

ATRESMEDIA

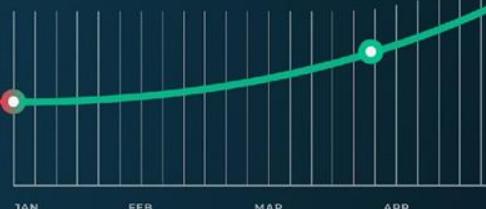


INVERSIÓN EN MEDIOS Y SU EFECTO EN LA COMPRA

2025



DATA POWERED
PROMOTIONS



AGENDA



1

Contexto y Objetivos

2

Explicando crecimiento
a través de la inversión en
TV

3

Sobre la publicidad Cross-
Channel

4

Lanzamientos vs productos
establecidos

5

Hallazgos y
recomendaciones

6

Next Best Action

7

Glosario de términos

CONTEXTO y OBJETIVOS



CONTEXTO Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

CONTEXTO

En un entorno cada vez más competitivo, las **marcas** enfrentan el **desafío** de **maximizar la efectividad de su inversión en comunicación**. Este **estudio** se desarrolló con el **objetivo** de **analizar el impacto** de la publicidad en **televisión** y retail media en la penetración de hogares, la **presencia en tickets de compra** y la cantidad adquirida por los consumidores.

Para ello, se **seleccionaron** diversas **marcas** y productos con **distintos niveles de inversión publicitaria** y estrategias de comunicación. Además, se identificaron casos específicos en los que las marcas combinaron inversión en TV y retail media para evaluar las diferencias en los resultados obtenidos.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El estudio se diseñó para responder a las siguientes preguntas clave:

1. Impacto de la inversión en comunicación

- ¿Cómo influyó la inversión en TV en las ventas de la marca?

2. Casos donde la comunicación no impulsó crecimiento

- ¿En qué situaciones la inversión publicitaria no logró incrementar la penetración en hogares o la presencia en tickets?

3. Diferencias entre lanzamientos y productos establecidos

- ¿Cómo varía el impacto de la comunicación entre nuevos lanzamientos y productos con trayectoria en el mercado?

4. Efecto a nivel producto vs. marca

- ¿El impacto de la inversión se reflejó únicamente en el producto publicitado o también fortaleció la presencia y percepción de la marca en su conjunto?

Estos análisis permitirán comprender con mayor precisión la efectividad de cada estrategia y proporcionar recomendaciones accionables para futuras inversiones en medios.

EXPLICANDO CRECIMIENTO A TRAVÉS DE LA INVERSIÓN EN TV

¿CÓMO IMPACTA LA PUBLICIDAD EN VENTAS?

Lo que aprendimos del comportamiento de las marcas:

- PERSISTENCIA
- EFECTO HALO
- CATEGORÍA
- NUEVOS COMPRADORES



¿CÓMO IMPACTA LA PUBLICIDAD EN VENTAS?

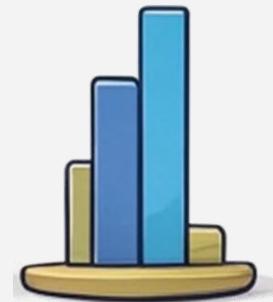
Queremos modelar cómo varían las ventas en función de los GRPs invertidos por la marca.

¿POR QUÉ USAMOS UN MODELO PARA EXPLICAR LA RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y VENTAS?

Porque **no hay una relación lineal** directa entre inversión y ventas.



Porque **no todas las marcas reciben el mismo retorno** por el mismo nivel de inversión.



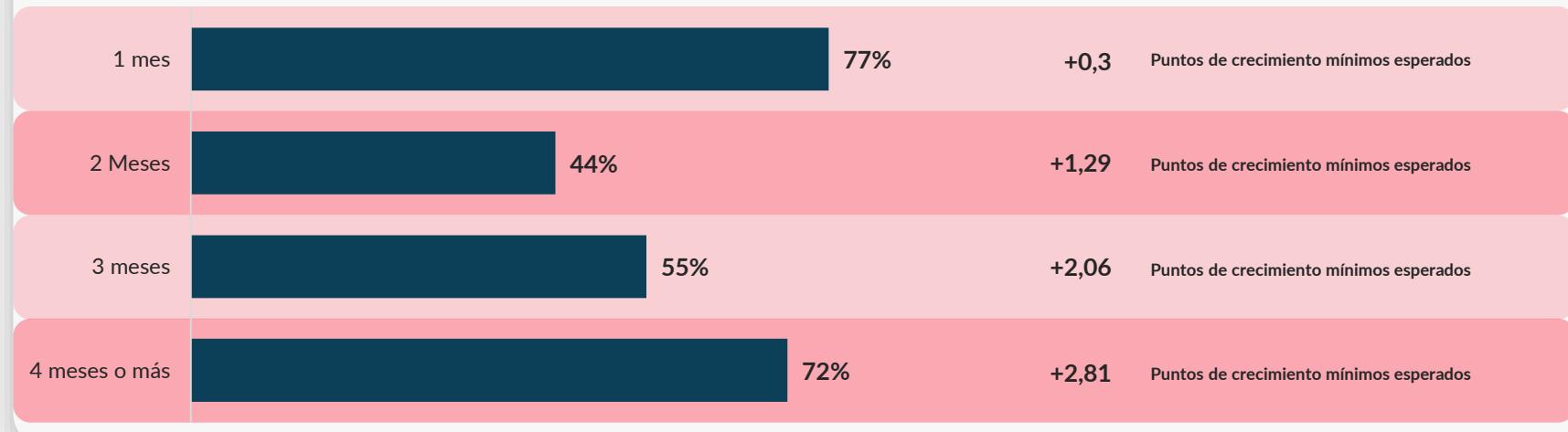
Porque **otras variables influyen**: estacionalidad, tipo de marca, frecuencia de compra, tipo de campaña (awareness, notoriedad..), etc.



PERSISTIR PREMIA: MÁS MESES, MEJORES RESULTADOS

Invertir de forma sostenida mejora consistentemente el rendimiento: 6 de cada 10 de las marcas que invierten 4 o más meses seguidos mejoran su performance.

% DE MARCAS CON MEJORAS EN PERFORMANCE SEGÚN NÚMERO DE MESES CONSECUTIVOS DE INVERSIÓN



La continuidad en inversión potencia los efectos publicitarios. La repetición genera mayor visibilidad y recordación de marca

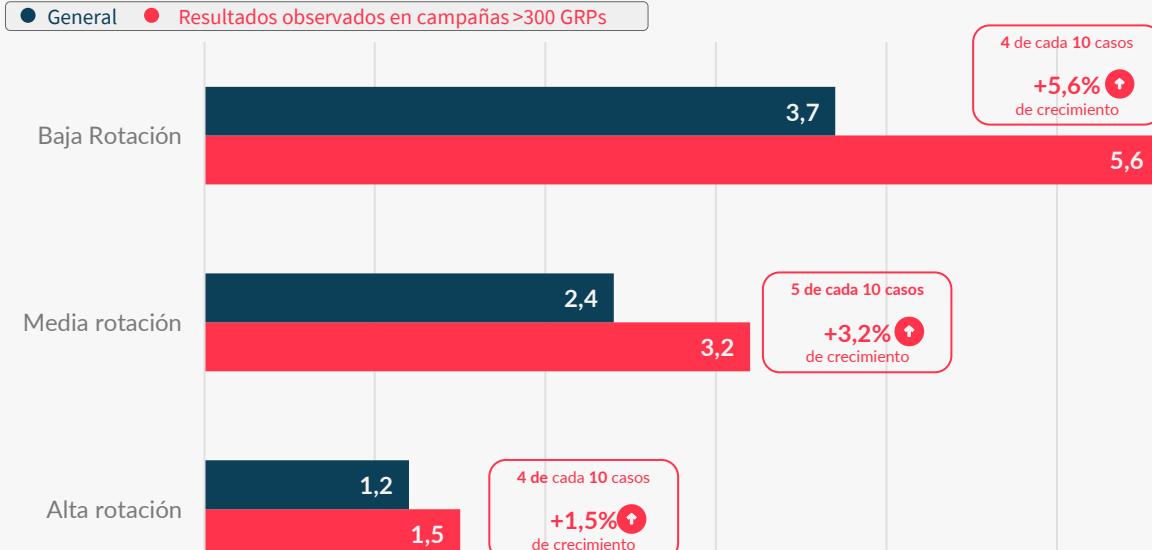
AJUSTAR LA INVERSIÓN PUBLICITARIA SEGÚN EL NIVEL DE ROTACIÓN MEJORA LA EFICIENCIA DE LAS CAMPAÑAS.

El crecimiento máximo se da en baja rotación, pero en media y alta también existen oportunidades específicas de activación.

Categorías analizadas:

- **Alta rotación:** Productos de consumo diario o frecuente (snacks, refrescos, lácteos).
- **Media rotación:** Productos de compra habitual pero menos intensiva (café de cápsulas, vinos).
- **Baja rotación:** Productos de compra ocasional o especializada (belleza, productos premium).

IMPACTO EN EL CRECIMIENTO SEGÚN CATEGORÍAS
(En puntos)



LA INVERSIÓN EN MEDIOS NO SOLO IMPULSA LA RECOMPRA, TAMBIÉN CONQUISTA NUEVOS HOGARES

¿De dónde viene realmente el crecimiento en ventas?

% DE CRECIMIENTO EXPLICADO POR NUEVOS HOGARES VS. MÁS COMPRAS DE LOS YA EXISTENTES.

Nuevos Hogares captados

15%

Hogares Recurrentes

85%

Zoom-In: Solo
Lanzamientos/Innovación



26% Nuevos hogares



29% Nuevos hogares
7 de cada 10 casos con
1,5x en GRPs



-1,52 días entre recompras



1,75x en carga media del producto por misión de compra

¿Cómo se comportan los **Hogares Recurrentes** de las marcas?

MÁS GRPs, PERO CON ESTRATEGIA.

La respuesta a la inversión varía según el tipo de marca

Clasificación de las marcas:.

Marca Innovadora

- Son marcas nuevas o relativamente recientes en el mercado.
- Todavía están construyendo conocimiento y confianza en el consumidor.
- Suelen apostar fuerte a la novedad, la diferenciación o tendencias emergentes.

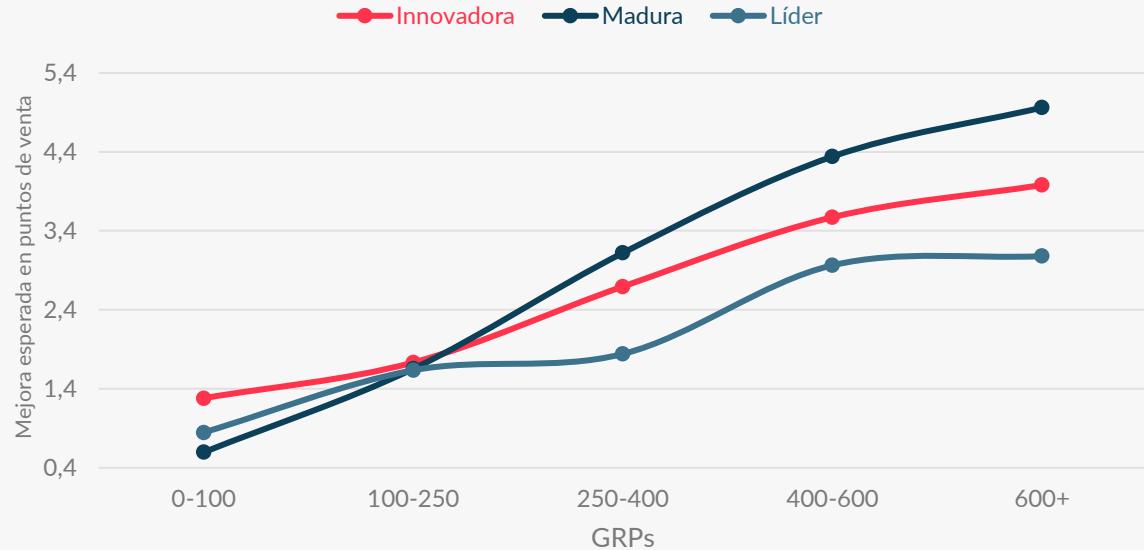
Marca Madura

- Ya conocidas, que llevan varios años con presencia en el lineal.
- Base sólida de compradores recurrentes, pero siguen trabajando activamente para crecer o defender su lugar.

Marca Líder

- Son las más reconocidas en su categoría: "top of mind" o primeras en ventas.
- Cuentan con alta recordación y posicionamiento consolidado.

Benchmarks de performance por inversión y tipo de marca





¿EXISTE UN EFECTO DE ARRASTRE EN MESES POSTERIORES A LA INVERSIÓN?

MIDIENDO EL EFECTO HALO Y CÓMO AFECTA AL RESTO
DE LOS SKUS DE LA MARCA

EL EFECTO DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS NO SE AGOTA CON LA CAMPAÑA: EN EL 40% DE LOS CASOS, EL CRECIMIENTO EN VENTAS SE SOSTIENE HASTA 3 MESES DESPUÉS.

Una correcta inversión extiende su impacto más allá del corto plazo, maximizando el retorno en el tiempo.

Impacto esperado en puntos de venta.

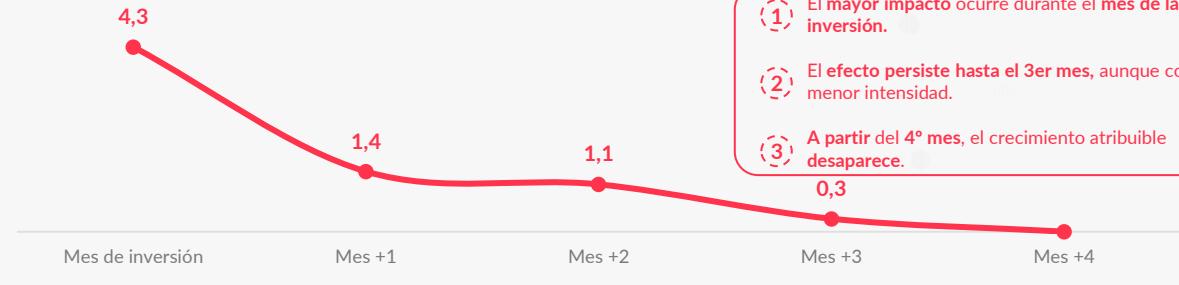
El 40% de las veces, el crecimiento continúa hasta 3 meses después de la campaña.

Impacto en el peso mensual de ventas.

Analizamos las ventas para calcular el peso mensual (100% = ventas anuales).

Comparamos cada mes contra el mismo mes de otros años o de la misma marca para aislar la estacionalidad.

CRECIMIENTO ESPERADO EN PUNTOS



VARIACIÓN PORCENTUAL en el peso de las ventas



Ejemplo: Si las ventas anuales de una marca son 100.000 unidades y febrero pasa de representar el 20% al 25%, entonces, el crecimiento implica 5.000 unidades adicionales en el mes.

FAIRY – MAXI PODER: CONSTANTE EN UN AÑO CONTINUO DE INVERSIÓN

Mientras **Fairy** experimenta **aumentos y fluctuaciones** en la cantidad de unidades por transacción, **Maxi Poder muestra un avance constante y estable**, sin grandes variaciones en su rendimiento. Sin embargo, al final del año, Maxi Poder presenta una carga media por transacción ligeramente superior en comparación con enero

CARGA MEDIA DEL SKU VS LA MARCA¹

%CANTIDAD DE UNIDADES LLEVADAS POR TRANSACCIÓN



¹ Fuente: Según lectura de tickets para la muestra preestablecida del año 2024 de las marcas involucradas en el estudio.

Notas: Las marcas incluyen 2 productos o más dentro del portfolio de activación.

L'OREAL: UNA MARCA, Y LA MISMA DINÁMICA DE COMPRA

Mientras que la carga media de L'Oréal muestra mayor volumen y fluctuaciones, Elvive mantiene una tendencia más estable, aunque con menor cantidad de unidades por transacción. Dos estrategias conviviendo dentro de la misma marca.

CARGA MEDIA DEL SKU VS LA MARCA¹

%CANTIDAD DE UNIDADES LLEVADAS POR TRANSACCIÓN



1. Fuente: Según lectura de tickets para la muestra preestablecida del año 2024 de las marcas involucradas en el estudio.

Notas: Las marcas incluyen 2 productos o más dentro del portfolio de activación.

Notas:

MISSION FOODS: LA INVERSIÓN EN MEDIOS SOBRE UN SKU ESTRATÉGICO DE MISSION FOODS ELEVA SIGNIFICATIVAMENTE LA COMPRA DEL RESTO DEL PORTFOLIO

La activación de comunicación en Tortillas impulsa no solo su propio crecimiento, sino también el de otros productos del fabricante.

CARGA MEDIA DEL SKU VS LA MARCA¹

%CANTIDAD DE UNIDADES LLEVADAS POR TRANSACCIÓN





CUANDO LA TEORÍA SE ENCUENTRA CON LA PRÁCTICA

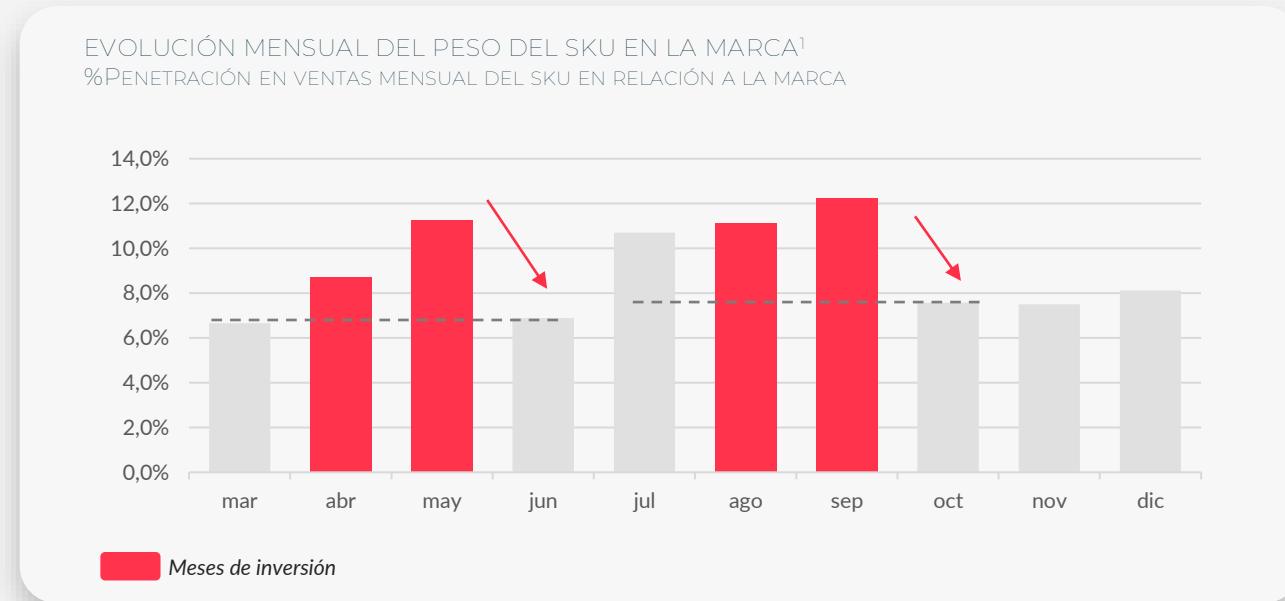
CASOS REALES

LAS CAMPAÑAS DE CHUPA CHUPS GENERAN UN FUERTE IMPULSO INMEDIATO EN LAS VENTAS, EVIDENCIANDO SU GRAN CAPACIDAD DE ACTIVACIÓN EN EL CORTO PLAZO

Efectividad para reforzar momentos clave de consumo: El efecto de las campañas publicitarias es temporal, sin generar un cambio sostenido en las ventas. Las compras de Chupa Chups son impulsivas y la marca ya tiene alta penetración, lo que limita un impacto prolongado tras la activación.

INVERSIÓN ALTA, RETORNO ALTO

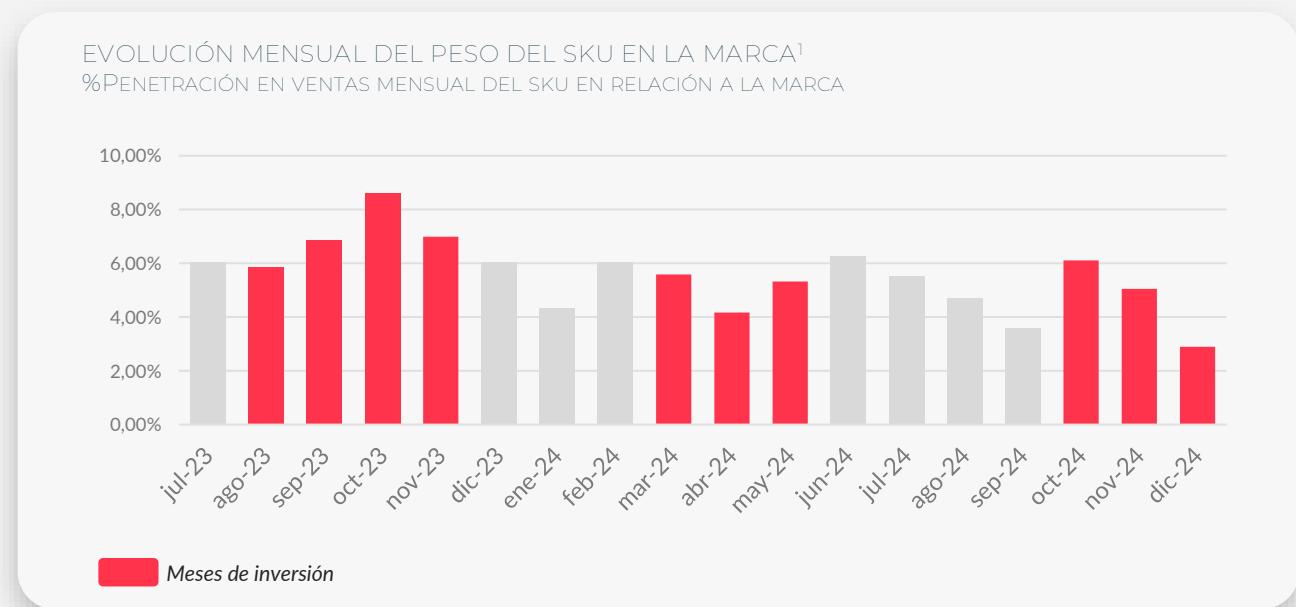
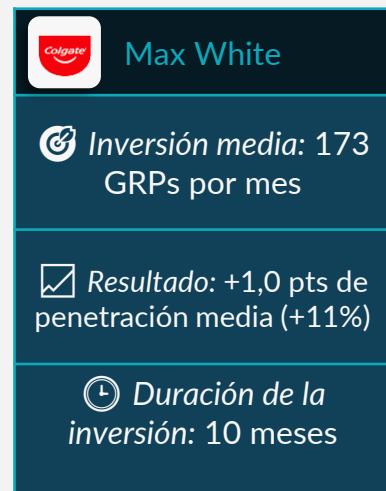
 Chupa Chups
 Inversión media: 175 GRPs por mes
 Resultado: +5,2 pts de penetración media (+19%)
 Duración de la inversión: 4 meses



INVERTIR BIEN ES TAN IMPORTANTE COMO INVERTIR MÁS

Comprender la activación de la compra es el siguiente paso: En 2023, las campañas lograron un alto impacto en la penetración de Max White, mientras que en 2024, pese a una mayor inversión, el efecto fue más limitado. No siempre existe una relación directa entre inversión y resultados, y resalta la importancia de comprender los factores que condicionan la performance para optimizar la efectividad de las campañas.

INVERSIÓN ALTA, RETORNO MEDIO



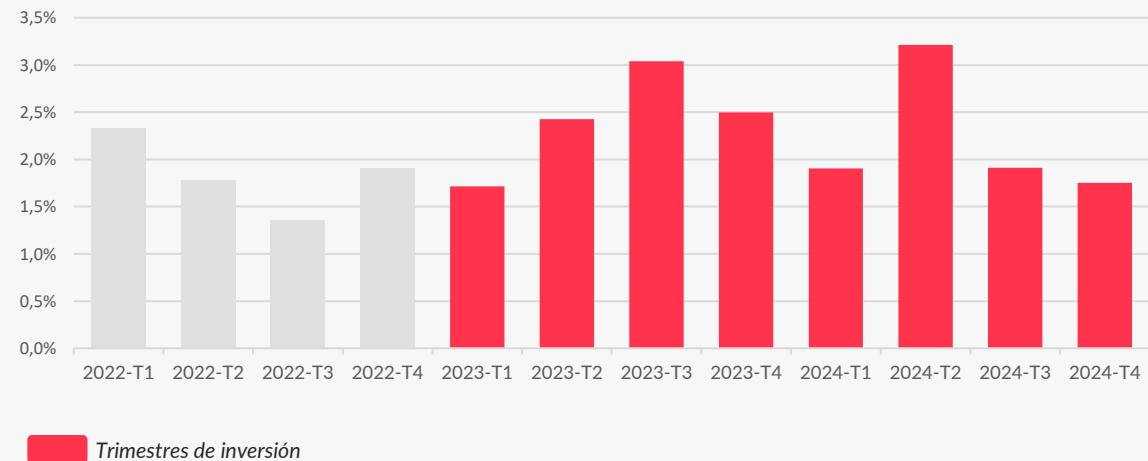
INVERSIÓN SOSTENIDA Y ALTO RETORNO: EL CASO DE UNA MARCA ESTABLECIDA

El efecto halo se sostuvo más allá del mes de inversión

INVERSIÓN MEDIA, RETORNO MEDIO



EVOLUCIÓN MENSUAL DEL PESO DEL SKU EN LA MARCA¹ % PENETRACIÓN EN VENTAS MENSUAL DEL SKU EN RELACIÓN A LA MARCA

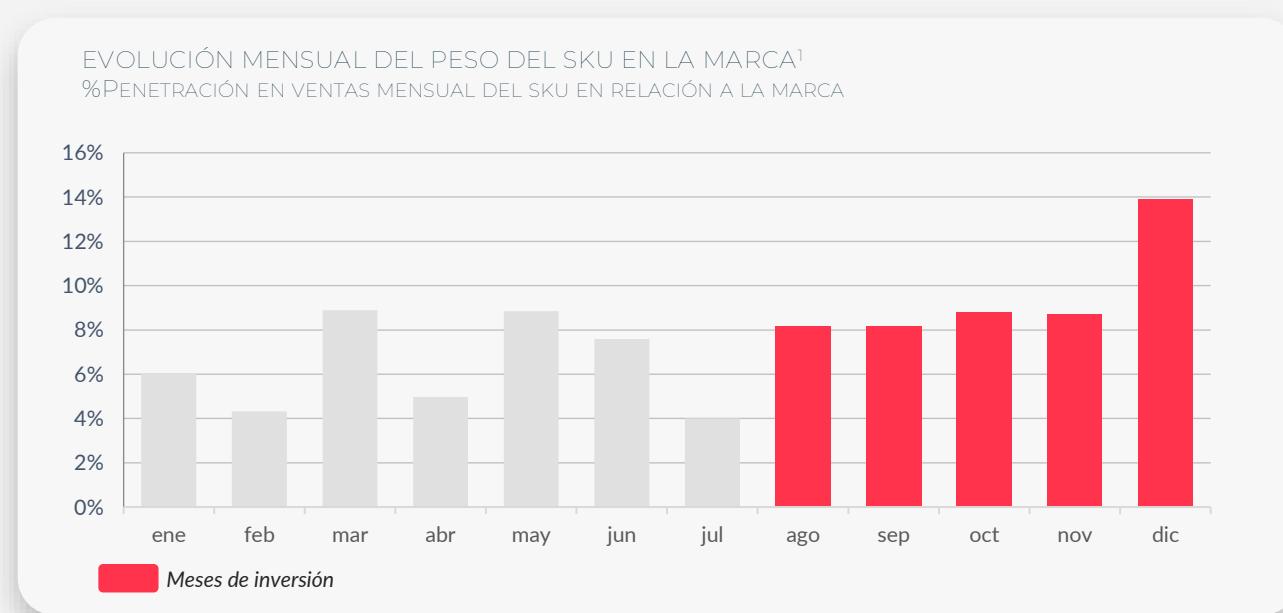


LAS INNOVACIONES COMO CERO & CERO DEMUESTRAN UN GRAN POTENCIAL

Acelerar la penetración de marca con inversiones eficientes: Las innovaciones son las más afines a conseguir altos incrementos de penetración con bajas inversiones, como demuestra el caso de Bimbo Cero & Cero, que logró un incremento medio de 5 puntos respecto a la base y una inversión media de 125 GRPs

INVERSIÓN BAJA, RETORNO ALTO

	Cero & Cero
	<i>Inversión media: 125 GRPs por mes</i>
	<i>Resultado: +5,0 pts de penetración media (+26%)</i>
	<i>Duración de la inversión: 5 meses</i>



LAS MARCAS QUE APUESTAN POR UNA INVERSIÓN CONTINUA NO SOLO CONSOLIDAN SU CRECIMIENTO, SINO QUE TAMBIÉN OPTIMIZAN SU CARGA DE COMPRA Y ACCELERAN LA RECOMpra, CONSTRUYENDO UNA VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE EN EL TIEMPO.

Puntos en común entre las marcas analizadas

Oportunidades potenciales



x0,6

INVIERTEN MENOS EN COMPARACIÓN CON LOS QUE MÁS INVIERTEN



±3

MESES DE INVERSIÓN CONTINUA



x1,6

CARGA POR CLIENTE VS EL RESTO DE LOS SEGMENTOS



x1,1

CARGA POR MISIÓN DE COMPRA VS EL RESTO DE LOS SEGMENTOS



-1,1

DÍAS ENTRE RECOMPRAS

Motores de Crecimiento



x1,5

PUEDEN SUPERAR EN INVERSIÓN AL RESTO DE LAS MARCAS



±6

MESES DE INVERSIÓN CONTINUA



x1,3

CARGA POR CLIENTE VS EL RESTO DE LOS SEGMENTOS

Oportunidades de Reactivación



x0,5

INVIERTEN MENOS EN COMPARACIÓN CON LOS QUE MÁS INVIERTEN



±2

MESES DE INVERSIÓN CONTINUA



x0,22

REDUCEN SU CARGA POR CLIENTE VS EL RESTO DE LOS SEGMENTOS



x0,15

REDUCEN SU CARGA POR MISIÓN DE COMPRA VS EL RESTO DE LOS SEGMENTOS

En construcción



x1,3

PUEDEN SUPERAR EN INVERSIÓN AL RESTO DE LAS MARCAS



±4

MESES DE INVERSIÓN CONTINUA



x0,1

REDUCEN SU CARGA POR CLIENTE VS EL RESTO DE LOS SEGMENTOS

Mejor rendimiento ↑

+

Más inversión →

RADIOGRAFÍA DE INVERSIÓN Y RETORNO

Motores de Crecimiento:

Alta inversión continua, alto retorno de ventas.

- Son marcas consistentes: apuestan a largo plazo.
- Logran optimizar cada peso invertido.
- Mejoran la recompra y la carga de misión de compra.

Hipótesis:

- Han encontrado el mix correcto entre notoriedad, consideración y activación de compra.
- Mantener la inversión continua refuerza su presencia en top of mind y física (mental availability + physical availability).

Potenciales de Escalado:

Inversión intermitente, alto retorno de ventas.

- Consiguen muy buenos resultados a pesar de invertir menos o de manera intermitente.
- Tienen una marca fuerte o un posicionamiento muy deseable en su categoría.

Hipótesis:

- Se apalancan en share histórico o en un diferencial de producto que sigue siendo relevante.
- Campañas puntuales generan suficiente tracción para mantener resultados durante lapsos de baja inversión.

Oportunidades de Reactivación:

Inversión intermitente, bajo retorno de ventas.

- Ya tienen una base que puede reactivarse.
- Hay espacio de mejora grande: pequeñas correcciones pueden tener alto impacto.
- La inversión aún no es intensiva, por lo que escalar no sería tan costoso.

Hipótesis:

- Falta de consistencia en el contacto con el consumidor (baja continuidad = baja recordación).
- La propuesta de valor podría necesitar actualización frente a nuevos competidores o tendencias.

En Construcción:

Alta inversión continua, bajo retorno de ventas.

- Tienen la disciplina y la continuidad necesarias, solo falta optimizar el mensaje o la estrategia.
- La inversión ya existe: no hace falta convencerlos de apostar por medios.

Hipótesis:

- Están sembrando para un crecimiento futuro más sólido.
- El mensaje no es suficientemente diferenciador o no resuelve las nuevas necesidades del shopper.

¿CÓMO CONVERTIR LA INVERSIÓN EN RESULTADOS PREDECIBLES?

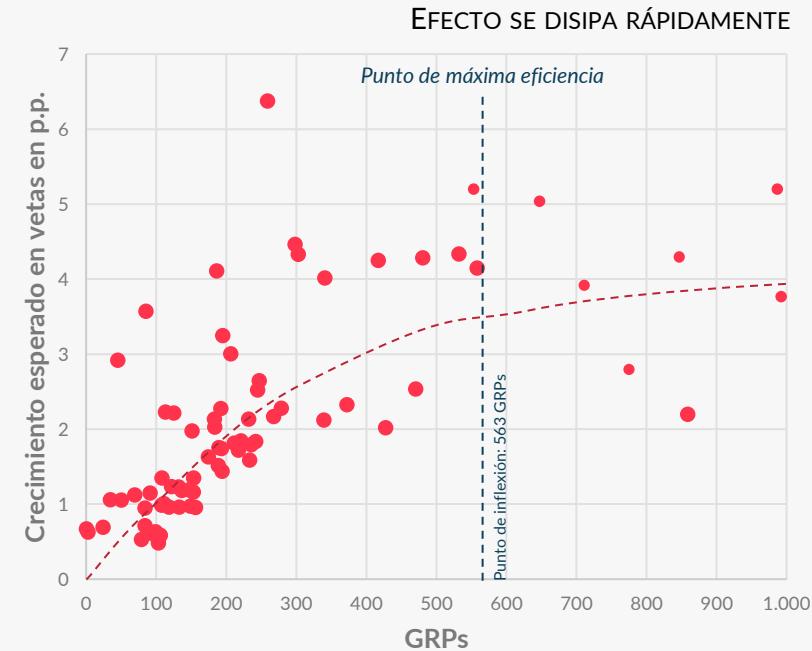


EL MODELO QUE NOS ACERCA A IDENTIFICAR EL IMPACTO

EL NIVEL DE INVERSIÓN QUE MAXIMIZA EL CRECIMIENTO DE VENTAS

El umbral óptimo de inversión nos permite planificar campañas más inteligentes. Hasta alcanzar los 563 GRPs, cada esfuerzo en medios genera un impulso significativo en las ventas. Saber esto nos da una ventaja estratégica: invertir de forma precisa para lograr el mayor impacto posible.

En 563 GRPs,
encontramos la
**Zona de máxima
eficiencia**



Hasta los 563 GRPs, el retorno marginal aumenta.

A partir de ese punto, el efecto se desacelera.

Esto permite optimizar la inversión sin sobre invertir.

CADA ESCALÓN DE INVERSIÓN IMPULSA LAS VENTAS A UN NUEVO NIVEL

Identificamos rangos de GRPs donde la inversión en TV maximiza el crecimiento, permitiendo planificar campañas a medida del objetivo deseado.

Impacto de publicidad en TV para Ventas según rango de GRPs		
GRPs (mensuales)	Nivel de inversión	Incremento estimado en ventas (p.p)
0-100	Bajo	~ 0,3-0,8%
100-250	Moderado	~ 0,8-2,1%
250-400	Fuerte	~ 2,1-3,3%
400-600	Muy fuerte	~ 3,3-4,8%
+600	Excepcional	~ 4,8% ⁺¹

~: Indica valores aproximados.

¹A partir de 600 GRPs, el crecimiento adicional tiende a ser marginal.

SOBRE LA PUBLICIDAD CROSS-CHANNEL

CRITERIOS Y DEFINICIONES CLAVE TENIDOS EN CUENTA PARA EL ANÁLISIS.



- **Marcas y productos analizados:**

Se seleccionaron 3 fabricantes con presencia en distintos tipos de inversión en medios (TV y Retail Media), y con períodos donde ambos tipos de inversión coincidieron. *Productos analizados por fabricante fueron: Bimbo (Artesano, Bagels y Cero & Cero), La Casera (Gaseosas, Tinto de Verano y Tinto de Verano Sin Alcohol) - Sanytol (Limpiadores).*

- **Tipos de inversión analizados, para cada marca, se diferenciaron los siguientes escenarios:**

Solo TV: períodos donde solo hubo inversión en publicidad en TV (según datos proporcionados por A3Media).

Solo Dinámicas Online: períodos donde solo hubo inversión en medios online dentro de plataformas de retailers (Carrefour, Mercadona, Amazon, tiendas propias, etc.), siempre con foco en campañas orientadas a la conversión (call to action a compra).

Ambos: períodos donde coexistieron inversiones en TV y Retail Media al mismo tiempo.

- **Momentos de análisis,** cada inversión se analiza teniendo en cuenta distintas etapas, para evaluar el impacto en tienda:

Pre-inversión: mes previo a la campaña (sin inversión activa).

Inversión: mes o meses donde se activó la campaña (TV, Retail Media o ambas).

- **Cómo se mide el impacto:**

Ventas: hace referencia a la cantidad de unidades encontradas en un ticket de compra.

IX: El principal indicador que se analiza es un índice que compara el desempeño de las marcas en los distintos momentos (pre, durante, post) frente a su comportamiento habitual.

¿Cómo se construye ese índice? Se compara el KPI analizado vs. el promedio ponderado del comportamiento de la marca en períodos donde no hubo inversión.

¿Qué significa promedio ponderado? Es el promedio del KPI en cuestión, pero ajustado según el tamaño o peso real de la/s marca/s en el total de tickets analizados. Es decir, se tiene en cuenta cuántos tickets tiene la marca respecto al total, para evitar que marcas con más o menos volumen distorsionen el análisis.

CADA CANAL TIENEN SU FORTALEZA, PERO LA TV SIGUE SIENDO LA PALANCA MÁS IMPORTANTE PARA UN IMPACTO RÁPIDO



Maximizar el volumen

La publicidad en TV impacta de forma masiva y rápida impulsando las unidades llevadas por cada transacción

TV (IMBATIBLE)



Expandir la base de cliente y activar nuevos shoppers

Las dinámicas Online alcanza perfiles digitales, permitiendo el descubrimiento de la marca/producto entre nuevos shoppers.

DINÁMICAS ONLINE



Construyendo presencia continua y alcanzando a todos los shoppers

Combinación eficiente: Cobertura y diversificación

**TV + DINÁMICAS
ONLINE**

LA TV SIEMPRE SUMA: LOS SHOPPERS AUMENTAN 20% LA CARGA MEDIA POR COMPRA

Las **campañas** en **TV**, por sí solas, logran **incrementar la cantidad de productos que los shoppers compran por transacción** durante el periodo de inversión publicitaria. Además, **cuando las dinámicas online se activan junto a TV, su efectividad también mejora**, pasando de generar un aumento del +6% al +9% en unidades compradas por ticket.

¿CÓMO INFLUYEN LOS DISTINTOS TIPOS DE ACCIONES DE PUBLICIDAD EN LA ROTACIÓN DEL PRODUCTO?

TIPO DE INVERSIÓN

INCREMENTAL EN UNIDADES POR TRANSACCIÓN¹

VS PERÍODOS SIN INVERSIÓN

Si invierte solo en TV

+20% en carga media vs período sin inversión

Si invierte solo en Dinámicas Online

+6% en carga media vs período sin inversión

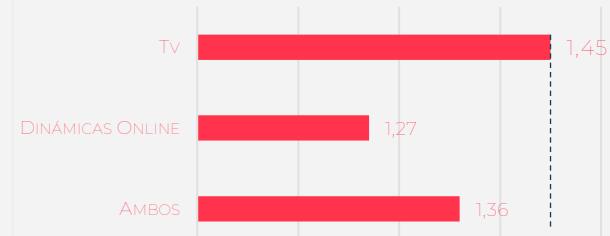
Si invierte en Ambas en simultáneo

+9% en carga media vs período sin inversión



8 de cada 10 marcas suelen reducir el monto invertido en los meses que realizan ambas dinámicas

IX MÁXIMO ALCANZADO DURANTE INVERSIÓN



Las **campañas en TV** pueden llegar a **incrementar la presencia del producto en los tickets de compra hasta un 47%** durante los periodos de inversión.

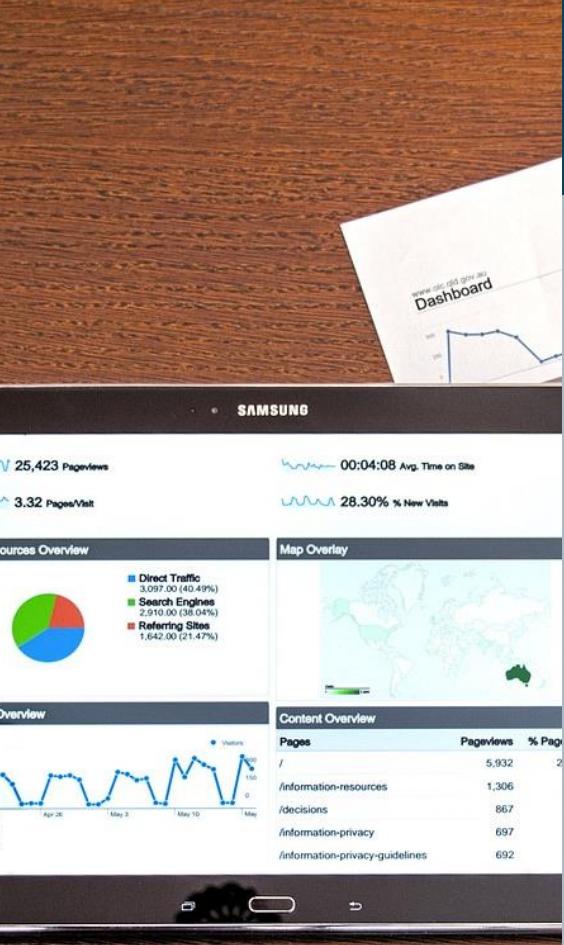
Para **dinámicas online**, en **sus mejores resultados**, pueden aumentar hasta un **27% la cantidad de unidades compradas por transacción**.

Cuando **ambos tipos de inversión** se activan de manera **simultánea**, el impacto puede ser aún mayor, alcanzando **incrementos de hasta un 36%** en la cantidad comprada por ticket.

LANZAMIENTOS VS PRODUCTOS ESTABLECIDOS

CRITERIOS Y DEFINICIONES CLAVE

TENIDOS EN CUENTA PARA EL ANÁLISIS.



Alcance del análisis y metodología:

- Productos ya establecidos en el mercado, con trayectoria y presencia consolidada en sus respectivas categorías & Productos en etapa de lanzamiento o desarrollo, considerando aquellos que fueron lanzados durante 2024 o que, en 2023, presentaban una penetración inferior al 5% dentro de su categoría.
- Para cada caso, se consideró: Periodos donde exclusivamente hubo campañas en televisión (según datos proporcionados por A3Media) y se los compró con períodos donde no haya existido inversión para contrastar la diferencia y el impacto entre períodos

La evaluación del impacto se realizó comparando 4 momentos clave para cada inversión:

- *Pre-inversión*: Mes inmediatamente anterior a la campaña (sin inversión activa).
- *Inversión*: Mes o meses donde la campaña estuvo activa (TV, Retail Media o ambas).
- *1er mes post-inversión*: Primer mes posterior a la finalización de la campaña (sin inversión activa).
- *2do mes post-inversión*: Segundo mes posterior (sin inversión activa).
- *3er mes post-inversión*: Tercer mes posterior (sin inversión activa).
- *4to mes post-inversión*: Cuarto mes posterior (sin inversión activa).

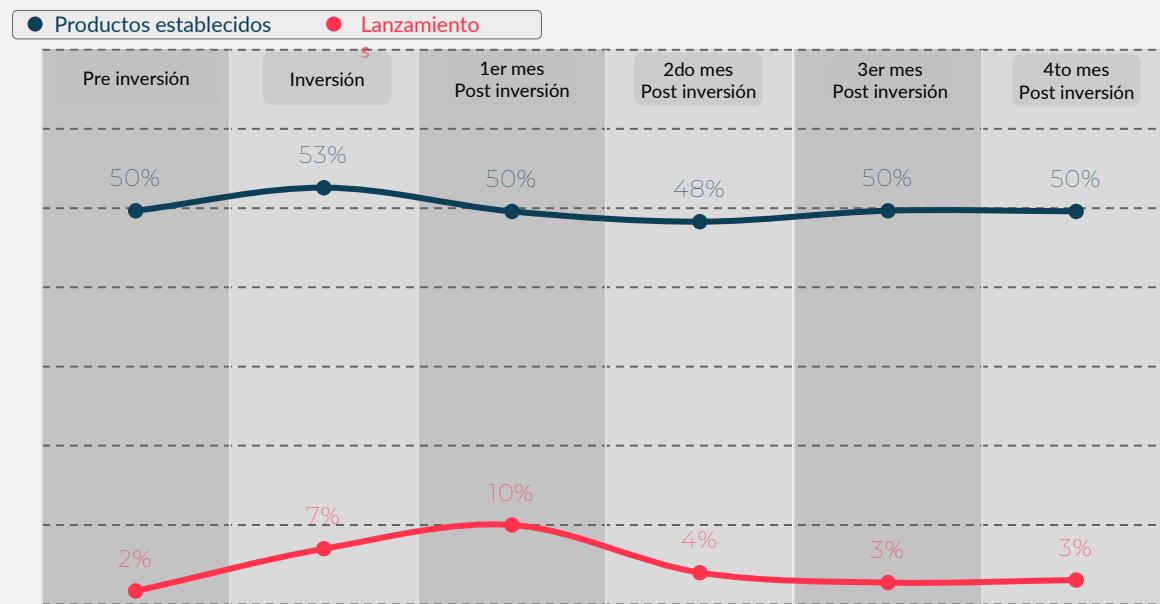
¿Qué indicadores se analizaron?

- *Penetración en tickets*: Cantidad de tickets que incluyen el producto, respecto del total de tickets recibidos de la categoría.
- *Ix*: comparación de el KPI bajo estudio vs. Período de control. Ejemplo: Penetración en tickets del mes de inversión/Penetración en tickets promedio de meses sin inversión.
- *Tiers*: clasificación de los casos según share de mercado correspondiente a cada uno de ellos.

PARA LOS LANZAMIENTOS SOSTENER ES LA CLAVE

Los **lanzamientos ganan impulso** con inversión, **pero sin continuidad**, la penetración se diluye rápidamente.

VENTAS SEGÚN TIPO DE PRODUCTO ACTIVADO¹



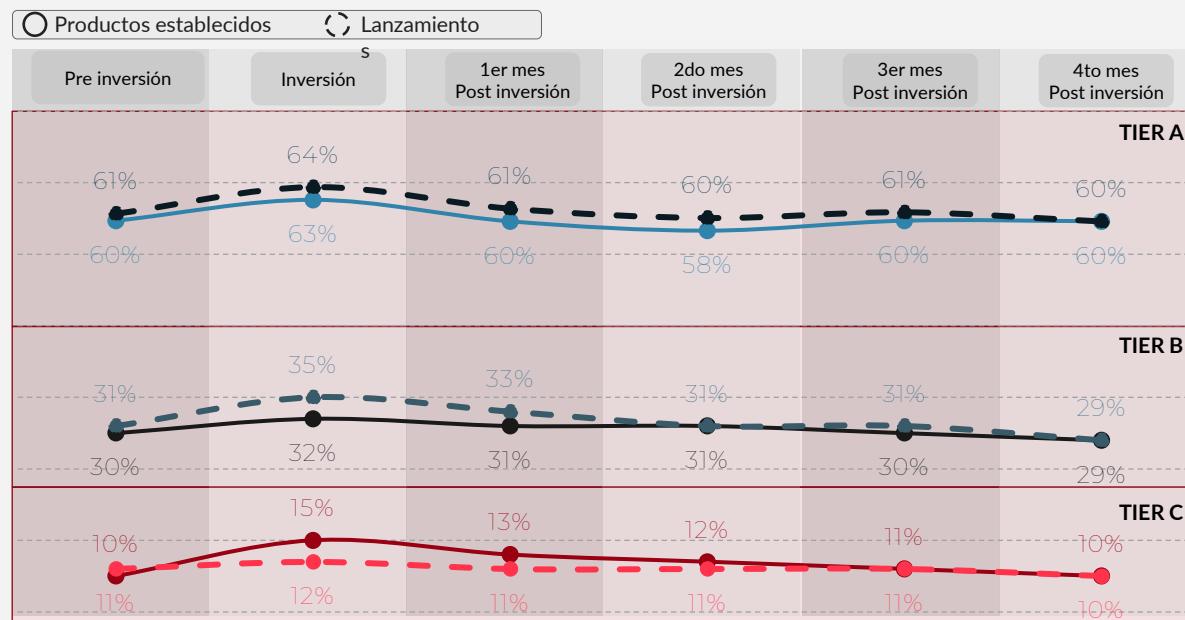
Productos de marcas ya establecidas logran crecer en penetración durante las acciones, pero vuelven a sus niveles de penetración luego de la misma y pueden llegar a disminuir hasta equilibrarse en el 3er mes post acción, manteniendo un **comportamiento más estable**.

Por otro lado los **lanzamientos** reciben un **boost importante ante la acción** logrando notoriedad evidente para la marca/producto, pero **vuelven a sus niveles habituales rápidamente** indicando una rápida caída ante períodos de desinversión.

NO TODAS LAS MARCAS JUEGAN EL MISMO PARTIDO

Mientras las **grandes** marcas/fabricantes **aprovechan el impulso** generado ante activaciones de lanzamientos, para los **TIER B** y **TIER C** los lanzamientos **logran mejoras sustanciales** durante la activación.

VENTAS SEGÚN TIPO DE PRODUCTO ACTIVADO Y MARCAS¹



Los **TIER A** (*grandes marcas/fabricantes*) logran ganar puntos de **penetración** durante **lanzamientos** y al cabo de 4 meses sin inversión llegan a puntos de penetración pre inversión.

Para las marcas de **TIER B o C**, el **lanzamiento** de productos pareciera ponerlos más en el radar del shopper y logra un **efecto de apalancamiento** a nivel marca durante los meses de inversión.

HALLAZGOS & RECOMENDACIONES

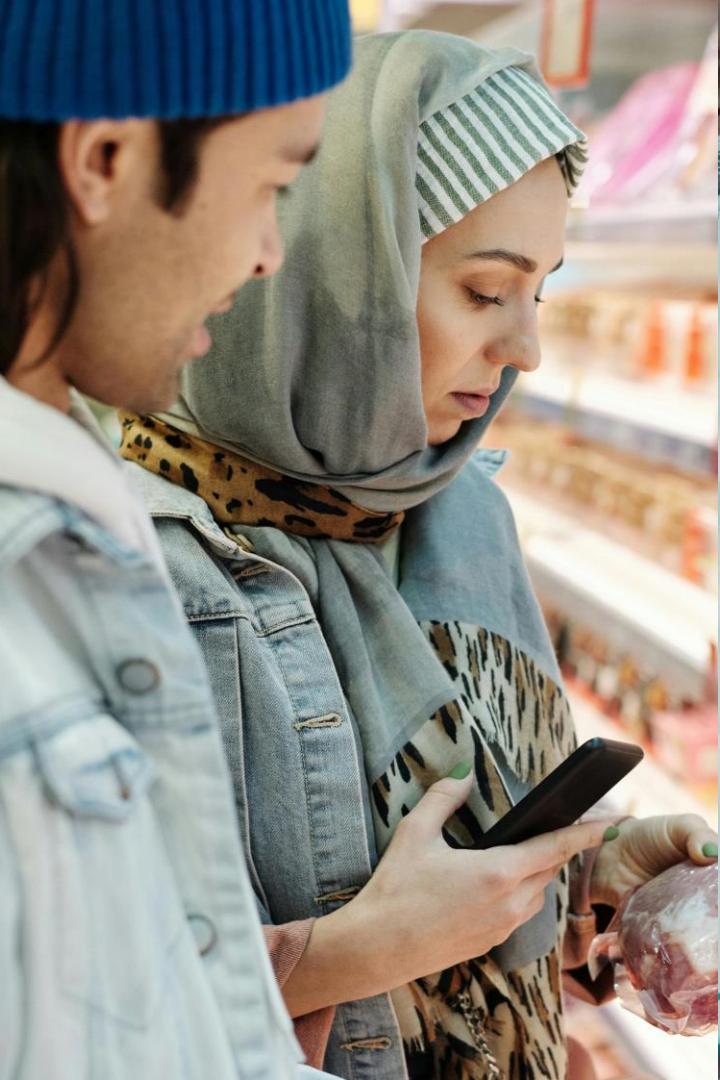


- 1. LA INVERSIÓN SOSTENIDA EN TV GENERA UN CRECIMIENTO CONSISTENTE:** 6 de cada 10 marcas que invirtieron durante 4 o más meses consecutivos mejoraron su rendimiento en ventas.
- 2. EL EFECTO DE LA INVERSIÓN TRASCIENDE LA CAMPAÑA:** El 40% de los casos registraron crecimiento de ventas sostenido hasta 3 meses después del fin de la campaña.
- 3. EL IMPACTO ES MÁS INTENSO DURANTE EL MES DE INVERSIÓN, PERO PERSISTE:** El crecimiento disminuye progresivamente, hasta desaparecer en el 4º mes post-inversión.
- 4. LA EFICIENCIA VARÍA SEGÚN EL TIPO DE PRODUCTO:** Los productos de baja rotación obtienen mayores incrementos relativos, pero incluso en media y alta rotación existen oportunidades de optimización.
- 5. LA INVERSIÓN IMPULSA NO SOLO LA RECOMPRA, SINO TAMBIÉN LA CONQUISTA DE NUEVOS HOGARES:** Hasta el 15% de las ventas provinieron de hogares que antes no eran compradores.
- 6. EL NIVEL DE GRPs DEBE ADAPTARSE AL TIPO DE MARCA:** Marcas Innovadoras requieren mayor impulso para generar conocimiento.
- 7. MARCAS MADURAS DEBEN MANTENER PRESENCIA CONSTANTE.** Marcas Líderes logran alto rendimiento con estrategias bien calibradas.



8. **NO SIEMPRE MÁS INVERSIÓN GARANTIZA MEJORES RESULTADOS:** Casos como Colgate Max White muestran que mayores GRPs sin optimización pueden dar retornos decrecientes.
9. **LA TV SIGUE SIENDO LA PALANCA MÁS POTENTE PARA CRECIMIENTO RÁPIDO:** Aumenta hasta 20% la carga de compra por transacción. Combinada con dinámicas online, potencia aún más los resultados, aumentando el volumen y la base de clientes.
10. **EL ÉXITO DE LOS LANZAMIENTOS DEPENDE DE SOSTENER LA INVERSIÓN:** Sin continuidad, la ganancia de penetración se erosiona rápidamente, especialmente para marcas nuevas o TIER B y C.
11. **SE IDENTIFICARON 4 TIPOS DE DINÁMICAS DE CRECIMIENTO EN FUNCIÓN DE LA INVERSIÓN Y RETORNO:**
 - **Motores de Crecimiento:** Alta inversión continua, alto retorno.
 - **Potenciales de Escalado:** Baja inversión, alto retorno.
 - **Oportunidades de Reactivación:** Baja inversión, bajo retorno.
 - **En Construcción:** Alta inversión, bajo retorno.
12. **EL MODELO DE EFICIENCIA DE INVERSIÓN SUGIERE UN UMBRAL ÓPTIMO DE 563 GRPs:** Hasta ese punto, cada incremento en medios genera retornos crecientes. Más allá, el rendimiento marginal se desacelera.

CONCLUSIONES



- **INVERTIR EN TV NO SOLO FUNCIONA, SINO QUE CONSTRUYE CRECIMIENTO SOSTENIBLE CUANDO SE HACE DE MANERA ESTRATÉGICA Y CONTINUA.**
- **LA CALIDAD DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS IMPORTA TANTO COMO LA CANTIDAD DE GRPs. NO BASTA CON INVERTIR MÁS, SINO CON INVERTIR DE FORMA INTELIGENTE Y SEGMENTADA POR TIPO DE MARCA Y ROTACIÓN.**
- **LA TV SIGUE SIENDO EL MEDIO CON MAYOR CAPACIDAD DE MOVER VOLUMEN RÁPIDAMENTE, PERO SU COMBINACIÓN CON DINÁMICAS ONLINE MAXIMIZA EL ALCANCE Y LA PROFUNDIDAD DEL IMPACTO.**
- **SOSTENER LA INVERSIÓN ES CRÍTICO ESPECIALMENTE PARA LANZAMIENTOS O MARCAS INNOVADORAS, DONDE LA NOTORIEDAD INICIAL SE PIERDE RÁPIDAMENTE SIN APOYO CONTINUO.**
- **COMPRENDER EL PUNTO DE EFICIENCIA DE INVERSIÓN PERMITE MAXIMIZAR EL ROI.**

Next Best Action

NEXT BEST ACTION: ¿QUÉ MÁS PODEMOS ANALIZAR?



Medir conexión emocional y consideración de marca:

No solo quedarse en métricas de venta, sino entender cómo las campañas impactan percepción, preferencia y lealtad.



Análisis longitudinal:

Seguir las marcas a lo largo de más tiempo para identificar caídas o persistencias del efecto publicitario.



Segmentación de insights:

Analizar resultados por tipo de comprador (leales, nuevos, ocasionales) y por tipo de marca (innovadoras, maduras, líderes).



Uso de modelos predictivos:

Aplicar machine learning para prever el impacto de futuras campañas basado en históricos de GRPs, tipo de marca y categoría.



Post-test de campañas:

Realizar estudios de efectividad tras cada campaña para entender qué funcionó y qué ajustar.



Benchmarking competitivo:

Evaluar también el movimiento y la performance de la competencia para no analizar los resultados en vacío.

GLORARIO DE TÉRMINOS



KPIS Y CRITERIOS UTILIZADOS PARA EL ANÁLISIS



KPI



DEFINICIÓN



EJEMPLO/INTERPRETACIÓN

Penetración en Tickets

% de tickets en los que aparece el producto dentro del total de tickets analizados.

Cantidad de veces que aparece cada 100 tickets analizados. Cuanto mayor sea, más frecuente es la compra del producto en el punto de venta.

Penetración en Hogares

% de shoppers que han comprado el producto al menos una vez en un periodo determinado.

Cantidad de veces comprada cada 100 hogares.

Penetración en Tickets

Cantidad promedio de unidades compradas por ticket.

Indica la intensidad de compra de los consumidores y el tamaño de la cesta.

Inversión en Retail Media

Publicidad en entorno on-line con un call to action a la compra en retailers online o tiendas online donde se encuentre presente la marca.

--

Momento pre inversión

Meses donde no se han hayado acciones publicitarias en TV (según archivo compartido por Atresmedia) o retail media (según activación en canales online)

--

Momento inversión

Fase en la que se ejecuta la campaña y se activan los presupuestos.

--

Momento post inversión

Evaluación posterior a la campaña para medir resultados.

--

Tiers de marcas

Clasificación de marcas según su posicionamiento y relevancia en el mercado.

Permite definir estrategias diferenciadas para cada nivel (premium, mainstream, value).



KPIS Y CRITERIOS UTILIZADOS PARA EL ANÁLISIS

KPI	DEFINICIÓN	EJEMPLO/INTERPRETACIÓN
Producto lanzamiento	Productos recientemente introducidos en el mercado.	--
Producto establecido	Productos con presencia consolidada y demanda recurrente.	Cantidad de veces comprada cada 100 hogares.
Rendimiento	Ánalisis de la efectividad de agregar un punto más de inversión.	Cantidad de tickets alcanzados por cada punto de inversión realizado. Cuanto mayor es, más efectiva la campaña en términos de GPRs invertidos vs tickets alcanzados
Ind 4+ (GRP20)	Indicador de exposición publicitaria: porcentaje de la audiencia que ha visto al menos 4 veces un anuncio con un GRP de 20.	Mide la efectividad de la frecuencia publicitaria y la capacidad de generar impacto en la audiencia.
Peso del SKU en la marca	Participación de un SKU en las ventas totales de la marca.	Permite evaluar la relevancia de cada producto dentro del portafolio de la marca.
Peso del SKU mensual sobre el total anual	Proporción de ventas de un SKU en un mes específico respecto a sus ventas anuales.	Ayuda a entender la evolución mensual del producto e identificar estacionalidades.
SKU	Código único que identifica una unidad de producto dentro del inventario, diferenciándola por atributos como formato, variante o empaque.	--
Index Gelt	Relación entre el resultado y la media	--