

BRANDZ MEDIOS

AGENDA:

- ¿CÓMO EMPIEZA TODO?
- ¿EN QUÉ CONSISTE EL ESTUDIO?
- ¿QUÉ RESULTADOS ARROJA?
- VEÁMOSLO EN LA PRÁCTICA

¿CÓMO EMPIEZA TODO?

START

HASTA AHORA, PARA PLANIFICAR...

- AUDIENCIA DE MEDIOS
- TOUCHPOINTS ADECUADOS AL OBJETIVO
- ROI DE LOS MEDIOS





**¿PODEMOS
DAR UN
PASO MÁS?**

**LOS MEDIOS APORTAN
IMAGEN A NUESTRAS
MARCAS**



OBJETIVOS BRANDZ MEDIOS:



ENTENDER, TAL Y COMO HACEMOS CON LAS
MARCAS, CUAL ES LA FORTALEZA DE CADA
UNO DE LOS MEDIOS



LO QUE NOS PERMITIRÁ CONOCER QUE
MEDIOS SON MÁS AFINES A CADA UNA DE
LAS MARCAS ANALIZADAS EN BRANDZ



Y TAMBIÉN QUÉ MEDIOS DEBEMOS USAR EN
CADA UNA DE LAS MARCAS PARA MOVER
LOS DISTINTOS ATRIBUTOS DE IMAGEN



**¿EN QUÉ CONSISTE EL
ESTUDIO?**

BRANDZ

MODELO MDF: MEDICIÓN DEL BRAND EQUITY



RELEVANCIA

Los usuarios sienten una afinidad hacia el medio o piensan que cubre sus necesidades



DIFERENCIACIÓN

Los usuarios los sienten diferentes a otros medios o marcan las tendencias de la categoría



NOTORIEDAD

A los usuarios les vienen a la mente de forma rápida y fácil cuando son activados por ideas relacionadas con el uso de los medios

Y PARA CALCULAR LOS TRES PILARES...



PARA FINALMENTE LLEGAR A TRES INDICADORES IMPORTANTES PARA DIAGNOSTICO Y TOMA DE DECISIONES:



Power



Premium



Potential

*Based solely on brand associations, **Power**, **Premium** and **Potential** represent the brand's:*

Ability to generate
current demand.

Ability to command a
price premium.

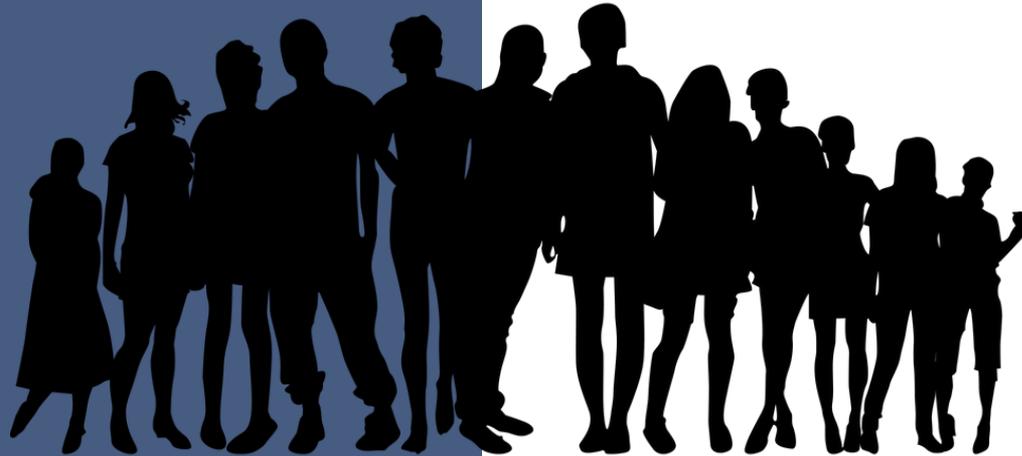
Likelihood of **gaining share**
in the next 12 months.

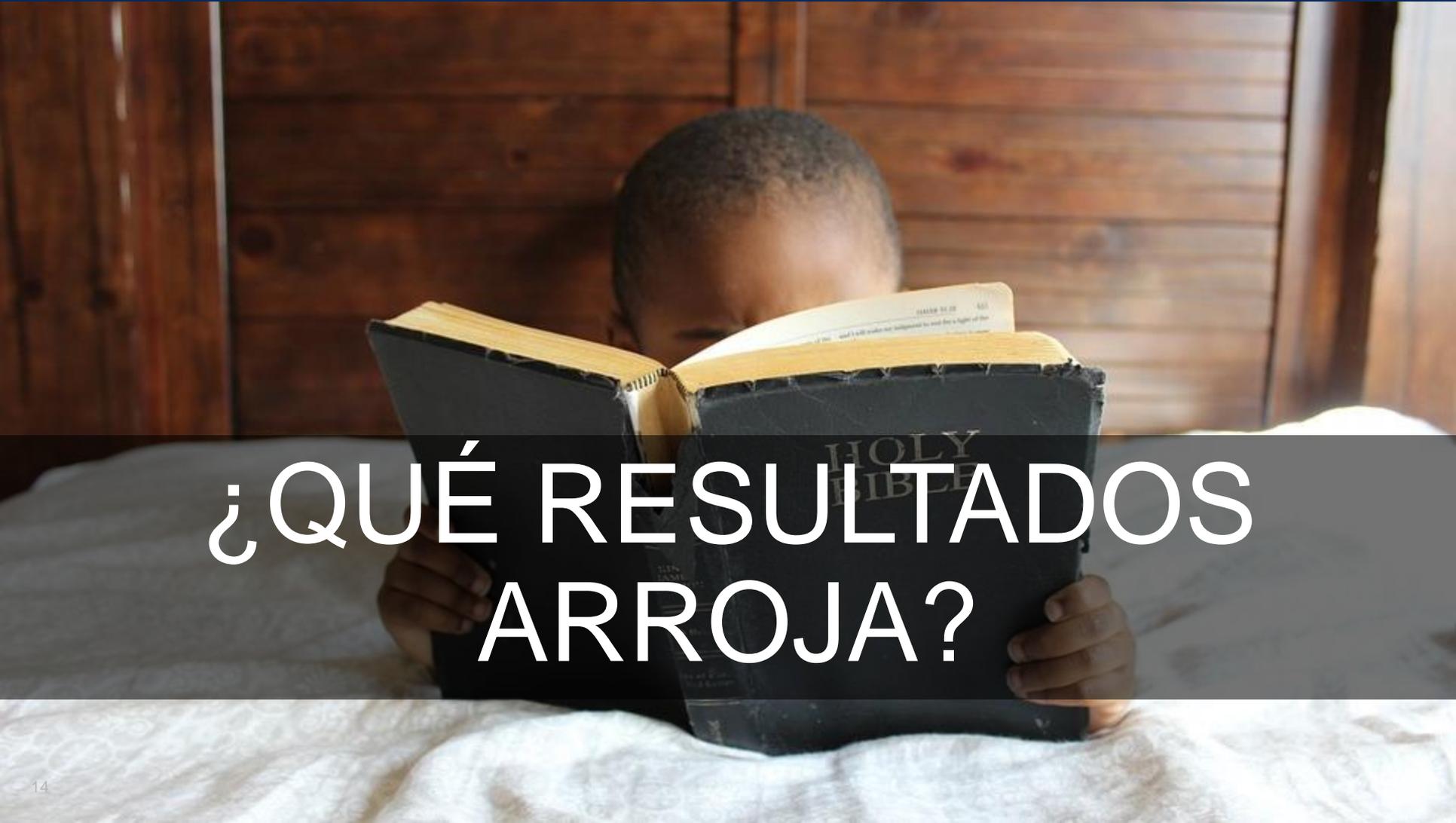
NOS LLEVAMOS EL MODELO A LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- 1. TV abierta (la que ves en la pantalla de TV)**
- 2. TV de pago (Movistar, Vodafone One)**
- 3. Periódicos en papel**
- 4. Revistas en papel**
- 5. Radio**
- 6. Salas de cine**
- 7. Carteles publicitarios en las calles**
- 8. Pantallas digitales en centros comerciales y otros recintos**
- 9. Redes sociales en Internet**
- 10. Periódicos o revista en Internet**
- 11. Webs de información en Internet**
- 12. Youtube y plataformas similares**
- 13. Plataformas de streaming de pago (Netflix, HBO)**
- 14. Contenidos de tv en abierto vistos en otros dispositivos (Atresplayer, Mi Tele, TVE a la carta, etc..)**
- 15. Radio o música en internet**

**Y TUVIMOS EN CUENTA LAS
DIFERENCIAS ENTRE LOS
GRANDES GRUPOS
SOCIODEMOGRÁFICOS:**

- **GENERACIÓN Z**
- **GENERACIÓN Y**
- **GENERACIÓN X**
- **BABY BOOMERS**
- **AMAS DE CASA**
- **CICLO DE VIDA**



A young child with short hair is sitting in bed, reading a large, dark-colored Bible. The child is holding the Bible with both hands, and the pages are open. The Bible has "HOLY BIBLE" printed on the cover. The child is wearing a white shirt. The background is a wooden headboard. The text "¿QUÉ RESULTADOS ARROJA?" is overlaid in white on a dark grey semi-transparent banner across the middle of the image.

¿QUÉ RESULTADOS ARROJA?

La “confianza y el disfrute” son los aspectos fundamentales a la hora de generar fortaleza en un medio

- ✓ **La TV en abierto sigue siendo el medio más utilizado.**
- ✓ **Las webs de información son el medio fundamental a la hora de ayudar a la decisión de compra.**
- ✓ **Las plataformas de pago (ya sea en streaming o TV de pago propiamente dicha) son las que mayor disfrute proporcionan como espectador.**

- ✓ Para la **Generación Z** solo existe el mundo digital.
- ✓ Entre las generaciones más adultas, **Baby Boomers** o **Millenials**, la TV y la Radio continúan siendo importantes tanto en su uso como a la hora de generar confianza y disfrute.

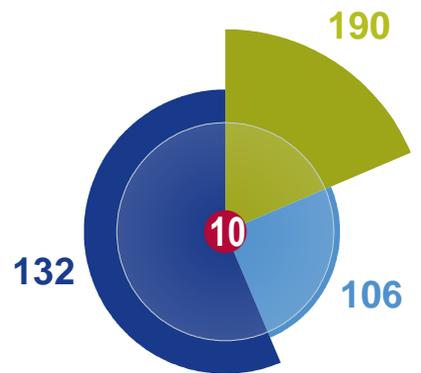
- ✓ **El Ama de Casa** está “enganchada” a las Redes Sociales. Su uso es casi igual al de la TV: medio que le proporciona mayor satisfacción y les influye en la decisión de compra.
- ✓ **Con excepción de la Generación Z**, la Radio emerge como un medio relevante a la hora de generar confianza en la relación con el usuario.

**CADA MEDIO ARROJA UN
EQUITY BIEN
DIFERENCIADO:**



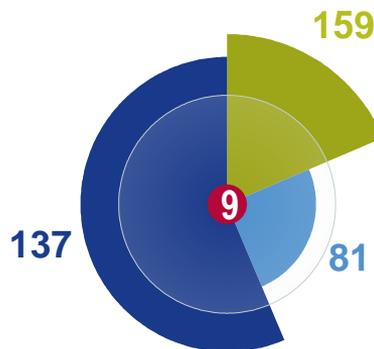
LOS MEDIOS CON MÁS NOTORIEDAD:

TV en abierto



● Relevancia

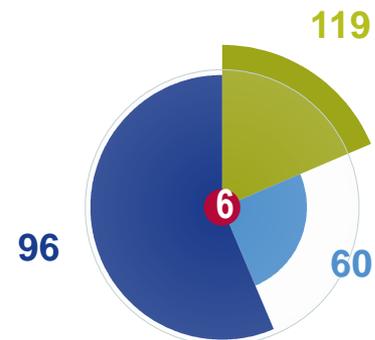
Radio



● Diferenciación

● Notoriedad

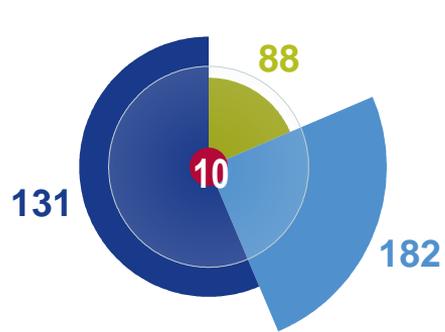
Periódicos en papel



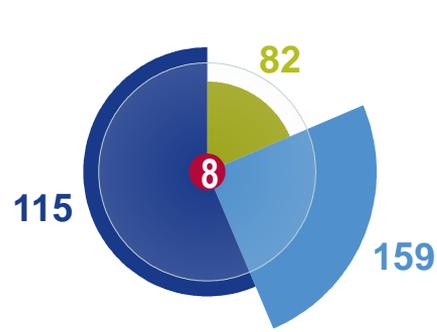
● Power
Index: 100

LOS MEDIOS CON MÁS DIFERENCIACIÓN:

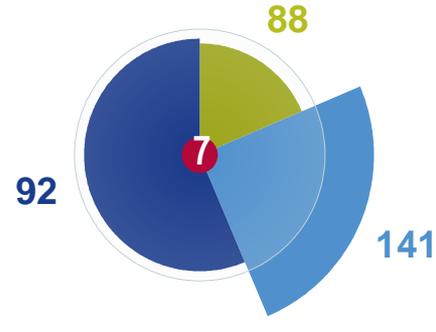
Redes Sociales



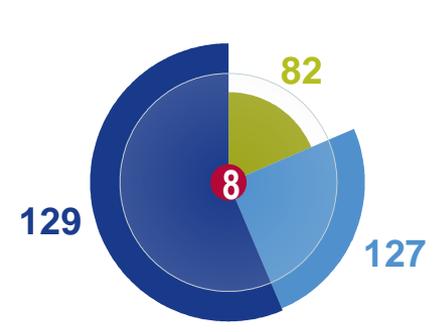
Youtube y plataformas similares



Plataformas de streaming de pago



Webs de información



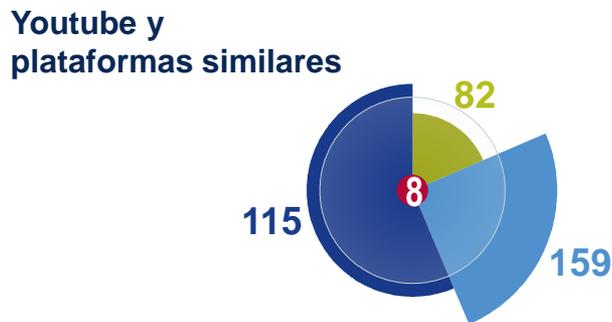
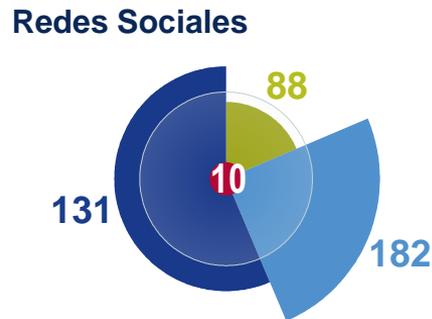
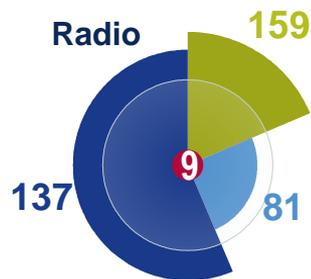
● Relevancia

● Diferenciación

● Notoriedad

● Power Index: 100

LOS MEDIOS MÁS RELEVANTES:



● Relevancia

● Diferenciación

● Notoriedad

● Power
Index: 100

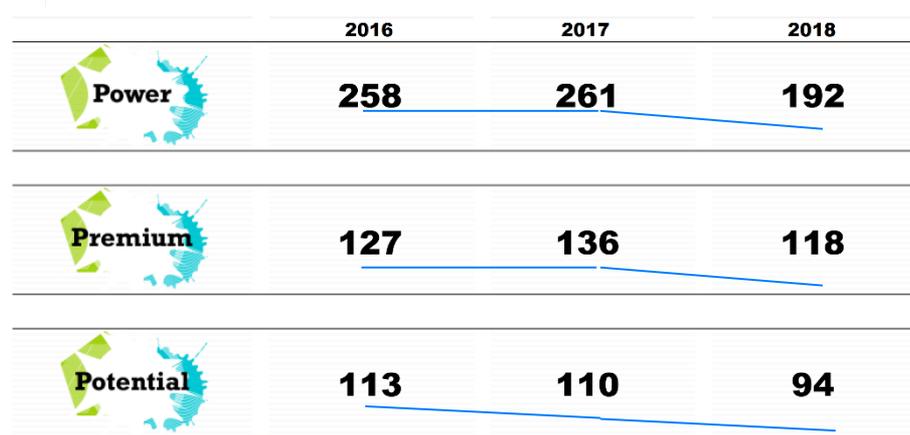
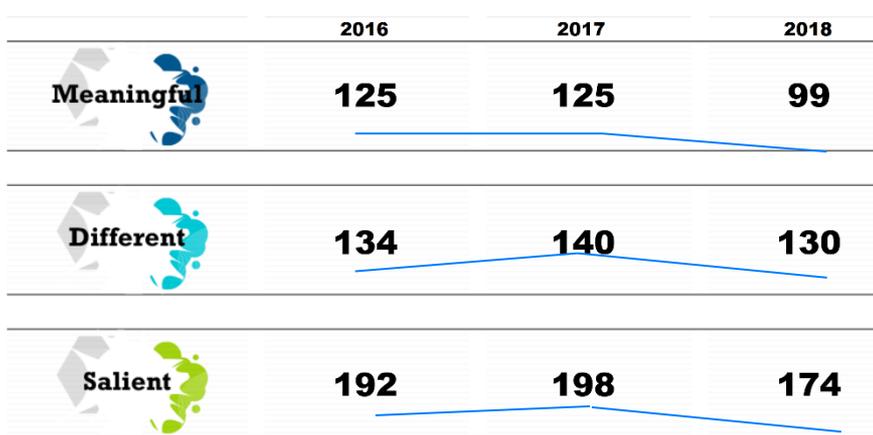
VEÁMOSLO EN LA PRÁCTICA



CASE STUDY 1:
MOVISTAR



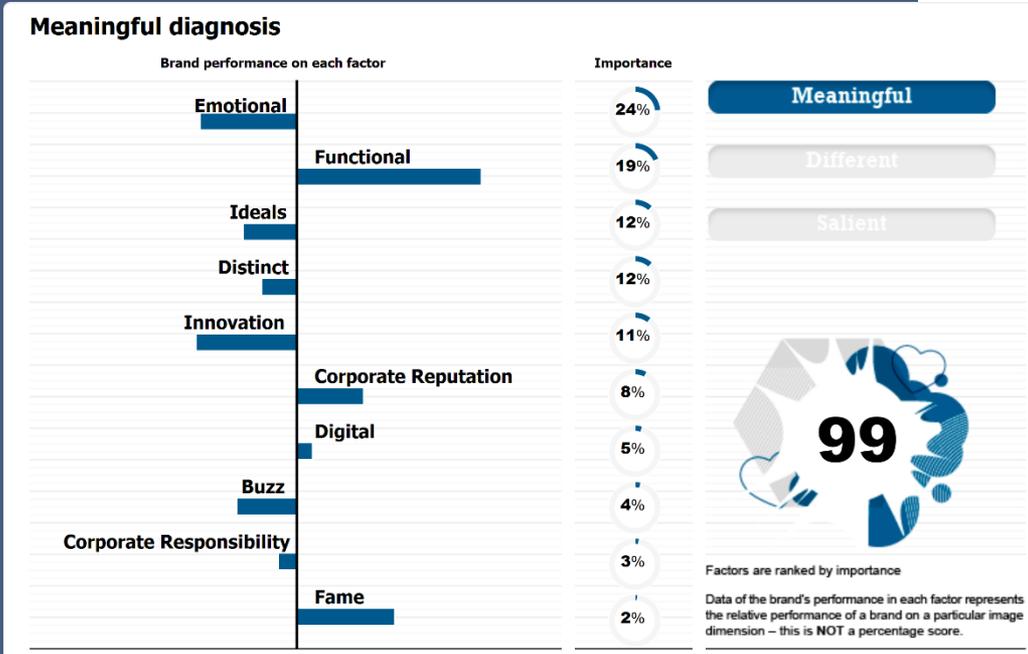
A PESAR DE SEGUIR SIENDO LÍDER, EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HA HABIDO UN DESCENSO EN LOS INDICADORES, AL IGUAL QUE LA INVERSIÓN QUE LA MARCA HA HECHO EN MEDIOS



Inversión en medios



DIAGNÓSTICO:



Necesita aumentar su Relevancia.

Aumentar la emocionalidad, convertirse en la mejor opción, ser distinta e innovadora: son las claves que se deben activar para recuperar su posicionamiento de líder

¿CÓMO AYUDAR CON LA ELECCIÓN DE MEDIOS?

LA RELEVANCIA:

- CONFIANZA

Radio



TV en abierto



Periódicos en papel



- DISFRUTE

TV de pago



Plataformas de streaming de pago

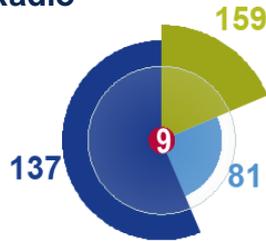


Youtube y plataformas similares

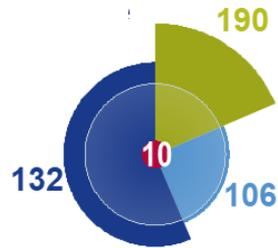


LOS MEDIOS QUE AYUDARÍAN A MEJORAR LA RELEVANCIA DE LA MARCA SON:

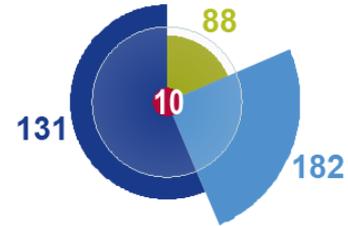
Radio



TV en abierto



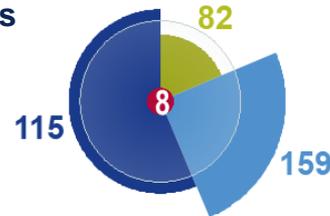
Redes Sociales



Webs de Información



Youtube y plataformas similares



Relevancia



Diferenciación



Notoriedad



Power

Index: 100

CASE STUDY 2:
ESTRELLA GALICIA



HA CRECIDO EN TODOS LOS INDICADORES DE EQUITY, CON UNA INVERSIÓN ESTABLE

	2015	2016	2017		2015	2016	2017
 Meaningful	130	135	158	 Power	178	159	188
 Different	105	123	122	 Premium	105	114	114
 Salient	119	108	119	 Potential	127	135	157

Inversión en medios



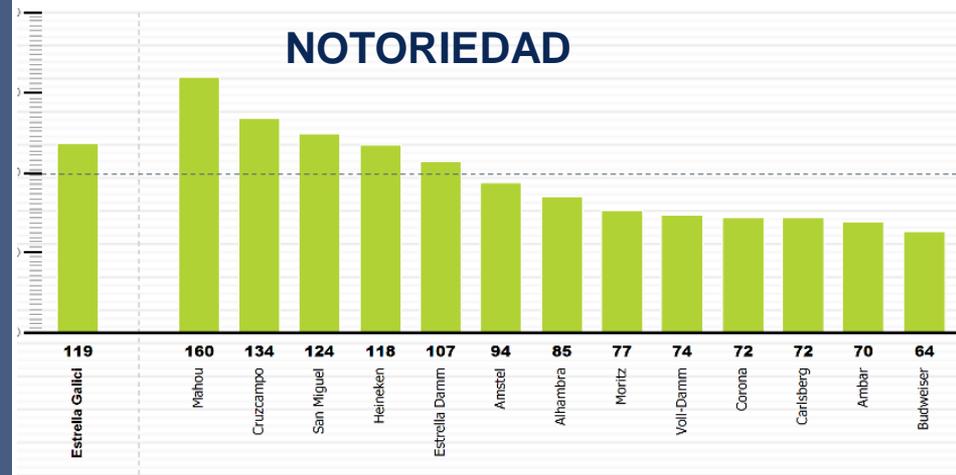
ES UNA MARCA DIFERENTE, CON UN PERFIL MUY FAMILIAR. PARA EL CONSUMIDOR, ES CALIDAD Y CUIDADO

									
Inocente	Amiga	Provocador	Rebelde		Monarca	Enfermera	Sabio	Soñador	Héroe
Inocente Atenta	Amable Sincera	Sexy Atractiva	Rebelde	Divertida Juguetona	Controladora Decidida	Generosa Cariñosa	Sabia De confianza	Idealista Diferente Creativa	Aventurera Valiente
Alhambra	Estrella Damm	Corona	Moritz	Cruzcampo	Budweiser	Estrella Galicia	Mahou		
Ambar	San Miguel	Heineken	Voll-Damm						
Amstel									
Carlsberg									

DIAGNÓSTICO:

Recorrido en: Notoriedad y Diferenciación.

Distinción, digitalización, generación de viralidad y mayor acción en responsabilidad corporativa son pistas importantes.



LOS MILLENNIALS PIENSAN QUE ESE TOQUE DE EXCLUSIVIDAD LO TIENEN...

TV de pago



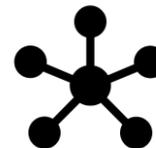
Plataformas de streaming de pago



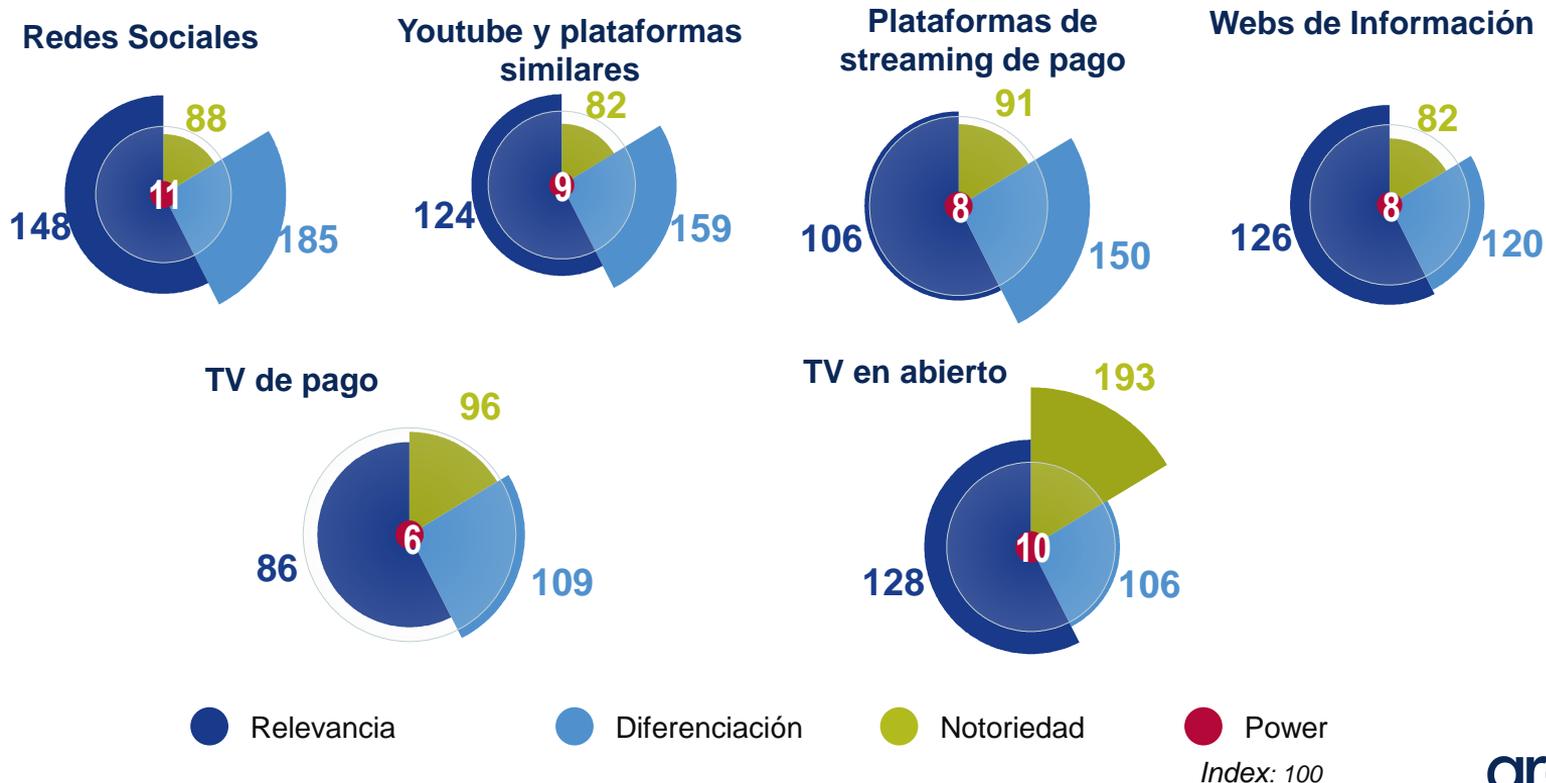
Youtube y plataformas similares



Redes Sociales



Y PARA LOS MILLENNIALS, LOS MEDIOS MÁS DIFERENCIADORES SON:



CASE STUDY 3:
PASCUAL



PASCUAL ESTÁ POR ENCIMA DE LA MEDIA EN TODOS LOS INDICADORES DE SU CATEGORÍA



PERO, A PESAR DE SU HISTORIA, LA COMPETENCIA ESTÁ MUY BIEN POSICIONADA

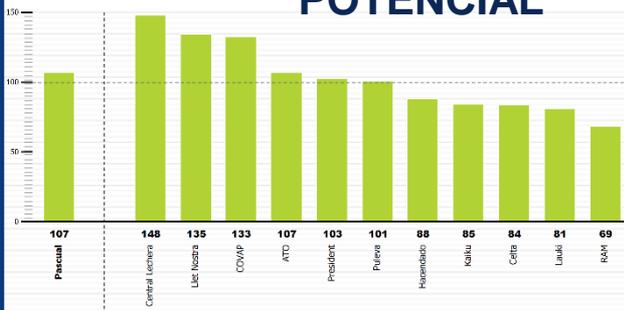
POWER



PREMIUM



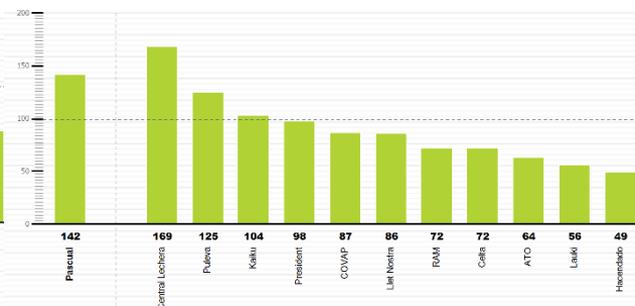
POTENCIAL



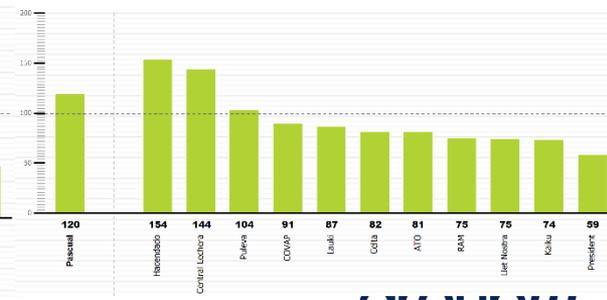
RELEVANCIA



DIFERENCIACIÓN



NOTORIEDAD



TIENE UNA IMAGEN COHERENTE CON SU HISTORIA, ES LA SABIA; PERO CENTRAL LECHERA ASTURIANA ES SU COMPAÑERA, CON MEJORES VALORES. DEBE PONER DISTANCIAS

									
Inocente	Amiga	Sabio		Monarca	Enfermera	Provocador	Rebelde	Soñador	Héroe
Inocente Atenta	Amable Sincera	Sabia De confianza	Divertida Juguetona	Controladora Decidida	Generosa Cariñosa	Sexy Atractiva	Rebelde	Idealista Diferente Creativa	Aventurera Valiente
Hacendado	ATO	Central Lechera Asturiana	Puleva	Llet Nostra	COVAP	President	Kaiku		
Lauki	Celta	Pascual							
RAM									

DIAGNÓSTICO:

Pascual es LA ESTRELLA DE LAS LECHEs. Pero su principal competidora es la marca ICÓNICA

Necesita mejorar en Diferenciación, pero sobre todo en Relevancia.

Emoción, responsabilidad corporativa e innovación son claves a activar.

Brand Typologies: Milk

<p>Well-Known</p> 	<p>Iconic Central Lechera</p>	<p>Star Pascual Puleva</p>	<p>Mainstream</p>	<p>Generic ATO Celta Hacendado Lauki</p>
<p>Different</p> 	<p>Aspirational</p>	<p>Specialist Llet Nostra President</p>	<p>Outsider Kaiku</p>	
<p>Challenged</p> 	<p>Fighter COVAP</p>	<p>Limited</p>	<p>Clean Slate RAM</p>	

LA INFORMACIÓN DE CONFIANZA, PARA LOS RESPONSABLES DE LA COMPRA, SE OBTIENE EN:



Radio

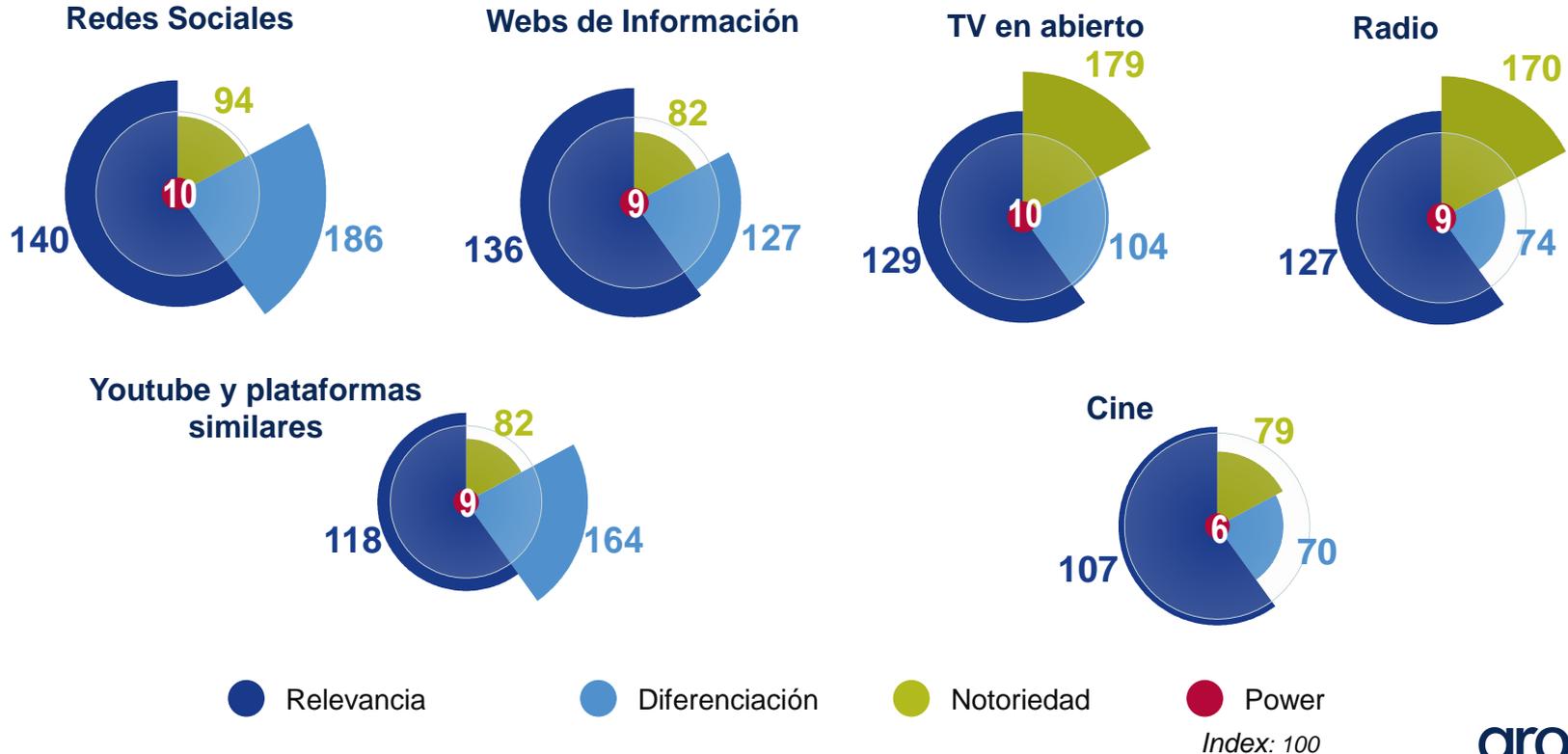


**Periódicos y
revistas**
**Versión impresa
y/o digital**



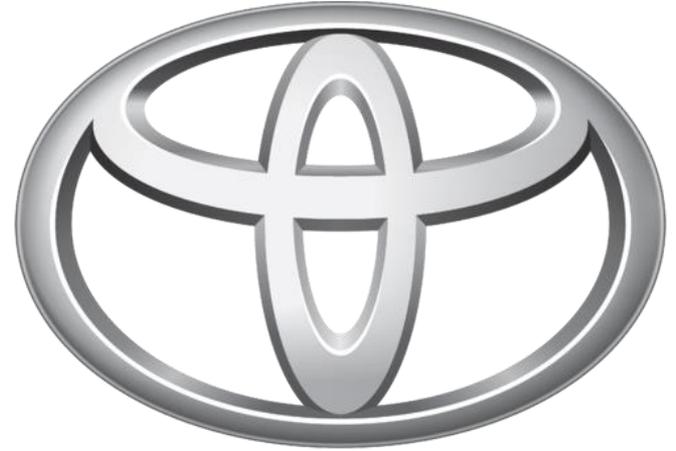
TV en abierto

LOS MEDIOS RELEVANTES PARA LOS RESPONSABLES DE LA COMPRA SON:



CASE STUDY 4:

TOYOTA



TOYOTA

group^m

LA MARCA GANA PODER GRACIAS A SU DIFERENCIACIÓN, AUNQUE ARRASTRA LA CARENCIA DE NOTORIEDAD EN SU CRECIMIENTO

	2015	2016	2018
 Power	130	134	137
 Premium	111	115	113
 Potential	133	133	128

	2015	2016	2018
 Meaningful	127	117	117
 Different	125	155	153
 Salient	94	88	88

Inversión en medios



DIAGNÓSTICO:

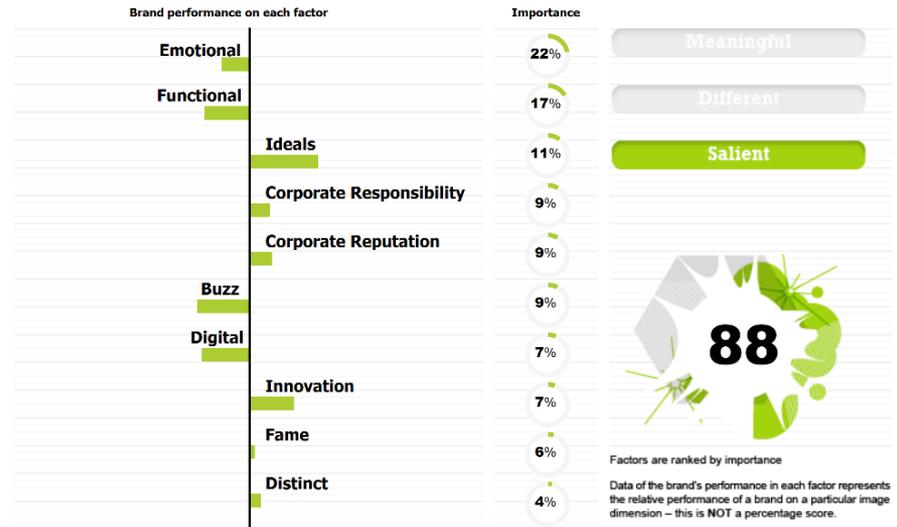
Toyota es aspiracional. Siempre y cuando siga dando al consumidor lo que espera de ella, mantendrá su posición.

Brand Typology: Toyota



Pero necesita incrementar la Notoriedad para tener más presencia en su categoría, donde compite con marcas muy fuertes.

Salient diagnosis



LA GENERACIÓN X TIENE MUY CLARO QUÉ SIGNIFICA SOBRESALIR, SER NOTORIO:

DISFRUTE, EXCLUSIVIDAD, PUBLICIDAD ATRACTIVA:

TV de pago



Cine



Carteles en las calles



Plataformas de streaming de pago

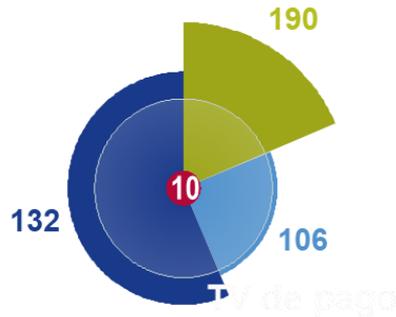


Contenidos de TV en abierto vistos en otros dispositivos

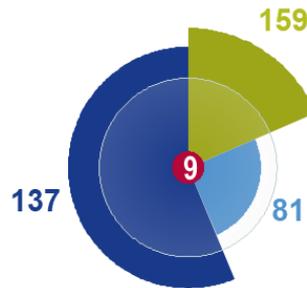


LOS MEDIOS CON MÁS NOTORIEDAD PARA LA GENERACIÓN X SON:

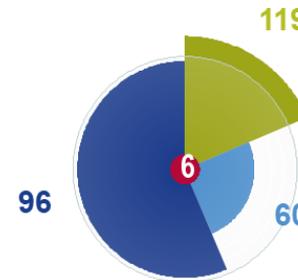
TV en abierto



Radio



Periódicos en papel



Plataformas de streaming de pago



● Relevancia

● Diferenciación

● Notoriedad

● Power

Index: 100

Y SEGUIMOS AVANZANDO EN EL
CAMINO...

GRACIAS
group^m

