

PUBLICIDAD TV & VENTAS DE LAS MARCAS:
¿COINCIDENCIA O CONSECUENCIA?

España
2017

KANTAR WORLDPANEL

@Kantar_ES

Alcance del Estudio – Efecto a Largo Plazo

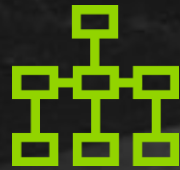
España 2017

FMCG



3

Años



7

Sectores



67

Marcas



702

Campañas



1.441

GRPs
Promedio

67 marcas 2015-2017

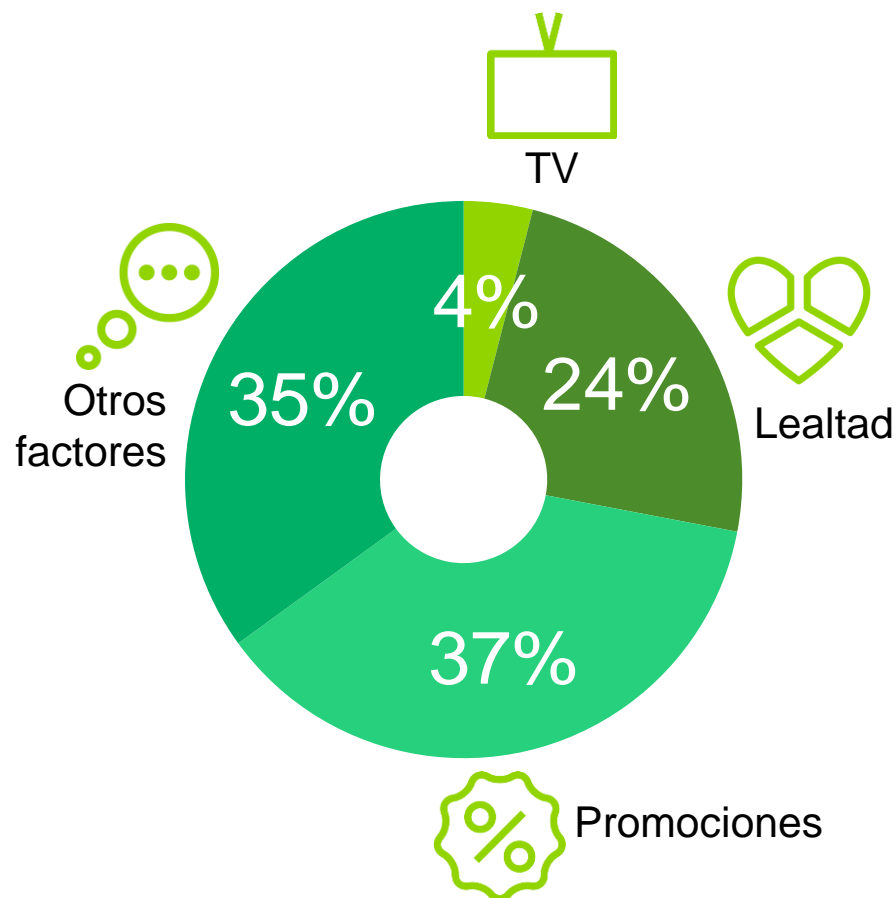
Duración campaña+4 semanas halo

% Contribución a ventas €



Corto Plazo

67 marcas 2015-2017
Duración campaña+4
semanas halo



Una estrategia de publicidad continuada favorece la conversión en el funnel de compra



Awareness



Recuerdo Publicitario



Consideración



Intención

Marcas con publicidad a largo plazo.

(Constante 2012-2016)

67,4%

22,7%

25,5%

10%

Marcas con publicidad a corto plazo

(nueva o intermitente)

42,2%

7,5%

10%

2,4%

X 1,5

X 3

X 2,5

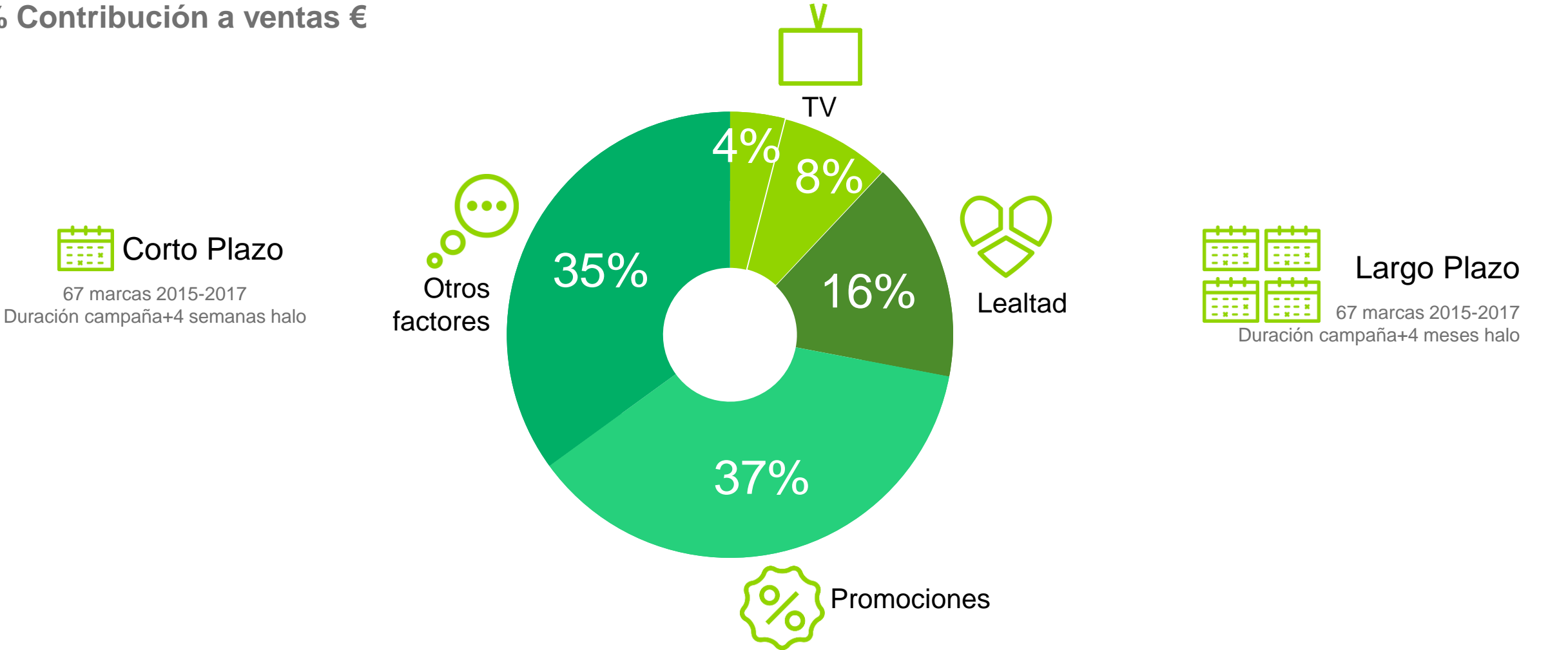
X 4,1

Marcas Largo plazo: Publicidad constante
Marcas Corto plazo: Publicidad reciente o intermitente

Total 15 marcas analizadas

El efecto de la publicidad TV en el largo plazo es 2 veces mayor

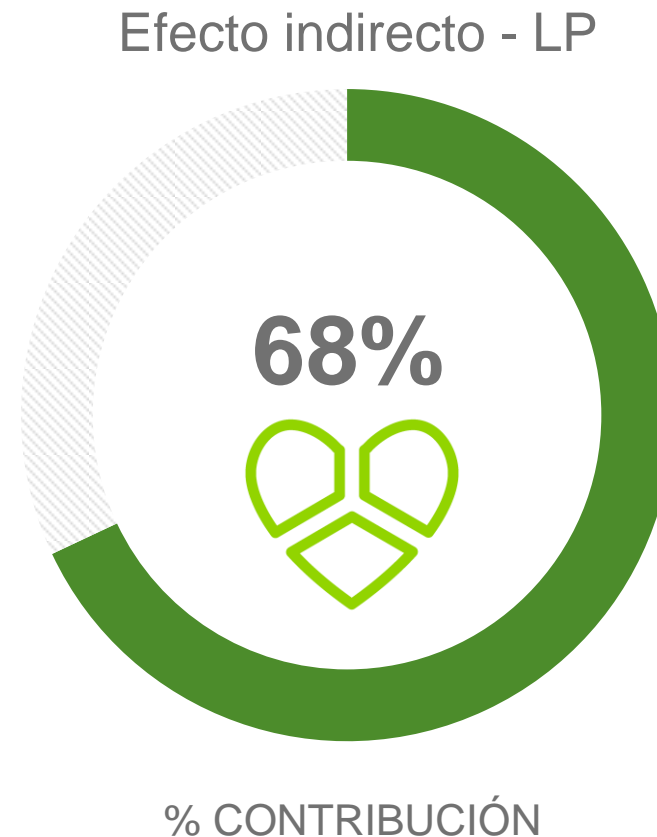
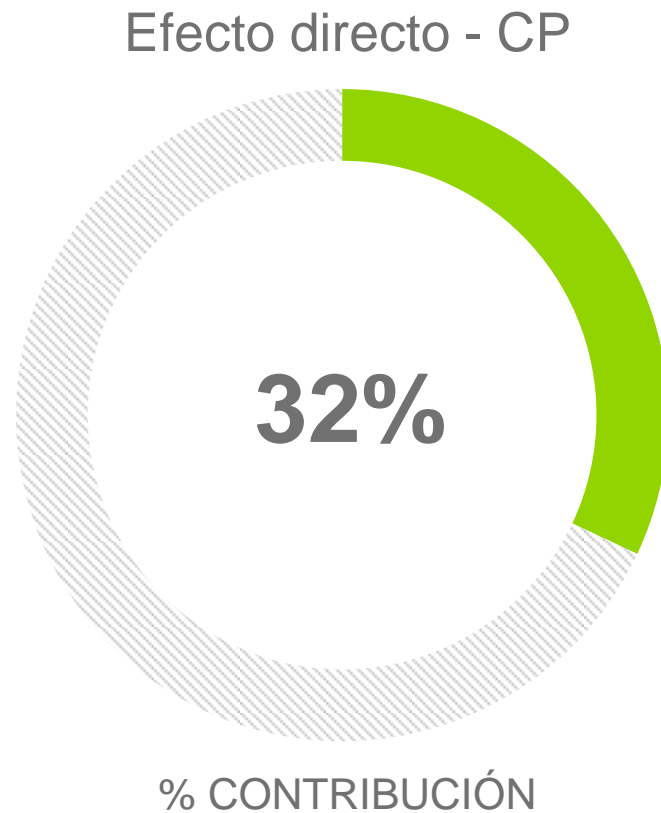
% Contribución a ventas €



 **Corto Plazo**
67 marcas 2015-2017
Duración campaña+4 semanas halo

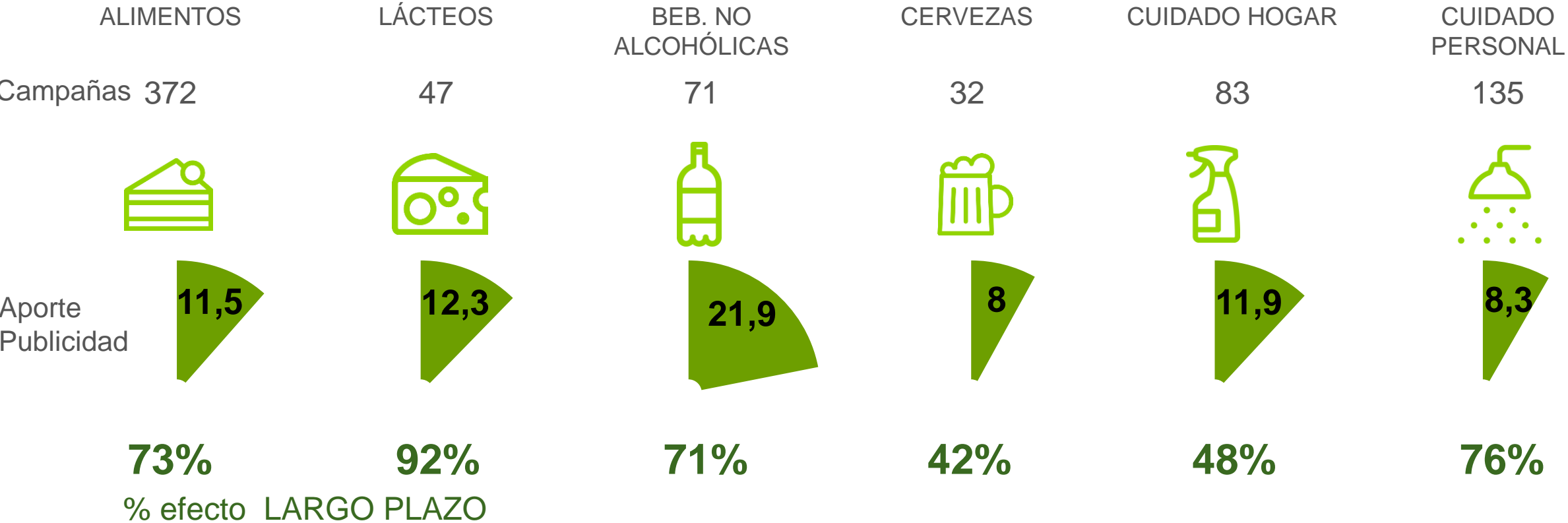
 **Largo Plazo**
67 marcas 2015-2017
Duración campaña+4 meses halo

El 70% del efecto de la publicidad es indirecto



67 marcas 2015-2017

Los resultados por sectores varían

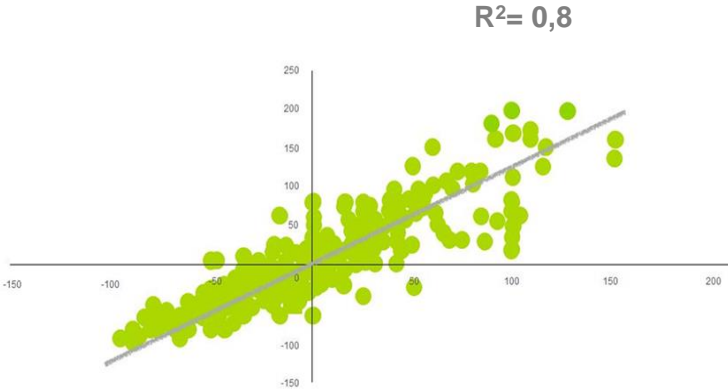


8,3

Para crecer en ventas hay que ganar compradores

Más compradores, más facturación

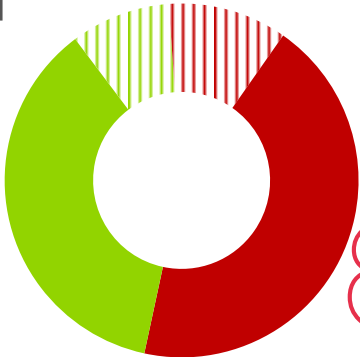
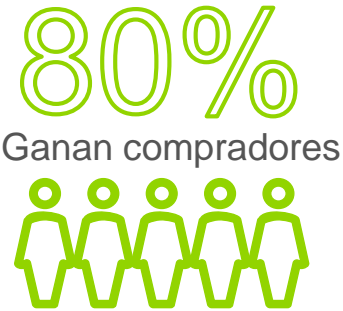
Correlación entre Penetración (Y) y facturación (X) para 530 marcas de FMCG



530 Marcas de FMCG estudiadas / Evolución 2013 vs 2009 (sin inflación) / R2 de 0,8

Fuente: KWP

45% CRECEN



Fuente: Kantar Media



Han incrementado su inversión publicitaria

822 marcas analizadas

La publicidad TV contribuye mejor a la atracción de compradores

