

¿Qué medios y formatos son los más eficaces?

- Entender la percepción de los medios por parte de la industria
- Cuantificar transversalmente el impacto en recuerdo

Una visión 360° de los medios y la publicidad



1 Selección de Mix de medios

- El **coste** y el **ROI** ganan peso en la decisión.
- TV & Digital se convierten en medios 'fijos' en el mix de los anunciantes.

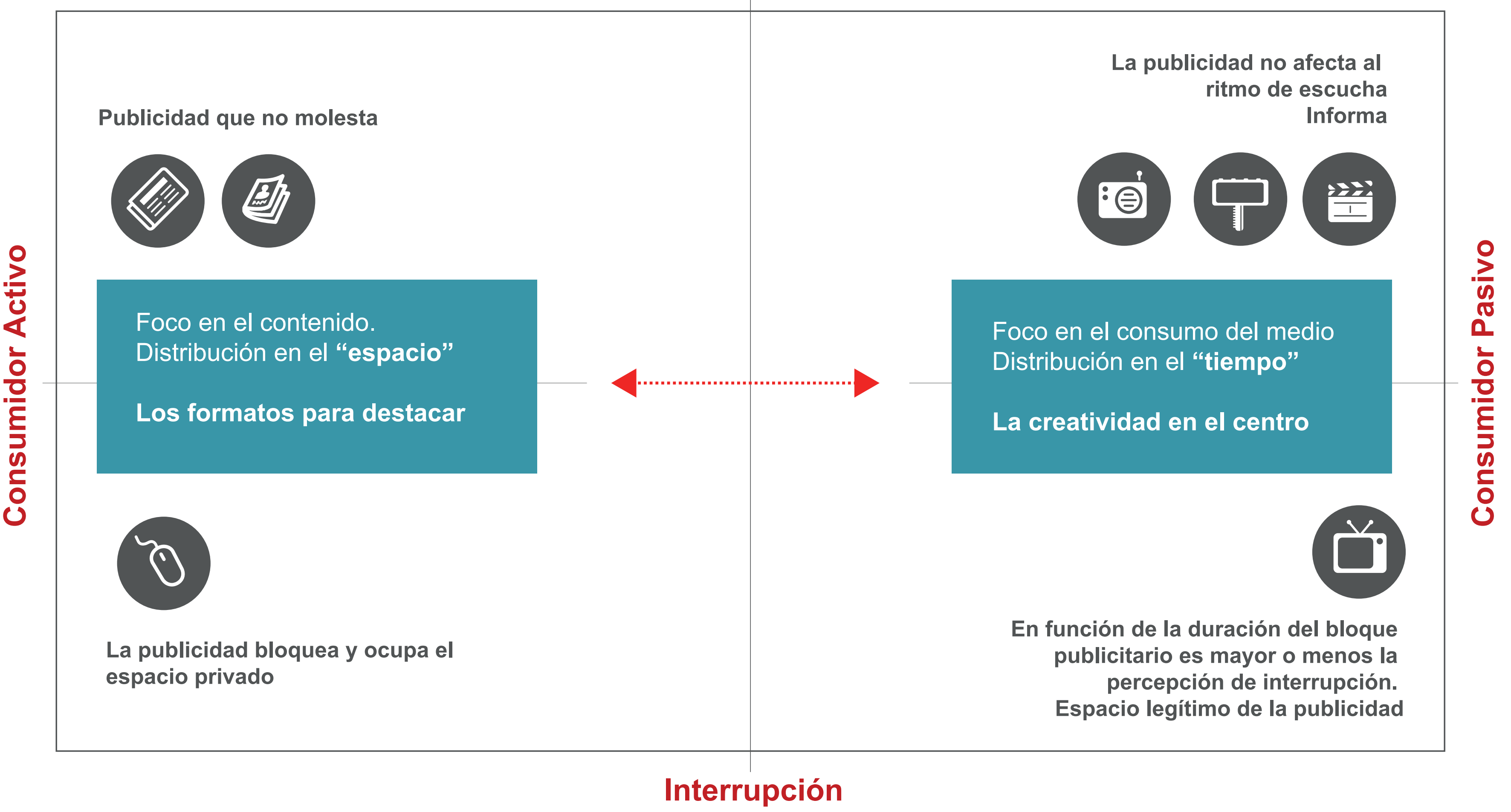
2 El nuevo papel de los medios

- **Reposicionamiento** de las expectativas sobre Internet.
- La **TV** recupera su **centralidad**, la "tele funciona".
- Claras **sinergias** entre TV y **entorno digital**.
- Mayor **exigencia** para **Digital**

3 Retos del sector

- Integración de contenidos
- Consumo concurrente y Smart TV
- Conocer y cuantificar el retorno

Continuidad



El nuevo papel de los medios

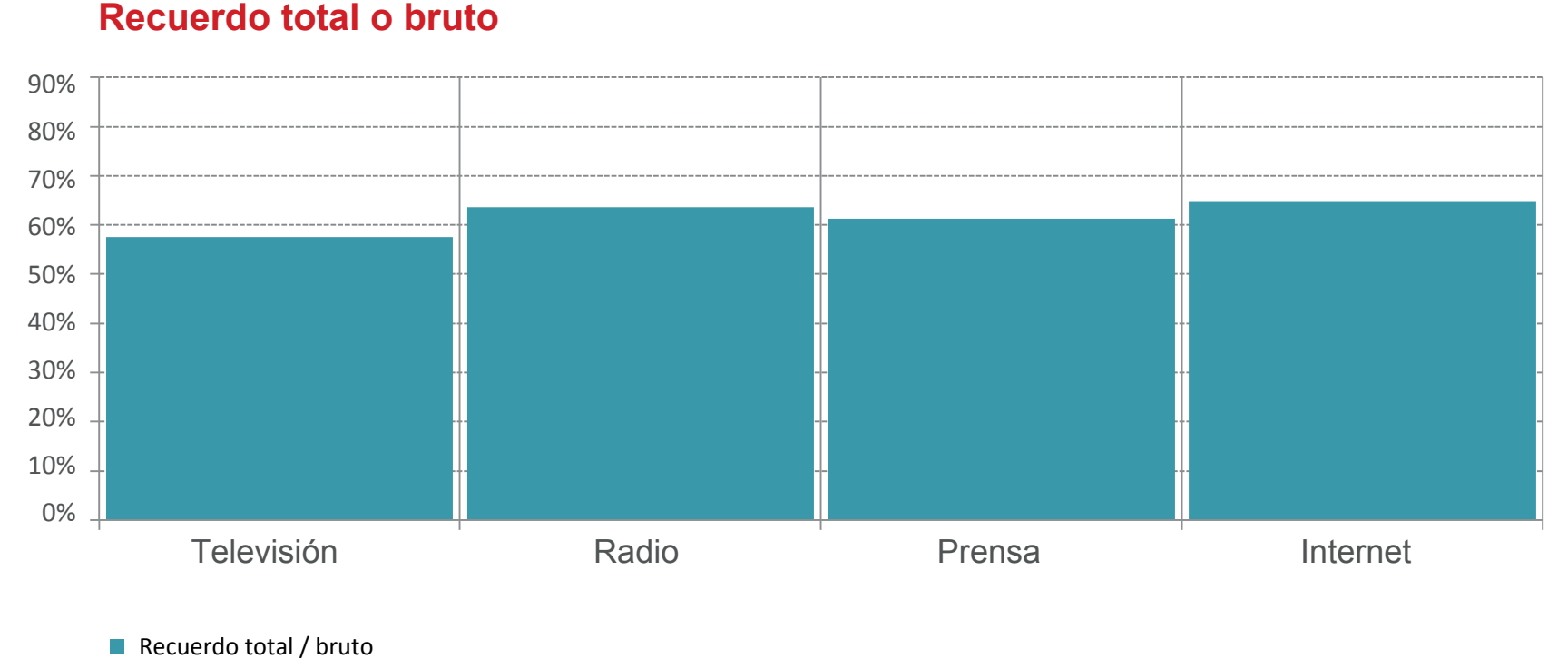
EL MEDIO	Madurez	Flexibilidad e innovación	Inmovilidad y debilitamiento
Cobertura	Aprendizaje continuo	Aporta valor	Imagen y prestigio
Sinergias con Digital	Complejidad	Cercanía	
Retorno	La información		
Dimensión creativa	Reposicionamiento RRSS y SEM		

Impacto

Impacto es saber si tu inserción publicitaria es recordada por los que realmente te han visto

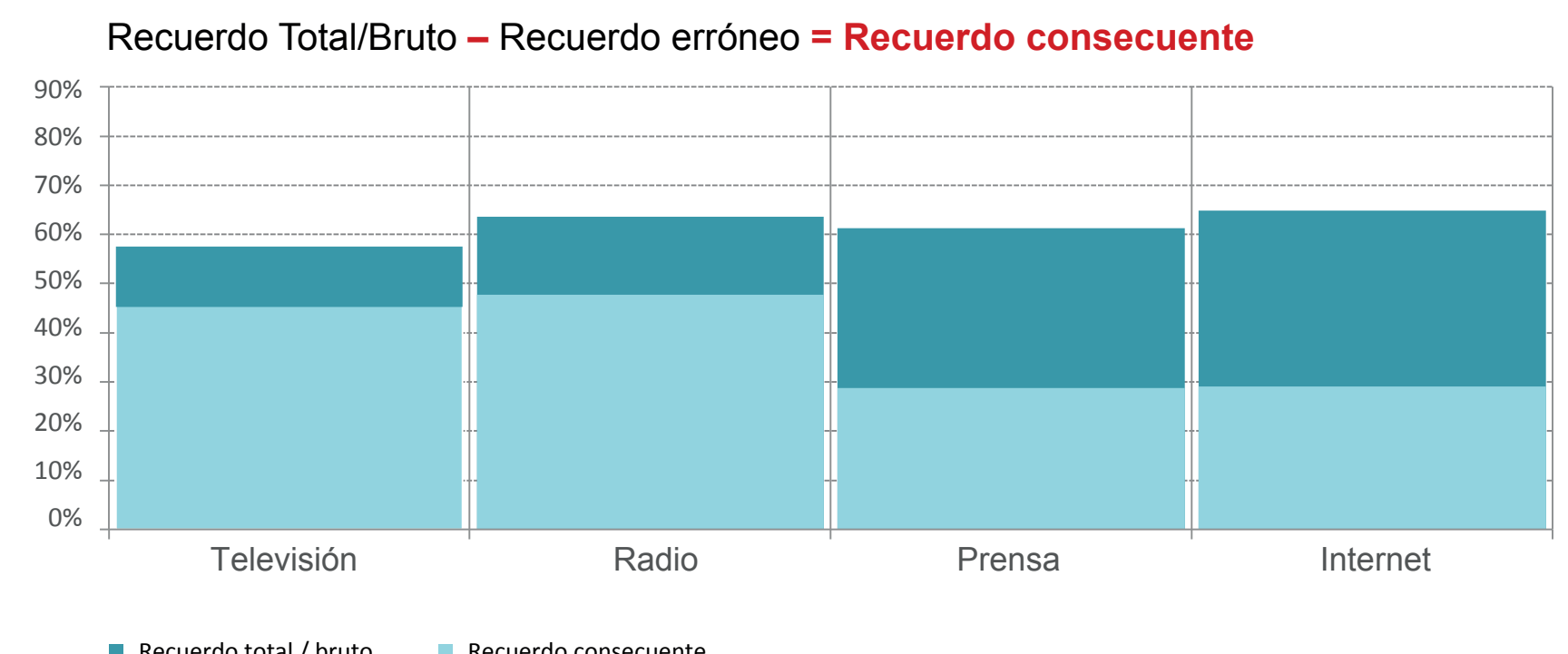
Recurso bruto / TOTAL

Recurso directo del individuo
% individuos con recuerdo bruto: individuos que tienen algún tipo de recuerdo publicitario



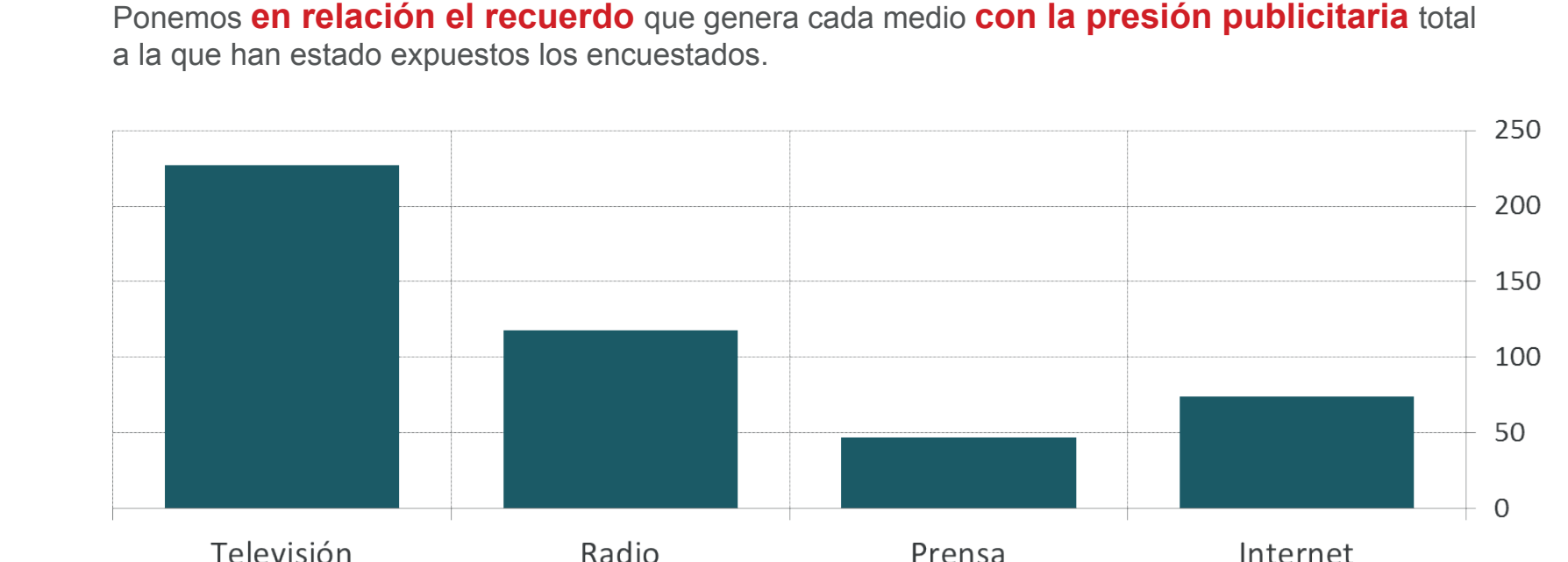
Recurso consecuente

Recurso que sí corresponde con presión publicitaria presente en el tiempo/soporte que ha estado siguiendo.
% individuos con recuerdo consecuente: individuos que tienen al menos alguna mención de recuerdo consecuente.



Índice de Eficacia

Menciones de recuerdo consecuente ÷ **Presión total:**
Σ presión a la que ha estado expuesto cada individuo.



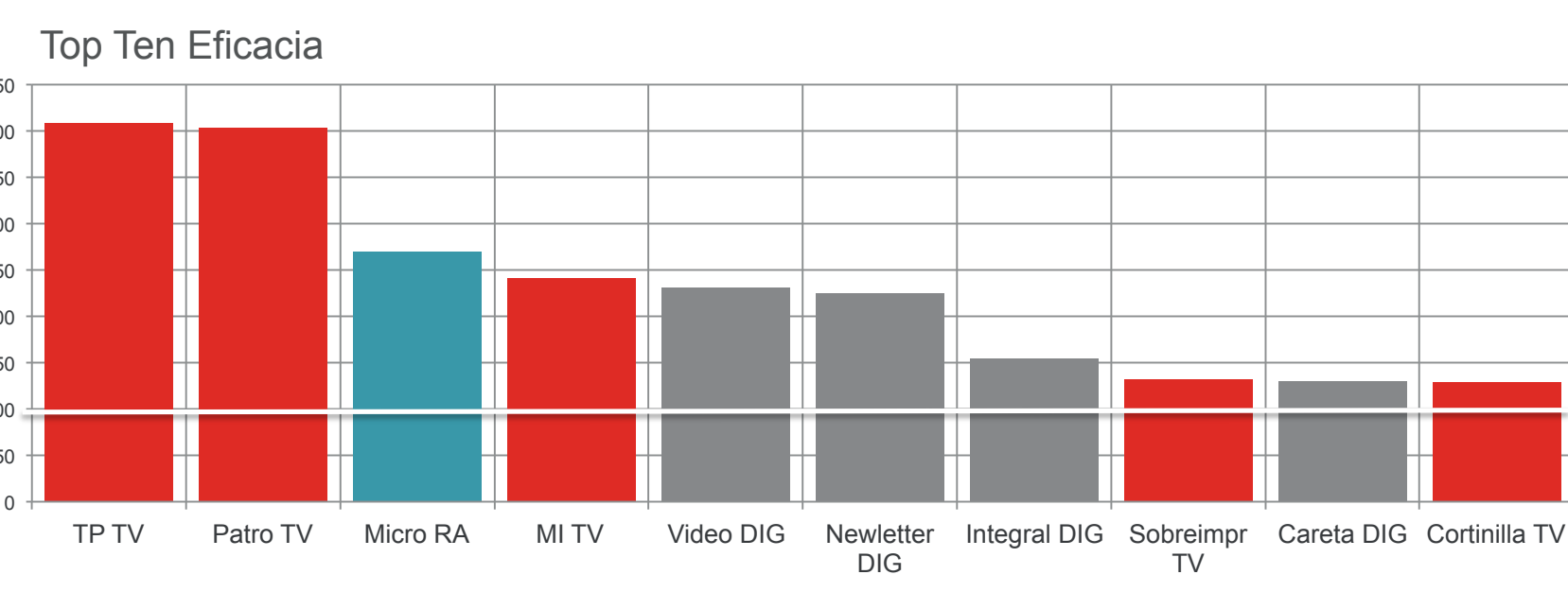
Número medio de menciones de recuerdo consecuente por individuo:

2.4

marcas son recordadas correctamente por un individuo después de ser expuesto a la publicidad.

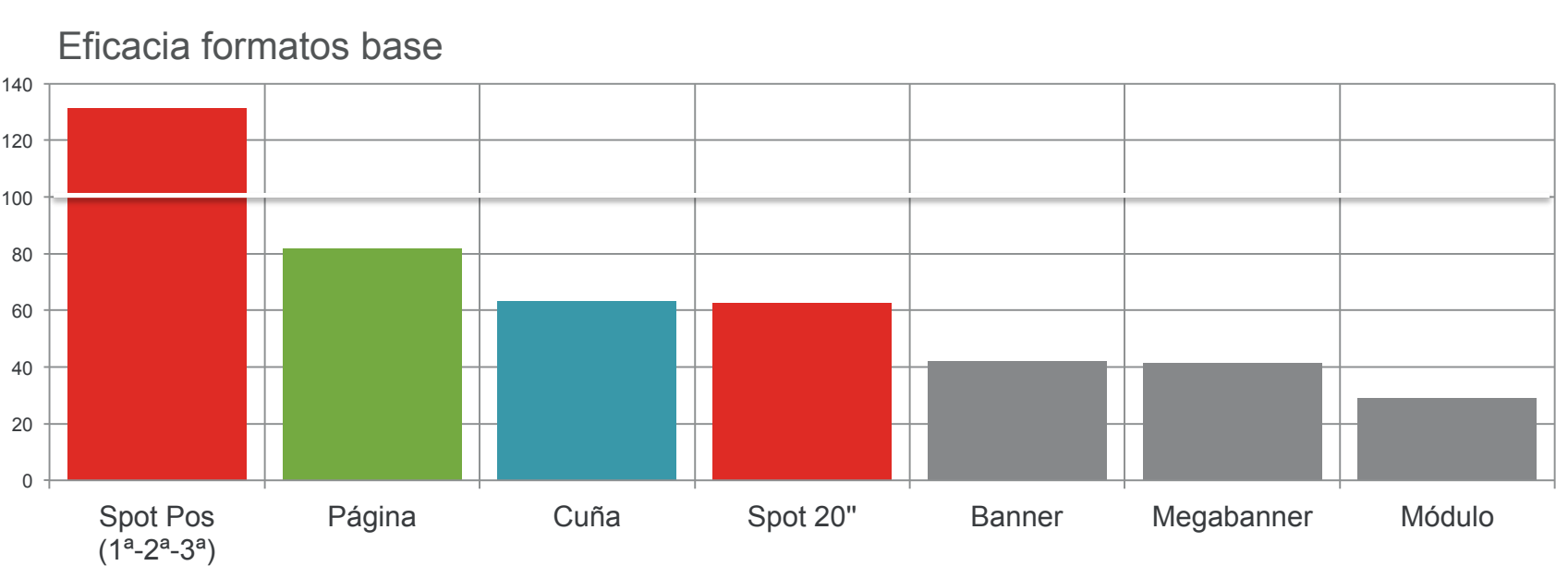
1 Índice de eficacia

Existen grandes **diferencias por tipos de soporte o formato**
A MENOR SATURACIÓN DEL FORMATO MAYOR EFICACIA



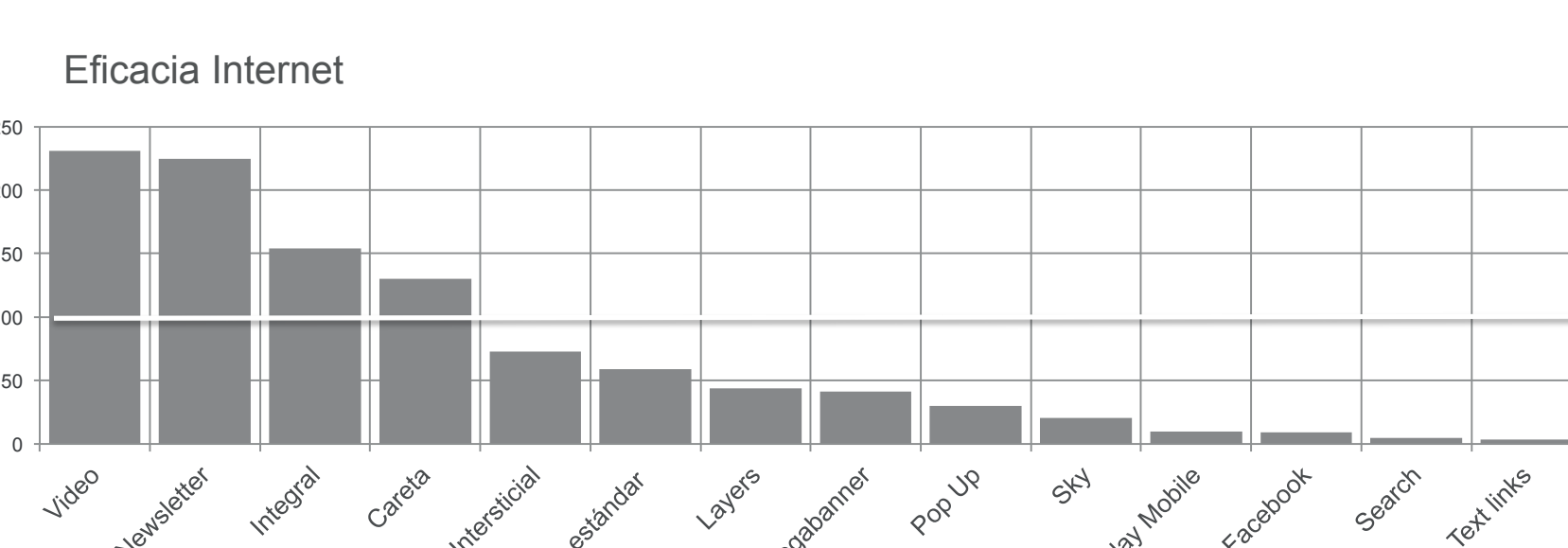
2 Índice de eficacia

La **calidad** marca la diferencia en **capacidad de generar recuerdo**



3 Índice de eficacia

Diferencias muy marcadas en medios con gran heterogeneidad como **internet**.



4 Índice de eficacia

Posicionamiento como factor diferencial en televisión.

