

MODELO TRÁFICO A CONCESIONARIOS

OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTO.

OBJETIVOS.

Objetivo:

- **Determinar mediante modelos estadísticos las palancas que generan tráfico de exposición de Turismos y Todoterrenos a los Concesionarios de Marca X.**

- **Como palancas incluidas en el modelo están:**
 - **Grp's de Televisión.** Fuente: Kantar Media.
 - **Grp's de Medios Impresos.** Fuente: Planes de medios de Marca X + EGM.
 - **Grp's de Internet.** Calculados a partir de las Impresiones de los Planes de medios de Marca X.
 - **Grp's de Radio.** Fuente: Planes de medios de Marca X + EGM.
 - **Grp's de Exterior.** Calculados a partir de los Planes de medios de Marca X.
 - **Grp's de Cine.** Calculados a partir de los Planes de medios de Marca X.
 - **Notoriedad Publicitaria de IOPE.** Cobertura Notoria (número de personas que recuerdan en espontáneo la publicidad de la marca) por medios y semanas. Fuente: IOPE

- **Temperatura y Precipitaciones diarias.** Fuente: Aemet. Ponderadas según la distribución por provincias de los Concesionarios de Marca X.
- **Lanzamientos y Ciclos de vida.** Información facilitada por Marca X.
- **Festivos nacionales y por Comunidades Autónomas.** Información publicada en BOE.

PLANTEAMIENTO DE ANÁLISIS

VARIABLES LARGO PLAZO



VARIABLES CORTO PLAZO



AMPLIFICADORES



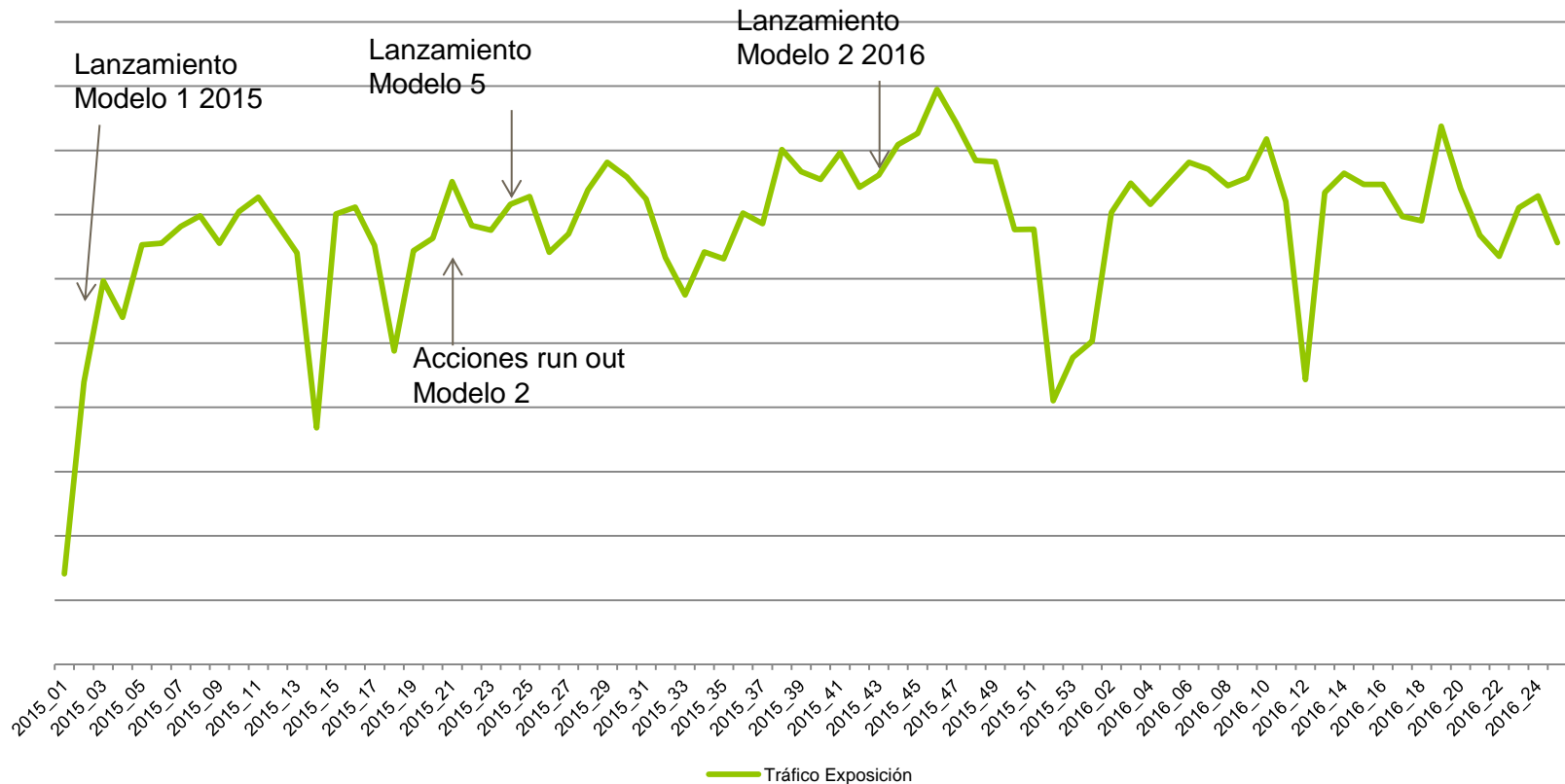
TRÁFICO A EXPOSICIÓN



TRÁFICO DE TURISMOS Y TT.

El ciclo de vida de los modelos influye en la evolución del tráfico. En Enero de 2015 se lanzó el nuevo Modelo 1. En Junio de 2015 apareció en el mercado el Modelo 5. Como acción previa del lanzamiento del Modelo 2 en Octubre de 2015, se realizó una acción de run out de la versión anterior desde Mayo de 2015.

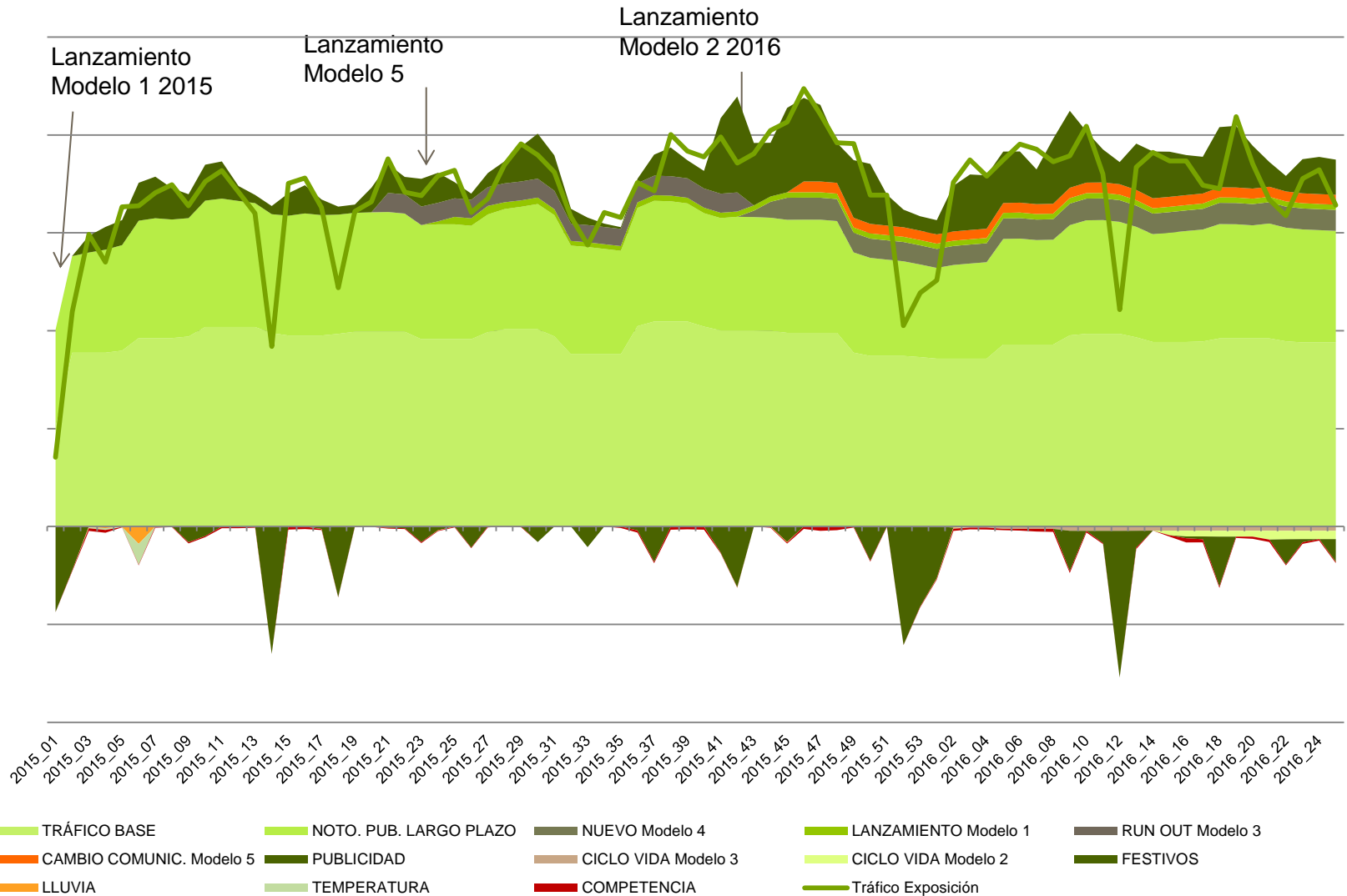
Además están previstos un facelift de Modelo 2 en Q4 2016 y de Modelo 1 en Q2 2017.



MODELO TOTAL TRÁFICO

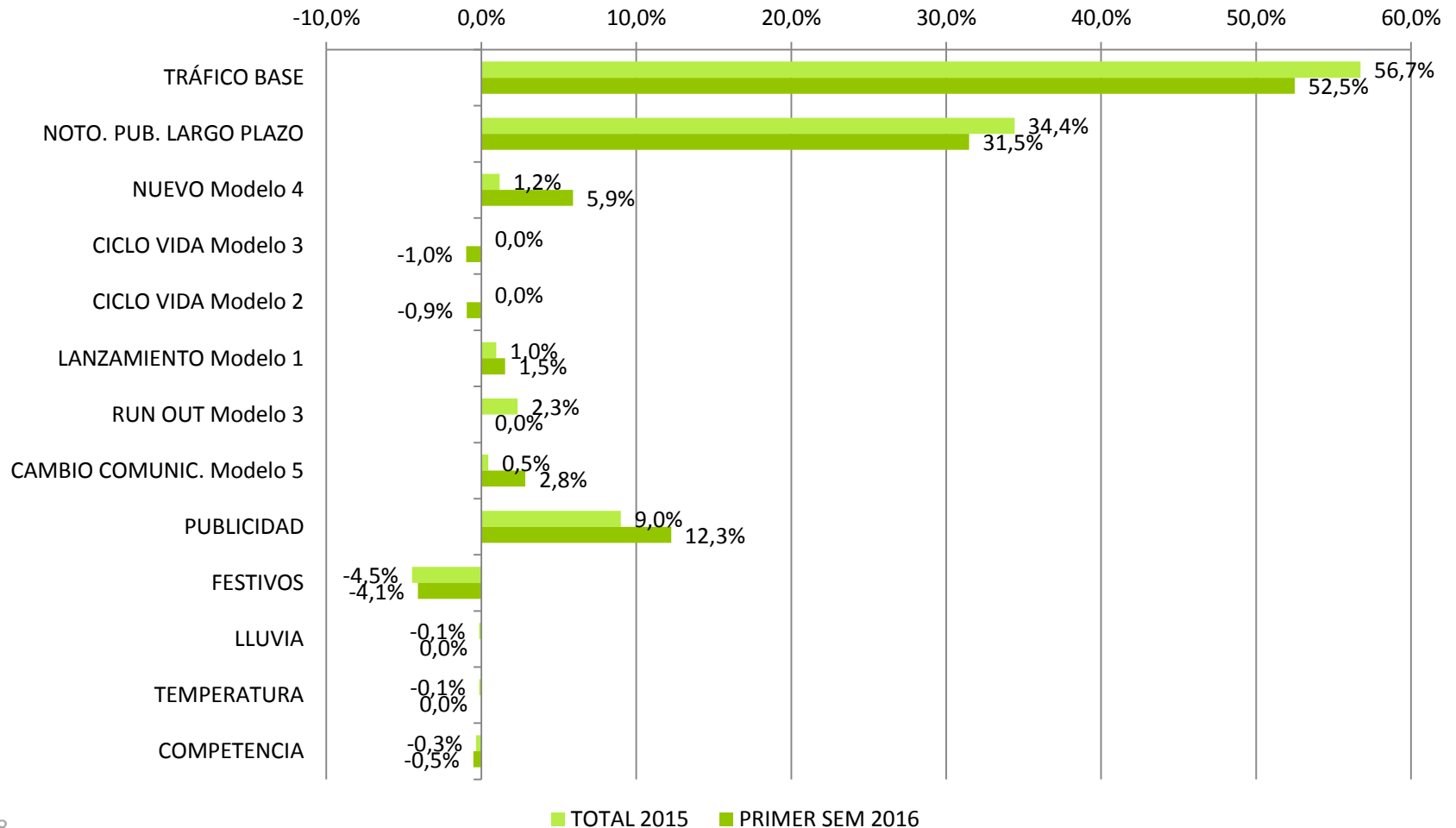
TRÁFICO DE TURISMOS Y TT.

$R^2=95,1\%$



PALANCAS DEL TRÁFICO

El incremento del tráfico en el primer semestre de 2016 ha provocado que el tráfico base y la Notoriedad publicitaria a largo plazo pierdan peso relativo, pasando de representar el 91,1% del tráfico al 84,0%.



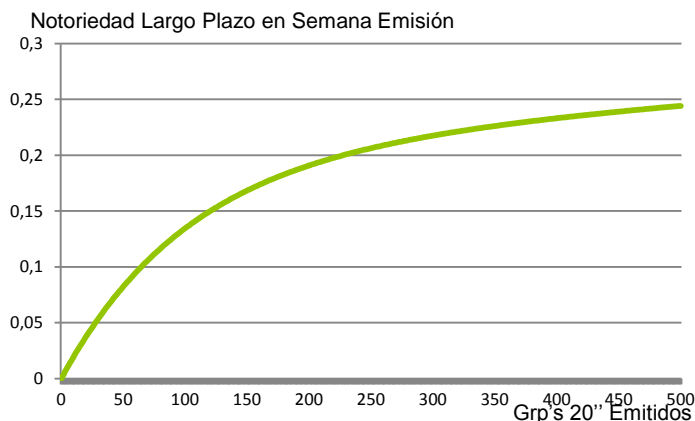
TRÁFICO POR PUBLICIDAD

RENDIMIENTO LARGO PLAZO.

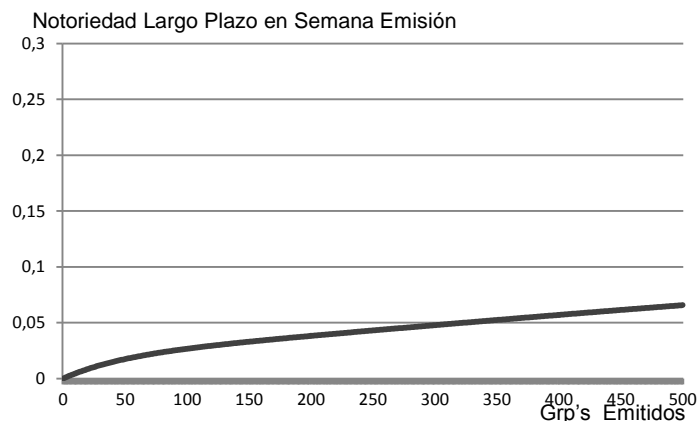
El rendimiento de los medios no es lineal. Cada campaña y medio tiene su propia curva de comportamiento en el modelo. Lo que se muestra a continuación es el comportamiento medio.

Televisión es el medio con mejor rendimiento en la generación de Largo Plazo. Es el que tiene mayor capacidad y más tarda en saturarse. El segundo medio son los Medios Impresos pero se saturan rápidamente. Internet tiene buenos resultados y mantiene el crecimiento. La radio mejora con la presión.

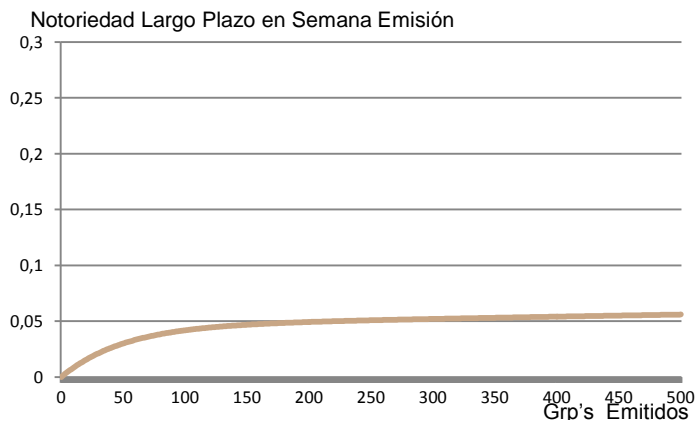
TELEVISIÓN



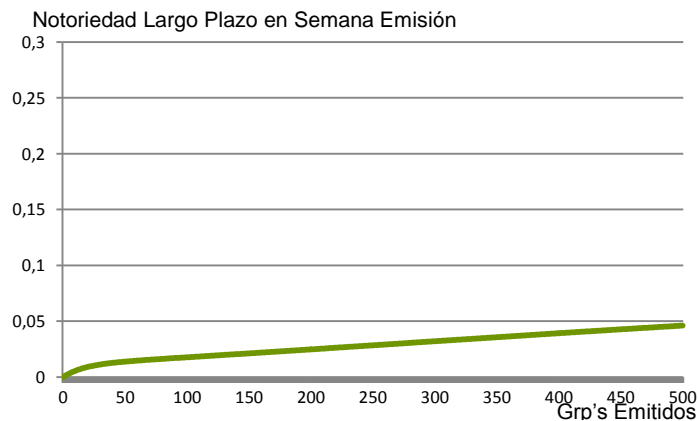
INTERNET



MED. IMPRESOS



RADIO

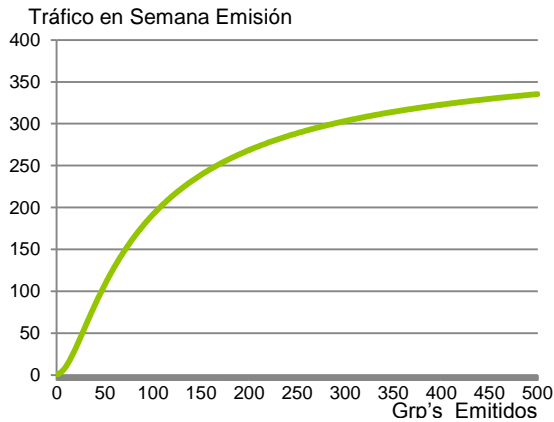


RENDIMIENTO DE LOS MEDIOS.

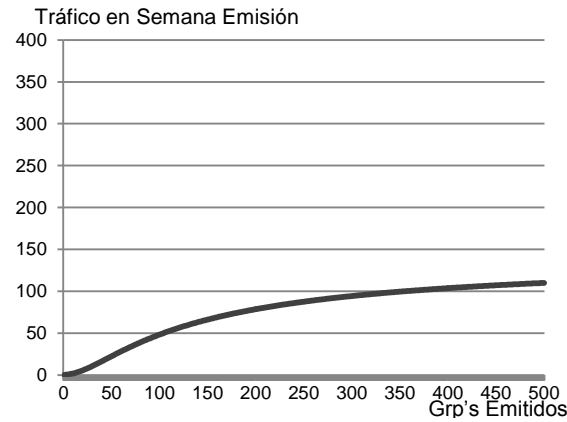
Los medios que han resultado significativos en la generación de tráfico a concesionarios son Televisión, Publicidad Online, Publicidad en Internet TV, Diarios, Suplementos de Motor y Radio.

A continuación se muestran las curvas de comportamiento en la generación de tráfico en la semana de emisión según el volumen de presión.

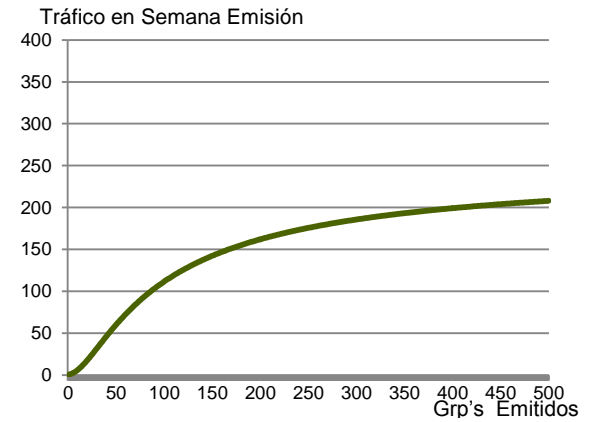
TELEVISIÓN



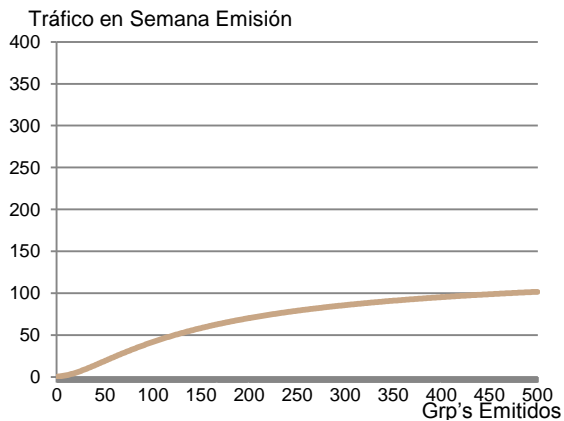
PUBLI. ON LINE



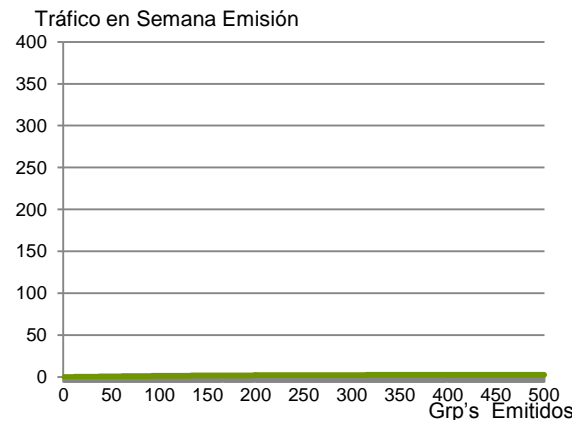
INTERNET TV



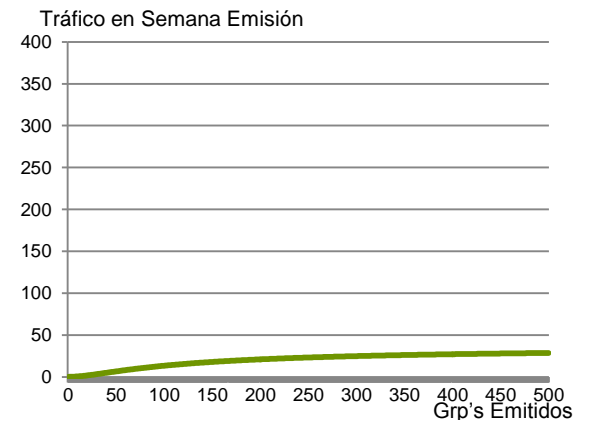
DIARIOS



SUPL. MOTOR



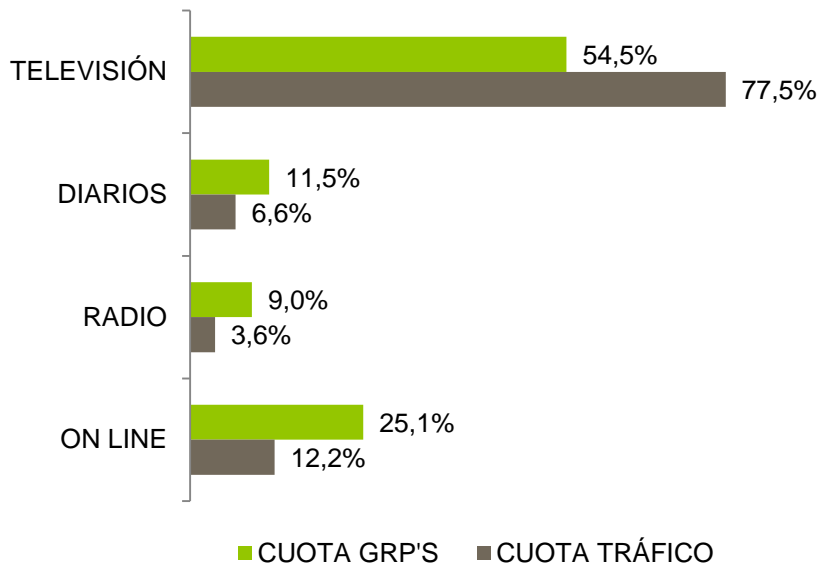
RADIO



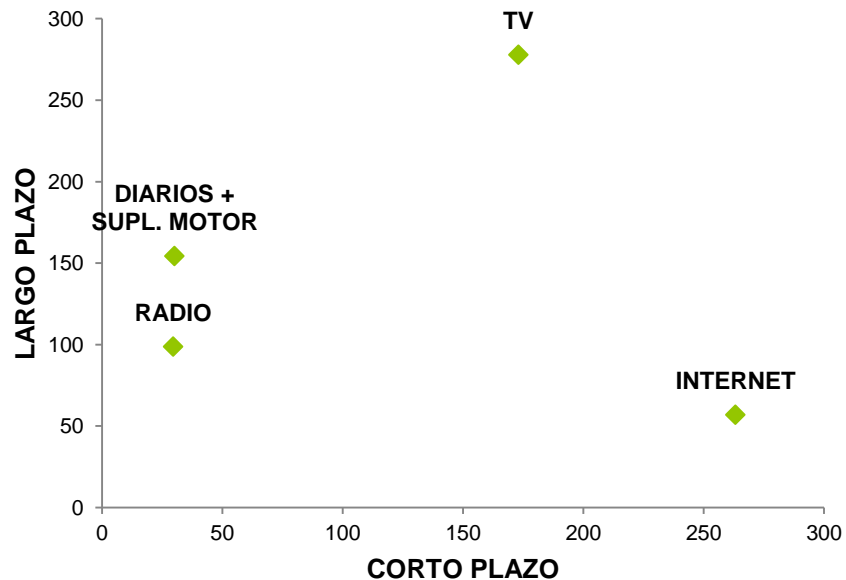
PUBLICIDAD TOTAL

			TOTAL	TELEVISIÓN	DIARIOS	SUPL. MOTOR	RADIO	ON LINE	INTERNET TV
TOTAL	GRP'S		21.872	11.920	2.367	138	1.960	4.112	1.374
	TRÁFICO	CORTO PLAZO	27.291	20.629	714	0	581	2.629	2.739
		LARGO PLAZO	42.035	33.121	3.863		1.934	3.117	
		TOTAL	69.326	53.749	4.577		2.515	8.485	
	TRÁFICO POR 100 GRP'S	CORTO PLAZO	124,8	173,1	30,2	0,0	29,6	63,9	199,4
		LARGO PLAZO	192,2	277,9	154		98,7	57	
		TOTAL	317,0	450,9	182,7		128,3	154,6	

CUOTA GRP'S vs CUOTA TRÁFICO



LARGO PLAZO vs CORTO PLAZO



¿QUÉ HUBIERA PASADO...?

SI MARCA X NO HUBIERA HECHO PUBLICIDAD ...

1 – La Notoriedad a Largo Plazo también generada en el periodo no existiría, sólo tendría la generada en años anteriores.

2 – No tendría el tráfico generado por publicidad a Corto Plazo.

3 – Tampoco se hubiera producido el incremento en el tráfico por el cambio de comunicación de Modelo1.

Probablemente también habría afectado a otros modelos pero para eso sería necesario desarrollar el análisis para cada uno de los modelos de coche.

El resultado de no haber hecho publicidad es que el tráfico se hubiera reducido un 35,2%.

