

# MODELO DE TRÁFICO A CONCESIONARIOS



# INDICE



ATRESMEDIA  
PUBLICIDAD



tres14  
research

**Objetivos y planteamiento**

**Modelización Metrac**

**Análisis del largo plazo**

**Análisis del corto plazo**

**Palancas ponderadoras**

**Resultados del Metrac**

**Tráfico por publicidad**

**¿Qué hubiera pasado si...?**

**Aprendizajes**

# OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTO



# OBJETIVO METRAC

Explicar y Cuantificar los factores que influyen en el tráfico a concesionarios.



## Fuentes de Información

**Datos de tráfico a concesionario**



Proporcionados por las marcas

**Detalle de la actividad publicitaria (grp's)**



Proporcionados por las marcas

**Lluvia, Temperatura, festivos, .....**



Información Pública

**Clasificación Segmentos ANIACAM**



Información Pública

# 11 MARCAS ANALIZADAS

Muestra representativa con distintos niveles de matriculaciones.,

7 Generalistas / 4 Premium



REPRESENTATIVIDAD DEL MERCADO

40%

> 120.000 matriculaciones

2

Entre 120.000 / 80.000 matriculaciones

5

< 80.000 matriculaciones

4

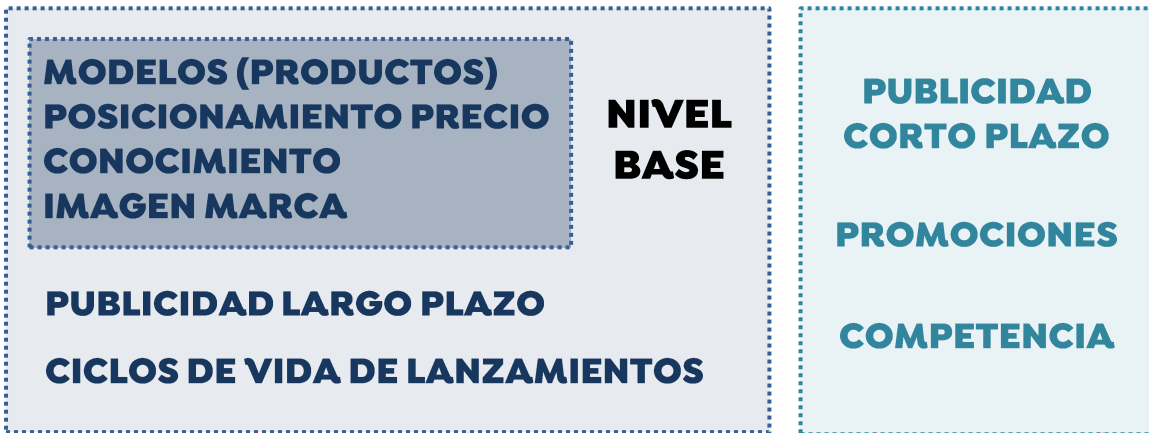
# PLANTEAMIENTO ANÁLISIS

Estructura: Tres categorías de variables inciden en el tráfico a la exposición



Variables LARGO PLAZO

Variables CORTO PLAZO



Ponderadores



## TRÁFICO A LA EXPOSICIÓN



# MODELIZACIÓN METRAC



ATRESMEDIA  
PUBLICIDAD

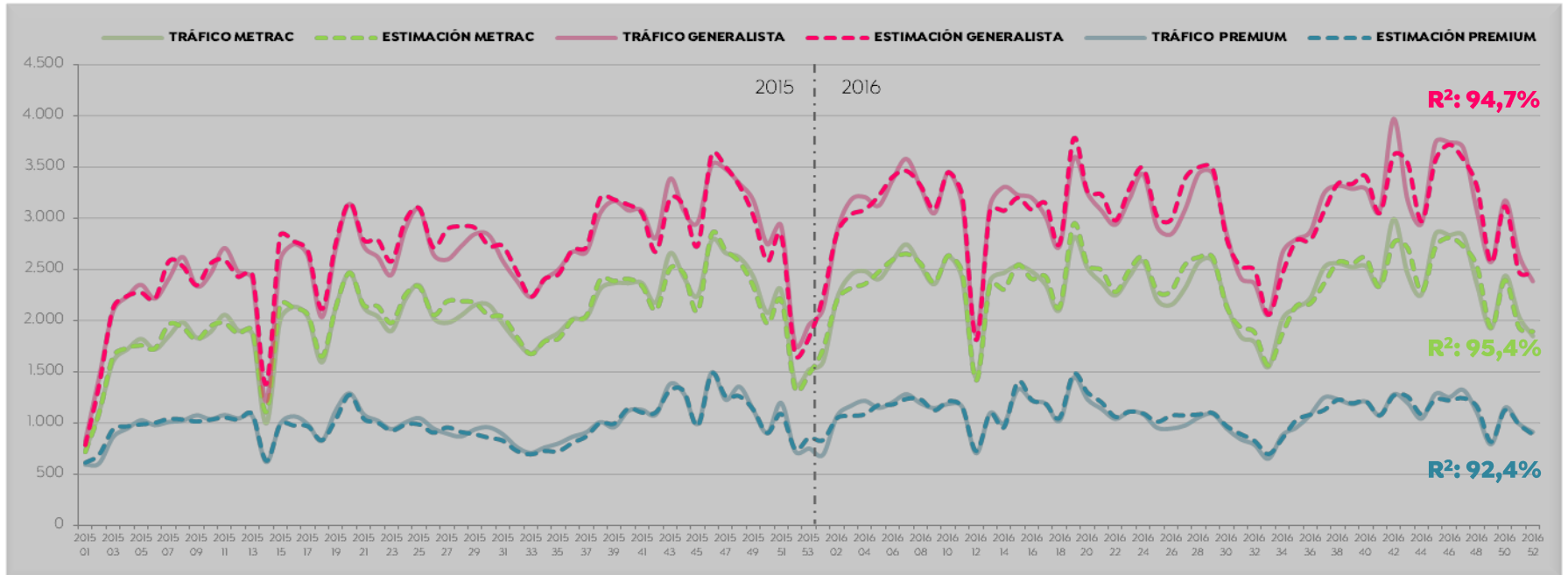


tres14  
research



# MODELIZACIÓN TRÁFICO

Evolución tráfico promedio semanal 2015-2016  
Estimación Metrac total y desglose por categoría.





# ANÁLISIS LARGO PLAZO



ATRESMEDIA  
PUBLICIDAD

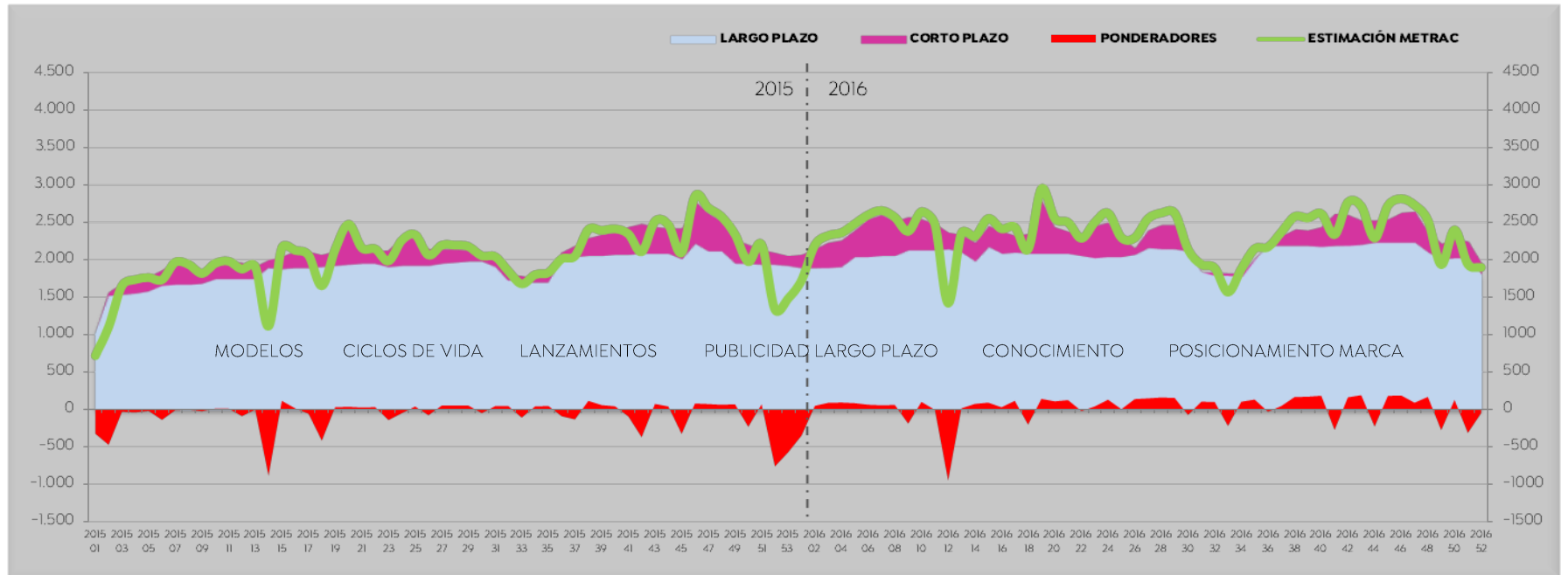


tres14  
research



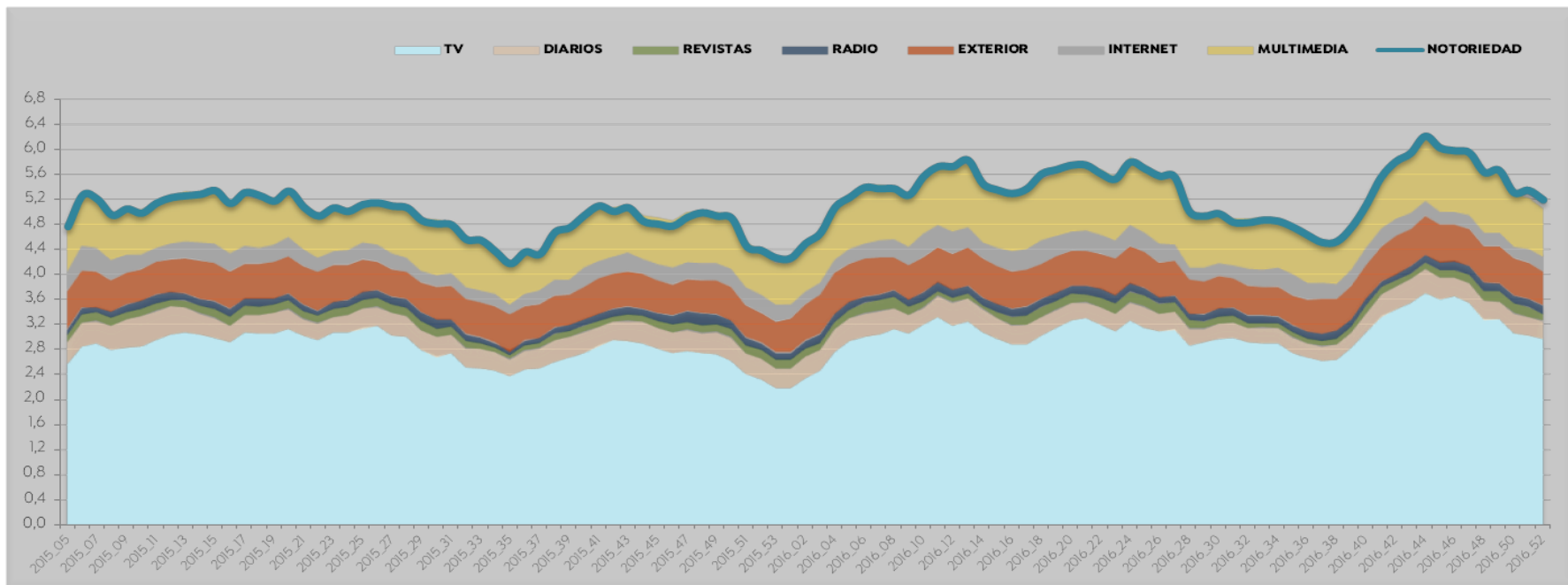
# ANÁLISIS DEL LARGO PLAZO

Tráfico Metrac desglosado por tipo de acciones.



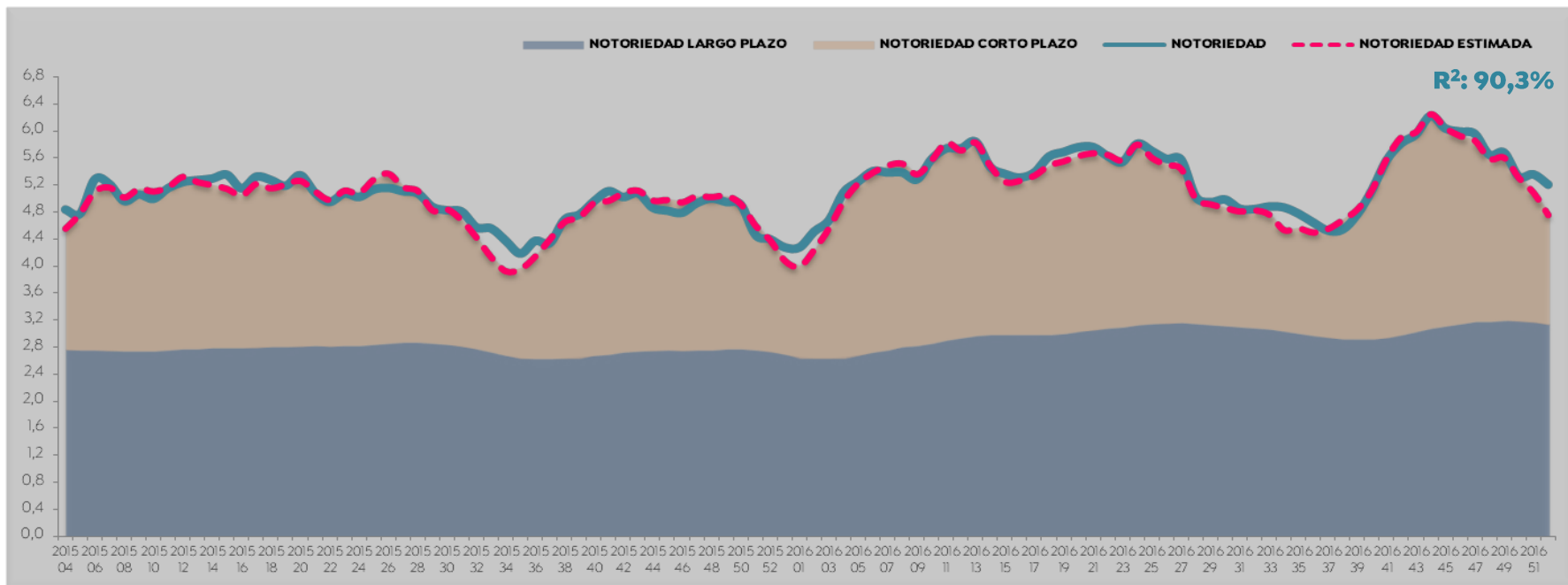
# NOTORIEDAD LARGO PLAZO

Desarrollado un análisis de la notoriedad publicitaria con el tracking de IOPE, diferenciando el recuerdo publicitario asociado a cada medio.



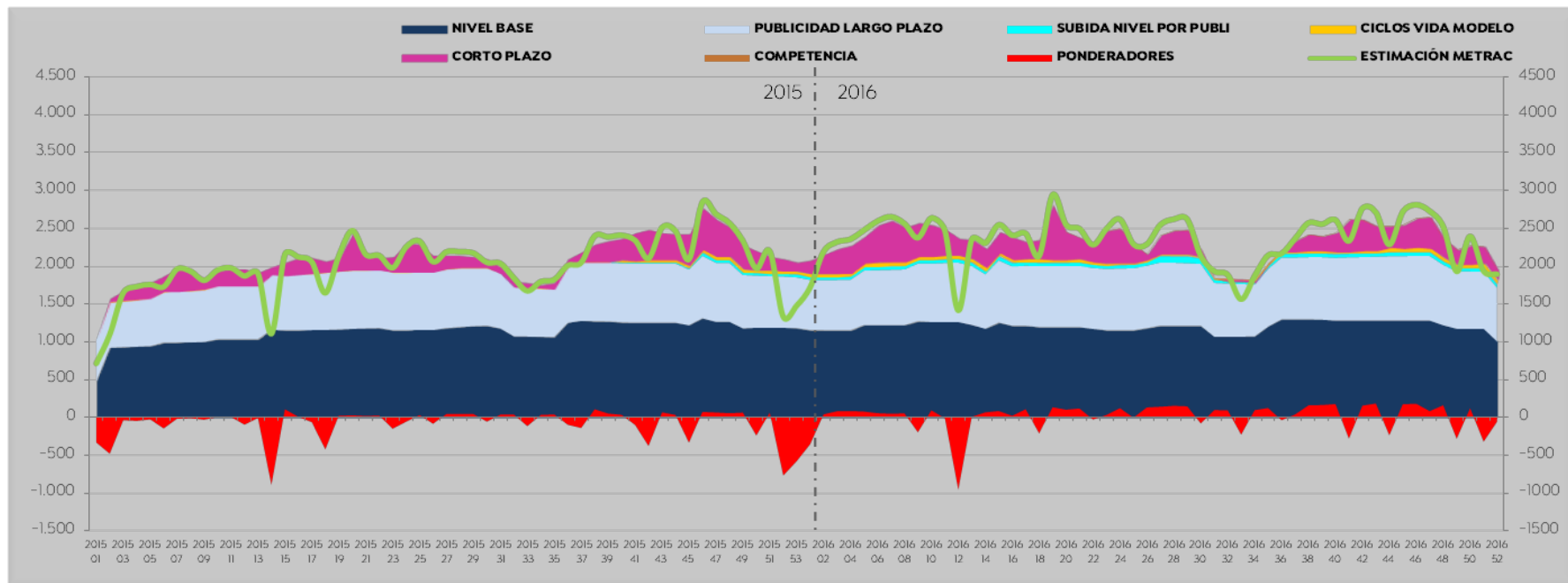
# NOTORIEDAD LARGO PLAZO

La notoriedad publicitaria a largo plazo del Metraco permite determinar su efecto en el tráfico a largo plazo del modelo.



# DESGLOSE DEL LARGO PLAZO

La publicidad tiene un peso muy relevante dentro de la explicación del largo plazo del Metrac.



# ANÁLISIS CORTO PLAZO



ATRESMEDIA  
PUBLICIDAD

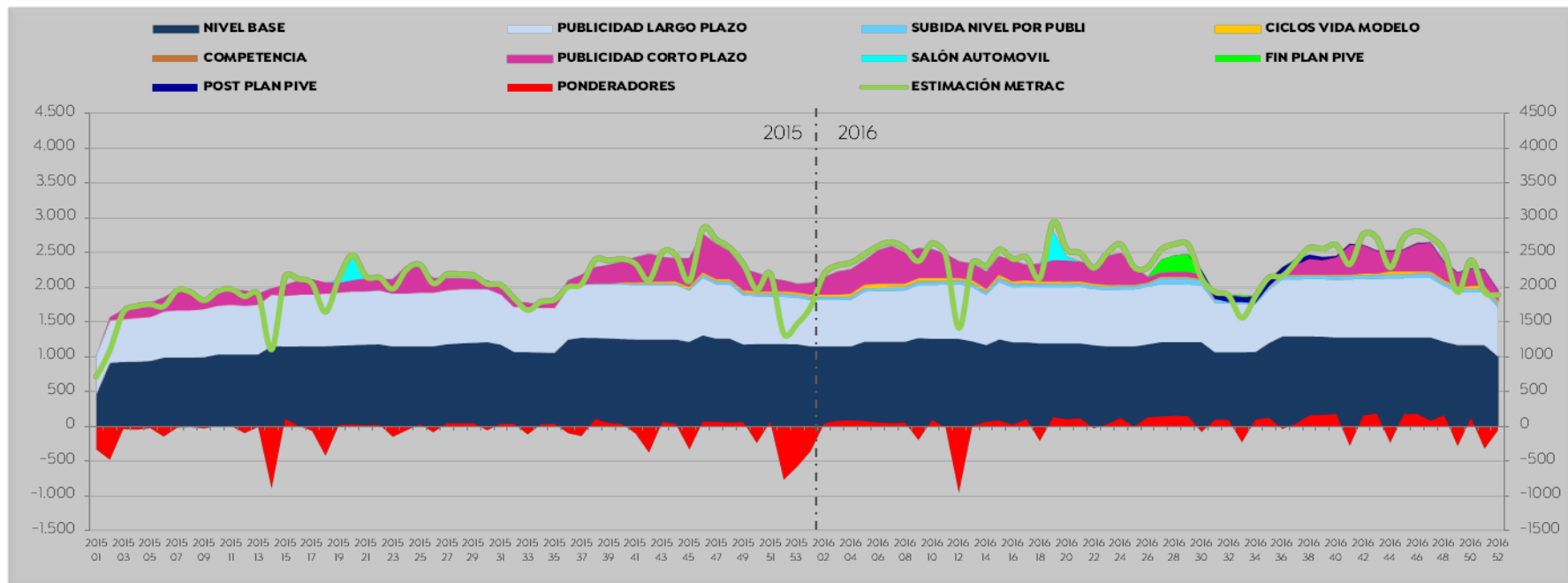


tres14  
research



# DESGLOSE DEL CORTO PLAZO

Publicidad, Salón del Automóvil y Plan Pive, acciones que explican el Corto Plazo del Metrac.



# ANÁLISIS PONDERADORES



ATRESMEDIA  
PUBLICIDAD



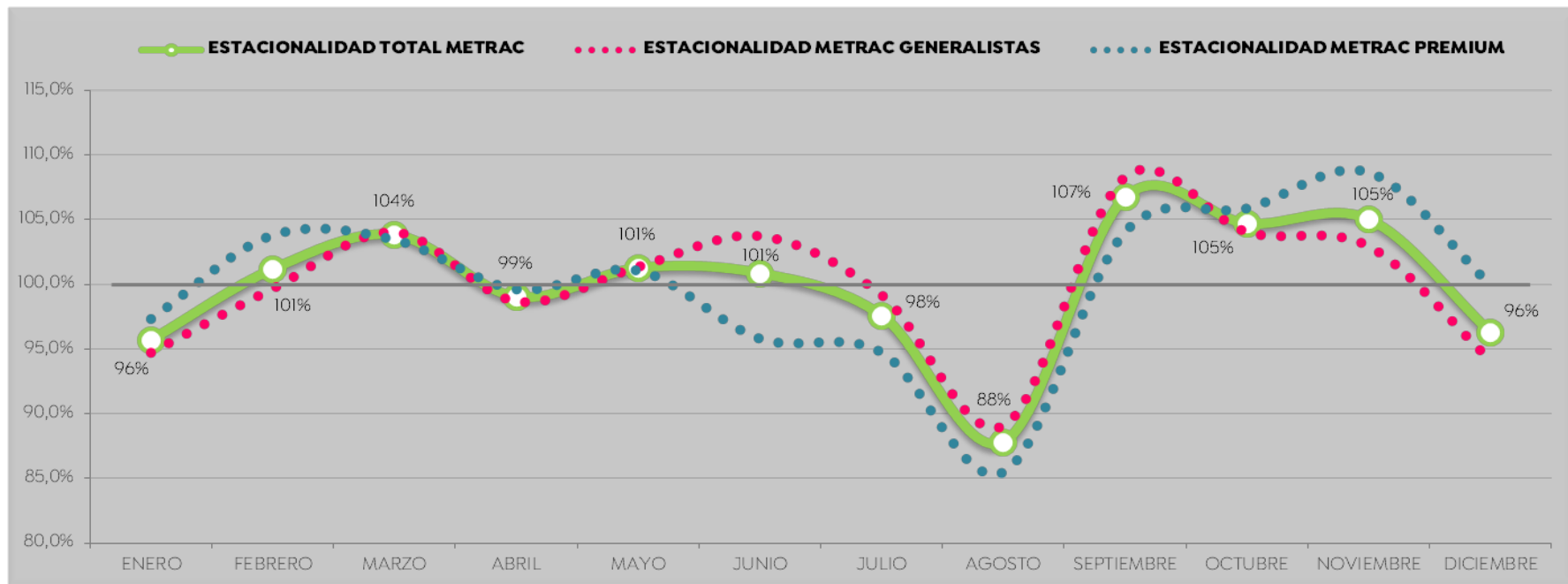
tres14  
research





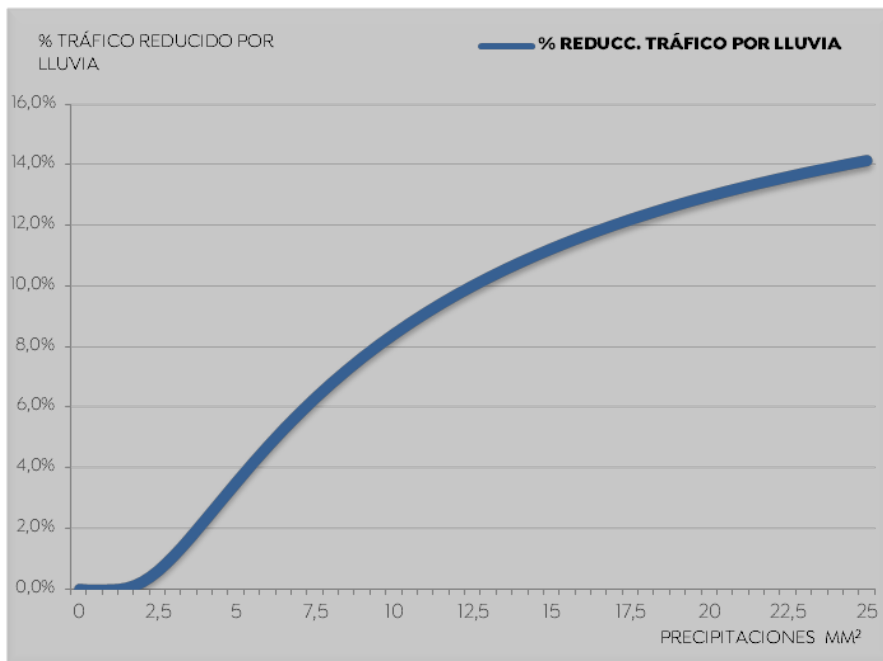
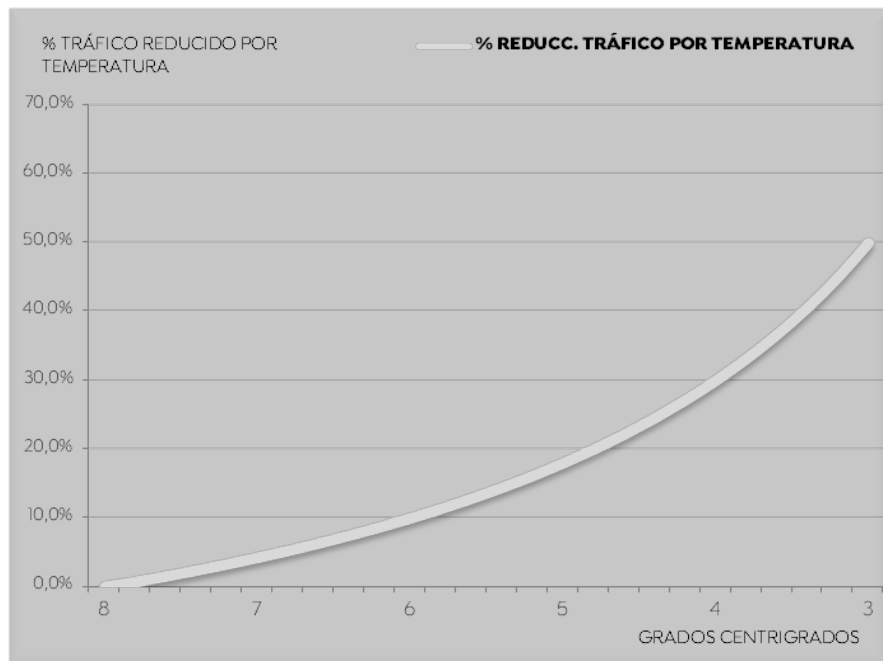
# ESTACIONALIDAD

El valor significa la ponderación que afecta a las acciones de cada mes en base 100.



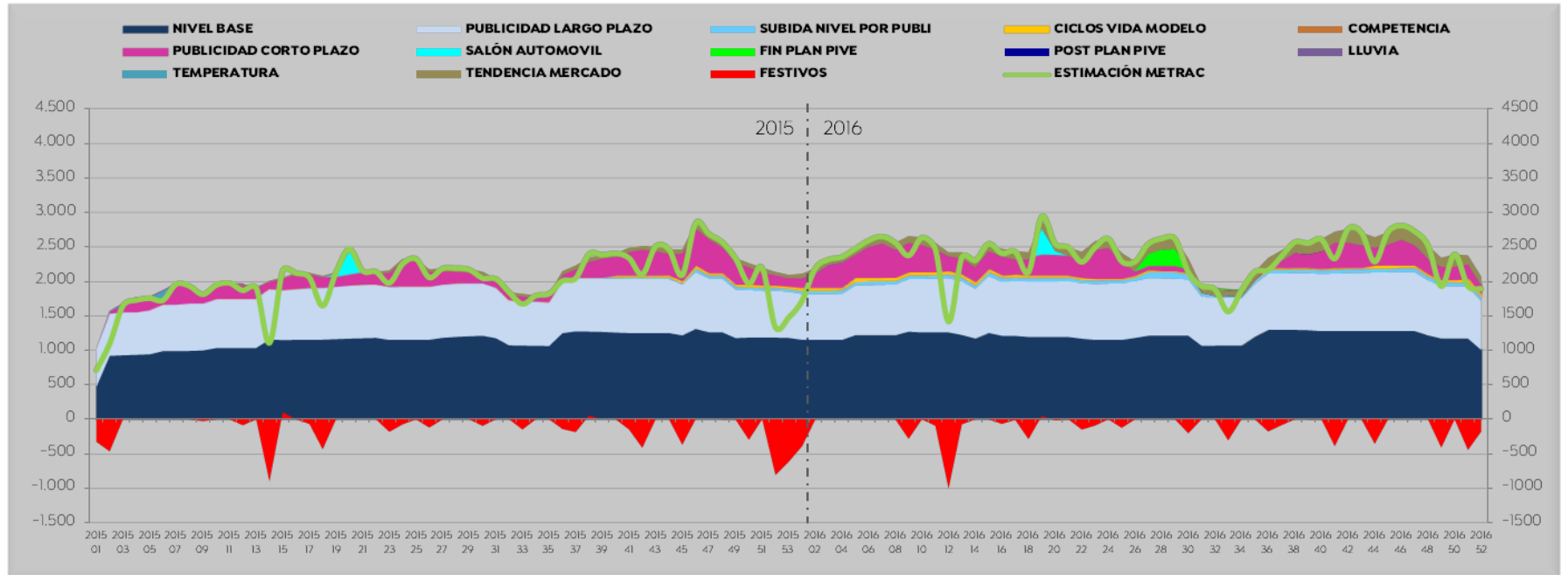
# TEMPERATURA Y LLUVIA

Por debajo de 8° y por encima de 2,5 mm<sup>3</sup> el tráfico a concesionarios comienza a reducirse.



# ANÁLISIS TOTAL DEL TRÁFICO

Los ponderadores con mayor incidencia son los festivos y la tendencia del mercado



# RESULTADOS DEL METRAC



ATRESMEDIA  
PUBLICIDAD

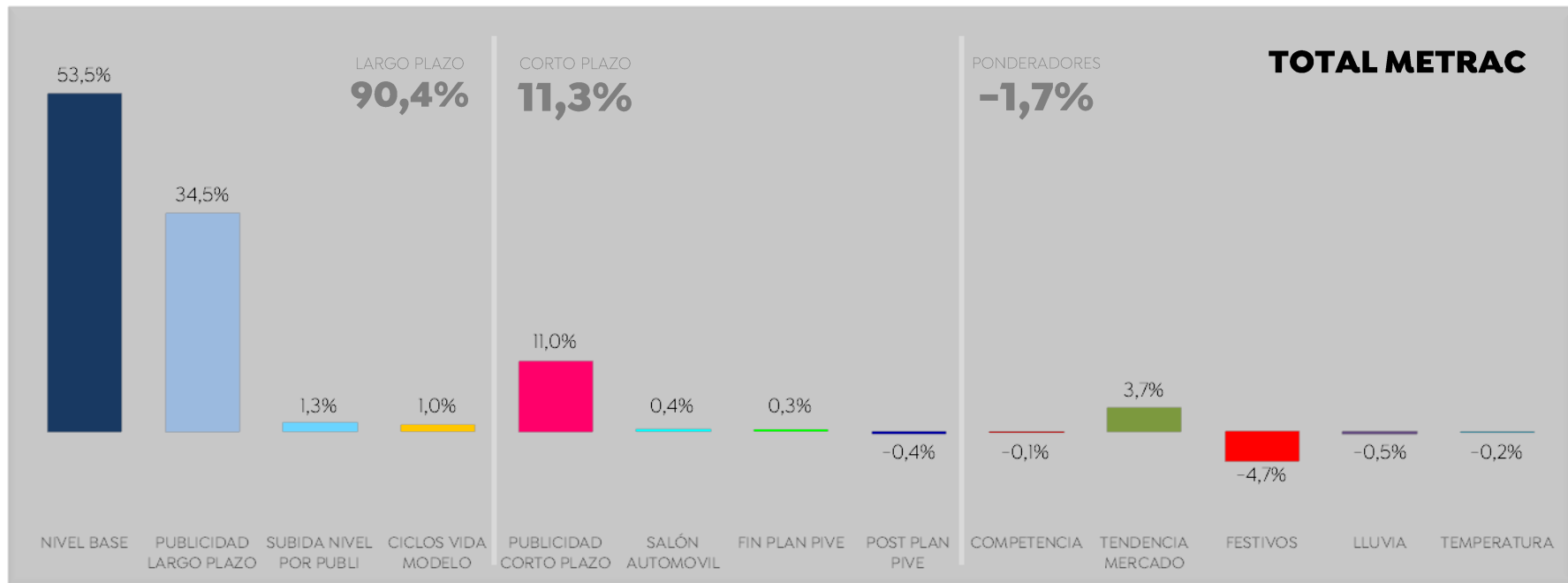
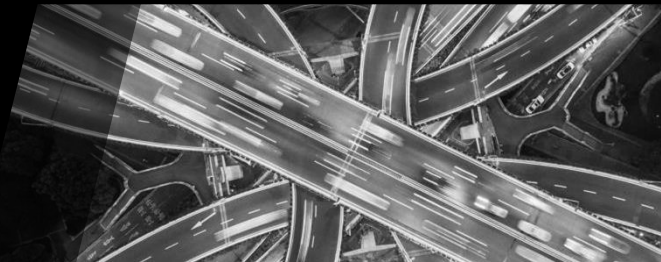


 tres14  
research



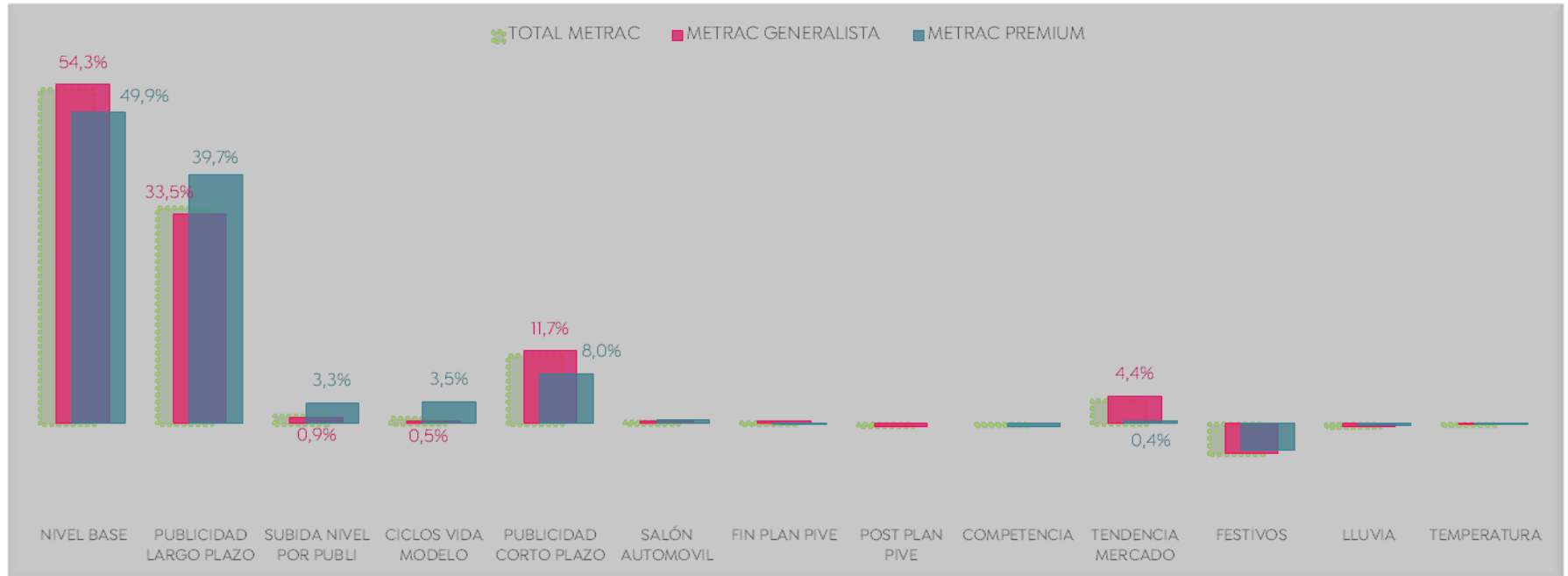
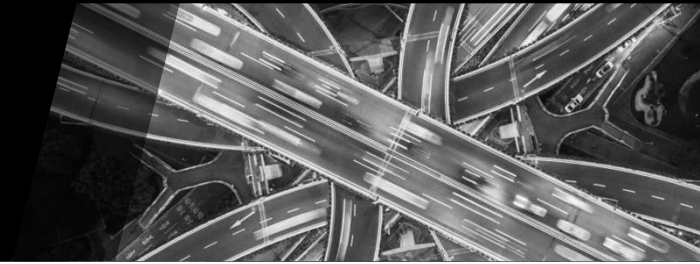
# EXPLICACIÓN DEL TRÁFICO

La publicidad explica el 46,9% del tráfico.



# EXPLICACIÓN DEL TRÁFICO

Las marcas generalistas tienen un comportamiento similar al total, mientras que al segmento premium la publicidad explica el 51,0% del tráfico.



# TRÁFICO POR PUBLICIDAD



ATRESMEDIA  
PUBLICIDAD



 tres14  
research



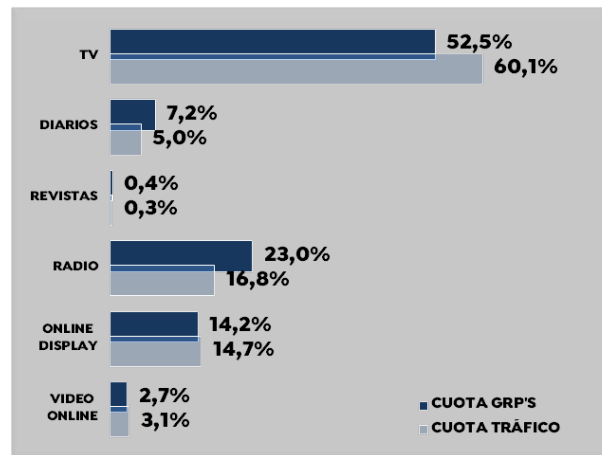
# RENDIMIENTOS PUBLICIDAD

Del total marcas analizadas en METRAC, TV y vídeo online, son los medios que mejor rentabilizan en visitas su cuota de presión.



## TOTAL METRAC

|                | GRP'S          | TRÁFICO A CONCESIONARIOS |                |                |
|----------------|----------------|--------------------------|----------------|----------------|
|                |                | CP                       | LP             | TOTAL          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>222.326</b> | <b>263.821</b>           | <b>314.656</b> | <b>578.477</b> |
| TELEVISIÓN     | 116.673        | 141.832                  | 205.982        | 347.814        |
| DIARIOS        | 16.091         | 13.662                   | 15.206         | 28.868         |
| REVISTAS       | 821            | 916                      | 936            | 1.852          |
| RADIO          | 51.127         | 52.474                   | 44.611         | 97.085         |
| ONLINE DISPLAY | 31.548         | 51.171                   | 33.884         | 85.055         |
| VIDEO ONLINE   | 6.066          | 3.766                    | 14.037         | 17.803         |



## INDICE

**1,15**

**0,69**

**0,87**

**0,73**

**1,04**

**1,13**



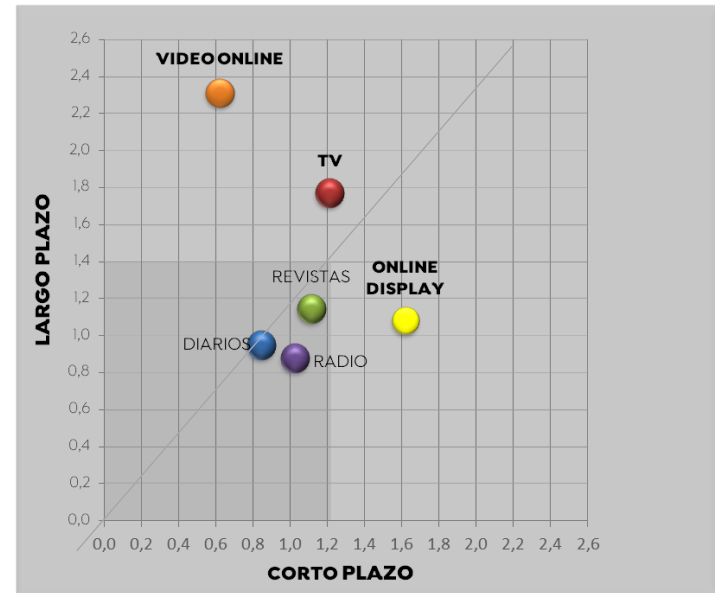
# TRÁFICO GENERADO X GRP

Por Grp emitido, se generan 2,6 visitas a nivel global, y 3 en Televisión. En corto plazo destacan TV&Display, mientras que largo plazo TV&Video.



## TOTAL METRAC

|                | TRÁFICO POR 1 GRP |            |            |
|----------------|-------------------|------------|------------|
|                | CP                | LP         | TOTAL      |
| <b>TOTAL</b>   | <b>1,2</b>        | <b>1,4</b> | <b>2,6</b> |
| TELEVISIÓN     | 1,2               | 1,8        | 3,0        |
| DIARIOS        | 0,8               | 0,9        | 1,8        |
| REVISTAS       | 1,1               | 1,1        | 2,3        |
| RADIO          | 1,0               | 0,9        | 1,9        |
| ONLINE DISPLAY | 1,6               | 1,1        | 2,7        |
| VIDEO ONLINE   | 0,6               | 2,3        | 2,9        |



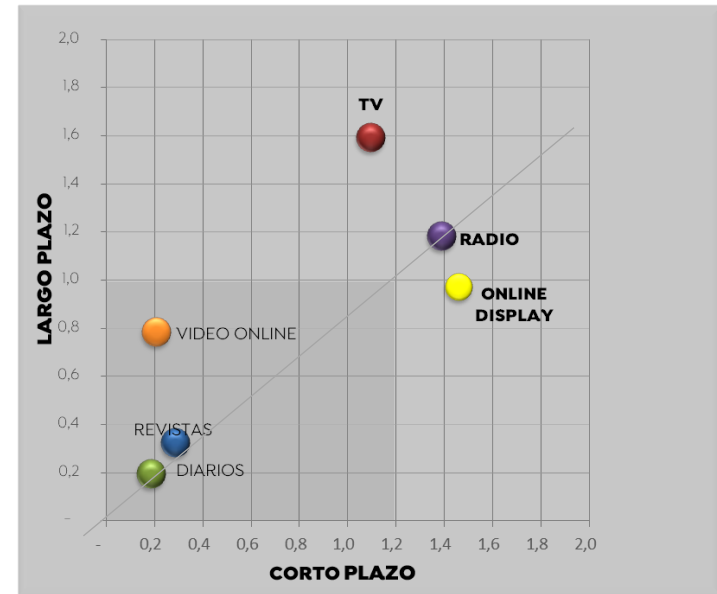
# TRÁFICO GENERADO X 1.000€

Por cada 1.000€ invertidos, se han generado 2,1 visitas a nivel global y 2,7 a nivel Televisión. En CP destacan Display&Radio, mientras LP Televisión.



## TOTAL METRAC

|                | TRÁFICO POR 1000€ |            |            | INDICE TRÁFICO / 1.000€ vs TOTAL |
|----------------|-------------------|------------|------------|----------------------------------|
|                | CP                | LP         | TOTAL      |                                  |
| <b>TOTAL</b>   | <b>1,0</b>        | <b>1,2</b> | <b>2,1</b> |                                  |
| TELEVISIÓN     | 1,1               | 1,6        | 2,7        | <b>127</b>                       |
| DIARIOS        | 0,3               | 0,3        | 0,6        | <b>29</b>                        |
| REVISTAS       | 0,2               | 0,2        | 0,4        | <b>18</b>                        |
| RADIO          | 1,4               | 1,2        | 2,6        | <b>121</b>                       |
| ONLINE DISPLAY | 1,5               | 1,0        | 2,4        | <b>115</b>                       |
| VIDEO ONLINE   | 0,2               | 0,8        | 1,0        | <b>47</b>                        |



# RESUMEN RENDIMIENTOS

La TV mejora entre un 25 y un 50% el ratio medios visitas por cada 1.000€ invertidos, siendo el medio indispensable para el sector.



## INDEX %TRAFICO/%GRP'S

|                   | GENERALISTAS | PREMIUM     | METRAC      |
|-------------------|--------------|-------------|-------------|
| <b>TELEVISIÓN</b> | <b>1,15</b>  | <b>1,30</b> | <b>1,15</b> |
| DIARIOS           | 0,73         | 0,83        | 0,69        |
| REVISTAS          | 0,89         | 1,05        | 0,87        |
| RADIO             | 0,76         | 0,37        | 0,73        |
| ONLINE DISPLAY    | 0,97         | 0,59        | 1,04        |
| VIDEO ONLINE      | 1,07         | 0,88        | 1,13        |

|                   | GENERALISTAS      |                                   | PREMIUM           |                                   | METRAC            |                                   |
|-------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------------|-----------------------------------|
|                   | TRÁFICO POR 1000€ | INDICE TRAFICO / 1.000 € vs TOTAL | TRÁFICO POR 1000€ | INDICE TRAFICO / 1.000 € vs TOTAL | TRÁFICO POR 1000€ | INDICE TRAFICO / 1.000 € vs TOTAL |
| <b>TOTAL</b>      | <b>2,49</b>       |                                   | <b>1,05</b>       |                                   | <b>2,12</b>       |                                   |
| <b>TELEVISIÓN</b> | <b>3,11</b>       | <b>1,25</b>                       | <b>1,58</b>       | <b>1,51</b>                       | <b>2,69</b>       | <b>1,27</b>                       |
| DIARIOS           | 0,74              | 0,30                              | 0,38              | 0,36                              | 0,61              | 0,29                              |
| REVISTAS          | 0,45              | 0,18                              | 0,24              | 0,23                              | 0,38              | 0,18                              |
| RADIO             | 3,11              | 1,25                              | 0,67              | 0,64                              | 2,57              | 1,21                              |
| ONLINE DISPLAY    | 2,64              | 1,06                              | 0,72              | 0,69                              | 2,43              | 1,15                              |
| VIDEO ONLINE      | 1,09              | 0,44                              | 0,40              | 0,38                              | 0,99              | 0,47                              |

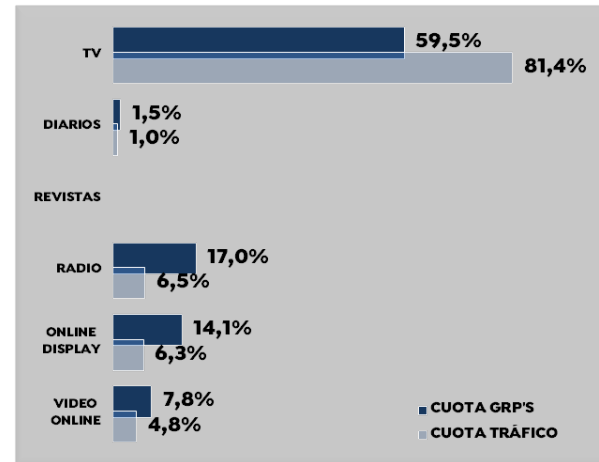
# TRÁFICO GENERADO X GRP

Por Grp emitido, se generan 4,7 visitas a nivel global, y 6.4 en Televisión. TV es el medio dominante tanto para el corto cómo para el largo plazo.



## SEGMENTO UTILITARIO - TOTAL METRAC

|                | TRÁFICO POR 1 GRP |            |            |
|----------------|-------------------|------------|------------|
|                | CP                | LP         | TOTAL      |
| <b>TOTAL</b>   | <b>2,4</b>        | <b>2,3</b> | <b>4,7</b> |
| TELEVISIÓN     | 3,2               | 3,2        | 6,4        |
| DIARIOS        | 0,8               | 2,2        | 3,0        |
| REVISTAS       | 0,0               | 0,0        | 0,0        |
| RADIO          | 1,1               | 0,7        | 1,8        |
| ONLINE DISPLAY | 1,2               | 0,9        | 2,1        |
| VIDEO ONLINE   | 1,8               | 1,1        | 2,9        |



### INDICE

**1,37**

**0,64**

-

**0,38**

**0,45**

**0,61**

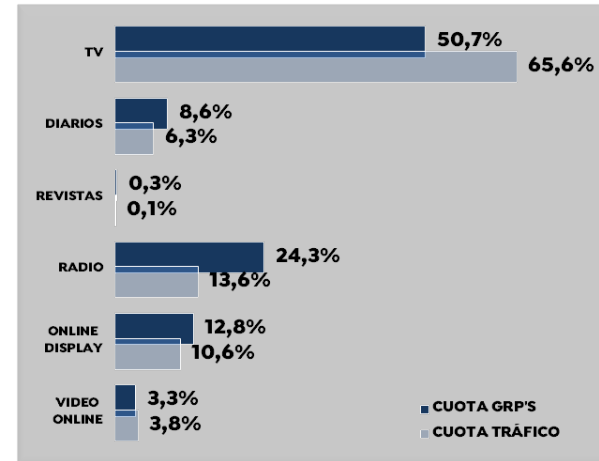
# TRÁFICO GENERADO X GRP

Por Grp emitido, se generan 2,3 visitas a nivel global, y 3.0 en Televisión. TV, Radio & Online destacan en el corto plazo. Televisión domina el largo plazo.



## SEGMENTO COMPACTO - TOTAL METRAC

|                | TRÁFICO POR 1 GRP |            |            |
|----------------|-------------------|------------|------------|
|                | CP                | LP         | TOTAL      |
| <b>TOTAL</b>   | <b>1,1</b>        | <b>1,2</b> | <b>2,3</b> |
| TELEVISIÓN     | 1,1               | 1,9        | 3,0        |
| DIARIOS        | 0,3               | 1,4        | 1,7        |
| REVISTAS       | 0,1               | 0,5        | 0,7        |
| RADIO          | 1,1               | 0,2        | 1,3        |
| ONLINE DISPLAY | 1,3               | 0,7        | 1,9        |
| VIDEO ONLINE   | 1,6               | 1,1        | 2,6        |



### INDICE

**1,29**

**0,73**

**0,29**

**0,56**

**0,83**

**1,13**

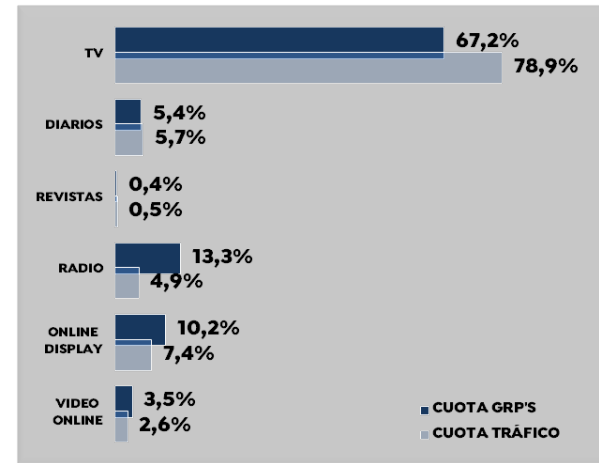
# TRÁFICO GENERADO X GRP

Por Grp emitido, se generan 2,8 visitas a nivel global, y 3.3 en Televisión. TV&Display destacan en el corto plazo. Televisión domina el largo plazo.



## SEGMENTO SUV - TOTAL METRAC

|                | TRÁFICO POR 1 GRP |            |            |
|----------------|-------------------|------------|------------|
|                | CP                | LP         | TOTAL      |
| <b>TOTAL</b>   | <b>1,3</b>        | <b>1,6</b> | <b>2,8</b> |
| TELEVISIÓN     | 1,3               | 2,0        | 3,3        |
| DIARIOS        | 1,7               | 1,3        | 3,0        |
| REVISTAS       | 0,7               | 2,5        | 3,3        |
| RADIO          | 0,9               | 0,1        | 1,0        |
| ONLINE DISPLAY | 1,2               | 0,8        | 2,1        |
| VIDEO ONLINE   | 0,9               | 1,3        | 2,1        |



### INDICE

**1,18**

**1,06**

**1,15**

**0,36**

**0,73**

**0,75**

# ¿QUÉ HUBIESE PASADO SI....?



ATRESMEDIA  
PUBLICIDAD

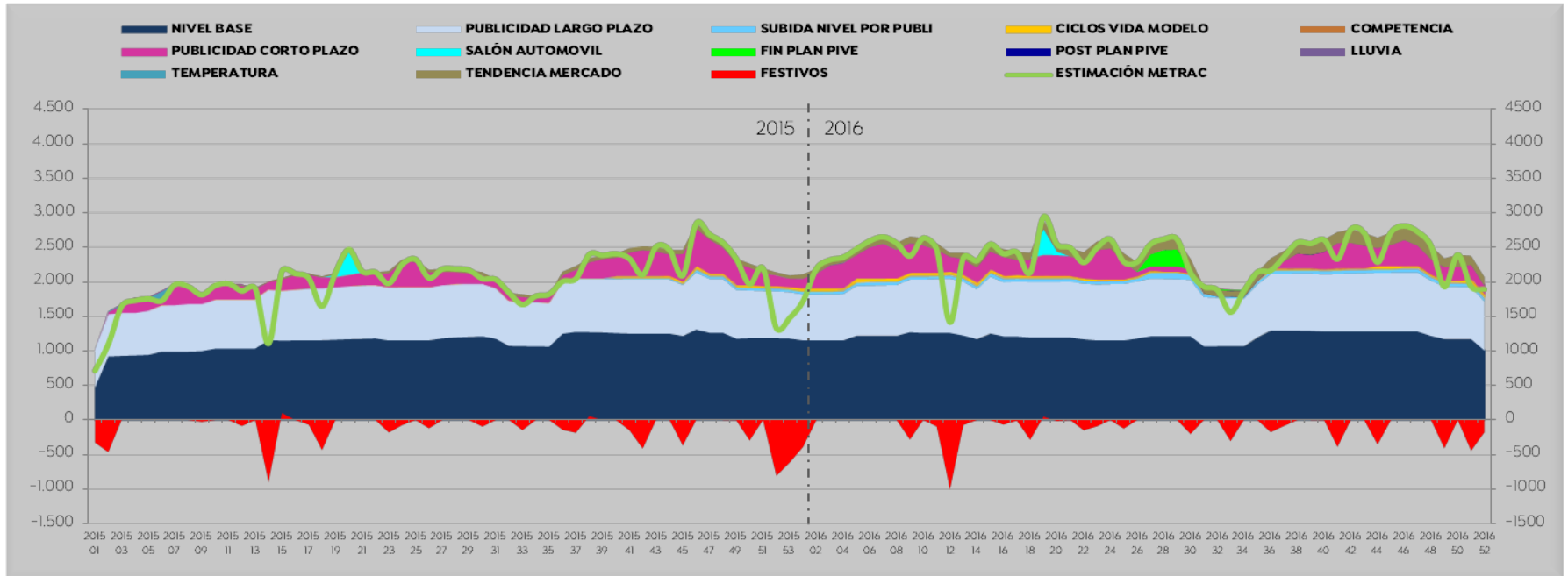


tres14  
research



# ¿QUÉ HUBIERA PASADO SI ...

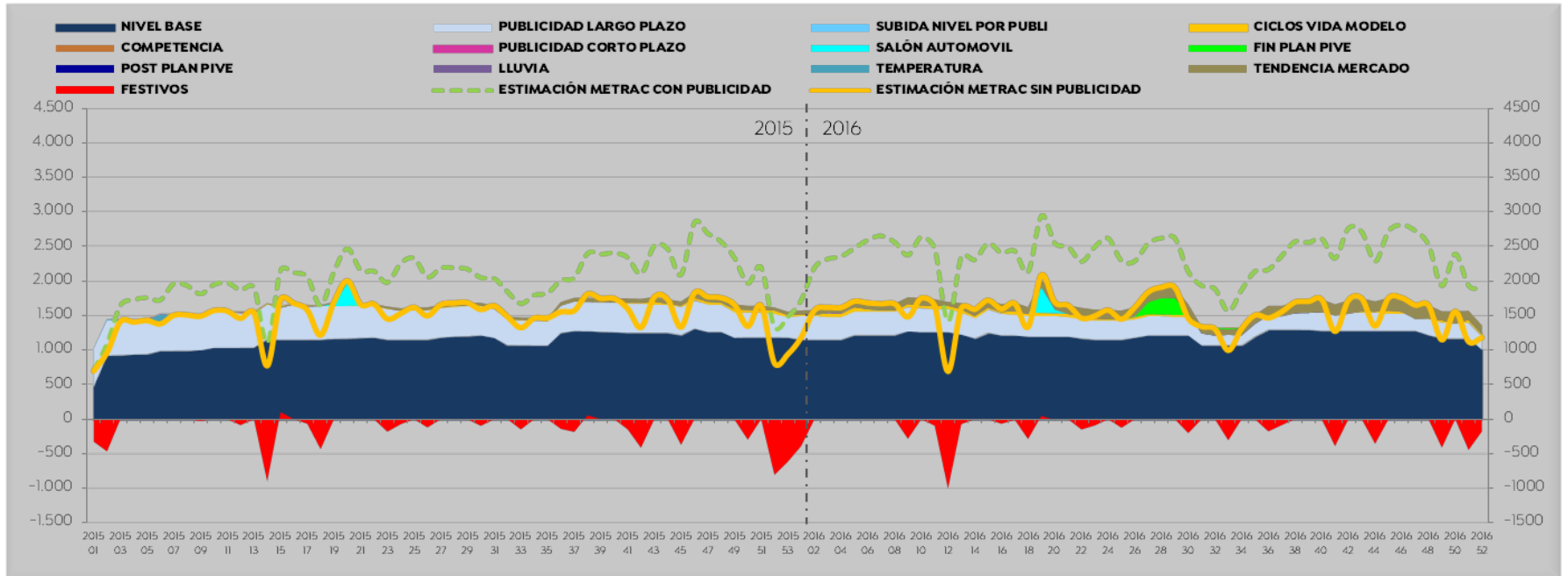
... las marcas no hubieran realizado publicidad durante los años 2015 y 2016





# ¿QUÉ HUBIERA PASADO SI ...

Habría desaparecido las visitas debidas a publicidad de corto (-11%), la subida nivel por publicidad (-1,3%) y la publicidad de largo plazo (-17,6%).



# APRENDIZAJES



ATRESMEDIA  
PUBLICIDAD



tres14  
research

**Cada Grp emitido en TV es responsable de 3,0 visitas al concesionario, vs 2,2 del resto de medios.**

**Por cada 1.000€ invertidos en publicidad TV, se generan 2,7 visitas al concesionario.**

**De las visitas generadas por la publicidad, La Tv explica el 60% sólo con el 52% de los Grp's.**

**Si durante los dos últimos años las marcas no hubieran emitido publicidad, las visitas habrían caído un 30%.**

# MODELO DE TRÁFICO A CONCESIONARIOS

