



MEFE

MODELO ECONOMÉTRICO
DE FRECUENCIA EFECTIVA



Análisis
por campaña

Comparativa
vs sector

¿Qué es MEFE TV?

¿QUÉ ES EL MEFE? - Modelización de la notoriedad

① Objetivo: tener un modelo explicativo y predictivo de la notoriedad

¿Qué hace que una marca sea recordada?

¿Porqué de entre todas las marcas que comunican alguien recuerda una y no otra?

BRAND AWARENESS!



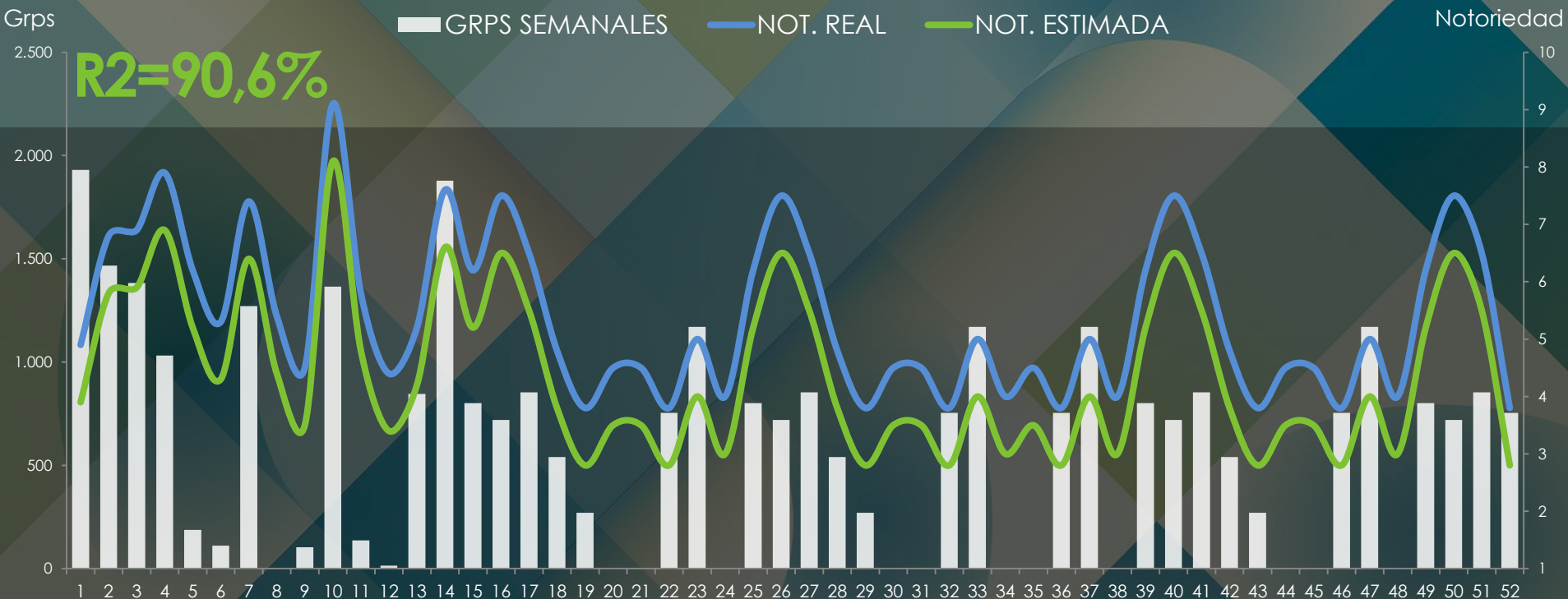
Modelo **matemático** que sirve para **explicar la notoriedad** y además permite hacer **predicciones para las futuras** campañas en función de sus características

Con la información pública que existe en el mercado

KANTAR MEDIA TNS

¿QUÉ ES EL MEFE? - Modelización de la notoriedad

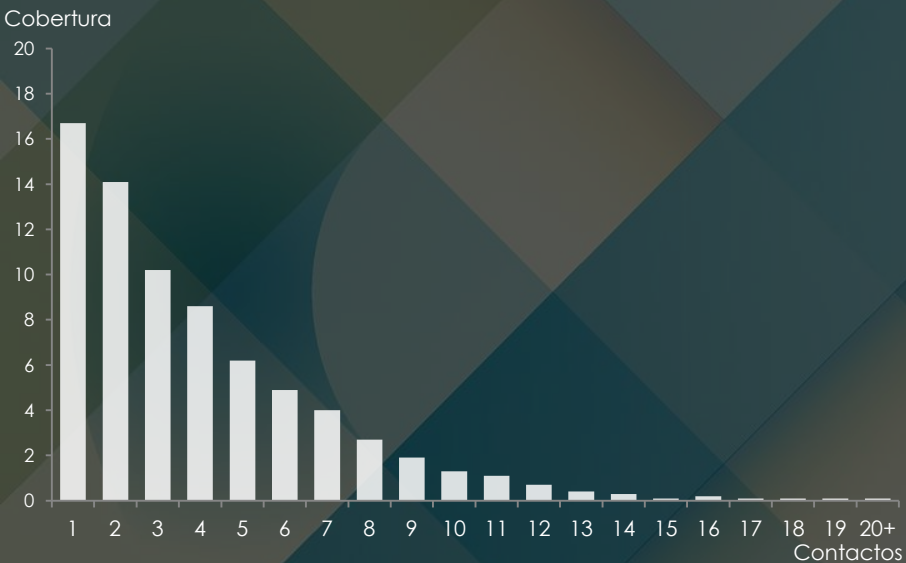
Objetivo: tener un modelo explicativo y predictivo de la notoriedad



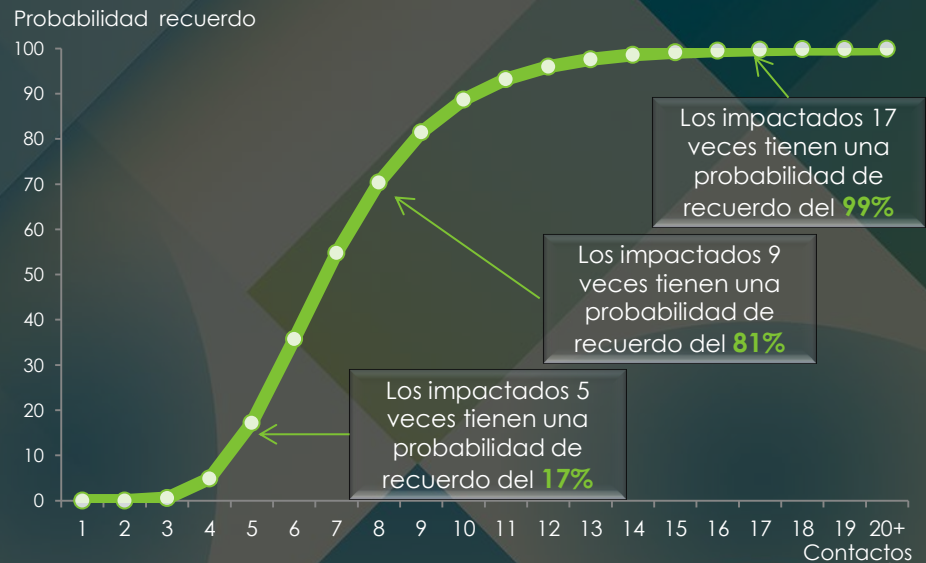
¿QUÉ ES EL MEFE? - Modelización de la notoriedad

① Distribución de contactos y curva de probabilidad de recuerdo, variables sobre las que se construye el MEFE

DISTRIBUCIÓN DE CONTACTOS



CURVA PROBABILIDAD RECUERDO



¿QUÉ ES EL MEFE? - Distribución de contactos

① 3 variables que afectan a la distribución de contactos

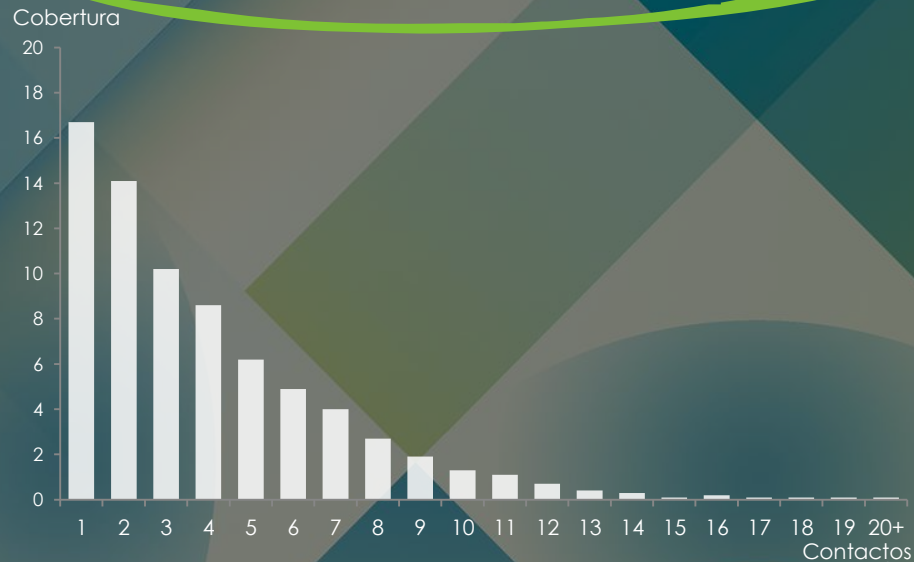
VARIABLES QUE
INFLUYEN EN LA
DISTRIBUCIÓN DE
CONTACTOS

VOLUMEN DE GRP'S
MIX POR FRANJAS
MIX DE CADENAS

No nos fijamos en el volumen de grp's sino en cómo impactan, y lo que hacemos es determinar

CURVA DE FRECUENCIA EFECTIVA

que necesitan las campañas para ser recordadas



¿QUÉ ES EL MEFE? - Probabilidad de recuerdo

④ 4 variables que afectan a la curva de probabilidad de recuerdo

VARIABLES QUE
INFLUYEN EN LA
PROBABILIDAD DE
RECUERDO

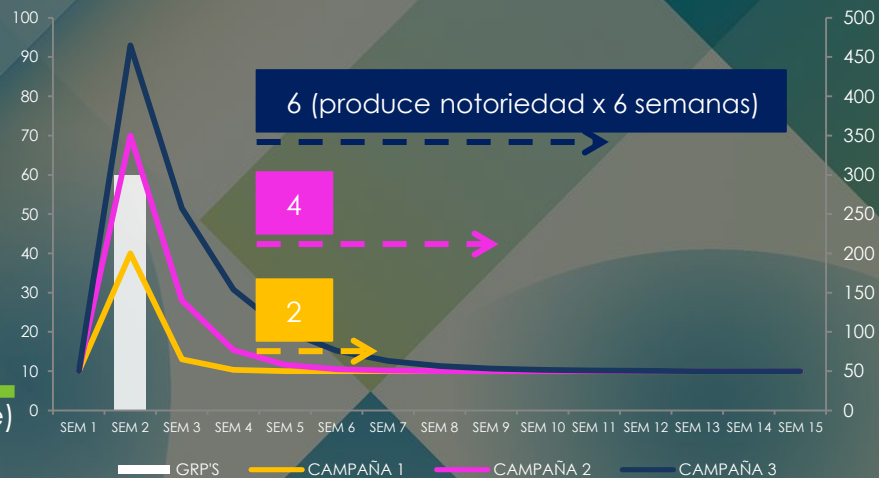
DURACIÓN
(objetiva, cuantificable)

POSICIONES
(objetiva, cuantificable)

PUBLICIDAD ESPECIAL
(objetiva, cuantificable)

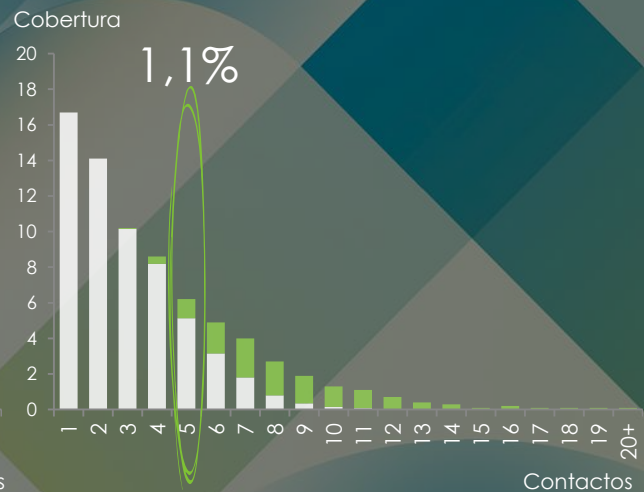
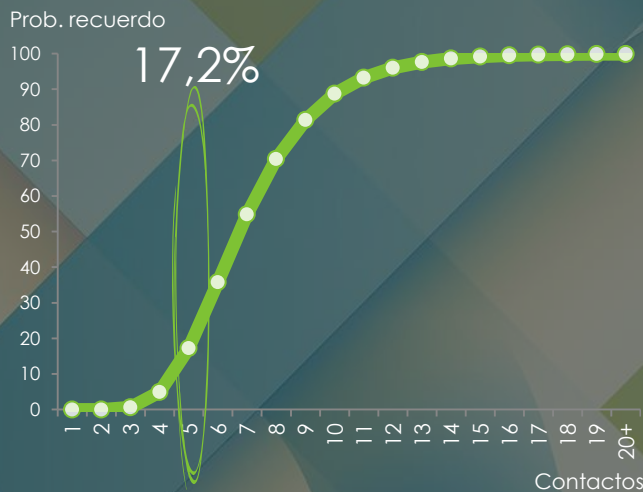
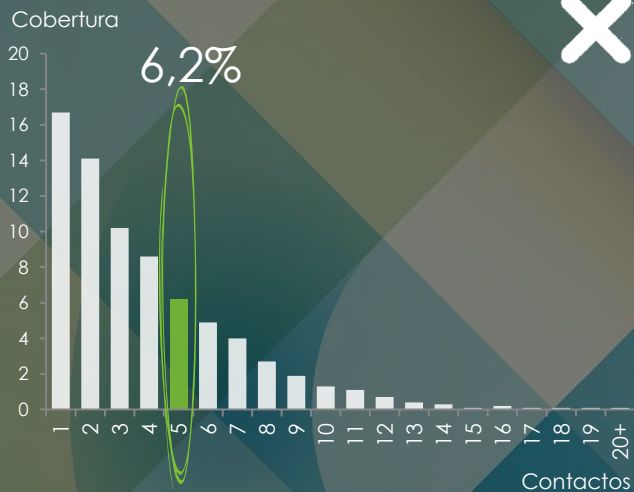
CREATIVIDAD

una buena creatividad va a prolongar su recuerdo en el tiempo, mientras que otra más discreta se olvidará antes. La nota de una creatividad va a depender del número de semanas que se mantenga el recuerdo



¿QUÉ ES EL MEFE? - Probabilidad de recuerdo

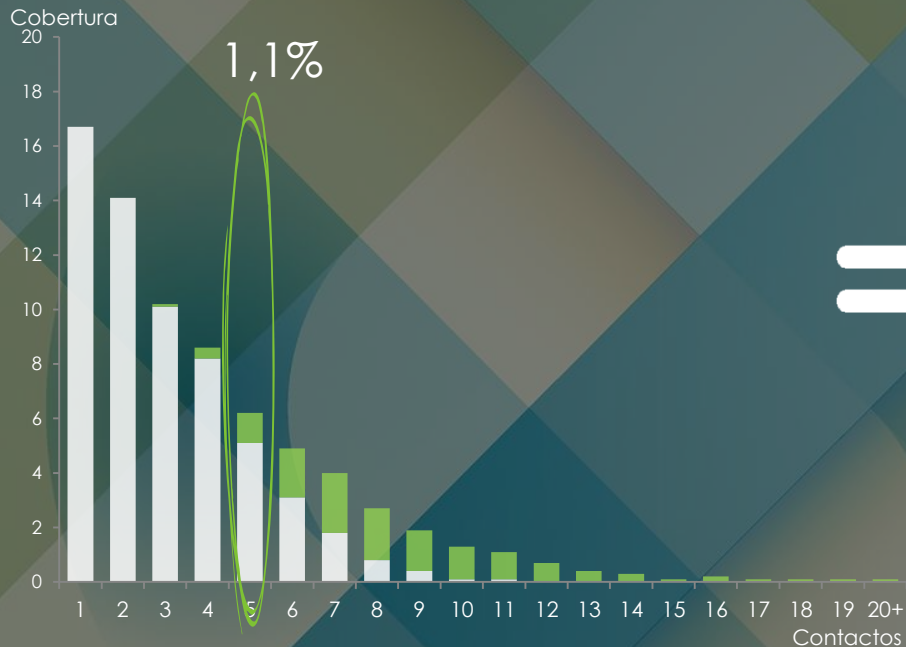
ⓐ Cobertura Eficaz: % público objetivo con probabilidad de recuerdo



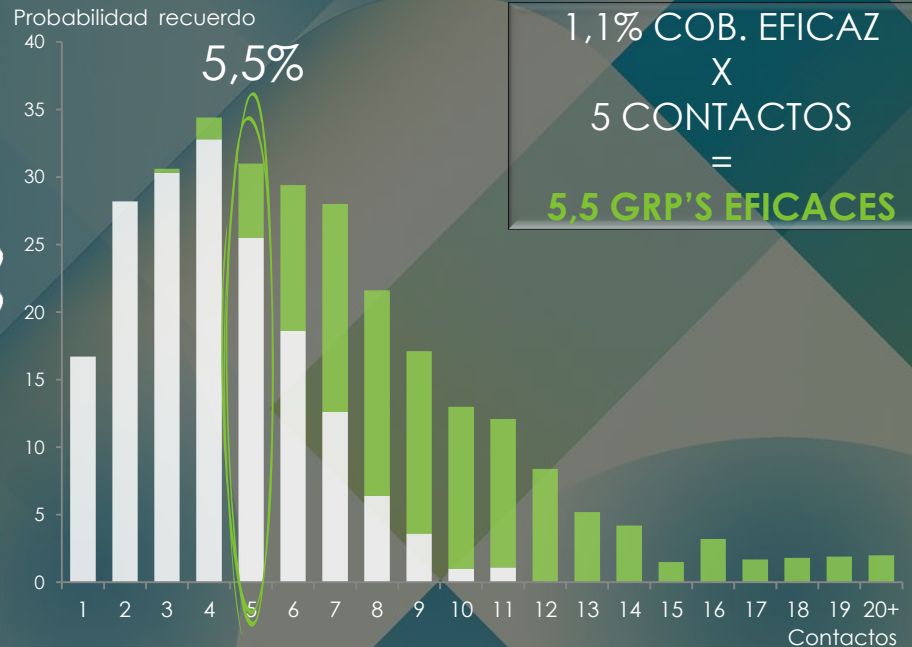
Cobertura EFICAZ es el % del público objetivo que tiene probabilidad de recuerdo según el nº de veces que ha sido impactado

¿QUÉ ES EL MEFE? - Probabilidad de recuerdo

① Los Grp's son una consecuencia de la distribución de contactos



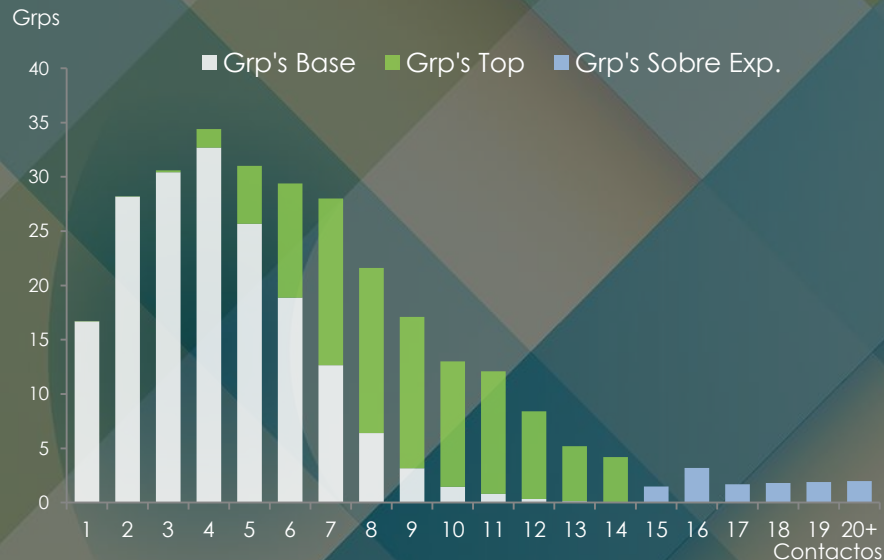
=



1,1% COB. EFICAZ
X
5 CONTACTOS
=
5,5 GRP'S EFICACES

¿QUÉ ES EL MEFE? - Probabilidad de recuerdo

① 2 tipo de grps: base y notorios (top y sobreexpuestos)



GRPS BASE

Son aquellos que **carecen de probabilidad de recuerdo**. Sin embargo son necesarios para acceder al número impactos en los que se genera el recuerdo.

GRPS TOP

Son aquellos que por el número de contactos que han generado tienen **probabilidad de recuerdo y la curva de probabilidad no se satura**.

Su probabilidad de recuerdo es inferior al 99%.

GRPS SOBREENPUESTOS

Tienen probabilidad De recuerdo superior al 99%.

Es decir, son grp's que prácticamente **no suponen una mejoría en la curva de probabilidad**.

Generan contactos sobre individuos que ya están suficientemente contactados.



¿Qué es MEFE TV?



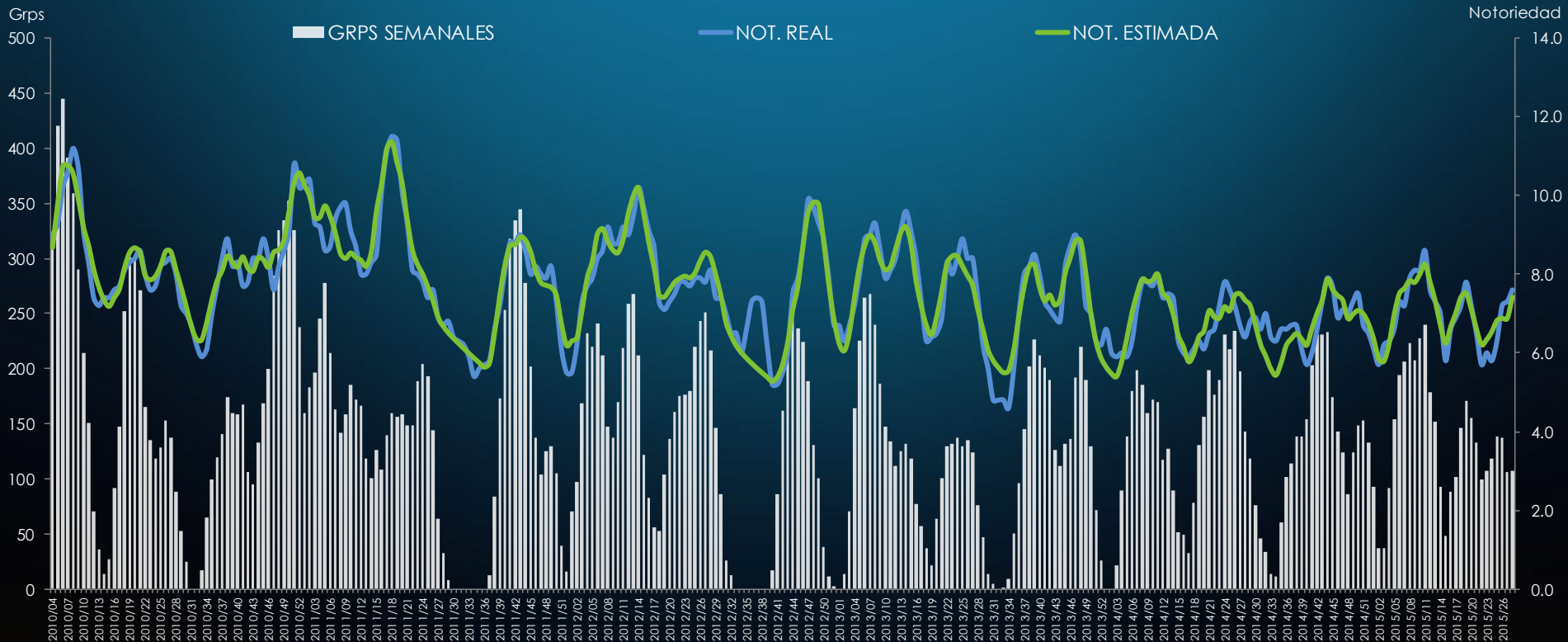
Análisis por campaña



Comparativa
vs sector

AJUSTE DEL MODELO - MARCA

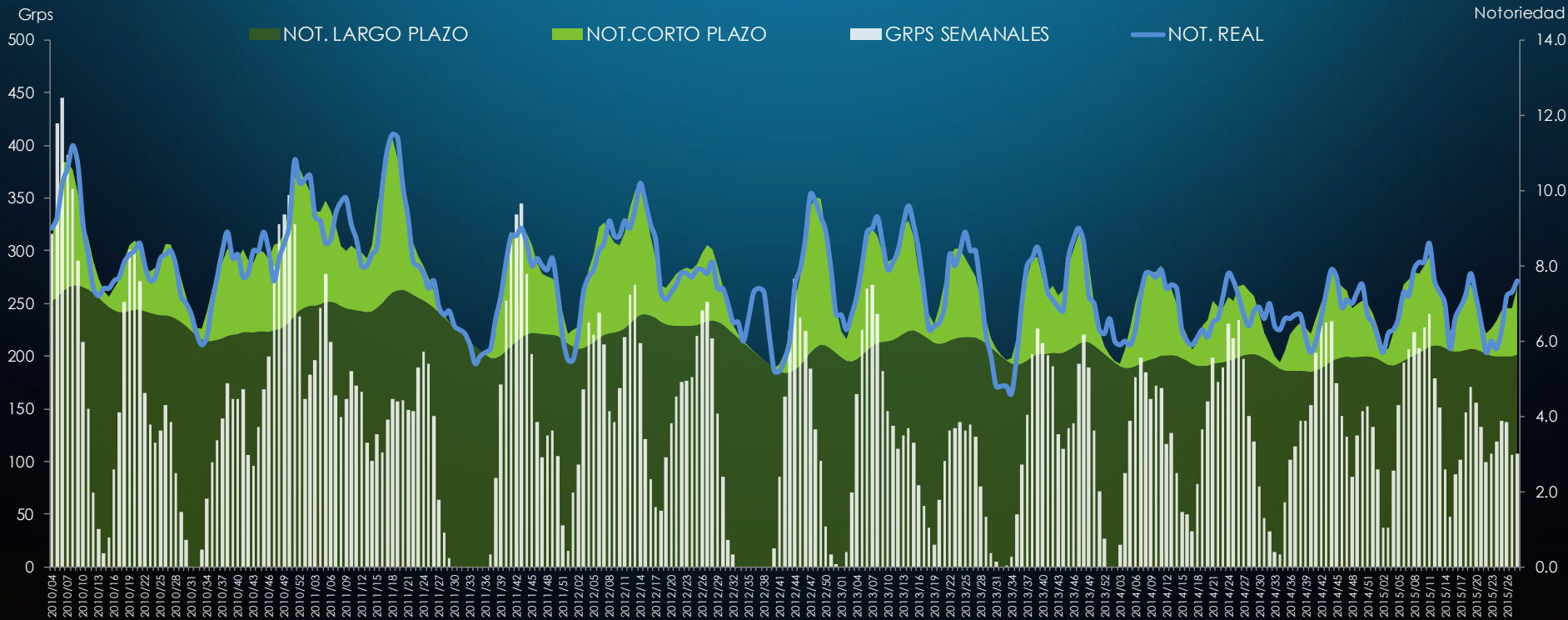
R²=88,5%



NOTORIEDAD - MARCA



Nivel de desgaste a largo plazo es del 2% semanal, en el corto plazo puede variar del 90% al 45% según la campaña



RESUMEN POR CAMPAÑA - MARCA

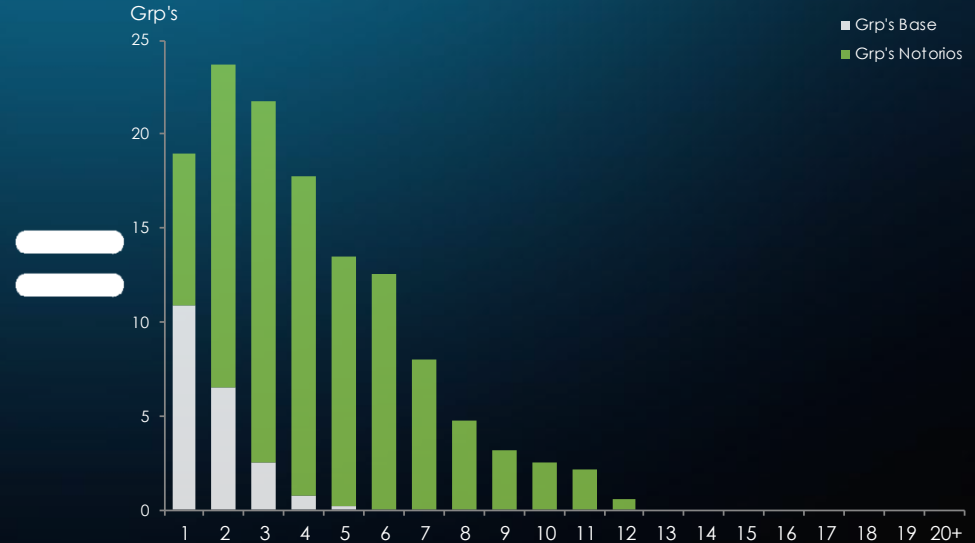
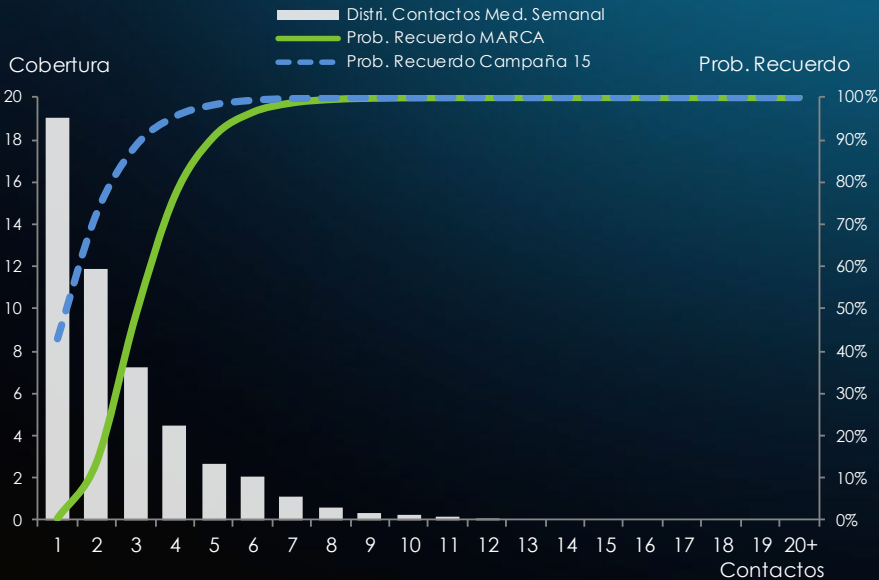
	Semanas	Grp's Emitidos	Num. Semanas	Grp's semanales por campaña	Contactos Top
TOTAL MARCA	2014/01-2015/28	10.702	70	99	2 - 7
CAMPAÑA 1	2014/25-2014/31	591	7	84	1 - 7
CAMPAÑA 2	2014/34-2014/38	541	5	108	2 - 7
CAMPAÑA 3	2014/38-2014/42	593	5	119	3 - 8
CAMPAÑA 4	2014/40-2014/43	422	4	106	1 - 6
CAMPAÑA 5	2014/43-2014/47	665	5	133	1 - 6
CAMPAÑA 6	2014/49-2014/51	452	3	151	2 - 8
CAMPAÑA 7	2015/03-2015/07	502	5	100	1 - 6
CAMPAÑA 8	2015/04-2015/08	558	5	112	2 - 7
CAMPAÑA 9	2015/07-2015/12	470	6	78	1 - 7
CAMPAÑA 10	2015/09-2015/13	525	5	105	2 - 6
CAMPAÑA 11	2015/15-2015/18	486	4	121	1 - 6
CAMPAÑA 12	2015/18-2015/19	158	2	79	2 - 6
CAMPAÑA 13	2015/17-2015/19	293	3	98	2 - 9
CAMPAÑA 14	2015/22-2015/26	580	5	116	2 - 7
CAMPAÑA 15	2015/27-2015/28	262	2	131	1 - 5

Grp's BASE	Grp's NOTORIOS	% Grp's BASE	% Grp's NOTORIOS
5.847	5.337	52,3%	47,7%
284	307	48,0%	52,0%
260	281	48,1%	51,9%
382	211	64,4%	35,6%
207	216	49,0%	51,0%
256	409	38,5%	61,5%
252	200	55,7%	44,3%
267	235	53,3%	46,7%
308	250	55,2%	44,8%
246	224	52,3%	47,7%
286	239	54,5%	45,5%
211	274	43,5%	56,5%
113	44	71,9%	28,1%
223	64	78,2%	21,8%
304	276	52,5%	47,5%
42	220	16,0%	84,0%

“CAMPAÑA XX” - MARCA

	CAMP. 15	MARCA
Creatividad	5,0	2,9
Duración	30,1	28,1
%Pos. Exclusivo	0,0%	2,3%
%Pos. Cualitativo	11,5%	9,9%
%Pos. Primeras	32,0%	35,1%
%Pos. Segundas	24,3%	23,6%

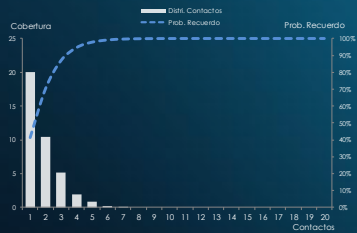
	CAMP. 15	MARCA
%Cob. Semanal	50,0	
Grps semanales	130,9	
Contactos notorios	1 y +	2 y +
Contactos top	1 - 5	2 - 7
%Cob. Notoria	34,7	16
Grps notorios	108,6	73



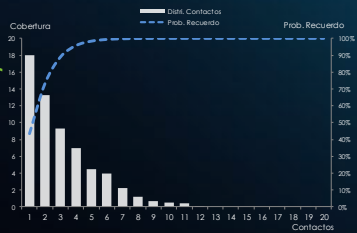
Fuente: Tres14 Research + Dpto. Marketing AtresMedia Publicidad. Los valores en gris muestran el comportamiento medio de MARCA el resultado de la campaña con ese comportamiento

“CAMPAÑA XX” - MARCA

Sem. 2015/27



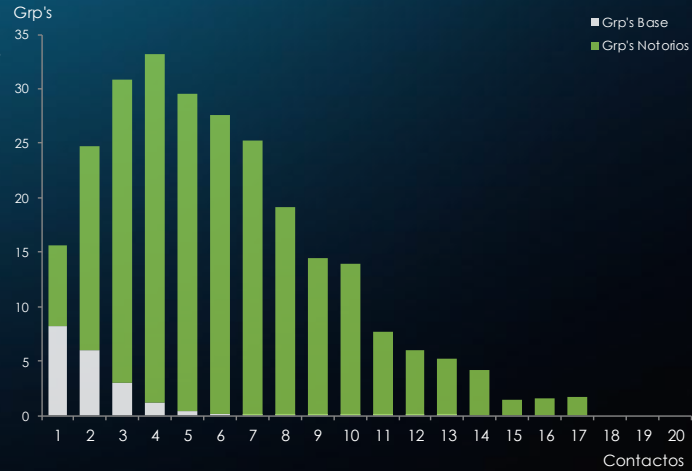
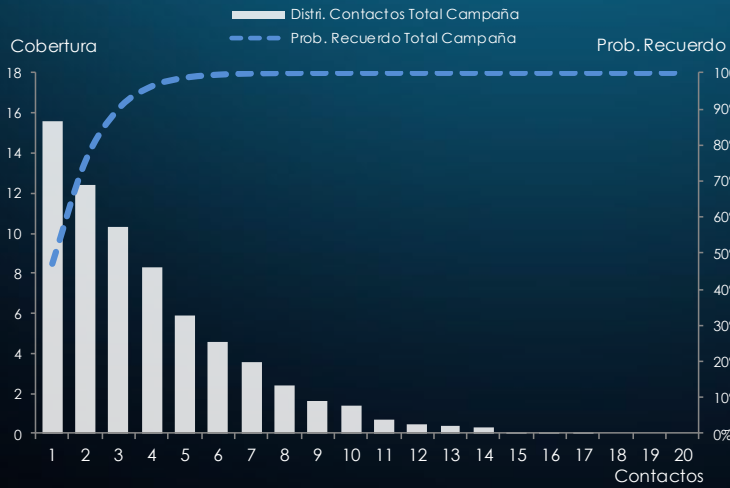
Sem. 2015/28



	Grp's	%Cob.	%Cob. Base	%Cob Notoria	Contactos TOP	Contactos Notorios
2015/27	70,3	38,6	15,5	23,1	1 - 5	1 y +
2015/28	191,4	61,4	15,4	46,0	1 - 5	1 y +
TOTAL	261,7	68,3	12,7	55,6	1 - 5	1 y +

TOTAL CAMPAÑA

2 SEMANAS AD STOCK 50%





¿Qué es MEFE TV?



Análisis
por campaña



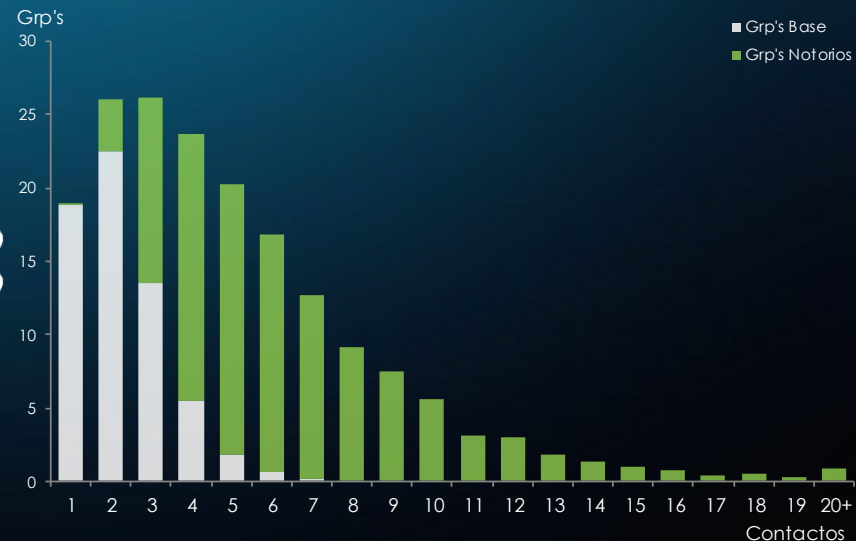
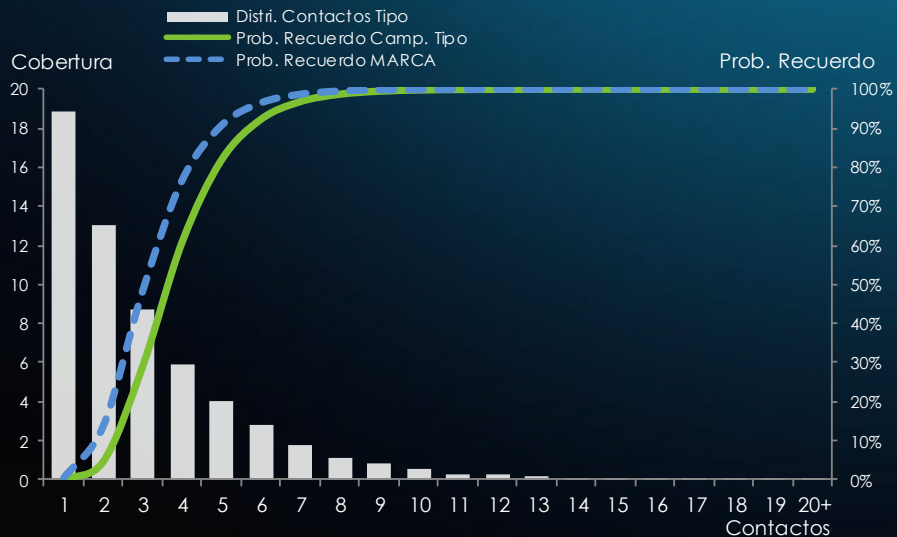
**Comparativa
vs sector**

EFICACIA - MARCA

CAMPAÑA AUTOMOCIÓN CARACTERÍSTICAS

RESULTADOS

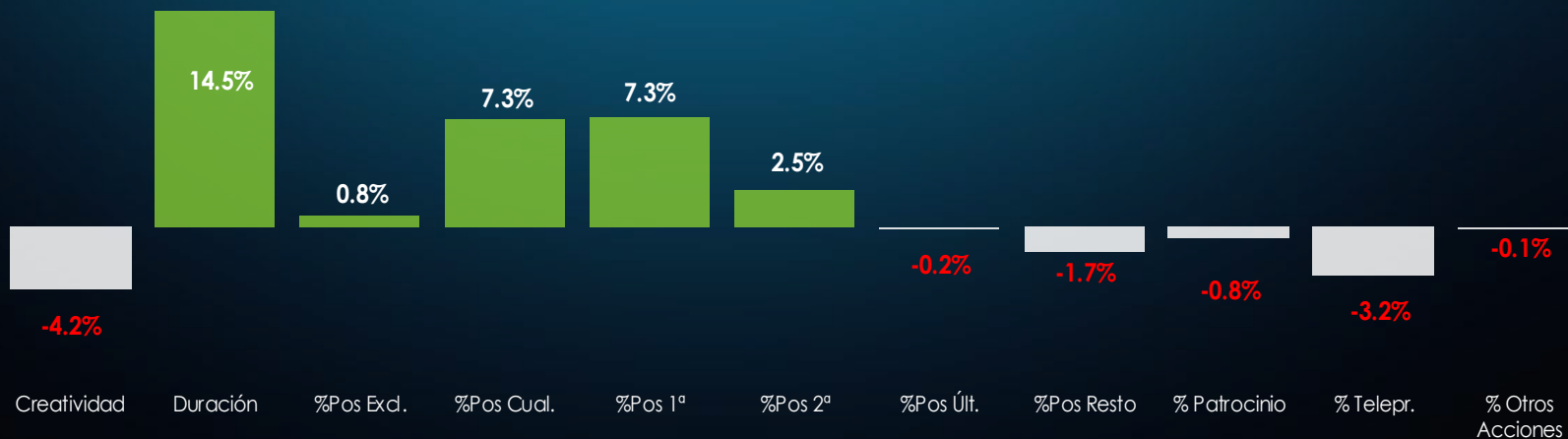
%Cob. Semanal	Grp's Semanales		Creatividad	Duración	%Posic.	%Pub. no conv.	Contactos Top	%Cob.Base	%Cob. Notoria	Grp's base	Grp's Notorios
58,8	180,0	AUTOMOCIÓN	3,0	22,7	41,1%	2,7%	2 - 8	40,9	17,9	77,1	102,8
		% Tipo de Impacto						69,5%	30,5%	42,9%	57,1%
		MARCA	2,9	28,1	71,8%	0,1%	2 - 7	36,5	22,3	63,0	116,9
		% Tipo de Impacto						62,0%	38,0%	35,0%	65,0%



Variación %Cob. notoria por variable

CARACTERÍSTICAS

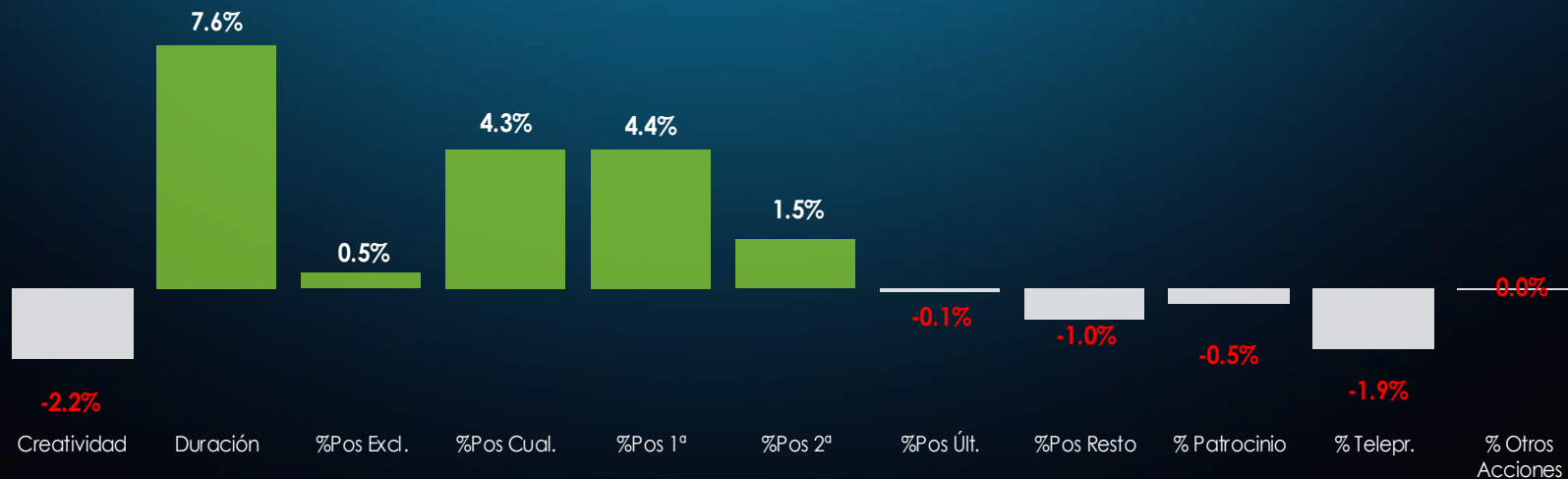
	Creatividad	Duración	%Pos. Exc.	%Pos. Cualit.	%Pos. 1ª	%Pos. 2ª	%Pos. Últ.	%Pos. Resto	% Patrocinio	% Telepromo	% Resto No Conv.
MARCA	2,9	28,1	2,3%	9,9%	35,1%	23,6%	0,9%	9,3%	0,0%	0,1%	0,0%
AUTOMOCIÓN	3,0	22,7	1,9%	4,6%	19,0%	14,1%	1,5%	26,1%	0,6%	1,6%	0,5%
MARCA VS AUTOMOCIÓN	-0,1	5,4	0,4%	5,3%	16,1%	9,5%	-0,6%	-16,8%	-0,6%	-1,6%	-0,5%



Variación Grps notorios por variable

CARACTERÍSTICAS

	Creatividad	Duración	%Pos. Exc.	%Pos. Cualit.	%Pos. 1ª	%Pos. 2ª	%Pos. Últ.	%Pos. Resto	% Patrocinio	% Telepromo	% Resto No Conv.
MARCA	2,9	28,1	2,3%	9,9%	35,1%	23,6%	0,9%	9,3%	0,0%	0,1%	0,0%
AUTOMOCIÓN	3,0	22,7	1,9%	4,6%	19,0%	14,1%	1,5%	26,1%	0,6%	1,6%	0,5%
MARCA VS AUTOMOCIÓN	-0,1	5,4	0,4%	5,3%	16,1%	9,5%	-0,6%	-16,8%	-0,6%	-1,6%	-0,5%



ATRESMEDIA
PUBLICIDAD

