

Primer Estudio de Extensión de Alcance en Internet para los principales Targets Comerciales



Presentado por Diana Arboleya
KMR Group
Octubre 2006

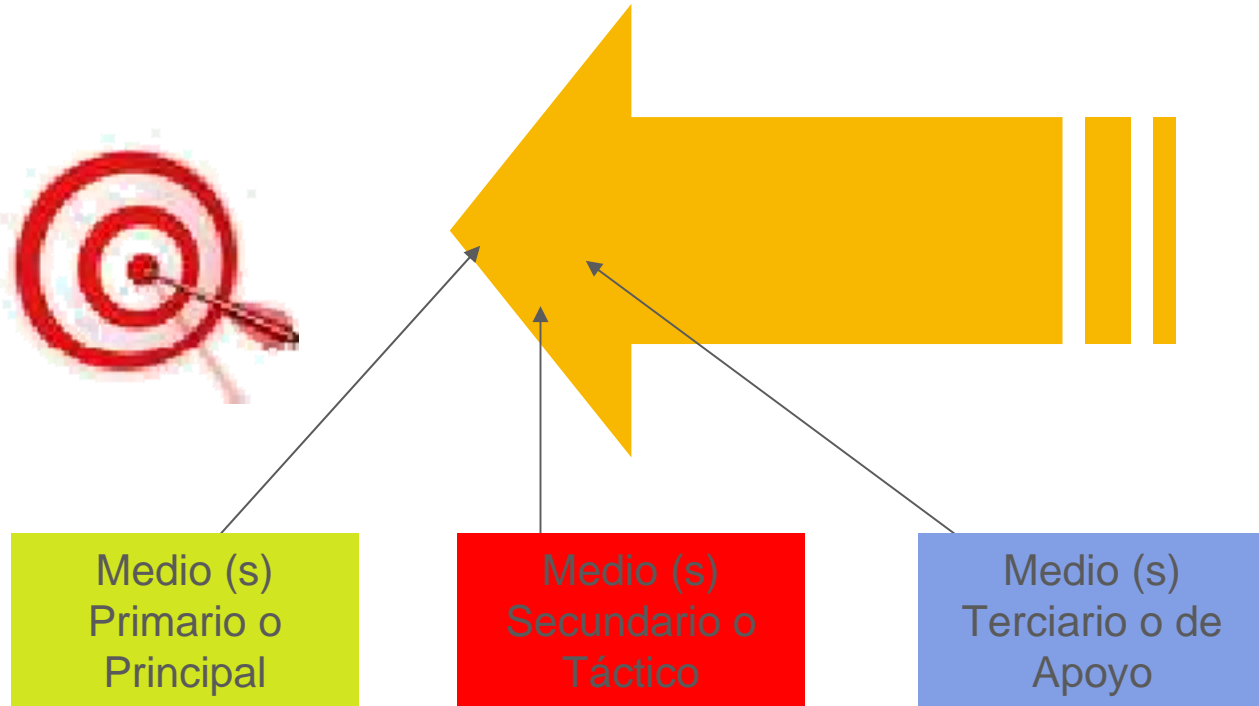


It's not old **media** versus new **media**. It's old thinking versus new thinking. ...

En Publicidad, el **MEDIO** es el **portador** de un anuncio, el cual a través de un vehículo específico (canal) transmite o distribuye el mensaje publicitario.



Clasificación por Uso Estratégico: Teoría de la punta de Lanza



- Impacto a la mayoría
- Mayor Presupuesto
- Concepto creativo base

- Maximiza el alcance y la frecuencia

- Extender el periodo de presencia publicitaria
- Colaborar en A&F
- Bajo costo

La función primaria de los medios es: Exponer el mensaje...

- A las **personas** correctas (target)
- En el **lugar** correcto
- En el **tiempo** correcto
- Con el **impacto** necesario
- De la manera más **eficiente**
- Con la **frecuencia** necesaria



Para generar AWARENESS,
PRUEBA DE PRODUCTO
y reforzar oportunamente LA DECISION DE COMPRA
y/o CONSUMO de nuestro consumidor real

Principios, Factores y alternativas para seleccionar los Medios

- De todas las decisiones, quizás una de las + importantes es la SELECCIÓN de MEDIOS, CANALES Y VEHICULOS
- Por medio de ellos se cumple o no con los objetivos y estrategias de medios
- Para seleccionarlos bajo los criterios adecuados, lo más importante es tener bien claro qué estamos buscando estratégicamente

Criterios más comunes en la selección de medios

1. Alcance eficiente de un número óptimo de audiencia
2. Con óptima frecuencia o repetición
3. Al más bajo costo por millar
4. Con el mínimo desperdicio
5. En concordancia con las tácticas establecidas en los objetivos y estrategias de Mkt, comunicación y medios
6. Que su costo se encuentre dentro de las capacidades de un presupuesto determinado

3 Dimensiones de la selección

1. Factores de Audiencia
2. Factores del Mensaje
3. Factores de Eficiencia

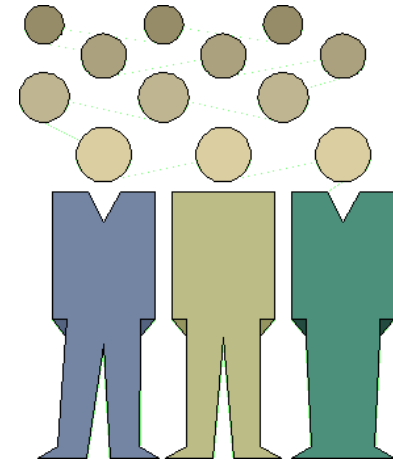


3 Dimensiones de la selección

1.- Factores de Audiencia:

Interacción del medio con el espectador

- Audiencia
- Alcance
- Frecuencia
- Recordación
- Selectividad
- Estacionalidad
- Flexibilidad geográfica
- Cobertura y penetración
- Penetración
- Atracción a NSE o cultural, etc.



3 Dimensiones de la selección

2.-Factores del Mensaje:

Cómo impacta cualitativamente

- Vida del mensaje
- Simplicidad del mensaje
- Atractivo emocional
- Novedad
- Control de posición o transmisión del anuncio
- Generación de respuesta, etc.



3 Dimensiones de la selección

3.-Factores de Eficiencia:

Relacionados a costo, en términos de producción y Target alcanzado

- Costo Unitario
- CPM
- Costo de Producción
- Flexibilidad de Producción
- Calidad de Reproducción
- Descuentos y negociaciones, etc.



OTRAS CONSIDERACIONES: Competencia y Cliente.

**Evidentemente Internet ofrece
bondades en las 3 dimensiones,
pero hoy nos
ocuparemos de la primera
(Audiencia)
y concretamente del Alcance
y su Extensión en Internet
como un medio Táctico.**



Métricas de Alcance y Frecuencia

- Cumplen el propósito de evaluar el **IMPACTO PUBLICITARIO** y proveen un camino estandarizado para comparar planes de medios
- **ALCANCE**: Porcentaje de hogares o población target que tiene la posibilidad de ser expuesta **POR LO MENOS UNA VEZ** al mensaje publicitario
- **FRECUENCIA**: Promedio de exposiciones por cada hogar o persona alcanzada



Alcance

- Es una forma de ACUMULACIÓN DE AUDIENCIA DISTINTA
- Expuesta por lo menos una vez al mensaje
- A lo largo de un periodo determinado (usualmente 4 semanas)
- No se contabiliza la repetición
- No se considera la duplicación



Trascendencia del ALCANCE

- Aunque la medida es “al menos una vez” existe una gran diferencia entre ser expuesto a un mensaje publicitario o no.
- Si no existe por lo menos una exposición, no hay oportunidad de ver el anuncio y como resultado:

**NO SE PUEDE ESPERAR NINGUNA
CLASE DE REACCIÓN POR PARTE
DEL GRUPO OBJETIVO**

¿Qué es más importante: Alcance o Frecuencia?

- Dependerá de los OBJETIVOS DE MEDIOS
 - Presión competitiva
 - Target Audience
 - Aspectos geográficos
 - Estrategia Creativa
 - Consideración de Negociaciones e Intercambios, etc.

- Y de los objetivos de MERCADOTECNIA:

Se enfatiza la FRECUENCIA cuando:



- El producto tiene un ciclo de compra muy corto (por ejemplo, estacionalidad)
- El producto tiene baja penetración
- La marca se enfrenta a altos niveles competitivos en un mercado y/o segmento

Se busca maximizar el ALCANCE cuando:

- Se introduce un producto nuevo o reformulado
- Se desea reposicionar la marca
- Se tiene un producto con alta penetración y target amplio en términos demográficos
- Se desea mantener awareness
- El producto tiene un ciclo de compra amplio
- La creatividad es muy memorable y no necesita mucha repetición

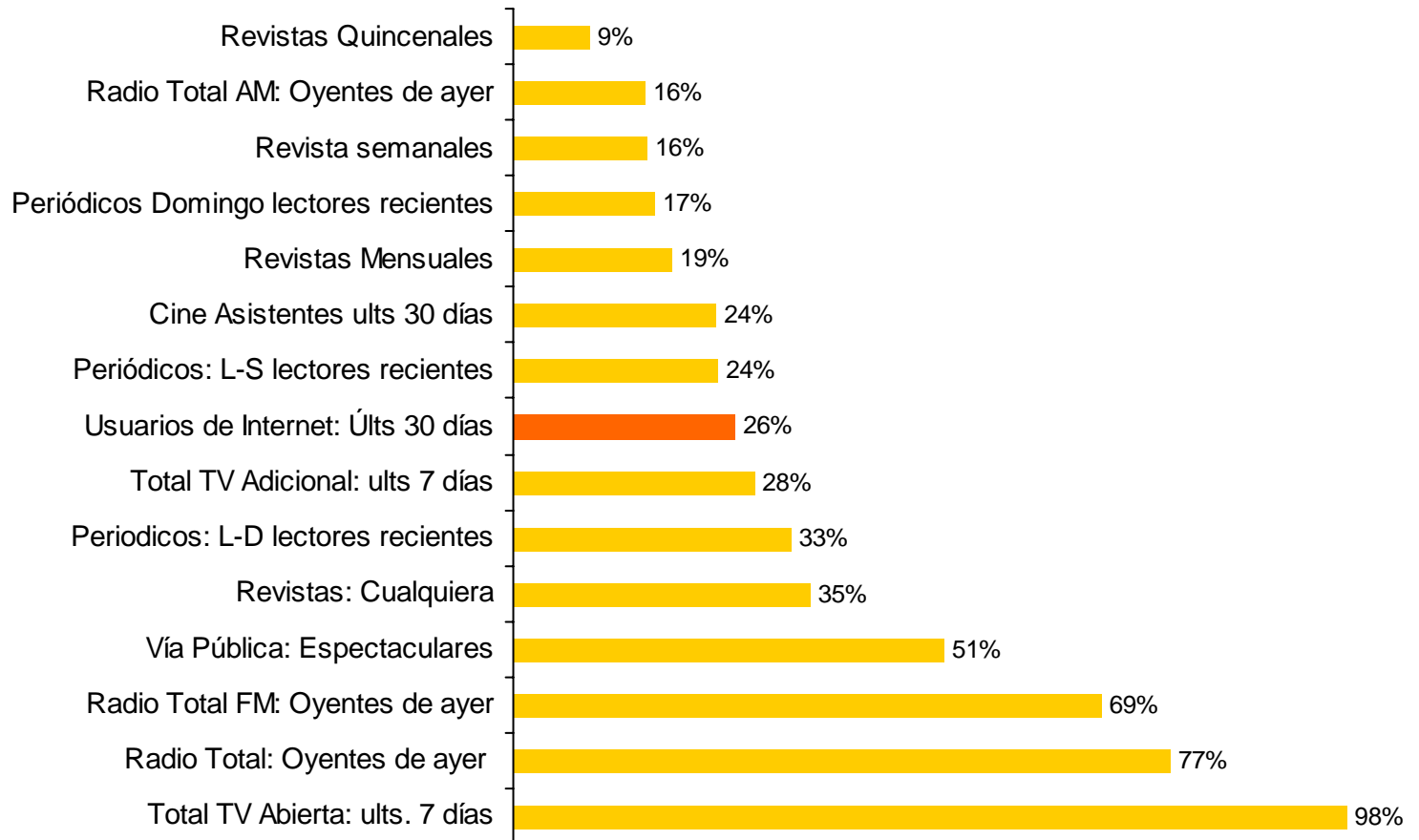


Internet como un medio táctico de extensión de alcance

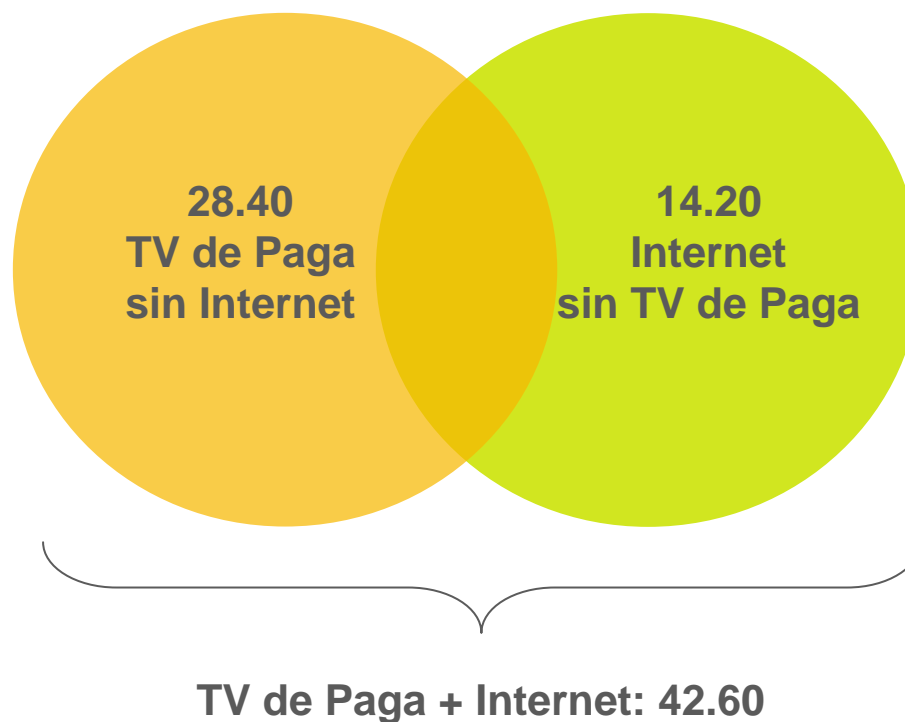


... veamos ahora cómo aporta Internet
a cada medio primario por ciertos targets de importancia.

Exposición General a Medios (Alcance Total, Personas 12-64)



Ejemplo de extensión de alcance de TV de Paga con Internet Población General

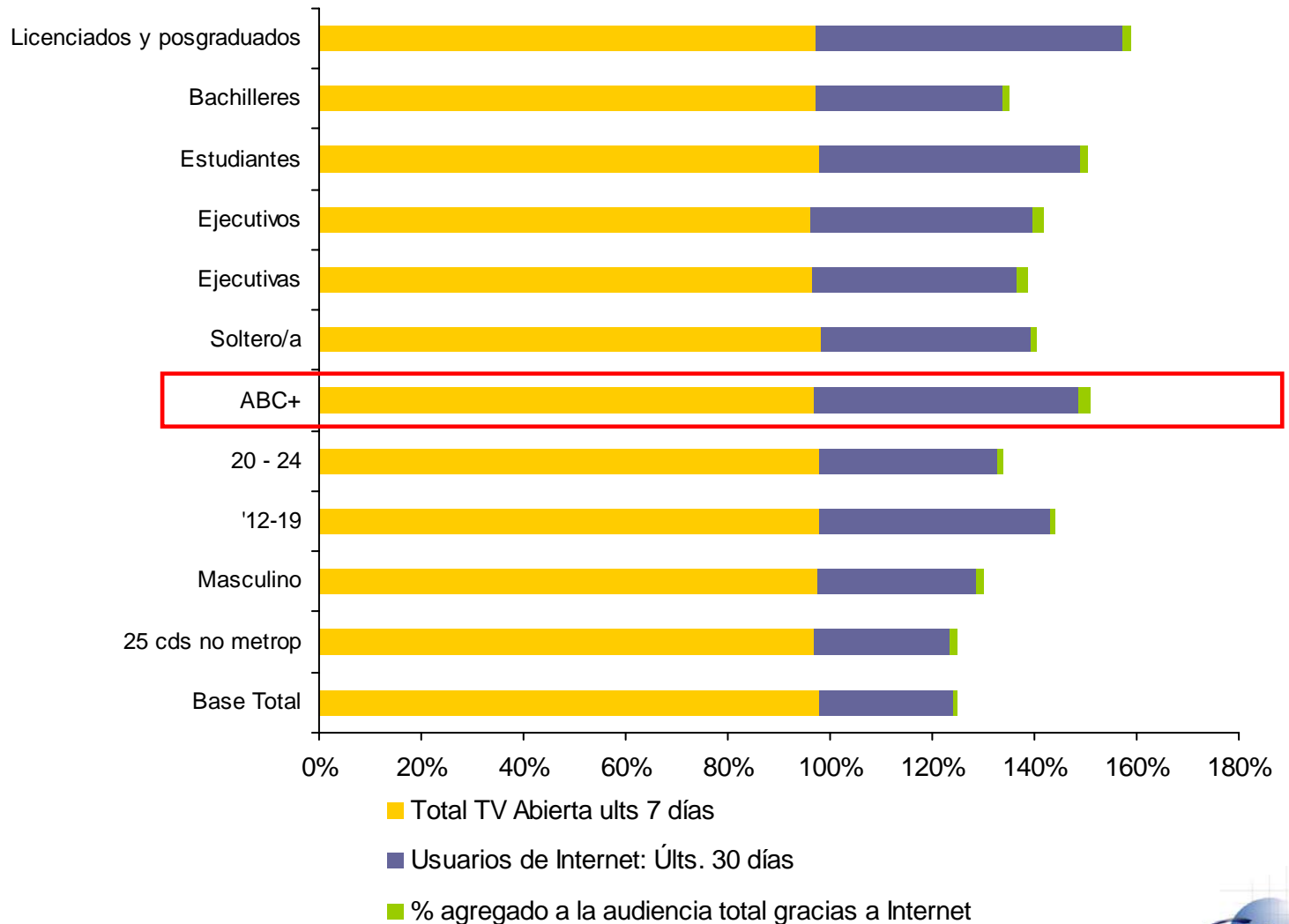


Análisis de Internet como medio táctico para 27 targets demográficos y 14 medios/canales

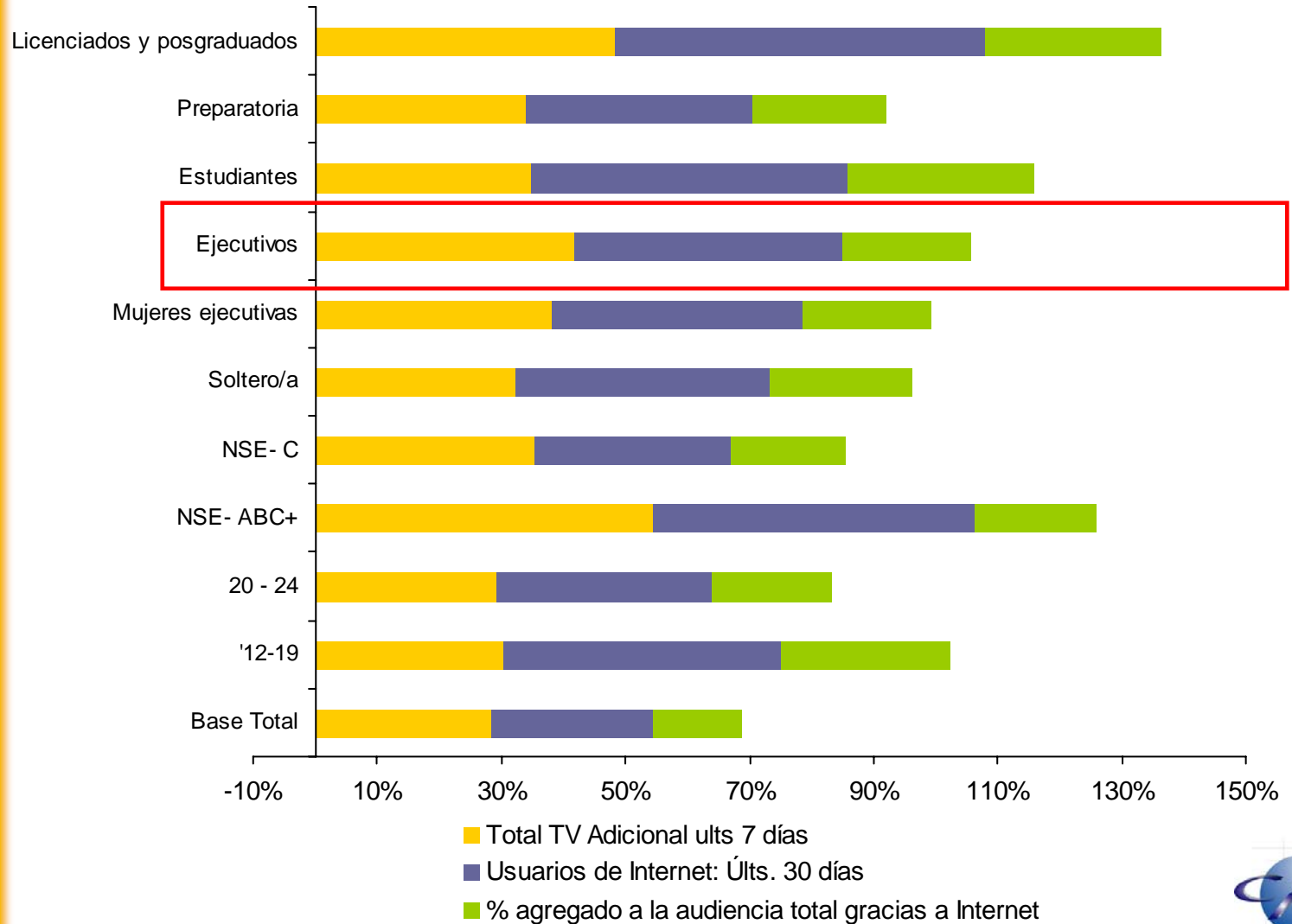
- Total Personas 12-64 años
- Región (DF, Gda, Mty)
- Sexo (F, M)
- Edad (6 rangos)
- NSE (4 grupos)
- Estado Civil (4 grupos)
- Premium Targets:
 - Mujeres Ejecutivas
 - Ejecutivos
 - Estudiantes
 - Licenciados y Posgraduados
 - Bachilleres



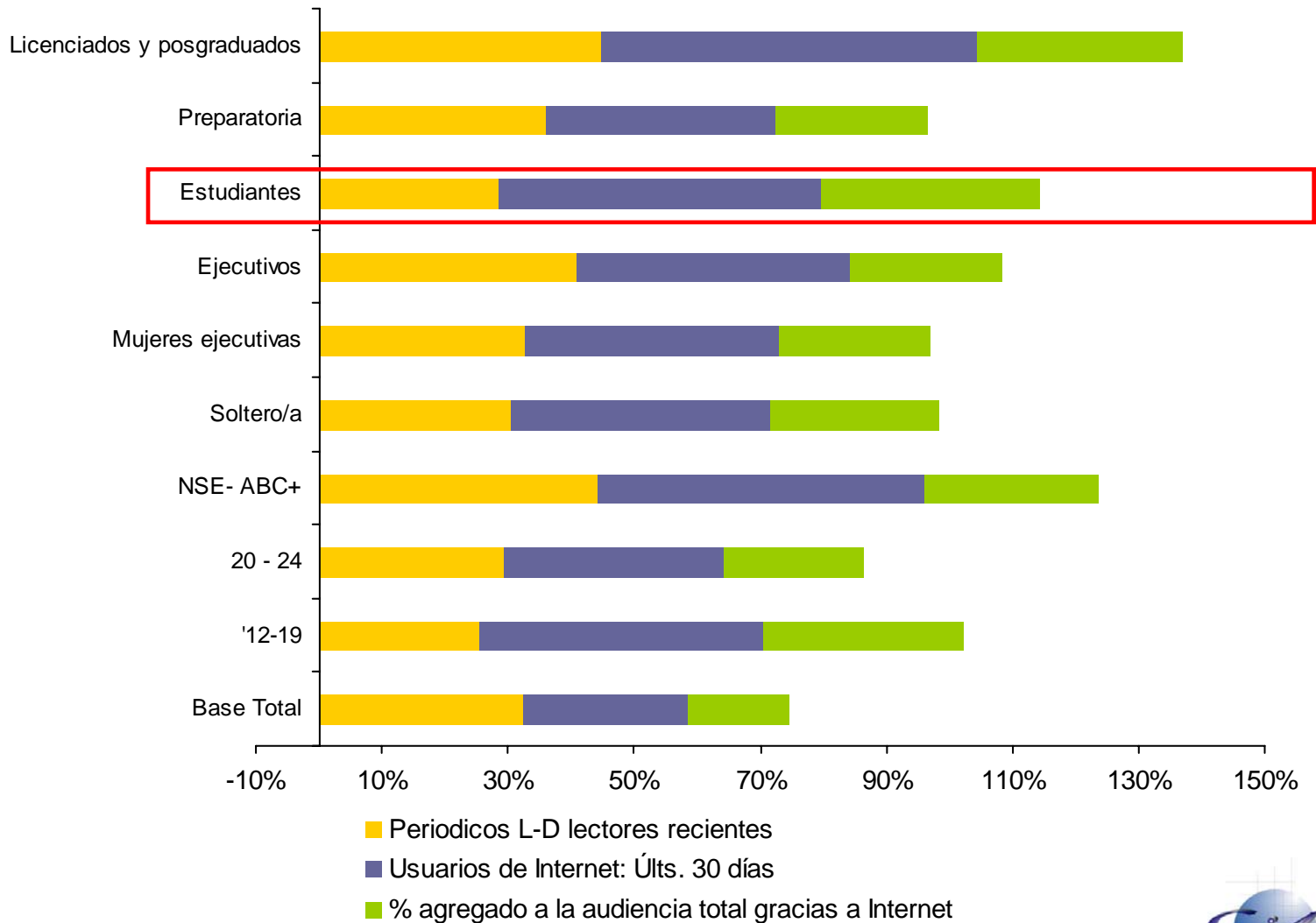
TV Abierta: Targets que superan la extensión promedio de alcance en un 20%



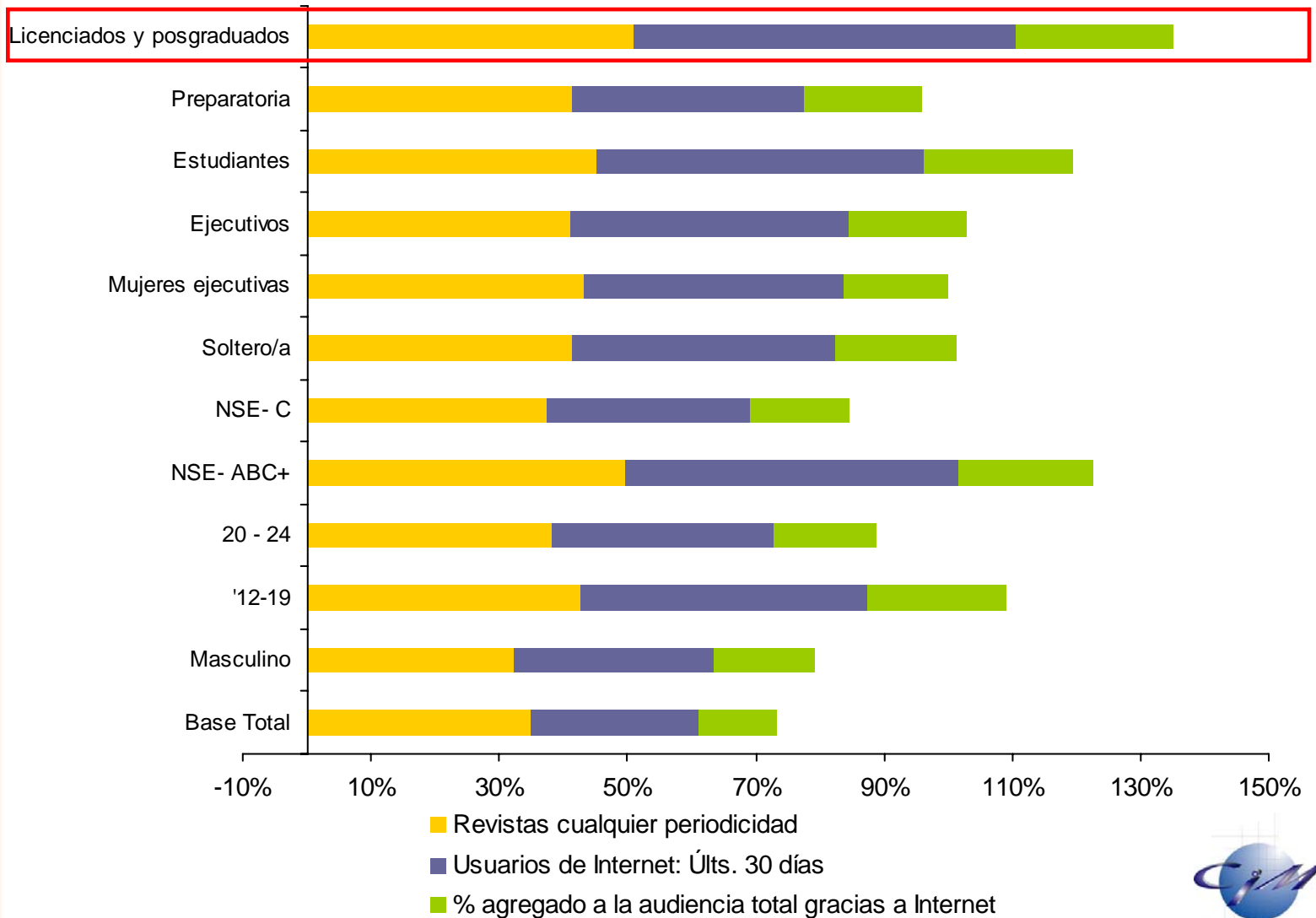
TV Adicional: Targets que superan la extensión promedio de alcance en un 20%



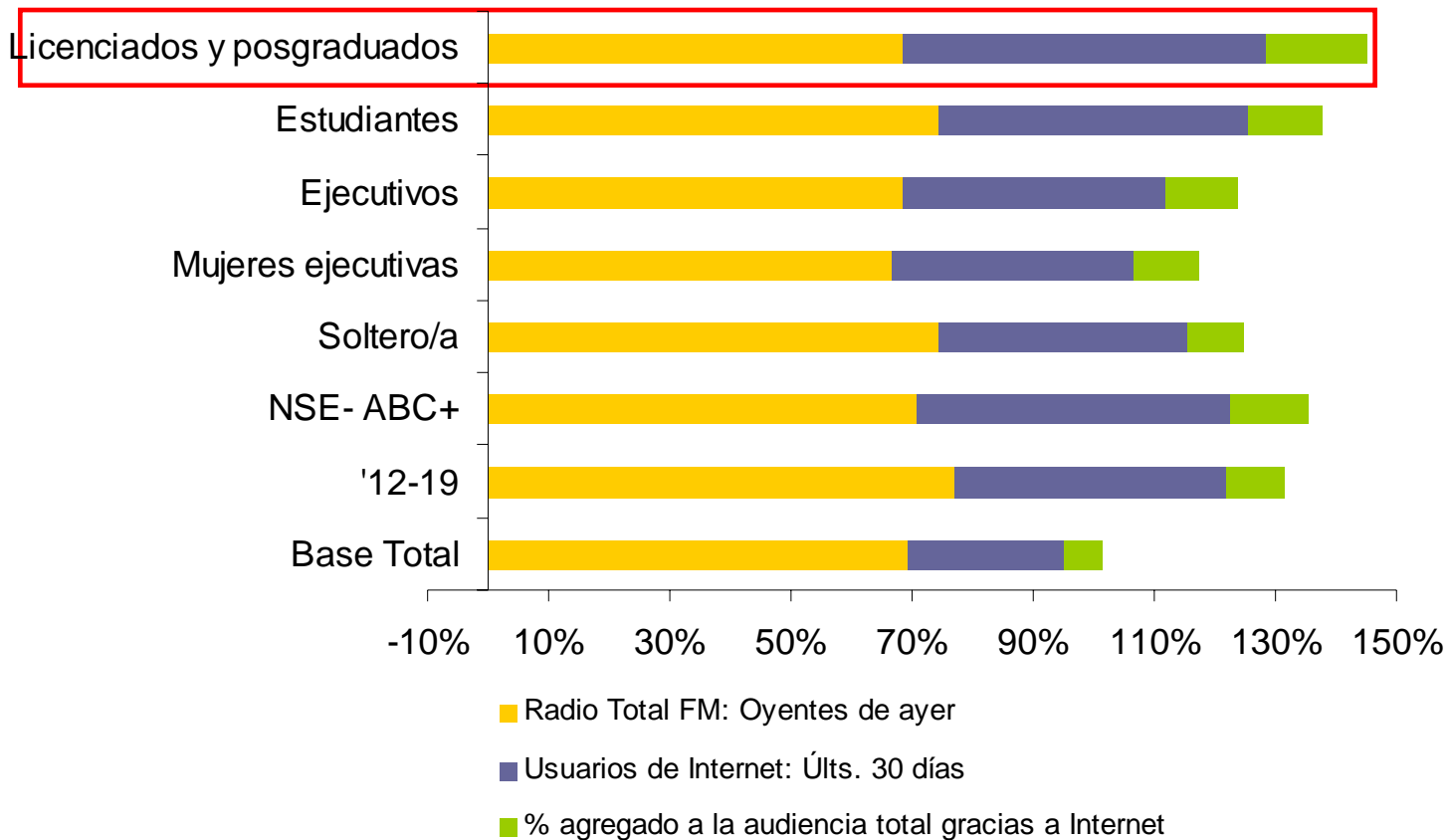
Periódicos: Targets que superan la extensión promedio de alcance en un 20%



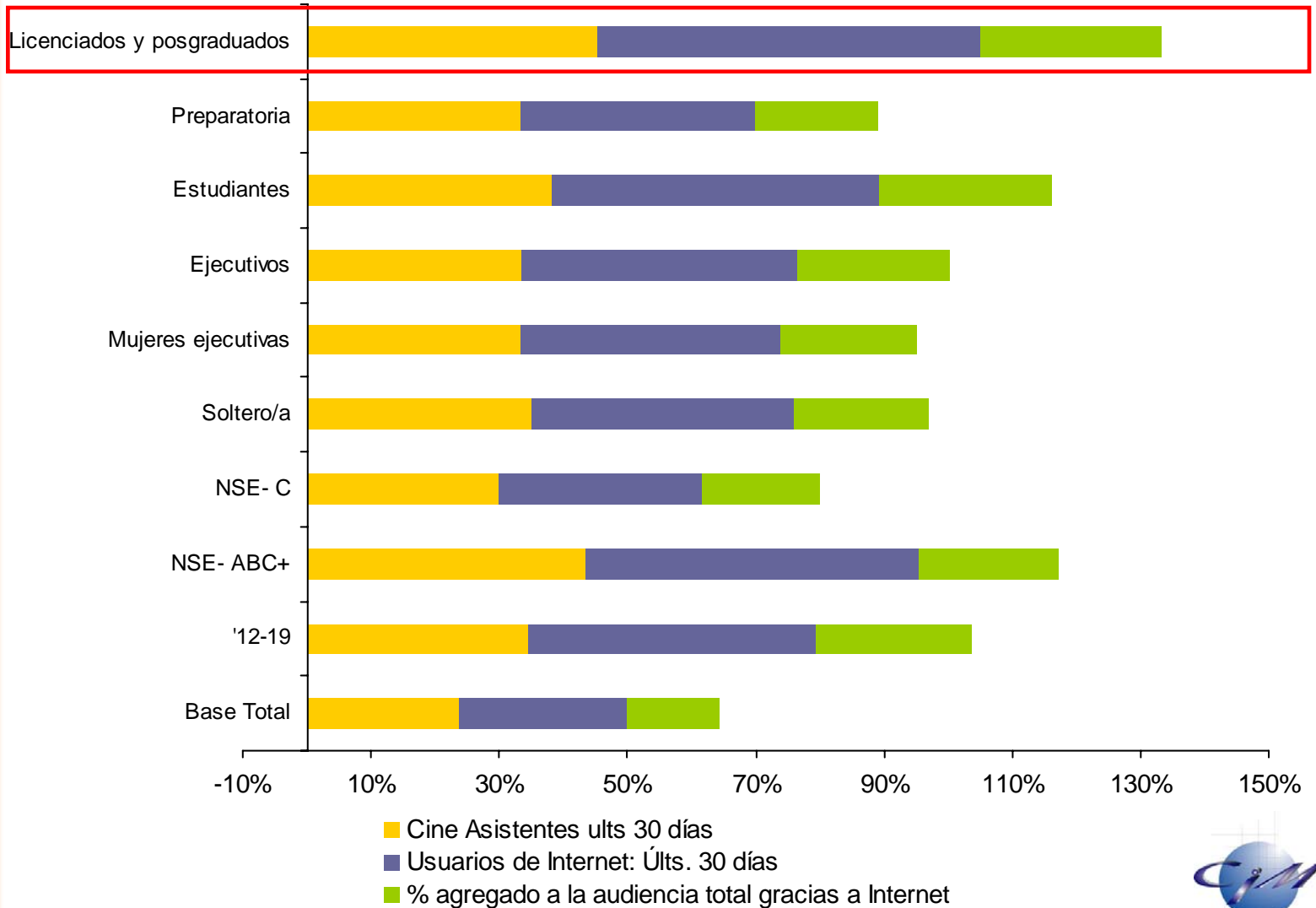
Revistas: Targets que superan la extensión promedio de alcance en un 20%



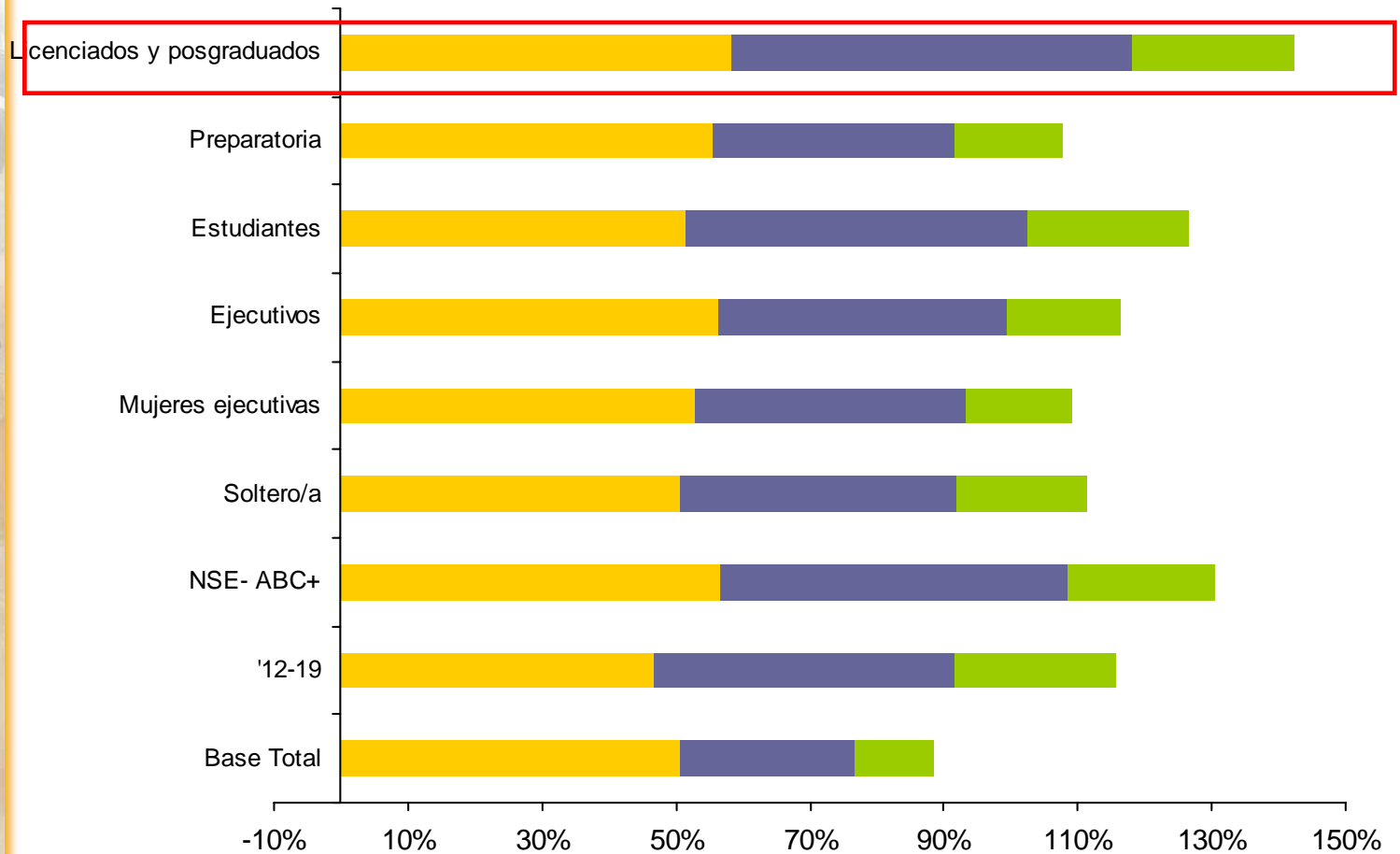
Radio FM: Targets que superan la extensión promedio de alcance en un 20%



Cine: Targets que superan la extensión promedio de alcance en un 20%

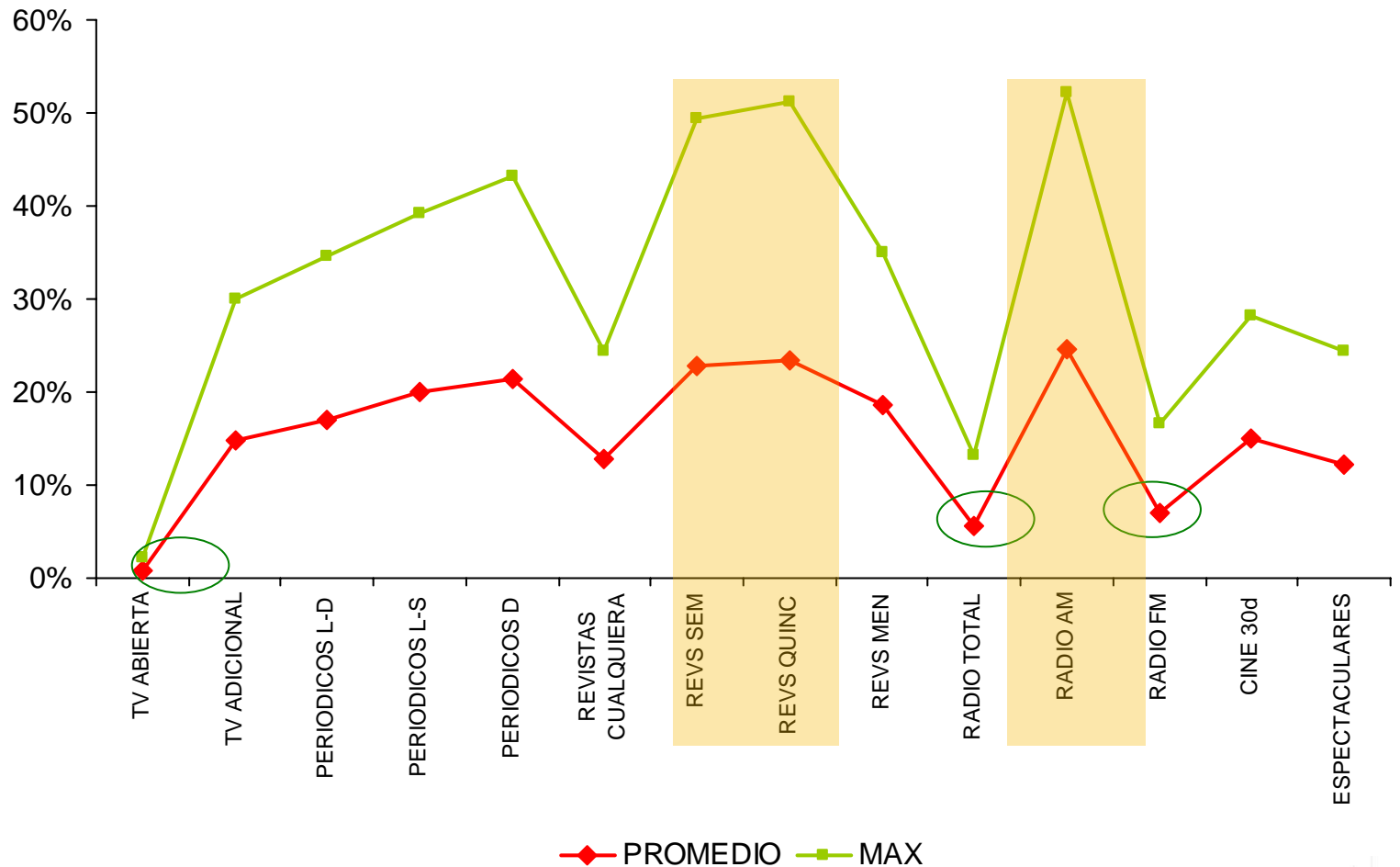


Espectaculares: Targets que superan la extensión promedio de alcance en un 20%



- Anuncios espectaculares
- Usuarios de Internet: Últs. 30 días
- % agregado a la audiencia total gracias a Internet

Internet: ¿Con cuáles Medios Primarios extiende mejor el Alcance?



El promedio y Máximo se calcularon sobre los 27 targets

No es sorprendente que gracias a la penetración y composición actual del internauta en México, la extensión de alcance más interesante se logre en:

- Hombres
 - Segmentos jóvenes
 - NSE Altos
 - Solteros
 - Ejecutivos en general
 - Estudiantes
 - Licenciados y Posgraduados
-
- Y la menos interesante: en edades mayores a 55



**A pesar de ser INTERNET
un medio
relativamente nuevo...**

**Y de la “incomprensión” que aún
sufre en la planeación de
medios...**

**Se estima que es un medio que
llegó para quedarse...**

**Y aún cuando sus métricas y
recursos de investigación son aún
poco desarrollados en México...**

20.2 millones de Internautas en el 2006 ⁽¹⁾

- **12.5 millones de PCs, 7.4 con Internet** (2)
- **53.4 millones de celulares**
- **1.5 millones de cuentas de banda ancha** (3)

Composición Demográfica

| Edad | Población | Internet |
|-------------|-----------|----------|
| 12 a 19 | 23% | 39% |
| 20 a 24 | 14% | 19% |
| 25 a 34 | 25% | 23% |
| 35 a 44 | 19% | 11% |
| 45 a 64 | 19% | 8% |
| Sexo | | |
| Hombres | 49% | 58% |
| Mujeres | 51% | 42% |

Composición Penetración

| NSE | | |
|------|-----|-----|
| ABC+ | 39% | 52% |
| C | 21% | 32% |
| D+ | 27% | 21% |
| D/E | 13% | 12% |

(1) Estudio AMIPCI 2006 al cierre del 2006.

(2) Kantar TGI México 2005 wave II + III 2006 wave I v.06.20.2006. 28 Ciudades. Personas 12 a 64 años. Usuarios de Internet: últimos 30 días.

Hoy contamos con herramientas para medir el alcance de Internet y el efecto de Internet en un mix de medios por target

¡Muchas Gracias!

www.kantarmedia.com

www.tgisurveys.com

www.amipci.org.mx

diana.arboleya@mx.kantarmedia.com

apenar@televisa.com.mx