

PAÍS: España
PÁGINAS: 8-10
TARIFA: 6637 €
ÁREA: 1314 CM² - 266%

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

en el equity de las marcas que ya nadie se atreve a cuestionar. Así pues, nuestro objetivo es añadir una herramienta estratégica más a las ya existentes; y que, en función de la necesidad estratégica de cada marca, decidamos qué criterio de segmentación es el adecuado y podamos aplicarlo directamente en nuestra gestión de medios, como venimos haciendo con los criterios de edad.

¿Cómo saber entonces cuándo recurrir al targeting de comprador? Aunque este tipo de planificación funciona y es relevante para todo tipo de campañas, cobra más sentido cuanto más específico es el público al que nos dirigimos, por ejemplo:

- Marcas que operan en nicho de mercado, con penetraciones muy bajas y un perfil de comprador muy específico.
- Mercados donde las actitudes condicionan mucho las decisiones de compra.
- Cuando partimos de una baja inversión y necesitamos que sea más eficiente.
- Marcas con objetivos de marketing definidos en base al consumo de mercados sustitutivos o con planes de crecimiento basados en el momento de consumo.

Mejorar el rendimiento de nuestras campañas en TV conectando nuestra estrategia de marketing con la de publicidad es posible, pasando de un marketing integrador a un marketing integrado que asegure crecimiento futuro de nuestro negocio. Y hoy ya es una realidad gracias a Consumer Rating, desarrollo de Kantar basado en los paneles de compra de Kantar Worldpanel y el panel de audiencia de Kantar Media. Las reglas del juego están cambiando en la planificación publicitaria, ¿están dispuestos a jugar? ●

"LA PLANIFICACIÓN BASADA EN COMPRA SE CENTRA EN LA CAPACIDAD DE ATRAER NUEVOS COMPRADORES, INDICADOR PRINCIPAL DE CRECIMIENTO PARA LAS MARCAS Y MERCADOS"