

vínculos diarios Focus group
contenidos radio cine televisión
INSIGHTS internet vía pública
medios entrevistas
ANUNCIAR Consumo digital
encuestas opinion

A

¿Cómo capitalizar la atención de las audiencias?

Ola 1: “Estudio sobre impacto publicitario”

Nº 19 - Mayo 2017

Realizado por el Departamento de Research de Anunciar
Consultas o sugerencias: a.insights@anunciar.com

ANUNCIAR realizó la primera ola de su estudio sobre impacto publicitario.

El mismo indaga sobre los hábitos asociados al consumo de medios, contenidos y la recordación publicitaria junto con los medios de mayor influencia sobre la intención de compra, en términos generales y para categorías específicas de consumo como por ejemplo: bancos/entes financieros, alimentos y turismo.

Se estudió a personas entre 20 y 49 años residentes en centros urbanos en dos etapas

- Etapa cualitativa: Se realizaron dos *focus groups* a personas pertenecientes a NSE medios residentes en Capital y GBA
- Etapa cuantitativa: Se realizaron 650 entrevistas on-line en CABA / GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Neuquén y Tucumán.



¿Qué tipo de vínculo tenemos con los medios?

Sobre la base de lo positivo y lo negativo

Fuerte involucramiento con el contenido, se asocia a la actualidad, noticias, opinión, política.

- Comunicación Instantáneo

- Domingo / Espacio Temporal
- Noticias

- Diccionario
- Recordatorio

Asociado a la compañía, música entretenimiento.



- Tendencias
- Visual

- Chusmerío
- Peluquería / Espacio físico

“Tiene que estar bien” / Altas expectativas

“Puede Estar bien” / Bajas expectativas

A los medios con los que nos involucramos fuertemente con los contenidos, les imponemos mayores exigencias y solemos ser más severos a la hora de calificarlos.

Etapa cualitativa

Consultas o sugerencias: a.insights@anunciar.com

Se diversifican los medios elegidos de acuerdo al contenido.

Noticias



Ficciones

NETFLIX



Deportes



Música



Cocina/Recetas



Contenido fuertemente asociado a la televisión:

Cuando piensan en el diario lo asocian a digital y a las redes. El diario lo ven como algo transversal, algo que atraviesa múltiples plataformas: "...yo no es que entro a la página de Clarín, pero entro a Facebook y está ahí". "...es lo mismo que entres al diario digital o que entres a Facebook si está una parte del diario..."

Las ficciones están fuertemente asociadas a Netflix y aparece asociadas con el dispositivo computadora: "...La ficción en la compu". La televisión pierde protagonismo a la hora de consumir ficciones.

Los deportes están fuertemente asociados con la pantalla de televisión.

Se plantea la imposibilidad de ver deportes desde la computadora como un problema para los que no tienen aparato de TV. "...de hecho ya no puedo ver más fútbol. Porque yo no tengo TV y uso la compu."

La música aparece asociada en primer lugar con plataformas digitales vía *streaming*.

La radio tiende a ser nombrada después de las alternativas vía *streaming*.

Internet en general y la televisión, las principales plataformas de acceso a este tipo de contenidos. En internet mencionan contenidos específicos como "Locos por el Asado" al que acceden desde Facebook.

"...ah una página en Facebook que siempre sale es Loco por el Asado por ejemplo y ahí te fijas y tiene un montón de recetas para asado y formas de cocinar."

Se diversifican los medios elegidos de acuerdo al contenido.



Las revistas en su formato en papel aparecen como el principal lugar asociado a la moda, le siguen plataformas digitales.

En el caso de Instagram y Pinterest se valora la recomendación automática que realiza la plataforma para todo lo que tiene que ver con tendencias. *"...Instagram tiene esa cosa que capaz miras algo, miras dos fotos y en la lupa te empiezan a aparecer las tendencias y a lo mejor te empieza a aparecer todo solito..."*



Viajes se asocia en primer lugar a internet, puntualmente a plataformas de compra. La TV aparece como el primer medio masivo asociado con este tipo de contenido. Los comerciales televisivos son percibidos como contenido de viajes. A la TV le siguen los diarios y la radio en último lugar.

"Y... tv porque tiene publicidad de viajes cada tanto"



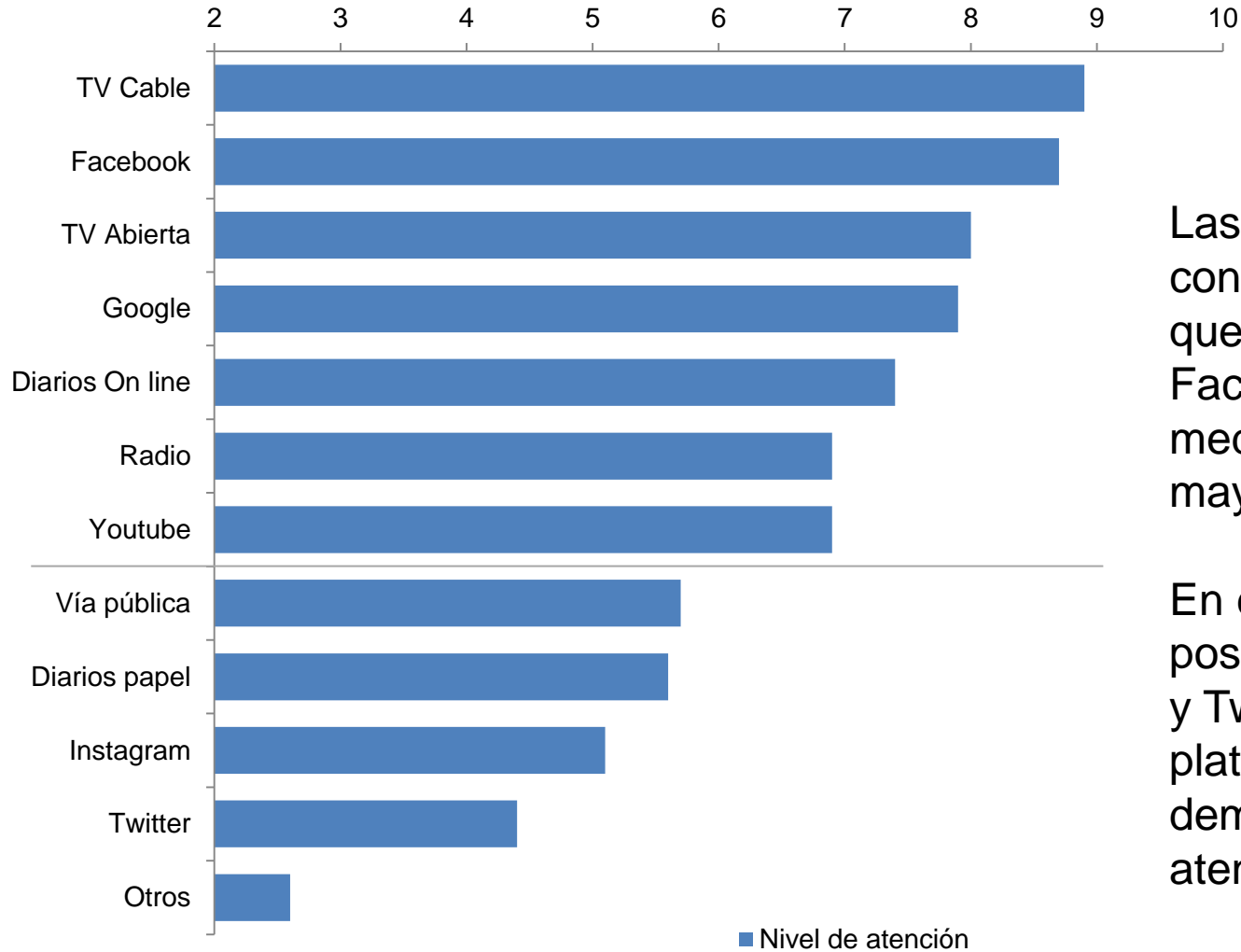
La percepción es que lo vinculado a la tecnología "está todo en internet". Sin embargo también recuerdan programas de TV y mencionan la radio entre los principales medios masivos.

"...y Internet, esta todo ahí.... Y la tele también... hay un noticiero que habla de tecnología de lo que va a venir...hay segmentos específicos...como TN Tecno..."



Chusmerío; unánimemente asociado a la pantalla de TV. En segundo lugar Facebook, Twitter y Revistas.

¿Estamos atentos a los medios?



Las personas consultadas declaran que la televisión y Facebook son los medios que demandan mayor atención.

En el otro extremo se posicionan Instagram y Twitter como las plataformas que demandan menor atención

Etapas cuantitativa. Nivel de atención: Cantidad de menciones ponderada por ubicación en ranking / total casos.
Base: 650 casos.

¿Cómo recordamos las publicidades?

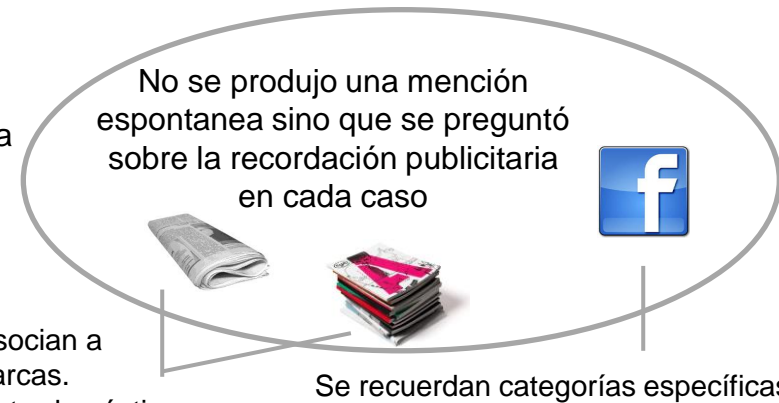


Fuerte recordación de las publicidades difundidas por estos medios. Las marcas y publicidades son mencionadas espontáneamente

Se hace énfasis en la música de la publicidad

Hay quienes no diferencian dónde lo vieron si en Youtube o en la Televisión.

Estos sistemas se asocian a categorías y no a marcas. Supermercados, electrodomésticos en el caso de los diarios. Y moda, relojes en las revistas femeninas



No se produjo una mención espontanea sino que se preguntó sobre la recordación publicitaria en cada caso

Se recuerdan categorías específicas: viajes, universidades, compras en general, relacionado a búsquedas anteriores

Tipología de recordación publicitaria

“Las activistas sociales”

Tienden a ser películas/ avisos audiovisuales vistos en TV o Youtube. Suelen tener un tratamiento diferente a lo socialmente esperado (positivamente o negativamente) de las identidades sociales: homosexualidad, género/rol de la mujer. Y de aquellas que se recuerdan porque “capitalizan el contexto político”.

“Las que se apropian de un terreno”

Se tiende a mencionar primero el sistema de comunicación y después la marca. En general se trata de “terrenos ganados” por una marca. Coincide con marcas de fuerte presencia en un sistema en particular con continuidad en dicho sistema.

“Las que están en todos lados”

La percepción es que “están en todos lados”. Son marcas con comunicación 360. Tienden a ser marcas de alta presencia en los medios en general con continuidad en el tiempo y con material audiovisual.

Etapa cualitativa

En síntesis

- Se visualiza un fuerte involucramiento con los contenidos de la televisión, esto se refleja en el alto nivel de atención que le dedicamos a este medio. Por oposición la radio se asocia como un medio de compañía y el nivel de atención es más bajo.
- La televisión es el medio más flexible, está asociada a distintos contenidos, pero con fuerte incidencia en noticias y deportes.
- Netflix y Spotify ganan terreno en contenidos específicos. Estas aplicaciones están relacionadas al consumo de ficciones y música en detrimento de sistemas tradicionales como la televisión y la radio.
- Internet es el gran aliado a la hora de consumir tecnología y viajes. Además aparecen páginas específicas como agencias de viajes y plataformas de compras y ventas de productos.
- La moda y espectáculos continúan siendo asociados a medios tradicionales como las revistas y la televisión, pero hay una gran incorporación de las redes sociales.
- No sólo elegimos un medio según el contenido que estamos consumiendo sino que también se lo asocia a determinado dispositivo. Las ficciones son fuertemente asociadas a las computadoras.
- Las publicidades con mayor nivel de recordación espontánea son las que recibimos a través de la Televisión, Youtube, y radio.