

Aprovechar los talentos, ¿jugamos juntos?

"La aportación del medio exterior a las marcas"

Inés Miranda, Director Analytics
Laura Lozano, Senior Consultant Analytics

ebiquity



¿Seguro que al final solo puede
quedar uno?



Las cifras del primer EGM de 2022

Internet continúa alejándose de Televisión con un crecimiento imparable en su audiencia

Escrito por [Ana Mora](#) 19 abril del 2022 a las 12:51

Creación de empresas ▾

Desarrollo personal ▾

La importancia de las redes sociales para el éxito de un negocio

[Portada](#) » [Marketing](#) » [Social Media](#) » La importancia de las redes sociales para el éxito de un negocio

ReasonWhy.



ACTUALIDAD

PODCAST

OPINIÓN

ESPECIALES

Q BUSCAR

¿Qué tiene la Publicidad Exterior que tanto nos gusta?

- El medio vive un periodo de renacimiento gracias a la unión de sus valores tradicionales con innovación y creatividad
- "La publicidad exterior ya no es una simple lona. Ahora hablamos de auténticas ventanas de difusión de contenidos"

code

COM

INICIO

KIT DIGITAL ▾

SERVICIOS ▾

EQUIPO ▾

Las redes sociales son el medio de publicidad más utilizado

SER

Elige tu radio

Ocio y cultura

La radio hablada obtiene un consumo récord en 25 años

La primera ola del EGM de 2022 revela uno de los mejores momentos de la radio hablada de los últimos años.

Dialnet

Buscar

Revistas

Tesis

Congresos

La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador dictamen de las asociaciones de telespectadores

La Televisión es el medio de comunicación por excelencia. Al ser la visión el sentido que proporciona una experiencia más directa de las cosas, la televisión desprende la sensación de que lo que en ella se ve es la realidad, y por esto contribuye poderosamente a formar la opinión pública.

La mayor parte de las nuevas vías de comportamiento las impone la televisión. La imagen domina sobre la reflexión y convierte en caduco todo lo que no aparece en pantalla. Parece que no es posible imaginar nuestro mundo sin televisión, el medio difusor de mensajes audiovisuales más potente hasta hoy. Los ojos reciben en pocas horas más imágenes que durante cientos de años recibieron decenas de generaciones anteriores a la nuestra.



EL MUNDO EVOLUCIONA

En un
entorno con
mentalidad
más digital y
más
multitarea
que nunca...

1 ¿Cuál es el papel de los medios ~~tradicionales~~?

El papel
NO
cambia

2 ¿Se puede suplir su efecto con los medios digitales?

No intentamos replicar el pasado, intentamos transmitir

3 ¿Son los medios "intercambiables"?

Cada uno es más eficiente en diferentes puntos del funnel y sobre todo...

4 ¿Qué se puede hacer para sacar lo mejor de cada uno?

...generan mucha sinergia.
La clave está en aprovecharla.

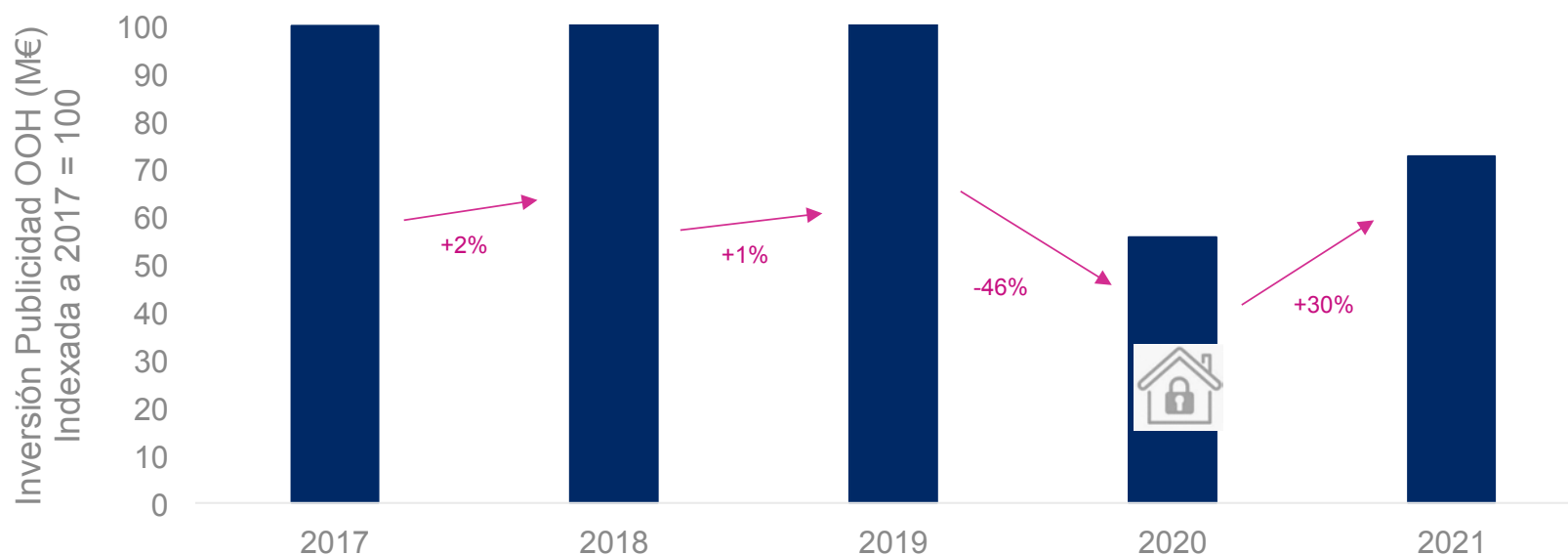
¿Cuál es el éxito de la publicidad exterior?

Potencial del medio y grandes sinergias con otros medios



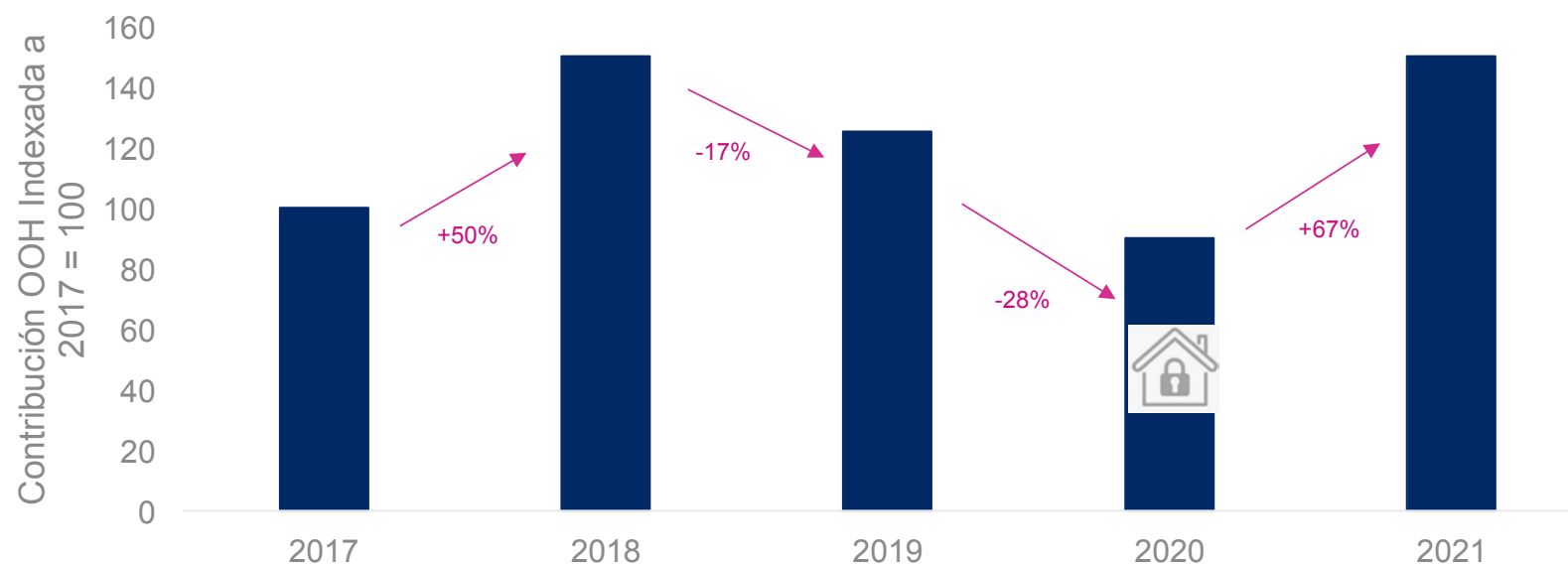
LA PRESENCIA EN LAS CALLES INVITA A LOS ANUNCIANTES A DESTINAR DE NUEVO INVERSIÓN EN EXTERIOR.

EVOLUCIÓN INVERSIÓN PUBLICITARIA EN OOH



GRACIAS A LOS ESFUERZOS EN INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD, EL MEDIO EXTERIOR RECUPERA SU CONTRIBUCIÓN A LAS VENTAS

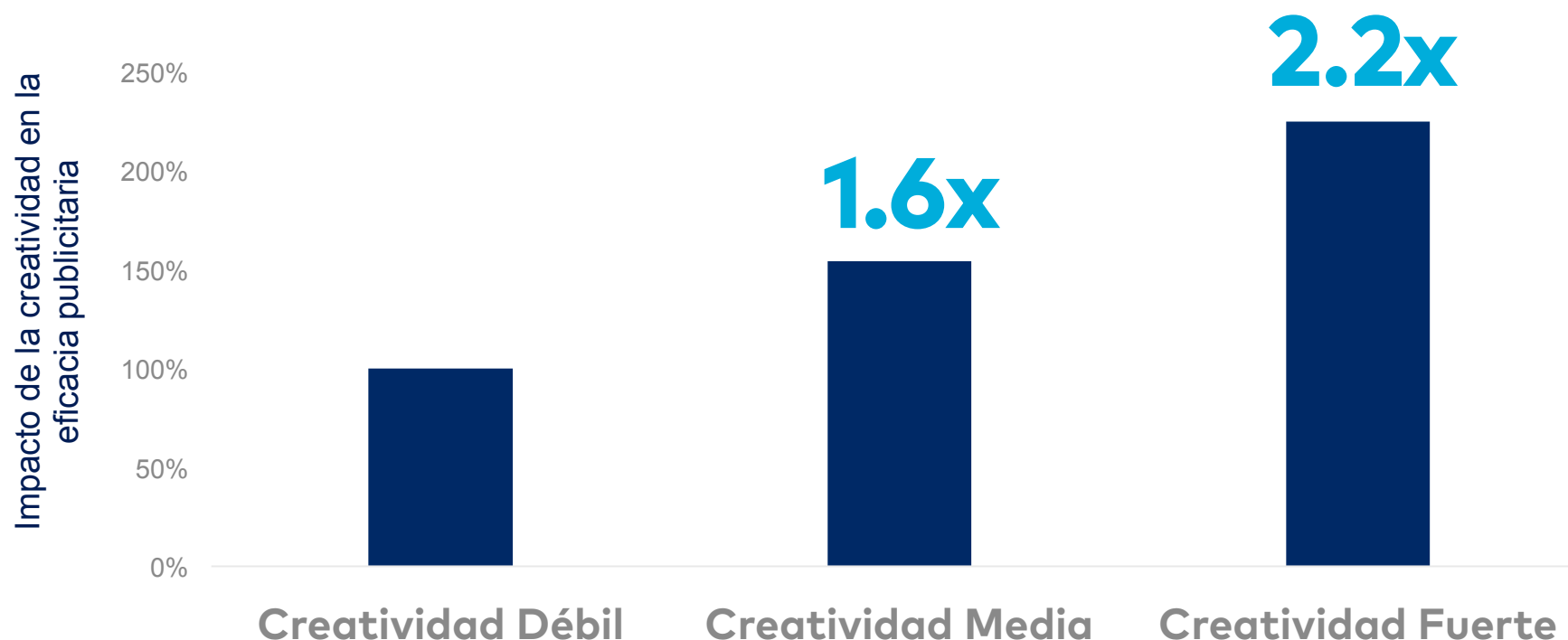
EVOLUCIÓN CONTRIBUCIÓN DE OOH A LAS VENTAS (CORTO/MEDIO PLAZO)



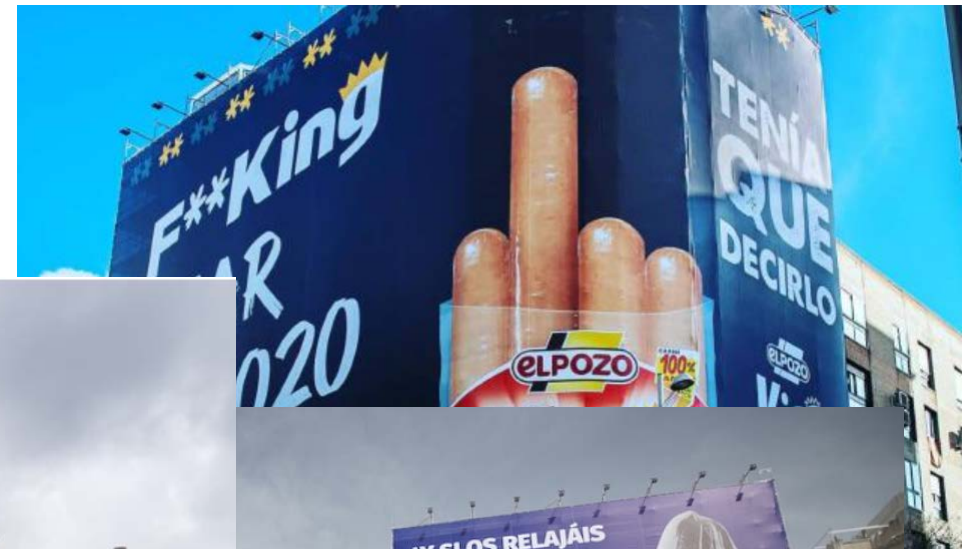
GRACIAS A LA DIGITALIZACIÓN, SE CONSIGUE ATRAER LA ATENCIÓN MANTENIENDO ESA "NO INTRUSIÓN", ESPECIALMENTE CERCA DE PUNTOS DE VENTA

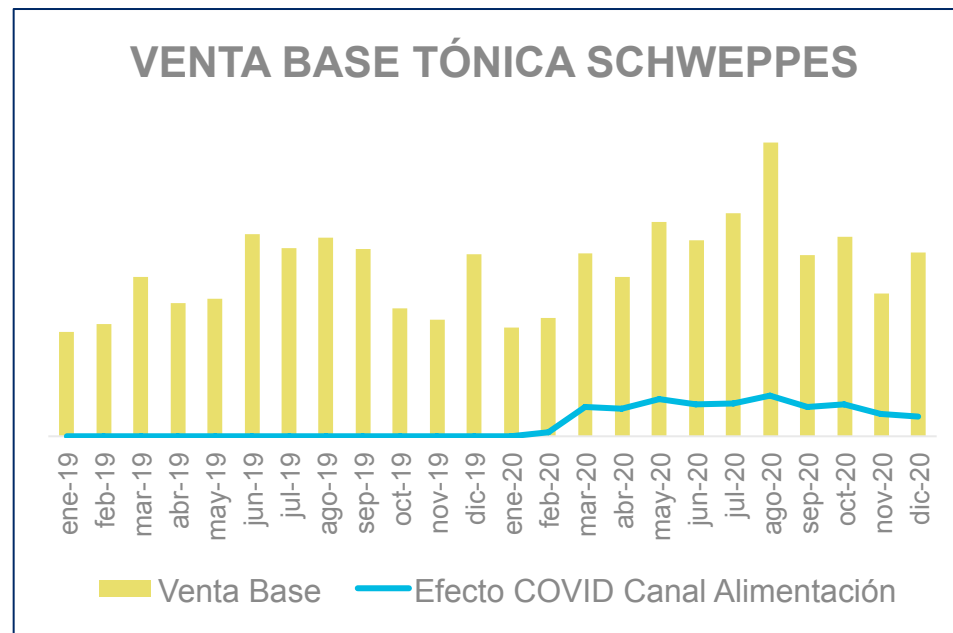


EL PAPEL DE LOS "ELEMENTOS DISTINTIVOS" ES CLAVE PARA MEJORAR LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD



ESTOS ELEMENTOS MEJORAN EN MEDIA UN 60% EL ROI





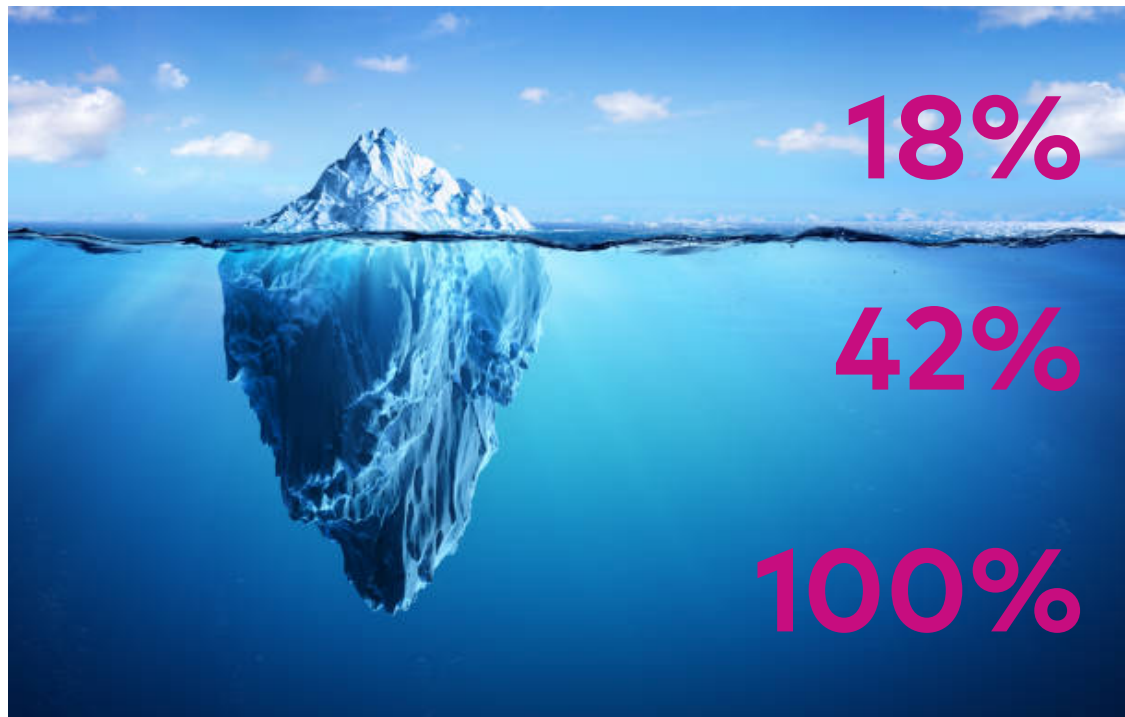
Tras esta campaña de OOH, de agosto a diciembre:

- **Venta Base** (sin efecto post-covid) **+23% vs PY**
- **Consideración: +6% vs PY**
- **Brand Power 2020 +8% vs categoría**
- **Ventas en Madrid: +13p.p. vs España**

El efecto fue **positivo** a nivel marca, con **especial importancia** en la **región** que mostraba la campaña

La campaña no sólo ayudó a generar venta en el corto plazo, sino que trabajó la venta base a través del largo plazo.

PORCENTAJE DE VENTAS CAPTURADAS EN DIFERENTES HORIZONTES TEMPORALES



Modelos
Atribución
(días/semanas)

Modelos
Marketing Mix
(semanas/meses)

Modelos
Brand Health
(meses/años)

- El efecto total de la publicidad no se ve de forma inmediata
- Es necesario medir el efecto memoria o "adsstock" que en el largo plazo, se extiende hasta 2 años de media
- La memoria afecta al comportamiento de compra

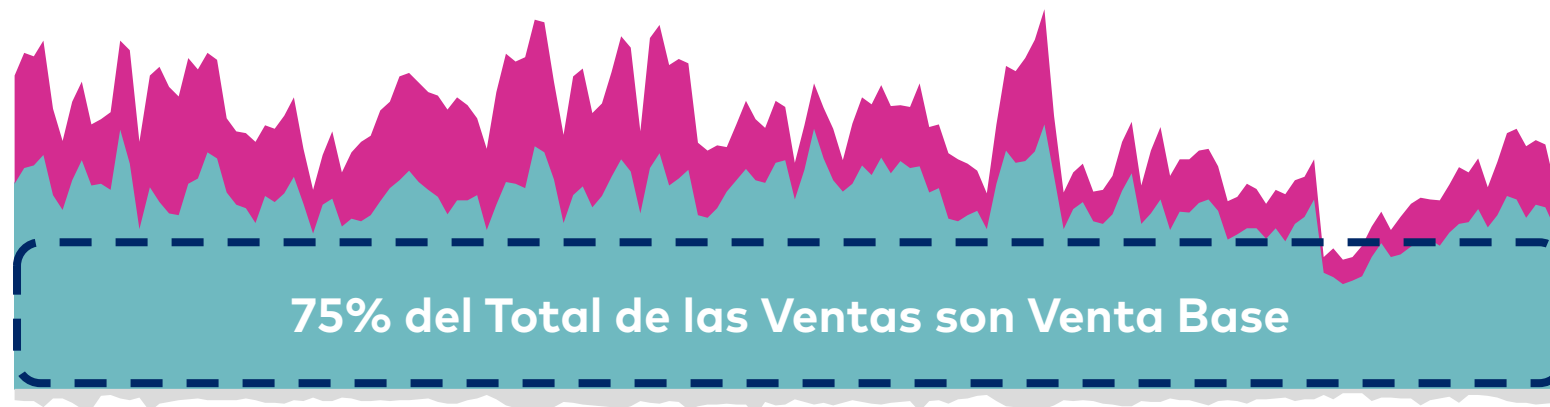
LA PUBLICIDAD CREA DIFERENCIACIÓN Y ES VITAL PARA CREAR CONSIDERACIÓN DE MARCA. EL EFECTO DE LARGO PLAZO DE LA PUBLICIDAD AFECTA A LA VENTA BASE

CONTRIBUCIÓN A LAS VENTAS
CORTO-MEDIO PLAZO

10% Medios

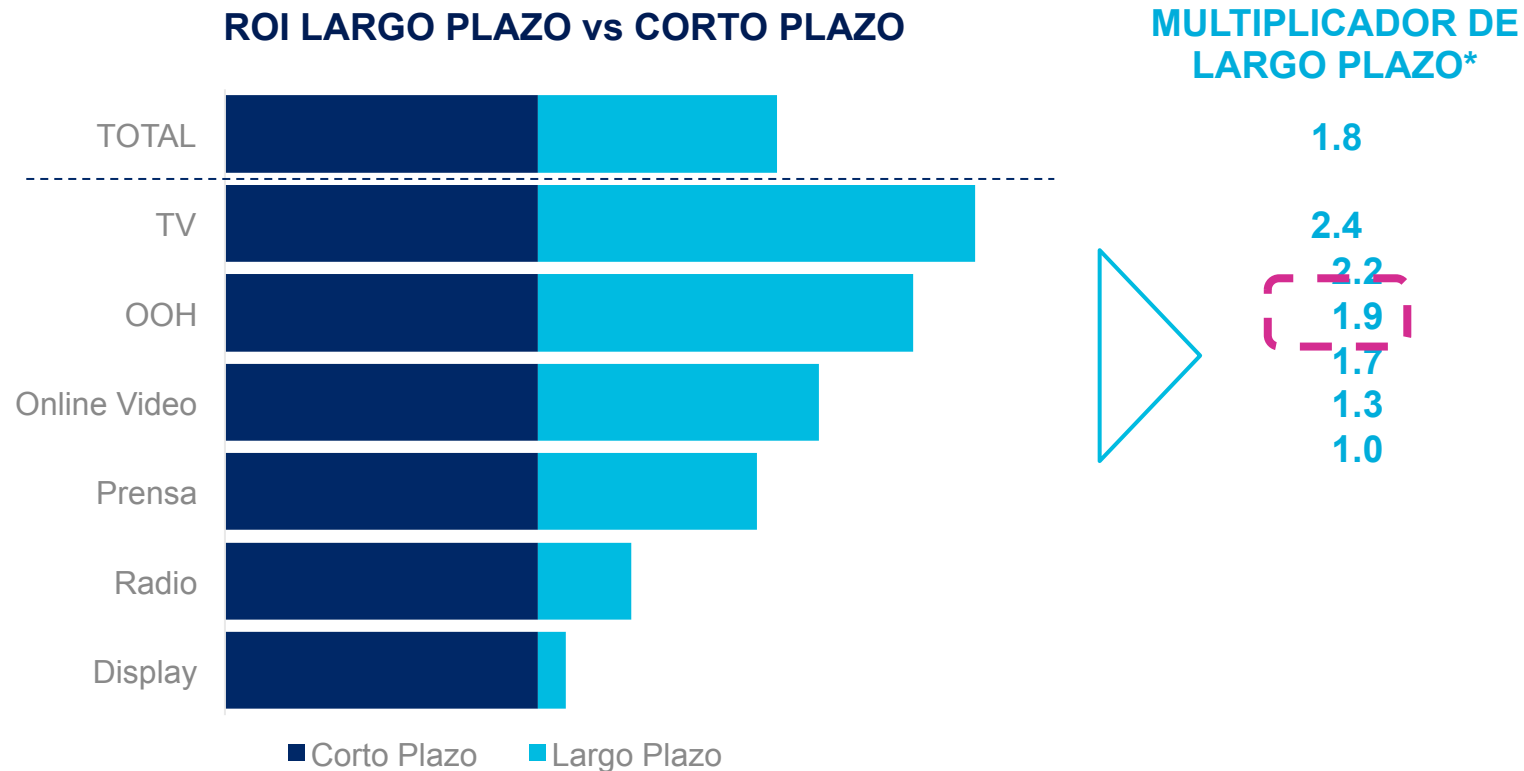
15% Promociones

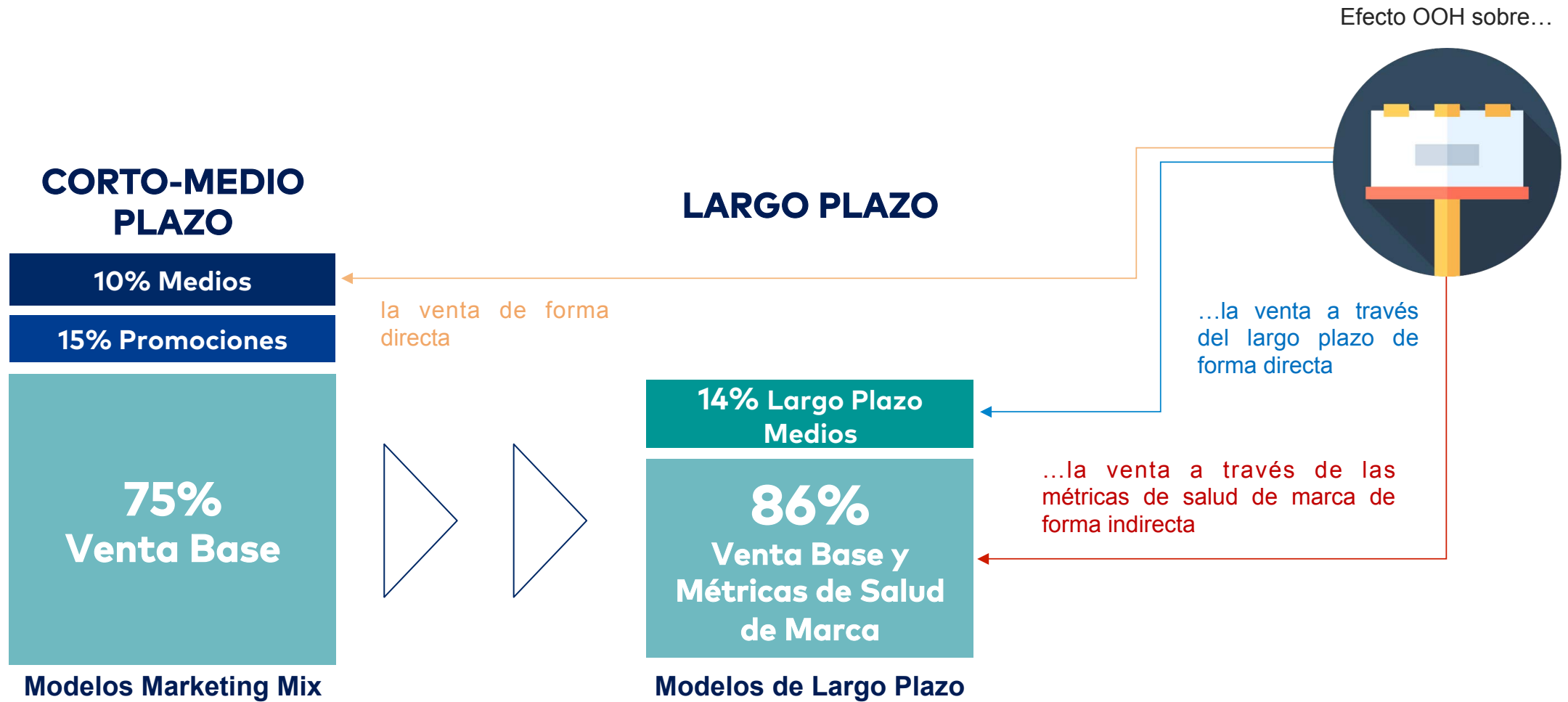
75%
Venta Base



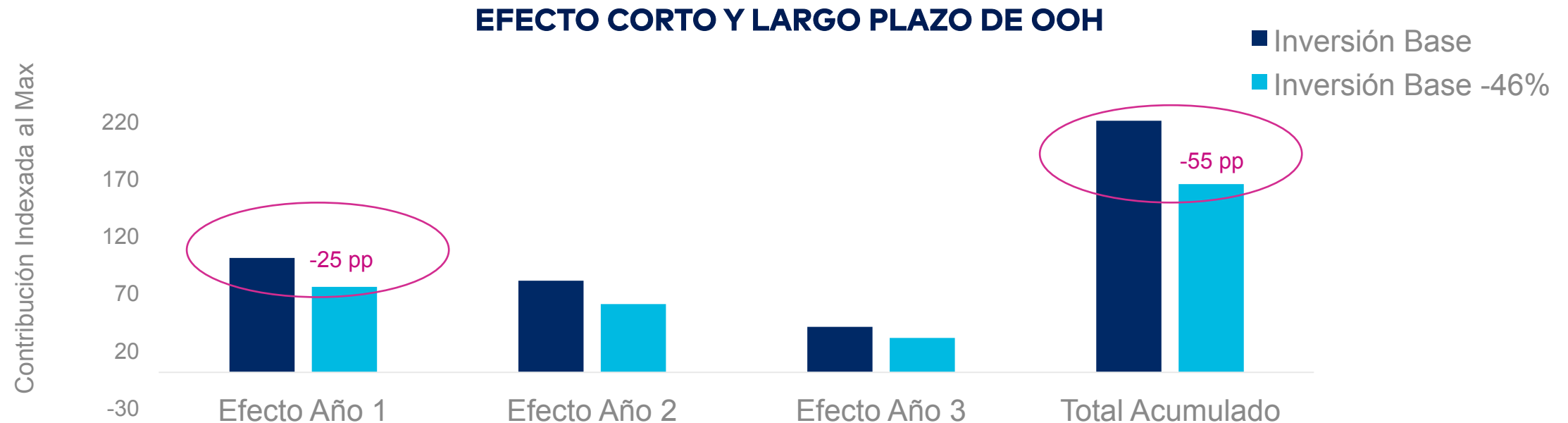
Los modelos de largo plazo profundizan y explican el efecto de largo plazo de los medios en la venta base

EL ROI TOTAL DE LOS MEDIOS SE CONSTRUYE MIDIENDO LA EFICIENCIA EN EL CORTO Y LARGO PLAZO





SIMULACIÓN DE ESCENARIO: BAJADA DEL -46% DE INVERSIÓN EN OOH EN UN AÑO



Con un -46% menos de inversión en OOH, se pierde un -55pp de incremental en ventas, de donde 30pp afecta directamente a la venta base

1

LARGO VS CORTO PLAZO

Las estrategias centradas en la venta a corto plazo de manera prolongada erosionan la venta base de una marca.

2

VENTA BASE

Construir una venta base sólida en el tiempo requiere poner en marcha estrategias de marca basadas en generar confianza en el consumidor

3

CONSTRUCCIÓN DEL ROI

La audiencia no lo es todo, ni el mejor coste garantiza el mejor ROI. Hay que trabajar sobre un complejo ecosistema de factores y medios

4

EL PAPEL DE LA CREATIVIDAD

A veces es más importante el contenido que el canal. Los elementos distintivos en una creatividad ayudan a aumentar la eficiencia

5

EL MEDIO EXTERIOR

OOH es uno de los medios que mejor construyen venta base por sus capacidades publicitarias (cobertura + repetición + recuerdo + afinidad+ contexto) superando en multiplicador de largo plazo a los medios on-line.

Gracias!

Ebiquity is the world leader in media investment analysis

We harness the power of data to provide independent, fact-based advice, enabling brand owners to perfect media investment decisions and improve business outcomes..



Inés Miranda
Director, Analytics
ines.miranda@ebiquity.com



Laura Lozano
Senior Consultant, Analytics
laura.lozano@ebiquity.com