

# El impacto de la publicidad

Categoría Cervezas

---

ATRESMEDIA



**IRi**

Growth delivered.

# Objetivos

## ANTECEDENTES

- La actividad en publicidad se está viendo afectada en los últimos años por los continuos recortes en los presupuestos de las empresas.
- Cambios en la inversión, redistribución de presupuestos, redireccionamiento de los presupuestos hacia soportes publicitarios diferentes a los tradicionales, son algunas de las estrategias más habituales en los últimos años.
- El boom digital y de las redes sociales potencia, además, dichos cambios, siendo la publicidad online un valor en auge.
- Pero, ¿son todos los canales igual de eficaces?, ¿el impacto de la publicidad en televisión sigue siendo el más importante para las marcas, tanto a corto como a largo plazo?

## PUNTO DE PARTIDA

- El objetivo que Atresmedia se plantea es defender la publicidad en televisión: una campaña televisiva ayuda a una marca, tanto a corto como a largo plazo. Para ello es necesario:
  - Analizar y entender en qué medida aportan los diferentes canales de publicidad hoy por hoy disponibles.
  - Entender qué canales son más eficaces y qué le aporta la publicidad en televisión a una marca.

# Metodología (1 de 2)

- Se usa metodología de modelización basada en Regresiones múltiples en la plataforma **Liquid Modelling™** que permite integrar de forma eficiente diferentes fuentes de información, y analizar de forma global categorías completas
- Se usa información desagregada a **nivel tienda-semana-referencia** para aislar los factores al nivel en el que se producen



# Metodología (2 de 2)

## BRAND ADVANTAGE™

- La modelización a través de la plataforma Liquid Modeling™ puede usar una gran variedad y cantidad de datos para medir el impacto de todos los factores que afectan en las ventas

**MARKETING MIX**

- Promoción
- Precio
- Surtido y espacio
- Actividad de la competencia
- ...

**DATO TIENDA A TIENDA**

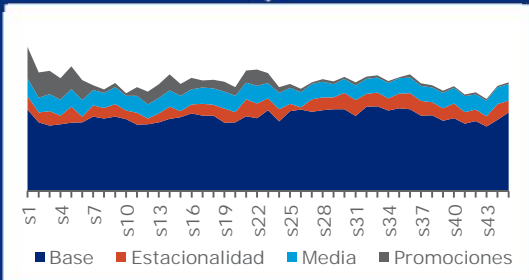


**INVERSIÓN PUBLICITARIA**

- TV
- Prensa
- Radio
- Digital
- ...

**FACTORES EXTERNOS**

- Estacionalidad
- Macroeconómicos
- Temperatura
- ...



**FACTOR TIENDA**

- Cadena
- Superficie
- ...

# Contexto

## IRI

- Ha proporcionado la información relativa a:
  - Las ventas volumen y valor de todas las referencias de la categoría cervezas,
  - Precios y actividad promocional

## ATRESMEDIA

- Ha proporcionado la información relativa a:
  - GRP's por campaña y medio
  - Inversión por campaña y medio
  - Information táctica de cada campaña

(Fuente: Arce Media)

## PRODUCTOS

- Se han analizado todas las referencias de la categoría cervezas haciendo foco en las principales marcas:

**Mahou**  
★★★★★

**SanMiguel**

★ **Heineken**<sup>®</sup>

**Cruzcampo**<sup>®</sup>



# Antecedentes de la categoría Cerveza

- IRI tiene un amplio conocimiento de la situación de mercado de la categoría Cervezas, no sólo por ser IRI una empresa dedicada a proveer de datos de mercado a los clientes, sino gracias a haber sido IRI uno de los proveedores de análisis de modelización de palancas de precio y promo de alguno de los principales fabricantes de la categoría. Conocemos y entendemos cual es el comportamiento actual de la categoría, del comprador y en que consisten tendencialmente las principales estrategias desarrolladas en la categoría.
- Cervezas es una categoría con evolución positiva en volumen +3%\* derivado de un fuerte y agresivo comportamiento tanto en precio como en actividad promocional, por parte de dos de los más importantes fabricantes de la categoría.
- Crecimientos sostenibles en los dos últimos años que han ayudado, no sólo a expandir la categoría, absorbiendo compradores de otros mercados (Horeca) y otras categorías (B. de alta graduación) sino que han permitido frenar el crecimiento de la MdD.
- Elevadas presiones promocionales y agresivas bajadas de precio han permitido reducir los gaps de precio y aumentar en el corto plazo el volumen de los principales fabricantes pero han podido acentuar los problemas de imagen de muchas marcas o podido provocar una aceleración de la saturación de esas mismas palancas.

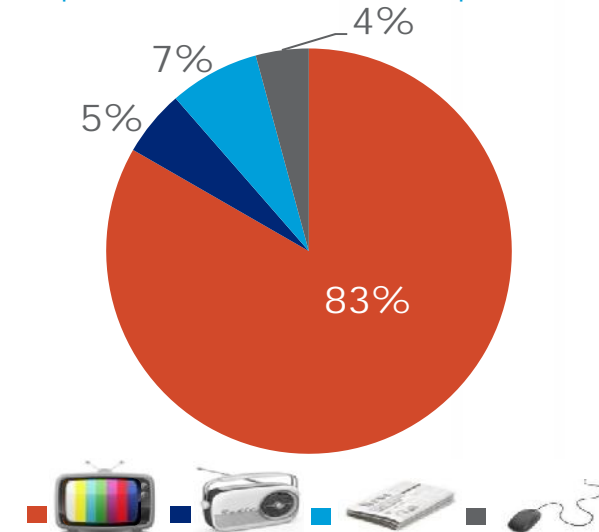
\*TAM cerrado a Julio de 2014

## La inversión de la categoría se centra en el canal TV

Inversión Total 47M€

TV	ONLINE	PRENSA	RADIO
39M€	1,9M€	3,4M€	2,5M€

Reparto de la inversión Total por Canal



- La categoría Cervezas, tiene una inversión en Publicidad de 47M€, centrándose el 83% de la inversión (39M€) en el canal TV.
- Reparto de inversión uniforme entre el resto de canales repartiéndose por orden de importancia en Prensa, Radio y Online.

Por cada 1€ invertido en publicidad en la categoría Cervezas se recuperan 0,72€. TV es el canal de mayor RROI

**RROI CERVEZAS: 0,72**  
0,75 incluyendo LP



**RROI POR CANAL**

	TV	ONLINE	PRENSA	RADIO
CERVEZAS	<b>0,77</b>	<b>0,42</b>	<b>0,58</b>	<b>0,31</b>

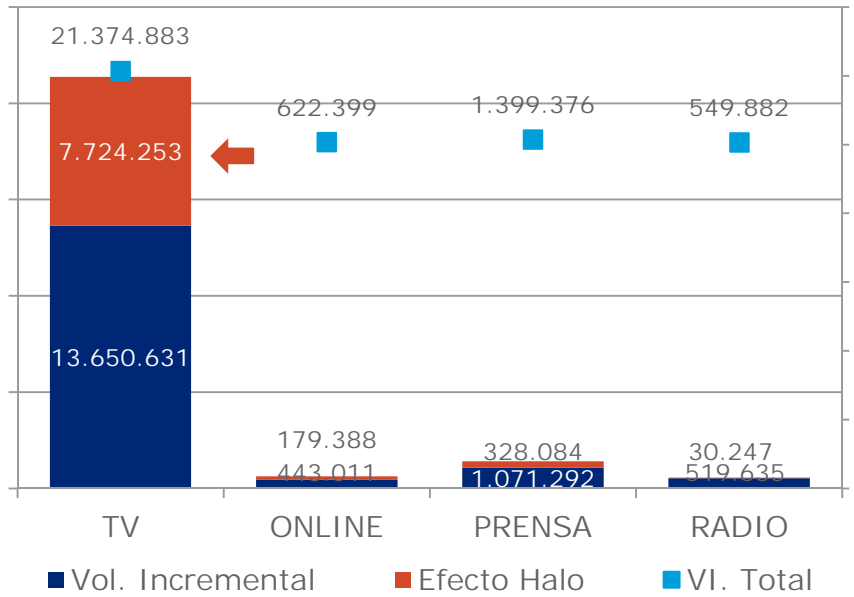
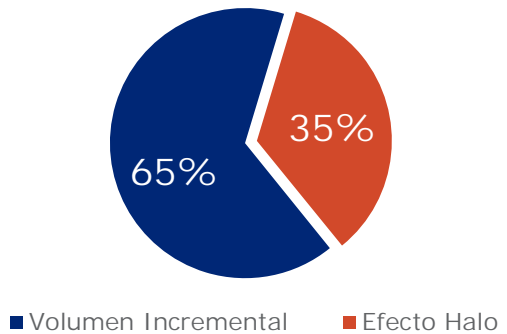
0,81 incluyendo LP

- La categoría Cervezas tiene un RROI de 0,72, siendo TV el canal de mayor RROI con 0,77 a corto plazo y 0,81 incluyendo LT seguido del canal Prensa con un retorno de la inversión de 0,58€ por cada 1€ invertido.
- Online presenta mejor comportamiento que el soporte Radio.
- Por fabricantes, es G.MSM el que presenta mejor comportamiento en el soporte más eficiente, TV con un RROI por encima del 1e, 1,27.
- En general, mejor comportamiento de los soportes tradicionales.



Las campañas de TV ayudan no sólo a generar volumen incremental para las marcas Target sino que generan un alto volumen debido al efecto Halo

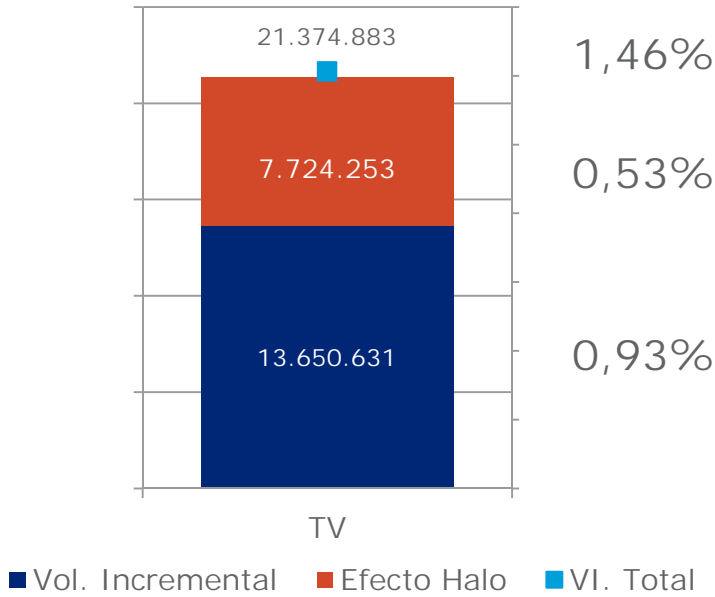
DESCOMPOSICIÓN VOLUMEN INCREMENTAL



- El 35% del volumen incremental de la categoría Cervezas es volumen incremental debido al efecto Halo de algunas de las campañas dedicadas a otras marcas.
- En el caso del soporte TV, el 36% del volumen incremental se debe al efecto Halo.

# Efecto Halo TV sobre Ventas totales

## DESCOMPOSICIÓN VOLUMEN INCREMENTAL



- El volumen incremental generado por la televisión representa el 1,46% de las ventas de la categoría Cerveza repartido entre un 64% el impacto directo y un 36% el impacto halo.

## En definitiva...

- La publicidad de la categoría Cervezas ayuda a generar ventas tanto a corto como a largo plazo.
- En una categoría con una evolución creciente en el último año con un peso tan importante de las acciones de precio y promoción, derivadas de las agresivas estrategias de los principales fabricantes, la publicidad acorto plazo explica el 1% de las ventas de la categoría y mantiene su aportación de un año a otro.
- Se invierten 47M€ en publicidad en la categoría, centrándose el 83% del gasto en el canal TV y manteniéndose una distribución uniforme entre el resto de soportes.
- Todos los fabricantes centran la mayor parte de su inversión en el soporte televisivo, pero destaca GSMMS como el grupo de mayor inversión en el soporte Online. Mientras que es G. HKN quien concentra la mayor parte de la inversión en TV.
- El RROI de cervezas es de 0,72 siendo el soporte TV el canal con mayor retorno de la inversión 0,77. Los nuevos soportes como el Online tan sólo alcanzan 0,42.
- Destaca también el peso del efecto Halo del soporte TV que representa el 35% del volumen incremental generado.
- Por grupo, destaca el elevado RROI del G.MSM 1,27 frente al del resto de grupos, con un coste por GRP's superior al del principal grupo competidor pero con volúmenes incrementales similares.

La Publicidad ayuda a generar venta tanto en volumen como en valor, implementada de forma adecuada en términos de costes y táctica permite un alto rendimiento y en el momento actual, el RROI de los soportes tradicionales como TV es superior al de los medios emergentes como el Online