



# JUEGO DE MEDIOS

LA TELEVISION EL MEDIO ROI



ATRESMEDIA PUBLICIDAD



# JUEGO DE MEDIOS

LA TELEVISION EL MEDIO ROI

LA TELEVISION CONCENTRA EL  
MAYOR CONSUMO DE CONTENIDOS  
AUDIOVISUALES Y GENERA  
CONVERSACION SOCIAL

ATRESMEDIA  
PUBLICIDAD



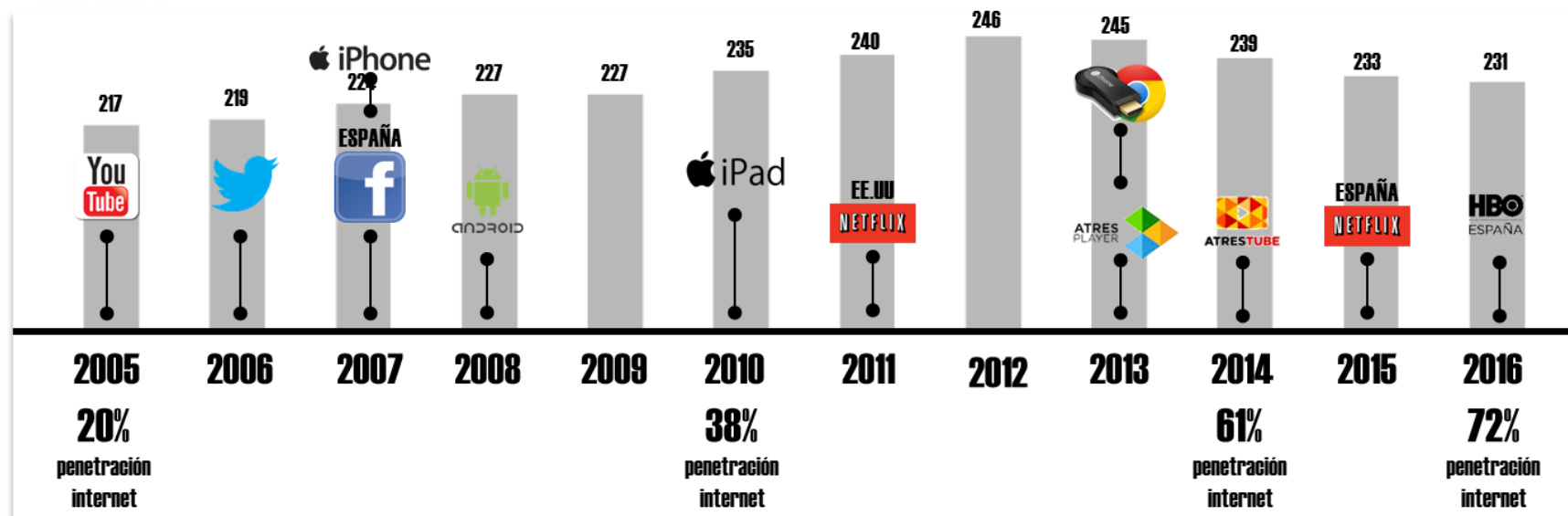
# CONSUMO

EL CONSUMO DE TV LINEAL DESCENDE LIGERAMENTE

WINTER  
IS  
COMING  
STARK



A PESAR DE LAS CONSTANTES INNOVACIONES TECNOLÓGICAS LA TV SE MANTIENE



# CONSUMO

WINTER IS COMING  
STARK

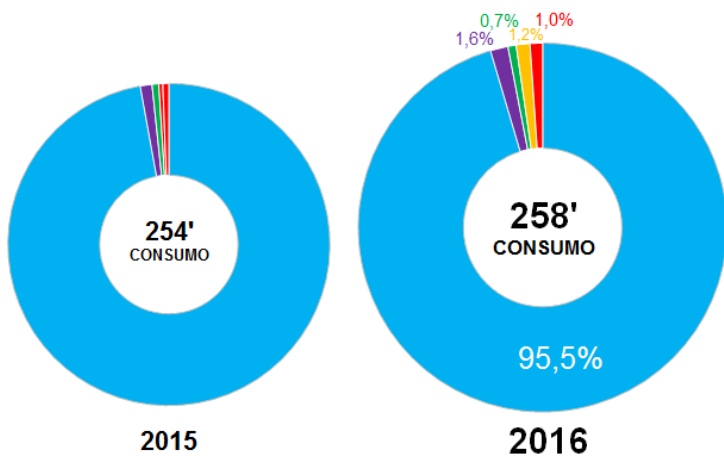


PERO EL CONSUMO DEL TOTAL TELEVISIÓN CRECE, +4 MINUTOS

## EL CONSUMO DE TOTAL TV CRECE VS 2015

**TOTAL CONSUMO TELEVISIÓN POR PLATAFORMA**  
TOTAL INDIVIDUOS

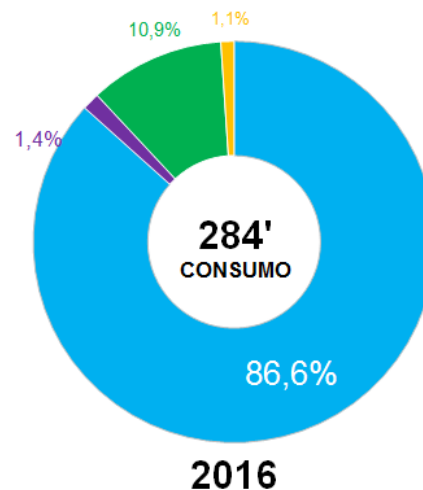
■ TV (Fuente: Consumo minutos Kantar Media)  
■ TIMESHIFT (Fuente: Consumo minutos ADV Kantar Media)  
■ TV EN INTERNET (Fuente: ComsCore VideoMetrix Consumo Min. Espectador Categoría Entertainment TV | PC | Est. Multiplataforma)  
■ VIDEOCLUB ONLINE (VoD): (Fuente: Televidente 2014 (Declaran tener contratado servicio TV Internet) | Estimación minutos)  
■ YOUTUBE (Fuente: ComsCore VideoMetrix Consumo Min. Espectador YouTube | PC | Est. Multiplataforma | Peso visionado canales TV según Televidente 2015)



## LA TV SUPONE EL 84,9% DEL TOTAL VÍDEO

**TOTAL CONSUMO VÍDEO POR PLATAFORMA**  
TOTAL INDIVIDUOS

■ TV (Fuente: Consumo minutos Kantar Media)  
■ TOTAL VÍDEO EN INTERNET (Fuente: ComsCore VideoMetrix Consumo Min. Espectador Total vídeo | PC | Est. Multiplataforma)  
■ TIMESHIFT (Fuente: Consumo minutos ADV Kantar Media)  
■ VIDEOCLUB ONLINE (VoD): (Fuente: Televidente 2014 (Declaran tener contratado servicio TV Internet) | Estimación minutos)



# CONSUMO

LA TV, MAYOR COBERTURA Y MAYOR CONSUMO

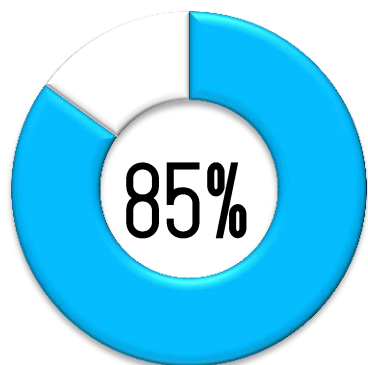
WINTER  
IS  
COMING  
STARK



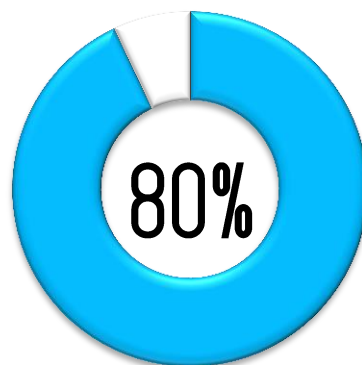
# SOCIAL MEDIA

AHORA LA TV SE CONSUME ACOMPAÑADA DE LAS REDES SOCIALES

WINTER  
COMING  
STARK



DE LA GENTE ACTIVA DE  
TWITTER DURANTE LAS  
HORAS DEL PT TWITEAN  
SOBRE LA TV



DE LOS USUARIOS DE  
TWITTER EN PRIME TIME  
MENCIONAN MARCAS EN  
SUS TUIITS

42% COMENTA SOBRE TV EN EL  
MOMENTO DE EMISIÓN

37% COMENTA SOBRE TV AUNQUE  
NO EN EL MISMO MOMENTO DE LA  
EMISIÓN



# JUEGO DE MEDIOS

LA TELEVISION EL MEDIO ROI

LA TELEVISION ES EL MEDIO AL QUE  
MAYOR ATENCION SE LE PRESTA A  
LA PUBLICIDAD Y GENERA EL  
MAYOR RECUERDO DE MARCA

ATRESMEDIA  
PUBLICIDAD



# ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD

FIRE  
AND  
BLOOD  
TARGARYEN



SE PRESTA 7 VECES MÁS ATENCIÓN A LOS ANUNCIOS EN TV vs ONLINE

TV ES EL MEDIO EN EL QUE **MÁS**  
ATENCIÓN SE PRESTA A LA PUBLICIDAD

ONLINE ES EL MEDIO EN EL QUE **MÁS**  
SE IGNORA LA PUBLICIDAD



**45%**

ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD

100% visionado  
del anuncio



**37%**

IGNORA LOS ANUNCIOS CON FRECUENCIA



**6%**

50% de las  
impresiones son  
vistas 1" ó 2"



**82%**

Fuente: AIMC Marcas 2015

Fuente: USA: Goo Online Advertising Survey February 2014, Goo Technologies; % of A18+ who ignores ads most; multiple response OK / Estudio "The effectiveness of Television". Think TV



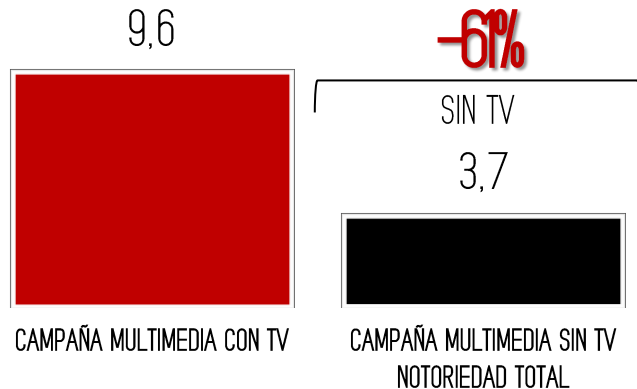
# RECUERDO DE MARCAS

FIRE  
AND  
BLOOD  
TARGARYEN



CAMPAÑA MULTIMEDIA SIN TELEVISIÓN PERDERÍA EL 61% DE LA NOTORIEDAD

SEGÚN EL ROI MAP, NO CONTAR CON LA TV SUPONE PERDER EL  
**61% DE LA NOTORIEDAD TOTAL**



Fuente: ROI MAP 2015. IOPE.

MEDIA DE MARCAS QUE SE RECUEDEAN



**6** marcas

MEDIA POR PERSONA



**2** marcas

Fuente: IOPE.



# JUEGO DE MEDIOS

LA TELEVISION EL MEDIO ROI

LA TELEVISION CREA MARCAS,  
GENERA CONFIANZA, CONDUCE A  
LA ACCION E INFLUYE EN LA  
DESCISION DE COMPRA

ATRESMEDIA  
PUBLICIDAD



# CREA MARCAS











7 DE LOS 10 PRIMEROS NUEVOS ANUNCIANTES DEL 1S16, SON ONLINE

HEAR  
ME  
ROAR  
LANNISTER



Anunciantes de **ONLINE** concentran su inversión publicitaria en **TV**.

**Amazon**, 1ª campaña publicitaria en TV septiembre 2016

		
	98%	0%
	96%	4%
	95%	4%
	93%	7%
	90%	9%
	87%	0%
	85%	0%
	80%	1%

Fuente: Arce media. Inversión neta 2015.



**60%** inversión de **GOOGLE, NETFLIX** Y **FACEBOOK** la destinan a **TV**

El sector de online ocupa la 2ª posición por volumen de inversión en TV [crece un 14% vs 2014]



**TWITTER**, lanza 1ª campaña en TV  
**Amazon, Google y Apple**

incrementan su inversión en TV en un 421%, 168% y 97% respectivamente

Fuente: Thinkbox. Datos de UK. : iSpotTV (US figures, Jan - Sept 2014 & 2015)  
<https://www.mediavillage.com/article/memo-to-ces-theres-more-to-tech-marketing-than-millennials>

# CONFIANZA CONDUCE A LA ACCIÓN

TELEVISIÓN, ES EL ENTORNO QUE GENERA MÁS CONFIANZA Y QUE CONDUCE A LA ACCIÓN

HEAR  
ME  
ROAR  
LANNISTER



TV GENERA MÁS CONFIANZA



54,0%

CONFIANZA



33,0%

TV CONDUCE A LA ACCIÓN DE COMPRA



57,0%

CONDUCE A LA ACCIÓN



30,0%

# INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA

LA PUBLICIDAD EN TV ES LA QUE MÁS PODER DE INFLUENCIA TIENE

HEAR  
ME  
ROAR  
LANNISTER



MEDIO QUE MÁS AYUDA A DECIDIR SUS COMPRAS



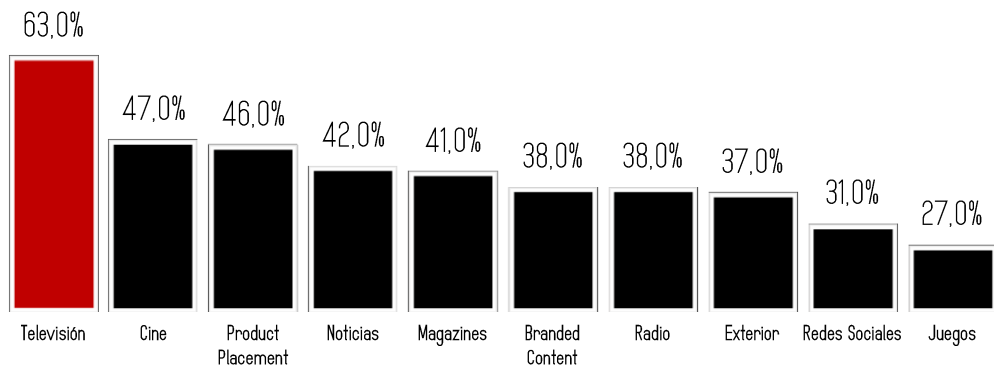
36,0%

AYUDA EN LA DECISIÓN DE COMPRA



20,9%

63% DICEN QUE LA PUBLICIDAD EN TV  
TIENE UNA **INFLUENCIA ALTA O**  
**MEDIA** EN SUS DECISIONES DE COMPRA





# JUEGO DE MEDIOS

LA TELEVISION EL MEDIO ROI

LA TELEVISION ES EL MEDIO CON  
MAYOR ENGAGEMENT Y GENERADOR  
DE VENTAS

ATRESMEDIA  
PUBLICIDAD



# ENGAGEMENT

LA TV ES EL MEDIO QUE MEJORES RESULTADOS OBTIENE EN ENGAGEMENT Y RECALL

FAMILY  
DUTY  
HONOR  
TULLY



**25%** DE LOS CONSUMIDORES SON MÁS PROCLIVES A **COMPRAR** MARCAS DESPUÉS DE VER LOS ANUNCIOS EN TV vs **9%** EN EL CASO DE FACEBOOK

Fuente: "INNERSCOPE RESEARCH 2015" USA

LA PUBLICIDAD EN TV GENERA CASI UN **30%** MÁS DE **ENGAGEMENT** Y RECUERDO A LARGO PLAZO QUE LOS ANUNCIOS ONLINE

Fuente: "International Key Facts; Thinkbox, online display"

RESULTADOS DE PUBLICIDAD POR MEDIO VS TV (índice 100)

MEDIO	RECALL	ENGAGEMENT
TV	100	100
ONLINE VIDEO	71	56
PERIÓDICOS	90	18
RADIO	33	33
ONLINE DISPLAY	20	<1

Fuente: "Journal of Advertising Research; Biometrics & Multi-platform messaging"



# GENERA VENTAS

FAMILY  
DUTY  
HONOR  
TULLY

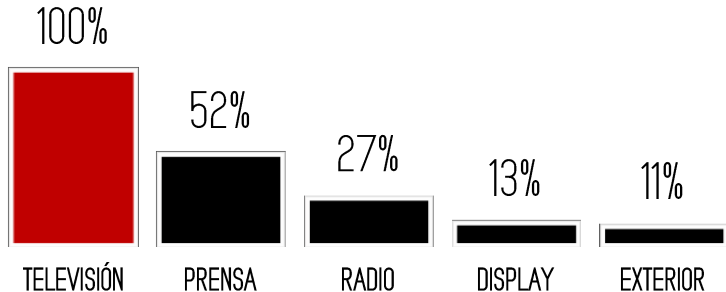


POR CADA \$ QUE INVIERTEN MENOS EN TV LAS MARCAS PIERDEN 3 \$ EN VENTAS

EN 11 DE 15 MARCAS SUS VENTAS **DESCENDIERON** UN **69%** POR CADA DÓLAR QUE DEJABAN DE INVERTIR EN TV PERDIERON 3 EN VENTAS (ESTUDIO ANALIZA 15 MARCAS LAS CUALES REDUJERON SU INVERSIÓN EN TV ENTRE 2013 Y 2014 ENTRE UN 29% Y UN 75% VS EL AÑO ANTERIOR)

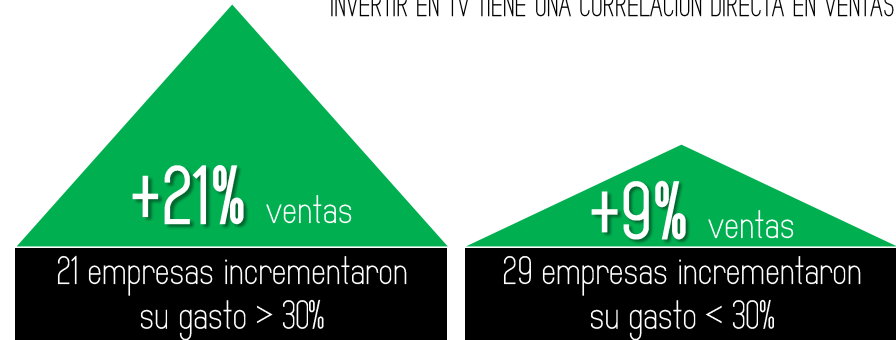
Fuente: TIVO Research: "INDEPENDENT STUDY CONFIRMS THAT DECREASED TV ADVERTISING SPEND HURTS SALES"

EFFECTIVIDAD POR MEDIO EN VENTAS (índice TV = 100)



Fuente: "PAYBACK 4 PATHWAYS TO PROFIT, EBIQUITY UK"

INVERTIR EN TV TIENE UNA CORRELACIÓN DIRECTA EN VENTAS



Fuente: MediaCom "Missed Opportunities in Media Planning" whitepaper; Stats from Nielsen, April 2016. Public financial statements.





# JUEGO DE MEDIOS

LA TELEVISION EL MEDIO ROI

LA TELEVISION EL MEDIO  
CON MEJOR ROI

ATRESMEDIA  
PUBLICIDAD



# GENERA ROI

LA TV, MEDIO CON MAYOR RETORNO PARA LOS ANUNCIANTES



## LA TELEVISION EL MEDIO ROI

LA TV GENERA EL MAYOR BENEFICIO PARA LOS ANUNCIANTES  
LA PUBLICIDAD EN TV ES UNA HERRAMIENTA PARA CAPTAR  
COMPRADORES Y DEFENDER LA MARCA FRENTE AL AVANCE  
DE LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN

18% PENETRACIÓN

7% GASTO MEDIO

101 FIDELIDAD

**ROI 2,20 €**

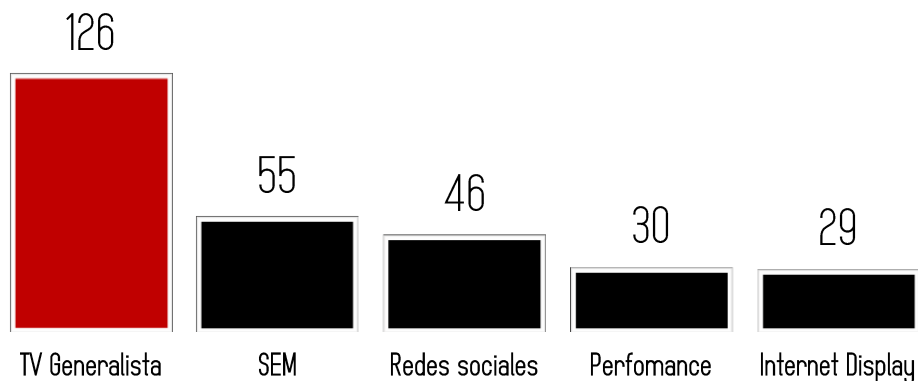
# GENERA ROI

LA TV, MEDIO CON MAYOR RETORNO PARA LOS ANUNCIANTES



## TV, MEDIO QUE GENERA MAYOR ROI

SUMA PUNTOS POR MEDIO



Fuente: Estudio de tendencias en la inversión en MK y Medios. Barómetro TrendScore 1S 2016. Encuesta online a responsables de marketing y comunicación de anunciantes. Puntuación ponderada según mayor obtención de menciones en posiciones 1,2,3

## TV: ROI POR PAÍSES



ROI 2,20 €

KantarWorldPanel: "PRIMER ESTUDIO DE EFICACIA EN VENTAS DE LA PUBLICIDAD EN TV"

ROI 2,10 €

KantarWorldPanel: "ESTUDIO MARCAS TOP"



ROI 1,79 £

Fuente: "PAYBACK 4 PATHWAYS TO PROFIT, EBIQUITY UK". /



ROI 2,40 €

Fuente: Screenforce Finland



# JUEGO DE MEDIOS

LA TELEVISION EL MEDIO ROI

LA TELEVISION GENERA  
SINERGIAS CON OTROS MEDIOS:  
NOTORIEDAD, TRAFICO WEB Y ROI

ATRESMEDIA  
PUBLICIDAD



# TRÁFICO WEB



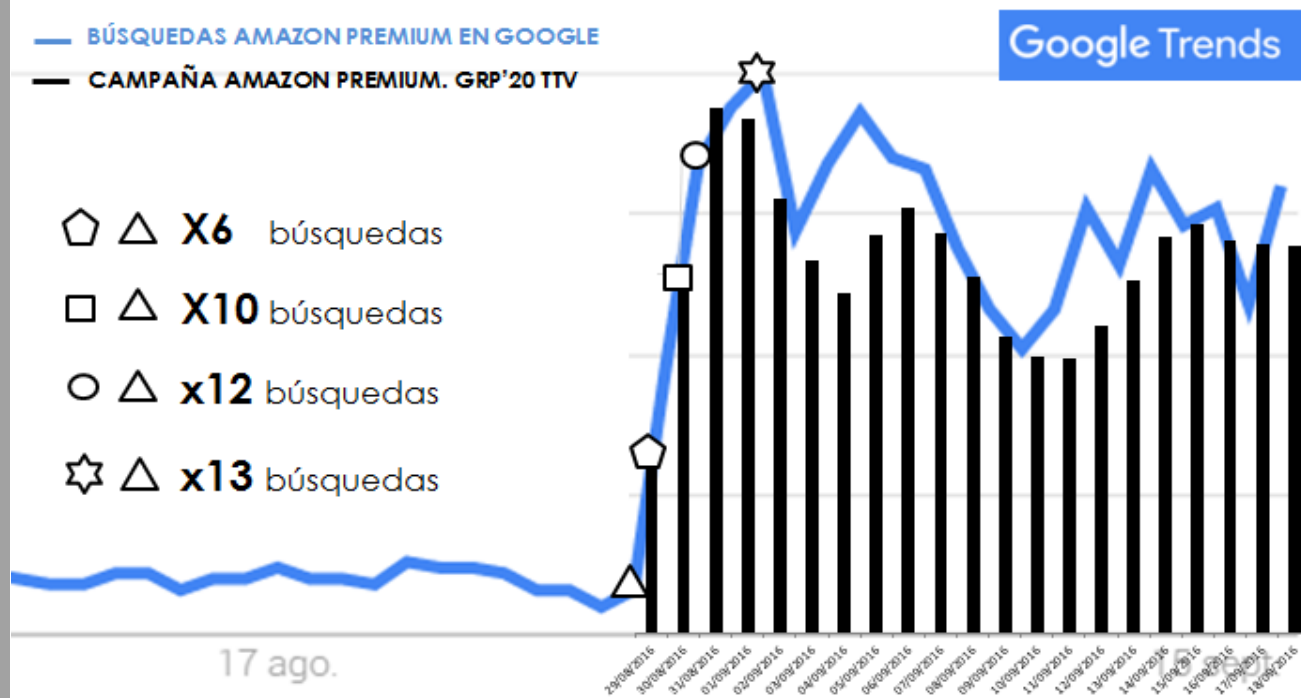
HEARST  
RCAR  
LANNISTER

TV, MÁS BÚSQUEDAS, MÁS LEADS; EL PODER DE LA TV: TRAS EL TERCER DÍA DE CAMPAÑA EN TV, AMAZON MULTIPLICA POR 13 LAS BÚSQUEDAS EN GOOGLE

COMUNICAR EN TELEVISIÓN  
INCREMENTA LAS BÚSQUEDAS EN  
GOOGLE  
TAMBIÉN PARA EL PRINCIPAL  
ANUNCIANTE DE ECOMMERCE

BÚSQUEDAS Y LEADS

amazon  
Premium



# TRÁFICO WEB



HEARST  
RCA  
LANNISTER

LA PUBLICIDAD EN TV GENERA UN ALTO % DE LAS VISITAS A LAS WEBS DE LOS ANUCIANTES

LOS **ANUNCIOS** PRODUCEN UN EFECTO INMEDIATO EN LAS WEB DE LAS MARCAS; MOMENTOS DESPUÉS DE QUE EL ANUNCIO SE EMITA EN TV, TIENDE A HABER UN **PICO DE TRÁFICO** EN LA WEB DE LA MARCA

Fuente: : Estudio "Television Advertising and Online Shopping"

**69%** DE LAS **VISITAS** GENERADAS EN LAS PÁGINAS WEB SON GENERADAS POR **MEDIOS DE PAGO** (LA MITAD DE LAS CUALES SON GENERADAS POR LA TV)

Fuente: Poetic 2013. % of variables which can be influenced to drive website visits

+ **DE UN 20% DE LAS BÚSQUEDAS** QUE SE REALIZAN EN **GOOGLE** A PARTIR DE LAS **19:00H** ESTÁN DIRECTAMENTE RELACIONADAS AL CONTENIDO QUE LAS PERSONAS VEN EN LA TV

**82%** DE LAS EMPRESAS INCREMENTÓ EL N° DE VISITAS A SU WEB DESPUÉS DE LA EMISIÓN DE SU ANUNCIO EN TV

Fuente: osé Luis Florez, CEO de Touchvie:  
<http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1094161028605/touchvie-app-permite-comprar-sale.1.html>  
/ Estudio Video Advertising Bureau

# RECUERDO DE MARCAS

FIRE  
AND  
BLOOD  
TARGARYEN



CAMPAÑA MULTIMEDIA SIN TELEVISIÓN PERDERÍA EL 67% DE LA NOTORIEDAD MULTIMEDIA

SEGÚN EL ROI MAP, NO CONTAR CON LA TV SUPONE PERDER EL  
**67% DE LA NOTORIEDAD MULTIMEDIA**

NOTORIEDAD MULTIMEDIA DE UNA  
CAMPAÑA MULTIMEDIA SIN TV

**-67%**

1,2



NOTORIEDAD MULTIMEDIA CON TV  
CON TV

0,4



NOTORIEDAD MULTIMEDIA SIN TV  
CON TV

EL **79% DE LA NOTORIEDAD MULTIMEDIA**  
GENERADA SE DEBE A LA TELEVISIÓN

 **79%**

ONLINE



42,3%

DIARIOS



32,1%

REVISTAS



11,5%

EXTERIOR



22,0%

RADIO



26,4%

# GENERA ROI



HEARST  
RCAR  
LANNISTER

LA TV, MEDIO CON MAYOR ROI Y ADEMÁS TIENE UN EFECTO HALO SOBRE EL ROI ONLINE

TV, MEDIO QUE GENERA MAYOR ROI, Y ADEMÁS INFLUYE EN EL ROI DE ONLINE

%QUE INCREMENTA EL ROI DE ONLINE SI LA CAMPAÑA SE **EMITE EN**  
**MULTIPLATAFORMA** [LINEAL, BUSCADORES, DISPLAY Y VÍDEO CORTO]



%QUE DECRECE EL ROI DE ONLINE SI LA CAMPAÑA **NO SE EMITE EN**  
**MULTIPLATAFORMA** [LINEAL, BUSCADORES, DISPLAY Y VÍDEO CORTO]







# JUEGO DE MEDIOS

LA TELEVISION EL MEDIO ROI



ATRESMEDIA PUBLICIDAD