

# El segmento Premium como una oportunidad

Nº 24. Octubre 2017

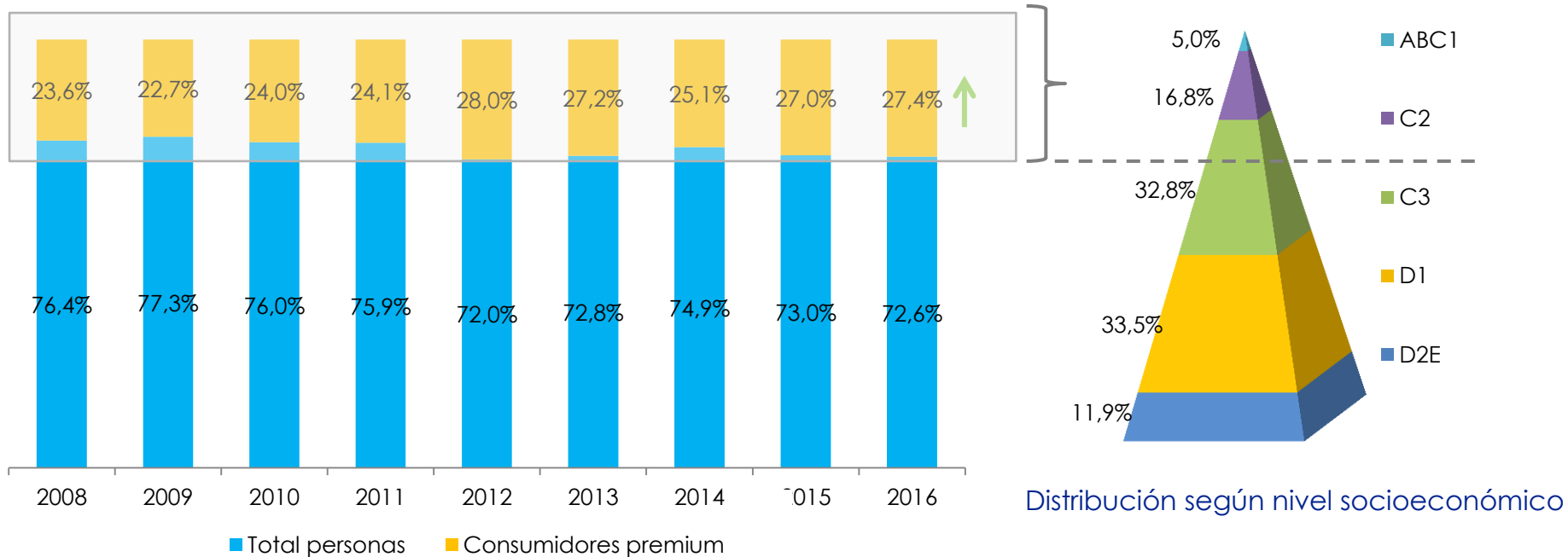


CONSULTAS O SUGERENCIAS  
[a.insights@anunciar.com](mailto:a.insights@anunciar.com)



ANUNCIAR

# Lo "Premium" un concepto en crecimiento



El consumo Premium alcanza al 27,4% de la población total en 2016, aumentando 16% desde el 2008.

Parecería haber una relación entre el peso del consumo Premium, y la cima de la pirámide del NSE, que llega a extenderse, incluso, a parte de la clase media.

Consumidores Premium: conformado por los consumidores de "Bienes Personales" (relojes, perfumes, cremas de marcas Premium) "Experiencias" (whisky de marcas Premium, consumidores frecuentes de cruceros, aviones, hoteles) y "Otros Bienes" (Servicios bancarios Premium y autos de marcas Premium, tecnología marca Apple)  
 Fuente: TGI. Kantar Ibope Media. Total individuos. 2008-2016  
 NSE: SAIMO. Julio 2015

# “Otros bienes” y “Experiencias”, las categorías con mayor crecimiento del segmento Premium

## Categorías de consumo Premium

Consumo y variación% 2012-2016

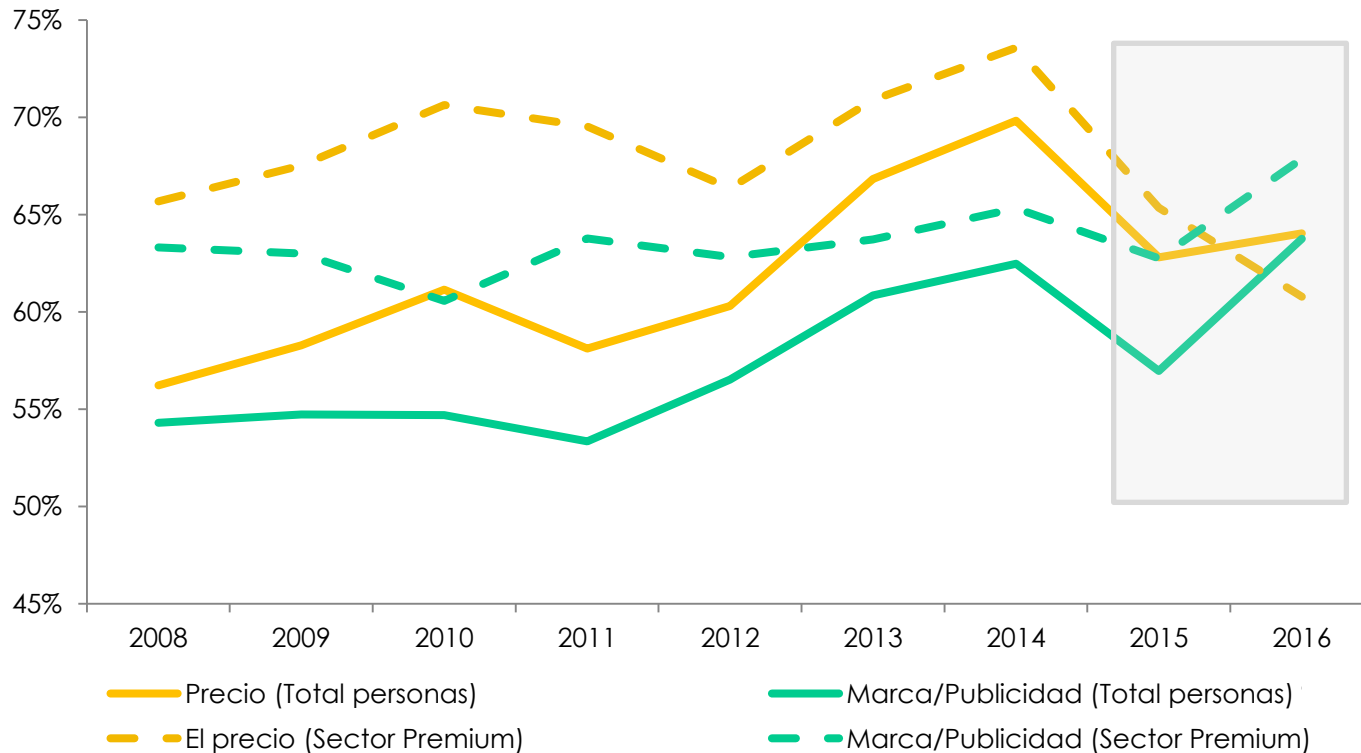


“Otros bienes”, impulsado fundamentalmente por tecnología y servicios bancarios, es el segmento de mayor crecimiento. Seguido por “Experiencias”, con el aumento de consumos asociados a viajes. “Bienes Personales” es el segmento de mayor volumen de consumo debido a la masividad de los perfumes.

# La Marca, un factor cada vez más relevante

Si bien el precio es siempre una variable importante a la hora de tomar una decisión en la compra, la marca tiende a crecer en forma generalizada.

Precio Vs Marca

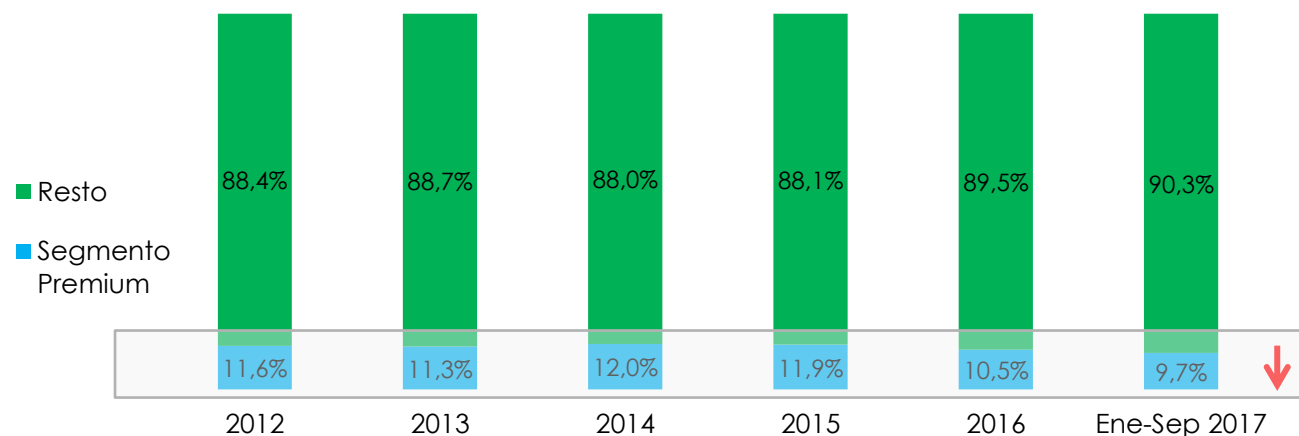


En el total de los consumidores aumenta la importancia de la marca y/o imagen de la empresa (+17%, 2008-2016) y se reduce la brecha con la variable precio, que aumenta en el mismo período 14%.

En los consumidores del segmento Premium se destaca la importancia de la marca/publicidad (ubicándose significativamente por encima del total personas), logrando incluso en el último año superar a la variable precio

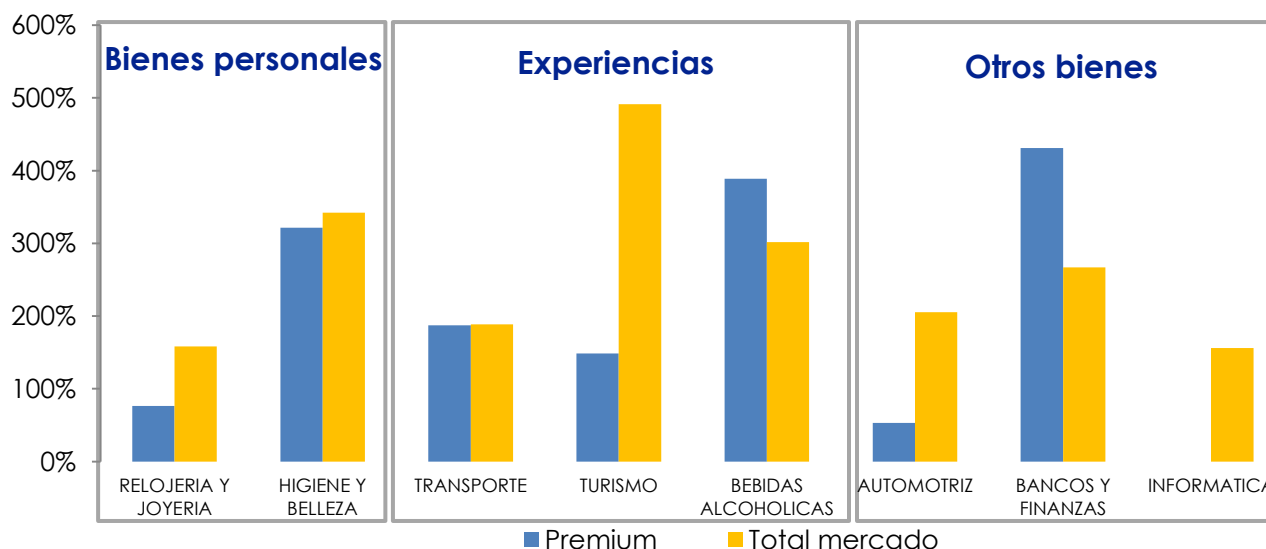
# Lo “Premium”, un segmento que pierde visibilidad en los medios

Tendencia de inversión del segmento Premium



En contraposición al consumo que crece, la inversión publicitaria del segmento Premium tiende a la baja.

Var% de inversión publicitaria 2012-2016



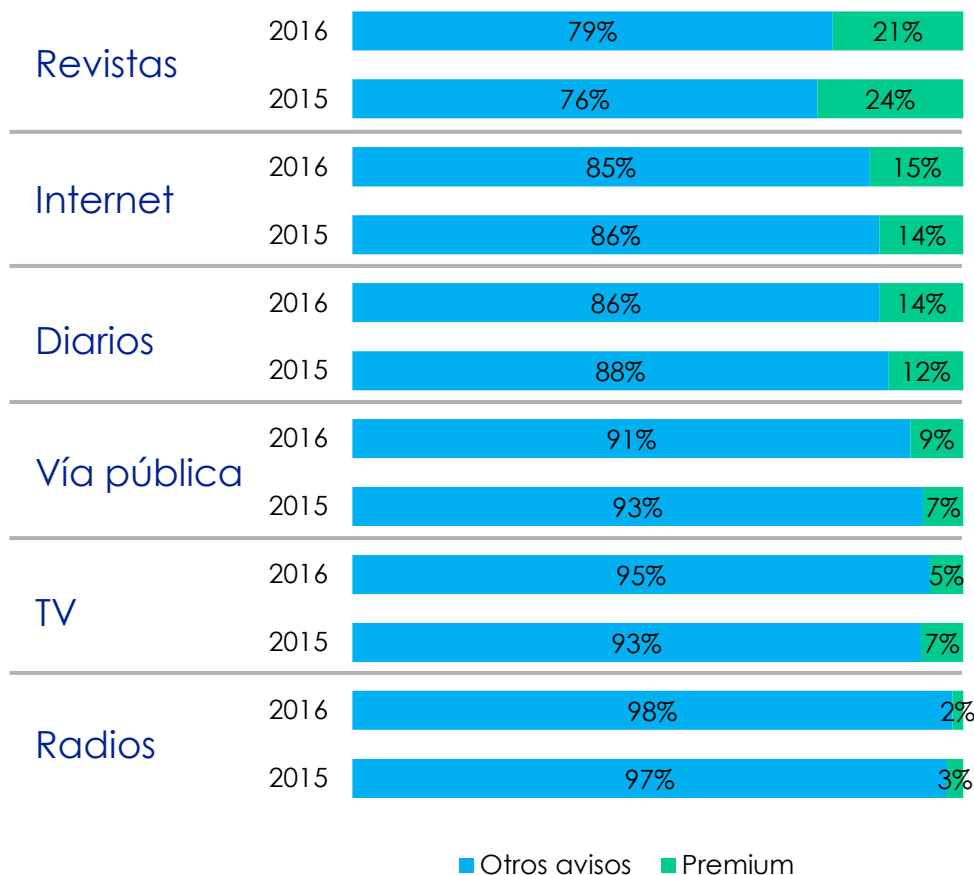
La inversión del segmento Premium de “Bancos y Finanzas” y “Bebidas Alcohólicas” ganan participación sobre el total de sus respectivos sectores.

El sector “Bancos y Finanzas” aumenta 260%, mientras que su segmento Premium supera el 400%.

En el caso de “Bebidas Alcohólicas”, el crecimiento del segmento Premium ronda el 400% mientras que el sector total aumenta un 300%.

# Revistas, el medio más elegido por el segmento Premium.

En 2016 aumentó la participación de “Lo Premium” en diarios, internet y vía pública.



Bienes personales

TV	92%
Revistas	6%
Otros	2%



Otros bienes

Diarios	43%
TV	23%
Revistas	13%
Otros	21%



Experiencias

Diarios	42%
TV	36%
Revistas	6%
Otros	16%

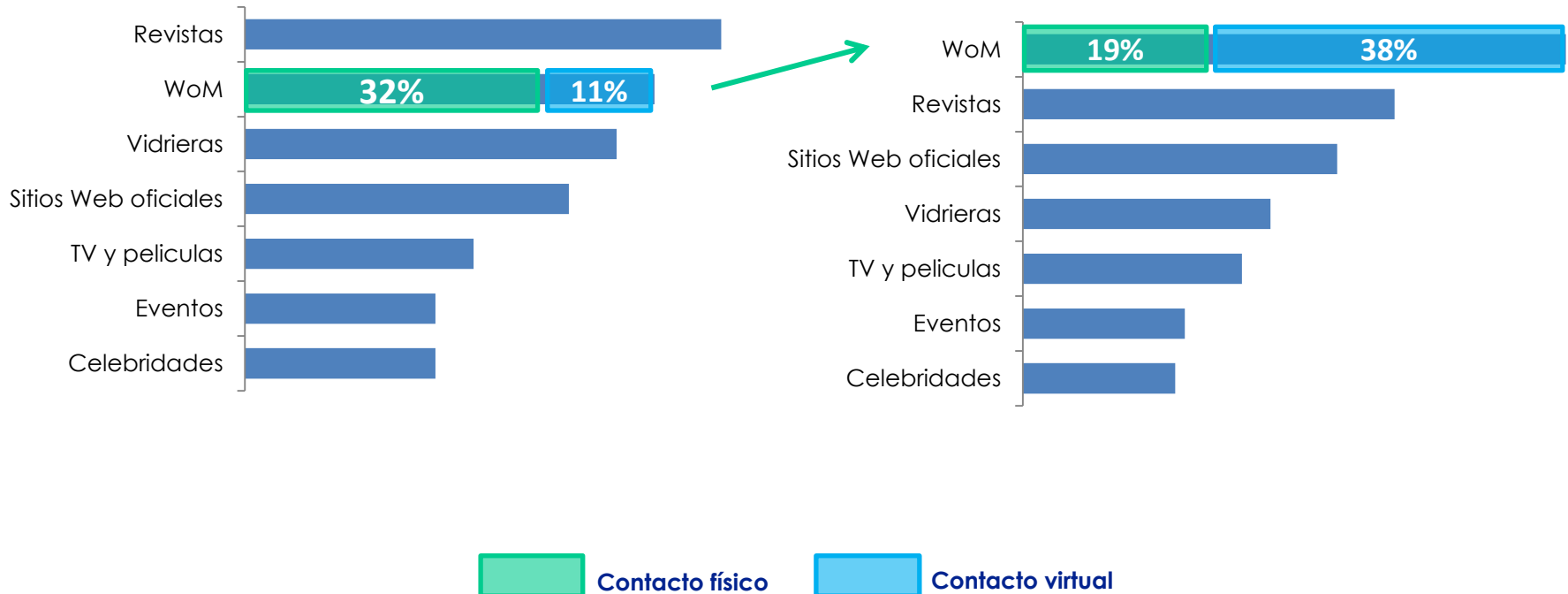
# El boca en boca, el principal factor de influencia en los consumidores de artículos de lujos

En 2016 aumenta la incidencia de las redes sociales.

Factores que influyen en el desarrollo de opiniones y/o decisiones de compras de artículos de lujos

2013

2016



WoM: Word of Mouth

Nota: Opción de respuesta múltiple.

Fuente: The Boston Consulting Group y Fondazione Altagama "The true luxury global consumer insights. 4ª edición. Milan 2017. Base 10.000 casos en 10 países.

## En síntesis

- Crece el consumo del segmento Premium y en este contexto, la marca adquiere mayor importancia. Con un aumento porcentual por encima de la variable precio.
- Este segmento pierde visibilidad en los medios. “Bancos y Finanzas” y “Bebidas Alcohólicas” ganan participación en el segmento Premium.
- Para los consumidores Premium, la marca e imagen de la misma es un factor primordial a la hora de tomar una decisión de compra superando, incluso, a la variable precio en el último año.
- La revista es el medio con mayor visibilidad de estos bienes. Sin embargo pierde participación en el último año, mientras ganan diarios, digital y vía pública.
- Gran oportunidad para los anunciantes para instalar su marca en este segmento. Mientras el ruido publicitario se mantiene estable, la importancia de la publicidad e imagen de la empresa como factor en la decisión de compra aumenta.





ANUNCIAR

CONSULTAS O SUGERENCIAS  
[a.insights@anunciar.com](mailto:a.insights@anunciar.com)

