

neuromedia.



Estudio EFI-Radio

MODELO EXPLICATIVO DE LA NOTORIEDAD PUBLICITARIA EN
EL MEDIO RADIO EN FUNCIÓN DE LA FRECUENCIA

Estudio EFI-Radio

MODELO EXPLICATIVO DE LA NOTORIEDAD PUBLICITARIA EN EL MEDIO RADIO EN FUNCIÓN DE LA FRECUENCIA

Por qué una investigación sobre el medio radio

Cada vez es más necesario optimizar la inversión que las marcas hacen en publicidad. Es algo que se nos exige y que nosotros mismos, como agencias y expertos en estrategias de inversión en medios, debemos hacer.

Hasta ahora, una gran parte de los estudios se han centrado en el medio rey, la televisión, por una importante razón: es el medio que alcanza mayores audiencias. Pero no todas.

La radio es el medio que mayor fidelidad a programas y horarios tiene. Por eso su audiencia se supone lineal durante todo el año (según la herramienta Galileo) y la planificación hasta hoy, se realiza por número de cuñas. Evidentemente, esto nos aleja de la realidad.

Los objetivos

Esta investigación, parte de nuestra necesidad de optimizar la inversión en radio ligando la frecuencia a la notoriedad. La pregunta que hemos buscado responder no es sólo ¿cuántas cuñas necesito para que mi marca sea notoria? sino que factores son los que tienen incidencia en que una marca se

recuerde a través del medio radio y qué peso tienen cada uno de ellos. También queremos saber, con evidencias científicas, en qué medida el planificar teniendo en cuenta el día, la hora, el programa, la posición o el formato publicitario, tiene impacto en la notoriedad de la campaña en radio.

Quiénes se benefician de esta investigación

Principalmente las marcas y colateralmente consumidores, emisoras y agencias.

Esta investigación tiene importantes implicaciones para el medio radio, en particular el dedicado a la información general (más que la radio fórmula), ya que su audiencia es estable, con independencia de si se escucha en digital o analógico.

Los anunciantes y las cadenas de radio serán los principales beneficiarios de los resultados de la investigación.

También lo serán los consumidores, puesto que con una correcta planificación se eliminarán los anuncios excedentes, los que ya no construyen notoriedad y pueden llegar a molestar al oyente y a perjudicar a la marca. Se trata, por tanto, de un estudio de alto impacto en el sector publicitario.

METODOLOGÍA

El diseño del modelo econométrico de frecuencia efectiva, se ha realizado por Neuromedia de la mano de la empresa de Investigación y Marketing Analítico TRES14 RESEARCH.

A la hora de diseñar el modelo hemos buscado las fuentes de datos más idóneas para poder hacer un seguimiento de la notoriedad en radio y que permitiera tener información del mayor número de marcas que utilizan el medio. En este primer paso del estudio se ha seleccionado un grupo de diez marcas con distintas características en su comunicación dentro del medio y de diferentes sectores, buscando que su comportamiento permitiera evaluar la incidencia de los distintos aspectos de la planificación en el medio.

La construcción del recuerdo se realiza a partir de la Frecuencia Efectiva semanal de las campañas, que es la probabilidad que tiene una persona de recordar una campaña según el número de veces que ha sido impactado en una semana. Esto es, por el número de impactos y también la calidad de los mismos. Por ejemplo, la probabilidad de recuerdo según el número de impactos dentro de una campaña podría ser de un 17% si se impacta 5 veces, de un 81% si el impacto es de 9 veces o llegar por ejemplo a una probabilidad de recordar la campaña de un 99% si se impacta 17 veces.

Entre la distribución de contactos y cómo se impacta sabremos la cobertura notoria de nuestra campaña.

Datos utilizados

Se trata de un estudio longitudinal a lo largo de cinco años de las campañas en radio de las

siguientes marcas: Verti, Carglass, El Corte Inglés, Línea Directa Aseguradora, Securitas Direct, Vodafone, Toyota, Banco Santander, Navidul y PSOE. Siendo el objetivo del estudio conocer la relación entre la frecuencia y la notoriedad.

Se han utilizado las siguientes fuentes de datos:

1. Los datos de audiencia se han obtenido del Estudio General de Medios (EGM). Por las propias características del EGM, los datos disponibles de audiencia para cada cadena/emisora son constantes a lo largo del periodo del estudio, por lo que no se puede considerar la incidencia de los distintos eventos y situaciones que se producen y que tienen especial incidencia en la audiencia. Se han valorado distintas formas de incorporar esta información, y se ha optado por utilizar los datos de búsquedas de las distintas cadenas/emisoras en google como ponderadores.

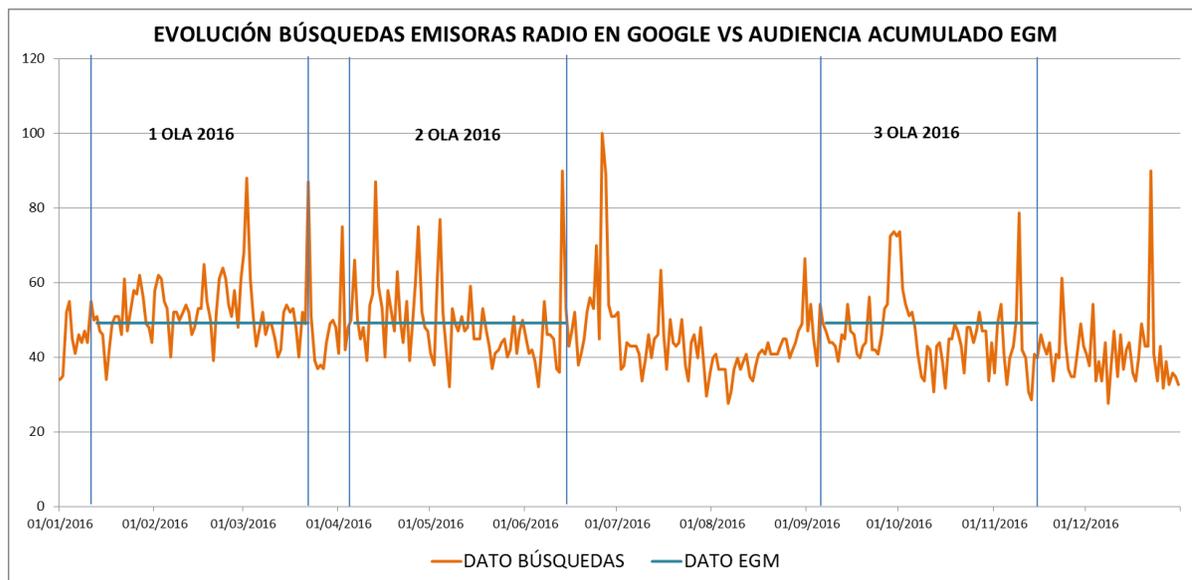
Aunque este dato corrector puede incorporar elementos distorsionadores, es la mejor forma entre las analizadas porque reflejan la incidencia de los eventos puntuales en la audiencia y son datos públicos que cualquiera puede obtener y verificar. De esta forma, no tendrá la misma audiencia una cuña emitida el Día de la Lotería Nacional que una cuña emitida el 10 de Agosto.

Estos datos se han utilizado sólo como ponderadores de la audiencia. El dato de audiencia promedio del periodo utilizado como base, es el dato del EGM.

2. Los datos de actividad de las marcas se han obtenido de InfoAdex, utilizando las reconstrucciones de campaña para obtener sus distribuciones de contactos semanales (evaluando las acciones en Tom Micro) y las variables cualitativas de performance de las campañas (duración de la cuña, posicionamientos dentro del bloque, y la tipología de la publicidad: cuña, mención, micro-espacio y patrocinio) para el cálculo de las curvas de frecuencia efectiva.
3. Por otro lado, la creatividad del mensaje emitido en la campaña es relevante a la hora de generar notoriedad. En este caso, y de cara a

contar con un dato objetivo de valoración de la creatividad, se ha puntuado la misma en función del tiempo que se mantiene el recuerdo de la campaña, una vez que termina la emisión. Una creatividad buena hará que el recuerdo se mantenga durante más tiempo que una creatividad discreta (cuyo recuerdo desaparecerá más rápidamente).

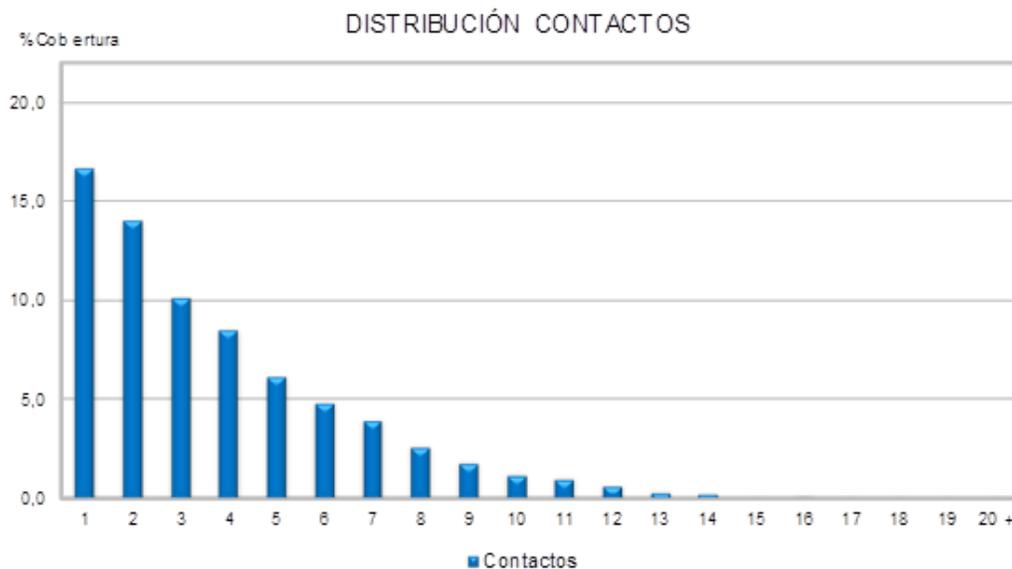
4. Los datos de notoriedad en radio de cada una de las marcas se han obtenido de Imop, utilizando los datos semanales de recuerdo espontáneo publicitario asociados al medio por los propios entrevistados.



EL MODELO

El desarrollo del estudio ha constado de dos fases. En una primera fase se ha desarrollado el planteamiento matemático del estudio y se ha construido el modelo para seis marcas (El Corte Inglés, Verti, Carglass, Línea Directa Aseguradora, Securitas Direct y Vodafone). En una segunda fase se ha validado el modelo construido en la fase anterior, aplicándolo a cuatro marcas más (Toyota, Santander, Navidul y PSOE).

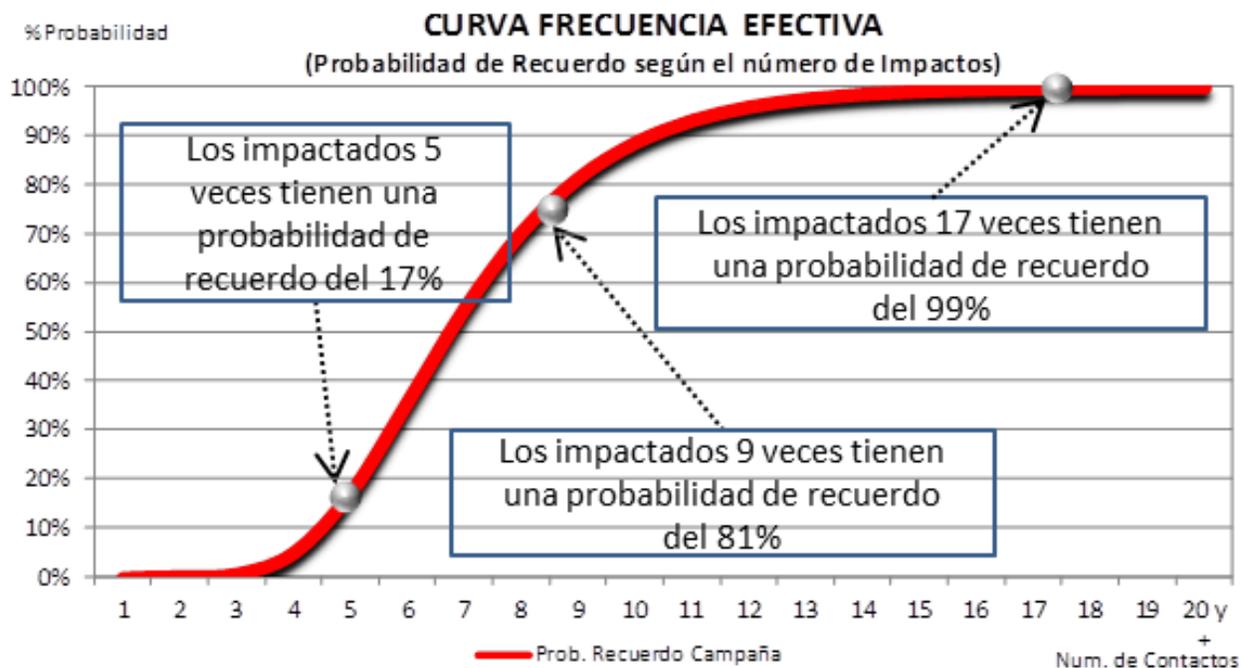
semana según sus características de emisión. A la curva de Frecuencia Efectiva le afectan todas aquellas variables que pueden hacer que una campaña se recuerde con más o menos impactos. Las variables que el modelo ha detectado como significativas en el recuerdo del medio radio son: la creatividad (valorada como se ha descrito anteriormente), la duración utilizada para comunicar la creatividad, el posicionamiento dentro



Como se ha comentado anteriormente, la distribución de contactos semanal de cada campaña se obtiene como resultado de evaluar la reconstrucción de la campaña en Tom Micro teniendo en cuenta la ponderación específica de cada cadena y día de la semana para el periodo semana de emisión, según los datos de las búsquedas de Google.

La curva de Frecuencia Efectiva calcula la probabilidad de recuerdo para cada campaña y

del bloque y la tipología publicitaria utilizada para comunicar (cuña, mención, micro-espacio y patrocinio). Se ha probado la incidencia de otras variables en la curva de frecuencia, como la coincidencia de la actividad publicitaria de la marca en otros medios. Pero o bien no se ha detectado que la influencia sea significativa, o no se ha podido incluir porque no siempre existe una relación directa entre la actividad en otros medios y la incidencia en la curva de frecuencia del medio.

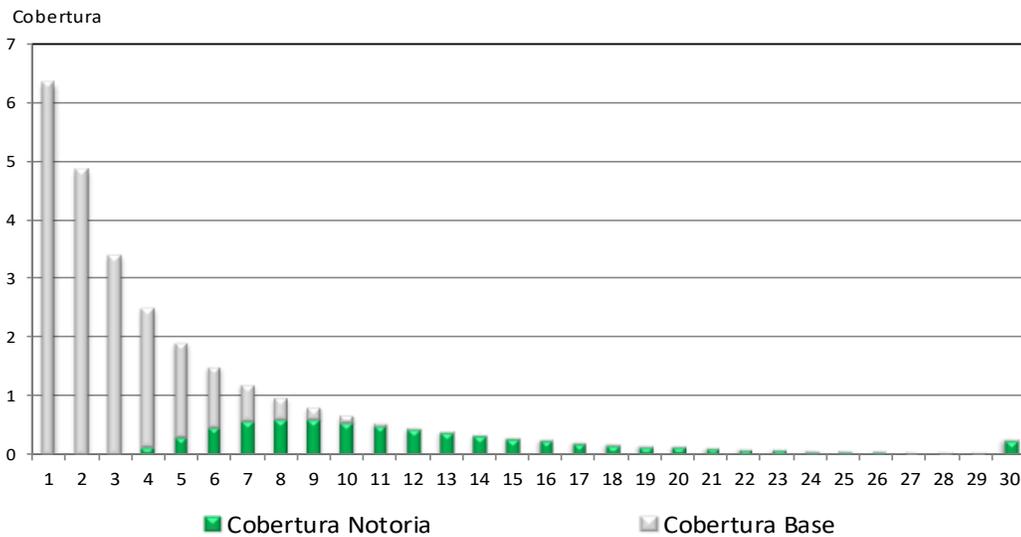


El resultado de la curva de frecuencia muestra probabilidades de recuerdo por contactos. En el gráfico de ejemplo (gráfica 2) se muestra que los impactados cinco veces tienen una probabilidad de recuerdo del 17%. Es decir, el 17% de los impactados cinco veces han visto la campaña un número de veces suficiente para generar recuerdo. El 81% de los impactados nueve veces han visto la campaña un número de veces suficiente para generar recuerdo.

La curva de frecuencia tiene un número de impactos a partir de la cual, más impactos no significa más recuerdo. En el ejemplo, a partir del impacto 14 no crece la probabilidad de recuerdo, es decir, recibir 15 impactos o 20 va a significar el mismo resultado.

Como resultado del cruce de la distribución de contactos semanal con su curva de frecuencia efectiva se obtienen los resultados de la campaña, que se pueden diferenciar en:

- **Cobertura Base:** Formada por aquellas personas que no han visto la campaña el número de veces suficiente para recordarla. No generan recuerdo, pero son la base para llegar a los umbrales en los que se genera el recuerdo.
- **Cobertura Notoria:** Formada por aquellas personas que han recibido un número de impactos suficientes para recordarla

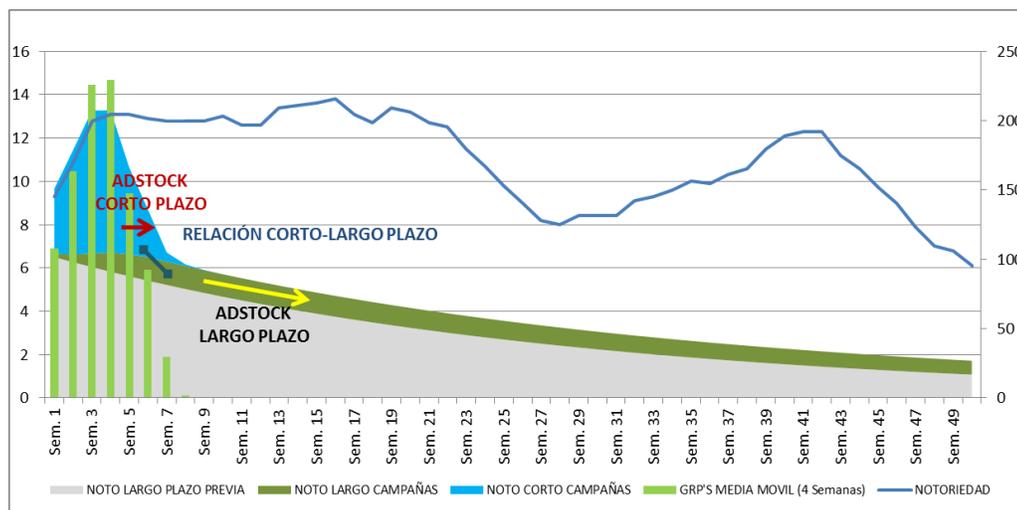


La Cobertura Notoria se convierte en notoriedad de dos tipos:

- Notoriedad de Corto Plazo: Es la que está vinculada a la actividad de la campaña. Su efecto comienza con la actividad de la campaña y desaparece al poco de desaparecer la actividad en el medio. Lo que se mantiene el recuerdo, una vez terminada la actividad publicitaria, es lo que consideramos Adstock de Corto Plazo y dependerá del mensaje utilizado en la comunicación.
- Notoriedad de Largo Plazo: Es el poso que deja la campaña y que permanece a lo largo

del tiempo una vez que esta termina. Esta notoriedad no se mantiene de manera permanente en el tiempo, sino que también tiene asociada una tasa de permanencia que denominamos Ad Stock de Largo Plazo.

Por lo tanto, existe una parte de la notoriedad que genera la campaña que desaparecerá al terminar la misma y otra parte, que se mantendrá a lo largo del tiempo. A ese reparto de notoriedad entre los dos plazos lo denominamos la Relación Corto y Largo Plazo.



RESULTADOS

En el análisis de más de mil campañas de encontramos los siguientes comportamientos:

1) El 14,5% de las campañas tienen exceso de Grps.

La sobre-planificación en una cadena podría dirigirse a otra o a un medio distinto donde seguir construyendo imagen.

2) El 4,8% de las campañas tienen sobre planificación.

El por qué hay más campañas con exceso de Grps que con exceso de cobertura, es porque la cobertura en los niveles altos de frecuencia se multiplica por valores altos de Grps.

Es decir, puedo tener una campaña con 25 puntos de cobertura y, de ésta, 1 punto se ha generado con frecuencia 25 (sobre-expuesta). En este caso la cobertura sobre expuesta no representa más del 1% porque sería $1/25=4\%$.

Sin embargo, si esos valores se expresan en Grps el 1% de Cobertura en el impacto 25 se convierte en 25 Grps que supondría más del 5% de Grps sobreexpuestos hasta para campañas de 500 Grps.

3) El 26,9% de las campañas no genera Cobertura Notoria. Por tres motivos:

- a) El 18,3% de estas campañas tienen Probabilidad de Recuerdo que empieza a generarse con niveles bajos de frecuencia, pero tienen presión baja y no llegan a los niveles en los que se genera el recuerdo. Con un poco más de presión hubieran generado notoriedad.

- b) El 26,7% de estas campañas tienen Probabilidad de Recuerdo que necesita frecuencias altas y además tienen presión baja, con lo que no se genera notoriedad.
- c) El 55% de estas campañas tienen presión media-alta pero la probabilidad de Recuerdo empieza a generarse en niveles altos de frecuencia y no llega hasta esos umbrales. Si la presión hubiera sido más cualitativa hubieran generado recuerdo porque habrían reducido los impactos con los que se genera la notoriedad.

4) El 34% de las campañas tiene una distribución de impactos con baja concentración.

Una de cada cuatro campañas en radio, no se recuerdan y más de un tercio tardan en recordarse o incluso no se recuerdan, porque no están llegando al público objetivo o no se están planificando formatos que ayuden a generar recuerdo.

5) El 34,3% de las campañas presenta una construcción tardía de la notoriedad. Construye la notoriedad a partir del impacto 12.

6) El 23,8% de las campañas optimiza la probabilidad de recuerdo de la campaña gracias al uso de formatos no convencionales.

7) El 6,2% de las campañas aprovechan más de la mitad de la cobertura que generan.

8) El 4,8% de las campañas además de aprovechar más de la mitad de la cobertura que generan lo hacen generando niveles mínimos de cobertura Sobre Expuesta (menos del 5%).

APRENDIZAJES

De cara a la planificación de campañas en radio, consideramos que estos aprendizajes son fundamentales:

1. La notoriedad empieza a construirse a partir de 4 impactos

A partir del modelo desarrollado y validado con las marcas, se ha calculado la curva de frecuencia del total mercado. Para esto se ha reconstruido el comportamiento de todas las marcas activas en el último año y se ha calculado la curva de frecuencia efectiva promedio de mercado.

El Rango de Eficacia promedio del mercado está entre 4 y 17 impactos. El cuarto impacto marca el umbral en el que comienza a construirse la notoriedad y es a partir del impacto 17 cuando la curva de frecuencia se satura y deja de crecer. El número de impactos promedio del mercado para ser eficaces, es 7. Por lo tanto, es importante planificar el medio buscando distribuciones de contactos semanales que concentren el mayor volumen de su cobertura entre estos impactos.

2. Reducir el rango de impactos efectivos aumenta la eficacia y la notoriedad

Las características de planificación de campaña influyen en su frecuencia efectiva, haciendo que aumente o disminuya. Si una campaña empieza a generar recuerdo con más impactos supondrá que se necesite más presión para generar notoriedad y que parte de la presión emitida no sea efectiva. Por el contrario, todo lo que signifique reducir el

número de contactos a partir de los que se empieza a generar notoriedad, supondrá una menor necesidad de presión publicitaria y una mayor eficacia en la generación de notoriedad. Los factores que más ayudan a reducir el rango de contactos eficaces son:

- El mensaje. Se constata que la creatividad (sabiendo lo que dura el recuerdo en el tiempo una vez finalizada la campaña) y la duración pueden reducir significativamente la curva de frecuencia.
- El *performance* de la campaña en cuanto a formatos también tiene una elevada incidencia, destacando por su capacidad de reducir la frecuencia los micros y las menciones.
- El uso de una mayor duración o de acciones no convencionales puede suponer un coste mayor en la planificación. Sin embargo, según sea la campaña y manteniendo el presupuesto, un incremento en los cualitativos reduciendo la presión puede suponer una mayor eficacia de la campaña, porque generará mayor notoriedad incluso con un menor volumen de Grps.

3. La radio eficaz en el corto plazo

El medio no destaca por su capacidad de generar notoriedad en el largo plazo. Su nivel de relación corto-largo plazo se inclina más hacia el corto plazo que otros medios y su tasa de Adstock a largo plazo es inferior. Sin embargo, este aspecto le hace un medio muy eficaz a la hora de generar respuestas más inmediatas en el corto plazo.

4. Buscar la máxima cobertura no siempre es Eficaz

Teniendo en cuenta que el rango de eficacia medio del mercado está entre 4 y 17 contactos, buscar la máxima cobertura no siempre es eficaz, ya que gran parte de los contactos que incrementan la cobertura están entre los contactos 1 y 3 y estos contactos según el comportamiento medio del mercado no generan notoriedad. Para aprovechar estos impactos la campaña debería contar con un buen *performance* cualitativo que cuente con un rango de impactos eficaces menor, es decir que desplace la curva de frecuencia hacia la izquierda.

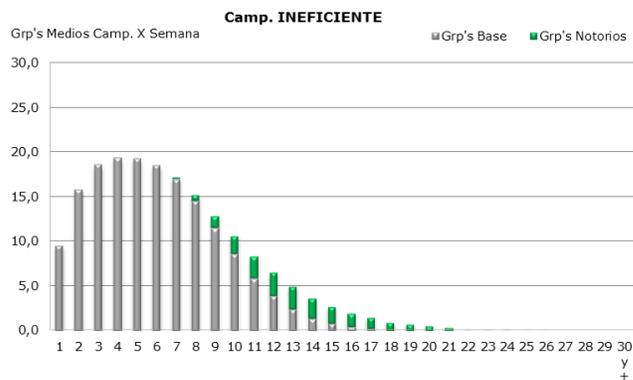
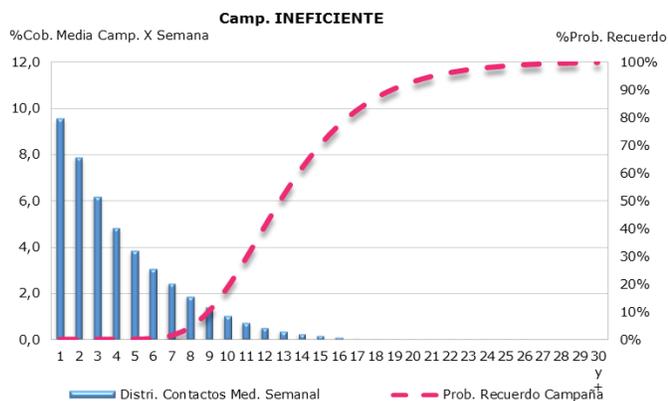
5. Lanzar Grps sin tener en cuenta el Rango de Frecuencia de la campaña puede suponer campañas ineficientes o campañas sobre-planificadas.

Suponer que lanzar mayor número de Grps va a mejorar el resultado de una campaña puede ser un error con notables implicaciones de eficacia, además de económicas.

Si las características de la campaña implican que su rango de eficacia se alargue (en el ejemplo comienza a generar recuerdo en el contacto 7 y se prolonga hasta el contacto 25) necesitará una distribución de contactos muy desplazada hacia la derecha para poder generar recuerdo, lo que supondrá un elevado volumen de Grps y por tanto de inversión.

De no ser así, lo que ocurrirá es que la campaña no generará prácticamente cobertura notoria, ya que la mayor parte de los impactos se quedarán por debajo del rango de Frecuencia Efectiva y por tanto será una campaña INEFICIENTE.

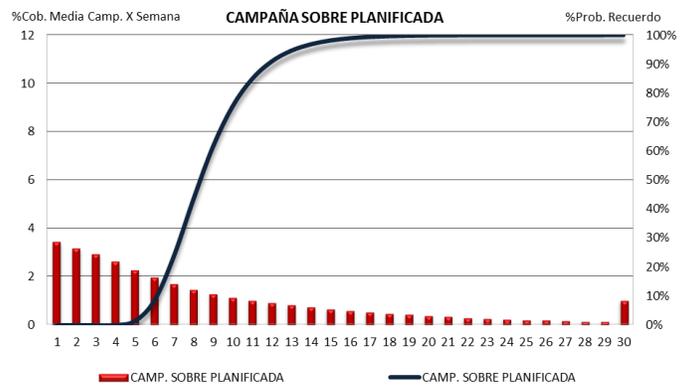
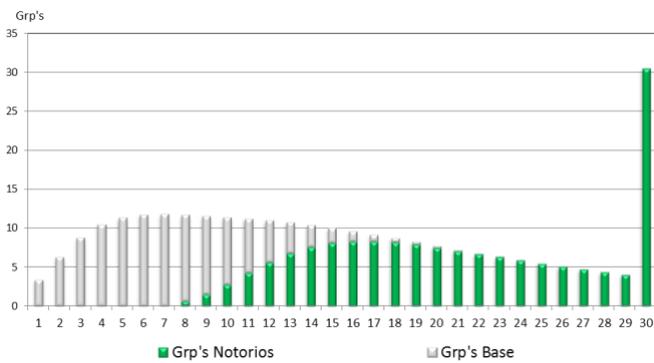
En ambos casos se desperdiciará inversión



Por el contrario, si la campaña tiene un comportamiento medio y lanzamos un elevado volumen de Grps, lo que provocaremos será sobre planificación, impactando muchas veces a los mismos individuos. Además del posible hartazgo que podemos provocar sobre los individuos sobre-planificados, estamos

destinando un elevado número de Grps y de inversión a sobre-impactar, lo que significa que ese dinero lo estamos desperdiciando.

El objetivo debe ser planificar una distribución de contactos acorde a las características de la campaña que se va a desarrollar, donde se minimice la ineficiencia y la sobre-planificación y se maximice la cobertura notoria.



CONCLUSIONES

¿Cuántas cuñas necesito para que mi marca se recuerde? ¿Qué factores influyen en la notoriedad de mi campaña? ¿La creatividad es relevante a la hora de generar notoriedad? ¿Cuándo empezamos a desperdiciar el dinero por sobre-impactos?

Gracias a esta investigación y al modelo propuesto, ahora tenemos respuesta a estas preguntas y podemos planificar con un mayor conocimiento, optimizando las inversiones de los anunciantes.

Ahora ya sabemos cosas que antes no se sabían.

Sabemos que la notoriedad empieza a construirse a partir de los 4 impactos, siendo la media siete

impactos y que a partir de diecisiete impactos la curva de frecuencia se satura y deja de crecer.

Por lo tanto, buscar la máxima cobertura no siempre es eficaz y lanzar Grps sin tener en cuenta el Rango de Frecuencia de la campaña puede provocar campañas sobre-planificadas.

El Estudio EFI-Radio constituye una herramienta imprescindible para las marcas, las agencias de medios y las cadenas de radio, permitiendo a los anunciantes optimizar la inversión en radio, maximizando la eficiencia.

ESTUDIO EFI Radio *neuromedia*

Relación entre el Recuerdo y la Frecuencia en el medio RADIO

ANÁLISIS

1.117 campañas de radio de 10 compañías

27%

No se recuerdan

15%

Tienen exceso de cuñas

34%

Construyen tarde el recuerdo

24%

Optimizan con formatos no convencionales

RESULTADOS

7 impactos

Es la media para empezar a recordar una campaña.

4

Es el umbral de impactos para recordar una campaña.

17 impactos

Es la media de inicio de saturación.

Lanzar cuñas sin considerar el Rango de Frecuencia, puede suponer desperdiciar inversión.

FACTORES QUE MÁS AYUDAN A GENERAR RECUERDO:

CREATIVIDAD

Mejor creatividad = Mayor recuerdo

FORMATO

Menciones y Micros generan un 15% más de recuerdo.

POSICIÓN

Ayuda a generar recuerdo pero no es clave.



CONCENTRAR EL RANGO de impactos aumenta la eficacia y el recuerdo.

LA RADIO ES EFICAZ EN EL CORTO PLAZO y la respuesta directa.

Estudio EFI Radio Neuromedia – Tres14

neuromedia.

Estudio EFI-Radio



Neuromedia
C/ Eraso 20, 28028 Madrid
Teléfono: 91 519 91 21
info@neuromedia.es

neuromedia. Estudio EFI Radio