

# Thinkbox

## Estudio pequeños anunciantes Cómo invertir en TV

*Prepared by Data2Decisions | 23 May 2019*

**Trabajamos con los  
anunciantes para  
medir el impacto de la  
publicidad**

¿Cómo impacta  
el Marketing en  
ventas y  
conduce al  
crecimiento?

¿Cuál es el  
ROI de la  
inversión en  
Marketing?

¿Cómo puede ser la  
inversión en  
marketing  
optimizada para  
incrementar la  
rentabilidad?

# Utilizamos modelos econométricos para medir y optimizar el impacto de la publicidad

**AISLAR**

Determinar qué factores influyen en las ventas

**CUANTIFICAR**

Cuantificar qué % de ventas son generadas por cada factor

**OPTIMIZAR**

Entender como cambiando estos factores te llevarán a un futuro crecimiento



# Hemos analizado modelos econométricos de 78 marcas y más de 300 campañas de pequeños anunciantes



## 45 marcas de FMCG

Número de campañas en TV=169  
Tamaño medio=£39m

45

Campañas <£200k



## 20 marcas de distribución

Número de campañas en TV =107  
Tamaño medio=£110m

68

Campañas >£200k y <£500k



## 7 marcas de finanzas

Número de campañas en TV =15  
Tamaño medio=£56m

75

Campañas >£500k y <£1m



## 6 marcas de servicios

Número de campañas en TV =20  
Tamaño medio=£87m

120

Campañas >£1m

# Agenda

1

Aspectos fundamentales de publicidad que pequeños anunciantes necesitan saber

2

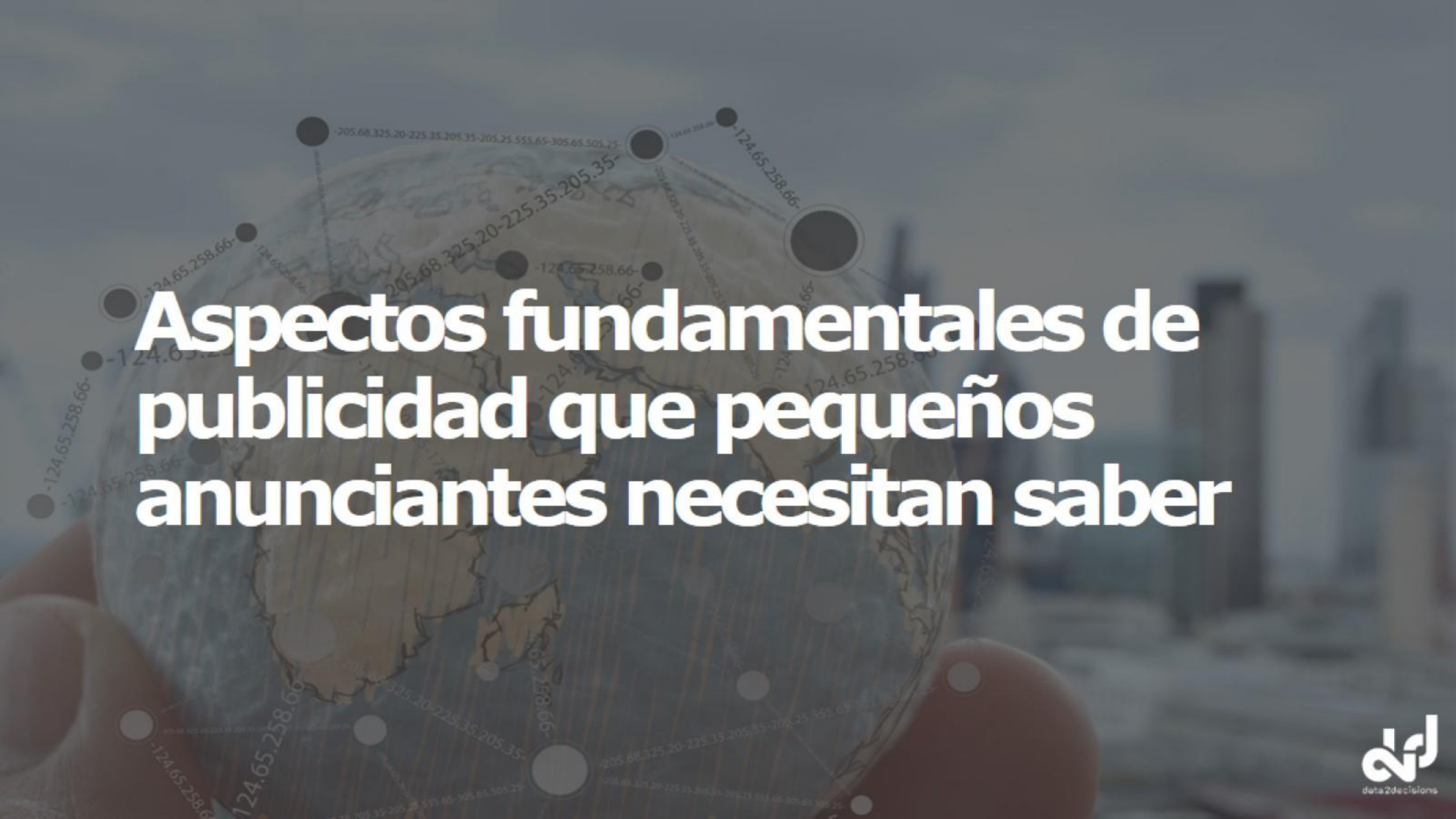
¿En qué punto debo considerar hacer TV?

3

¿Cuál es el mejor modo de utilizar la TV?

4

¿Qué puedo esperar de la TV?



# Aspectos fundamentales de publicidad que pequeños anunciantes necesitan saber

# El negocio a escala es el factor número 1 de generador de ROI

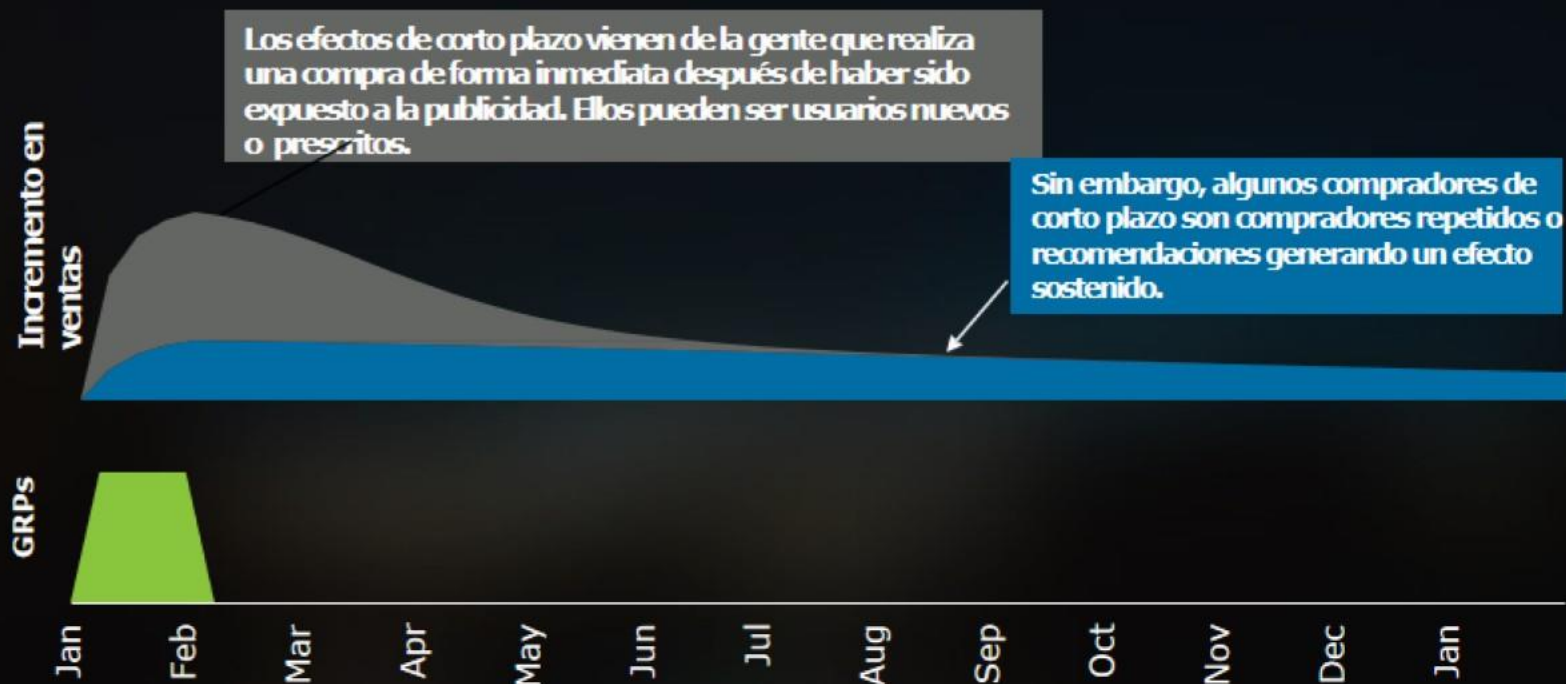


@GLOBALD2D

(#) = multiplicador del beneficio

2014 DATA2DECISIONS TOP 10 DRIVERS OF ADVERTISING ROI REPORT, PUBLISHED by warc

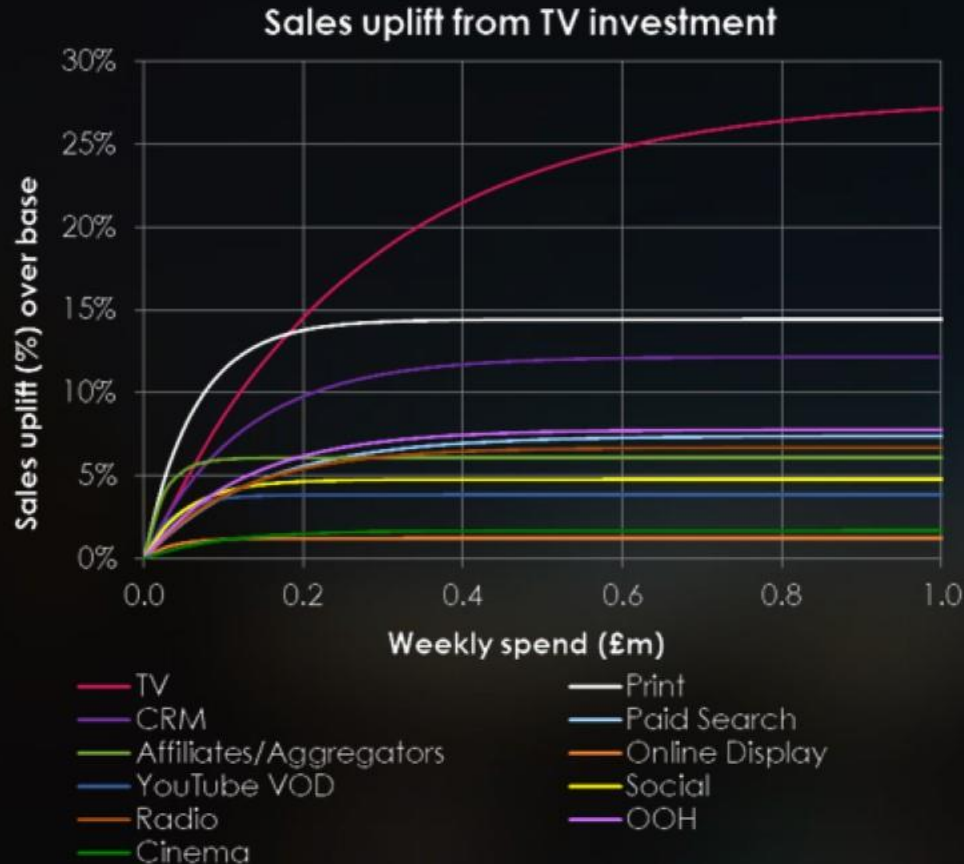
# La modelización mide tanto el corto plazo como el impacto sostenido de la publicidad





**¿En qué punto debo  
considerar hacer TV?**

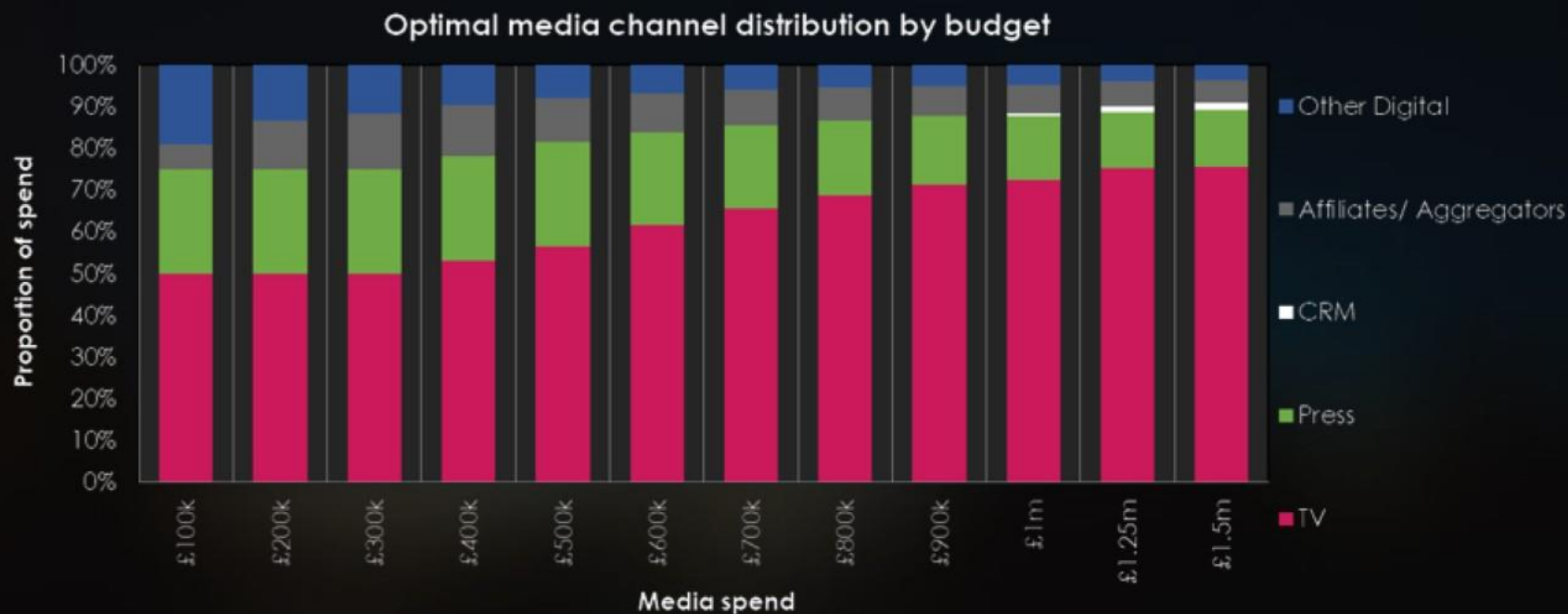
# La TV genera crecimiento una vez que otros canales han sido saturados con bajos niveles de inversión.



Algunos canales son muy efectivos en niveles bajos de inversión pero se saturan más rápido.

Una vez que otros canales están saturados, asignar presupuesto a la TV es más rentable.

# Para maximizar ventas, la TV debería tener una porción significativa de la inversión en medios



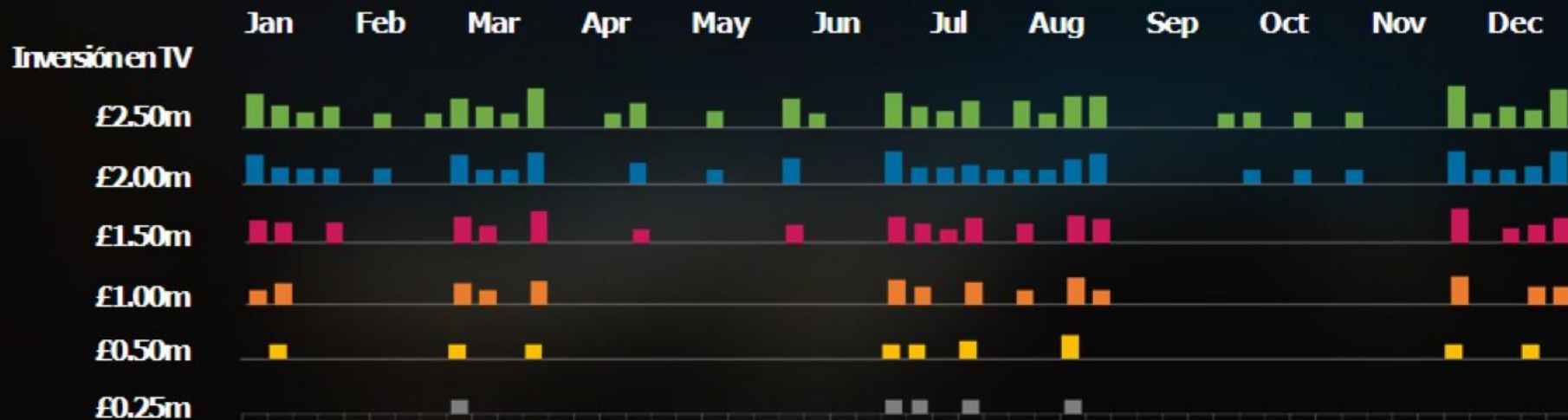


**¿Cuál es el mejor modo de utilizar la TV?**

# Comenzar con una estrategia de estallido en bajos niveles de inversión y construir continuidad a medida que aumenta el presupuesto en TV



Rendimiento óptimo para diferentes niveles de inversión - FMCG



Fuente: optimización de medios usando Data2Decisions' database de pequeñas marcas, sector FMCG.

# La notoriedad de la campaña ayudará a construir la marca lo que hace que las futuras campañas de activación trabajen mejor

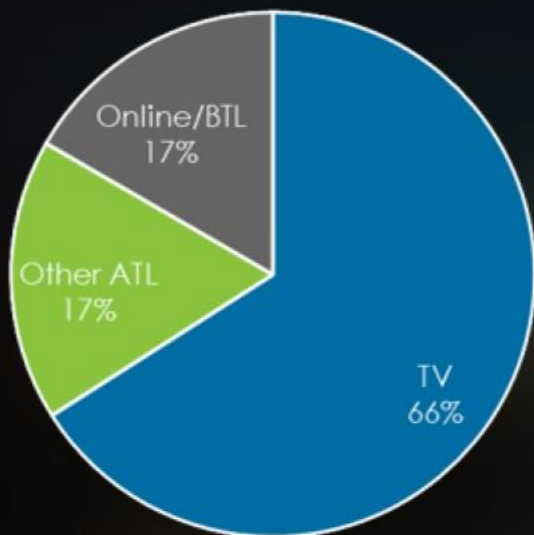


- **Campañas de notoriedad**—enfocadas en generar notoriedad de marca y apoyando el posicionamiento de la marca.
- **Campañas de activación**—enfocadas en la llamada a la acción, típicamente para destacar promociones de productos específicos.
- Los anunciantes nuevos en TV generarán un ROI medio más elevado empezando con campaña de marca e introduciendo la activación una vez que la notoriedad está consolidada.

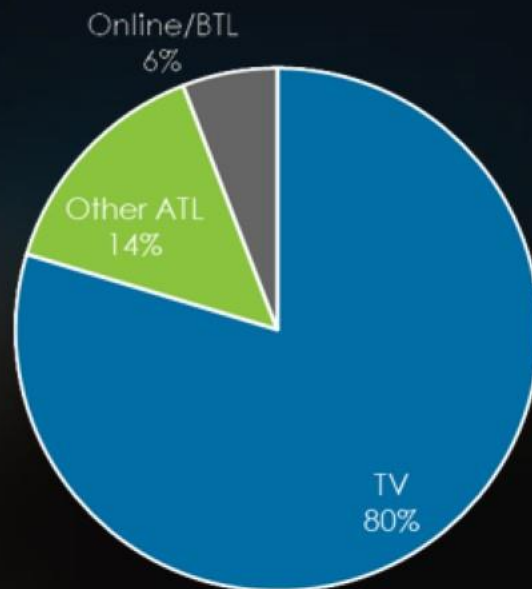
**¿Qué puedo esperar de la  
TV?**

# TV tiene un 66% del share de la inversión y genera un 80% de las ventas

Share de inversión

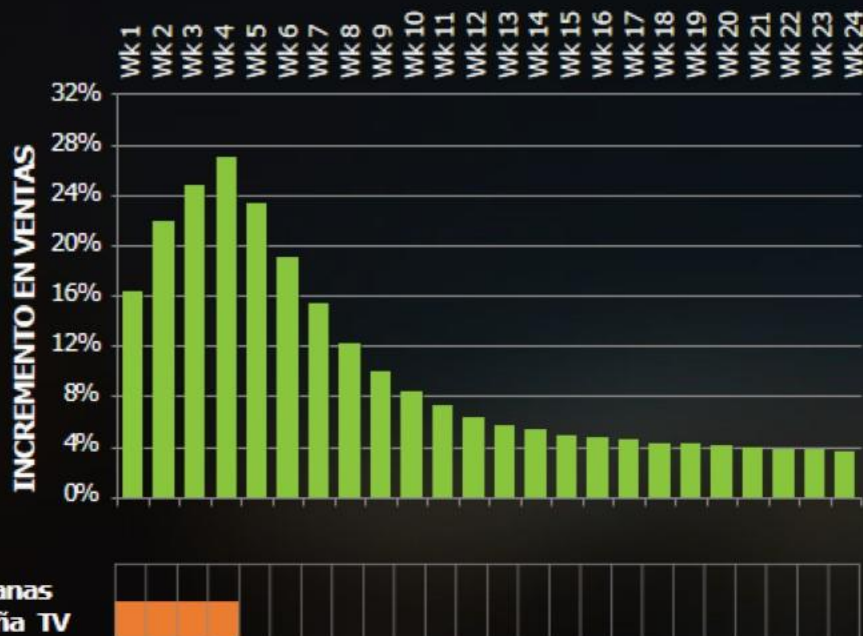


Share ventas generadas por la publicidad



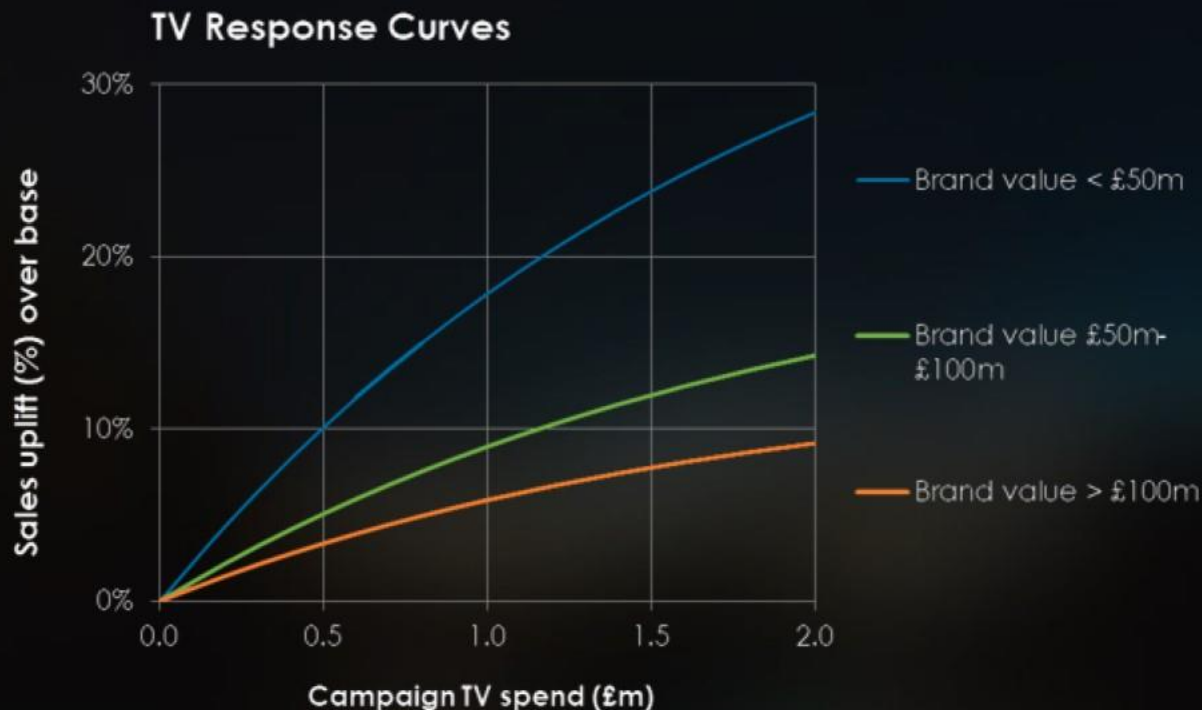


# TV genera resultados rápidamente con incrementos semanales de hasta el 25%



- Una campaña media de 4 semanas en TV genera un incremento semanal en ventas del 25%.
- El plazo típico de recuperación de los beneficios es alrededor de 4 meses.

# Las empresas más pequeñas tienen un mayor impacto proporcional de la TV que muestra el poder de la TV para impulsar el crecimiento



- La TV incrementa las ventas incluso con niveles bajos de inversión.
- Para una marca pequeña con <£50m de valor de marca, una campaña en TV de £0.5m puede generar un incremento en ventas del 10%

Supone una campaña televisiva de 4 semanas con aumento de ventas medido en un período de 8 semanas

# La TV ofrece efectos a corto plazo y un efecto de ventas sostenido

## TV campaign ROI – Short-term & Sustained impacts



**Break even (cubrir gastos) y tener margen de beneficio se cifra en el 16%**

Una marca pequeña promedio con un margen de beneficio del 16% o superior se recuperaría a largo plazo y comenzaría a generar beneficios

Tamaño de la Marca 

Fuente: Data2Decisions' database de pequeñas marcas, todos los sectores.