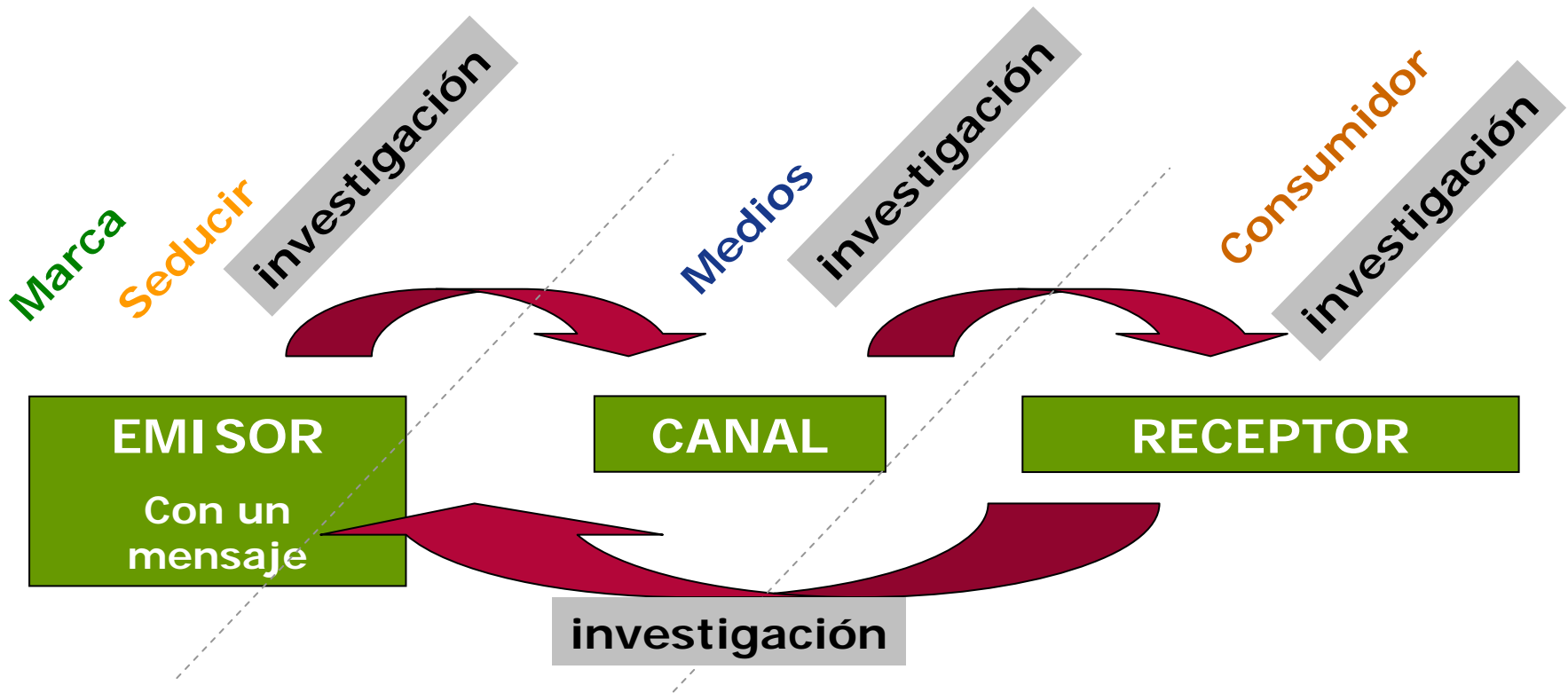




Medios, Investigación y Marca ante el reto de seducir al consumidor

Pilar Pérez
Marketing Director

Medios, Investigación y Marca ante el reto de seducir al consumidor





Los medios

- El nuevo panorama con las TDT
- El efecto del los PRV
- Televisiones de pago y televisión pública
- Internet.....

¿Cómo afectará a la publicidad?

LAS TDT

Previsiones para 2010

20 Canales nacionales

- 5 de tv3 (4 desconexiones)
- 3 de Tele 5
- 3 de Antena 3
- 3 de Sogecable
- 3 de la Sexta
- 2 de Next tv
- 2 de Veo TV
- 8 canales autonómicos (12 en Catalunya)
- 4 canales locales (más en Barcelona, Madrid y Valencia)

¡Podemos llegar a más de 50 canales!

Consecuencias

Se verá menos
publicidad

La audiencia se
fragmentará....

...no tanto la tarta
publicitaria

El PVR

**Interrumpir/ grabar
/recuperar / programar**

De forma muy sencilla

**Con enorme capacidad de
memoria**

**Con la posibilidad de
avanzar rápidamente la
publicidad**

Consecuencias

El número de personas
que evitará la
publicidad será mayor

El concepto de bloques
publicitarios, de *prime
time*, y de planificación
cambiará

Las Televisión pública y de pago

La penetración de la televisión de pago seguirá subiendo

La tecnología (internet y el ADSL favorecen este crecimiento)

Se espera que en la misma haya menos publicidad

También se espera menos publicidad en la televisión pública

Internet

Del fenómeno de internet sólo comentar el impacto que está teniendo en el descenso del consumo televisivo de los jóvenes.



¿OPORTUNIDADES?

- **Búsqueda de medios alternativos a la televisión**
- **En televisión importancia de nuevas fórmulas publicitarias más atractivas**
- **Adaptación de los mensajes a los nuevos medios y búsqueda de innovación**
- **Adaptación de las herramientas de medición de eficacia y de audimetría**
- **El momento de la compra cobrará relevancia**



Las marcas

- Evolución y tendencias globales sobre las mismas
- Algunas claves de las marcas exitosas

5 Tendencias Globales que afectan a las marcas

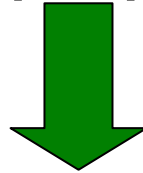
Mayor obligación de transparencia, de rendir cuentas

Disminución del respeto por las instituciones tradicionales y una mayor individualidad

Globalización / americanización

Boom de fusiones y adquisiciones

Falta de tiempo por parte del consumidor



Obliga a una mayor profundidad

Mayor responsabilidad a los gestores de la marca

Mayor necesidad de adelantarse al futuro y detectar cuáles son los factores claves que hacen a una marca fuerte

¿Qué es lo que lleva a una marca al éxito?

Comprender al cliente

Flexibilidad

Liderazgo

Predecir los cambios del mercado

Política de precios eficaz

Diferenciación

CRM

'Targetting' eficaz

Representar algo

Valores claros

Excelentes productos

Innovación

Ubicuidad

Beneficios relevantes

Relación con la distribución

Impulso

Buena publicidad

Valentía

Aprovechar las tendencias sociales

Ruptura con lo establecido

Investigación

Distribución

RRPP

Beneficios emocionales

Consistencia

4 Desencadenantes generales del éxito

Principios comerciales fundamentales



Prácticamente sin publicidad
Excelente distribución
Buena relación calidad-precio

Excelentes productos



Hoteles de alta calidad.
Una institución en España.
Escasa publicidad en medios convencionales

Claridad de las asociaciones



Referente de calidad y servicio
Posibilidad de devolución del dinero

Liderazgo proyectado



Gracias a la constante innovación
Gracias a la constante presencia

Pero la marca no juega un papel uniforme en todas las categorías de producto.

La marca tiene más protagonismo en aquellas categorías que generan mayor interés en el consumidor

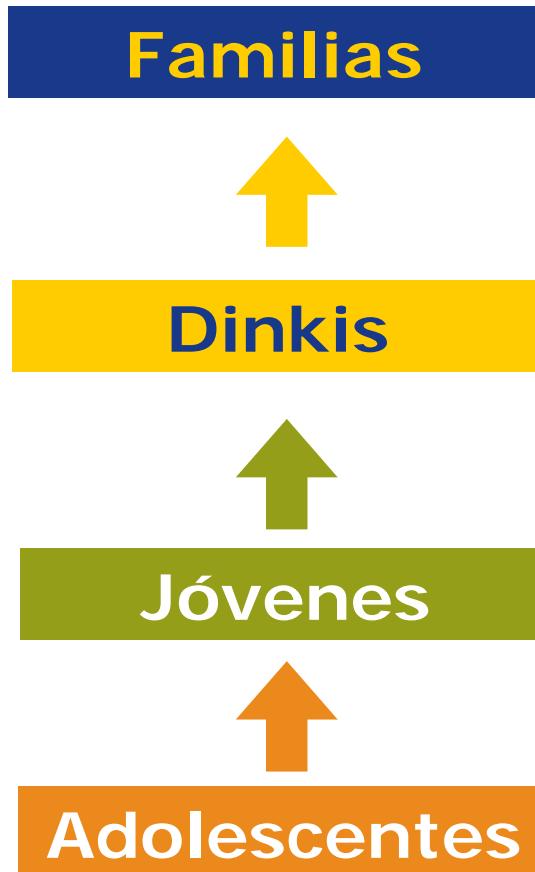
- ▶ **Coches, tecnología (entretenimiento), ropa/moda, cuidado personal, etc.**

La marca ocupa un rol secundario en las categorías que generan menor interés

- ▶ **Limpieza, higiene, equipamiento del hogar, etc.**
- ▶ **Las marcas blancas han mejorado su calidad y ofrecen una buena relación calidad precio.**

“Mucha gente está intentando ahorrar dinero en la cesta de la compra; ‘geiz ist geil’ (lo barato está de moda)” (Alemania)

La marca también desempeña un rol diferente en cada etapa del ciclo vital del consumidor:



- ▶ El vínculo emocional ya no es tan fuerte.
- ▶ La marca se percibe como un socio que garantiza calidad (relación simétrica).
- ▶ La marca es un símbolo de “una buena compra”
- ▶ Posición intermedia entre jóvenes y familias.
- ▶ Etapa de transición en la relación con la marca.
- ▶ Marcas exitosas.
- ▶ Marcas aspiracionales.
- ▶ Identificación con la marca.
- ▶ Marcas nuevas en el mercado.
- ▶ Especialmente dirigidas a ellos.
- ▶ La marca les aporta identidad.



El consumidor

- El consumidor también cambia
- Pinceladas sobre los nuevos consumidores
- Qué esperan los nuevos consumidores de las marcas.....

..... Y de la Publicidad

El ritmo de vida se ha acelerado enormemente

El entorno en el que vivimos es cada vez más cambiante

La sociedad actual es muy exigente

Se tiende al modelo de reforzamiento
"esfuerzo - recompensa"

La casa

- ▶ Efecto "cocooning"
- ▶ Oasis / útero / refugio



Las vacaciones

- ▶ La naturaleza
- ▶ Culturas exóticas



Los valores actuales tienen mucho que ver con :

- ▶ Hedonismo
- ▶ El placer de los sentidos
- ▶ El disfrute
- ▶ La dimensión lúdica
- ▶ Calidad de vida

- ▶ Aquí y ahora
(instantaneidad)
- ▶ La gratificación inmediata
- ▶ El deseo
- ▶ El consumismo

Los centros comerciales se han convertido en el nuevo "Paraíso Terrenal"

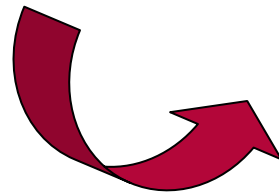
Culto a la tecnología

El cambio de rol de la mujer

Las parejas modernas

Las parejas del mismo sexo

El cuidado del cuerpo



Productos
servicios

- ▶ Alimentación
 - ▶ Light
 - ▶ Bio
 - ▶ Dietas
- ▶ De cuidado personal
- ▶ Relacionados con el deporte
- ▶ Wellness / SPA
- ▶ Cirugía estética

Símbolos de las nuevas generaciones



El dinero; la tarjeta de crédito



La hipoteca



La falta de tiempo



La tecnología



lastminute.com
TOUS VOS VOYAGES ET LOISIRS
pour commander par téléphone : 0899 78 5000*



El viajar

Todos estos factores influyen en el consumo.....

- ▶ Gran diversificación (categorías, productos, marcas..)
- ▶ Los productos cada vez tienen una vida más corta
- ▶ Se necesita de una constante innovación
- ▶ Comprar puede llegar a ser un hobby
- ▶ Se ahorra dinero en los productos menos interesantes (por ejemplo: limpieza del hogar, marcas blancas, supermercados baratos, ofertas...."compra inteligente")
- ▶ Se gasta dinero en los productos más interesantes (vacaciones, ocio, tecnología...)
- ▶ Sobre todo los sectores más jóvenes admiten un mayor riesgo en las compras, compras por internet....



Y la gente no sólo es más exigente con las marcas, sino con la publicidad

¿qué se pide a la publicidad?

Humor

- ▶ Divertido
- ▶ Inteligente
- ▶ Ingenioso
- ▶ Irónico

La fuerza de la música

- ▶ Diferente
- ▶ Personalizadora
- ▶ Pegadiza

Una producción de calidad

- ▶ La estética
- ▶ La tecnología
- ▶ Los efectos especiales
- ▶ Cinematográfico

Entender al target

- ▶ Su estilo de vida
- ▶ Sus valores
- ▶ Sus necesidades
- ▶ Modernidad

El factor sorpresa

- ▶ Originalidad
- ▶ Creatividad
- ▶ Impacto

Directos al grano

- ▶ El producto y sus beneficios
- ▶ Información clara
- ▶ Credibilidad
- ▶ Conciso



¡Que emoción!



**Pensar es
un lujo,
reaccionar,
una
necesidad.**

- La publicidad sólo representa una pequeñísima parte de la vida de la gente
- Prestan menos atención a la publicidad que al resto de las cosas que suceden a su alrededor
- Los nuevos conocimientos acerca del funcionamiento del cerebro, nos dicen mucho acerca de cómo influyen las emociones en los procesos de decisión
- La respuesta a la publicidad no sólo es racional
- Los pretest, además, deben ser capaces de medir la respuesta emocional.....y en ello estamos los investigadores

“ The Advertising Mind”

Erik Du Plessis