

AdReaction

Optimizando con Éxito, Aprendizajes para
un Mundo Multi-pantalla

Centroamérica

2018

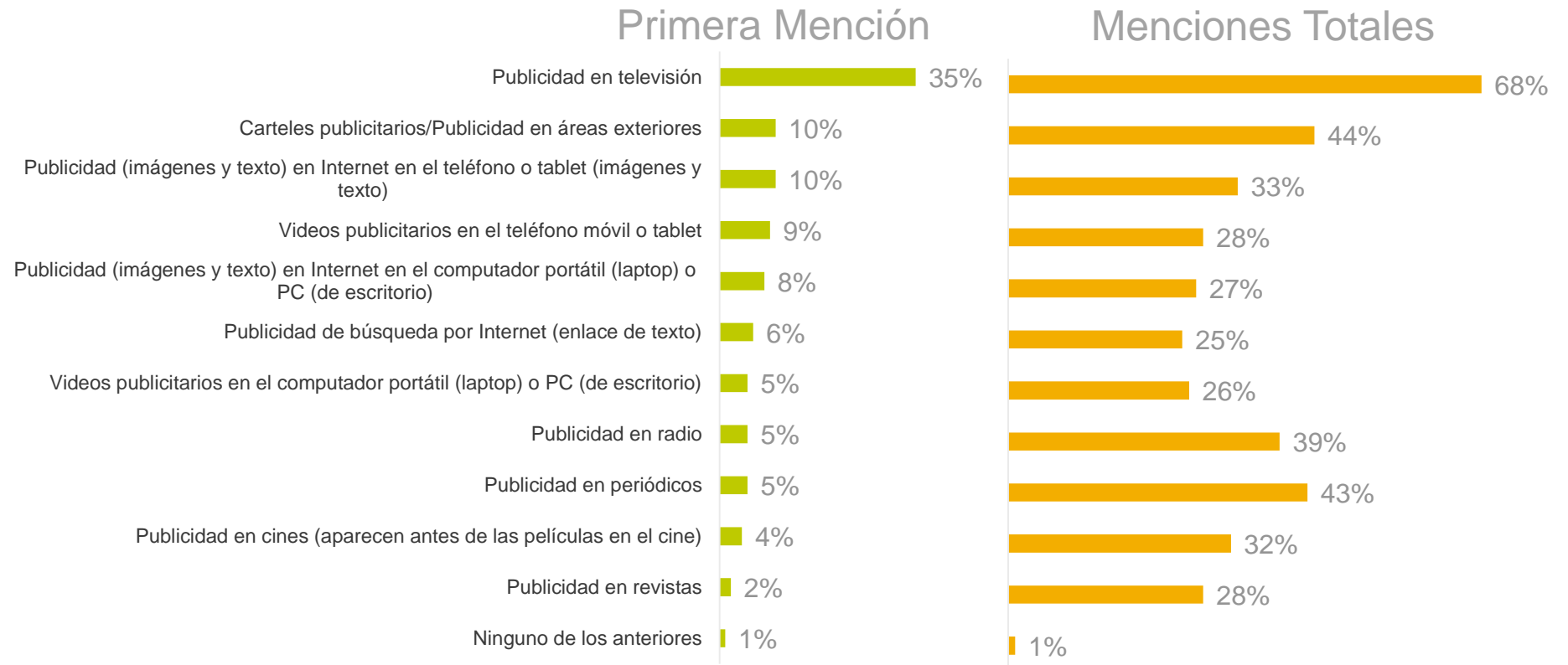


En Centroamérica los medios tradicionales logran mayor atención para los anuncios, donde la TV figura como la pantalla con mayor favorabilidad e interacción con los usuarios. Adicionalmente, los medios digitales tienen una participación importante en el alcance de la comunicación.

Conexión con la publicidad...

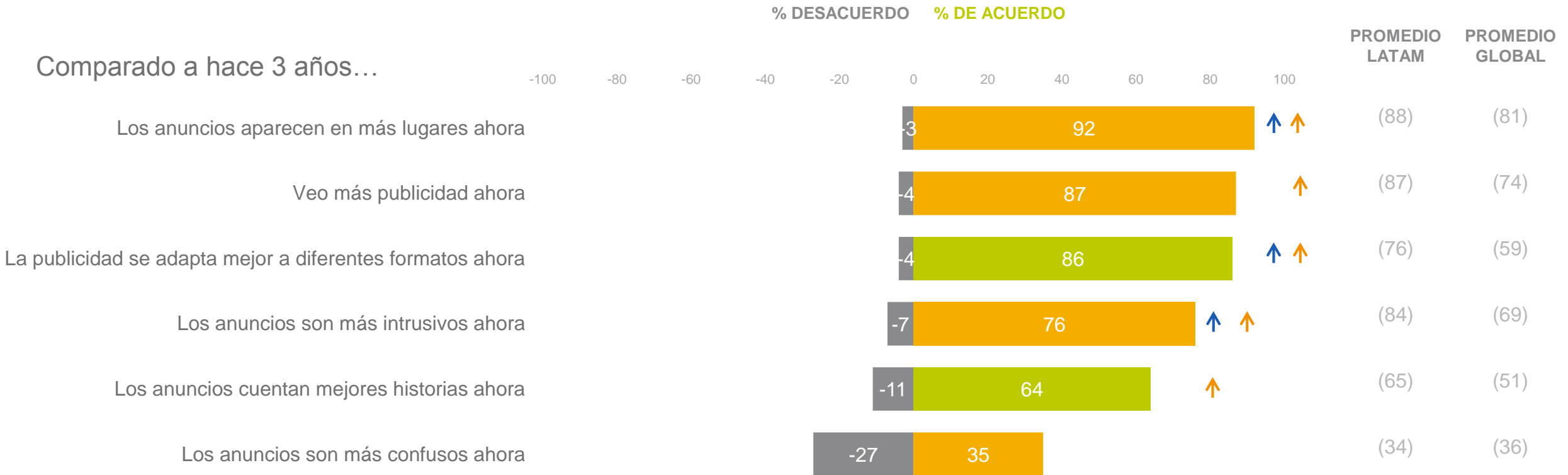
Neto Tradicionales: 62%

Neto Digitales: 38%



Ante los usuarios, la marcas están logrando mayor interacción a través de diferentes plataformas. El reto es presentarse de una forma no intrusiva, que forma parte de la narrativa del contenido.

Comparado a hace 3 años...



En general, las personas tienen una perspectiva positiva frente a las campañas multimedios, reconociendo que les recuerdan a las marcas y aumentan la predisposición hacia ellas.

Neto Positivo 87%

			PROMEDIO LATAM	PROMEDIO GLOBAL
Me hace acordarme de la marca	48	↑	(46)	(34)
Aumenta las posibilidades de que compre esa marca	48	↑ ↑	(19)	(16)
Por lo general, deja una impresión más fuerte de la marca en mí	34	↑ ↑	(24)	(26)
Es impresionante que las marcas puedan coordinar tantos distintos tipos de publicidad	26	↑ ↑	(14)	(16)
Entiendo mejor el mensaje de la marca	23	↑ ↑	(14)	(15)

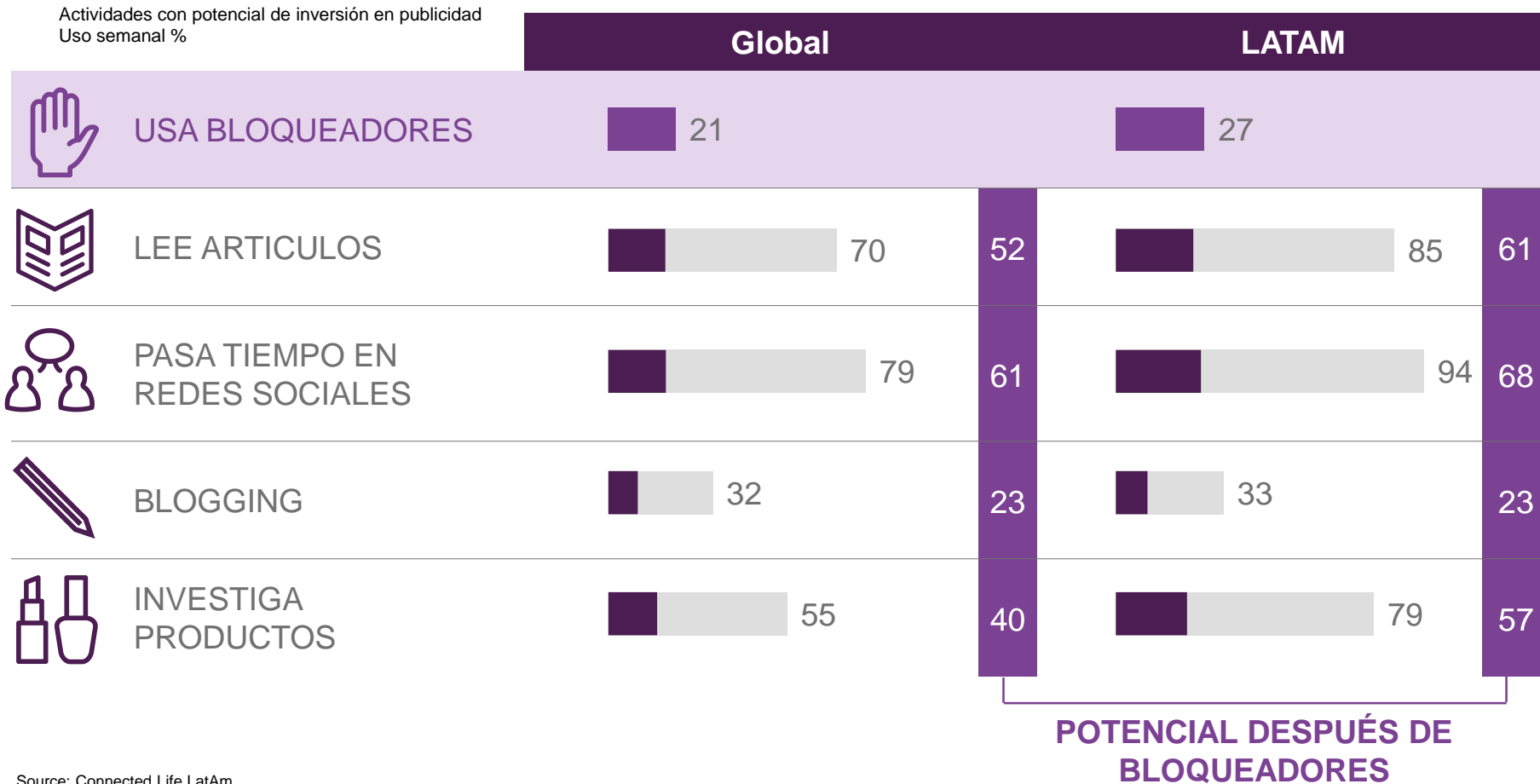
Neto Negativo 21%

Me molesta, me da la sensación de que no me dejan tranquilo	13	↓ ↓	(21)	(25)
Me indigna que inviertan tanto dinero en publicidad	7	↓ ↓	(12)	(17)
Por lo general, la marca genera más confusión	5	↓	(5)	(7)

↑↓ 95% nivel de confianza vs promedio global
 ↑↓ 95% nivel de confianza vs promedio LATAM

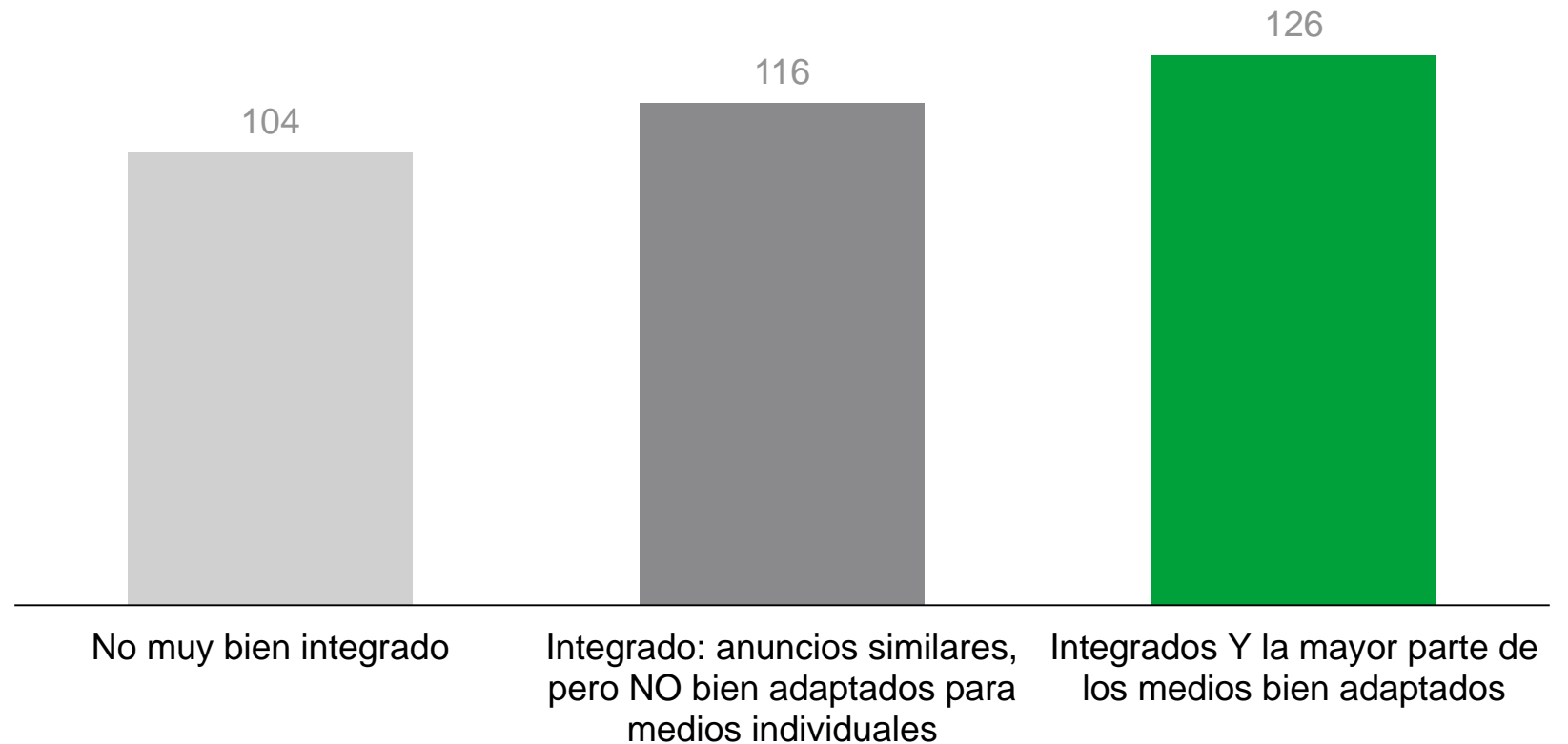
F121 - AD_BRAND: Advertising Branding. ¿Qué piensa acerca de una marca que se anuncie en muchos lugares diferentes?

Hay que tener cuidado con los bloqueadores de anuncios... Pueden impedir enviar el mensaje a los segmentos que queremos.



La presencia en diferentes canales puede mejorar la efectividad de la campaña, pero solo si los canales funcionan sinérgicamente.

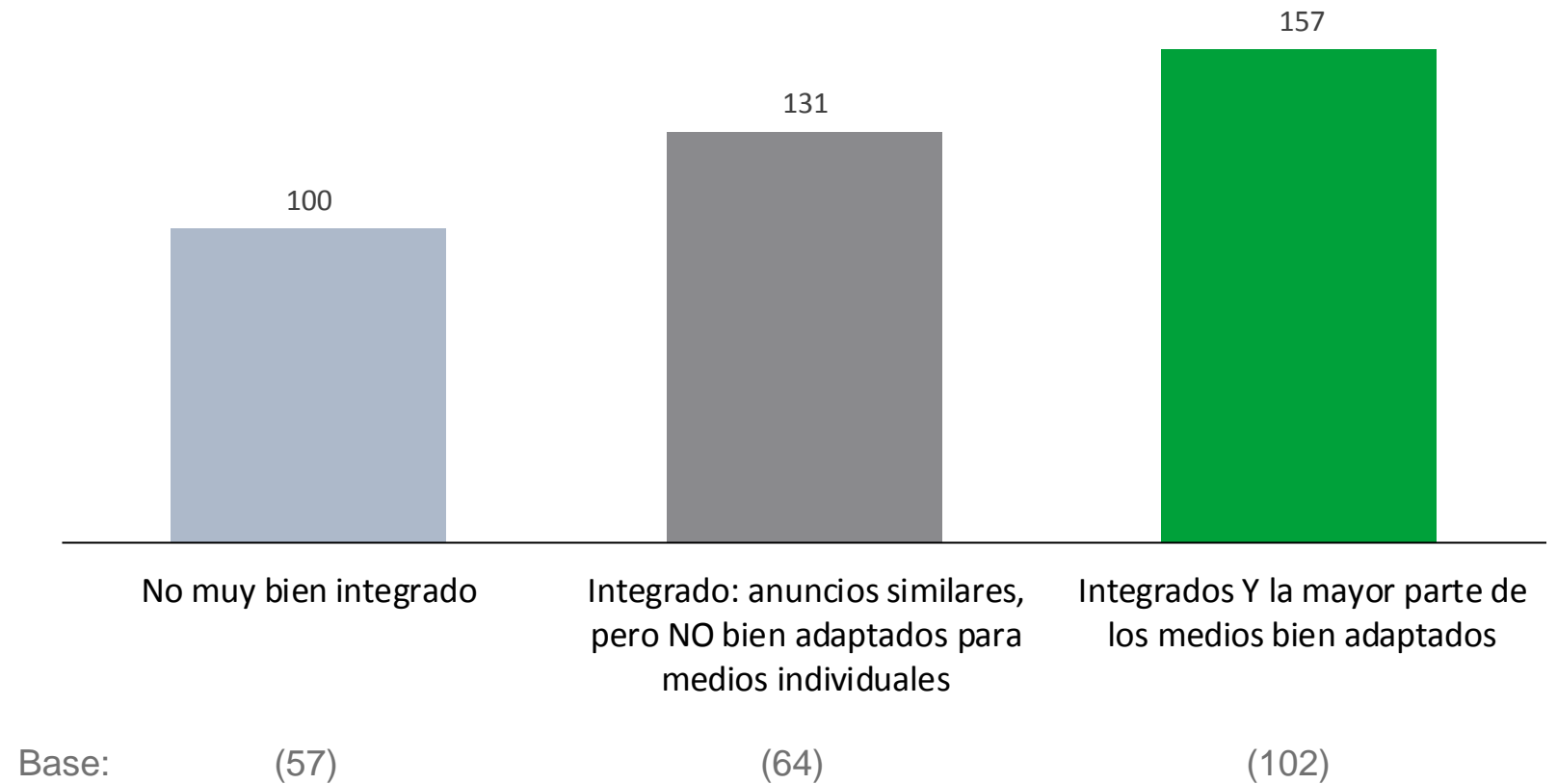
Contribución general hacia una campaña de 4 o más medios indexados vs 3 o menos



Las campañas integradas son más eficaces. De igual manera, la adaptación para los diferentes canales incrementa la magnitud del impacto.

Exploraremos la adaptación en detalle más adelante. Por ahora, nos centraremos en la integración.

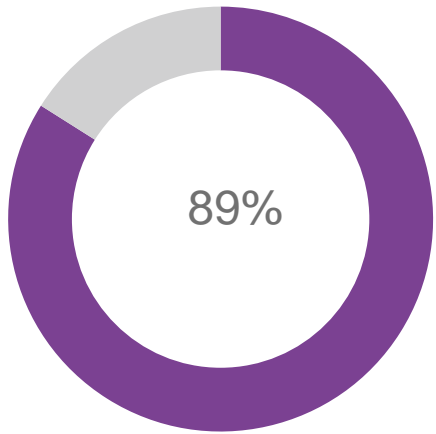
Contribución general de la campaña por tipo de campaña



Data Source: Kantar Millward Brown global CrossMedia studies, 2015-2017, (223 studies).
Categories: Food & Bev, Household, Retail, Travel, Personal care, financial services, technology, automobiles
Overall Campaign Contribution is a measure of campaign impact on a combination of all brand KPIs (awareness, associations, motivation)

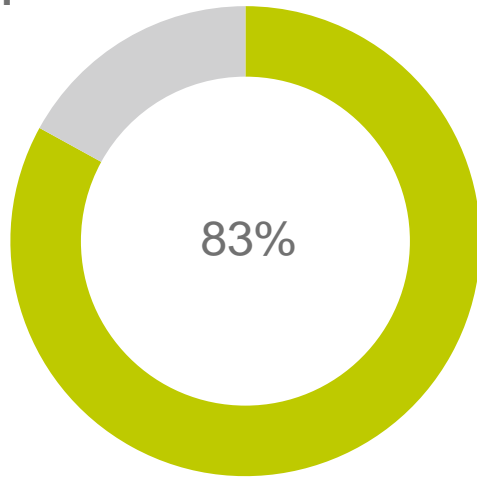
En línea con las estrategias de los equipos de mercadeo a nivel global, los centroamericanos consideran que la campañas sí encaje entre los diferentes anuncios.

Visión de equipos de mercadeo sobre estrategia de integración

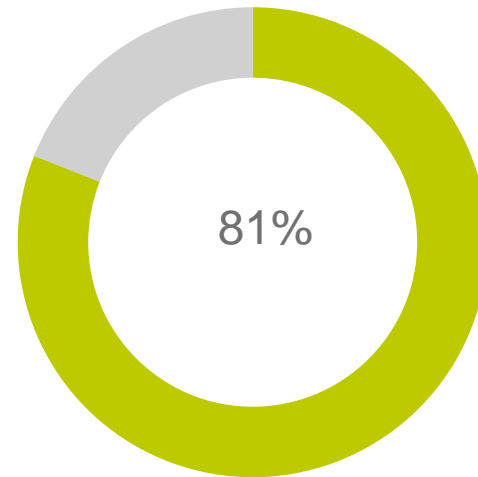


Computador de escritorio / portátil, dispositivos móviles y TV

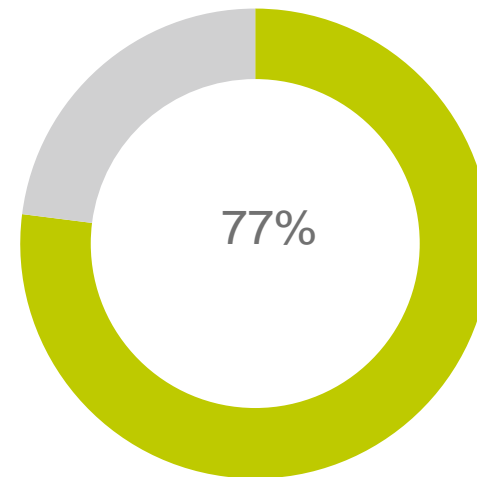
Visión de consumidores sobre encaje de anuncios en campañas
(vs promedio LATAM)
(vs promedio global %)



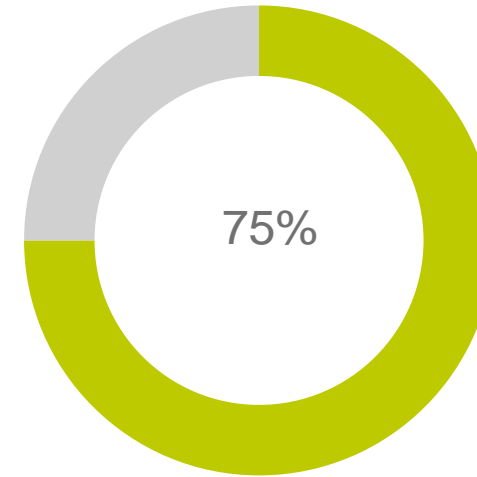
Entre la diferente publicidad que no está en el Internet
(72%)
(59%)



Entre la publicidad en Internet y que No está en el Internet
(73%)
(54%)



En todos los tipos de publicidad
(73%)
(58%)



Entre la Diferente publicidad en Internet
(70%)
(56%)

AdReaction

Optimizando con Éxito, Aprendizajes para
un Mundo Multi-pantalla

Centroamérica 2018

Para mayor información contactar a:
kmb@mercaplan.com

