



Jornada tendencias del mercado de gran consumo y publicidad

## **La publicidad en tv contribuye a las ventas en un 12%, correspondiendo el 4% al corto plazo y el 8% al largo plazo**

**La publicidad en TV es la responsable de la atracción de un 22% de compradores**

**Las campañas de publicidad en TV planificadas según el comportamiento de compra de la audiencia consiguen el doble de ROI que aquellas que se dirigen a un target demográfico**

**Digital puede ser más eficiente en el corto plazo pero se ve lastrado por su baja cobertura y por la sobreplanificación de este medio**

**La combinación de tv y online se confirma como el media plan más eficiente**

*15 de Marzo de 2017*

Atresmedia Publicidad junto con Kantar Worldpanel, consultora líder en investigación de mercados y consumo, han llevado a cabo una jornada de ponencias donde se han expuesto las últimas tendencias del mercado de gran consumo y la publicidad.

La jornada se ha dividido en cuatro interesantes ponencias de la mano de expertos de Kantar Worldpanel:

### **7 Claves del Consumo en España**

César Valencoso – Insight Consumer Director - Europa del Sur.

Pone el énfasis en aquellos factores que influyen el consumo actual, marcado por una población que es cada vez más madura, que vuelve a salir más frecuentemente de casa, incrementa los grandes gastos económicos, se preocupa por la salud y da un mayor valor a la innovación y a la cercanía.

**ATRESMEDIA PUBLICIDAD**

[www.atresmediapublicidad.com](http://www.atresmediapublicidad.com)

91 623 45 51 /24 47



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

Mayte Gonzalez, Media Director Kantar Worldpanel.

La publicidad en tv contribuye en promedio un 4% a las ventas de una marca por campaña. En el largo plazo la contribución asciende a un 8%, para hacer que globalmente la publicidad contribuya un 12%.

En términos de penetración, la publicidad en tv genera repetición de compra y contribuye a la atracción de compradores en un 22%.

### **Targeting en TV: Innovar para crecer**

Erika Mijares, Media Manager Kantar Worldpanel.

La clave para que una marca crezca es ganar nuevos compradores, y llegar al público que más probabilidad tenga de comprar nuestro producto se ha vuelto vital. Targetizar en TV es posible y no está reñido con grandes coberturas, se llega a públicos con mayor propensión de compra, y se obtienen resultados más eficientes.

Planificar bajo target de compra permite una mayor atracción de compradores sin excepción en cada una de las campañas realizadas a través de ATRESDATA.

### **Conquistar al Consumidor del 2025**

César Valencoso, Insight Consumer Director/ Europa del Sur.

El medio digital es más eficiente en el corto plazo pero se ve lastrado por su baja cobertura, especialmente cuando se sobreplanifica este medio. La TV mejora su eficiencia a través de publicidad más dirigida. En el futuro, las diferencias entre online y offline se reducirán pero la combinación de ambos medios seguirá siendo el *media plan* más eficiente.

Con estas jornadas, Atresmedia Publicidad persigue ofrecer el mejor servicio al anunciante, así como profundizar en las claves de la eficacia publicitaria con el fin de mejorar el ROI de las inversiones de sus clientes.