

A person is sitting on a sofa, holding a white mug with a heart-shaped perforated design. They are wearing blue denim jeans with a tear. In the background, a television is on, showing a person. The scene is dimly lit, suggesting an evening or indoor lighting.

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?

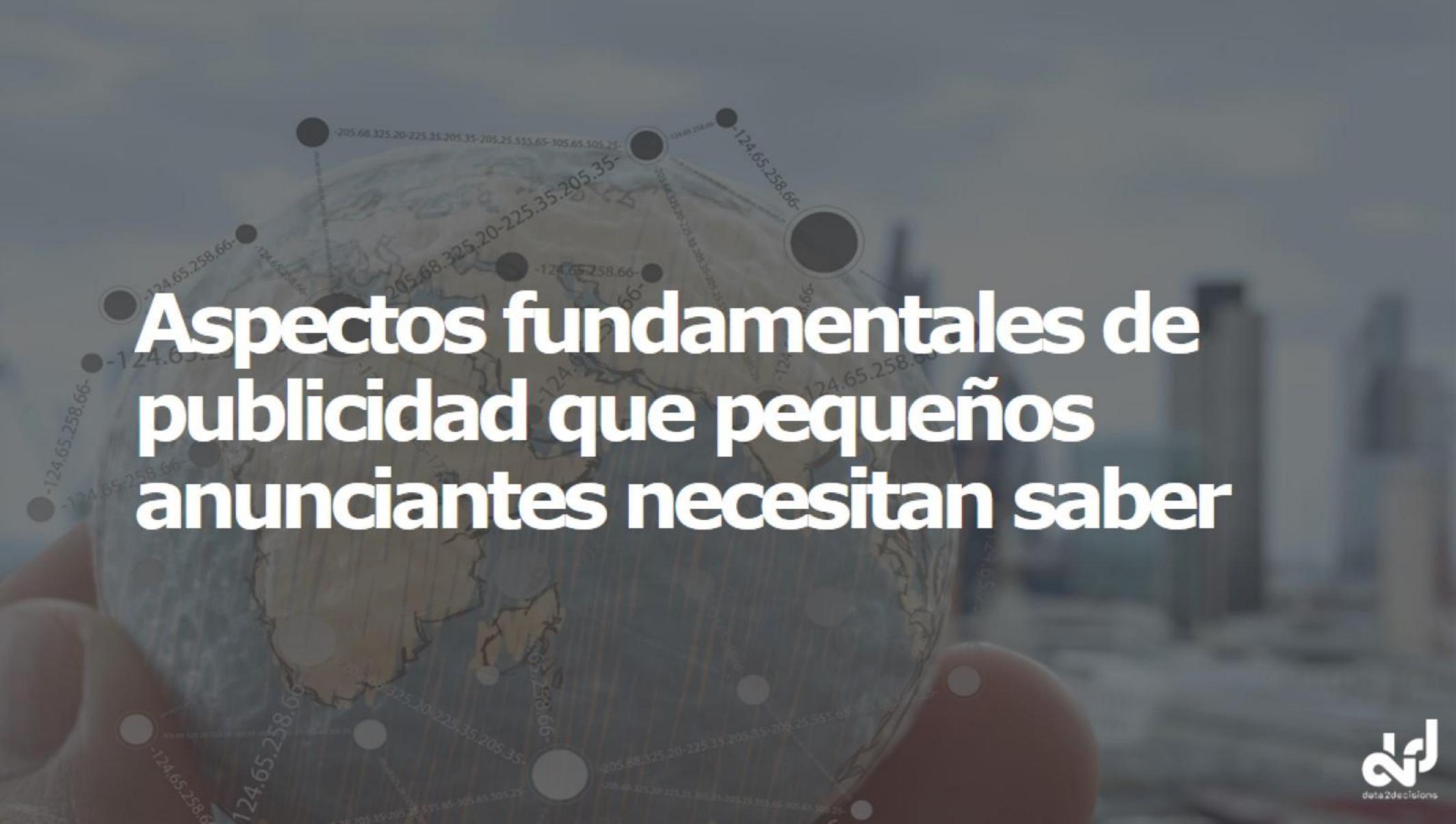
3

¿Cuál es el mejor modo de utilizar la TV?

4

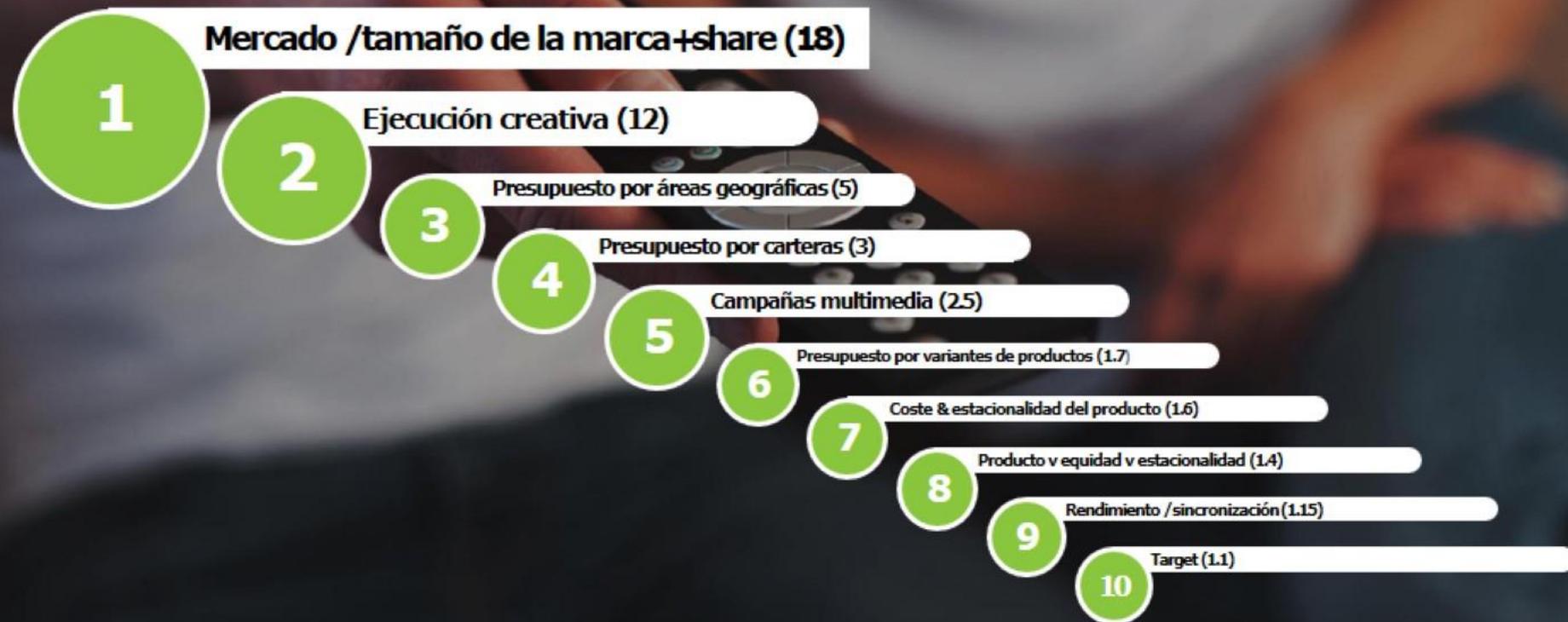
¿Qué puedo esperar de la TV?





Aspectos fundamentales de publicidad que pequeños anunciantes necesitan saber

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

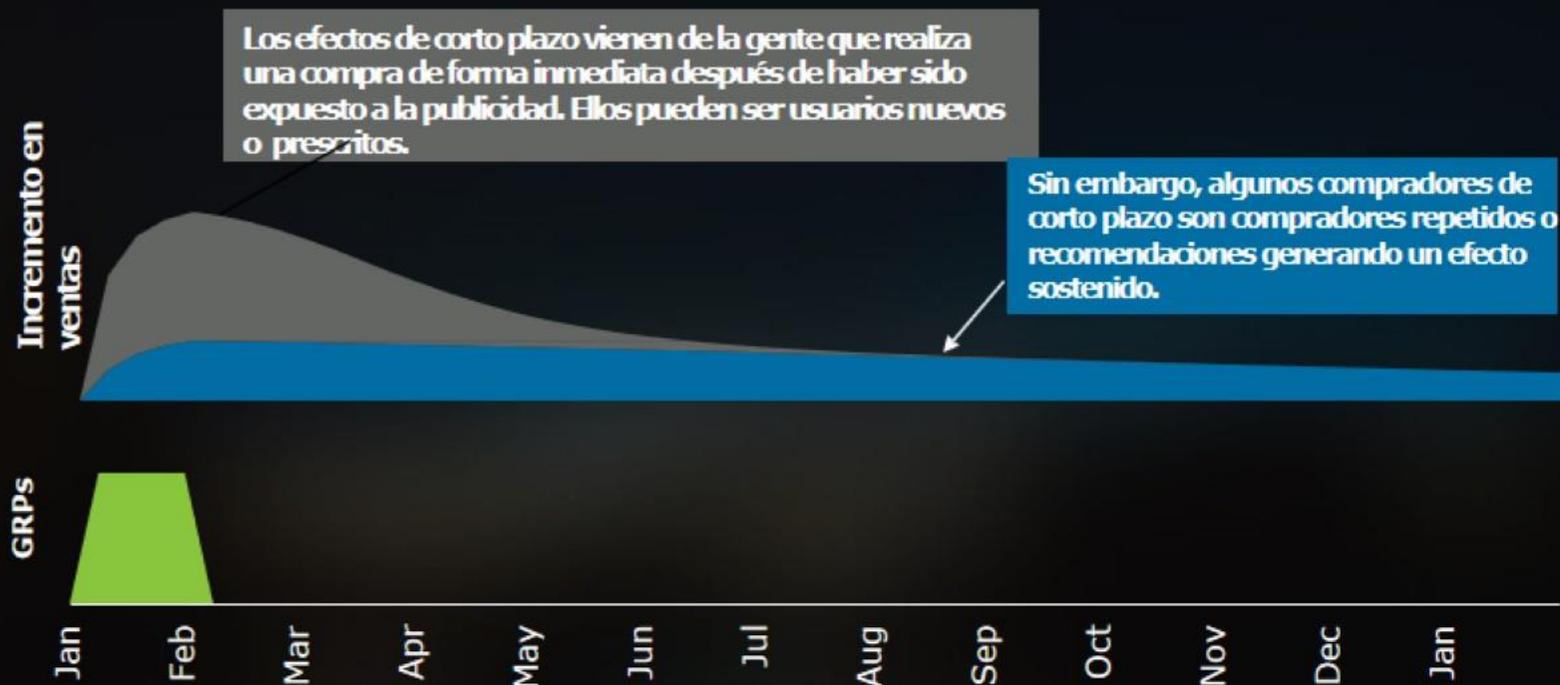


@GLOBALD2D

(#) = multiplicador del beneficio

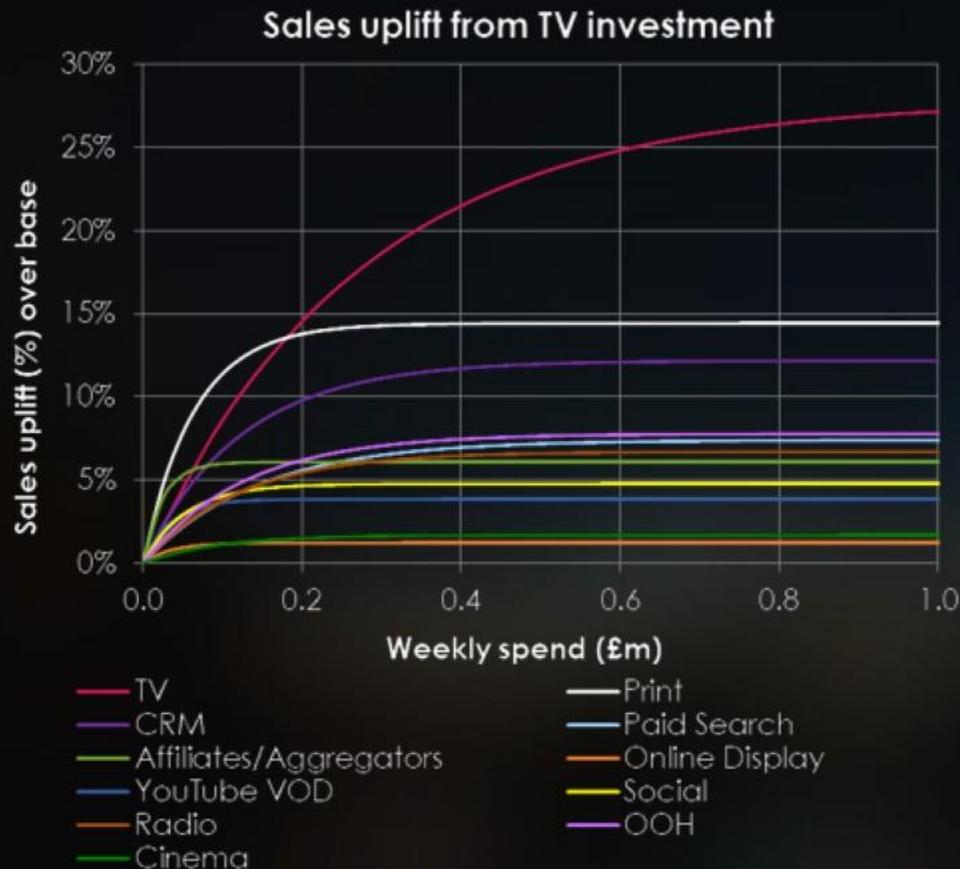
2014 DATA2DECISIONS TOP 10 DRIVERS OF ADVERTISING ROI REPORT, PUBLISHED by warc

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



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

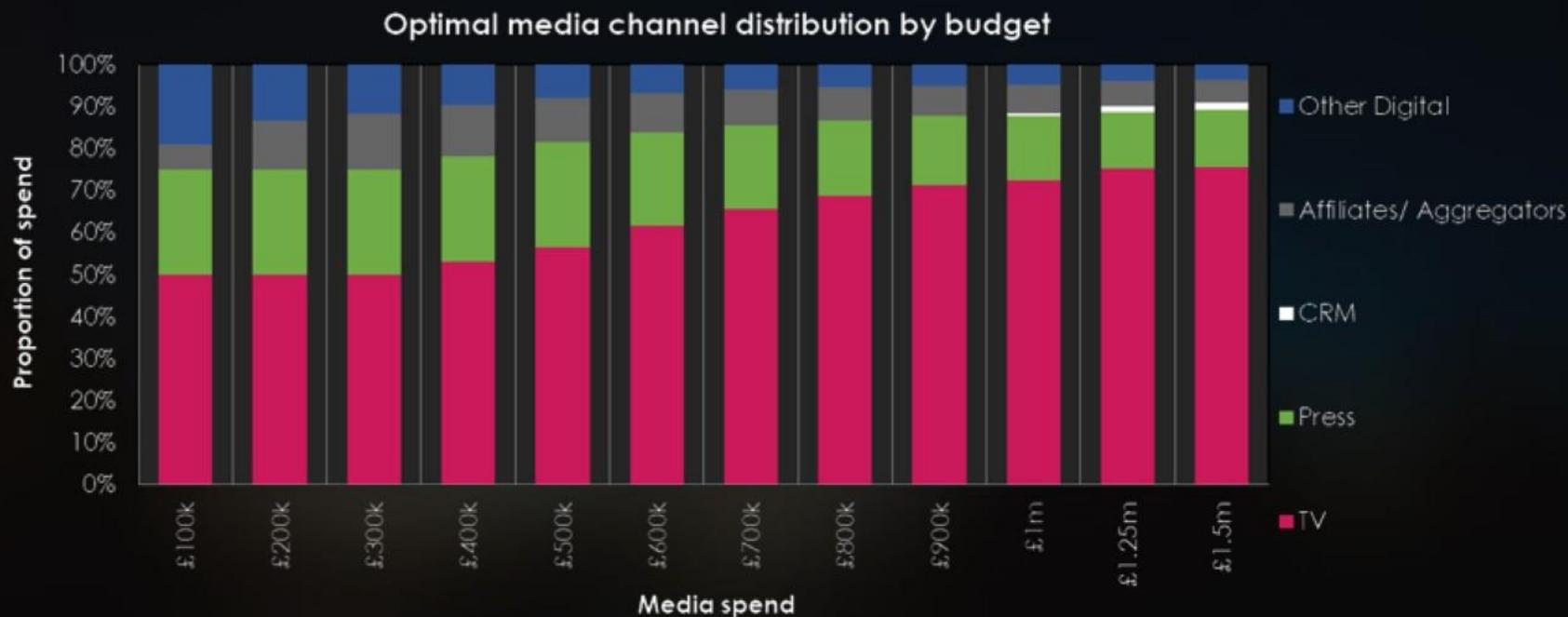
La TV genera crecimiento una vez que otros canales han sido saturados con bajos niveles de inversión.



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



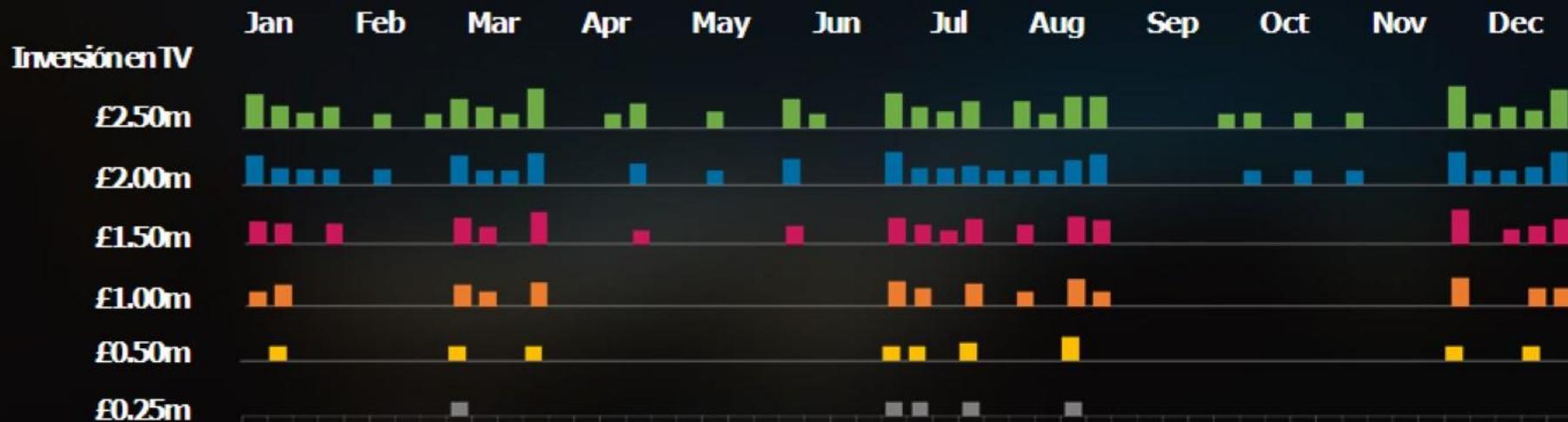
A person is sitting on a dark, textured carpet, holding a black TV remote control in their right hand. The person is wearing a light blue button-down shirt and dark trousers. The background is dark and out of focus. The text '¿Cuál es el mejor modo de utilizar la TV?' is overlaid in white on the left side of the image.

¿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

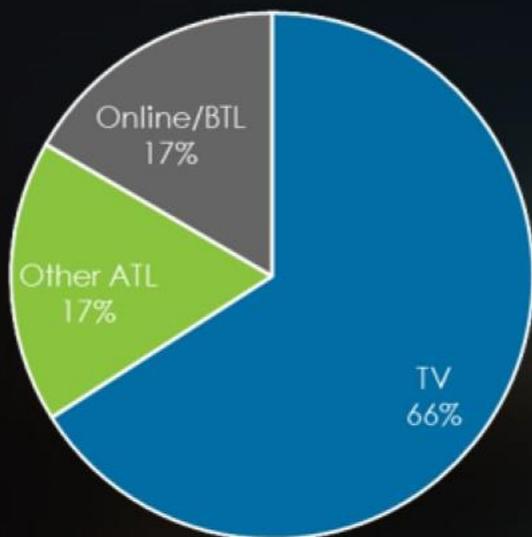


- **Campañas de notoriedad**—enfocadas en generar notoriedad de marca y apoyando el posicionamiento de la marca.
- **Campañas de activación**—enfocadas en la llamada a la acción, típicamente para destacar promociones de productos específicos.
- Los anunciantes nuevos en TV generarán un ROI medio más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

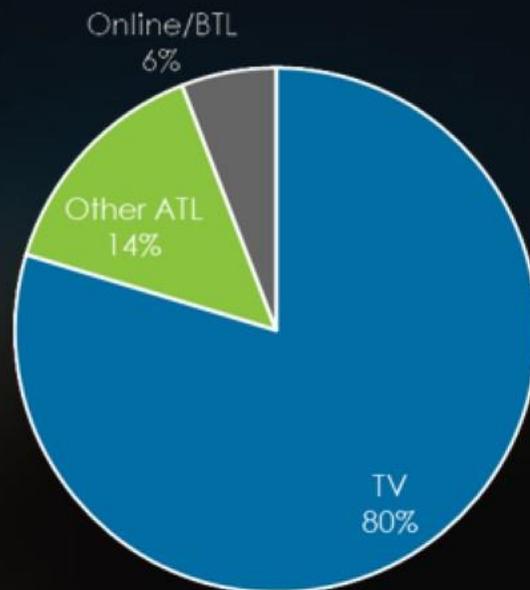
**¿Qué puedo esperar de la
TV?**

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

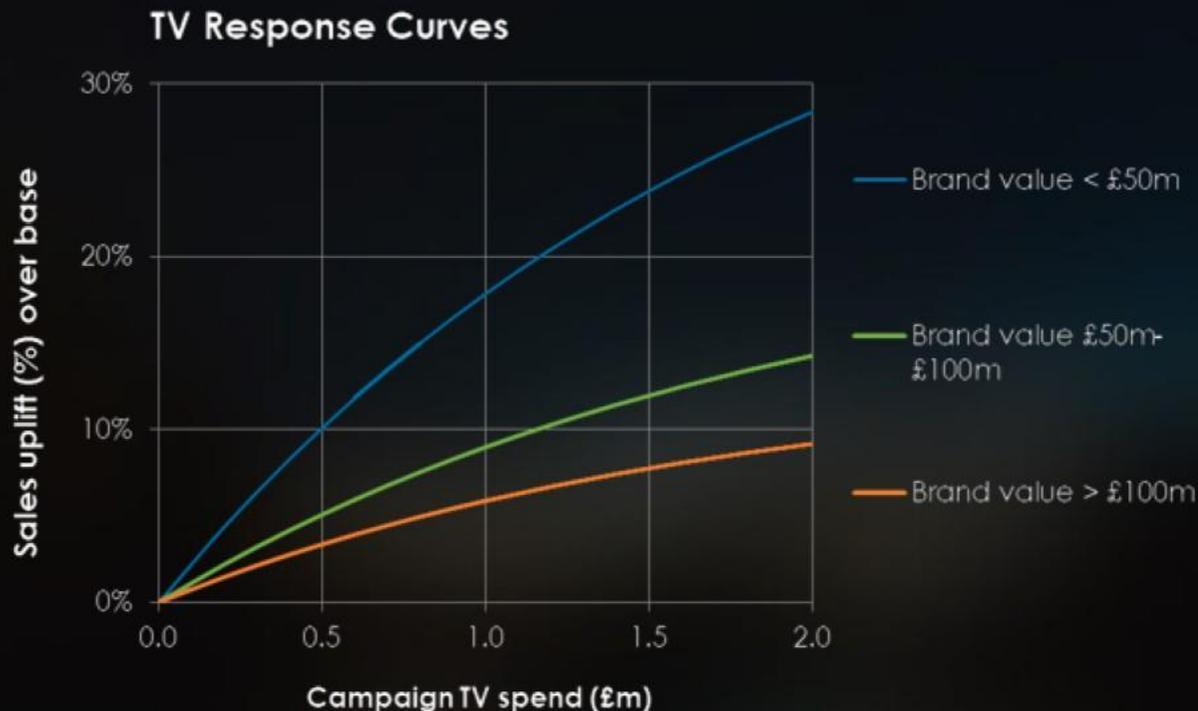


TV genera resultados rápidamente con incrementos semanales de hasta el 25%



- 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.