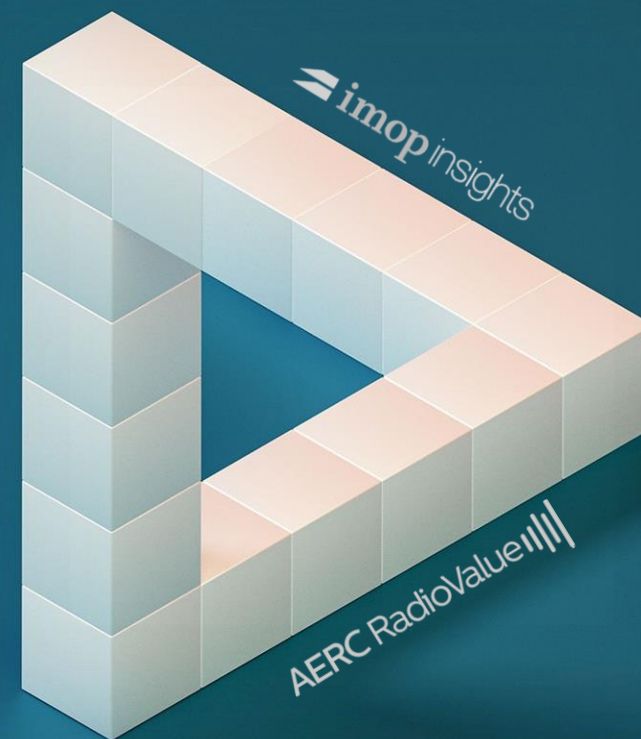


# LA PARA DOJA



DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

II ESTUDIO EFICACIA PUBLICITARIA

AERC RadioValue Socio Colaborador de:

**anunciantes**

Comunicar para crear valor



# ÍNDICE

## 1. ESTUDIO

/OBJETIVO

/METODOLOGÍA

/DISEÑO

## 2. LOS MEDIOS

/RECUERDO

/INVERSIÓN

/PERCEPCIÓN

## 3. EL MEDIO RADIO

/RECUERDO

/FORMATOS

/POSICIONES



# 1

## ESTUDIO

/OBJETIVO

/METODOLOGÍA

/DISEÑO

# 1. ESTUDIO /OBJETIVO

## • MEDIR LA EFICACIA PUBLICITARIA EN MEDIOS •

RADIO – TELEVISIÓN – DIGITAL

EFICACIA

# 1. ESTUDIO

## /METODOLOGÍA POST-COINDICENTAL



**Encuesta telefónica**



**+ de 500 entrevistas por medio**



**Individuos 20 - 65 años**



Metodología validada por estudios previos.



Análisis de distintos indicadores de recuerdo publicitario, ajustando el proceso de consumo a las características de cada medio.

# 1. ESTUDIO

## /METODOLOGÍA



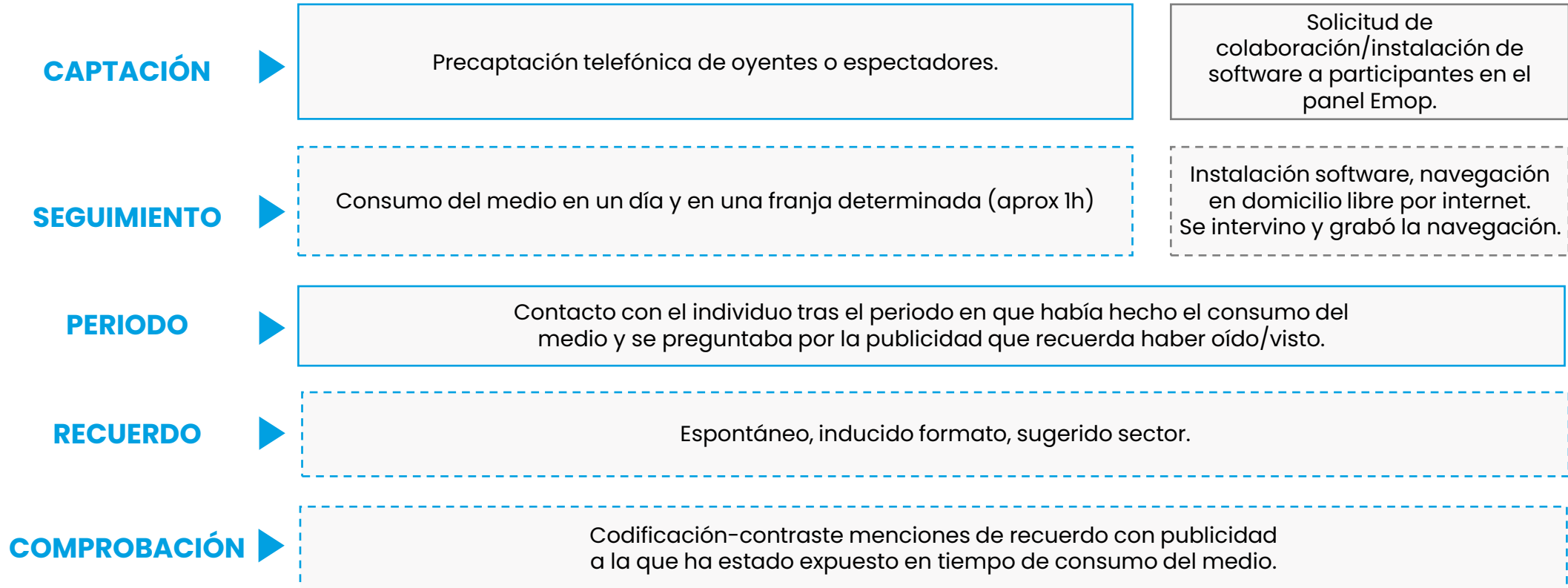
515 encuestas.



549 encuestas.



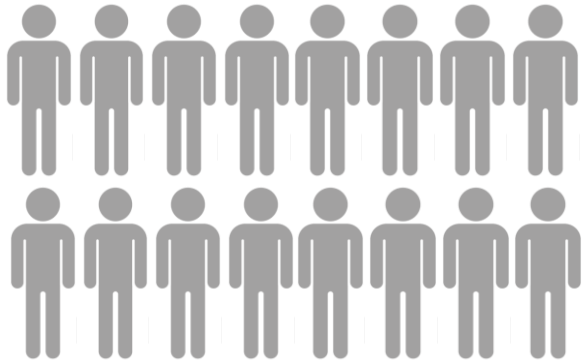
503 encuestas.



# 1. ESTUDIO

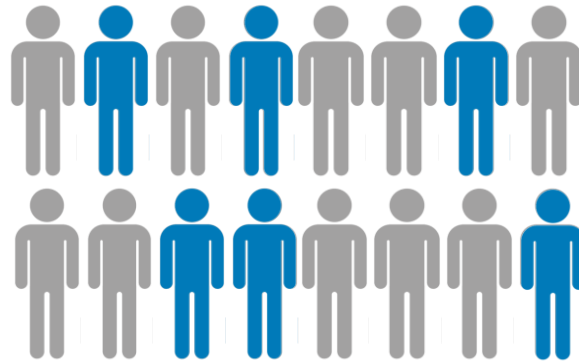
## /DISEÑO. UNIDAD DE ANÁLISIS

### TOTAL MUESTRA



■ La información hace referencia al conjunto de encuestados para cada medio.

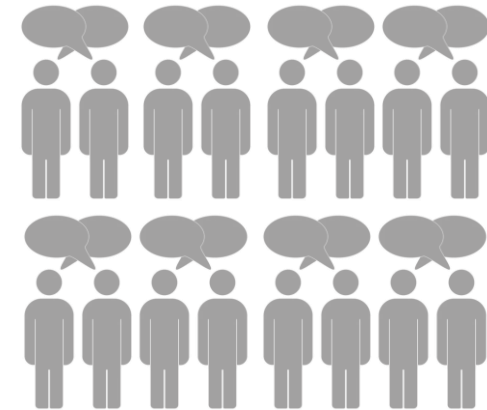
### IMPACTADOS



■ La información hace referencia únicamente a las personas afectadas por la publicidad.

**Individuos**

### MARCAS

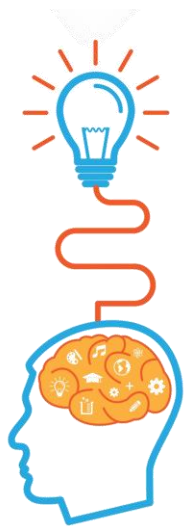


■ Marcas devueltas por los individuos.

**Menciones**

# 1. ESTUDIO

## /DISEÑO. NIVEL DE RECUERDO



### ESPONTÁNEO

¿Qué publicidad recuerda haber visto, leído, escuchado...?.

### SUGERIDO FORMATO

Formatos centrales.

### SUGERIDO SECTOR

8 sectores

- 7 sectores transversales a los 3 medios.
- 1 sector singular.

### TOTAL

Acumulado nivel espontáneo + formato + sector.



# 1. ESTUDIO

## /DISEÑO. CALIDAD DE RECUERDO



1 La comprobación de si se ha estado o no expuesto a publicidad de la marca recordada se ha realizado con datos de control publicitario recogidos por Arce Media para radio y Kantar para TV. En digital IMOP Insights ha controlado la presión publicitaria a partir de las grabaciones de las navegaciones de cada individuo encuestado.



### RECUERDO BRUTO.

Recuerdo directo del individuo.

- % Individuos que tienen algún tipo de recuerdo.



### RECUERDO CONSECUENTE.

Recuerdo que sí corresponde con presión publicitaria <sup>1</sup> presente en el tiempo/soporte que ha estado siguiendo.

- % Porcentaje de individuos con recuerdo consecuente: individuos con recuerdo consecuente, individuos que tienen al menos una mención de recuerdo.



### TASA DE RECUERDO CONSECUENTE.

Relación recuerdo consecuente/recuerdo bruto.

- % Individuos con recuerdo correcto sobre total de individuos con recuerdo bruto.

# 1. ESTUDIO

## /DISEÑO. ÍNDICE DE EFICACIA

$$Eficacia_{fx} = \left( \frac{\text{Menciones recuerdo consecuente}}{\text{Presión Publicitaria Total}} \right)$$

**Presión total** =  $\Sigma$  presión a la que ha estado expuesto cada individuo



# 2

## LOS MEDIOS

/RECUERDO

/INVERSIÓN

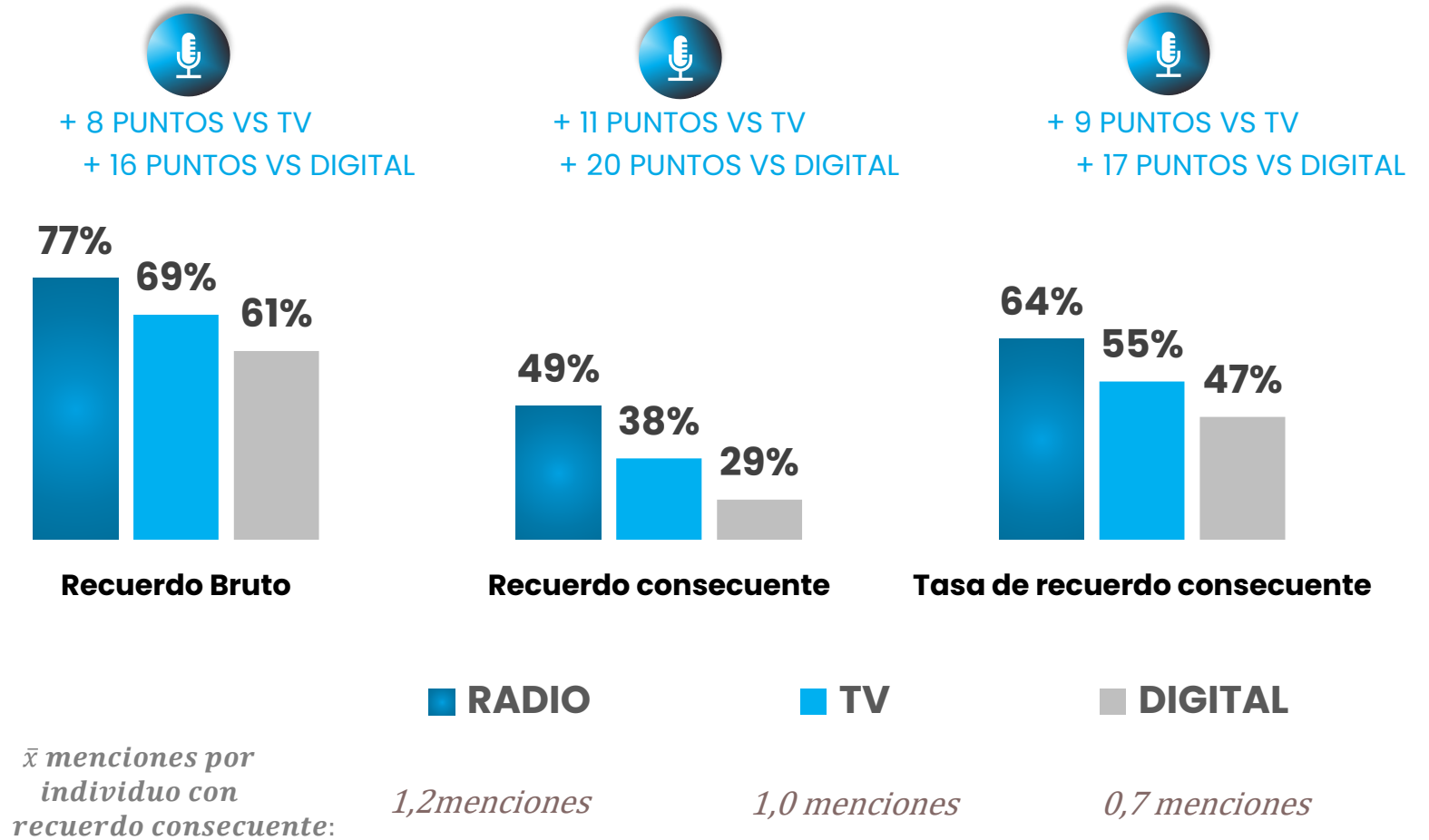
/PERCEPCIÓN

# 2. LOS MEDIOS

## /RECUERDO PUBLICITARIO ESPONTÁNEO

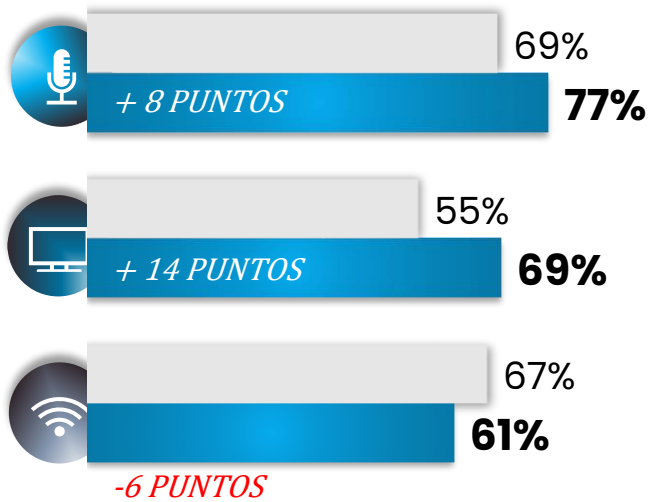
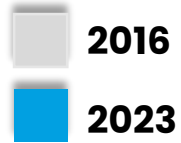
La radio es el medio que genera mayor recuerdo publicitario y más correcto.

Digital genera un recuerdo muy contaminado y poco sólido.

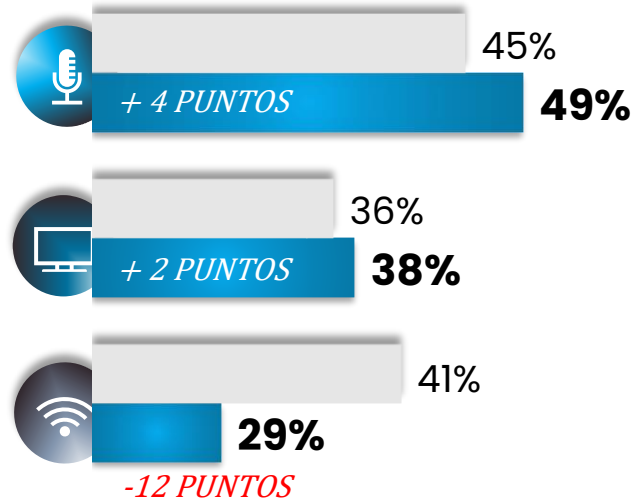


# 2. LOS MEDIOS

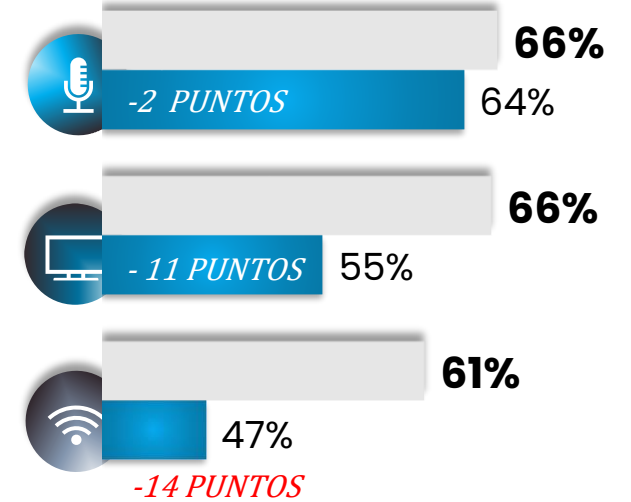
## /RECUERDO PUBLICITARIO ESPONTÁNEO VS 2016



• RECUERDO BRUTO •



• RECUERDO CONSECUENTE •



• TASA RECUERDO CONSECUENTE •

La radio mejora sus resultados previos en recuerdo bruto y consecuente.

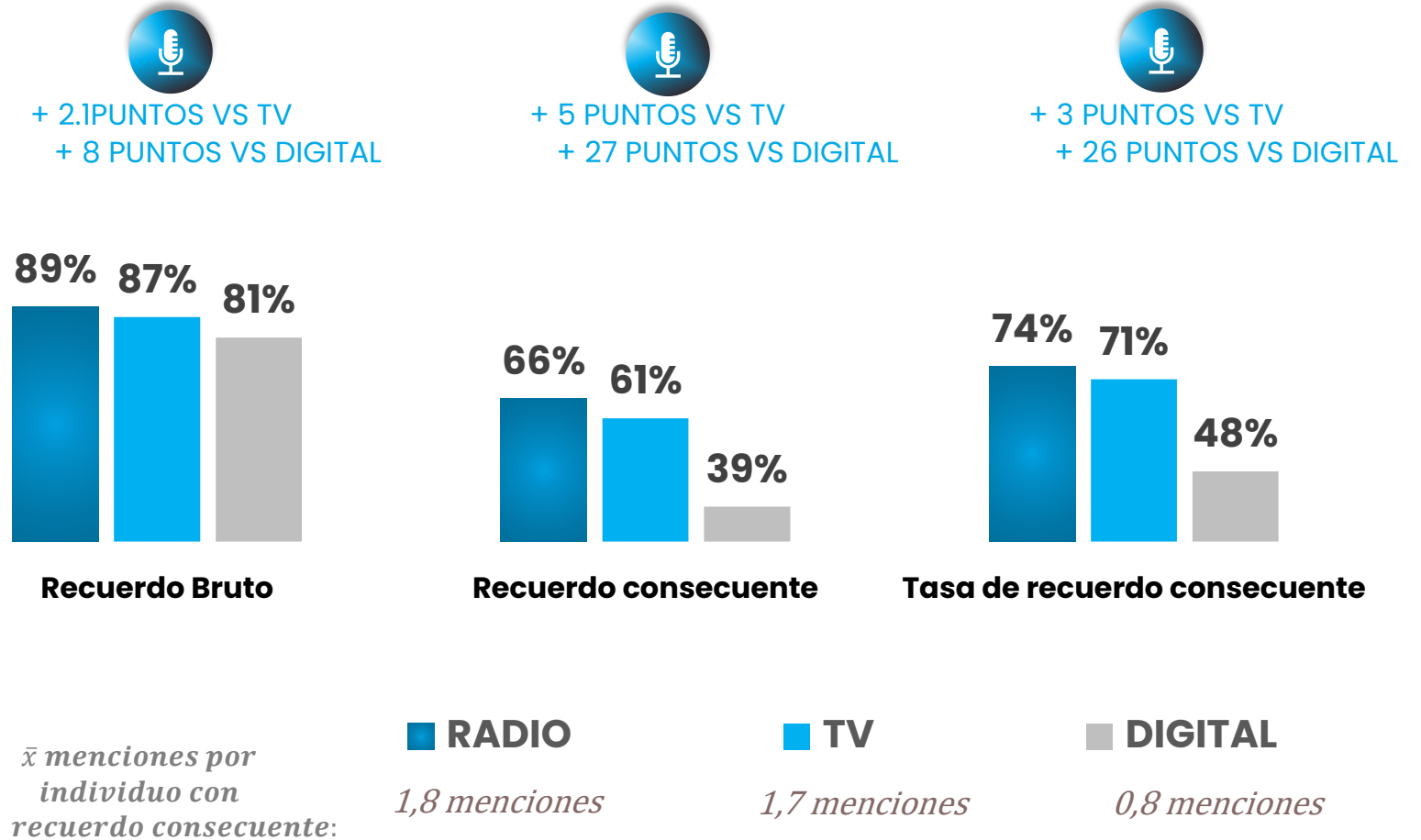
Digital pierde capacidad de generar recuerdo.

# 2. LOS MEDIOS

## /RECUERDO PUBLICITARIO TOTAL

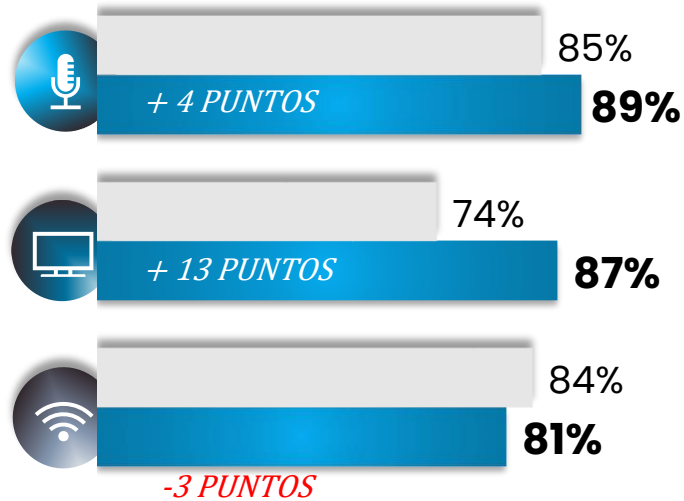
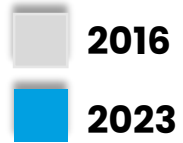
La **radio** lidera en recuerdo total y 3 de cada 4 menciones asociadas a la radio son recuerdo consecuente.

Digital obtiene los peores resultados.

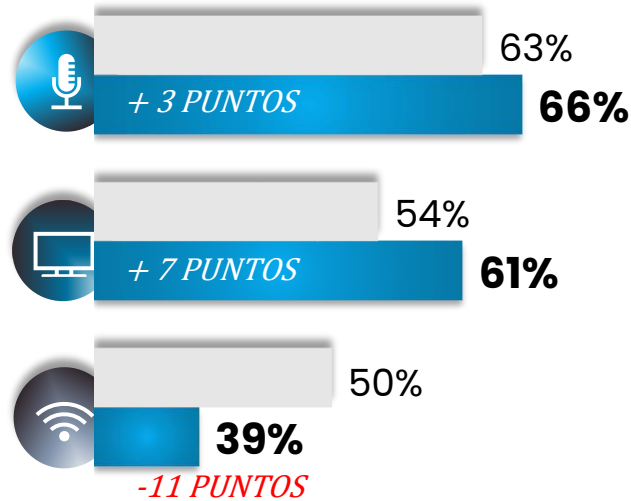


# 2. LOS MEDIOS

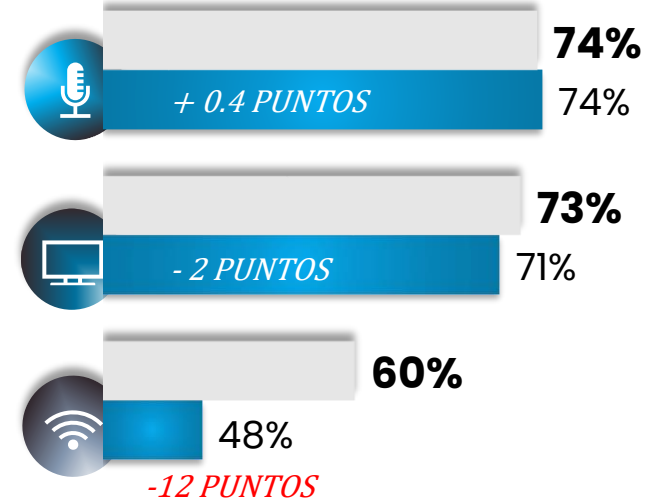
## /RECUERDO PUBLICITARIO TOTAL VS 2016



• RECUERDO BRUTO •



• RECUERDO CONSECUENTE •

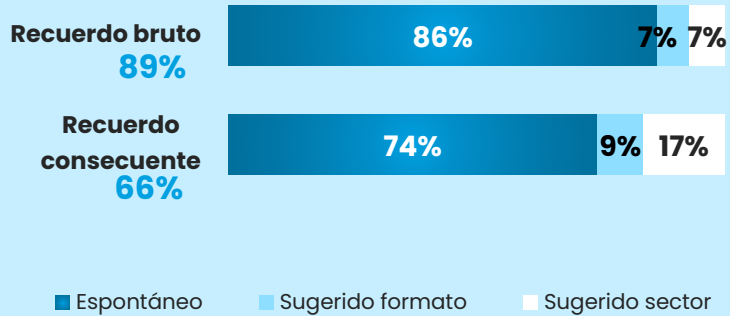


• TASA RECUERDO CONSECUENTE •

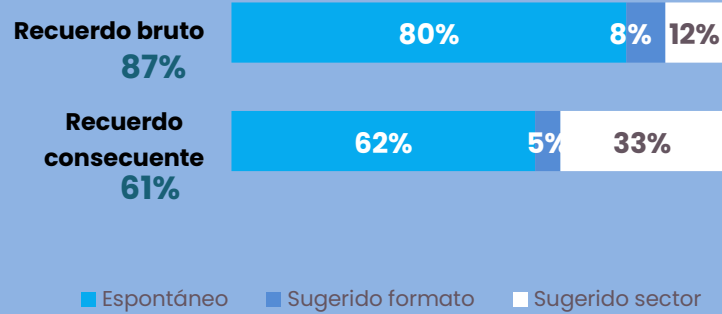
Mientras que **la radio lidera y mejora el recuerdo** consecuente, **digital se hunde y pierde 12 puntos** debido a su enorme saturación publicitaria.

# 2. LOS MEDIOS

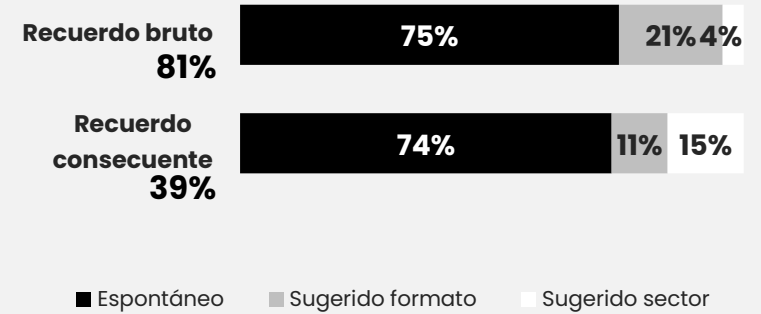
## /ESTRUCTURA DEL RECUERDO



**RECUERDO MÁS FRESCO Y MÁS VIVO**



**INDUCIR SECTOR AYUDA A UN RECUERDO CORRECTO**



**RECUERDO CON PEOR ATRIBUCIÓN**



## 2. LOS MEDIOS

/RECUERDO CONSECUENTE GENERADO.

Los oyentes de radio y televisión recuerdan más marcas y las mencionan un mayor número de veces.

Digital: recuerdo hiperfragmentado.



**223**

marcas

**785**

menciones

**3,5**

menciones  
x marca



**205**

marcas

**783**

menciones

**3,8**

menciones  
x marca



**204**

marcas

**354**

menciones

**1,7**

menciones  
x marca

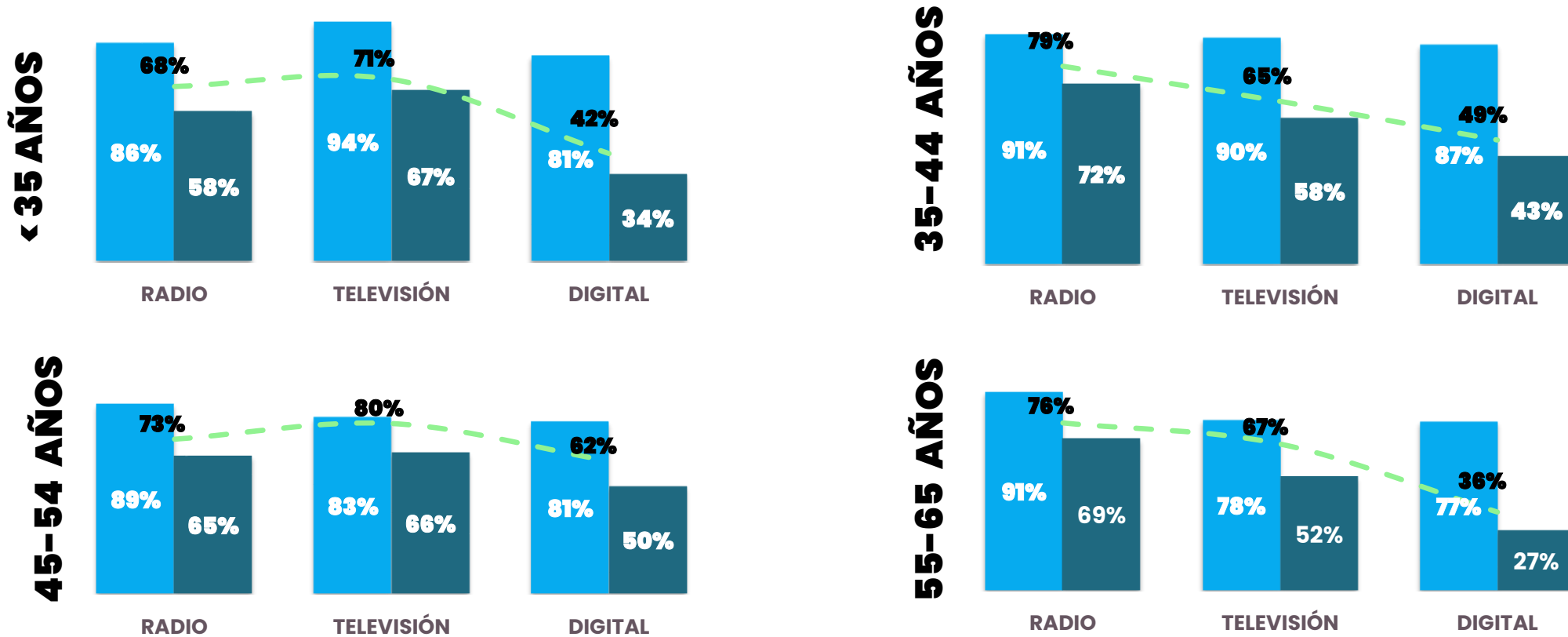
# 2. LOS MEDIOS

## /RECUERDO POR TRAMOS DE EDAD.



Digital: el peor recuerdo en todas las edades.

■ Recuerdo bruto total  
■ Recuerdo consecuente total  
- - - Tasa de recuerdo consecuente





# 2

## LOS MEDIOS

/RECUERDO

/INVERSIÓN

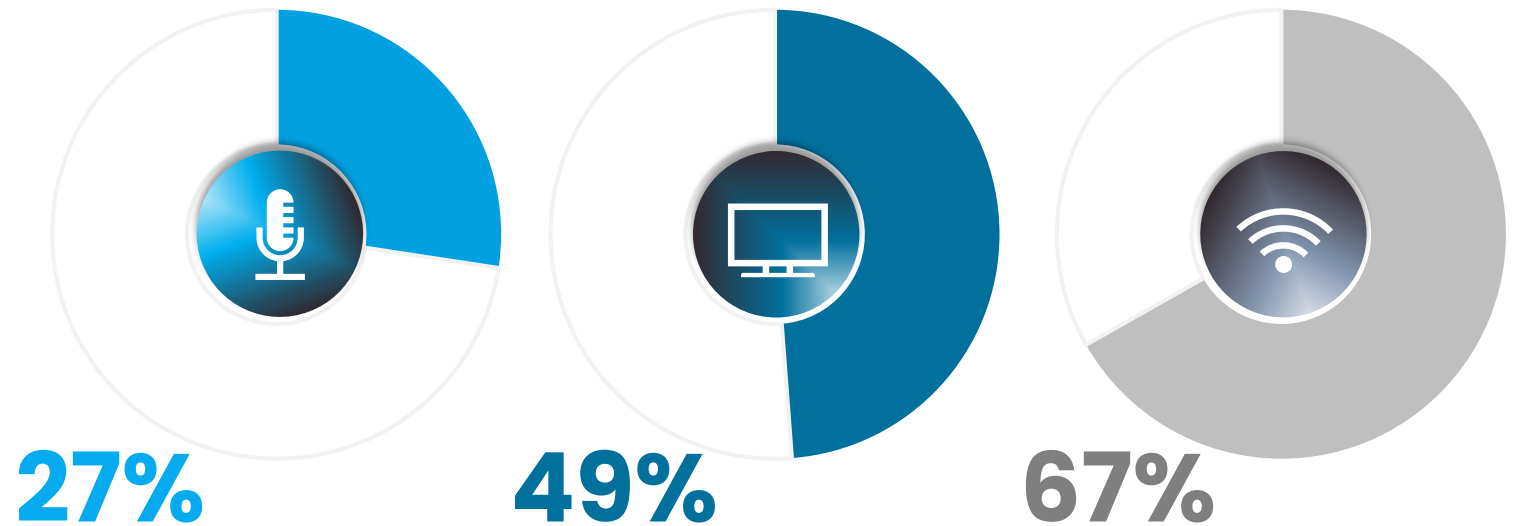
/PERCEPCIÓN

## 2. LOS MEDIOS

/INVERSIÓN. MARCAS.

Entre las 1.500 marcas con mayor inversión en el periodo controlado<sup>1</sup>, la radio es el medio en el que están menos presentes.

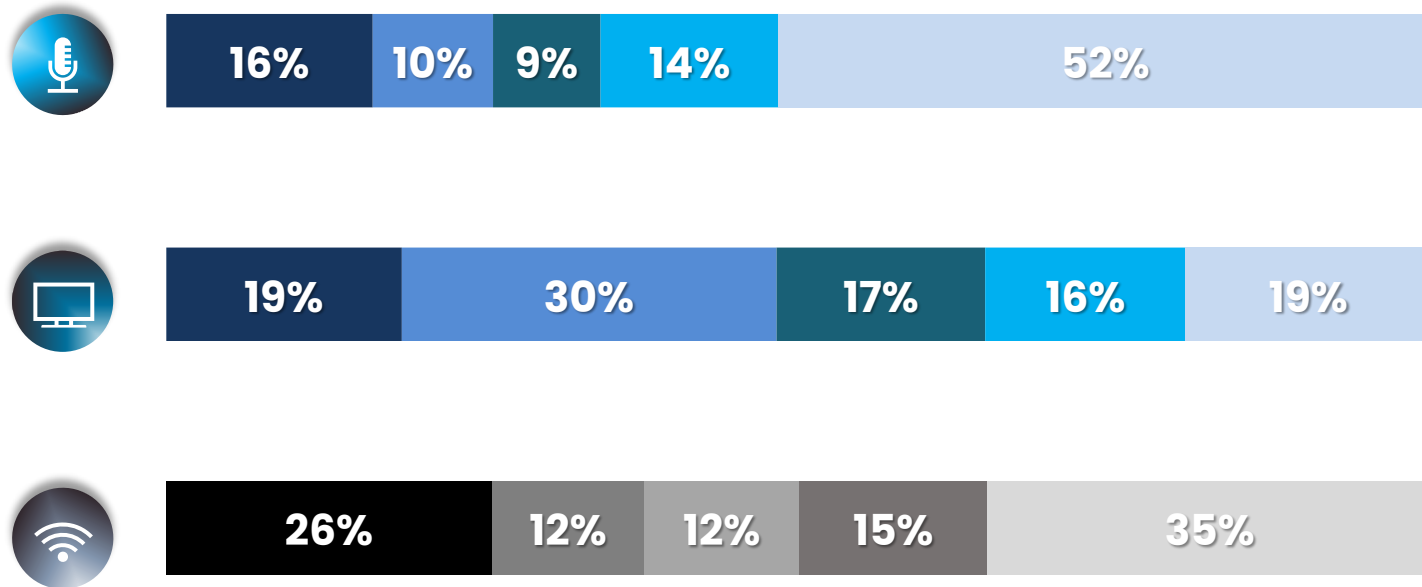
### % MARCAS PRESENTES POR MEDIO (TOTAL 1500 EN PERIODO CONTROLADO)



# 2. LOS MEDIOS

## /INVERSIÓN. DISTRIBUCIÓN DE MARCAS POR TRAMOS.

■ 100% ■ De 99 a 75% ■ De 74 a 50% ■ De 49 a 25% ■ De 24 a 1%



**Más de la mitad de las marcas que han invertido en publicidad en radio, han destinado menos del 25% del total de su inversión publicitaria**

# 2. LOS MEDIOS

## /INVERSIÓN. CORRELACIÓN INVERSIÓN-RECUERDO.

El top 3 de marcas por recuerdo invierten en radio 5 veces más que la media del sector. Correlación directa entre inversión y recuerdo.

### TOP 3 RECUERDO CONSECUENTE TOTAL



6%

RANKING INVERSIÓN

4



4%

3

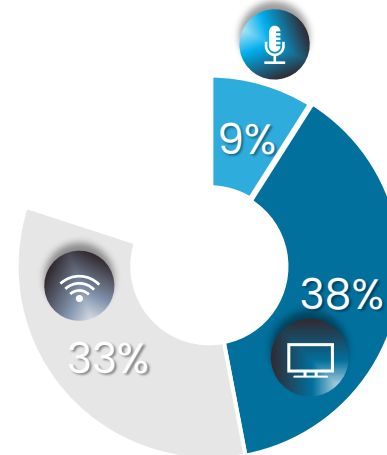


4%

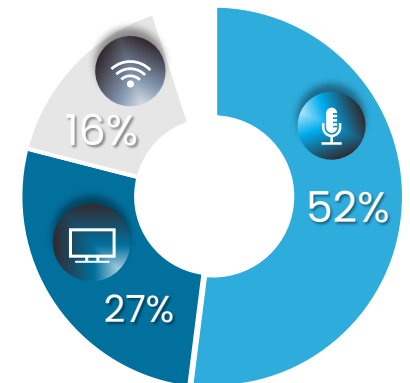
10

### DISTRIBUCIÓN INVERSIÓN PUBLICITARIA (1)

TOTAL INVERSIÓN (2)



TOP 3 MARCAS RECUERDO CONSECUENTE



(1) Los datos hacen referencia al periodo controlado. Fuente Infoadex

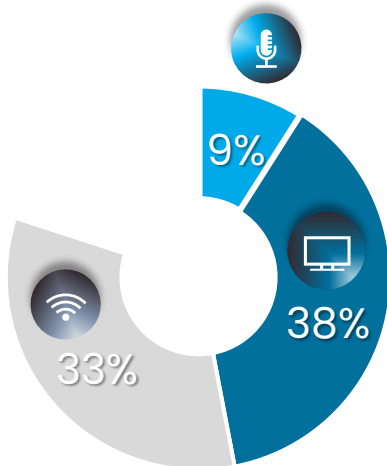
(2) El resto de la inversión hasta el 100% se dirige a otros medios.

# 2. LOS MEDIOS

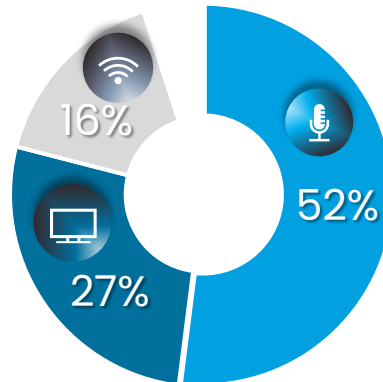
## /INVERSIÓN. RELACIÓN INVERSIÓN-RECUERDO.

Las dos marcas Top en inversión publicitaria no entran en el TOP 10 recuerdo publicitario.  
Baja presencia de radio en el mix de medios.

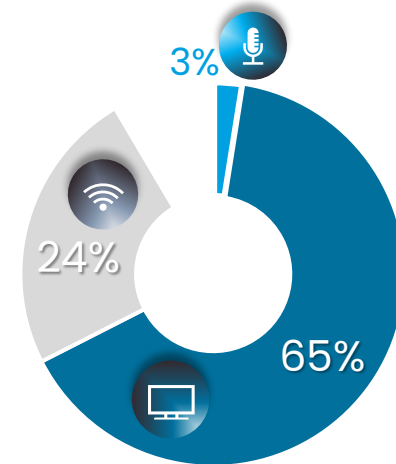
TOTAL INVERSIÓN (1)



TOP 3 MARCAS RECUERDO CONSECUENTE



TOP 2 MARCAS POR INVERSIÓN



### DISTRIBUCIÓN INVERSIÓN PUBLICITARIA (1)

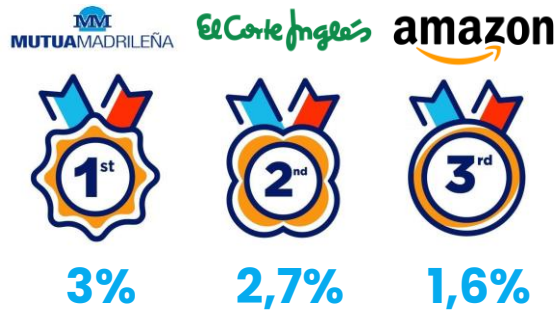
(1) Los datos hacen referencia al periodo controlado. Fuente Infoadex  
(2) El resto de la inversión hasta el 100% se dirige a otros medios.

# 2. LOS MEDIOS

## /INVERSIÓN. CORRELACIÓN INVERSIÓN-RECUERDO.

En el ranking de recuerdo consecutivo sin sugerir sector, existe también plus de inversión en radio.

### TOP 3 RECUERDO CONSECUENTE ESPONTÁNEO



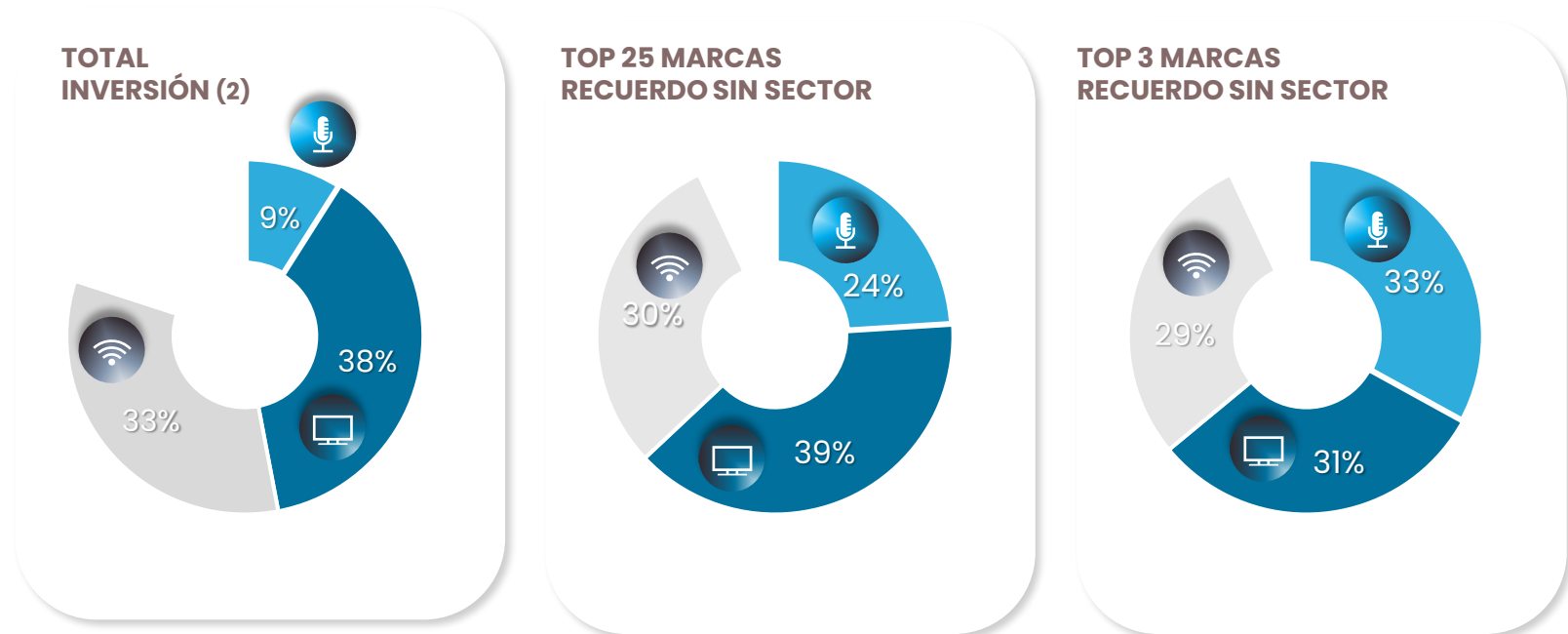
RANKING INVERSIÓN

4

3

7

### DISTRIBUCIÓN INVERSIÓN PUBLICITARIA (1)



(1) Los datos hacen referencia al periodo controlado. Fuente Infoadex  
 (2) El resto de la inversión hasta el 100% se dirige a otros medios.



# 2. LOS MEDIOS

## /INVERSIÓN MONOMEDIA.

La inversión monomedia es más eficiente en radio vs resto de medios.

La radio consigue un% más alto de marcas recordadas.

100%  
Inversión en...



obtienen recuerdo  
consecuente...

34%



entran en el Top 100 de  
recuerdo consecuente...

9%



17%



1%



7%






1%

# 2. LOS MEDIOS

## /INVERSIÓN EN MEDIOS.

La radio es el medio que logra colocar mayor porcentaje de marcas en el Top 100 de recuerdo consecuente.

	Del total inversión del periodo controlado...		obtienen recuerdo consecuente...		entran en el Top 100 de recuerdo consecuente...
		>>	44%	>>	20%
		>>	34%	>>	13%
		>>	26%	>>	10%

# 2. LOS MEDIOS

## /INVERSIÓN VS NO INVERSIÓN

% MARCAS EN TOP 100 RECUERDO CONSECUENTE




 20%

 13%

 10%

VS

 3%

 1%

 1%



**Radio: la diferencia más marcada en recuerdo consecuente entre la inversión y no inversión en el medio**

# 2. LOS MEDIOS

## /INVERSIÓN EN MEDIOS. RENTABILIDAD.

En el Top 100 de las marcas con recuerdo consecuente existe un plus de inversión en radio y minus en digital.

La radio es el medio más rentable por notoriedad.

**% MARCAS CON PRESENCIA EN CADA MEDIO**

**Top 100 Recuerdo Consecuente**



70%



81%



84%

### DISTRIBUCIÓN INVERSIÓN PUBLICITARIA

Total periodo	Top 100 R. Consecuente	Promedio inversión Top 100 R. Consecuente
11%	15%	224.084€
44%	46%	617.524€
33%	30%	370.655€

Índice rentabilidad

159

120

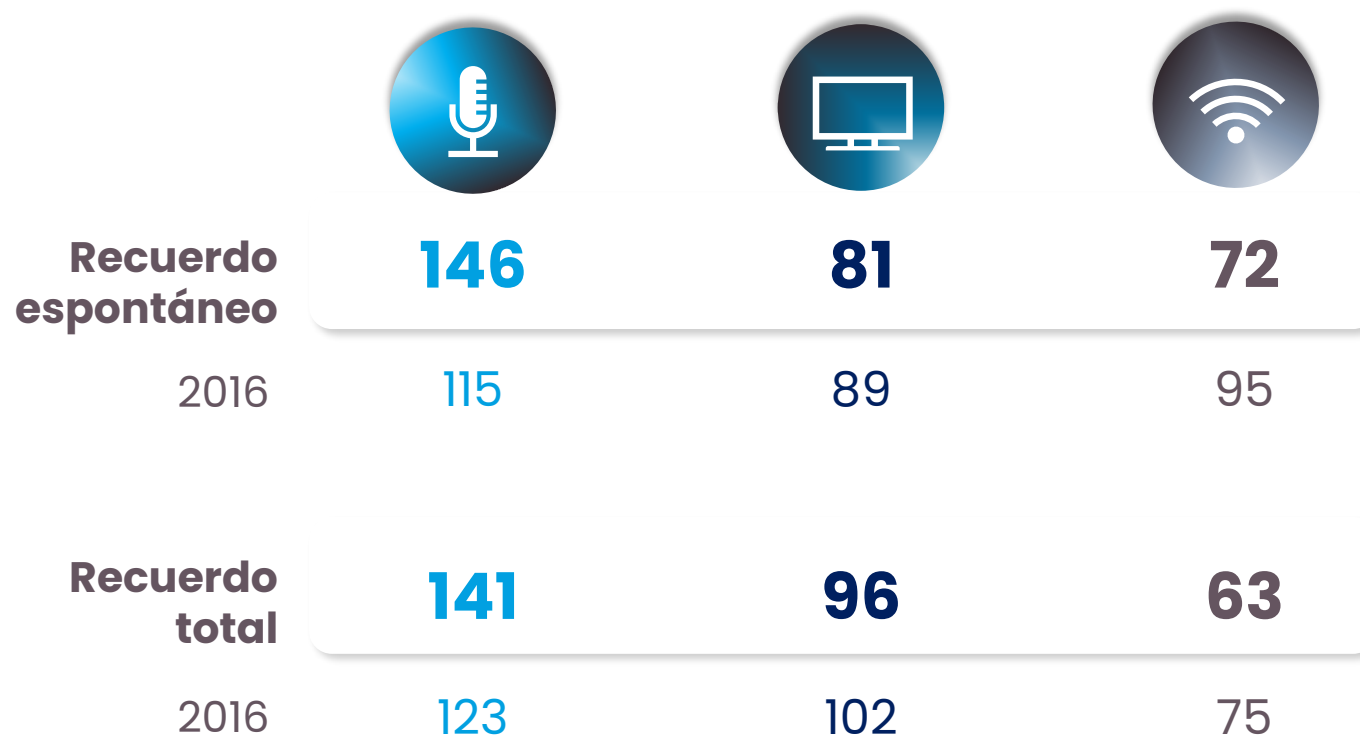
89

## 2. LOS MEDIOS.

### /ÍNDICE EFICACIA: MENCIONES/PRESIÓN PUBLICITARIA

La radio multiplica X2 el índice de eficacia de la televisión y de digital.

Además, mejora su resultado vs años anteriores.





# 2

## LOS MEDIOS

/RECUERDO

/INVERSIÓN

/PERCEPCIÓN

## 2. LOS MEDIOS.

### /PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD.

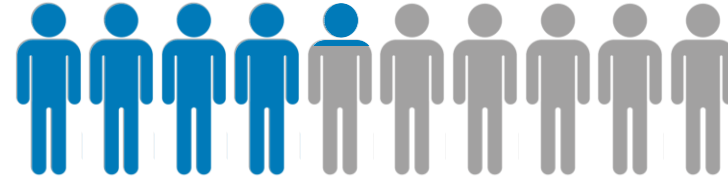
La publicidad en radio es percibida como la **más cercana** y la **menos molesta**.

Además, es, junto con la televisión, de los medios que se perciben con mayor **credibilidad**.

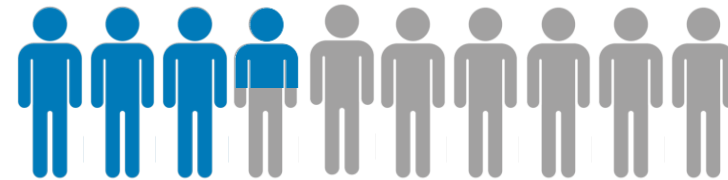


Digital sólo alcanza un 17%.

 **MENOS MOLESTA 41%**



 **MÁS CERCANA 36%**



 **MÁS CREÍBLE 30%**



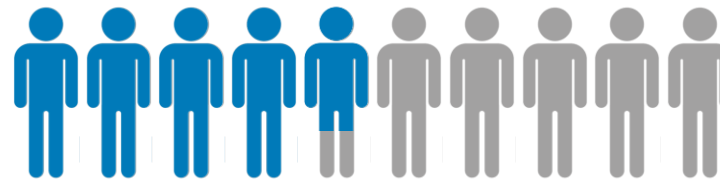
## 2. LOS MEDIOS.

/PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD.

Entre los oyentes de radio mejora esta percepción.

Para los oyentes de radio es el medio más creíble, más cercana y menos molesto.

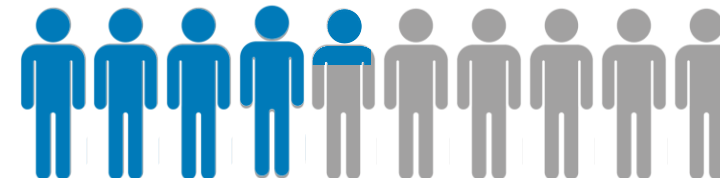
 **MENOS MOLESTA** **47%**



 **MÁS CERCANA** **51%**



 **MÁS CREÍBLE** **42%**



**OYENTES DE RADIO**



# LA RADIO

*El medio de la notoriedad*

**líder en...**

**CANTIDAD RECUERDO**

ESPONTÁNEO Y TOTAL

**CALIDAD DEL RECUERDO**

RECUERDO CONSECUENTE

**Nº MARCAS RECORDADAS**

**Nº MENCIONES**

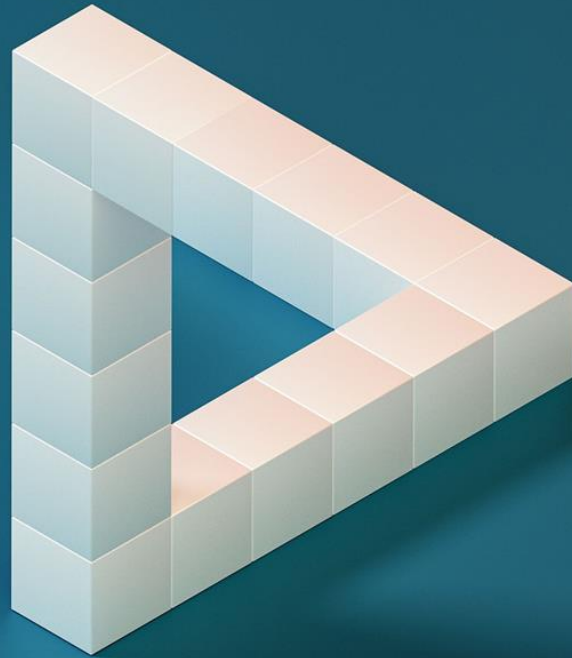
**ÍNDICE EFICACIA**

**RENTABILIDAD**

**PERCEPCIÓN PUBLICIDAD**

# LA PARA DOJA

*de la radio*



Sólo el **27%** de las **marcas** dirige parte de su inversión publicitaria a RADIO y además lo hace con un escaso **9%** de su inversión.

Entre los **individuos**, hay percepción de publicidad que no molesta, que es cercana, pero que no atrae, ni se recuerda.

# · BORDEANDO EL UMBRAL DE LA CONCIENCIA ·



**La publicidad no altera sustancialmente el nivel de atención previo del oyente.**

**Pero la simple exposición y la repetición va fijando poco a poco la marca y el mensaje en el recuerdo, sin que el oyente tome conciencia de ello y sin que fije el marco del mensaje.**

**Es una forma de actuar cercana a la **publicidad subliminal**, el oyente la recibe, pero no es muy consciente de esta recepción.**



# 3

## EL MEDIO RADIO

/RECUERDO

/FORMATOS

/POSICIONES



# 3. LA RADIO.

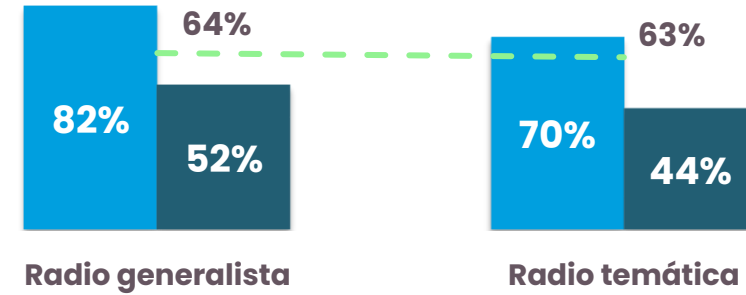


## /RECUERDO POR TIPO DE CONTENIDO

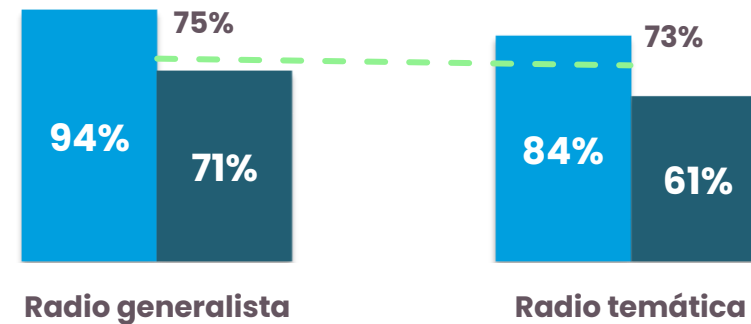
Hay mayor recuerdo de radio generalista.

La calidad del recuerdo es similar en ambos tipos de radio, pero los oyentes de radio hablada tienen un índice mayor de recuerdo publicitario.

Espontáneo



Total



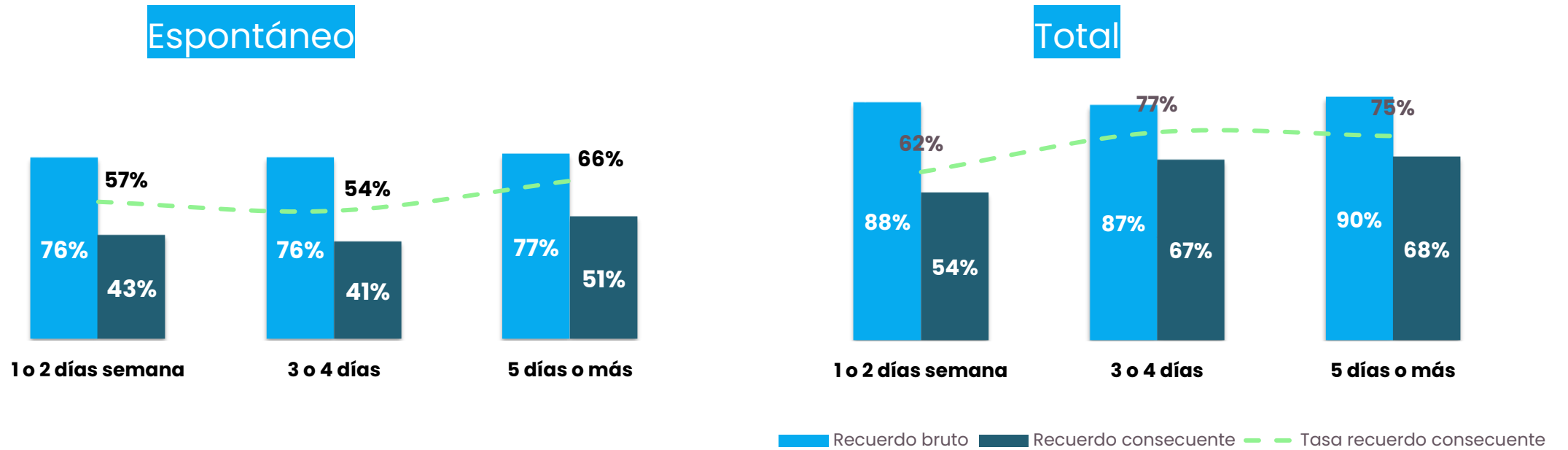
■ Recuerdo bruto
 ■ Recuerdo consecutivo
 - - - Tasa recuerdo consecutivo

# 3. LA RADIO.



## /RECUERDO POR FRECUENCIA.

Los oyentes frecuentes de radio muestran un mayor y mejor recuerdo vs los menos frecuentes.

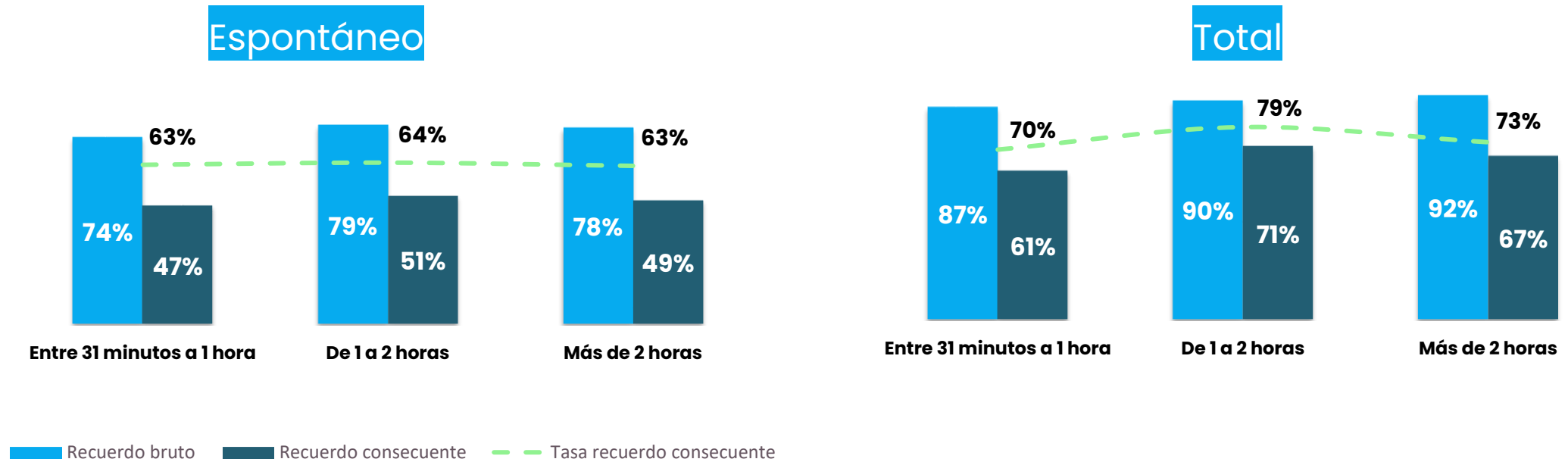


# 3. LA RADIO.



## /RECUERDO ESPONTÁNEO POR TIEMPO DE CONSUMO.

A mayor tiempo de consumo de radio, más recuerdo.



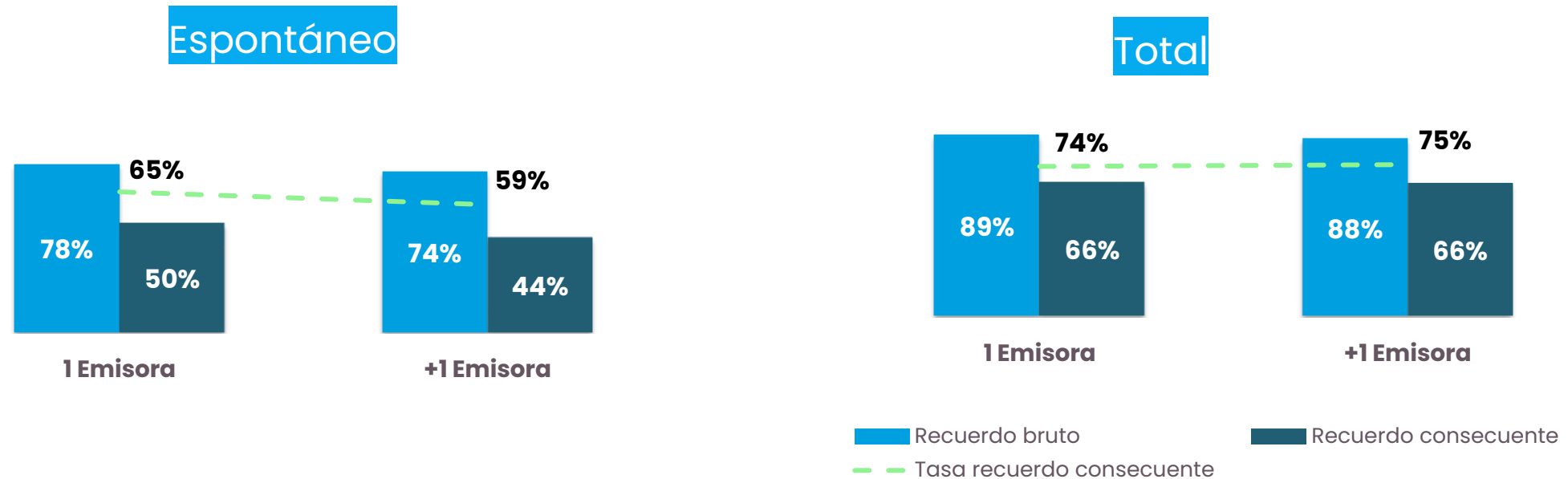
# 3. LA RADIO.



## /RECUERDO POR Nº EMISORAS ESCUCHADAS.

**Fidelidad del oyente.**

**Baja fuga publicitaria, mayor exposición a la publicidad.**







# 3

## EL MEDIO RADIO

/RECUERDO

/FORMATOS

/POSICIONES



# 3. LA RADIO. /FORMATOS.



## CUÑA

Formato característico  
y central de la radio.

Peso publicitario **93,5%**.

Alta frecuencia;  
(32,4 impactos por persona)

98% alcance.

## MENCIÓN

Reconocimiento de la **fuerza  
prescriptora: credibilidad, atención,  
recuerdo, aumenta la intención de  
compra.**

Peso publicitario **5,6%**.

(2,8 impactos por persona).

70% alcance.

## MICROESPACIO

Es el **menos molesto**,  
integración en el contenido.

Peso publicitario **1%**.

(1,2 impactos por persona).

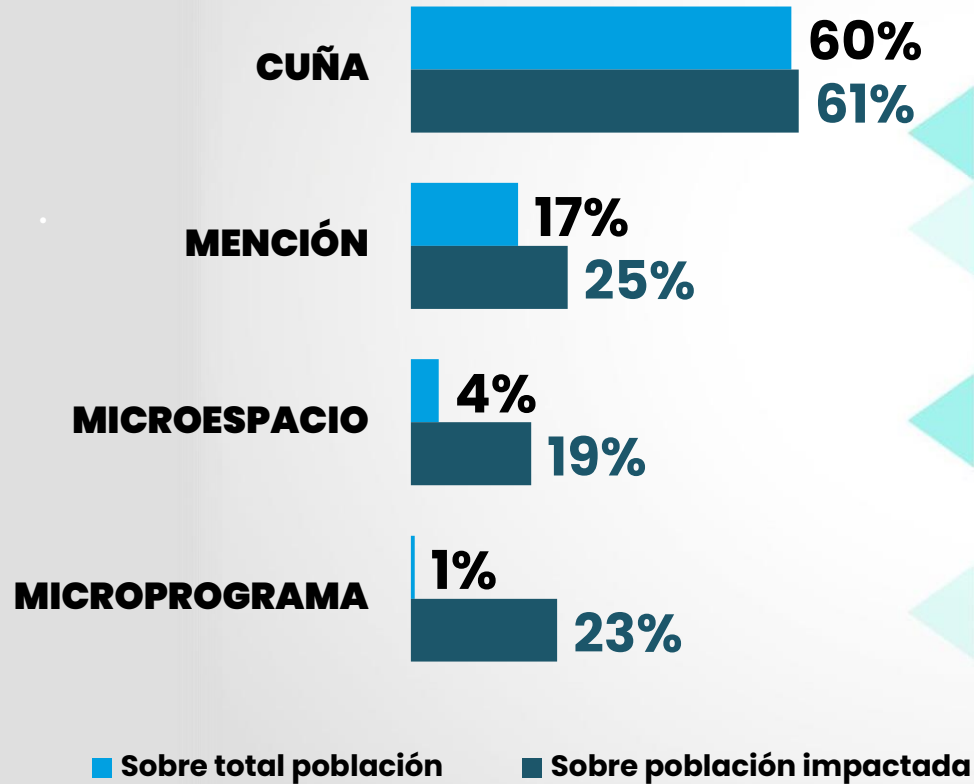
23,4% alcance.

# 3. LA RADIO.



## /FORMATOS. RECUERDO TOTAL CONSECUENTE.

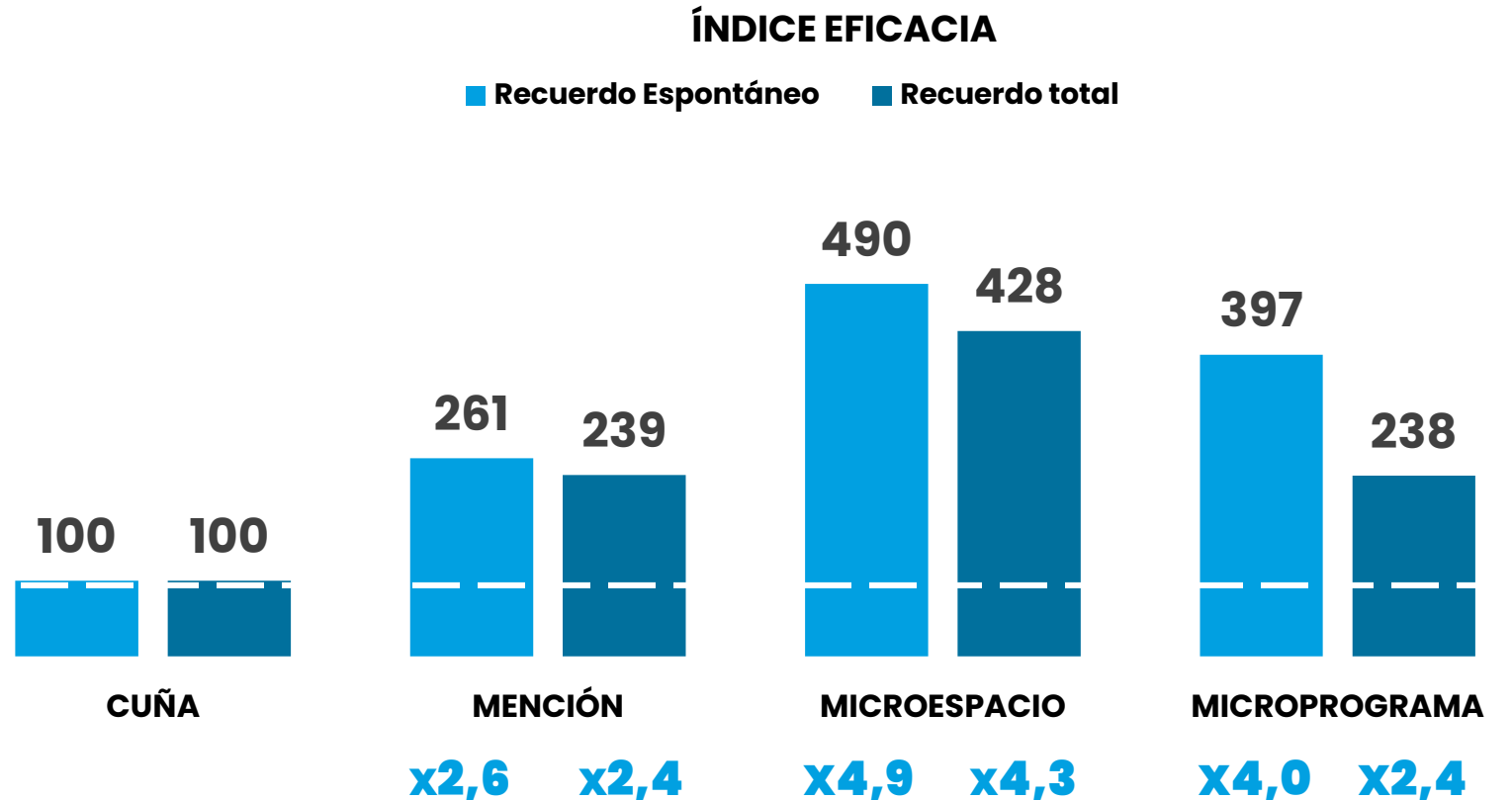
**6 de 10 individuos con recuerdo de publicidad en RADIO, recuerdan formato cuñas.**



# 3. LA RADIO.

## /FORMATOS ESPECIALES. ÍNDICE EFICACIA.

Los formatos especiales mejoran la notoriedad de las campañas publicitarias y multiplican la eficacia de los formatos convencionales.





# 3

## EL MEDIO RADIO

/RECUERDO

/FORMATOS

/POSICIONES

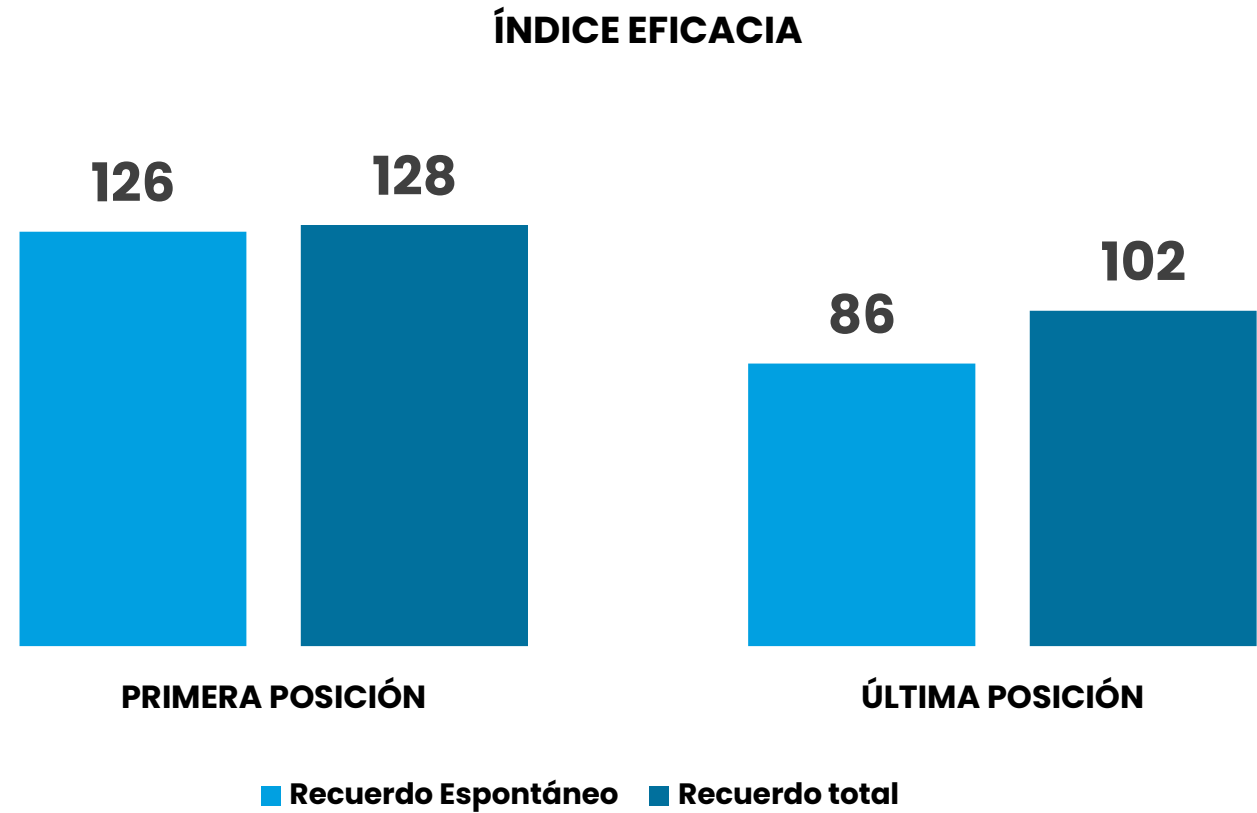


# 3. LA RADIO.



## /POSICIONES PREFERENTES. ÍNDICE DE EFICACIA.

Las posiciones Preferentes también **mejoran la notoriedad** de las campañas y obtienen índice de eficacia superiores al formatos convencional de cuña



## KEY FINDING 1

El medio que genera un mayor **RECUERDO** publicitario y de mejor **CALIDAD** es la RADIO.

## KEY FINDING 2

La RADIO incrementa su **NOTORIEDAD** vs años previos, mientras que el medio digital la pierde.

## KEY FINDING 3

La RADIO es el medio donde se recuerdan más marcas un mayor número de veces. **MAYOR N° DE MENCIONES.**

#### KEY FINDING 4

La inversión monomedia es más **EFICIENTE** en RADIO.

#### KEY FINDING 5

El top 3 marcas por recuerdo invierte en radio 5 veces más que la media del sector. La radio **OPTIMIZA** los resultados publicitarios.

#### KEY FINDING 6

La radio tiene el mejor índice de **EFICACIA** y lidera en **RENTABILIDAD**.



## KEY FINDING 7

La publicidad en radio es percibida como **CREÍBLE**, la más **CERCANA** y menos molesta.

## KEY FINDING 8

Los **FORMATOS** especiales multiplican la **EFICACIA** y tienen una **IMAGEN** más positiva vs formatos convencionales.

## KEY FINDING 9

La radio tiene baja fuga y saturación publicitaria, lo que hace un entorno más **PREMIUM** para las marcas.

# ¡GRACIAS!

ESCANEA EL CÓDIGO QR Y  
DESCARGA EL ESTUDIO.

SIGUE TODAS NUESTRAS COMUNICACIONES

AERC RadioValue|||

