

1. Introducción

2. Impacto de la publicidad en el negocio

- Impacto a corto plazo (1 mes)
- Impacto a largo plazo (12 meses)

3. Apoyo a la toma de decisiones en Comunicación

- Publicidad -> Ventas
- Publicidad -> Rentabilidad
- Mix de medios y apoyo analítico

1. INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS:

1. estimar el **impacto de la publicidad** sobre el negocio, y en base a ello
2. construir una **herramienta de apoyo** a la toma de decisiones sobre **inversión publicitaria**

INFORMACIÓN UTILIZADA:

- Publicidad en Personal: **inversión/presión por medio** (TV, prensa, Exterior, SEM, Display, patrocinios, ...)
- Negocio Residencial: serie histórica de **contactos** (llamadas, visitas web, ...) y **ventas** en cada canal

METODOLOGÍA:

- Modelos econométricos (ARIMA con función de transferencia), que modelan el volumen diario/semanal de contactos/ventas en función de la actividad publicitaria y del histórico de la propia serie
- Se han estimado los 6 modelos que se muestran abajo



2. IMPACTO A CORTO PLAZO (1 mes)

ESTIMACIONES



LEARNINGS / RECOMENDACIONES

MEMORIA

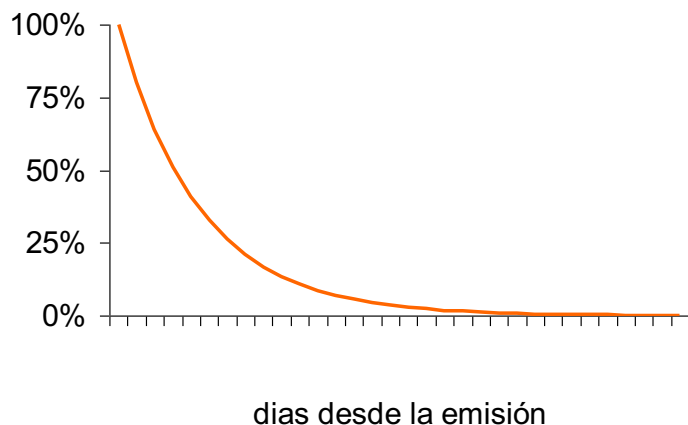
- el recuerdo publicitario desaparece a las # semanas
- Tras 1 semana el recuerdo se reduce al ##%

IMPACTO MEDIO SOBRE LAS VENTAS

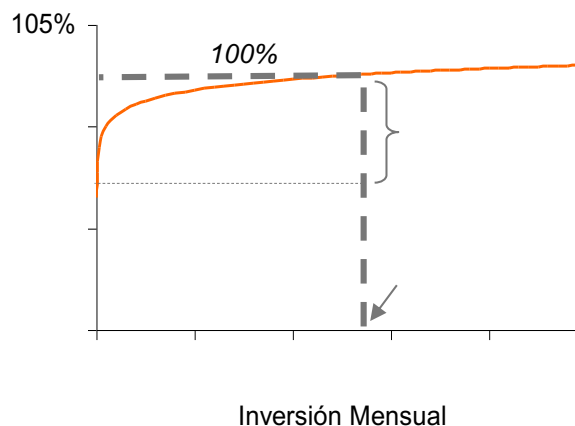
- 10% de ventas incrementales en **producto1**
 - Canal1** es el canal mas sensible (##%)
- 40% de ventas incrementales en **producto2**

- ✓ Comunicar de forma continua
- ✓ Los periodos sin comunicación no deben superar los ## días
- ✓ **medio1** mayor memoria que **medio2**

Memoria de la Publicidad (TV)



Impacto: inversión -> Ventas



Impacto Medio-Canal

	CANAL		
	Televenta Inbound	E-shop	Presencial
MEDIO	TV		
	Exterior		
	Prensa		
	Radio		
	Internet		



2. IMPACTO A CORTO PLAZO (1 mes)

ESTIMACIONES

COMPETENCIA

- La comunicación de la competencia #####
- Operador1y2 son las que más impactan

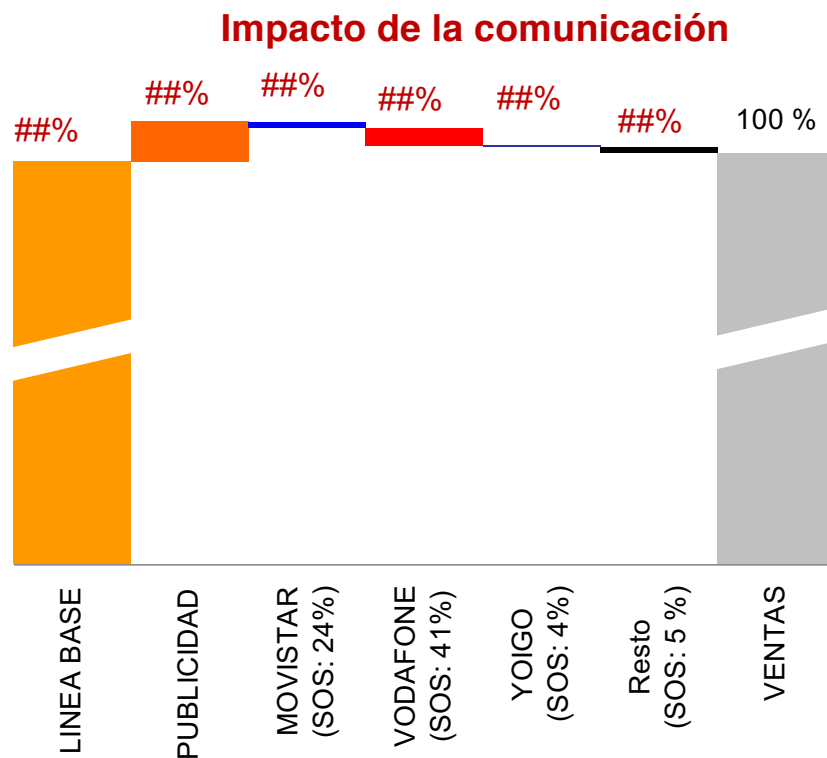
FUNCIÓN DE TRANSFERENCIA

- La curva Inversión-Ventas permite estimar la inversión óptima

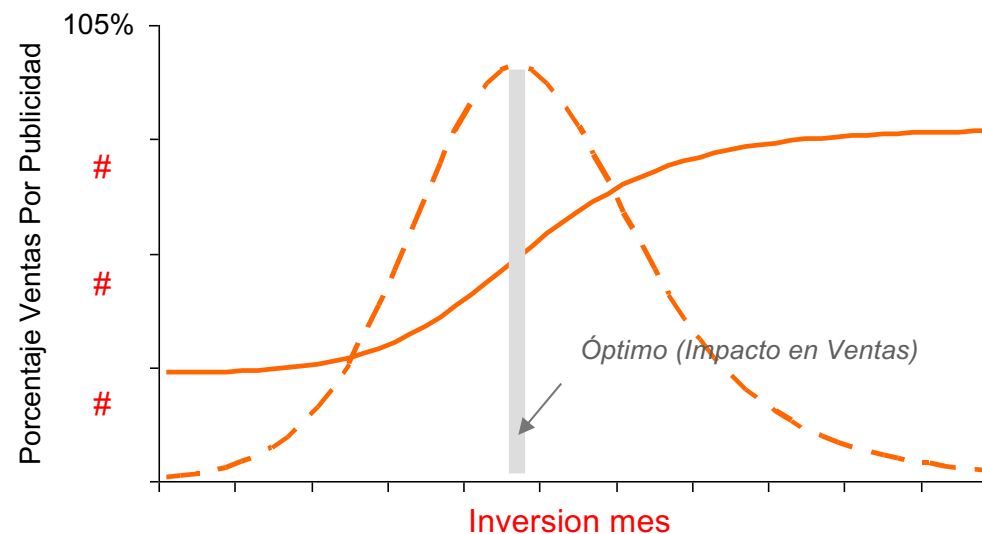


LEARNINGS / RECOMENDACIONES

- ✓ Comunicar cuando no lo hace la competencia (agosto)
- ✓ Rendimientos decrecientes:
 - Inversión óptima (Ventas)= ##€
 - Inversión óptima (retorno): ver sección 2



FUNCIÓN DE TRANSFERENCIA MEDIA: Inversión -> Ventas



2. IMPACTO A LARGO PLAZO (12 meses)

ESTIMACIONES



LEARNINGS / RECOMENDACIONES

MEMORIA

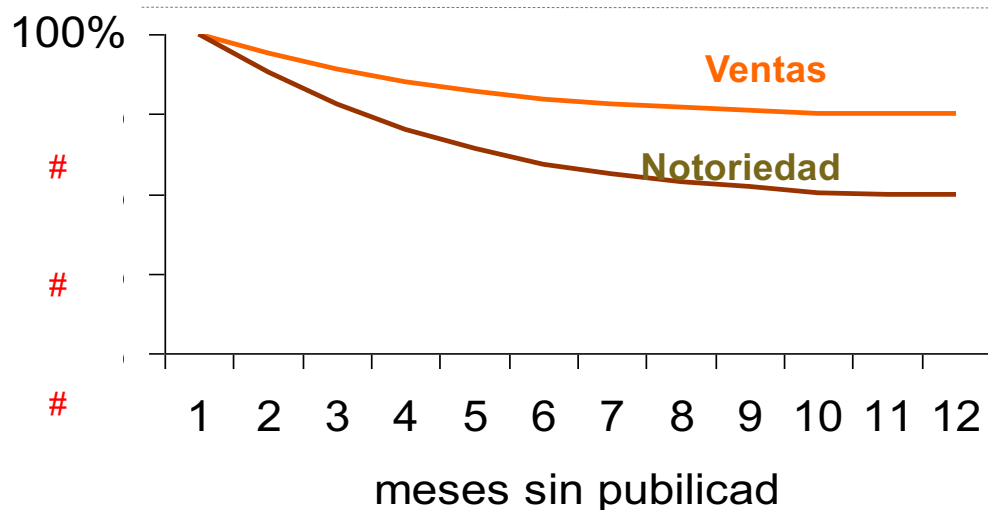
- La notoriedad cae un ##% tras 12 meses sin comunicación

- ✓ Comunicar de forma #####
- ✓ SOS óptimo: en torno al ##%

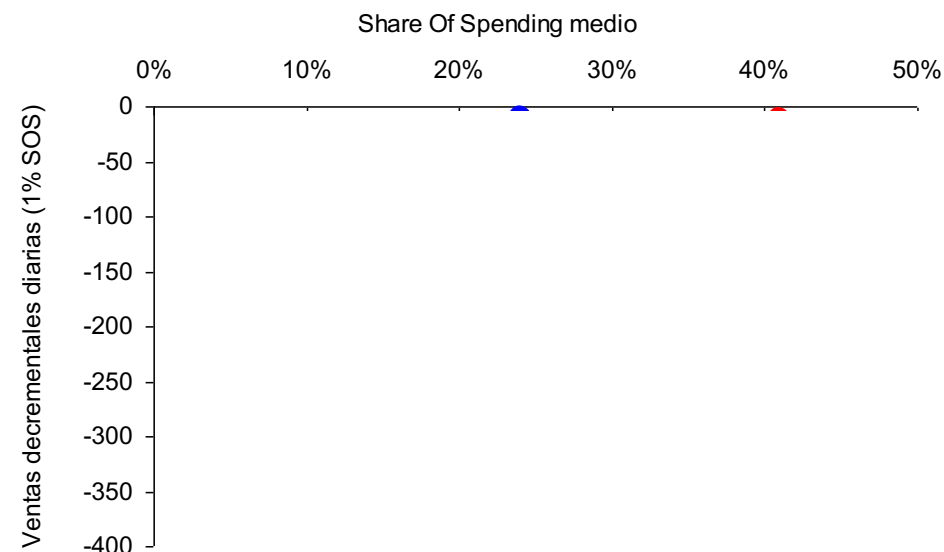
IMPACTO de 12 meses sin comunicación

- ##% de ventas incrementales en *producto1*
- ##% de ventas incrementales en *producto2*

Impacto: Meses SIN Publicidad -> Ventas y Notoriedad

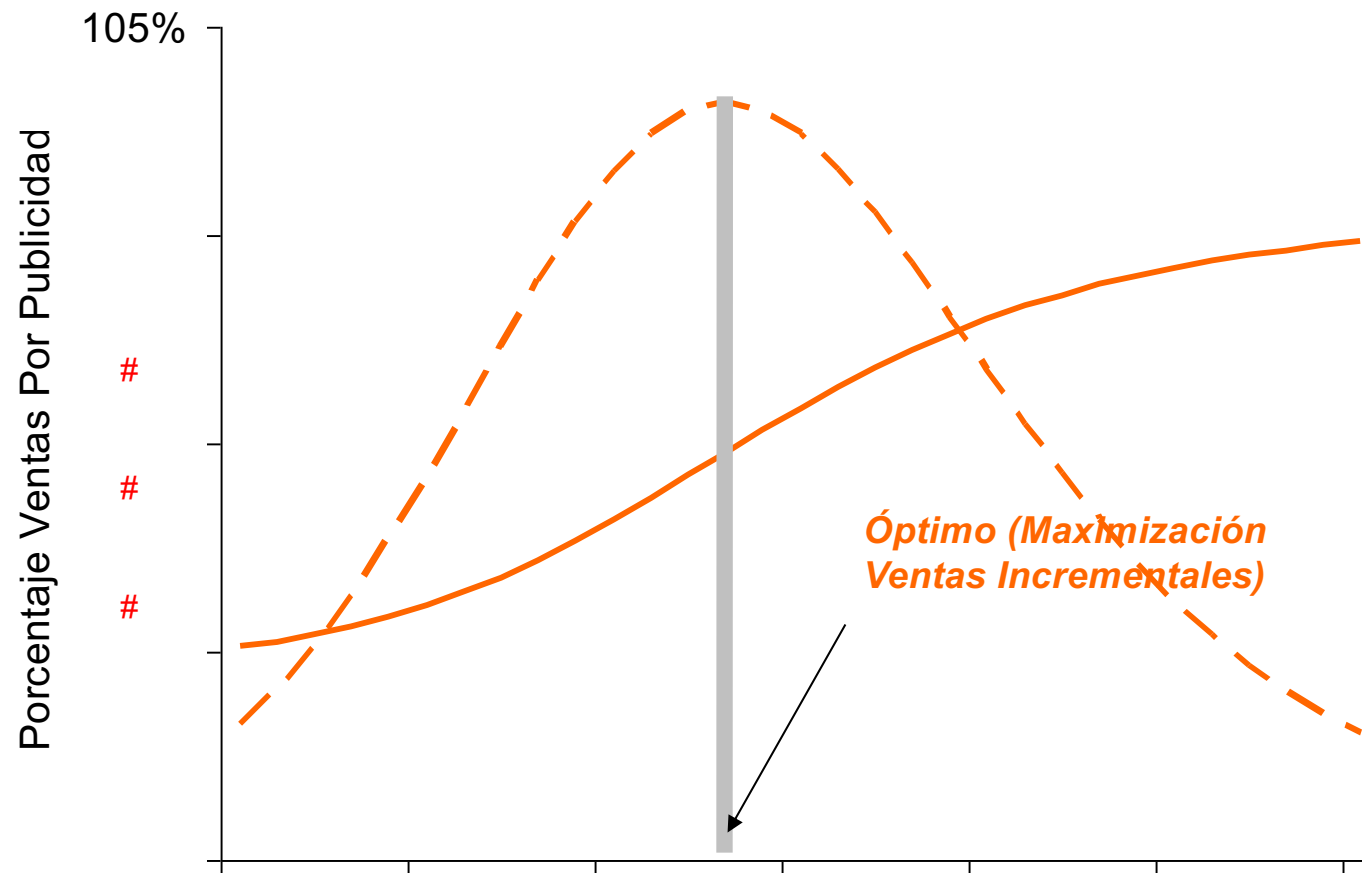


Impacto: SOS -> Competencia



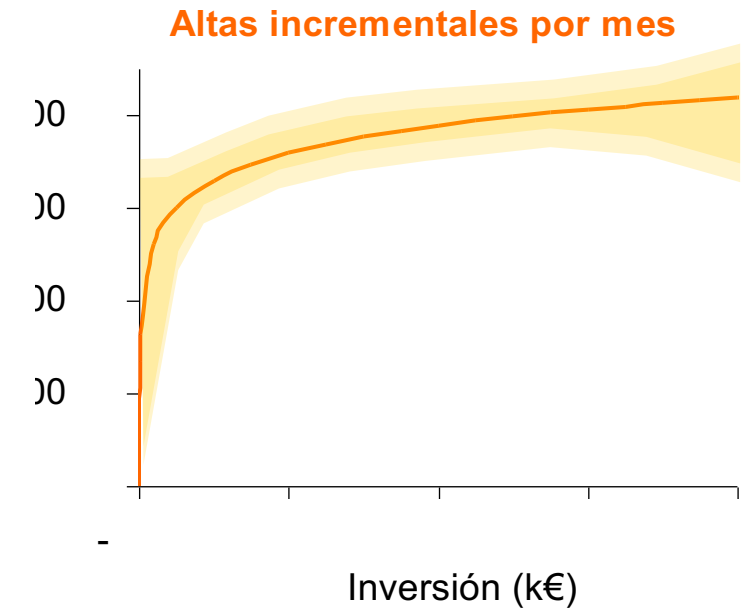
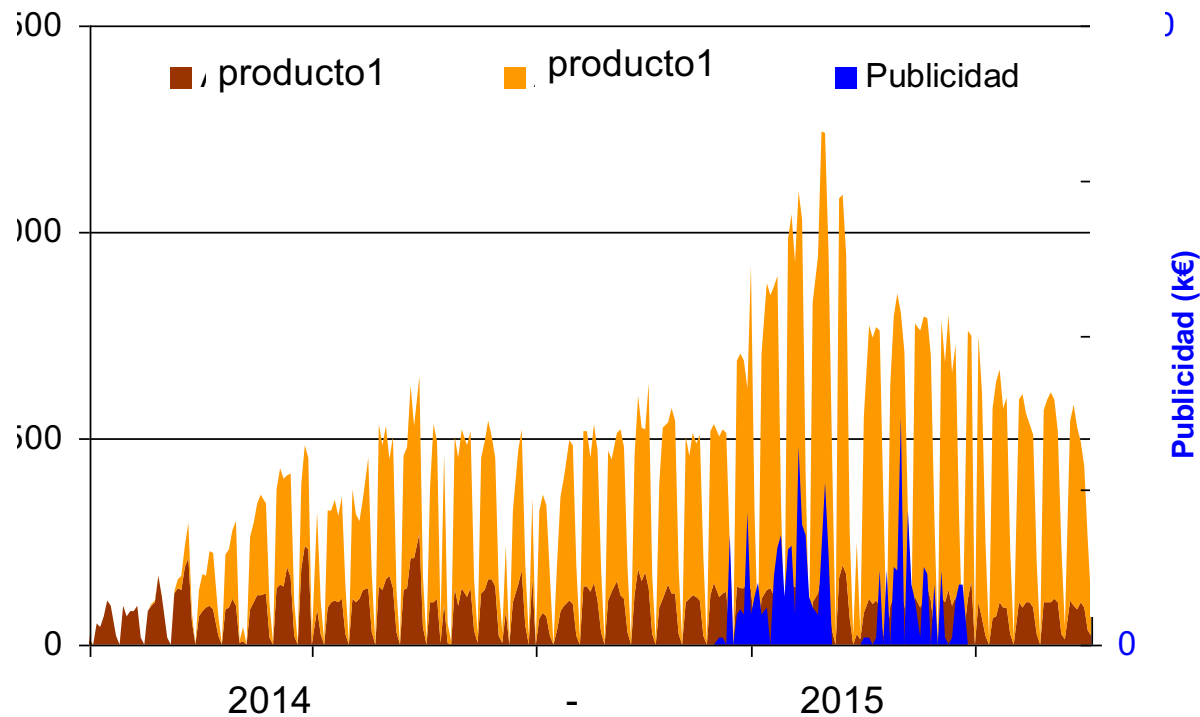
3. Impacto Publicidad -> Ventas

- Se han estimado la relación inversión-ventas tanto por medio, cómo por canal y global
- Ello permite identificar la **inversión óptima para maximizar las ventas incrementales**



Rentabilidad de la Publicidad: producto1

- **Producto1** se lanza en ###. Publicidad específica en ###. .
- El análisis de respuesta de la publicidad en **producto1** muestra:
 - Impacto nulo en **grupoA**
 - **Impacto medio de un ###. % extra de ventas en grupoB**
 - Sólo **medio1** resulta significativo (poca publicidad en el resto de medios)
 - La Semana Santa rompe el impacto de la publicidad
 - Memoria del impacto: ###. días



Rentabilidad de la Publicidad: producto1

A partir de la relación inversión-ventas y de KPIs de negocio es posible identificar la **inversión publicitaria óptima para maximizar el retorno de la captación**

