

# LA CALIDAD DEL IMPACTO PUBLICITARIO EN LOS MEDIOS

EDICIONES CONDÉ NAST

**MÁS MEDIOS**  
más opciones  
*de conectar*  
con el consumidor,  
**INFINITAS POSIBILIDADES**

**NUEVO CONSUMIDOR**  
*conectado,*  
con tecnología  
*incorporada y*  
**NUEVAS NECESIDADES**

Podría parecer que todo vale, que el consumidor es capaz de procesar todos esos mensajes o valorarlos sin que importe su autoría o naturaleza...

Pero el consumidor de marcas Premium sigue valorando el poder de los medios especializados, el poder de una gran marca que le inspire y le oriente en sus elecciones.

EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

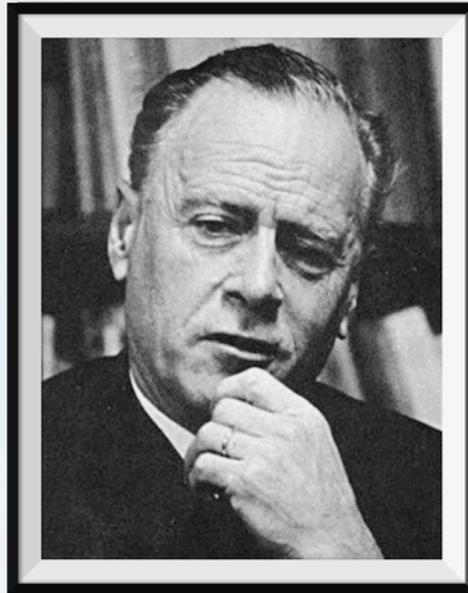
El siguiente estudio revisa el papel de los medios de comunicación convencionales en su aportación a un impacto publicitario de calidad para este nuevo consumidor.



EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

# EL MEDIO *y el mensaje*



“*Medio y mensaje funcionan en pareja, las características del medio condicionan la forma en que recibimos su contenido y el efecto que provoca en nosotros.*”

*Marshall McLuhan*

EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

# EL MEDIO *revistas*

LAS REVISTAS (*on/off*) LLEGAN CADA MES A **18 M** DE LECTORES/USUARIOS  
(*EGM 2º acum 14*).

**CONECTAN** CON ESAS PERSONAS DE UNA FORMA **ÚNICA Y EFICAZ**,  
POR ENCIMA DE OTROS MEDIOS CON MAYOR CAPACIDAD DE COBERTURA.

**GENERAN**  
*mayor recuerdo de marca*  
**Y PUBLICITARIO**

**TIENEN MAYOR INCIDENCIA**  
*en la toma de decisiones*  
**SOBRE LA COMPRA DE**  
**DETERMINADOS PRODUCTOS**  
**Y SERVICIOS**

EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

# EL MEDIO *revistas*

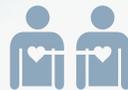
EL MEDIO REVISTAS (*on/off*) TIENE UNAS CUALIDADES QUE INCIDEN DIRECTAMENTE EN LA FORMA EN QUE EL LECTOR PERCIBE EL **CONTENIDO** Y LA **PUBLICIDAD**.

*segmentación*



*creatividad*

*afinidad*



*confianza*

*atención*



*inspiración*

*permanencia*



*efecto altavoz*

*prescripción*

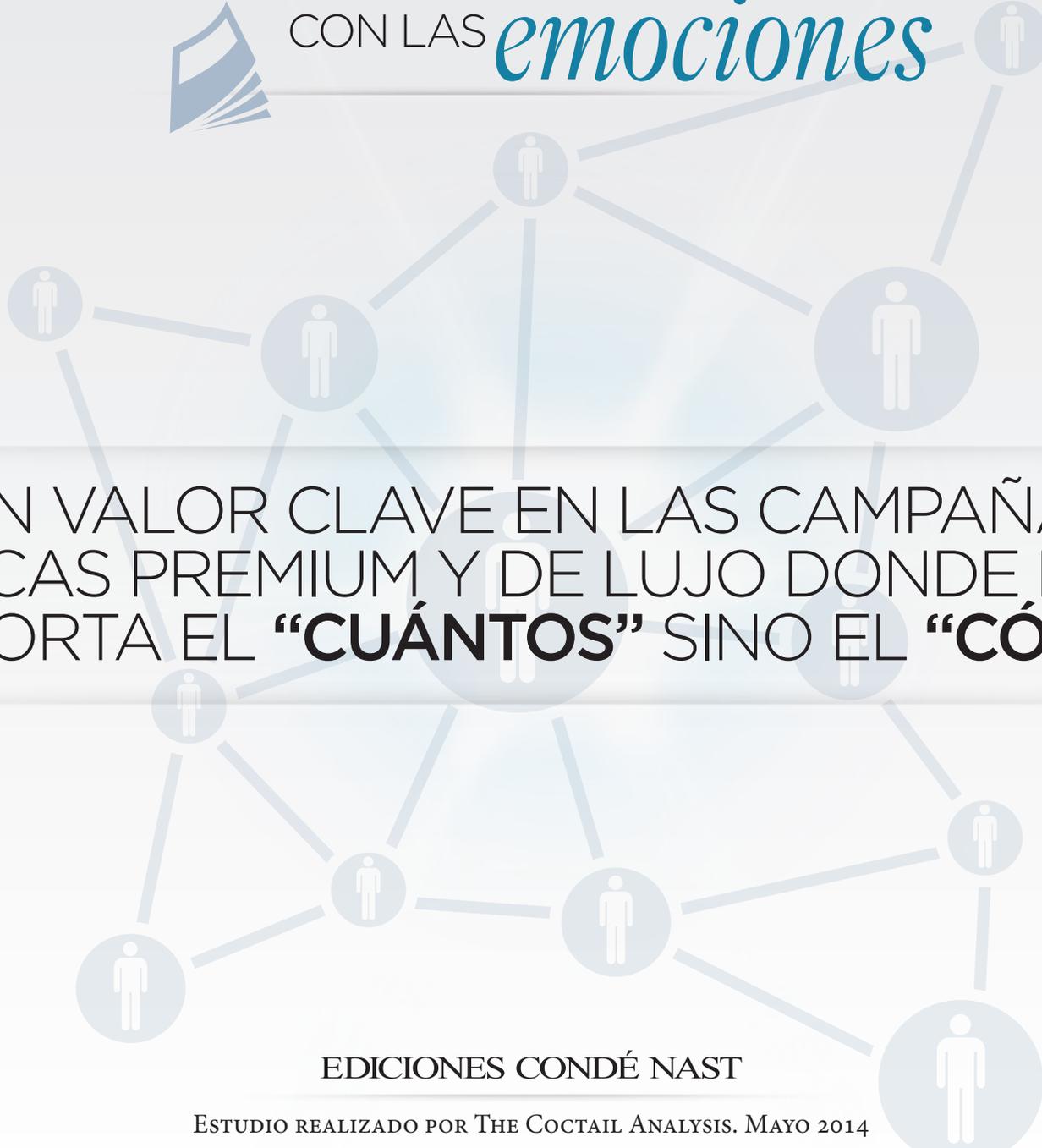


*impulso de compra*

EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

LAS *revistas* ON / OFF CONECTAN  
CON LAS *emociones*



UN VALOR CLAVE EN LAS CAMPAÑAS  
DE MARCAS PREMIUM Y DE LUJO DONDE NO SÓLO  
IMPORTA EL **“CUÁNTOS”** SINO EL **“CÓMO”**

EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

# LAS *revistas* COMO MARCAS *globales*



LAS REVISTAS COMBINAN CARACTERÍSTICAS DEL **MEDIO GRÁFICO** CON LAS DEL **MEDIO DIGITAL** QUE FUNCIONAN DE **FORMA COMPLEMENTARIA** SEGÚN MOMENTO DEL DÍA Y NECESIDADES DE LA AUDIENCIA.

## CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE CADA MEDIO



*Permanencia*  
*Pago / Posesión / Apego*  
*Atención de lectura*  
*Efecto acumulado*  
*Profundidad*  
*Inspiración*

*Actualización*  
*Accesibilidad masiva*  
*“Picoteo” de información*  
*Interactividad*  
*Audiovisual*



## CARACTERÍSTICAS QUE APORTA LA MARCA EDITORIAL

*Segmentación de target y contenidos*  
*Calidad del entorno editorial*  
*Poder prescriptor y aspiracionalidad*



EDICIONES CONDÉ NAST

VALORES QUE DEBEN  
TRASCENDER A TODAS  
LAS PLATAFORMAS DE  
LA MARCA (APP, EVENTOS,  
CONCURSOS, ETC...)

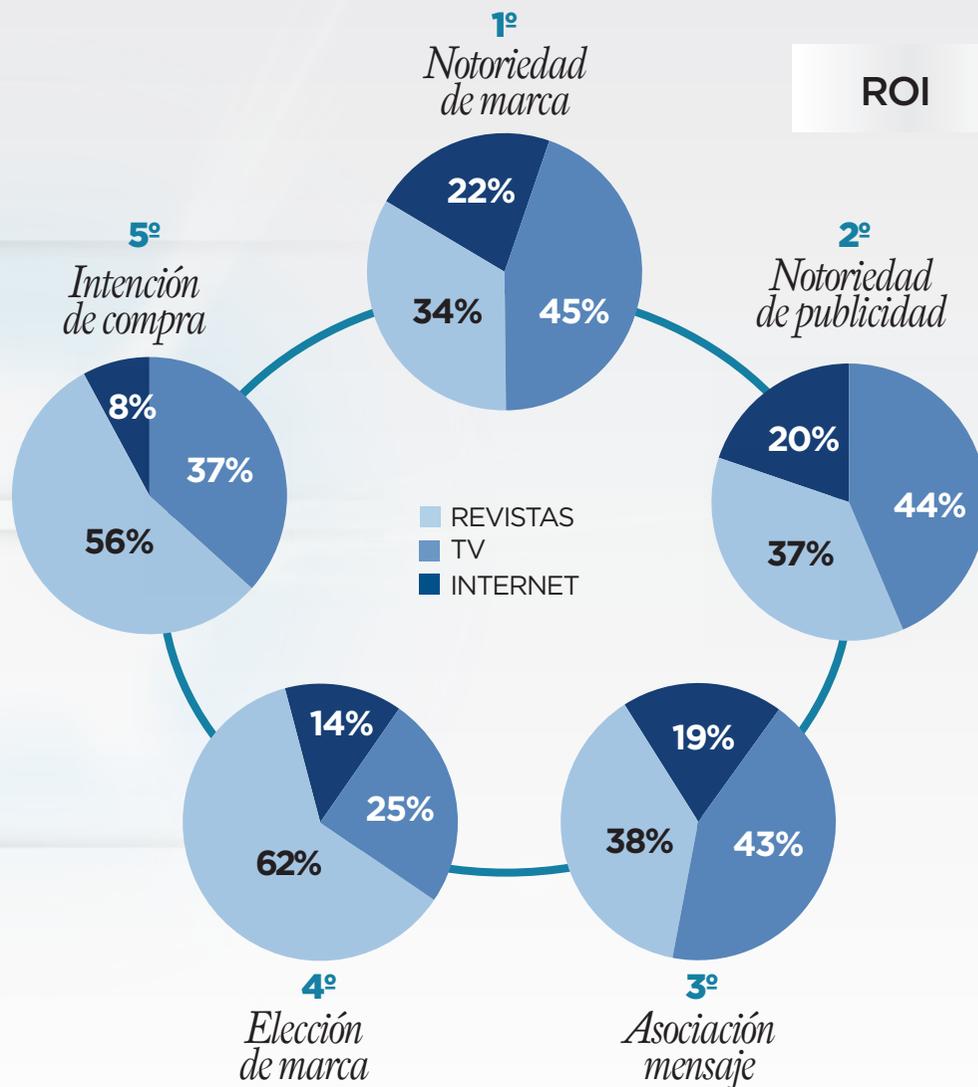
# ROL DE LAS *revistas* EN UNA CAMPAÑA *multimedia*



ROI

EN UNA CAMPAÑA MULTIMEDIA CADA MEDIO REQUIERE UNA INVERSIÓN ÓPTIMA Y OFRECE UN **RETORNO** DISTINTO EN EL "VIAJE DE COMPRA DEL CONSUMIDOR".

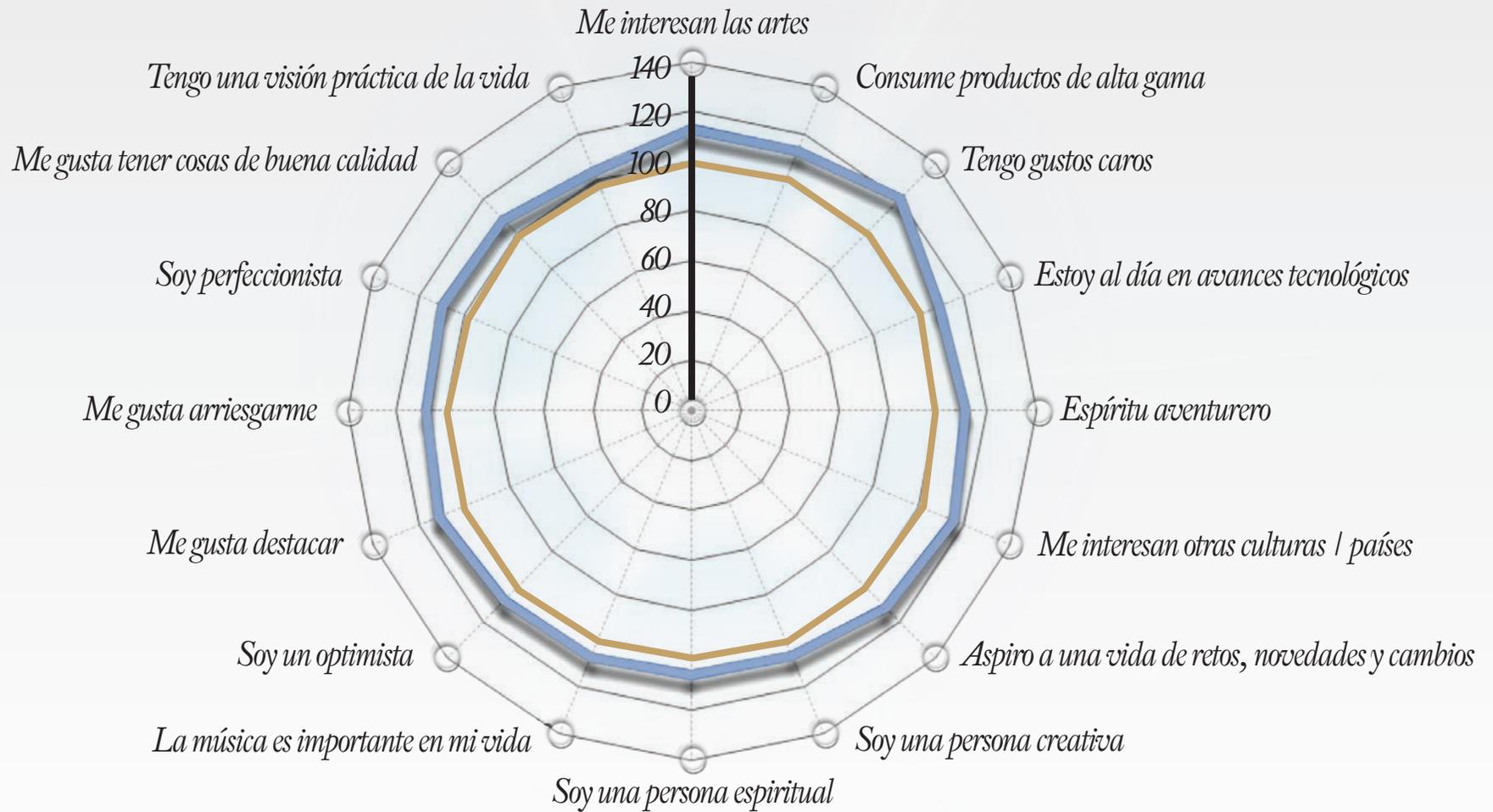
EN COMBINACIÓN CON OTROS MEDIOS Y EN LA TEMPORALIDAD ADECUADA, **LAS REVISTAS (on/off) MEJORAN SUSTANCIALMENTE** EL RESULTADO DE CUALQUIER CAMPAÑA A UN COSTE MÁS EFICIENTE.



EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

# el LECTOR de revistas



EDICIONES CONDÉ NAST

■ TOTAL POBLACIÓN  
■ LECTOR REVISTAS

# el LECTOR de revistas



LECTORES “MULTIPLATAFORMA” QUE CONSUMEN CONTENIDOS EN DISTINTOS DISPOSITIVOS SEGÚN EL MOMENTO Y NECESIDADES CONCRETAS.

App Móvil  
Redes Sociales

Web

App Móvil  
Web

App Móvil  
Web

Evento

iPad  
Revista

iPad  
App Móvil



EDICIONES CONDÉ NAST

# LA *publicidad* en REVISTAS

LAS REVISTAS (*on/off*) SON EL ÚNICO MEDIO DONDE LA PUBLICIDAD SE PERCIBE COMO **PARTE DEL CONTENIDO**.



*No se ignora*

*No molesta*



*Aporta ideas / inspiración*



*Incita a comentar el anuncio*



*Incita a visitar la tienda física / online de la marca anunciada*

*Incita a la compra del producto anunciado u otro de la misma marca*



EDICIONES CONDÉ NAST

# CÓMO MEDIR LA CALIDAD

# *del impacto publicitario*

## EN CADA MEDIO



*cuántos*

*cómo*



CALIDAD  
DEL MEDIO

INSPIRACIÓN

PRESCRIPCIÓN

INTENCIÓN  
DE COMPRA

EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

ESTUDIO LLEVADO A CABO CON UN PARTNER EXTERNO DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE 2014.

WORKSHOP PARA  
TANGIBILIZAR  
LAS VARIABLES  
QUE DEFINEN  
UN IMPACTO DE  
CALIDAD

ENCUESTA ONLINE  
A 1500 PERSONAS  
(CONSUMIDORES  
DE TODOS  
LOS MEDIOS)

ENTREVISTA  
PERSONAL A 360  
COMPRADORES/  
USUARIOS DE  
2 O MÁS PRODUCTOS  
CONDÉ NAST EN LOS  
ÚLTIMOS 3 MESES

EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

# CÓMO MEDIR LA CALIDAD *del impacto publicitario* EN CADA MEDIO

UN ANUNCIO EN REVISTAS (*on/off*) PRODUCE UN IMPACTO/CONTACTO **MÁS “CUALITATIVO”** CON SU PÚBLICO QUE EL MISMO ANUNCIO EN OTROS MEDIOS MASIVOS.

*Ranking de Medios por su calidad de impacto*  
(muestra 1.500 personas)



**+ 4 veces**

*más cualitativo que en  
soportes de exterior*



**+ 2 veces**

*más cualitativo que  
en portales de internet  
generalistas.*



**+ 1,7 veces**

*más cualitativo  
que en periódicos.*



**+ 1,5 veces**

*más cualitativo  
que en TV*



**REVISTAS (ON/OFF)**

34%



**TELEVISIÓN**

22%



**PERIÓDICOS**

19%



**INTERNET GENER.**

17%

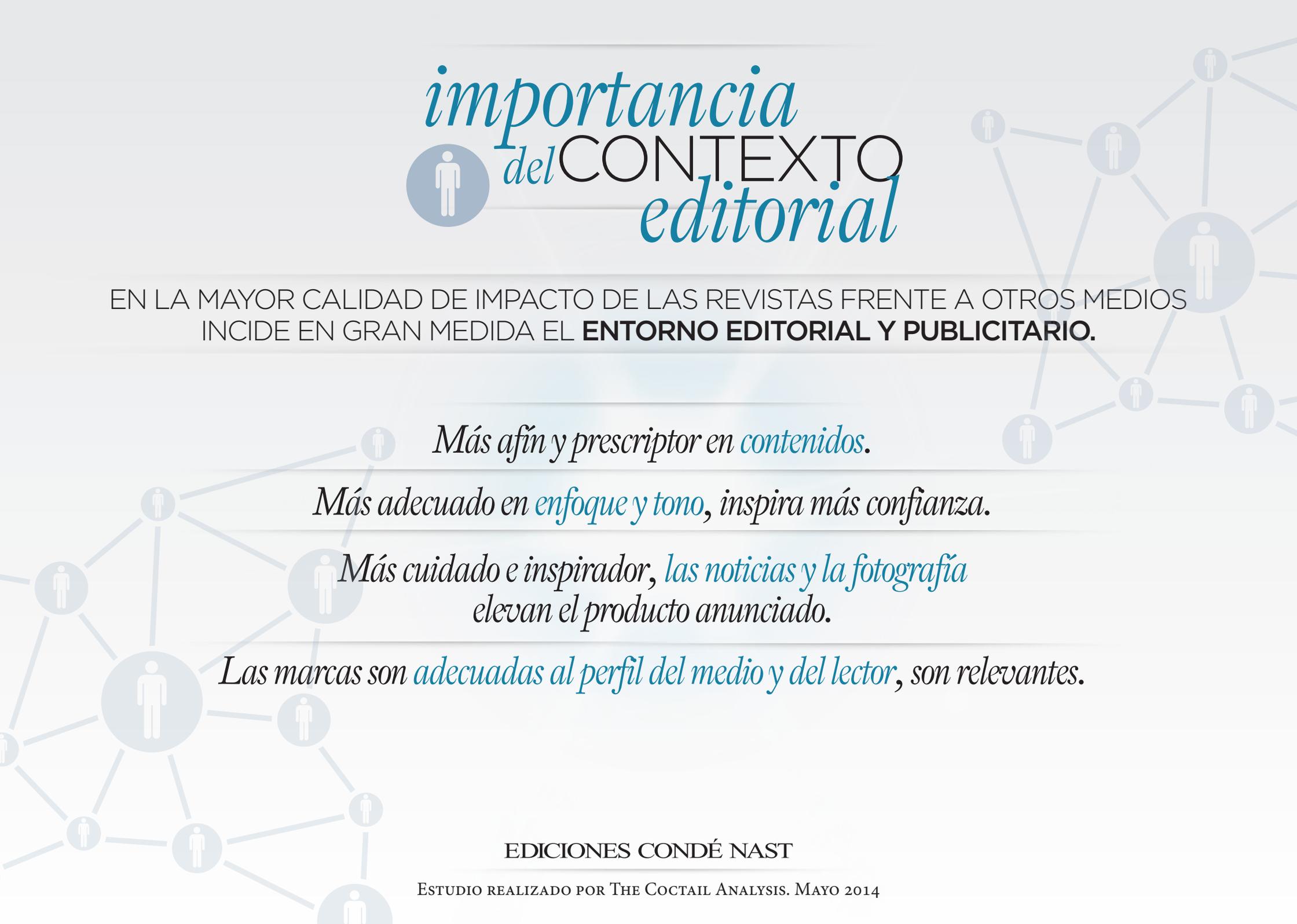


**EXTERIOR**

7%

EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

A network diagram consisting of several light blue circles, each containing a white silhouette of a person. These circles are interconnected by thin, light blue lines, forming a web-like structure that spans the background of the slide. The circles vary in size, with some being larger than others, and they are distributed across the page, with a higher concentration on the left and right sides.

# *importancia* del CONTEXTO *editorial*

EN LA MAYOR CALIDAD DE IMPACTO DE LAS REVISTAS FRENTE A OTROS MEDIOS  
INCIDE EN GRAN MEDIDA EL **ENTORNO EDITORIAL Y PUBLICITARIO.**

*Más afín y prescriptor en contenidos.*

*Más adecuado en enfoque y tono, inspira más confianza.*

*Más cuidado e inspirador, las noticias y la fotografía  
elevan el producto anunciado.*

*Las marcas son adecuadas al perfil del medio y del lector, son relevantes.*

EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

EL CONTEXTO EDITORIAL ES IMPORTANTE EN CUALQUIER CAMPAÑA, PERO **CLAVE EN CAMPAÑAS PREMIUM Y DE LUJO.**

ES LA MEJOR FORMA DE “ELEVAR” EL MENSAJE PUBLICITARIO Y PERMITIR QUE EL **MEDIO INSPIRE Y RECOMIENDE.**

**CONDÉ NAST** ES EL GRUPO DE COMUNICACIÓN QUE MEJOR CONTEXTO EDITORIAL Y PUBLICITARIO OFRECE **A SUS CLIENTES Y LECTORES.**

EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

# importancia del CONTEXTO editorial



REVISTA MENSUAL DE ESTILO DE VIDA

En versión impresa

DIARIO NACIONAL



Publicidad de una marca de lujo



Publicidad de una marca de lujo

EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

# importancia del CONTEXTO editorial

SITE FEMENINO  
DE MODA/BELLEZA

*Y en website*

PORTAL  
GENERALISTA



EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014



EL FACTOR  
“CONDÉ NAST”

EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014



¿QUÉ INFLUYE EN  
*el impacto publicitario*  
EN LAS MARCAS CONDÉ NAST?



**1. UNOS VALORES DE GRUPO PRESENTES EN TODOS LOS PRODUCTOS**

*Líder en comunicación a nivel mundial, otorga la mayor importancia a la creación de contenidos de alta calidad.*

*Para grupos segmentados de consumidores y adaptados a cada soporte.*

*La independencia periodística, la ética y la innovación lideran todas las decisiones relativas a las marcas.*

GARANTÍA DEL MEJOR CONTEXTO  
*para anunciantes y lectores*

EDICIONES CONDÉ NAST

# ¿QUÉ INFLUYE EN *el impacto publicitario*

EN LAS MARCAS CONDÉ NAST?



## 2. EL ESTILO DE VIDA DE NUESTRO LECTOR / USUARIO

### LECTOR/USUARIO CABECERAS CONDÉ NAST

### LECTOR/USUARIO CABECERAS COMPETENCIA



*Creativo*

*Abierto*



*Natural*

*Sencillo*



*Cosmopolita*

*Exquisito*



*Discreto*

*Prudente*



*Sofisticado*

*Consumista*



*Clásico*

*Austero*

*Ecléctico*



*Marquista*



*Influencer*

EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

¿QUÉ INFLUYE EN  
*el impacto publicitario*  
EN LAS MARCAS CONDÉ NAST?



### 3. SU MAYOR CONSUMO DE PRODUCTOS Y MARCAS PREMIUM



*Mayor consumo de moda / joyas*

*Mayor consumo de cosmética*



*Más viajero y más exquisito en alojamientos y transportes*



*Invierte más en arte*



*Mayor consumo de productos gourmet*



*Mayor consumo de medios*

EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

¿QUÉ ESPERA EL  
*lector / usuario Condé Nast*  
DE LA PUBLICIDAD?



PARA **9 DE CADA 10** LECTORES / USUARIOS DE MARCAS CONDÉ NAST LAS CAMPAÑAS DE LUJO Y PREMIUM DEBEN ESTAR INMERSAS EN UN **ENTORNO AFIN** A LA MARCA



*En temática que les interese*

*En enfoque, tono y lenguaje*



*En inspiración, orientación y prescripción*

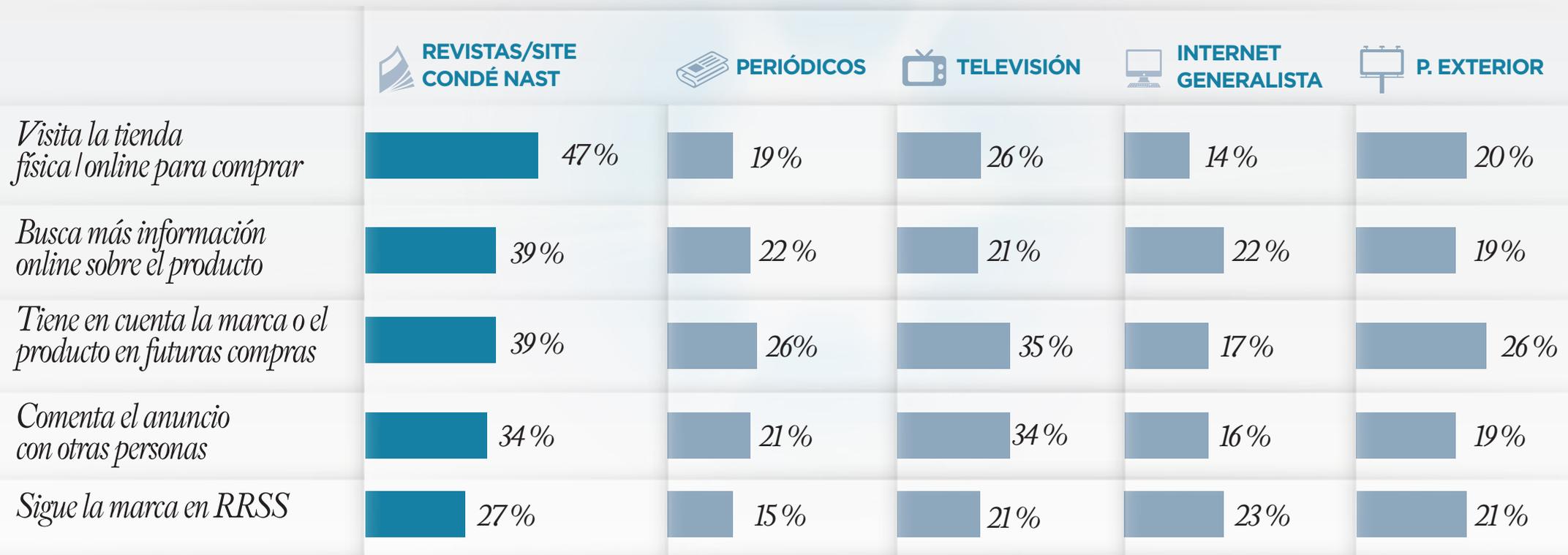
EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

# EFICACIA DE LA *publicidad* EN LAS MARCAS CONDÉ NAST



## ¿QUÉ HACE UN LECTOR/USUARIO CONDÉ NAST DESPUÉS DE VER UN ANUNCIO?



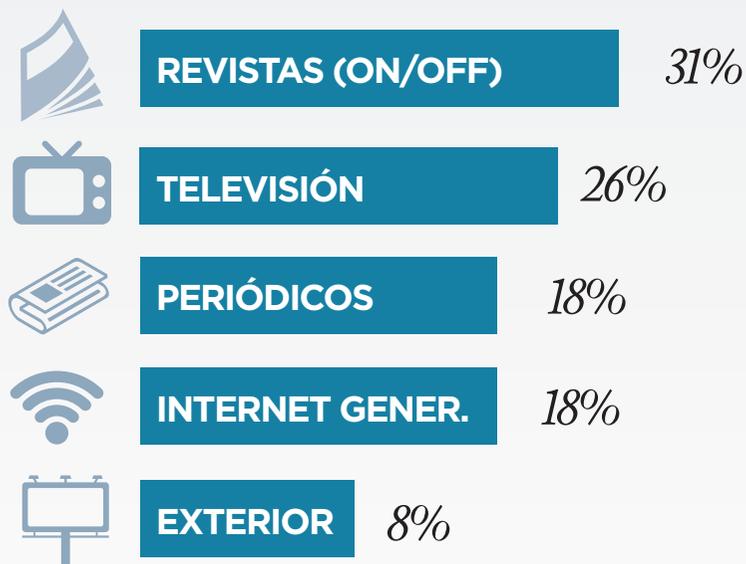
EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

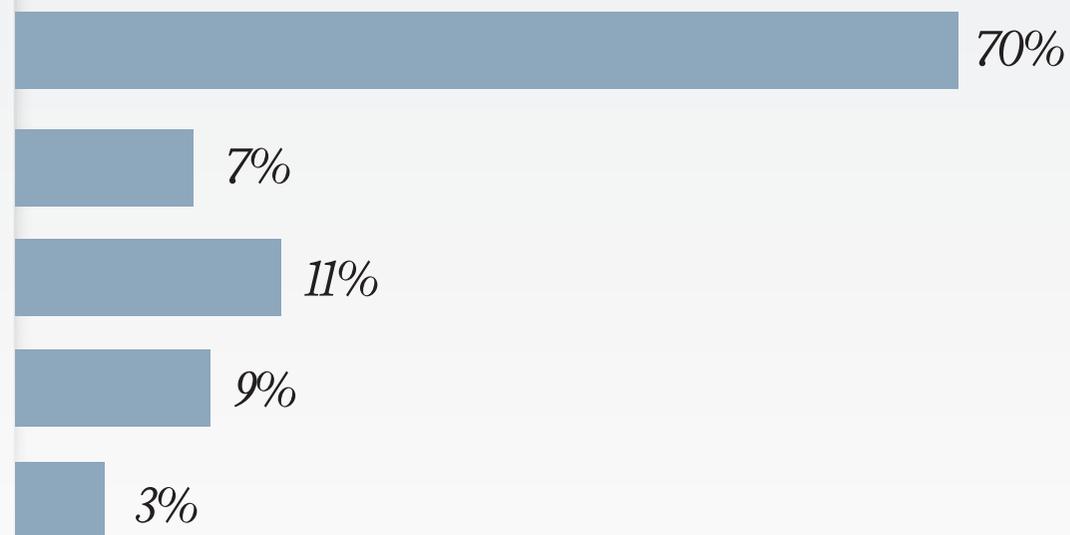
# EL FACTOR *Condé Nast*

## RANKING DE MEDIOS POR SU CALIDAD DE IMPACTO

*Lector revistas / sites competencia*



*Lector revistas / sites Condé Nast*



EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

EL FACTOR  
*Condé Nast*

*Medio Revistas (on / off)*



*Valores Condé Nast*



*Lector / usuario Condé Nast*

*El medio más cualitativo  
por sus implicaciones emocionales*

2

*La mayor excelencia en cada  
unión de sus productos*

2

*El consumidor más afin  
al universo premium y de lujo*

2

EL IMPACTO PUBLICITARIO EN UNA REVISTA/SITE CONDÉ NAST  
ES EL **DOBLE DE CUALITATIVO** QUE EL MISMO IMPACTO  
EN OTRA MARCA EDITORIAL.

EDICIONES CONDÉ NAST

ESTUDIO REALIZADO POR THE COCTAIL ANALYSIS. MAYO 2014

EDICIONES CONDÉ NAST