

Evaluación campaña pastas Gallo

ATRESMEDIA





**OBJETIVO**

**EVALUAR EL IMPACTO EN COMPRAS DE LA CAMPAÑA DE  
PASTAS GALLO**

# AGENDA

1

Menos presencia de pasta porque tendemos a comer menos en casa



2

Gallo pierde compradores pero su campaña se dirige al cliente de su competencia



3

La campaña ayuda a incorporar nuevos compradores a la marca

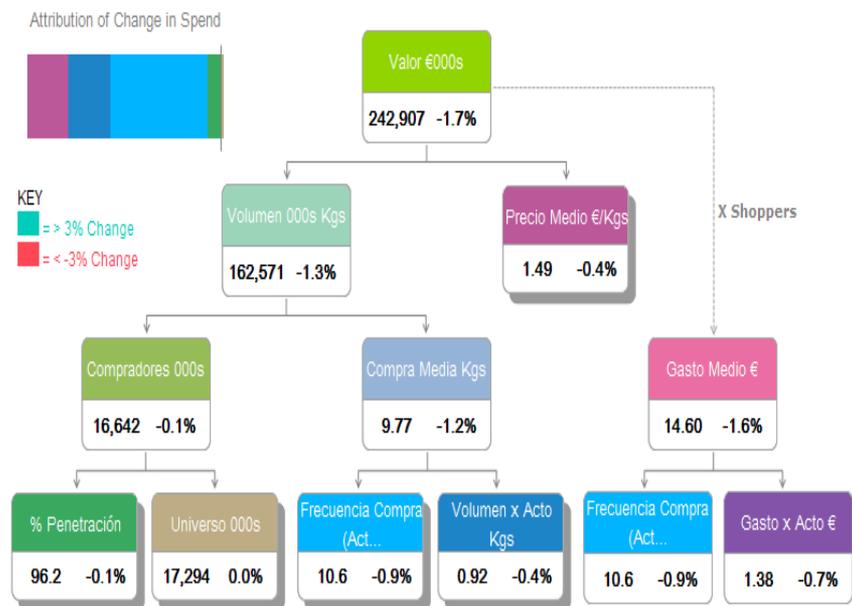


# PASTA FRESCA CONTINÚA GANÁNDOLE LA BATALLA A PASTA SECA

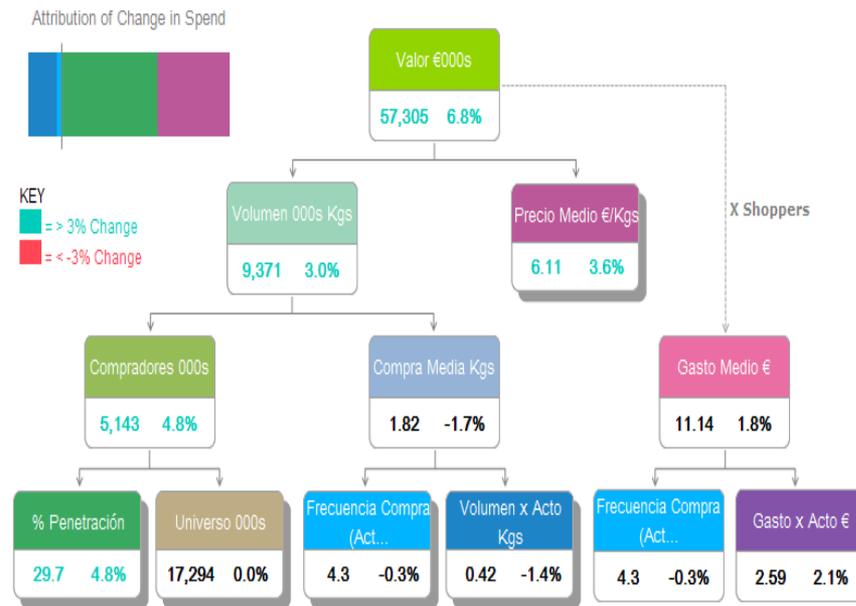
YA SON 3 DE CADA 10 HOGARES LOS QUE SE PASAN A AL CONSUMO DE PASTA FRESCA

KPI's AÑO MÓVIL JUNIO 2014 | T.ESPAÑA |

## PASTA SECA



## PASTA FRESCA

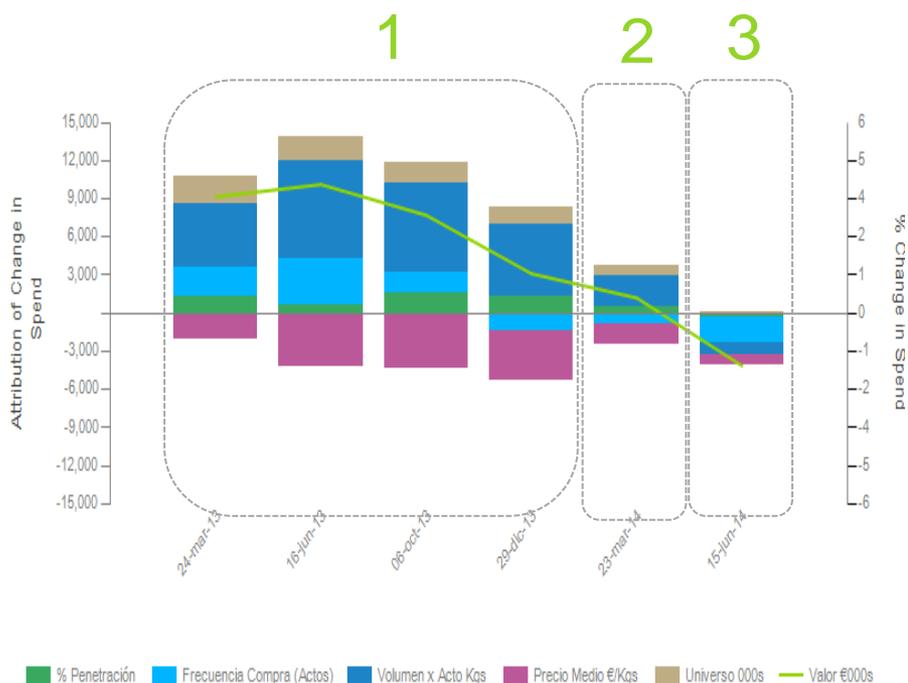


# LA PASTA SECA CADA VEZ MENOS PRESENTE EN LOS HOGARES

KPI's AÑO MÓVIL | T. ESPAÑA |

'Tengo que ajustar el bolsillo'

T PASTA SECA



1

COMPRO MÁS BARATO

2

COMPRO MENOS VECES

3

COMPRO MENOS CANTIDAD



# TRES CLAVES QUE EXPLICAN ESTE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1

---

Menos comidas en casa

2

---

Explicado por individuos 25-50

3

---

Convenience crece

# SEGUIMOS EN UN ENTORNO DE MENOS CONSUMO EN CASA: CAE EL CONSUMO EN CASA UN -0,4%

SOLO EL MOMENTO TUPPER CONSIGUE TENER UNA BUENA EVOLUCIÓN EN CONSUMO

los españoles realizan **MENOS** ingestas a la semana vs 2013

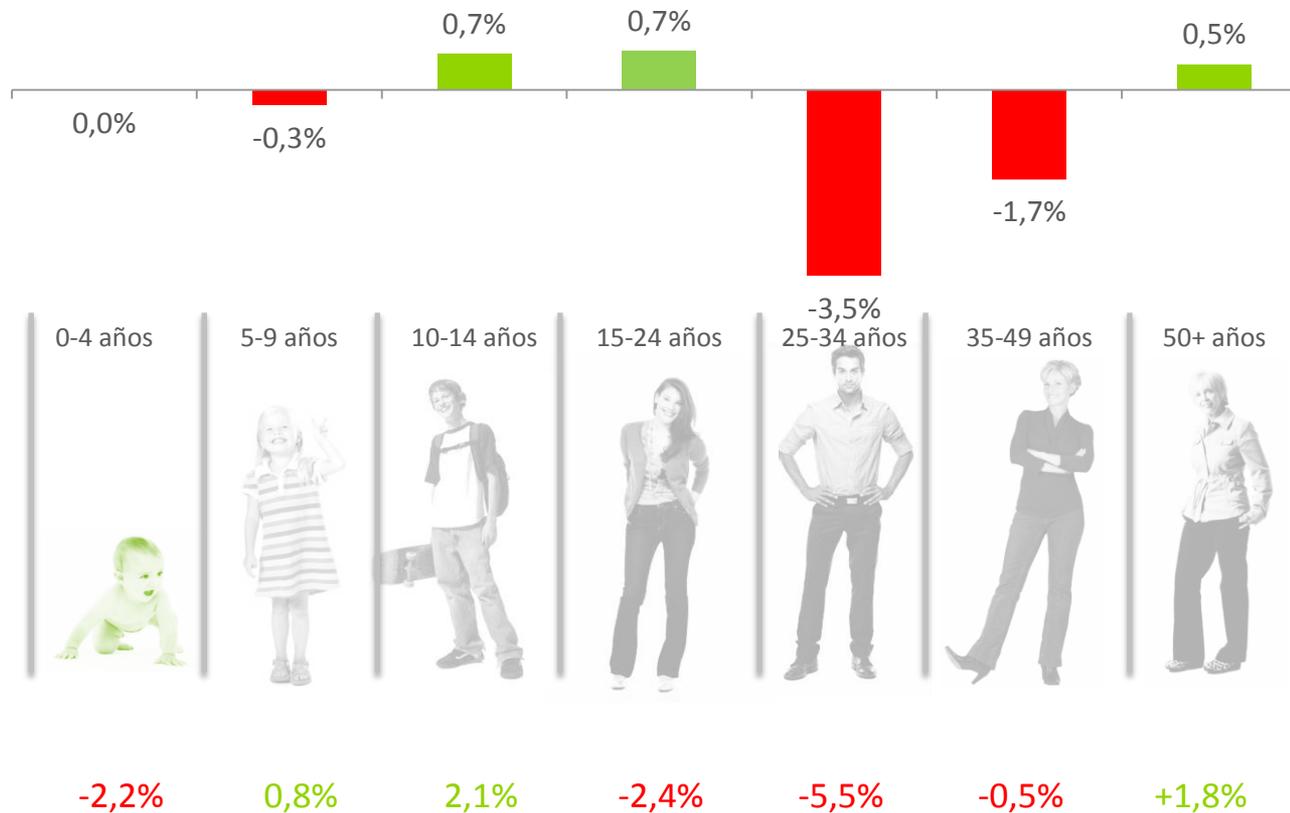


	Desayuno	½ Mañana	Comida	Merienda	Cenas	D. Cenar	COH
% Share momento vs T.A+B TAM2'14	27,9%	5,3%	24,4 %	10,0 %	26,2%	3,0 %	3,2%
% Evol. Ingestas	0%	-2,0%	-0,6%	-1,9%	-0,1%	-3,7%	+4,3%
% Aportación al crecimiento	-2,1%	-16,7%	-32,5%	-30,7%	-16,7%	-16,5%	+15,2%

Datos Ponderados en base a individuos TAM2 2014

# ADULTOS DE 50+ Y JÓVENES DE 10-15 LOS QUE PRESENTAN EL MAYOR CRECIMIENTO DE INGESTAS EN CASA

% Evolución ingestas per cápita en casa TAM2'14



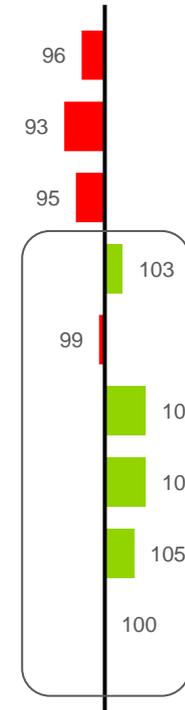
Datos Ponderados en base a individuos  
TAM2 2014

# PASTAS MÁS COMPRADO POR HOGARES MÁS JÓVENES AUNQUE ADULTOS SON MÁS AFÍN A LA MARCA PRINCIPAL

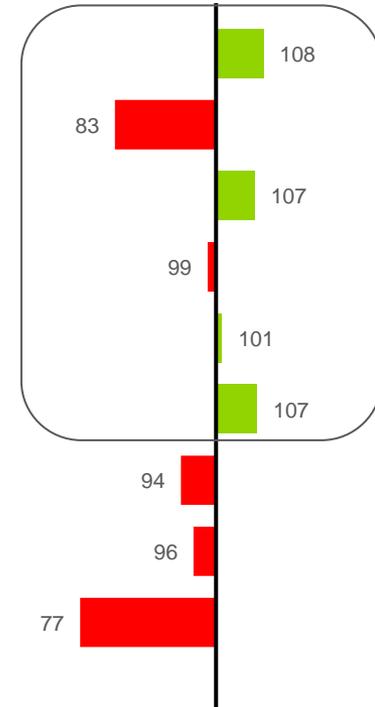
MERCADO: PASTA SECA



Índice Pasta seca vs T población



Índice Perfil Gallo vs Pasta Seca



TamP06 2014

# SALUD Y CONVENIENCE SON LOS DOS DRIVERS DE CONSUMO QUE MÁS HAN CRECIDO EN ESTOS ÚLTIMOS 4 AÑOS

Evolución motivos de consumo alimentos TAM2'14 vs TAM2'11

% Razones declaradas

% Evol TAM2'14 vs TAM2'11



Datos Ponderados en base a individuos  
TAM2 2014

# AGENDA

1

Menos presencia de pasta porque tendemos a comer menos en casa



2

Gallo pierde compradores pero su campaña se dirige al cliente de su competencia



3

La campaña ayuda a incorporar nuevos compradores a la marca



# CAMPAÑA ANALIZADA PASTA SECA GALLO

Producto analizado **Pasta Seca Gallo**

Mercado de referencia **Pasta Seca**

Periodo campaña **8 semanas**  
**Gallo 3 Min: 7/07 al 31/08 2014**  
**Gallo Ensaladas: 7/07 al 14/08 2014**

Periodo analizado **Pre: P7 – P9 2013**  
**Post:P7 – P9 2014**



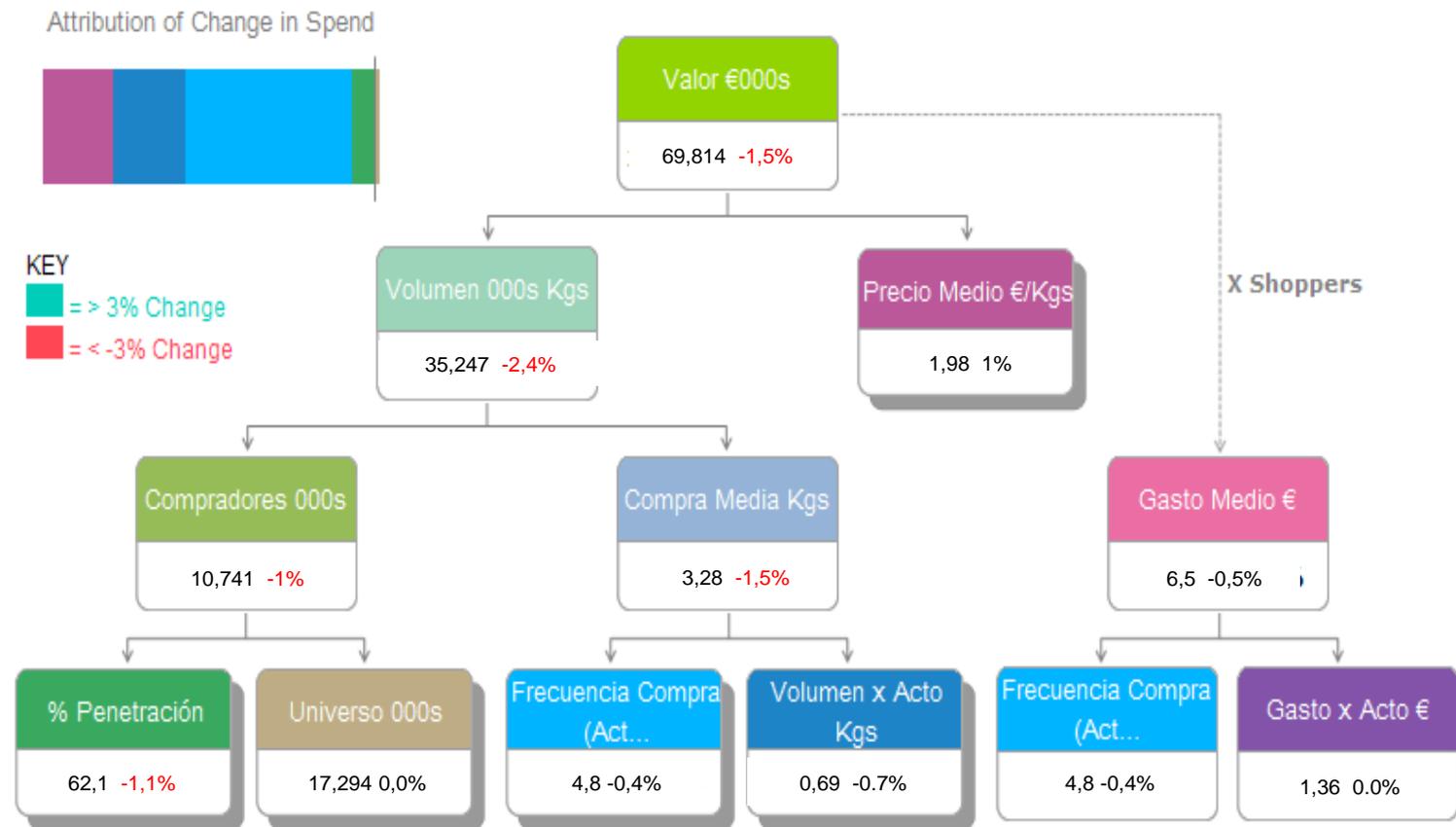
Datos Campaña

GALLO/3 MINUTOS/PASTA	
Cob% [Ac]	GRP
82,6	939,4
11 OTS	

GALLO/IDEAL ENSALADAS/PASTA	
Cob% [Ac]	GRP
79	773,4
10 OTS	

# GALLO SIGUE LA TENDENCIA DE MERCADO Y PIERDE COMPRADORES EN EL ÚLTIMO AÑO

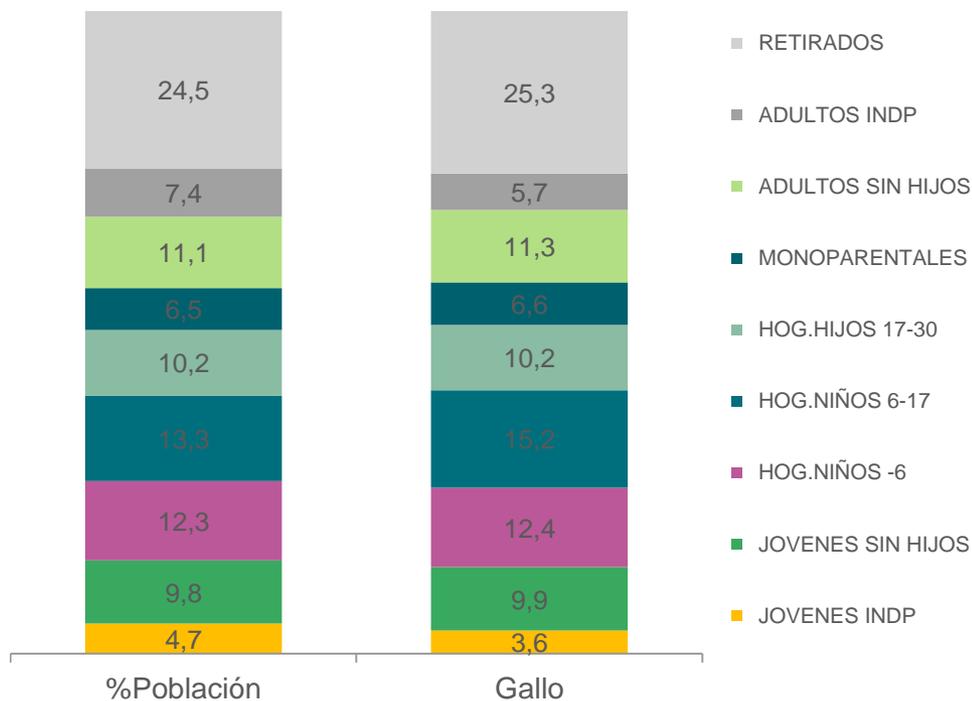
PASTA SECA GALLO | AÑO MÓVIL JUNIO 2014



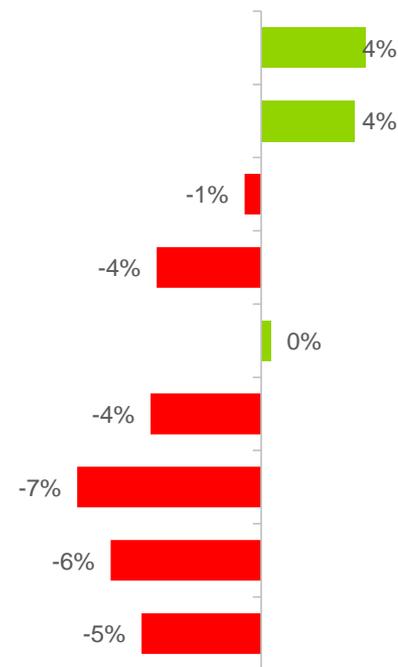
# HOGARES MÁS JÓVENES SON LOS QUE MÁS CONTRIBUYEN A LA CAÍDA

ESTOS SON LOS QUE MÁS DISMINUYEN SUS INGESTAS DENTRO DE CASA

## PASTA SECA GALLO



% Evol valor de pastas GALLO | -1,5%

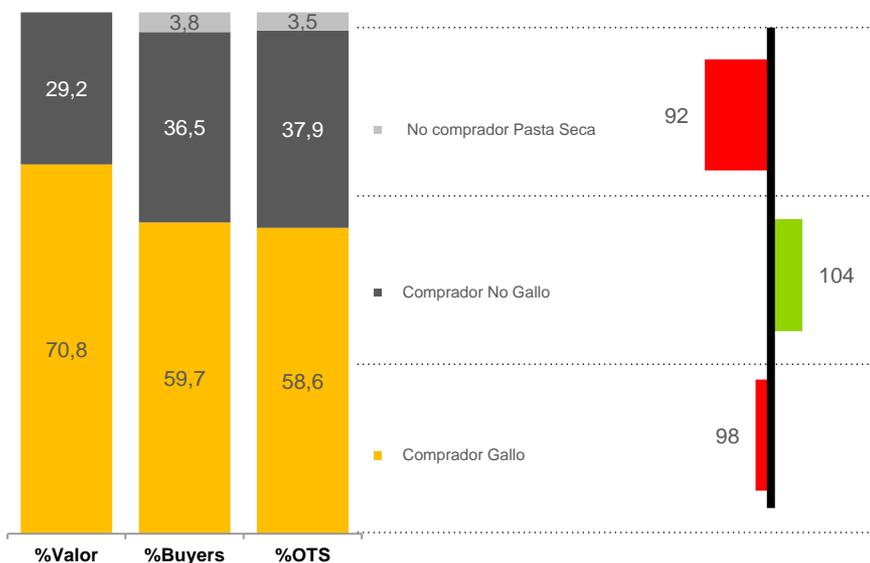


TamP06 2014

# CAMPAÑA BIEN DIRIGIDA AL NO COMPRADOR DE GALLO Y HEAVY DE PASTAS

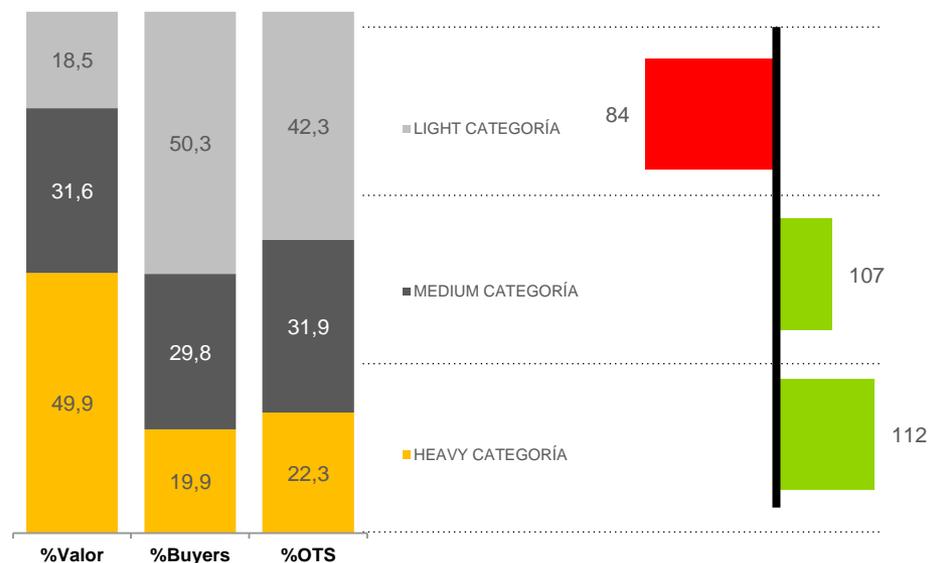
## Distribución presión por target de compra\*

Índice Presión Publicitaria



Ejemplo de interpretación | No comprador de Gallo es el grupo de compradores al que hemos dirigido un 4% más de presión de lo que le correspondería por su peso poblacional.

Índice Presión Publicitaria



Ejemplo de interpretación | Heavy de categoría es el grupo de compradores al que hemos dirigido un 12% más de presión de lo que le correspondería por su peso poblacional.



# AGENDA

1

Menos presencia de pasta porque tendemos a comer menos en casa



2

Gallo pierde compradores pero su campaña se dirige al cliente de su competencia



3

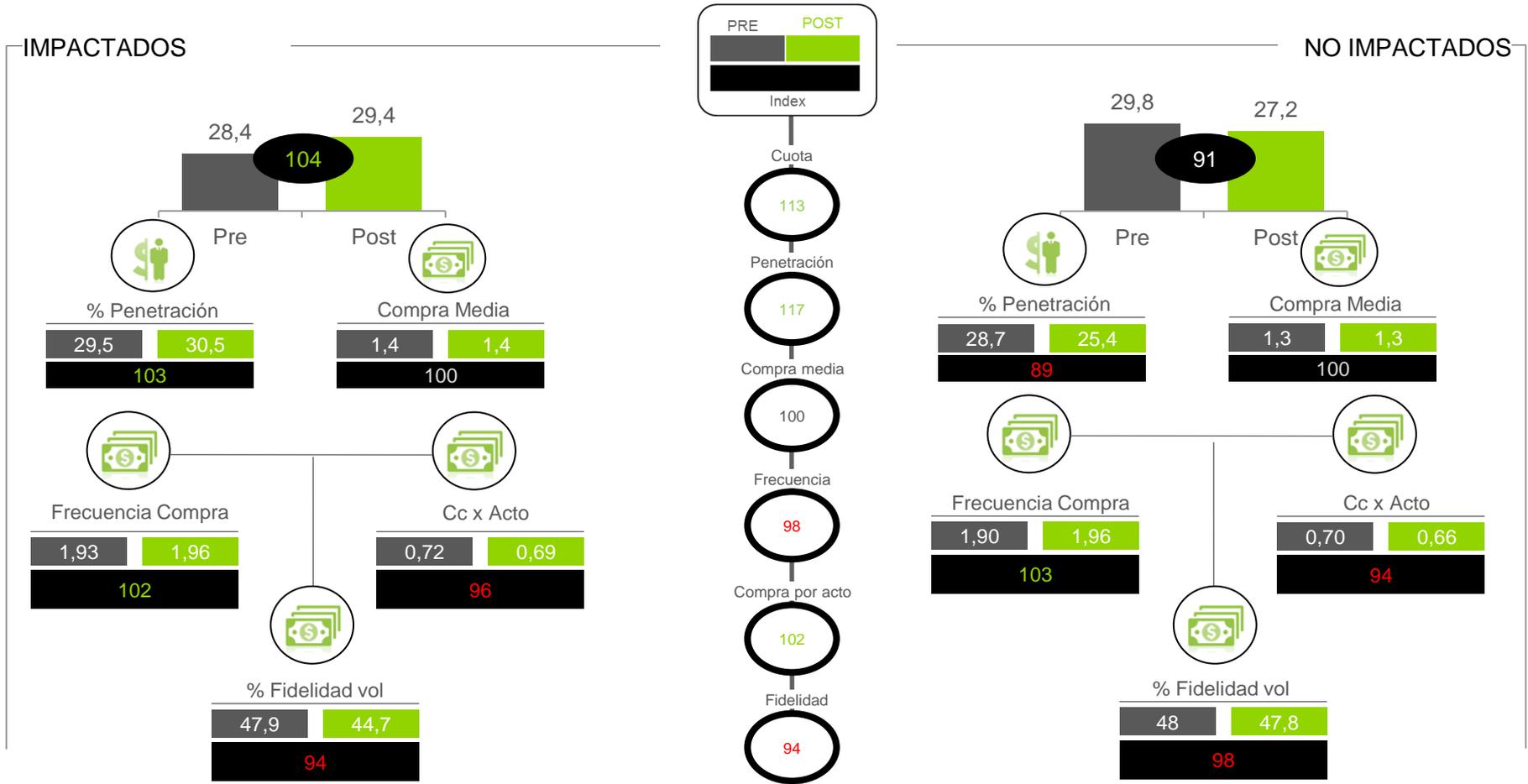
La campaña ayuda a incorporar nuevos compradores a la marca



# LA CAMPAÑA AYUDA A GALLO A INCORPORAR NUEVOS COMPRADORES

## AYUDANDO AL PRINCIPAL PROBLEMA DE LA MARCA QUE ES LA PERDIDA DE PENETRACIÓN

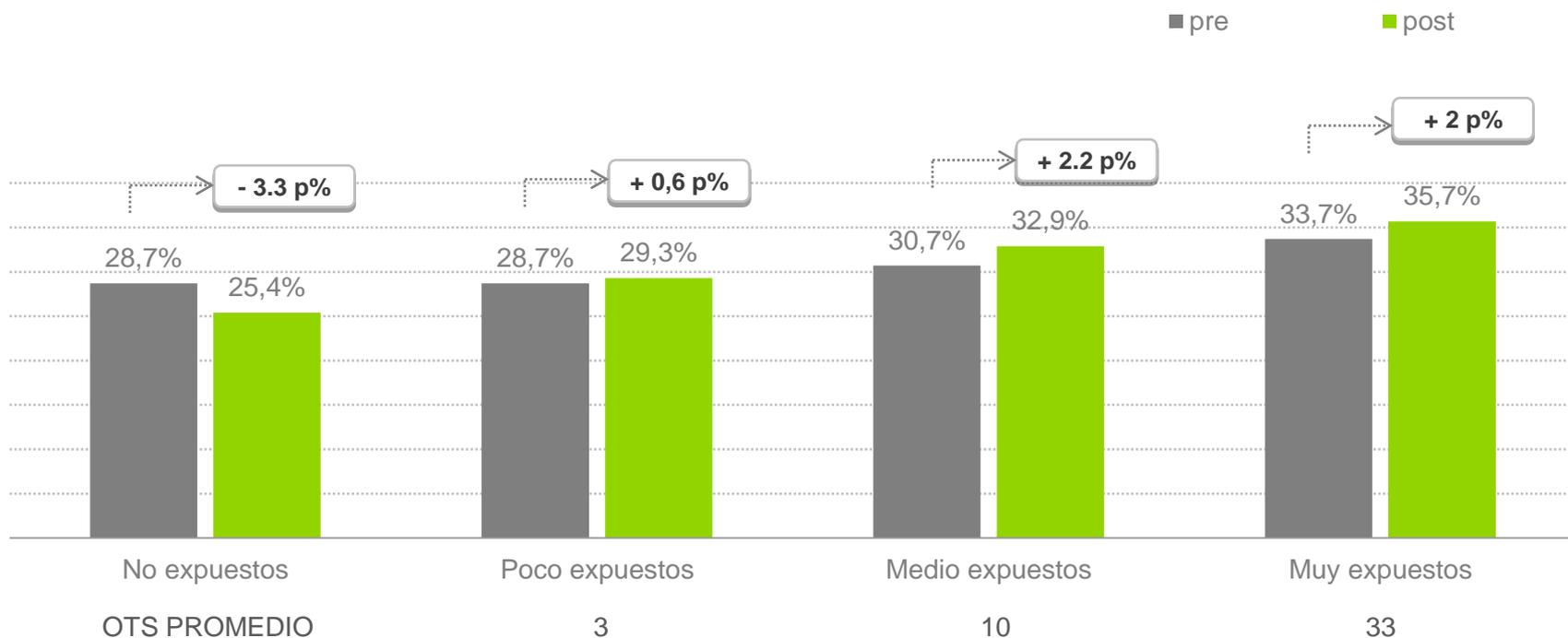
Ejemplo de interpretación | Sin campaña no hubiésemos incorporado compradores.



# Y CUANTO MÁS IMPACTOS RECIBEN MÁS ATRACCIÓN DE COMPRADORES

Ejemplo de interpretación | Mayor cantidad de impactos se ha traducido en mayor atracción de compradores para la marca.

% Penetration – Gallo OTS PROMEDIO 17



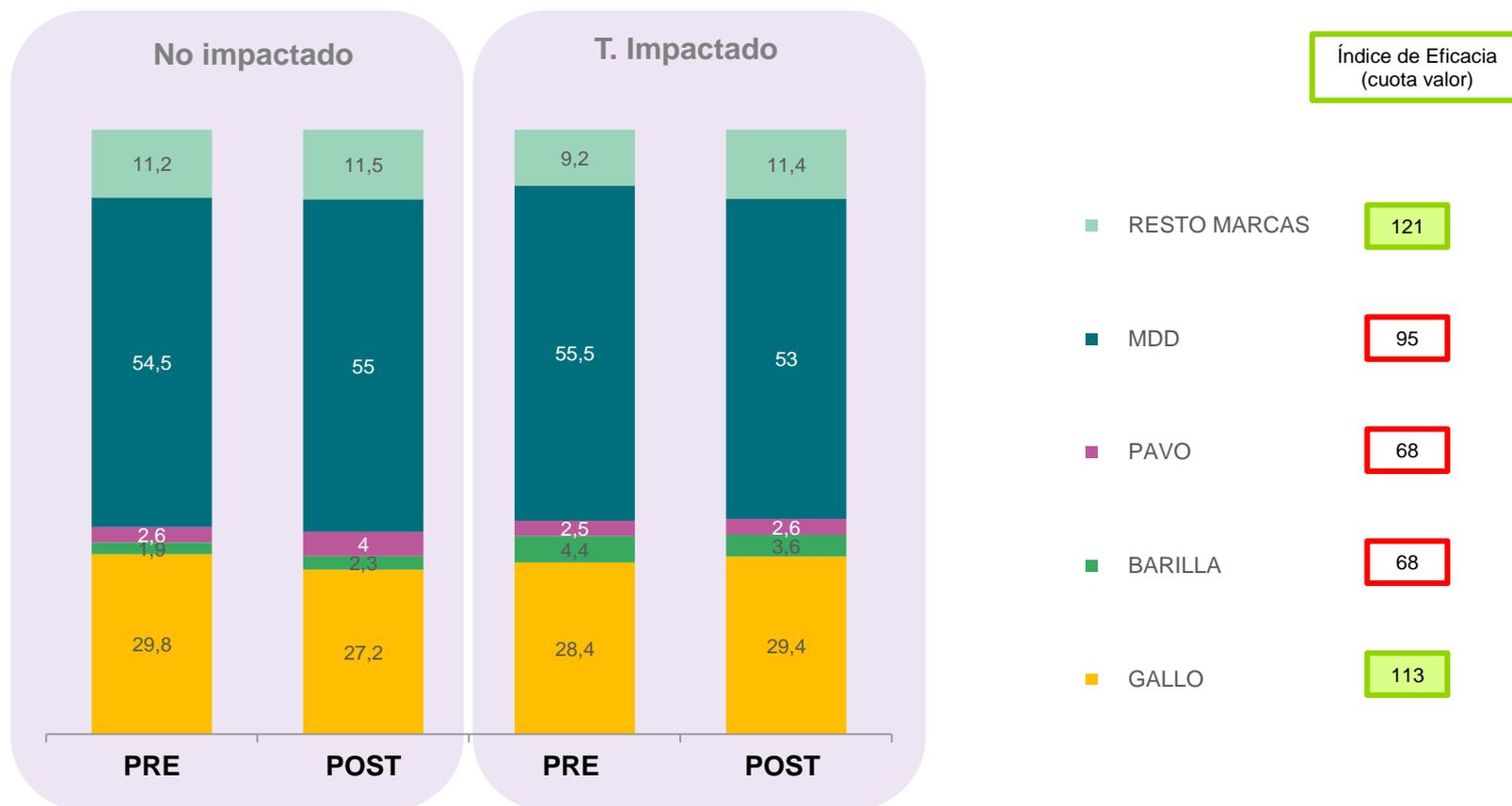
Evolución Post vs Pre

Pre: p07ap09 2013 Post: p07ap09 2014

No Impactado: 0 Impactos

# LA CAMPAÑA AYUDA A HACER MÁS COMPETITIVA LA MARCA, ROBANDO CUOTA A MDD

Total Pasta Seca (% Valor marcas)



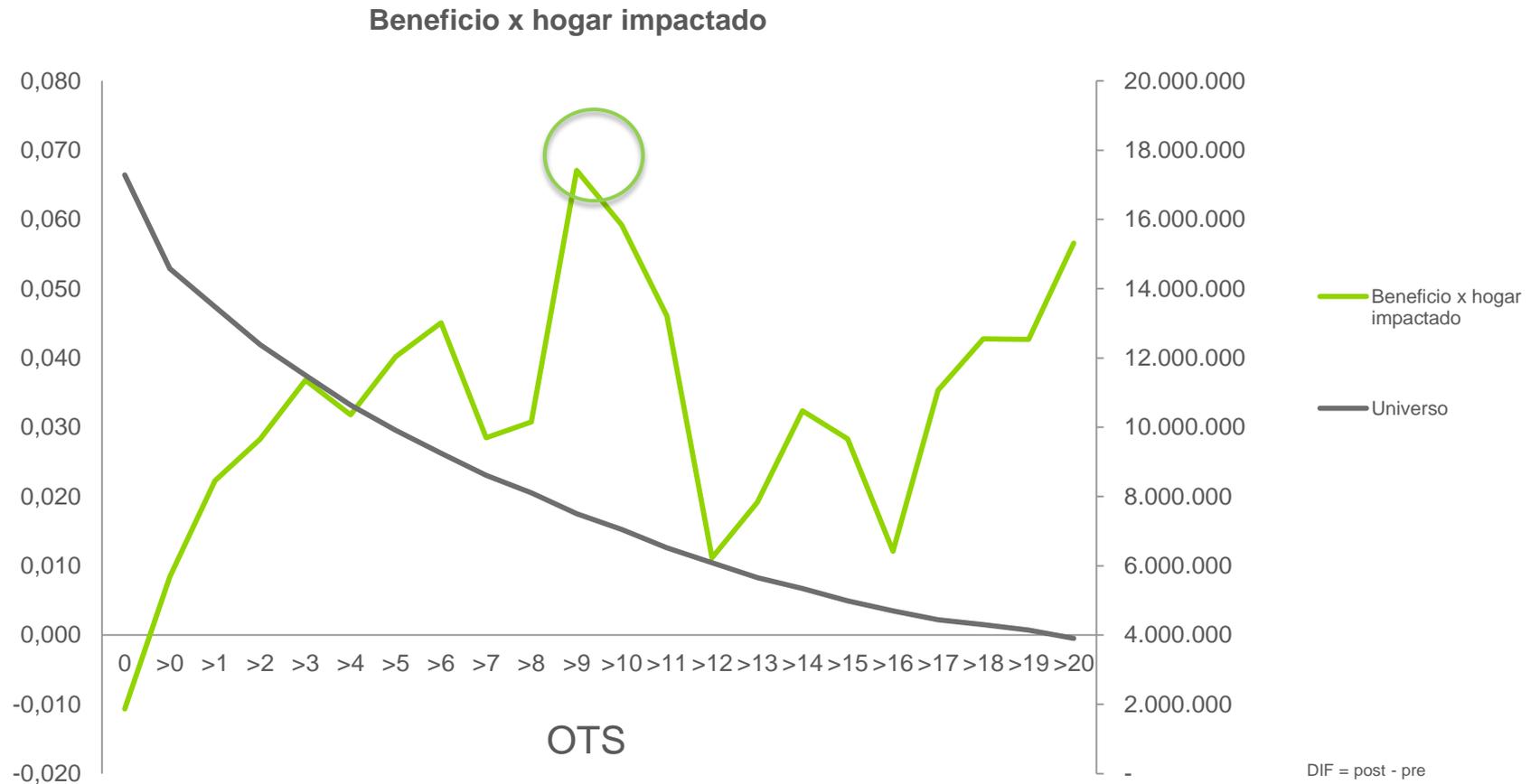
Evolución Post vs Pre

Pre: p07ap09 2013 Post: p07ap09 2014

No Impactado: 0 Impactos

# CAMPAÑA QUE CONSIGUE MUY BUENOS RESULTADOS EN TODOS LOS GRUPOS, SOBRETUDO ENTRE LOS QUE HAN RECIBIDO +10 OTS.

Curva Beneficio x Hogar agrupados por nivel de exposición (OTS)



# CONCLUSIONES

**1** Una campaña bien dirigida al comprador de la competencia y heavy de la categoría que contribuyere a incorporar nuevos compradores a la marca Gallo

**2** **El reto de la categoría** | **Reconquistar** al comprador de pasta tradicional