

EFFECTIVIDAD DE MEDIOS SOBRE LA NOTORIEDAD EN EL SECTOR TELCO

DICIEMBRE 2019



accenture

Nuestros clientes se preguntan...



¿Cuál es el **verdadero impacto** de los diferentes canales publicitarios?

¿Cómo se **afectan los medios unos a otros** en cuanto a efectividad?

¿Cuál es el **mix de medios** que optimiza una inversión?

El objetivo de estos estudios es proporcionar **insights basados en datos y no en intuiciones**, que ayuden a nuestros clientes **anunciantes y medios de comunicación** a **entender y tomar mejores decisiones**



Nuestro enfoque se basa en estudios econométricos que analizan la inversión publicitaria sobre el rendimiento

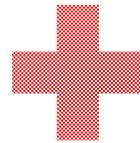
**Datos de
INVERSIÓN PUBLICITARIA
del sector telecom**



INFOINDEX
INFORMACIÓN ÚTIL

 **eMarketer. PRO**

iab.



**Datos de medición del
RENDIMIENTO
en el tiempo**



NOTORIEDAD

Número de personas que recuerdan haber visto u oído publicidad de una marca

KANTAR TNS

Una vez recopilados y agregados los datos, aplicamos sobre ellos diferentes técnicas de analítica avanzada

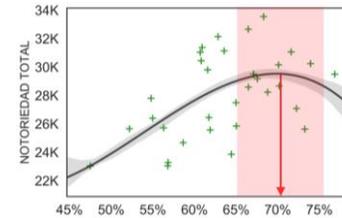


ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

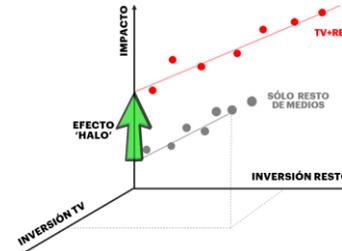
	0.03	0.52	0.33	-0.23	-0.33	-0.17
Mes actual	0.03	0.52	0.33	-0.23	-0.33	-0.17
1 mes atrás	0.00	0.59	0.16	-0.23	-0.42	-0.18
2 meses atrás	-0.05	0.62	0.09	-0.10	-0.50	-0.08
3 meses atrás	-0.18	0.55	-0.11	-0.13	-0.56	-0.12
4 meses atrás	-0.04	0.44	-0.05	-0.12	-0.45	0.04
5 meses atrás	-0.06	0.23	-0.05	-0.18	-0.34	-0.03
6 meses atrás	-0.23	0.11	-0.07	-0.10	-0.31	-0.30
7 meses atrás	-0.28	-0.10	0.09	-0.11	-0.08	-0.32
8 meses atrás	-0.24	-0.12	0.16	-0.25	0.03	-0.27
9 meses atrás	-0.02	-0.07	0.31	-0.24	0.09	-0.11
10 meses atrás	0.04	-0.12	0.35	-0.24	0.05	-0.09
11 meses atrás	0.07	-0.01	0.31	-0.25	0.02	-0.06
12 meses atrás	0.23	0.19	0.23	-0.09	0.15	0.14



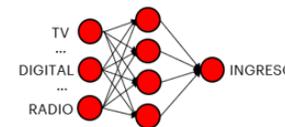
REGRESIÓN POLINOMIAL



MODELO COMPARATIVO



MODELO DE ATRIBUCIÓN



Como resultado del análisis econométrico, obtuvimos 3 aprendizajes principales alrededor de la TV

1

MAYOR EFICACIA

La eficacia de la TV sobre la notoriedad de marca es la más alta entre todos los medios publicitarios

2

EFECTO HALO

La TV cuenta con un efecto halo que acelera la eficacia de otros medios publicitarios, tanto a nivel de notoriedad como en ingresos

3

MIX ÓPTIMO

Las operadoras de telecomunicaciones se encontrarían desplazadas frente al mix óptimo de inversión en medios publicitarios

1

Mayor Eficacia

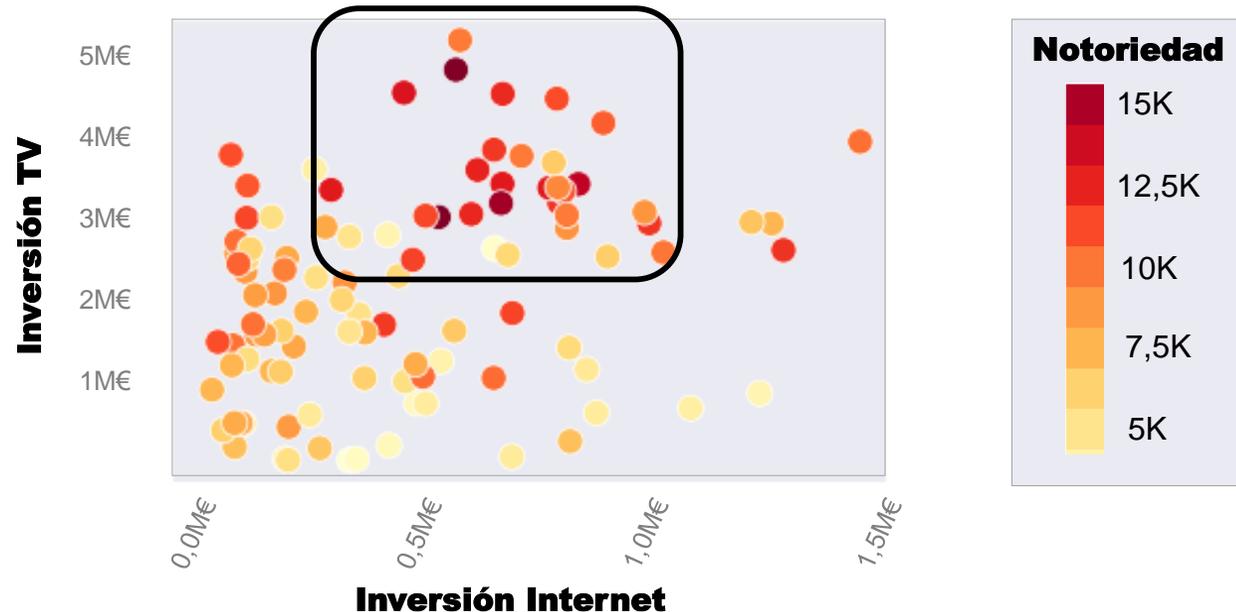
La eficacia de la TV sobre la notoriedad de marca es la más alta entre todos los medios publicitarios

Inversiones altas en TV ofrecen buenos retornos en notoriedad total, tanto a corto como a medio plazo

Relación del impacto de la inversión publicitaria en TV vs Internet

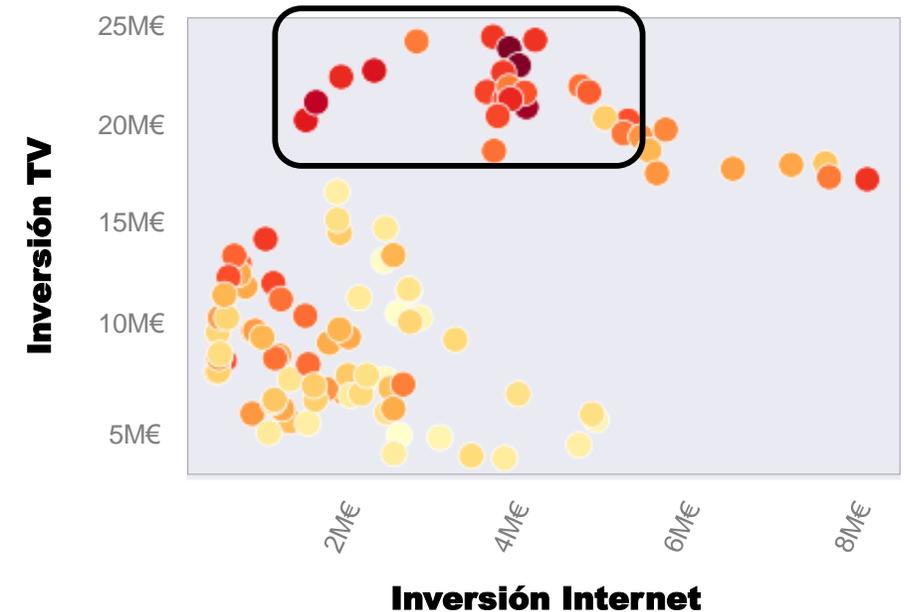
En el corto plazo

(Mes actual de inversión sobre la notoriedad total en el mes actual)



En el medio plazo

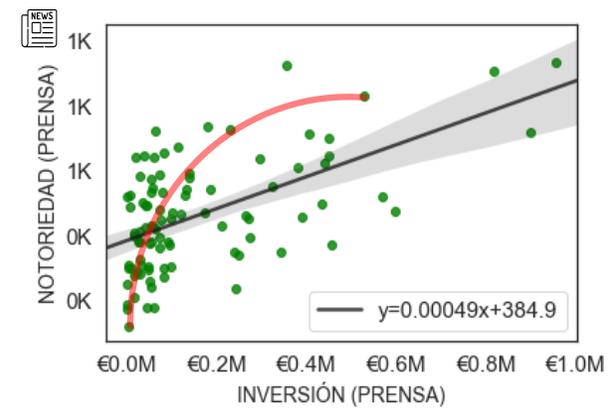
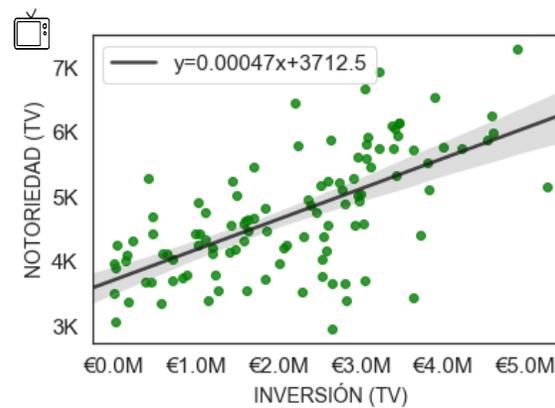
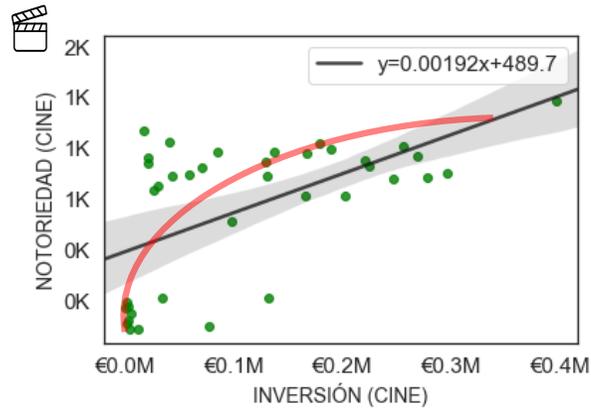
(Últimos 6 meses de inversión sobre la notoriedad total en el mes actual)



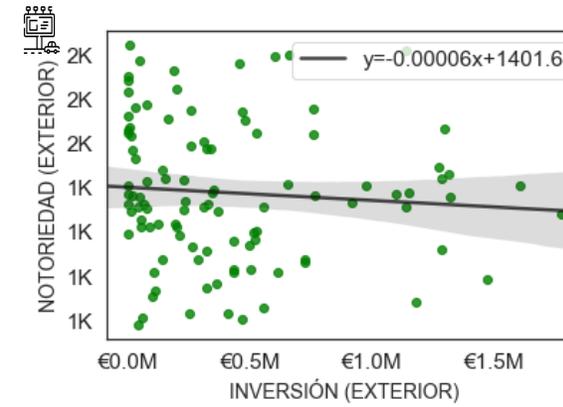
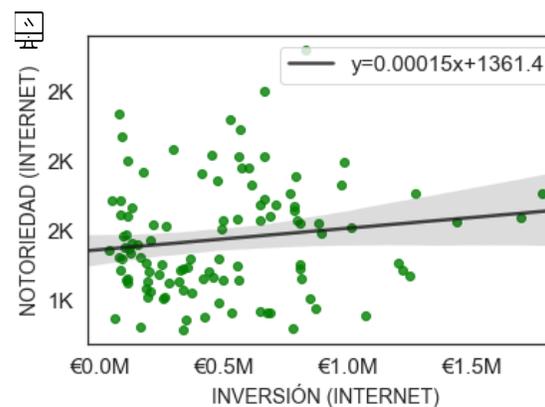
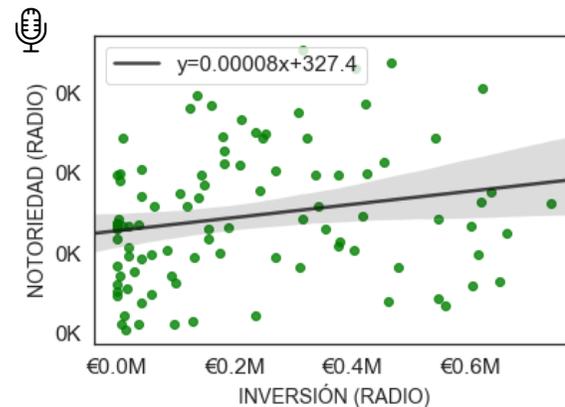
La TV es el único medio que suscita crecimiento constante en la notoriedad según crece la inversión

Relación entre notoriedad lograda a través del medio e inversión en el mismo

Medios publicitarios con ALTA correlación

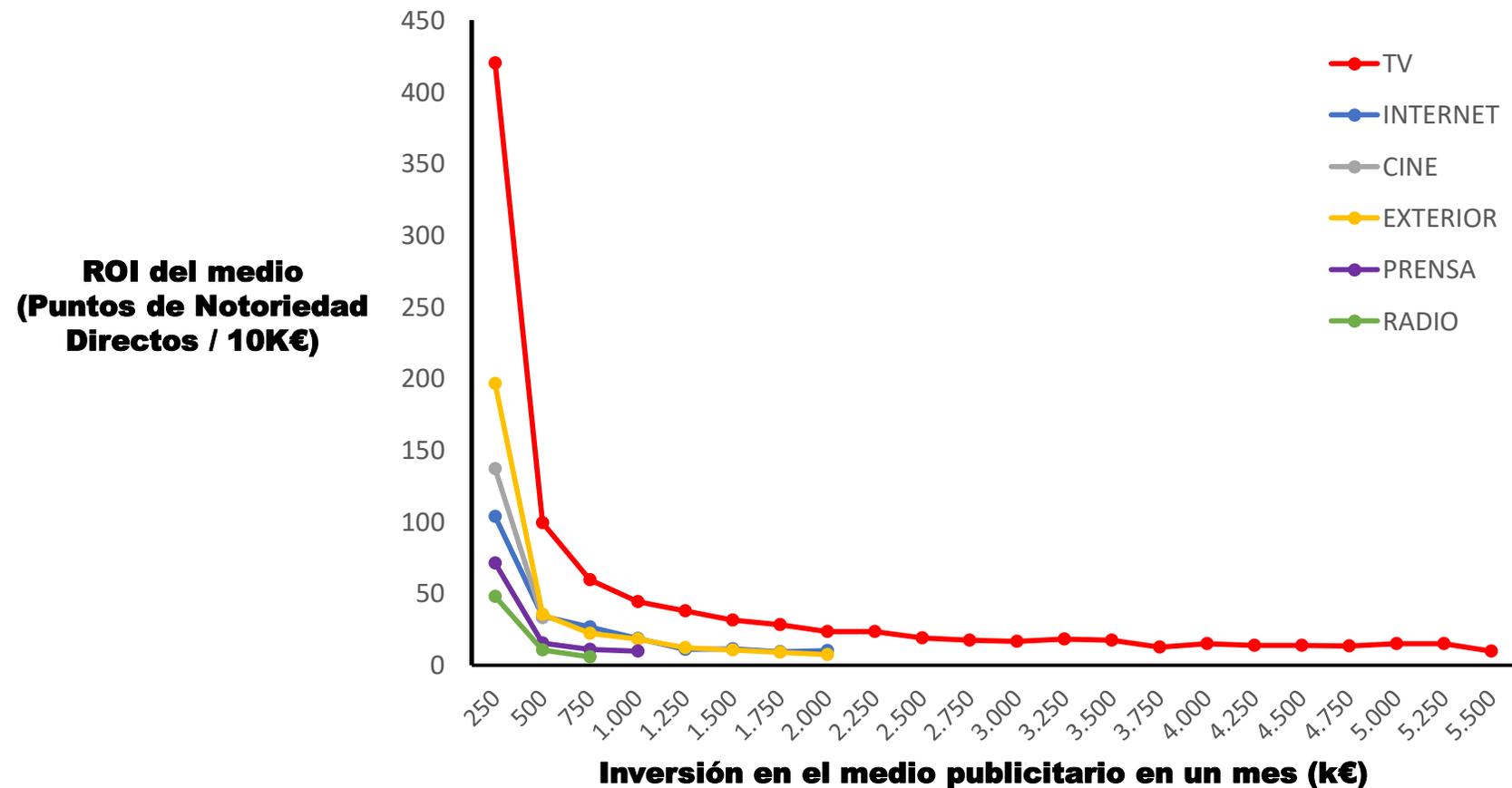


Medios publicitarios con BAJA correlación



La TV es el medio que mejor retorno ofrece sobre la notoriedad por cada euro invertido

Retorno de cada 10k€ invertidos en publicidad por franja de inversión en cada medio



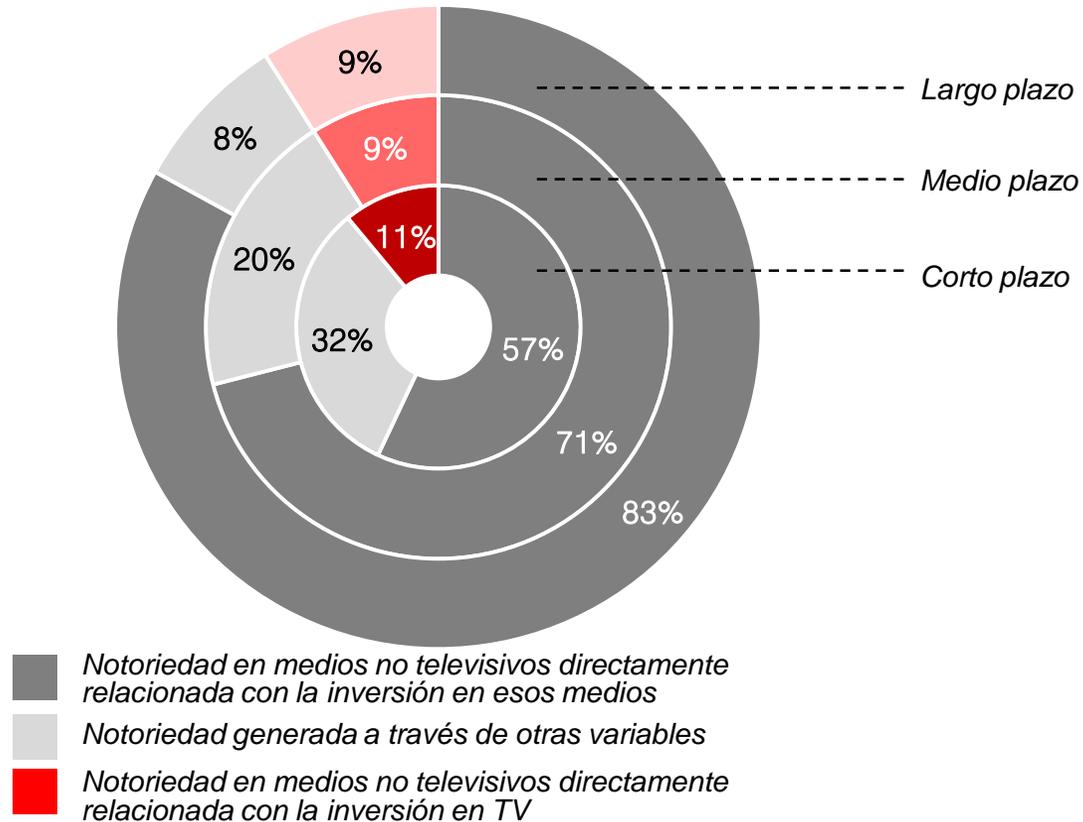
2

Efecto Halo

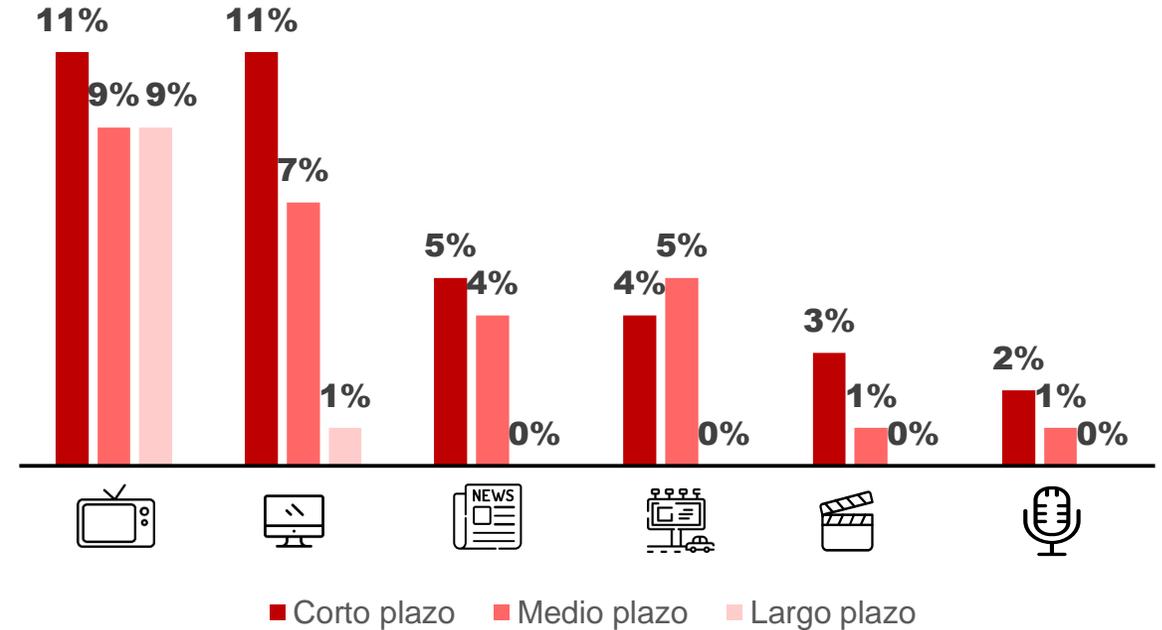
La TV cuenta con un efecto halo que acelera las
eficacia de otros medios publicitarios

La inversión en TV tiene un impacto acelerador sobre la notoriedad que otros medios alcanzan en el público

Atribución de la notoriedad en medios no televisivos



Comparativa de efecto halo sobre la notoriedad entre medios

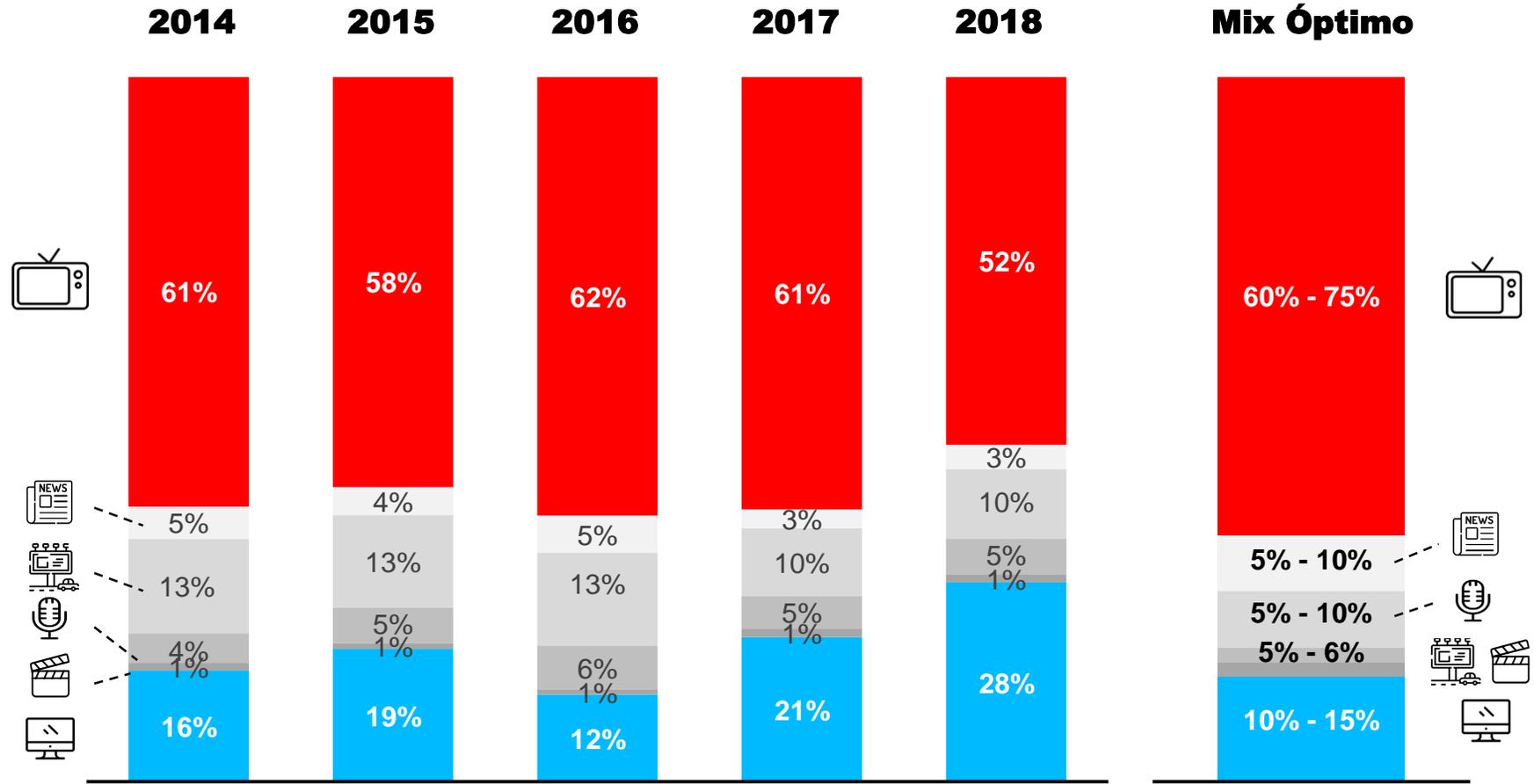


3

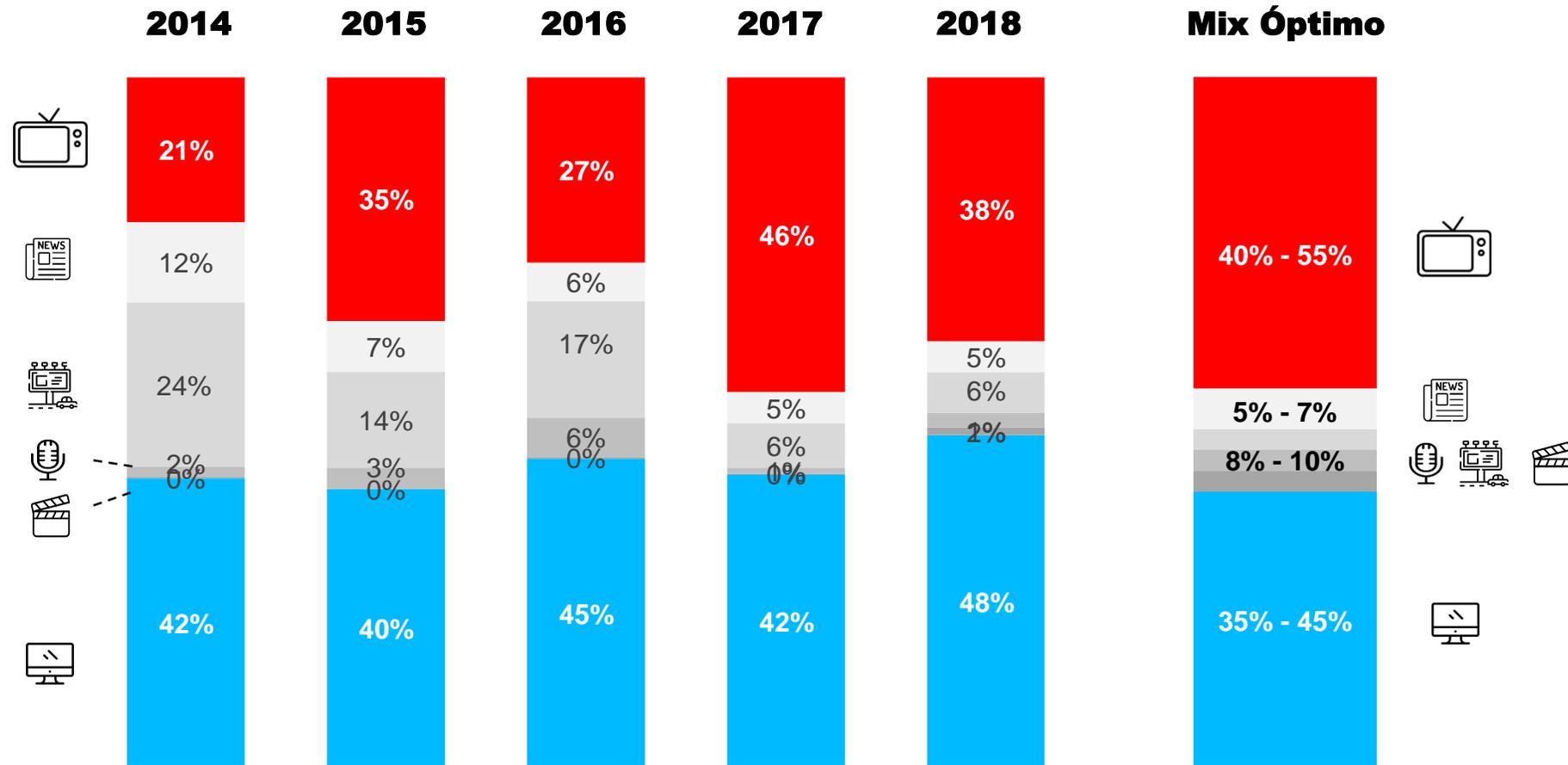
Mix Óptimo

Las operadoras de telecomunicaciones se encontrarían desplazadas frente al mix óptimo de inversión en medios publicitarios

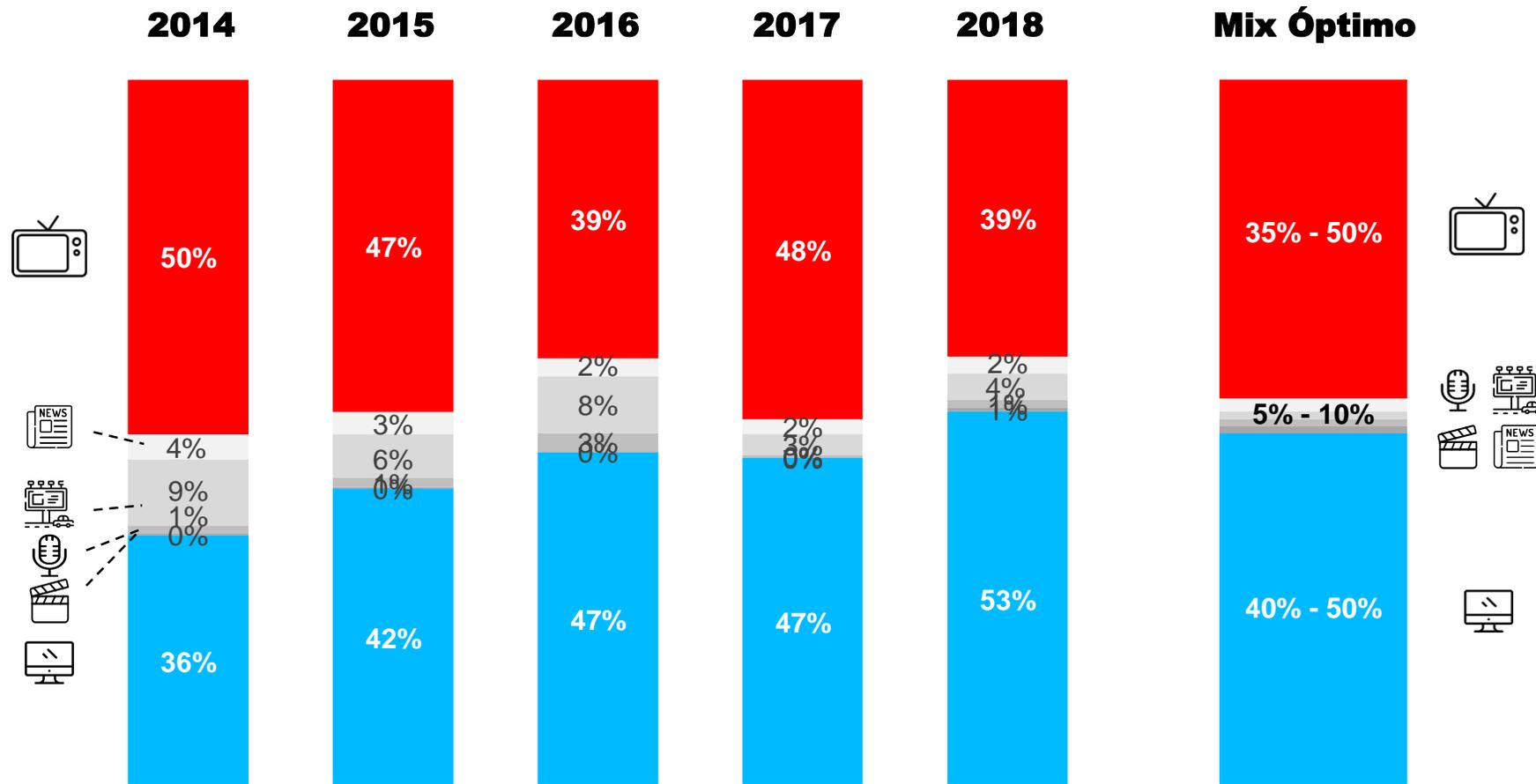
Los grandes operadores son los que más peso dedican a la TV pero está por debajo del nivel óptimo



Los operadores de tamaño mediano han incrementado su inversión en Internet por encima del punto óptimo



Los operadores más pequeños se concentran en la TV e Internet, haciendo poco uso del resto de medios



Reflexiones finales



La TV es un medio que impulsa a otros medios

Existe un “Efecto halo”

La decisión de compra como proceso de persuasión



Es un medio de construcción de marca

Alta efectividad a la hora de construir marca

Retorno sostenido de la inversión en notoriedad

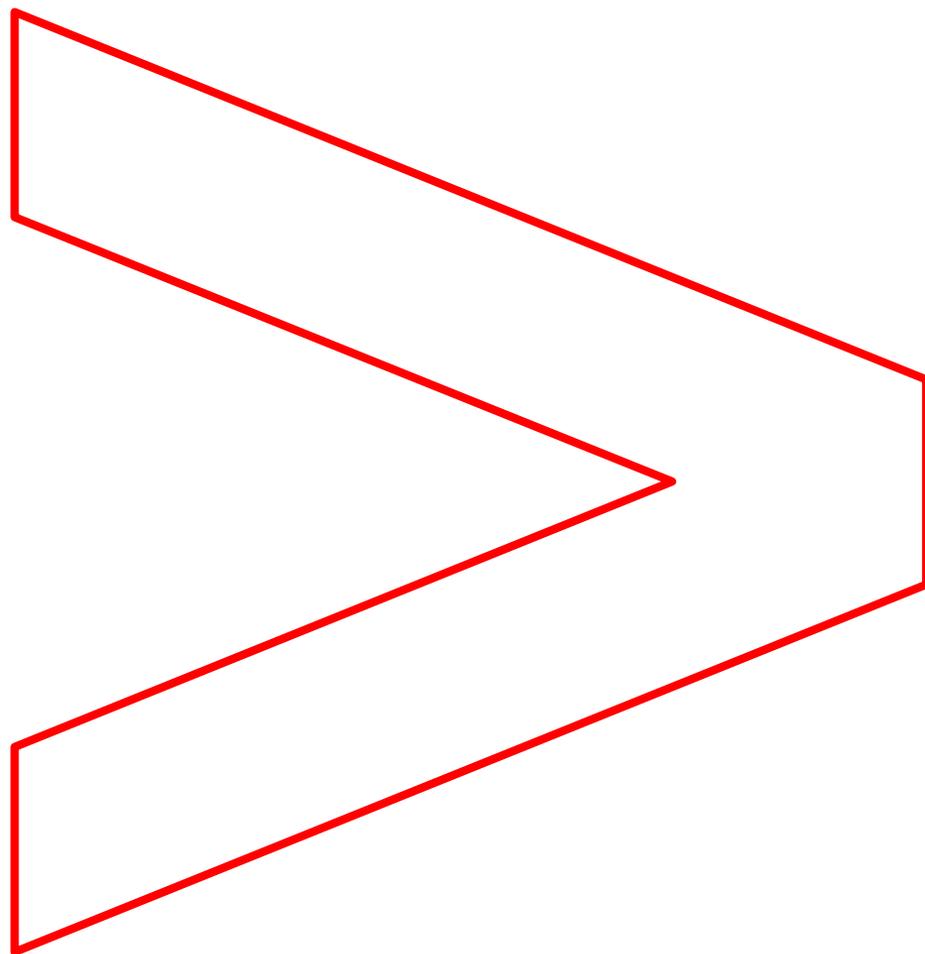


Decisiones de inversión basadas en datos

Necesidad de una **visión holística** de la inversión en medios

Más factores y mejores datos para estimar retornos





accenture[>]strategy