



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena



FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
E M P R E S A

U P C T

# Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios

**Autora: Rocío Barrionuevo García**

**Directora: Soledad Zapata Agüera**

**CURSO 2016/2017**

**Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de  
Graduada en Administración y Dirección de Empresas**

## ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>2. La publicidad.....</b>	<b>3</b>
2.1. Concepto.....	3
2.2. Origen de la publicidad.....	4
2.3. Objetivos publicitarios.....	6
<b>3. Comportamiento del consumidor ante la publicidad.....</b>	<b>7</b>
<b>4. Eficacia publicitaria.....</b>	<b>11</b>
4.1. Concepto.....	11
4.2. Medida de la eficacia publicitaria.....	12
4.3. Criterios de medida.....	12
4.4. Técnicas de la medición de la eficacia publicitaria.....	15
4.4.1. Atención al momento en que se realiza la campaña.....	16
4.4.2. Relación entre técnica y modelo de jerarquía.....	17
4.4.3. En función a la memoria, actitud y comportamiento del consumidor.....	17
4.4.3.1. Etapas.....	18
4.5. Notoriedad publicitaria.....	19
4.5.1 Notoriedad publicitaria por medios.....	25
<b>5. Notoriedad publicitaria e inversión.....</b>	<b>48</b>
<b>6. Comparativa. Notoriedad publicitaria e inversión en televisión.....</b>	<b>55</b>
<b>7. Conclusiones.....</b>	<b>60</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>63</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Para este trabajo hemos elegido el estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad publicitaria en los medios de comunicación. En primer lugar definiremos la publicidad, el comportamiento del consumidor ante ella, así como la eficacia publicitaria.

La eficacia publicitaria se basa en tres etapas: cognoscitiva, afectiva y conativa. Nosotros nos centraremos en la etapa cognoscitiva la cual mide la capacidad de los anuncios para llamar la atención, ser memorizados y transmitir el mensaje que se desea comunicar, así como analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios. En ella se encuentra la Notoriedad de marca, medida que nos da información de manera más sencilla, ya que para las otras técnicas de medición de la eficacia, son necesarios aparatos que en nuestra situación nos son inaccesibles.

A continuación, realizaremos una comparativa de un mes concreto entre los años 2015 y 2016 respecto a la notoriedad publicitaria, en los ocho medios de comunicación: televisión, publicidad externa, publicidad directa, cine, radio, internet, revistas, periódicos y suplementos.

Estos datos serán analizados con la inversión realizada en ese periodo y observando las 20 primeros anunciantes publicitarios averiguaremos si la inversión realizada en publicidad se ve reflejada en la notoriedad obtenida por los anunciantes.

Para finalizar, compararemos GRP'S (Gross Rating Points) y la notoriedad alcanzada, para comprobar si hay una correspondencia entre estas dos variables, y así poder obtener las conclusiones de este estudio.

## 2. LA PUBLICIDAD

### 2.1. CONCEPTO

La **publicidad** es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan la respuesta a una pregunta básica pero muy importante: ¿cuál es la definición de publicidad? (Thompson, 2005).

Vamos a desarrollar diferentes definiciones de la publicidad:

- O'Guinn, y Semenik (1999), definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".<sup>1</sup>
- Kotler y Armstrong (2003), concluyen que la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".<sup>2</sup>
- Para Stanton, Walker y Etzel (2000), la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".<sup>3</sup>
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".<sup>4</sup>

Nosotros creemos que la definición más completa es la que ofrece la American

---

<sup>1</sup> O'Guinn T., Allen C. y Semenik R. (1999). Publicidad, International Thomson Editores. (p.6) México

<sup>2</sup> Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall. 2003 (p.470)

<sup>3</sup> Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill. 2000 (p. 569)

<sup>4</sup> Del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (p. 282)

Marketing Association, defendiendo que la publicidad reside en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o idea"<sup>5</sup>.

## 2.2. ORIGEN DE LA PUBLICIDAD

El largo recorrido de la publicidad no es sólo una historia de anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello. Su contexto principal es el mercado, que siempre parece fagocitar todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero esta actividad, como otras especialmente unidas al consumo, puede observarse desde miradas muy distintas. Nuestro punto de vista es que la publicidad está unida a la historia, está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e, inevitablemente, a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural. La publicidad puede ser vista desde dos puntos de vista (Ministerio de Educación de España,):

1. Es un método persuasivo, dirigido a influir sobre la conducta de las personas.

La esencia de la publicidad es su naturaleza comunicativa y existe desde el momento en que alguien la utilizó para influir sobre la actitud y el comportamiento de otras personas. El deseo de persuadir ha estado presente desde siempre en la Humanidad, lo único que ha ido cambiando en cada época son los medios a nuestro alcance.

Según esta concepción, la búsqueda de los primeros vestigios publicitarios nos lleva al comienzo de las civilizaciones. El obelisco de Luxor y el papiro de Tebas se citan como ejemplos de este origen. Grecia y Roma ofrecen otros soportes más populares.

2. Es un instrumento económico utilizado por las empresas para promover la demanda.

---

<sup>5</sup> American Marketing Association, recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

Comerciantes, fabricantes y empresarios son los que han promovido la publicidad. Ellos han sido su principal cliente, han ido incorporándola a su actividad hasta vincularla definitivamente a lo que con el tiempo se ha llamado estrategia comercial.

Si damos prioridad a esta segunda forma de entender la publicidad, debemos encontrar los primeros ejemplos a partir del desarrollo económico y concretamente del capitalismo, esto es, en Inglaterra a mediados del siglo XVIII y a partir del XIX en el resto de Europa. No obstante, es preciso llegar a los años cincuenta, después de la Segunda Guerra Mundial, para encontrarnos con la publicidad tal como hoy la entendemos: un sistema de comunicación integrado en los organigramas y presente en los presupuestos comerciales o de marketing, que sostiene financieramente los medios de comunicación masivos, ejerciendo por derivación un papel indiscutible en el ejercicio de la libertad de expresión.

**Imagen 1:** La publicidad desde dos puntos de vista.



Fuente: elaboración propia

Una tercera postura, coherente con el concepto de publicidad propone que en la búsqueda de este origen es imprescindible considerar el momento de aparición de los medios de comunicación, lo que nos llevaría al nacimiento de la prensa y, siendo estrictos, al de la invención de la imprenta en el siglo XV. (Ministerio de Educación)

Si asumimos los distintos puntos de vista, según el Ministerio de Educación, podemos estructurar el recorrido histórico de la publicidad en cuatro etapas:

- La prehistoria de la publicidad, del Mundo Antiguo al siglo XV.
- Los primeros pasos, del XVI al XVIII.

- Su crecimiento, durante el XIX y hasta la década de los cuarenta.
- Su etapa de desarrollo y perfeccionamiento, desde los años cincuenta hasta la actualidad.

Buscar el lugar de la publicidad a lo largo de estas etapas supone un paseo por los grandes cambios de la historia y, al tiempo, por la intrahistoria, la vida de la gente corriente.

### 2.3. OBJETIVOS PUBLICITARIOS

La publicidad tiene unos objetivos que cumplir, y como afirma Cabrerizo (2013), cualquier mensaje publicitario cumple uno o varios de los siguientes objetivos:

- Informar: La publicidad informa de la existencia de los productos que se comercializan en el mercado, informa de las cualidades de la marca que representa, informa del uso que se le puede dar a un producto, de cómo utilizarlo, etc.
- Persuadir: La publicidad persuade al invitar a comprar o consumir un producto de una marca determinada en lugar de otro que lo puede sustituir. El modo en que se intenta influir en el comportamiento del consumidor depende del estilo publicitario que se use. Es frecuente recurrir a argumentos racionales o apelar a aspectos emocionales.
- Recordar: La publicidad recuerda la existencia de la marca o de la firma para intentar fidelizar al consumidor o para reforzar las decisiones de compra que tomó en el pasado.

Además, el mensaje publicitario se encuadra dentro de la campaña publicitaria. La campaña publicitaria puede recurrir al uso de diferentes mensajes en distintos medios de comunicación y con diferentes soportes. En cualquier caso, el mensaje publicitario, los medios de comunicación a utilizar y los soportes se determinan en función del objetivo que presenta la campaña publicitaria. (Cabrerizo, 2013)

Algunos de los objetivos que puede perseguir una campaña publicitaria, según Cabrerizo (2013), son:

- Lanzar e introducir un bien o un servicio en el mercado. Para ello es importante que el mensaje publicitario sea principalmente informativo, aunque también persuasivo.
- Posicionar y/o mantener la imagen de un producto, de una marca o de una organización. En este sentido cobran especial relevancia los contenidos que

evoquen los atributos que se quieren resaltar del producto o de la marca así como los valores de la organización. El propósito más importante es facilitar el recuerdo en las personas que se exponen al mensaje publicitario.

- Mantener o reactivar las ventas. Es el caso de productos ya conocidos en el mercado. El efecto buscado es el persuasor, animar al cliente potencial a realizar compras efectivas.
- Preparar la entrada a comerciales o distribuidores del producto en nuevos mercados. Se busca facilitar la venta, en este caso es muy importante el contenido informativo, no solo pensando en los clientes finales, también en los minoristas para que deseen incluir el artículo entre sus referencias.

### 3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD

Ahora vamos a hablar del proceso de los consumidores desde que perciben la publicidad hasta que compran el producto.

Para Romero (2014), los consumidores antes de hacer efectiva su compra, pasan por una serie de etapas previas:

- **Reconocimiento del problema:** surge una necesidad y el deseo de satisfacerla. Puede ayudar a reconocer el problema y descubrir una necesidad latente.
- **Búsqueda de información:** esfuerzo de búsqueda, será más o menos intensa según la importancia que se le atribuya a la compra. Informar de las diferentes ofertas que hay en el mercado, con una argumentación racional o emocional.
- **Evaluación de alternativas:** los consumidores analizan toda la información recibida y valora los productos. Ayuda a formar actitudes y preferencias hacia los productos.
- **Decisión de compra:** los consumidores toman una decisión, puede ser de compra o de no compra. Actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.
- **Sensaciones posteriores a la compra:** una vez comprado el producto, se puede tener satisfacción o insatisfacción. Actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca. (Ver cuadro 1).

**Cuadro 1:** Comportamiento del consumidor ante la publicidad

Etapa	Actuación del consumidor	Influencia de la publicidad
<b>Reconocimiento del problema</b>	Surge una necesidad y el deseo de satisfacerla	La publicidad le puede ayudar a reconocer el problema y descubrir una necesidad latente
<b>Búsqueda de información</b>	El esfuerzo de búsqueda será mayor o menor según la importancia de la compra	La publicidad informa de las diferentes ofertas que existen en el mercado con una argumentación racional y/o emocional
<b>Evaluación de alternativas</b>	Los consumidores analizan toda la información recibida y valoran los productos	La publicidad ayuda a formar actitudes y preferencias hacia los productos.
<b>Decisión de compra/no compra</b>	Los consumidores toman una decisión puede ser de compra o de no compra (definitiva o temporal)	La publicidad pierde peso con respecto a la comunicación personal, pues en esta etapa se cierra la venta. No obstante, siempre se puede comunicar ese último argumento que estimule la compra
<b>Sensaciones posteriores a la compra</b>	Una vez comprado el producto, se puede tener satisfacción o insatisfacción, dudas, inquietudes sobre la elección	La publicidad actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.

Fuente: Romero (2014)

La publicidad, según Romero, dispone de dos herramientas para conseguir sus objetivos: información y persuasión. Una condición necesaria para que la publicidad sea eficaz es que el mensaje sea percibido. La percepción está compuesta por tres fases:

**Imagen 2:** Fases de la percepción



Fuente: Elaboración propia.

El reto de los profesionales de la publicidad es encontrar como poder captar la atención de los receptores pasivos y desinteresados. Para eso actúan sobre los factores de estímulo (Romero, 2014):

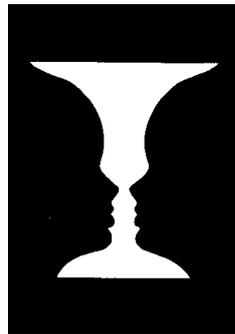
- La medida de la publicidad, se encarga de medir la eficacia de la misma.

- La frecuencia de inserción de publicidad en la sociedad
- La intensidad del estímulo, grado de captación.
- El emplazamiento, ubicación, posición, colocación del mensaje.
- El contraste respecto a otros anuncios.
- Lo que es insólito. Llamar la atención.
- La provocación
- Despertar curiosidad.

Las impresiones, como bien indica Romero (2014), se organizan en la mente siguiendo una serie de principios:

- **Principio de figura-fondo:** se basa en el contraste. Organizamos las percepciones según dos planos, la figura y el fondo. Le atribuimos más importancia al primero, como podemos comprobar en la imagen 3.

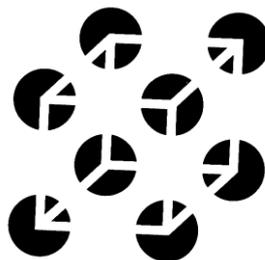
**Imagen 3:** principio de figura fondo.



Fuente: [www.Google.com](http://www.Google.com)

- **Principio de agrupamiento:** cuando un individuo recibe muchos estímulos tiende a organizarlos y clasificarlos en su mente, podemos verlo en la imagen 4.

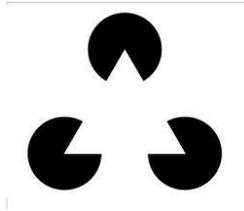
**Imagen 4:** Principio de agrupamiento.



Fuente: [www.Google.com](http://www.Google.com)

- **Principio de cierre:** cuando se dejan frases incompletas, el receptor trata de completarlos, como podemos apreciar en la imagen 5.

**Imagen 5:** Principio de cierre.



Fuente: [www.Google.com](http://www.Google.com)

Además debes tener en cuenta los **Modelos de actuación publicitaria**. Estos modelos se basan en las variables de carácter interno: aprendizaje, motivación, actitud y la personalidad. Según Romero (2014), según el aprendizaje el individuo basa su comportamiento futuro, por lo tanto la publicidad tiene que ser capaz de influir en este aprendizaje y esto se estudia en siguientes los modelos:

- *Teoría del condicionamiento clásico:* se basa en los estímulos condicionados y no condicionados. Por ejemplo asociando música a emoción y placer.
- *Teoría del condicionamiento instrumental:* memorización de comportamientos beneficiosos y olvidando los insatisfactorios.

Comportamiento – Recompensa - Aprendizaje o Comportamiento indeseable – Castigo - Aprendizaje. Por ejemplo los programas de fidelidad para el primer caso, y una publicidad de accidentes en el segundo.

- *Aprendizaje cognitivo:* las personas aprenden a resolver problemas a partir de información disponible en el entorno. El individuo se considera un ser activo, se fija en el comportamiento de otras personas y aprende de situaciones específicas. Por ejemplo cuando mostramos testimonios de satisfacción con la marca o con un producto.

## 4. LA EFICACIA PUBLICITARIA

### 4.1. CONCEPTO

Como indica P. Aparicio (2000): “El concepto de eficacia publicitaria se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña”.

El concepto de eficacia publicitaria es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios. Sin embargo, la utilización de este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido al confusionismo que existe en relación con cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros. Tradicionalmente ha existido una tendencia a medirla en términos de ventas o de cambios de comportamiento del consumidor, olvidando que en la demanda y en el comportamiento del mercado intervienen, además de la publicidad, otros elementos de diferente índole tales como el precio, las promociones, las políticas comerciales de los competidores, etc. Una campaña publicitaria es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para los cuales ha sido diseñada. (Beerli y Martín, 1996).

Debido al notable incremento de las campañas publicitarias en los últimos años, la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforma como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, calcular la rentabilidad de esas inversiones, y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de campañas futuras. A continuación se comentan las principales formas de medida de la eficacia publicitaria y los criterios que se emplean para medir dicha eficacia.

### 4.2 MEDIDA DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

En función de las diferentes respuestas podemos encontrar que la eficacia publicitaria puede contemplarse desde tres perspectivas distintas (Sanz de la Tajada, 1981; Esteban, 1997):

1. *Medir la eficacia de la planificación de medios*: Consiste en determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo.

2. *Medir la eficacia del mensaje:* Buscando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo de la población objetivo.
3. *Medir la eficacia global de la campaña:* Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios. Luego una publicidad será eficaz dependiendo de todas y cada una de las facetas que la constituyen, y esto dificulta a la vez el control y los indicadores de medida de la eficacia global de la campaña.

#### 4.3. CRITERIOS DE MEDIDA DE LA EFICACIA

P. Aparicio (2000), afirma que en consonancia con los objetivos publicitarios, su naturaleza es básicamente cuantitativa y pretenden conocer el impacto en el público objetivo en los siguientes aspectos:

1. *Recuerdo de la publicidad:* La publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor. Puede plantearse de dos formas:

- a) Espontánea, que consiste en asociar la marca al producto y eslogan, recordando su nombre sin ayuda alguna;

Pregunta: ¿En qué medio recuerda haber visto publicidad de Galletas ayer?

Respuesta: En Televisión

Pregunta: ¿En qué cadenas?

*Planificación de medios (2013)*

- b) Sugerida, que es una asociación controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto.

Pregunta: ¿Recuerda haber visto publicidad de Galletas ayer en Televisión?

Respuesta: Sí

Pregunta: ¿En qué cadenas?

Respuesta: En Telecinco y La Sexta

Pregunta: ¿Recuerda haber visto publicidad de Galletas ayer en Prensa?

...y así con todos los medios. *Planificación de medios (2013)*

2. *Notoriedad de la marca:* Representa el nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.

**Imagen 6:** Notoriedad de marca.



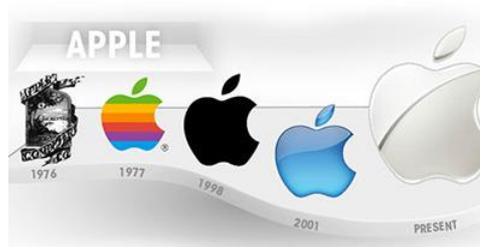
Fuente: [http://martinez-bermejo.es/tag/reputacion-online/#.WIInq\\_oWcGUI](http://martinez-bermejo.es/tag/reputacion-online/#.WIInq_oWcGUI)<sup>6</sup>

3. *Actitud de los consumidores:* Uno de los objetivos de la publicidad es actuar sobre las actitudes de los consumidores, modificándolas favorablemente. Las modalidades más utilizadas son:

4. *Penetración del mensaje:* Grado de penetración del mensaje publicitario en la población. ([www.Publirecta.com](http://www.Publirecta.com) , 2014)

5. *Evolución de la imagen de la marca:* en la imagen 7 vemos cómo se desarrolla la evolución de la marca Apple con el paso de los años.

**Imagen 7:** Evolución de la imagen de la marca.



Fuente: [www.Inventivo.es](http://www.Inventivo.es)

6. *Preferencias entre marcas:* Desde hace tiempo, varios estudios vienen demostrando que desde muy jóvenes somos capaces de identificar marcas y sentir preferencia por ellas. Según algunos psicólogos, la fidelidad a una marca puede estar totalmente

<sup>6</sup> Bermejo (2004). El mercado: una gran conversación, recuperado de: [http://martinez-bermejo.es/tag/reputacion-online/#.WIInq\\_oWcGUI](http://martinez-bermejo.es/tag/reputacion-online/#.WIInq_oWcGUI)

establecida a los dos años. Pero, además, hay estudios de mercado que parecen indicar que los niños pueden reconocer el logotipo de una marca antes incluso de reconocer su propio nombre. (Marketing directo, 2011).

7. *Predisposición a la compra*: El comportamiento de compra asociado a un objetivo de ventas permite evaluar la eficacia de la publicidad, aunque éste no sea un objetivo publicitario directo, al intervenir también el precio y la distribución del producto. La publicidad no sólo actúa incentivando las ventas, sino también aumentando el capital de imagen de la empresa.

Aparicio (2000), concluye que el efecto de la publicidad sobre las ventas es, generalmente, más difícil de medir que su efecto sobre la comunicación. Además, la investigación de la eficacia de la publicidad a través de sus efectos sobre la comunicación, revela muy poco sobre su impacto en las ventas. Las ventas están influenciadas, además de por la publicidad, por las características, precio y disponibilidad del producto, así como por la estrategia de la competencia. Cuanto más controlables sean los otros factores, más fácil será medir el efecto de la publicidad sobre las ventas que, por otro lado, es más fácil de medir en situaciones de marketing directo y más difícil en la publicidad cuyo objetivo sea la imagen de marca o la imagen corporativa.

#### **4.4 TÉCNICAS DE LA MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA**

Las técnicas que pueden utilizarse para medir la eficacia de una campaña publicitaria pueden ser agrupadas atendiendo a múltiples criterios. Este conjunto de técnicas han sido agrupadas por varios autores en función de diversos criterios, entre los que se destacan los siguientes (Martín y Beerli, 1995; Perreault y Pettigrew, 1998):

**Cuadro 2:** Técnicas para medir eficacia publicitaria

<b>ATENDIENDO AL MOMENTO EN QUE SE REALIZA LA CAMPAÑA</b>	
PRETEST	
POSTEST	
<b>EN FUNCION DE LA RELACIÓN EXISTENTE LA TECNICA Y EL MODELO DE JERARQUIA DE EFECTOS</b>	
TEST MEDICION ATENCION AL MENSAJE	
TEST COMPRESION DEL MENSAJE	
TEST ACEPTACION DEL MENSAJE	
TEST RETENCION DEL MENSAJE	
TEST MEDICION CONDUCTA DE COMPRA	
<b>EN FUNCION DE LA MEMORIA, ACTITUD Y COMPORTAMIENTO DE LOS INDIVIDUOS ENCUESTADOS</b>	

Fuente: Elaboración propia.

- Atendiendo al momento en que se realiza la campaña publicitaria, se distinguen las técnicas pre -test y las técnicas post-test.
- En función de la relación existente entre la técnica y el modelo de jerarquía de efectos de Lavidge y Steiner (1961), Berkman y Gilson (1987) las clasifican en: Test de medición de la atención al mensaje, Test de comprensión del mensaje, Test de aceptación del mensaje, Test de retención del mensaje y Test de medición de la conducta de compra.
- En función de la memoria, la actitud y el comportamiento de los individuos encuestados (Díez y Martín, 1993).

En la mayoría de los casos, el recuerdo, el reconocimiento, o cualquier otra técnica de medición de la eficacia publicitaria, pueden normalmente ser utilizadas antes, durante y después de la campaña o con el objetivo de medir el grado de atención, comprensión o retención del mensaje por parte de los individuos. (Aparicio, 2000).

La tercera clasificación ofrece una visión más precisa del conjunto de técnicas, al facilitar la utilización selectiva de las mismas en función del objetivo que se persigue

con la investigación – medir la memoria, la actitud o el comportamiento. (Aparicio, 2000).

#### **4.4.1 ATENDIENDO AL MOMENTO EN QUE SE REALIZA LA CAMPAÑA**

Las técnicas de medida de la eficacia publicitaria se pueden clasificar, atendiendo a este criterio, en técnicas pre-test y técnicas post-test (García Uceda, 1995; Esteban, 1997; Perreault y Pettigrew, 1998).

Se trata de un criterio de clasificación y no de dos técnicas en sí mismas. En un trabajo empírico realizado por Martín Santana (1996), en el que se analiza el nivel de conocimiento de las técnicas de medición de la eficacia publicitaria entre los responsables de las agencias publicitarias españolas, se observa la confusión existente en cuanto a considerar como técnicas de medición al pos test (52,1%) y al pre test (31,4%), cuando en realidad se trata de uno de los principales criterios de clasificación.

1. Pre-test publicitario: Constituye un conjunto de procedimientos que permiten evaluar, antes de su difusión efectiva, el valor de una campaña o de los elementos de la misma, en función de los objetivos perseguidos. Este tipo de test nos permite prevenir posibles errores, más que prever la eficacia de la comunicación o actuación publicitaria antes de su difusión. Nos permite verificar y rectificar los errores cometidos en la fase de planificación de la campaña. Entre los diferentes pre-test destacan los test de concepto publicitario, test de expresiones creativas y test de alternativas. (Aparicio, 2000).

2. Post-test publicitario: Es el conjunto de técnicas o procedimientos que permiten la evaluación de la eficacia publicitaria durante o al final de la campaña.

Se refiere a cómo se ha recibido el código publicitario, y no a la respuesta dada por la audiencia. Pretenden conocer cuántas personas del público objetivo han estado en contacto con la campaña, cómo han percibido el mensaje publicitario y cuáles son sus reacciones. Los principales métodos de post-test son: El post-test en función del recuerdo, que puede ser espontáneo o sugerido; Recuerdo a las 24 horas, que trata de medir el impacto y la penetración del spot al día siguiente de su primera emisión en televisión; Post-test en función de las ventas; y Post-test en función de las actitudes, que trata de averiguar si el producto tiene la imagen deseada y que se ha planificado comunicar. (Aparicio, 2000)

3. Test de eficacia de la publicidad: De naturaleza también cuantitativa, relacionan unas variables a explicar, los fenómenos observados en el mercado, con otras variables explicativas relacionadas con la publicidad. Se hace en el momento en el que se realiza la campaña publicitaria.

#### **4.4.2. EN FUNCION DE LA RELACION EXISTENTE ENTRE LA TECNICA Y EL MODELO DE JERARQUIA.**

Como dijimos anteriormente. Esta técnica se clasifica según Lavidge y Steiner (1961), Berkman y Gilson (1987) en: Test medición atención al mensaje, de comprensión del mensaje, de aceptación del mensaje, retención del mensaje, medición conducta de compra.

Según la autora Rodríguez<sup>7</sup> (2007), en la jerarquía de efectos el consumidor se halla altamente implicado en la compra del producto y percibe fuertes diferencias entre marcas competidoras como en los productos industriales y bienes de consumo duradero con un elevado precio como viviendas, vehículos, etc.

#### **4.4.3. EN FUNCIÓN DE LA MEMORIA, ACTITUD Y COMPORTAMIENTO DE LOS INDIVIDUOS ENCUESTADOS.**

Teniendo presente la actitud de los individuos hacia la publicidad, es posible agrupar estas técnicas en función de las tres principales etapas que subyacen en dicha respuesta publicitaria, y que constituyen los diferentes niveles de respuesta del comprador: la etapa cognoscitiva, la etapa afectiva y la etapa conativa. Estos tres niveles de la eficacia publicitaria han sido denominados por Lambin (1995) como la eficacia comunicacional o perceptiva, la eficacia psicológica y la eficacia comportamental; respectivamente.

##### **4.4.3.1. ETAPAS**

En el cuadro 3 incluimos todas las etapas en función de la memoria, actitud y comportamiento de los individuos.

---

<sup>7</sup> Ardura, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación, recuperado de: <https://goo.gl/KKscO9>

**Cuadro 3:** Técnicas para medir las etapas del comprador.

ETAPA COGNOSCITIVA	ETAPA AFECTIVA
<p><b>1. Medidas fisiológicas, mecánicas o de laboratorio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Taquitoscopia</li> <li>-RGO-GSR</li> <li>-AMO</li> <li>-Camara ocular</li> <li>-Pupilómetro</li> <li>-EMG</li> </ul> <p><b>2. Medidas semifisiológicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Métodos monotizados de medición continua</li> <li>-CONPAAD</li> <li>-Control de tiempo de respuesta por ordenador</li> </ul> <p><b>3. Índices de lectura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Índice Flesh</li> <li>-Índice de Haas</li> <li>-Método Cloze</li> </ul> <p><b>4. Medidas de notoriedad de marca</b></p> <p><b>5. Medidas basadas en la memoria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Test de recuerdo (DAR o Recuerdo espontáneo,...)</li> <li>-Test del reconocimiento (Visual o verbal)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-EEG</li> <li>-Diafanómetro</li> <li>-Magnetoscopio</li> <li>-Test de salivación</li> <li>-EKG</li> <li>-Análisis del tono de voz</li> </ul> <p><b>1. Medidas de opinion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Liking</li> <li>-Jurado del consumidor</li> </ul> <p><b>2. Medidas de actitud</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Actitud hacia la marca</li> <li>-Actitud hacia el anuncio</li> </ul> <p><b>3. Medidas de nivel de preferencia hacia una marca</b></p> <p><b>4. Medidas de persuasion del anuncio</b></p>
	ETAPA CONATIVA
	<p><b>1. Medidas de la intencionalidad de compra</b></p> <p><b>2. Medidas de la respuesta de los individuos de las actividades de marketing directo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Inquiry test o Direct-response counts</li> <li>-Split-run test</li> </ul> <p><b>3. Medidas de las variacion en las ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Experimentaciones simuladas</li> <li>-Compra estimulada con cupones</li> <li>-Split-cable testing</li> <li>-Split-scan testing</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de Martín (2011)

A continuación procedemos explicar las etapas por las que pasa el comprador que están incluidas en el cuadro 3.

**a. Etapa cognoscitiva**

Con este tipo de técnicas se pretende medir la capacidad de los anuncios para llamar la atención, ser memorizados y transmitir el mensaje que se desea comunicar, así como analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios.

**b. Etapa afectiva**

Las técnicas afectivas miden la actitud que un anuncio es capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma o un reforzamiento de la ya existente. Se aplica en aquellas campañas en las que se persigue una respuesta afectiva por parte de los individuos, que ya son conscientes de la existencia del producto o marca.

### c. Etapa conativa

Este tipo de técnicas mide el comportamiento de respuesta del individuo, no sólo en términos de compra y recompra, sino también a través de su predisposición a actuar en la dirección que se desea. Por tanto, tratan de evaluar la eficacia de aquellas campañas cuyos objetivos se definen en términos de acción.

Ahora, tras haber analizado las distintas técnicas de medición de la eficacia publicitaria y las etapas de los niveles de respuesta del comprador, nos centraremos en las **Medidas de notoriedad de marca** porque el acceso a la información es más sencillo, ya que para las otras técnicas son necesarios aparatos que en nuestra situación nos son inaccesibles.

## 4.5. LA NOTORIEDAD PUBLICITARIA

Como hemos dicho anteriormente, las medidas de notoriedad de marca -dentro de la etapa cognoscitiva- evalúan la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa. Una de sus modalidades ha sido nuestra preferida, “Top of mind”, la cual Zorraquino define como: “Aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que el individuo entrevistado recuerde, de manera espontánea, al ser interrogado acerca de una categoría determinada en un test para la evaluación de la notoriedad.”<sup>8</sup>. La hemos elegido puesto que es una de las maneras más sencillas para descubrir cuál es la marca que prevalece por más tiempo en la mente del consumidor.

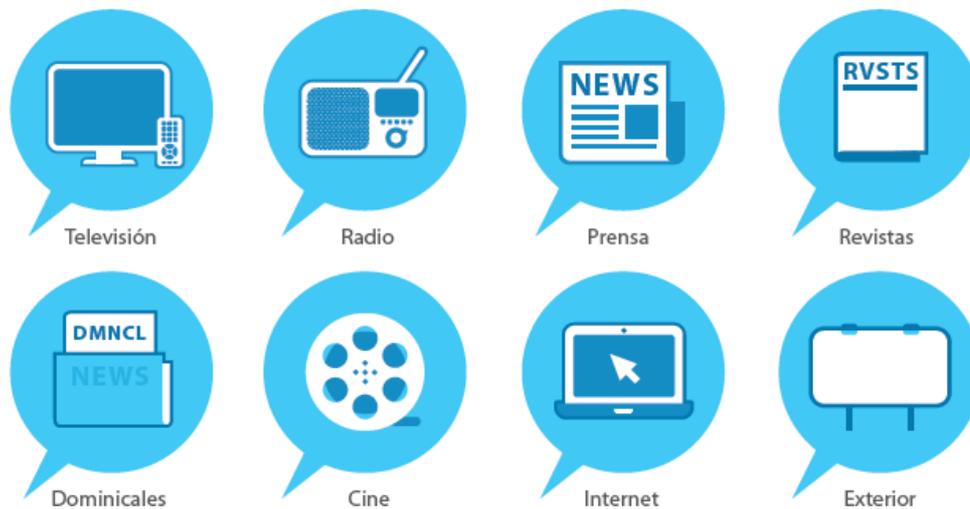
A continuación, estudiaremos la notoriedad publicitaria multimedia en los distintos medios de comunicación.

- Entendemos por notoriedad publicitaria de una marca el número de personas que recuerdan haber visto u oído publicidad de la misma. Se trata de un recuerdo espontaneo sin sugerir ni la marca ni la línea del producto. (Imop, 2014)
- El recuerdo de la publicidad de marcas es global, independientemente de donde haya sido vista u oída la pieza publicitaria que lo soporta. Por otra parte, una campaña puede estar presente en diversos medios o soportes. (Imop, 2014)

El estudio realizado por IMOP controla los siguientes medios:

---

<sup>8</sup> <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/top-of-mind.html>

**Imagen 8:** Recuerdo publicitario.

Fuente: *Top of Mind. El estudio del recuerdo publicitario. (2014)*

Para enriquecer los análisis de notoriedad, la información se puede segmentar por múltiples variables incluidas en el cuestionario o realizar targets complejos. (IMOP, 2014)

- **Socio-demográficas:** Sexo / Estudios / Edad / Rol (sustentador principal/ ama de casa) / Región / Tamaño de municipio / Tamaño del hogar / Estatus / Presencia de niños en el hogar
- **Hábitos de audiencia de medios:** Televisión / Radio / Prensa / Revistas / Dominicales / Cine / Internet / Exterior
- **Equipamientos y hábitos de consumo:** Telefonía móvil y fija / Consumo de tabaco / Consumo de bebidas alcohólicas / Posesión de televisión de pago
- **Otras variables:** Aficiones deportivas...

Como lo que estamos comparando es la notoriedad éste es el dato que más nos interesa y en el que nos vamos a centrar. Vamos a estudiar la notoriedad publicitaria en los meses de febrero, marzo, abril y mayo de 2016.

Para la notoriedad en los diferentes medios utilizados por las marcas vamos a basarnos en estudio de tracking IOPE de TNS GLOBAL (2016), ya que mide la notoriedad

publicitaria de todas las marcas y productos en 8 medios publicitarios distintos- TV, periódicos, revistas, radio, cine, internet, exterior y publicidad directa- y la contribución de cada medio a la creación de notoriedad de cada marca o producto. La cobertura es la extrapolación al total de individuos que mencionan publicidad de cada marca en el periodo seleccionado.

- Universo: individuos mayores de 14 años (39.715.000)
- Tamaño muestral: 3.100 entrevistas telefónicas
- Trabajo de campo: cada mes del año 2016, individualmente.

En la imagen 9, observamos que también se realiza un ranking global de las marcas según la notoriedad obtenida en todos los medios. Es interesante este dato porque así conseguimos tanto los datos por medios<sup>9</sup> como los datos globales de notoriedad, y esto nos sirve para realizar una comparativa.<sup>10</sup>

A continuación vamos a examinar los datos globales de notoriedad. En las siguientes imágenes podemos observar el ranking de notoriedad por meses desde febrero a mayo de 2016, así conseguimos ver los cambios en cuanto a posiciones en el ranking de notoriedad:

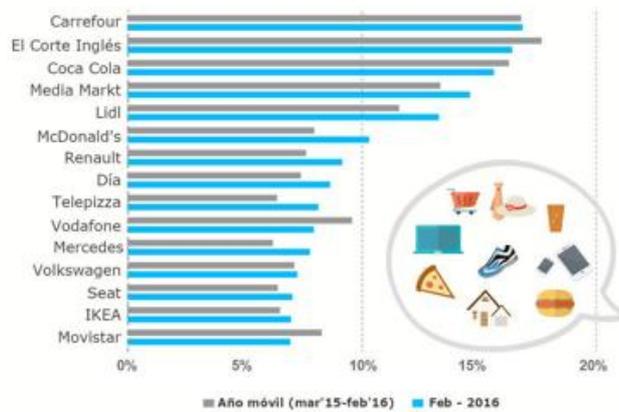
En la imagen 9 observamos la notoriedad publicitaria del mes de febrero de 2016, encabezada por Carrefour, seguida del Corte Inglés y Coa-cola, todas ellas grandes marcas que realizan grandes inversiones en publicidad como constaremos en este estudio.

---

<sup>9</sup> Que examinaremos en el apartado 4.5.1 Notoriedad publicitaria por medios

<sup>10</sup> Recuperado el 21/6/2016 de <http://ipmark.com/notoriedad-publicitaria-ranking/> y de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

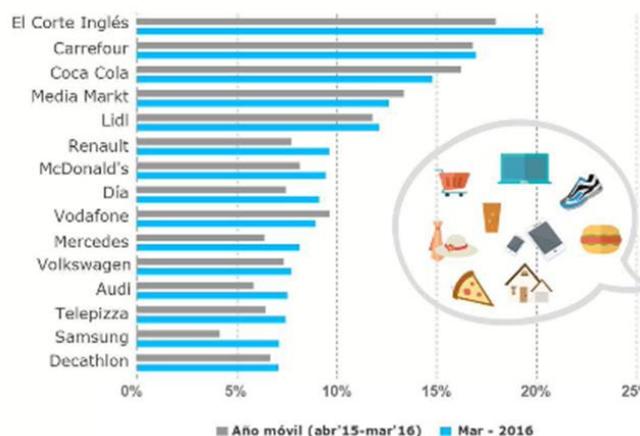
**Imagen 9:** Ranking notoriedad publicitaria febrero 2016.



Fuente: Twitter Imop.es<sup>11</sup>

Como podemos observar en la imagen 10, destaca la notoriedad en la marca El Corte Inglés en marzo de 2016. Según Dircomfidencial (2016), “El Corte Inglés celebra este año su 75 aniversario con una serie de acciones conmemorativas que comienzan este mes de marzo y se prolongarán hasta el verano. El punto de partida es una gran campaña en medios que, bajo el lema “Tu historia es nuestra historia”, quiere recordar “la vocación de cercanía y vinculación con la sociedad que la empresa ha mantenido desde sus orígenes”, así como rendir homenaje a esas generaciones de españoles con las que El Corte Inglés ha compartido tanto pequeñas vivencias del día a día como acontecimientos relevantes, según explica la compañía en un comunicado.”<sup>12</sup>

**Imagen 10:** Ranking notoriedad publicitaria marzo 2016.



Fuente: Twitter Imop.es<sup>13</sup>

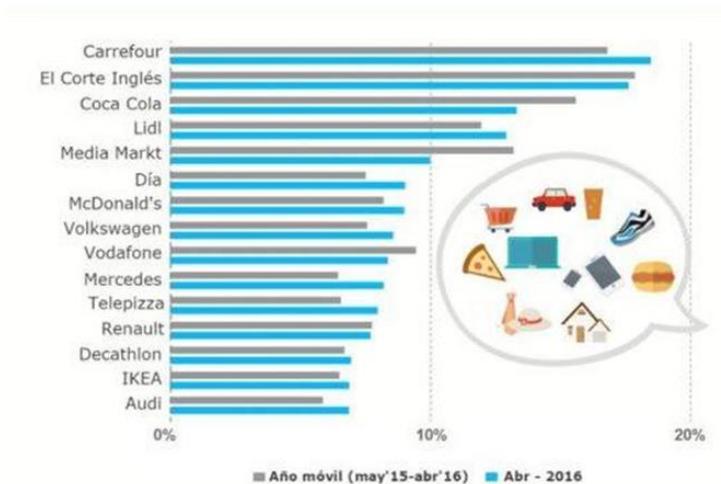
<sup>11</sup> <https://twitter.com/search?q=ranking%20notoriedad%20publicitaria&src=typd>

<sup>12</sup> <https://dircomfidencial.com/2016/03/02/sra-rushmore-realiza-el-spot-del-75-aniversario-de-el-corte-ingles/>

<sup>13</sup> <https://twitter.com/search?q=ranking%20notoriedad%20publicitaria&src=typd>

En la imagen 11 se recoge Ranking de Notoriedad Publicitaria IOPE, de TNS para el mes de abril 2016 el, el Total Multimedia permanece bastante estable, liderado un mes más por Carrefour<sup>14</sup> y El Corte Inglés y con un intercambio de posiciones entre Día, Lidl y Mediamarkt. (Ver imagen 15).

**Imagen 11:** Ranking notoriedad publicitaria abril 2016.



Fuente: twitter imop.es<sup>15</sup>

En mayo de 2016 (imagen 14), el ranking de notoriedad publicitaria IOPE para el total multimedia continúa bastante estable, especialmente en las cuatro primeras posiciones donde encontramos a Carrefour, que diseñó una original pieza publicitaria para la nueva campaña de anuncios en Televisión de Carrefour (Ymedia Vizeum, 2016). Se trata de una pieza de 30 segundos de duración, emitida en espacios de máxima audiencia de Antena 3, que tiene como protagonistas las hormigas del programa del Hormiguero, consistiendo en la promoción del nuevo libro escrito por el chef Ferrán Adriá junto a Disney, que tiene una edición especial de venta solo en Carrefour . Quizás por este anuncio este mes Carrefour obtuvo mayor notoriedad que El Corte Inglés.

Le sigue El Corte Inglés y, Coca-Cola. Hay que destacar que la marca Coca-Cola presentó en enero de 2016 su campaña global “taste de feeling”, y como dice el Director de Marketing de la compañía, con la nueva campaña (que irá creciendo durante todo el 2016 a nivel mundial) quieren ayudar a los consumidores a recordar por qué aman el

<sup>14</sup> <http://www.ymedia.es/es/corporativo/noticias/132/18-abr-2016/ymedia-reune-a-las-cuatro-hormigas-del-hormiguero-en-una-nueva-campana-para-carrefour>

<sup>15</sup> <https://twitter.com/search?q=ranking%20notoriedad%20publicitaria&src=typd>

producto tanto como aman la marca<sup>16</sup>, y el lanzamiento de la nueva campaña puede haber dado como origen que la marca se cuele en el ranking de notoriedad. Lidl y Dia, obtienen unos resultados indudablemente condicionados por la publicidad directa.

**Imagen 12:** Campaña publicitaria “Te cuento en la cocina”



Fuente: <http://www.ymedia.es>

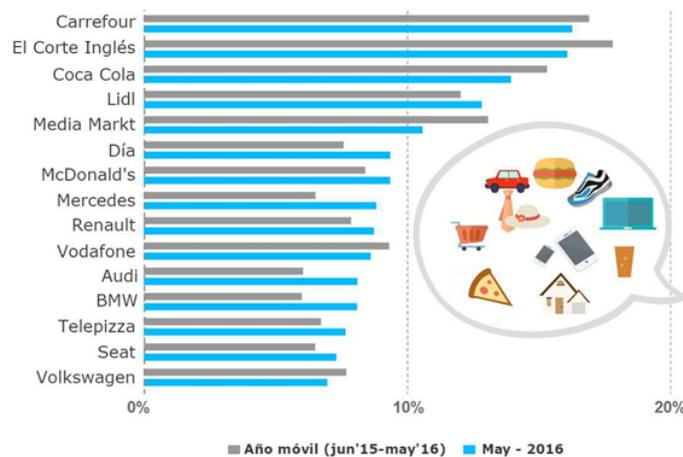
**Imagen 13:** Campaña Coca-Cola “taste the feeling”.



Fuente: [www.ReasonWhy.es](http://www.ReasonWhy.es)

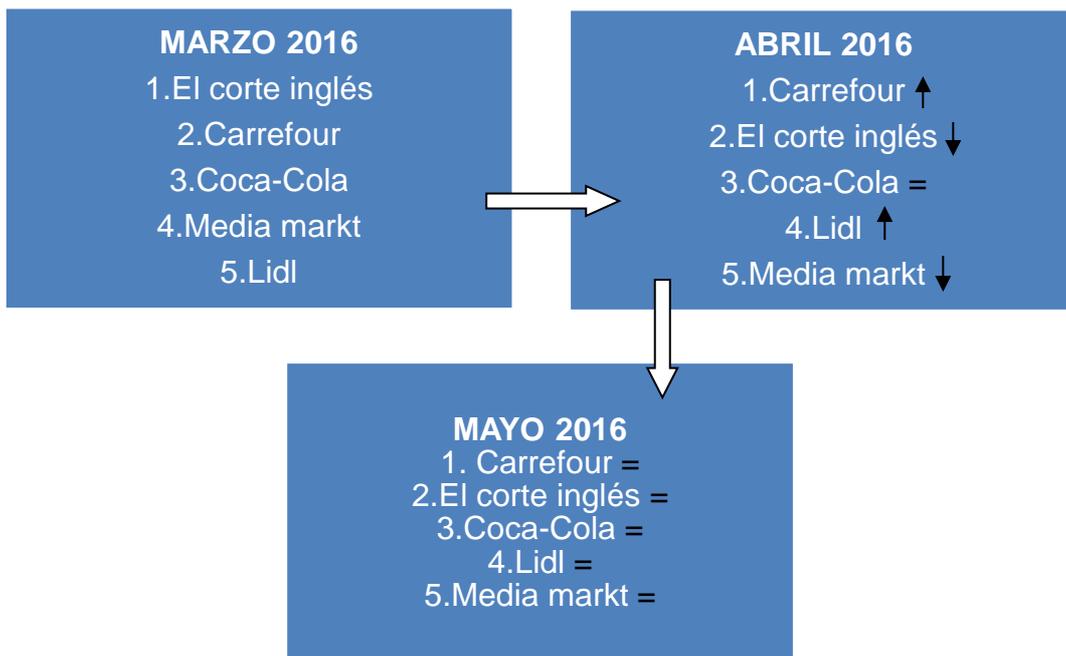
<sup>16</sup>Coca-Cola estrena su nueva campaña de publicidad mundial (2016), recuperado de: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/coca-cola-estrena-su-nueva-campana-de-publicidad-mundial-2016-01-19>

**Imagen 14:** Ranking notoriedad publicitaria mayo 2016.



Fuente: Twitter Imop.es<sup>17</sup>

**Imagen 15:** Intercambio de puestos en multimedia en los meses de marzo y abril.



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.1 NOTORIEDAD PUBLICITARIA POR MEDIOS

En este apartado datos obtenidos a partir del estudio realizado por Ipmark (2016), vamos comparar la notoriedad obtenida por los anunciantes medio a medio<sup>18</sup>, entre los

<sup>17</sup> <https://twitter.com/search?q=ranking%20notoriedad%20publicitaria&src=typd>

años 2015 y 2016, llevando cabo después una comparativa de la notoriedad alcanzada por los anunciantes en todos los medios estudiados:

➤ **NOTORIEDAD PUBLICITARIA EN TELEVISION**

Vamos a tratar más concretamente el medio de la televisión ya que es el que más notoriedad genera. “La TV, a pesar de que muchas veces se empeñen en afirmar lo contrario, está más viva que nunca y ofrece a los anunciantes la posibilidad de llegar a unas audiencias a las que ningún otro medio tiene acceso.”<sup>19</sup>

En cuanto a la notoriedad en televisión en el mes de febrero observamos una cierta caída de la notoriedad respecto al mes anterior, del medio con 4 de las 10 marcas del Top10 con bajadas importantes. Se mantienen como líderes El Corte Inglés y Coca-Cola, alcanzando ambos a más de 5 millones de personas en el mes de febrero a pesar de que Coca-Cola experimenta una subida notoriedad por la campaña “Taste the feeling”.

**Imagen 16:** Notoriedad publicitaria en televisión enero-octubre 2015.



Fuente: [www.22gradosmedia.com](http://www.22gradosmedia.com)<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Televisión, publicidad exterior, cine, internet, publicidad directa, radio, revistas y periódicos y suplementos.

<sup>19</sup> Recuperado el 15 de julio de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/reportajes-a-fondo/la-television-permite-duplicar-la-notoriedad-de-las-campanas-multimedia>

<sup>20</sup> <http://22gradosmedia.com/informe/notoriedad-publicitaria-1er-semester/notoriedad-canarias-nacional-enero-octubre2015/>

**Imagen 17:** Notoriedad publicitaria en televisión de febrero 2016

Fuente: <http://ipmark.com/ranking-tns-de-notoriedad-2/>

El Corte Inglés y Coca-Cola se mantiene en sus puestos, Mercedes aumenta 6 puestos y Renault solo 1. A continuación BMW baja 2 puestos, Audi se mantiene, Seat, Volkswagen y Movistar disminuyen 3,1 y 1, respectivamente. Por último Ariel aumenta 3 puestos. Ver imagen 17.

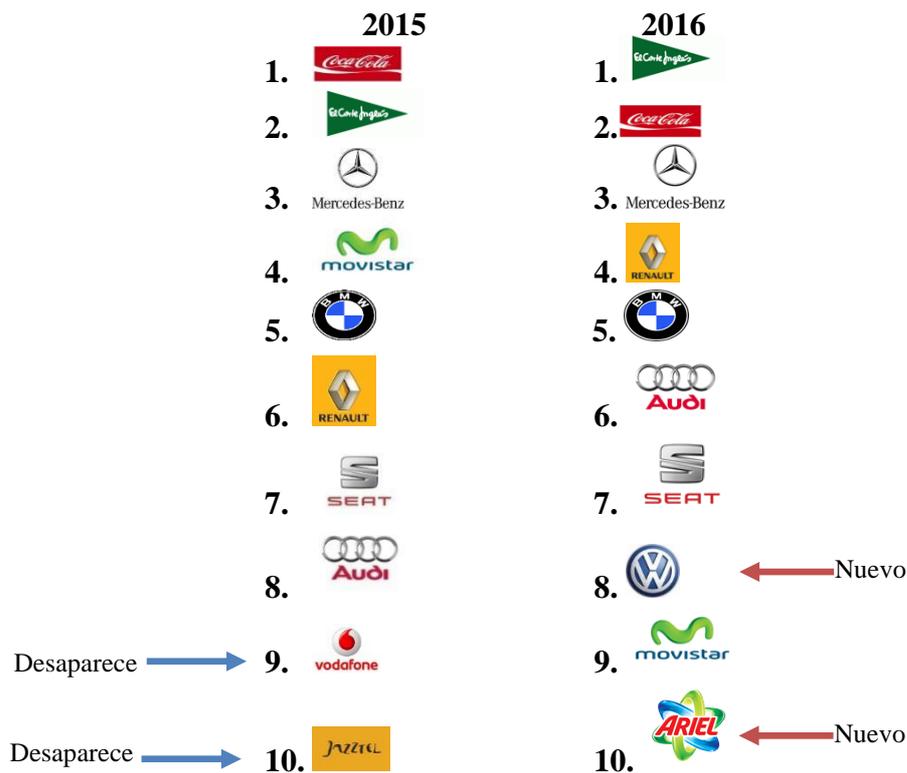
En **televisión**<sup>21</sup> Mercedes mejora seis posiciones, con su nuevo spot “Persigue tu estrella” protagonizado por la ganadora de varios Goya, Maribel Verdú. Incrementa sus menciones un 68% y se sitúa muy próxima a la segunda posición de Coca-Cola que con la campaña global “Taste the feelling” crece un 8%<sup>22</sup>.

Si realizamos la comparativa de la notoriedad publicitaria obtenida en febrero de 2016 (imagen 17) y los datos de enero-octubre de 2015 (imagen 16), vemos algunos cambios significativos en las posiciones, Movistar la que cae del puesto 4 del ranking hasta el 9, en el año 2016. BMW, Renault desaparece del ranking en 2016, ocupando su posición Audi (6ª posición), que en año 2015 era la 8ª (asciende 3 puestos), Vodafone y Jazztel desaparecen del ranking en 2016, apareciendo Volkswagen (8ª posición) y Ariel en 10ª posición. (Ver imagen 18).

<sup>21</sup> <http://ipmark.com/ranking-tns-de-notoriedad-2/>

<sup>22</sup> Ranking TNS de notoriedad: febrero de 2016, recuperado de: <http://ipmark.com/ranking-tns-de-notoriedad-2/>

**Imagen 18:** Comparativa notoriedad publicitaria en televisión top 10 año 2015 vs 2016.

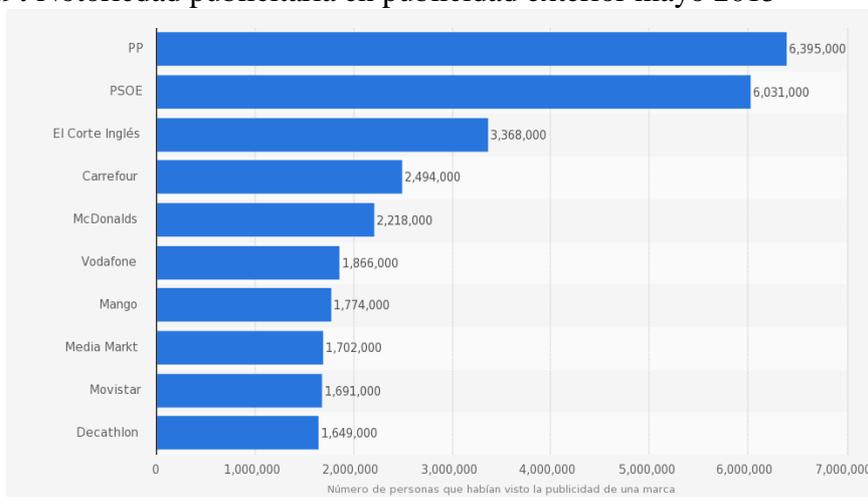


Fuente: elaboración propia

➤ **NOTORIEDAD PUBLICITARIA EN PUBLICIDAD EXTERIOR**

Las pasadas elecciones municipales y autonómicas de 2015 fueron la principal novedad del mes de mayo, y tuvieron especial protagonismo en publicidad exterior, donde PP y PSOE alcanzaron la primera y segunda posición respectivamente. En posiciones más bajas encontramos a IU (undécima), Podemos (duodécima) y C’S (decimotercera) — formación que escala 139 puestos—. Vemos la siguiente imagen:

**Imagen 19:** Notoriedad publicitaria en publicidad exterior mayo 2015



Fuente: www.Statista.com (2015)

Entre los principales anunciantes de exterior en mayo de 2016 destacan mejoras de McDonald's, Burguer King y Movistar, e irrumpe con fuerza Mango entre las diez primeras marcas con 1,5 millones de personas que recuerdan su nueva campaña para esta primavera protagonizada por la modelo estadounidense Kendall Jenner como imagen<sup>23</sup>. (Ver imagen 20).

**Imagen 20:** imagen modelo Kendall Jenner para Mango 2016



Fuente: [www.google.es](http://www.google.es)

**Imagen 21:** Notoriedad publicitaria en publicidad exterior mayo 2016.



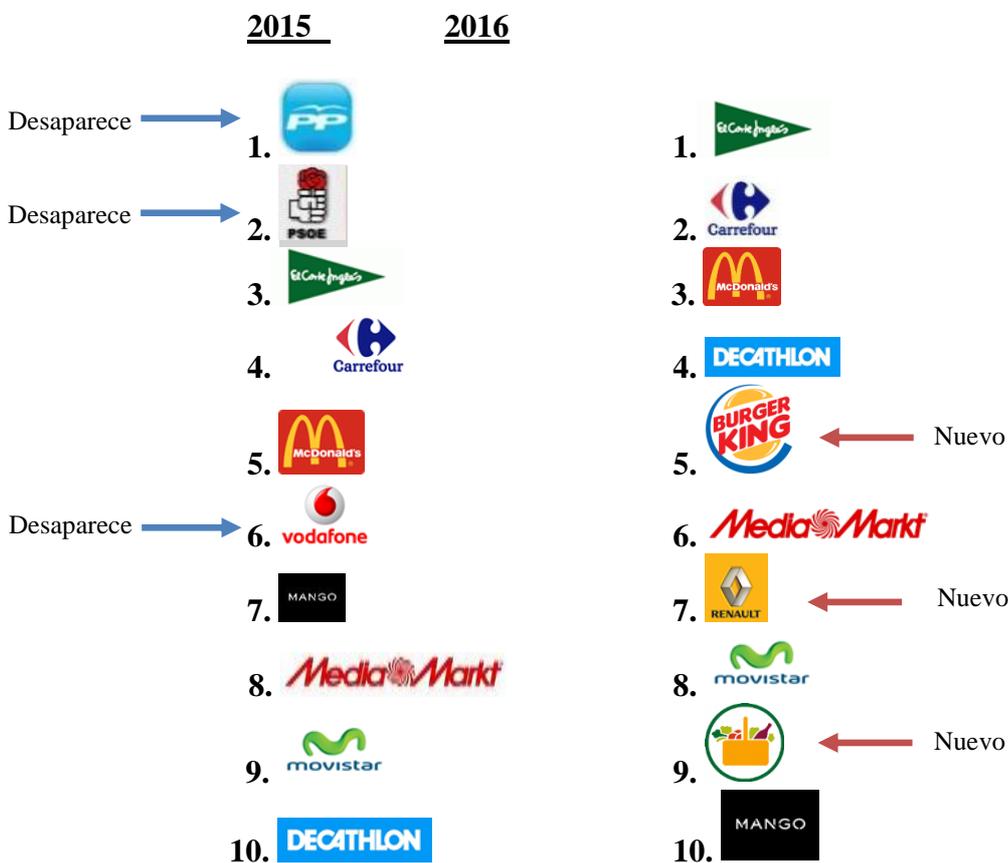
Fuente: <http://ipmark.com/notoriedad-publicitaria-ranking/>

Como podemos observar en la imagen 22, a continuación, si comparamos la notoriedad publicitaria de mayo del año 2015 (imagen 19) con la del 2016 (imagen 21),

<sup>23</sup> Ranking TNS de notoriedad: febrero de 2016, recuperado de: <http://ipmark.com/ranking-tns-de-notoriedad-2/>

observamos la irrupción en el primer y segundo puesto de PP y PSOE, esto es debido a que el 24 de mayo tenían lugar las elecciones municipales en España<sup>24</sup>, y por lo tanto el país se encontraba en plena campaña electoral. Aun así, ambos, en mayo del año 2016 no aparecen. También hay que destacar que el Corte Inglés que ocupa la 3ª posición en el año 2015 pasa a 1ª en 2016 construye su notoriedad con un mix de medios más diversificado<sup>25</sup>. Carrefour sube del 4º al 3º puesto, McDonald's también tiene una subida del puesto 5º en 2015 al 2º en 2016. Mango desciende posiciones de la 7ª a la 10ª en 2016, y Movistar escala una posición de la 9ª a la 8ª en 2016. En cambio, Decathlon desciende de la 10ª a la 4ª en 2016.

**Imagen 22:** Comparativa notoriedad publicitaria en publicidad exterior top 10 año 2015 vs 2016



Fuente: Elaboración propia

Mercadona, que entró con fuerza en abril, pierde cuatro posiciones hasta situarse en el noveno puesto, creció un 29% de notoriedad.

<sup>24</sup> <http://www.elmundo.es/espana/2015/01/14/54b6d550e2704e4a4c8b457a.html>

<sup>25</sup> <http://ipmark.com/ranking-tns-de-notoriedad-2/>

Es interesante ver que Mercadona se sitúa en la novena posición en el año 2016, ya que sabemos que no realiza ningún tipo de publicidad. Sin embargo, en la página web de Mercadona encontramos varias noticias en los meses de abril y mayo, como por ejemplo: La Unión de Consumidores y Mercadona elaboran una guía informativa para consumidores para ayudar a reducir el desperdicio alimentario en los hogares. (Ver imagen 23).

**Imagen 23:** Folleto sobre el desperdicio de alimentos



Fuente: <https://www.mercadona.es><sup>26</sup>

También destaca el siguiente titular, esta vez de carácter solidario: Banco de Alimentos de Jaén organiza una operación Kilo en Mercadona<sup>27</sup> Además es importante la apertura de 4 nuevos supermercados en diferentes ciudades del país. Es posible que estas noticias sean las responsables de la sorprendente notoriedad de esta marca.

➤ **NOTORIEDAD PUBLICITARIA EN CINE**

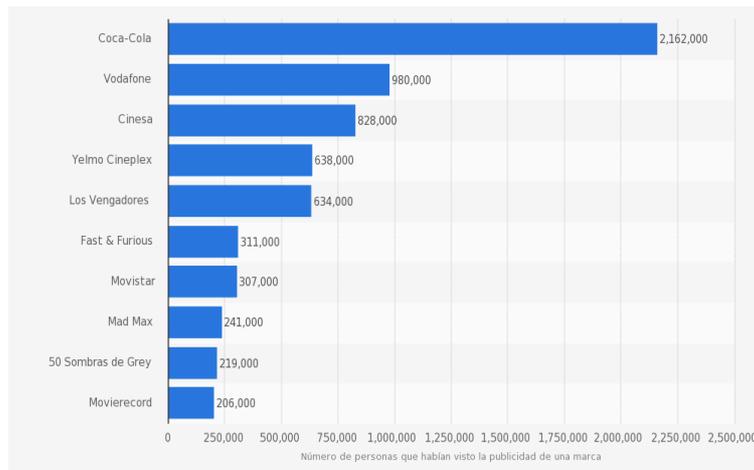
Podemos ver como Coca-Cola alcanza la máxima notoriedad en mayo de este año y de 2015. Seguida de Vodafone, Cinesa, Yelmo Cineplex y en quinto puesto varía según el año: 2016, El capitán América y 2015: Los vengadores.

En cine destacó en mayo la película Mad Max, que entra en el ranking con una mejora de 51 puestos, y Movistar que sube hasta el séptimo lugar. (Ver imagen 24).

<sup>26</sup> Recuperado de: <https://www.mercadona.es/es/actualidad/la-union-de-consumidores-y-mercadona-elaboran-una-guia-informativa-para-consumidores/news?idCategoriaSeleccionada=1470731303671>

<sup>27</sup> <https://www.mercadona.es/es/actualidad/banco-de-alimentos-de-jaen-organiza-una-operacion-kilo-en-mercadona/news?idCategoriaSeleccionada=1470731303671>

**Imagen 24:** Ranking de la notoriedad publicitaria en cine, mayo 2015

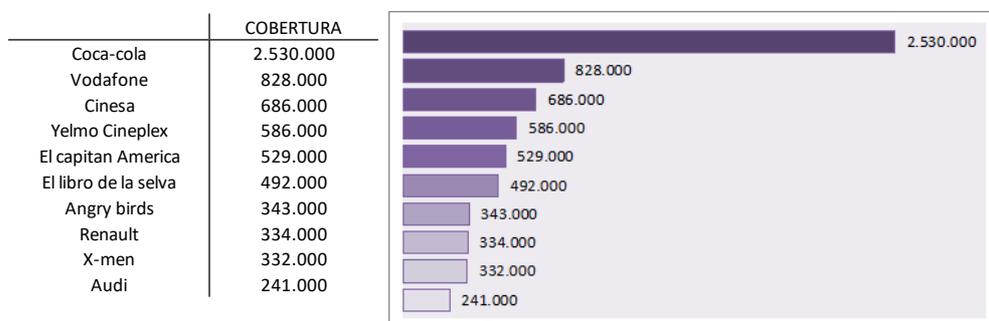


Fuente: [www.statista.com](http://www.statista.com) (2015)

Dentro de las menciones publicitarias en cine, Coca-Cola sigue como la marca más citada e incluso crece un 14% en su cobertura.

El gran crecimiento en cine lo protagonizan los superhéroes de Marvel, con dos películas en el top 10: Capitán América, que ya subió en abril, pero que en mayo incrementa un 107% su notoriedad y se coloca como la quinta marca más recordada y la película más citada; y X-Men, que asciende 65 puestos tras crecer su recuerdo un 730%, alcanzando a algo más de 330.000 personas (cifra extrapolada a población). Dentro del top 10 también debemos destacar el crecimiento en las menciones de Angry Birds (séptima tras mejorar 37 posiciones) y Renault que se posiciona octava.<sup>28</sup>. Ver gráfico de la imagen 25.

**Imagen 25:** Notoriedad Publicitaria en el cine mayo de 2016.

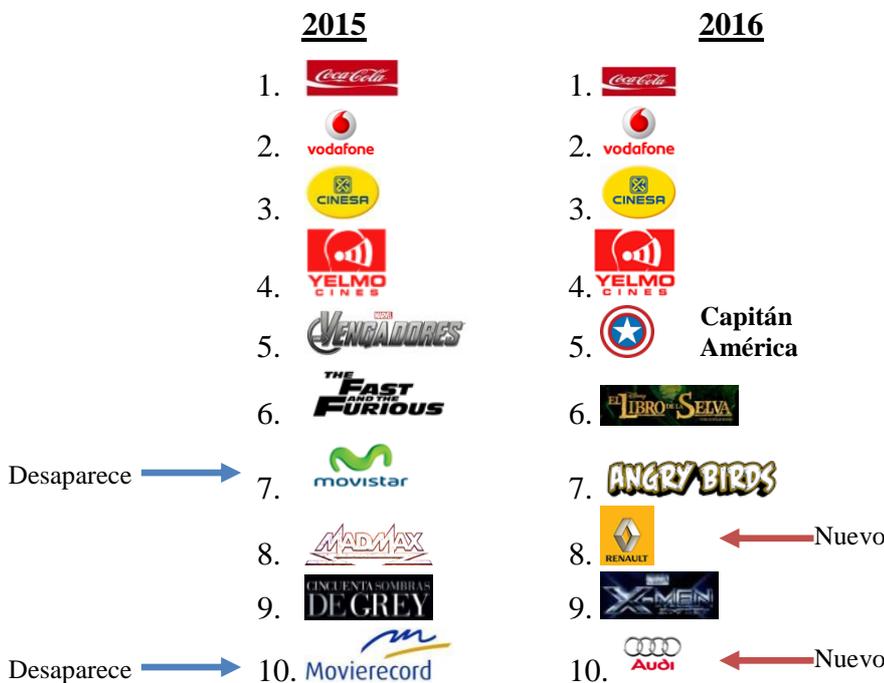


Fuente: Ranking de Notoriedad Publicitaria IOPE (2016)

<sup>28</sup> <http://ipmark.com/notoriedad-publicitaria-ranking/>

Es curioso observar en la imagen 26, como las cuatro primeras posiciones no varían de una a otra, siendo la tercera Cinesa la mayor cadena de cines en nuestro país con 535 pantallas repartidas por todo nuestro territorio<sup>29</sup>, por lo que no es de extrañar que ocupe esta posición en el ranking. La cuarta posición para Yelmo cines que cuenta con 414 pantallas en 37 complejos multisala de 20 ciudades en España<sup>30</sup>, y es la segunda cadena de cines de España. El resto de posiciones varía dependiendo del estreno que haya en ese momento. Exceptuando la entrada de Renault y Audi, y no es de extrañar ya que el sector de la automoción según Infoadex (2016), en 2015 fue la segunda en inversión con un crecimiento del 9.6% con respecto al año anterior<sup>31</sup>.

**Imagen 26:** Comparativa notoriedad publicitaria en cine top 10 año 2015 vs 2016



Fuente: Elaboración propia

➤ **NOTORIEDAD PUBLICITARIA EN INTERNET**

En Internet, las compañías de telecomunicaciones fueron las que lograron mejorar en cobertura frente al mes de abril. Jazztel alcanza el primer lugar, Movistar sigue tercero

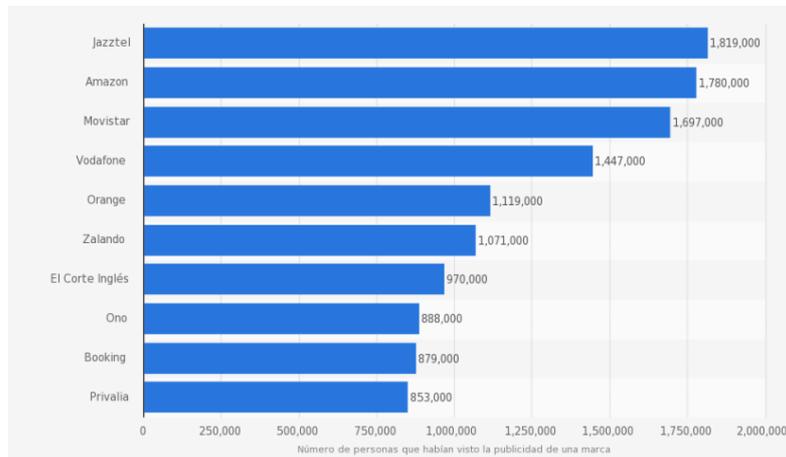
<sup>29</sup> Wanda compra Cinesa, la mayor cadena de cines de España, por 1.100 millones de euros, ¿subirán el precio de las entradas?, recuperado de: <http://www.elblogdecineespanol.com/?p=29702>

<sup>30</sup> El grupo mexicano Cinépolis compra la cadena española Yelmo Cines, recuperado de: [http://economia.elpais.com/economia/2015/07/13/actualidad/1436789470\\_347706.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/07/13/actualidad/1436789470_347706.html)

<sup>31</sup> Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2015, recuperado de: <http://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/otros-medios/inversion/215/24-feb-2016/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2015>

por detrás de Amazon (aunque crece un 21% en su notoriedad), mientras que Vodafone y Ono escalan cuatro posiciones llegando al cuarto y octavo puesto respectivamente (crecen un 81% y 31% en comparación con abril).

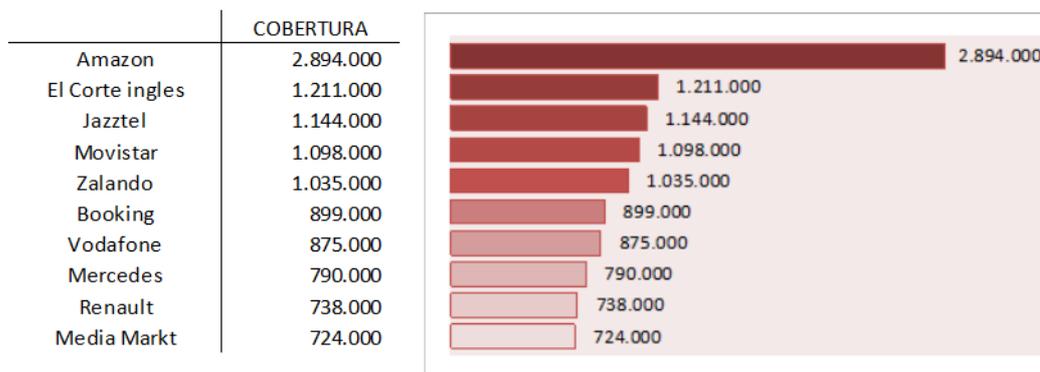
**Imagen 27:** ranking de la notoriedad publicitaria en internet, mayo 2015



Fuente: [www.Statista.com](http://www.Statista.com) (2015)

En internet, aunque el top 10 lo encabezan Amazon, El Corte Inglés y Jazztel, el mayor progreso lo protagoniza nuevamente Mercedes, cuya mejoría en el recuerdo espontáneo de publicidad llega al 48%, lo que le hace ganar nueve posiciones y entrar en el ranking de las 10 marcas más recordadas por su publicidad digital. También cabe destacar a Renault y Media Markt, que cierran el ranking tras ganar cuatro posiciones cada una. Ver gráfico de la imagen 28.

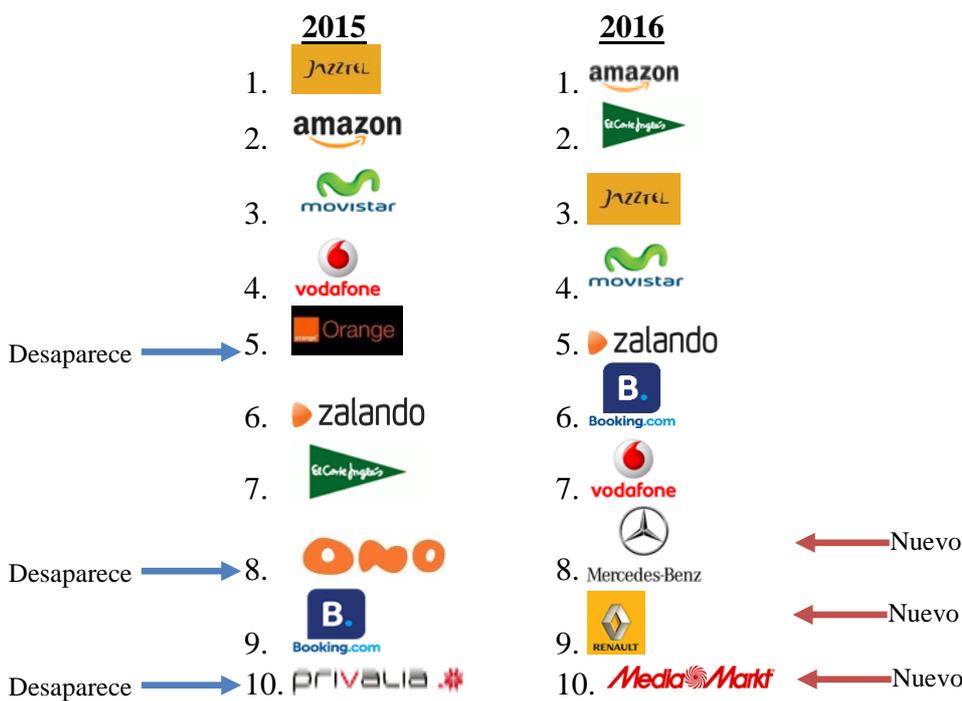
**Imagen 28:** notoriedad publicitaria en internet mayo 2016.



Fuente: Ranking de Notoriedad Publicitaria IOPE (2016)

En la imagen 29 podemos observar los cambios en cuanto notoriedad publicitaria en internet, Jazztel que ocupaba la primera posición en el año 2015 pasa a tercera posición en el año 2016, Amazon en la posición segunda en 2015 pasa a ocupar la posición primera en 2016, en julio de 2014 invirtió 15 millones de euros en anuncios en Google, pero también invirtió en Bing, y en el buscador Microsoft, donde tenía según Comscore 18.6% de cuota<sup>32</sup>, Movistar por su parte desciende de la tercera posición en 2015 a la posición cuarta en 2016, Vodafone también desciende de la cuarta posición a la séptima en 2016, Orange desaparece en 2016 del ranking de notoriedad publicitaria, Zalando escala una posición de la sexta a la quinta en 2016, El Corte Inglés es el que escala más posiciones desde la séptima en 2015 a la segunda en 2016<sup>33</sup>, Ono en 2016 desaparece, Booking también sube desde la novena posición a la sexta en 2016, y Privalia desaparece del ranking. En 2016 en la octava, novena y décima posición parecen Mercedes, Renault y Mediamarkt respectivamente. (Ver imagen 29).

**Imagen 29:** Comparativa notoriedad publicitaria en internet top 10 año 2015 vs 2016



Fuente: Elaboración propia.

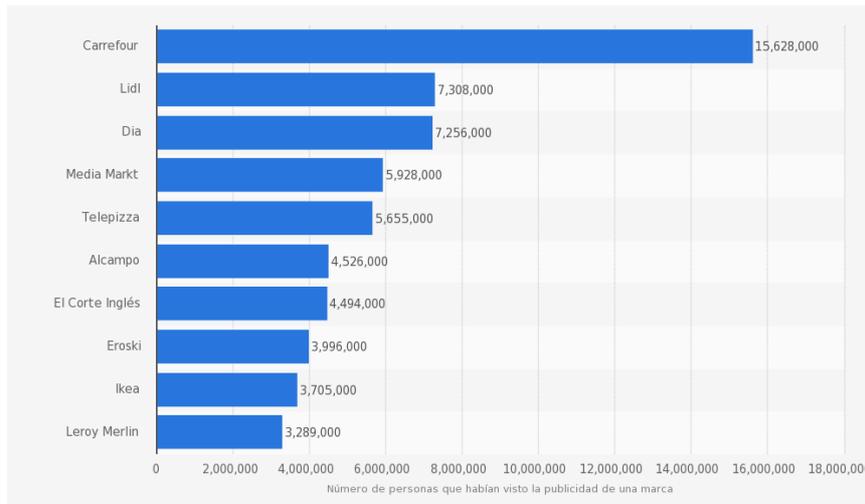
<sup>32</sup> Amazon lidera el ranking de los 25 mayores anunciantes en las búsquedas de Google, recuperado de: <http://www.puromarketing.com/25/22887/amazon-lidera-ranking-mayores-anunciantes-busquedas-google.html>

<sup>33</sup> Debemos recordar que este año el Corte Inglés está llevando a cabo su 75 aniversario

➤ **NOTORIEDAD PUBLICITARIA EN PUBLICIDAD DIRECTA**

En publicidad directa la principal variación la experimenta Alcampo que se sitúa sexta por detrás de Ikea, con un crecimiento de su notoriedad publicitaria del 19%, lo que extrapolado a la población suponen 4.500.000 de menciones espontáneas. El ranking, como viene siendo habitual, está liderado por Carrefour, seguido de Dia, Lidl y Telepizza. (Ver imagen 30).

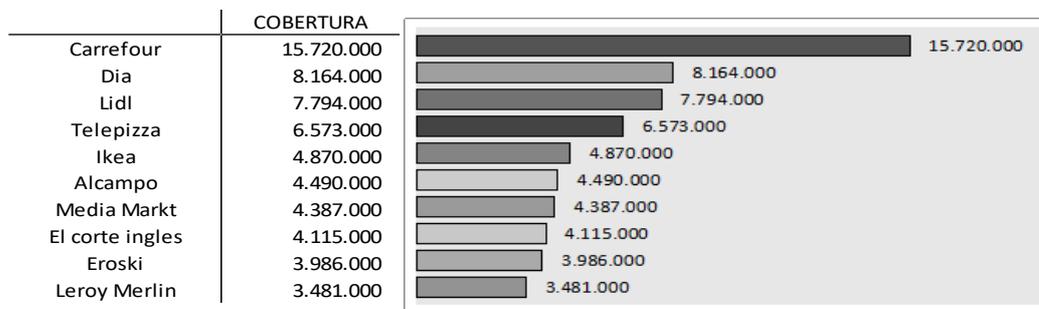
**Imagen 30:** ranking de la notoriedad publicitaria en publicidad directa, mayo 2015



Fuente: [www.Statista.com](http://www.Statista.com) (2015)

En **publicidad directa**<sup>34</sup> la principal variación la experimenta Alcampo que se sitúa sexta por detrás de Ikea, con un crecimiento de su notoriedad publicitaria del 19%, lo que extrapolado a la población suponen 4.500.000 de menciones espontáneas. El ranking, como viene siendo habitual, está liderado por Carrefour, destacando que Carrefour, sigue doblando en cuanto a menciones a la siguiente marca en el ranking de notoriedad, tanto en 2015 como en 2016, seguido de Dia, Lidl y Telepizza. (Ver imagen 31).

**Imagen 31:** Notoriedad publicitaria en publicidad directa mes mayo 2016



Fuente: Ranking de Notoriedad Publicitaria IOPE (2016)

<sup>34</sup> <http://ipmark.com/notoriedad-publicitaria-ranking/>

En la imagen 32 podemos observar los diferentes cambios sucedidos en cuanto notoriedad publicitaria de 2015 a 2016 en publicidad directa, es curioso observar que no desaparecen ni aparece ninguna marca, simplemente cambian sus posiciones en el ranking. En publicidad directa, Carrefour lideró el ranking, mientras que las marcas que más evolucionaron fueron Lidl, Media Markt y Alcampo.

**Imagen 32:** Comparativa notoriedad publicitaria en publicidad directa en 2015-2016.



Fuente: Elaboración propia

### ➤ NOTORIEDAD PUBLICITARIA EN RADIO

Como podemos observar en la imagen 34, el ranking de notoriedad en radio está encabezado por El Corte Inglés, que triplica el número de menciones frente al segundo que es ING Direct, también la irrupción en la radio de PP en tercera posición y PSOE en quinta posición, debido a las elecciones de municipales de mayo de 2015. Vemos claramente en la imagen 33 el presupuesto con el que contó cada partido en las elecciones, y los dos partidos PP y PSOE, tienen un presupuesto muy superior al resto de formaciones políticas.<sup>35</sup> Lo que explica una mayor exposición en los medios y por tanto, puede traducirse en una mayor notoriedad.

<sup>35</sup> Hay que tener en cuenta que además de devolver el dinero invertido en mailing y propaganda electoral, el Estado subvenciona a los partidos con 21.167,64 euros cada escaño que obtienen en el Congreso y en el Senado. Asimismo, en el Congreso se subvenciona con 0,81 euros cada uno de los votos obtenidos por cada candidatura mientras en el Senado la subvención es de 0,32 euros por cada uno de los votos

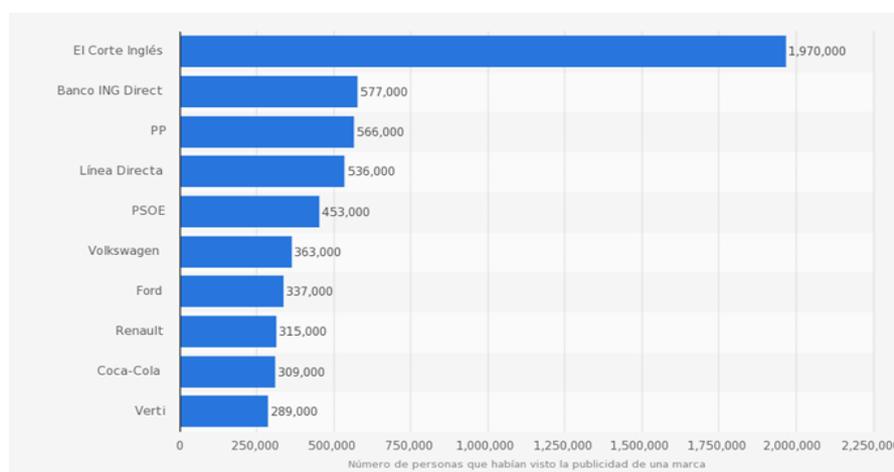
**Imagen 33:** Comparativa del presupuesto publicitario para las elecciones generales y autonómicas de 2015<sup>36</sup>

Partido político	Presupuesto campaña electoral 2015 (mill. de euros)	Presupuesto anterior en generales o autonómicas (mill. de euros)	Variación
PP	14,4*	14,7	-2%
PSOE	9	12,7	-29%
PODEMOS	2,5	2	+25%
CIUDADANOS	4,4	0,71	+519%
IU – UP	2,6	6	-56%
UPYD	0,22	1	-78%

\* Dado que el PP no ha facilitado su presupuesto para esta campaña electoral, calculamos una reducción proporcional al recorte de la subvención por escaño.

Fuente: [www.elsamoncontracorriente.es](http://www.elsamoncontracorriente.es)

**Imagen 34:** Ranking de la notoriedad publicitaria en radio, mayo 2015



Fuente: [www.statista.com](http://www.statista.com) (2015)

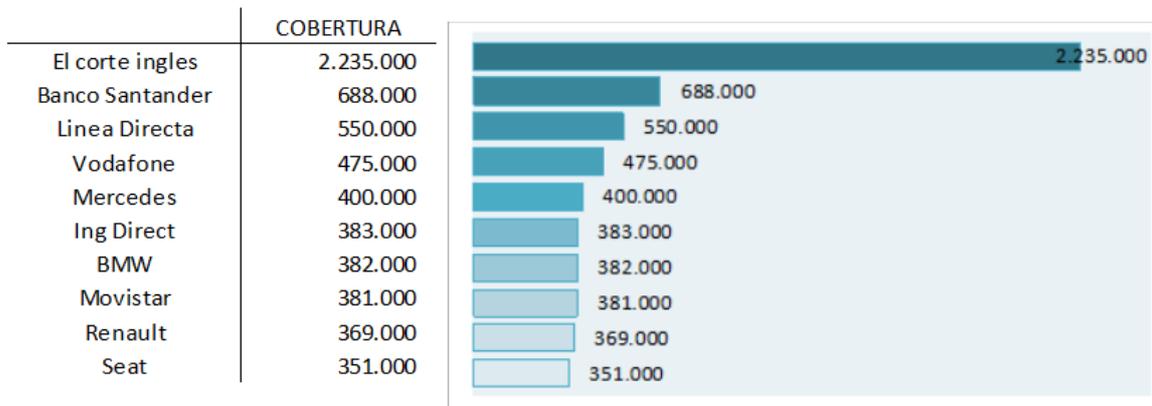
En radio este mes<sup>37</sup> se producen seis nuevas entradas en el ranking, con crecimientos superiores al 50% en su notoriedad publicitaria. Se trata de Vodafone y Mercedes (cuarta y quinta, respectivamente) con un 94% y un 77% de crecimiento; BMW, que destaca especialmente tras ganar 17 posiciones; y, cerrando el ranking, Movistar, Renault y Seat.

obtenidos por cada candidato que obtenga escaño de senador. Los gastos de la campaña electoral del 20D que los partidos quieren ahora reducir, recuperado de: [http://www.eldiario.es/politica/campana-electoral-partidos-quieren-reducir\\_0\\_513049213.html](http://www.eldiario.es/politica/campana-electoral-partidos-quieren-reducir_0_513049213.html)

<sup>36</sup> ¿Cuánto gastó cada partido en su campaña electoral por escaño? Recuperado de: <http://www.elsamoncontracorriente.es/?Cuanto-gasto-cada-partido-en-su>

<sup>37</sup> <http://ipmark.com/notoriedad-publicitaria-ranking/>

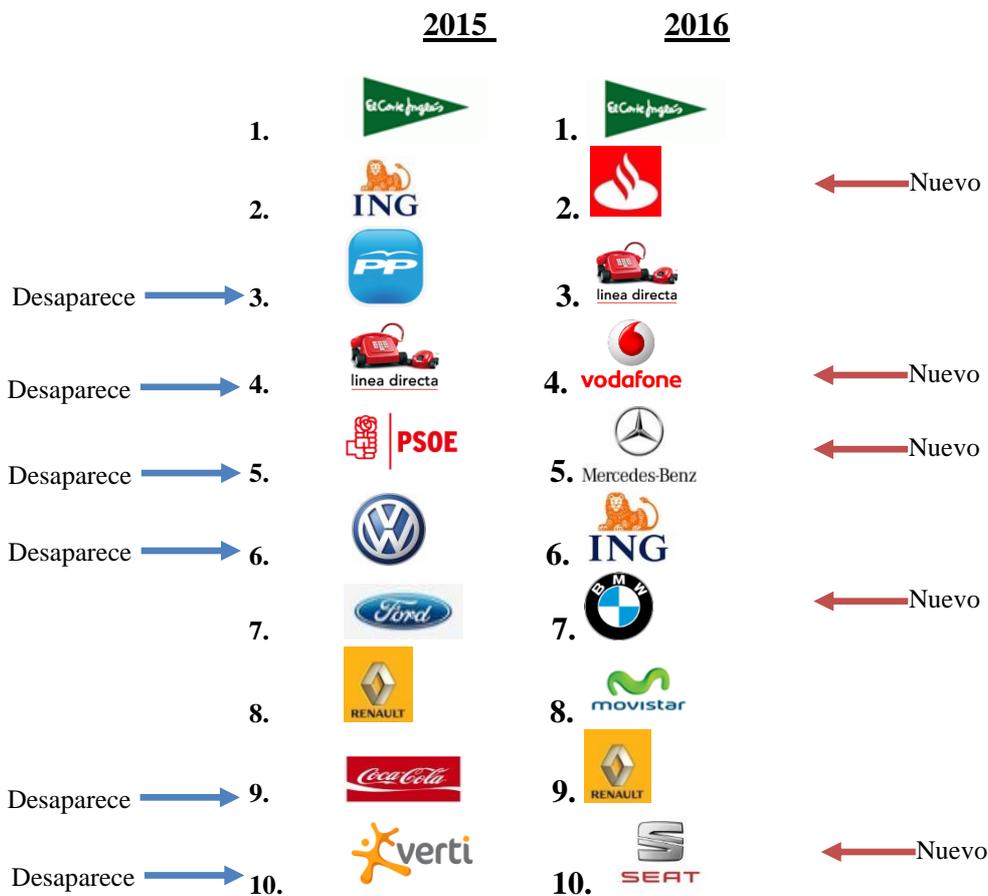
**Imagen 35:** Ranking notoriedad publicitaria en radio de mayo 2016.



Fuente: ipmark.com/iope (2016)

Destaca El Corte Inglés que sigue primero, e ING Direct, Volkswagen y Renault, que son de las que mayores progresos presentan, con 3, 5 y 12 posiciones respectivamente. (Ver imagen 36).

**Imagen 36:** Comparativa de la notoriedad publicitaria en radio 2015-2016.

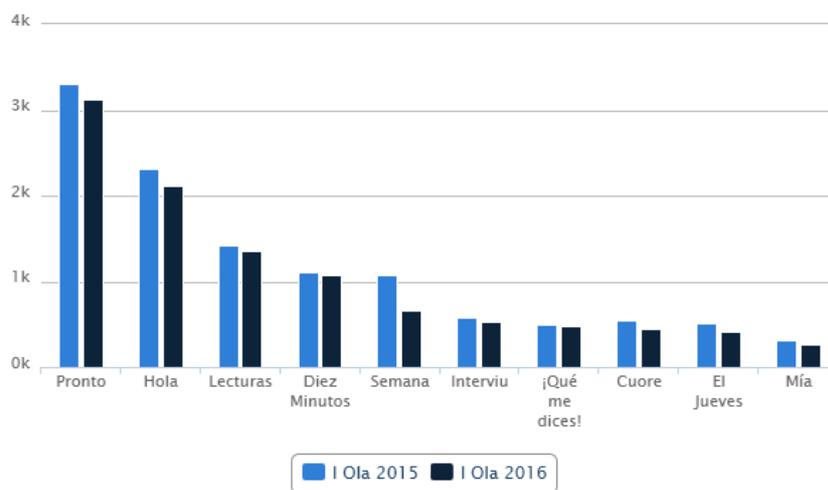


Fuente: Elaboración propia

➤ **NOTORIEDAD PUBLICITARIA EN REVISTAS**

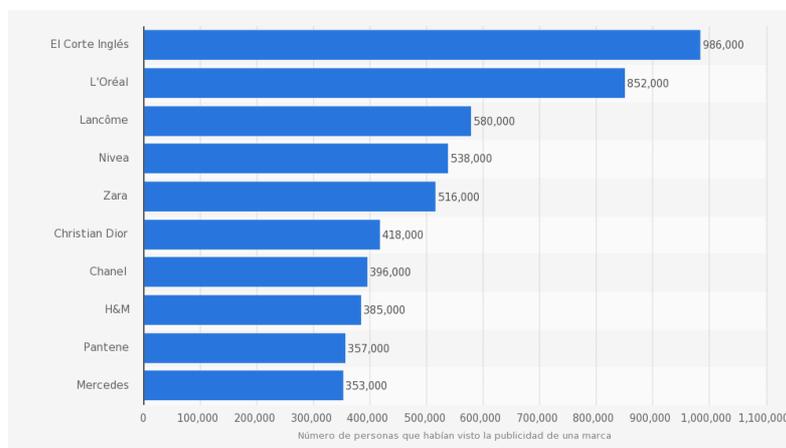
Vamos a examinar a continuación, la notoriedad en el medio revistas. Como observamos en la imagen 39, el Corte Inglés vuelve a liderar, pero irrumpen las marcas de cosméticos, algo normal tratándose del medio revistas donde abundan las revistas femeninas, como podemos observar en la imagen 37, donde Pronto, Hola, Lecturas y Diez Minutos, son las revistas semanales más leídas en 2016, copando un 76.3% con un 8.1 millones de lectores, todas ellas son el soporte ideal para la publicidad de los productos cosméticos, que van dirigidos al público femenino.

**Imagen 37:** EGM revistas semanales abril 2016



Fuente: <http://prnoticias.com/prensa/egm-prensa/20151651-egm-revistas-semanales-primer-oleada-2016><sup>38</sup>

**Imagen 38:** Ranking de la notoriedad publicitaria en revistas, mayo 2015

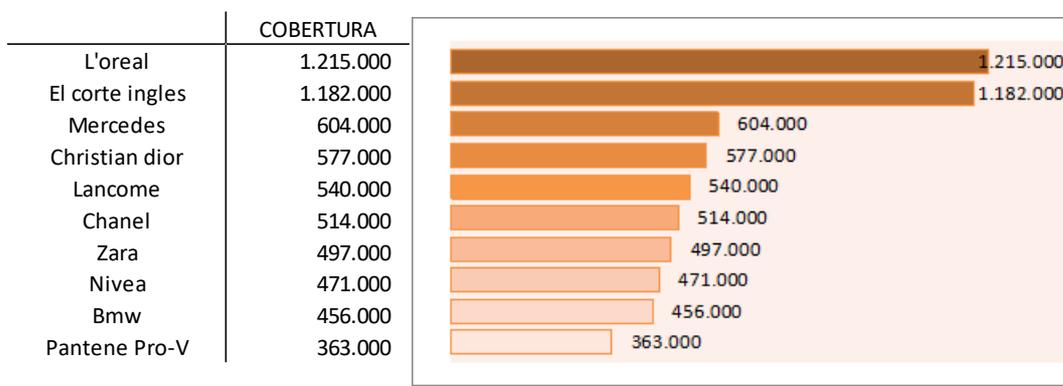


Fuente: [www. Statista.com](http://www.Statista.com) (2015)

<sup>38</sup> EGM: ‘Semana’ se deja por el camino el 38,9% de sus lectores en el último año recuperado de <http://prnoticias.com/prensa/egm-prensa/20151651-egm-revistas-semanales-primer-oleada-2016>

En el ranking de revistas, Christian Dior y Mercedes protagonizan los mayores ascensos, especialmente en lo que respecta a la marca alemana de automóviles, que entra en este mes en el top 10 y además lo hace posicionándose en tercer lugar tras L’Oréal y El Corte Inglés. Una mejora que se materializa en un 85% de mayor recuerdo espontaneo, lo que extrapolado a población equivale a más de 600.000 personas. Ver gráfico de la imagen 39. El porcentaje se sitúa en el 2,02% para el Corte Inglés<sup>39</sup>. Hay que destacar que nos encontramos ante el único anunciante que supera el 2% en sus resultados.

**Imagen 39:** Ranking notoriedad publicitaria en revistas de Mayo 2016

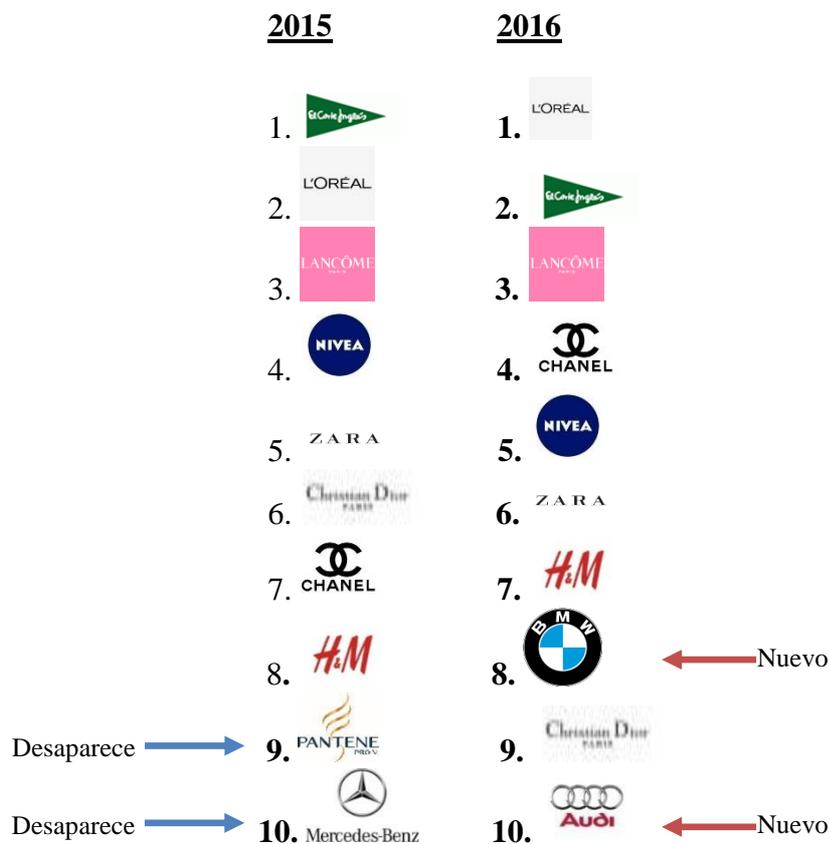


Fuente: Ranking de Notoriedad Publicitaria IOPE (2016)

Podemos ver que en el medio de comunicación de las revistas, lideran L’Oréal y El corte inglés, en 2016 y 2015 respectivamente. Curiosamente, si seguimos analizando el ranking vemos que siguen Nivea, Zara, Christian Dior, Chanel, H&M y Pantene; en el último puesto la marca automovilística Mercedes. (Ver imagen 40).

<sup>39</sup> Inversión publicitaria en diarios y revistas: ¿un túnel sin luz al final?, recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/inversion-publicitaria-diarios-revistas-tunel-sin-luz-al-final>

**Imagen 40:** comparativa de la notoriedad publicitaria en revistas 2015-2016.



Fuente: Elaboración propia.

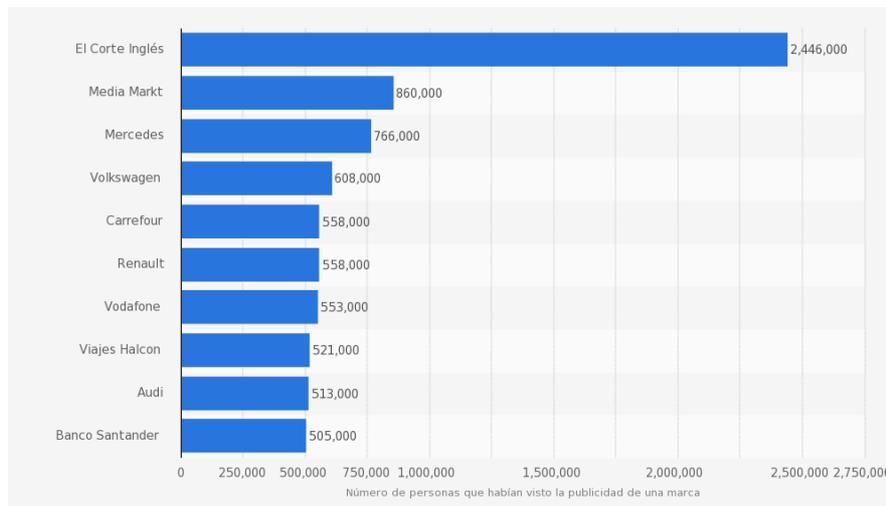
Ante la variedad de productos, P&G es la únicamente representada en el anterior ranking de notoriedad por la marca Pantene ProV.

También me gustaría mencionar que las marcas como Lancome, Christian Dior, Chanel, conocidas por sus prestigiosos perfumes, destacan en notoriedad en el periodo de navidad, que está comprendido en el periodo que hemos ofrecido de la lista de revistas más leídas por mujeres en España.

➤ **NOTORIEDAD PUBLICITARIA EN PERIÓDICOS Y SUPLEMENTOS**

Una vez más El Corte Inglés lidera la notoriedad en periódicos y suplementos, triplicando al siguiente anunciante que es Mediamarkt, destacando que 4 de los diez anunciantes son marcas de automóviles, quizás debido a que el medio diario, tiene una población eminentemente masculina, según AIMC (2016) el 34,4% son hombres frente al 20, 7% de mujeres . (Ver imagen 41).

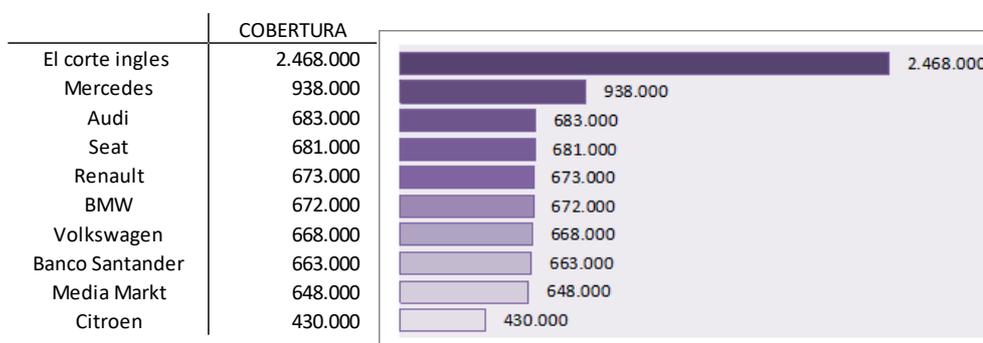
**Imagen 41:** Ranking de la notoriedad publicitaria en los periódicos y suplementos mayo 2015



Fuente: [www.Statista.com](http://www.Statista.com) (2015)

Por último, en periódicos nuevamente las marcas del sector auto son protagonistas en cuanto al recuerdo publicitario que generan, con siete marcas entre las 10 más citadas. De ellas destacan especialmente por su evolución positiva a lo largo del mes de mayo: Audi y Citroën, tercera y décima, tras incrementar su recuerdo en un 21% y 25%, respectivamente. También cabe destacar El Corte Inglés y Mercedes, en primera y segunda posición, y a Media Markt, que entra en el top 10 en novena posición tras crecer un 29% su notoriedad espontánea de publicidad.<sup>40</sup> Ver gráfico de la imagen 42.

**Imagen 42:** Notoriedad en periódicos y suplementos mayo 2016

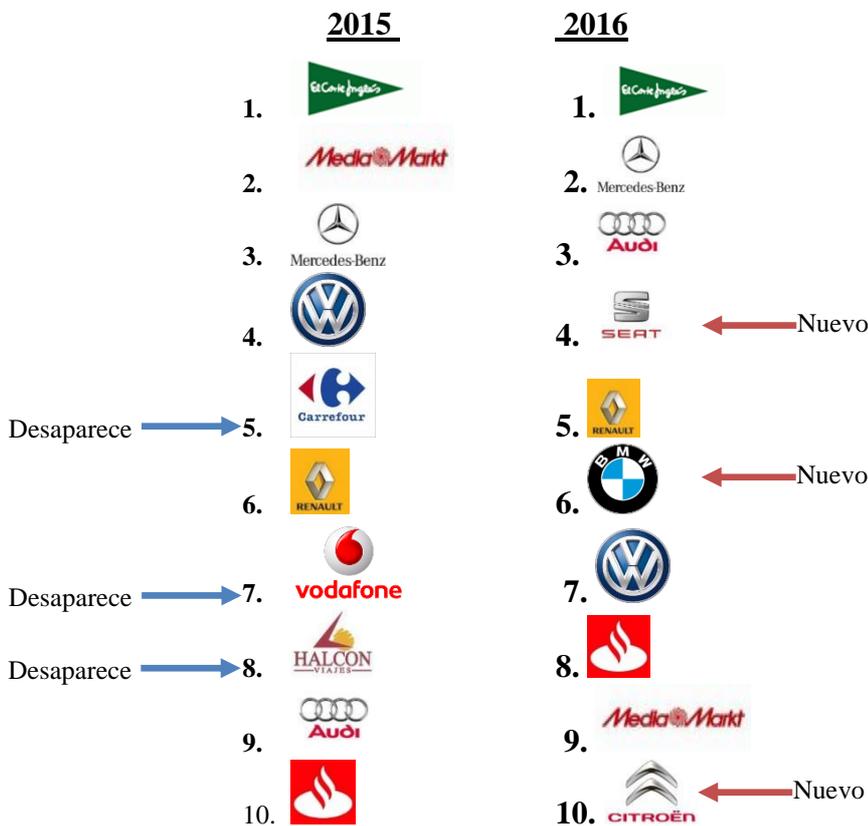


Fuente: Ranking de Notoriedad Publicitaria IOPE (2016)

<sup>40</sup> <http://ipmark.com/notoriedad-publicitaria-ranking/>

En **prensa**<sup>41</sup> Vemos como el Corte Inglés se mantiene en primera posición los dos años, Mediamarkt desciende de la segunda posición a la novena en 2016, del ranking, Mercedes recupera una posición de la tercera a la segunda, Carrefour también desaparece del ranking, Renault por su parte, escala una posición de la sexta a la quinta, Vodafone y Halcón Viajes, también desaparecen del ranking en 2016, Audi es la marca que más posición escala desde la novena a la tercera, y Banco Santander pasa de la décima posición en 2015 a la octava en 2016. Nuevas incorporaciones al ranking de notoriedad 2016, son Seat en cuarta posición, BMW en sexta posición y Citroen en décima posición. Podemos observar estos cambios en la imagen 43.

**Imagen 43:** comparativa de la notoriedad publicitaria en periódicos y suplementos 2015-2016.



Fuente: Elaboración propia

A continuación podemos comprobar a través de la comparativa realizada (ver cuadro 4), para comprobar como varían las primeras 5 posiciones en 2015, en cuanto a notoriedad

<sup>41</sup> <http://ipmark.com/ranking-tns-notoriedad-mayo-2015/>

en todos los medios publicitarios contemplados en este trabajo, y podemos destacar que el Corte Inglés es el que más notoriedad genera debido a que se encuentra 5 de los 8 medios (62.5%), le seguiría Carrefour en 3 de los 8 medios (37.5%), pero hay que destacar que solo está en primera posición en publicidad directa, y en el resto ocupa la cuarta y 5 posición por lo que se encuentra bastante lejos en cuanto a notoriedad de El Corte Inglés.

Respecto a 2016, entre las primeras 5 posiciones destaca de nuevo El Corte Inglés en 5 de los 8 medios publicitarios, la marca de automoción Mercedes-Benz en 3 de los 8 medios, segundo posición en periódicos y tercera en televisión.

Carrefour aparece en dos de los 8 medios (25%), primera posición en publicidad directa y segunda posición en publicidad exterior.

Vodafone también representa un 25% de la notoriedad entre todos los medios, ocupando la segunda posición en cine y cuarto en radio.

Renault aparece en un 25% de la notoriedad, ocupando 4º y 5º puesto en televisión y en Periódicos, respectivamente.

**Cuadro 4:** Comparación de las primeras posiciones de notoriedad en todos los medios año 2015 vs 2016.

	Tv	P.exterior	Cine	Internet	P. Directa	Radio	Revistas	Periódicos
<b>2015</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> </ol>
<b>2016</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> <li></li> </ol>

Fuente: Elaboración propia.

## 5. NOTORIEDAD PUBLICITARIA VERSUS INVERSIÓN

Si nos preguntasen quién creemos que lidera la lista de empresas que más gastan en publicidad, a todos nos vendrían a la cabeza marcas como Coca-Cola o algún que otro fabricante de coches.

Sin embargo, como dice Galeano (2016),<sup>42</sup> Infoadex al ser el referente en el control de la actividad publicitaria en España, proporciona la información sobre inversiones, inserciones, ocupación y creatividades por medio de estudios, informes, análisis y sus herramientas. Entre los estudios que realiza, se encuentra el Estudio de la Inversión Publicitaria en España, marcando un referente y brindando la información precisa a los profesionales de la publicidad y marketing facilitando la toma de decisiones.

Debemos destacar en cuanto a la inversión, lo que afirma el periódico “El Mundo”, presenta el informe de Infoadex bajo el titular: “El mercado publicitario de medios español crece un 4,7% en 2015”, en el cual expone la siguiente información:

- Según ha detallado la directora general de la compañía, en el caso de los medios convencionales (televisión, Internet, radio, prensa), la tasa de crecimiento en 2015 ha sido del 7,5%, pasando de los 4.665,9 millones de euros que se registraron en 2014 a los 5.016,7 millones de inversión en 2015. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los medios convencionales en 2015 fue del 42,7%, cifra que es 1,1 puntos superior respecto al año anterior.
- En el 2015 la televisión, creció un 6,4% con una inversión de 2.011,3 millones de euros frente a los 1.890,4 millones de euros del año anterior. Así, la inversión real estimada alcanzada por las televisiones nacionales en abierto se ha situado en una cifra de 1.805,1 millones de euros, con un crecimiento del 6,1% sobre los 1.701,1 millones que este grupo registró en el año 2014, en tanto que las televisiones autonómicas ascienden a una cantidad de 132,3 millones de euros.
- Por su parte, el estudio constata que Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión dentro de los medios convencionales y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2015 del 16,1%, con un volumen de inversión publicitaria de 1.249,8 millones de euros frente a los 1.076,2 millones de 2014.

---

<sup>42</sup> <http://marketing4ecommerce.net/ranking-infoadex-de-inversion-publicitaria/>

El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2015 en el capítulo de medios convencionales es del 24,9%.

- Respecto a los diarios, el informe revela que ha alcanzado un volumen de inversión publicitaria de 658,9 millones de euros, ocupando el tercer lugar y representando el 13,1% del total de la inversión publicitaria recogida en los medios convencionales, lo que ha supuesto una pérdida de participación de un punto respecto a la que tenía en 2014. La inversión publicitaria obtenida por diarios en 2015 está cuatro décimas por encima de la cifra del año anterior, que fue de 656,3 millones de euros con respecto a los 658,9 millones del año estudiado.
- En el cuarto puesto por volumen de inversión se halla la radio, que recibe en 2015 una inversión de 454,4 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 420,2 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en un crecimiento del 8,1%. El medio radio supone el 9,1% de la inversión publicitaria dirigida a medios convencionales, con lo que su cuota ha crecido este año una décima con respecto a la que obtuvo en 2014.
- El estudio recoge asimismo la situación de las revistas, con un crecimiento del 0,4% que le ha supuesto pasar de los 254,2 millones de euros que obtuvo en 2014 a los 255,2 millones que se han alcanzado en 2015. El peso que el medio revistas tiene sobre el total de los medios convencionales se ha situado con ello en el 5,1%, con una pérdida de tres décimas frente al 5,4% que ostentaba en 2014.
- Villa se ha referido además a la inversión en dominicales fue de 37, 8 millones de euros, lo que supone un 0,8% del reparto porcentual en medios convencionales, el mismo peso que representaban estos medios durante el ejercicio anterior. Con ello el crecimiento interanual registrado por dominicales ha sido de 0, 2%.

Centrándonos en las inversiones realizadas por los anunciantes en publicidad a nivel global (o sea todo el montante de la inversión en publicidad), en la Tabla 1 podemos observar que Procter & Gamble, cuyo liderazgo se remonta desde el año 2011, invirtió en publicidad 99,5 millones de euros en 2015 a pesar de haber descendido el 8,8% en comparación con 2011. Como afirman en “Extra digital”, Procter & Gamble España es, un año más, la marca líder en inversión publicitaria en España. Por quinto año

consecutivo y pese a que ha recortado la inversión respecto a 2014, el fabricante estadounidense de productos de consumo es el anunciante que ha destinado un mayor volumen de recursos a publicidad en medios convencionales españoles en 2015, con un total de 99,5 millones de euros (frente a los 111 millones en el ejercicio anterior). Según el Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2016, que elabora Infoadex, P&G concentra el 2,5% del total de la inversión publicitaria controlada. Debemos destacar que P&G, es una marca que posee en el mercado gran variedad de marcas diferentes, todas ellas agrupadas bajo su nombre general (P&G), por lo tanto no es de extrañar que sea la marca que más invierte en publicidad. Sin embargo, esta compañía, que agrupa marcas como Ariel, Fairy, Ausonia o Evax; ha disminuido su inversión un 10% respecto a 2014. (Vizner, 2016)

El segundo lugar lo ocupa El Corte Inglés, registrando un incremento del 4% en su inversión anual y alcanzando los 80,4 millones de euros, aunque desciende su inversión en un 3,4% y esta supone el 2% del global. Hay que tener en cuenta que a la hora contabilizar la inversión publicitaria, sin embargo, El Corte Inglés ha querido tener separadas sus marcas, por tratarse de negocios diferentes y enmarcados en distintos sectores empresariales. Algo que le penaliza a la hora de contabilizar su inversión, algo que no ocurre con Procter and Gamble o con Reckitt, que sí agrupan sobre un mismo paraguas sus distintas marcas. (Vizner, 2016).

L'Oreal España, que ha destinado a publicidad en medios 67,4 millones de euros, es decir, el 1,7% del total de la inversión publicitaria.

Volkswagen Audi España con 59,9 millones y el 1,5% de cuota, y Línea Directa, que ha invertido 54,2 millones euros, lo que supone el 1,3% del total.

Nestlé se sitúa en el puesto 16 y crece un 30,8%, lugar que tiene que cuidar debido a la presión mediática en la que se ha visto en los últimos meses.

Banco Santander sigue casi el mismo camino aumentando su inversión un 27,9% y Nissan invirtiendo 26,5 millones representa un crecimiento del 47,1%

De hecho, la suma de la inversión publicitaria en 2015 de los veinte primeros anunciantes supone el 22,9% del total.

**Tabla 1:** Inversión publicitaria 20 primeros anunciantes 2014 vs 2015

	Inversión			Cuota	
	2014	2015	Evol.	2014	2015
<b>TOP 20 ANUNCIANTES</b>					
 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	108,3	99,5	-8,2%	2,8%	2,5%
EL CORTE INGLES, S.A.	76,4	80,4	5,2%	2,0%	2,0%
 L'OREAL ESPAÑA, S.A.	70,8	67,4	-4,8%	1,9%	1,7%
VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	59,1	59,9	1,3%	1,6%	1,5%
LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	50,7	54,2	6,9%	1,3%	1,3%
 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	52,2	52,4	0,5%	1,4%	1,3%
RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	53,8	52,4	-2,7%	1,4%	1,3%
ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑA.	47,9	50,3	5,1%	1,3%	1,2%
 DANONE, S.A.	38,5	42,7	11,0%	1,0%	1,1%
TELEFONICA, S.A.U.	44,8	42,3	-5,5%	1,2%	1,0%
 ORANGE ESPAGNE, S.A.	38,3	40,7	6,5%	1,0%	1,0%
ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	35,7	33,0	-7,5%	0,9%	0,8%
UNILEVER ESPAÑA, S.A.	31,8	33,0	3,7%	0,8%	0,8%
 BANCO SANTANDER, S.A.	25,4	32,5	27,9%	0,7%	0,8%
VIAJES EL CORTE INGLES, S.A.	32,8	32,5	-0,8%	0,9%	0,8%
 NESTLE ESPAÑA, S.A.	24,4	31,8	30,4%	0,6%	0,8%
RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	29,2	31,3	7,2%	0,8%	0,8%
JAZZTEL TELECOM, S.A.	28,1	29,5	4,8%	0,7%	0,7%
SEAT, S.A.	26,6	28,9	8,7%	0,7%	0,7%
CIA. SERV. BEB. REFRESC. SL (COCA	21,2 *	28,6	25%	0,7%	0,7%

Datos en mil. €

Fuente: <http://slideplayer.es/slide/9949514/>

A continuación vamos a mostrar la inversión en publicidad en los años de 2014 y 2015 y la notoriedad de los años 2014 y 2015., para realizar la comparativa entre la inversión publicitaria global de las marcas y su notoriedad.

Como podemos observar en el cuadro 5<sup>44</sup>, aunque Procter & Gamble, es el que más invierte en publicidad, sin embargo en notoriedad obtiene puestos a partir de la séptima posición en revistas y suplementos con sus dos marcas Pantene ProV y Olay, debemos recordar que esto puede ser debido a la gran cantidad de marcas que posee en el mercado, y por ello el esfuerzo publicitario debe ser mayor.

Las marcas que han aumentado su inversión en publicidad del años 2014 al 2015, estas son Coca-Cola con un 25%, seguido de Danone con 11%, Línea Directa con 6.9%, El Corte Inglés con 5,2%, y por último la ONCE con 5.1%:

- Coca-Cola, que a pesar de aumentar su presupuesto solo gana en televisión subir del tercer al primer puesto en cuanto a notoriedad publicitaria, y mantiene el

<sup>44</sup> Los números situados junto al anunciante, indican la posición en cuanto a inversión tanto para el año 2014 como para el año 2015.

noveno puesto en cine, en el resto de medios cae de las 10 primeras posiciones en 2015. Aunque no debemos olvidar que el medio televisión es el que más notoriedad aporta.

▪ Danone, por otro lado, aumenta un 11% su inversión de 2014 a 2015, pero no se ve reflejado en su notoriedad, ya que el único medio donde aparecía en el ranking de notoriedad de 2014, con una novena posición en televisión también lo pierde en 2015, no apareciendo en ningún top 10 de ningún medio. Quizá debido a que también posee muchas marcas en el mercado como lácteos, agua, nutrición infantil, nutrición médica<sup>45</sup>, lo que supone un mayor esfuerzo en inversión publicitaria para alcanzar mayor notoriedad. (Ver imagen 44).

**Imagen 44:** Marcas Danone



Fuente: <http://www.danone.com>

▪ La tercera empresa en aumentar su presupuesto en 2015 fue Línea Directa, con un 6.9%, aumenta la notoriedad en el único medio en el que aparece en el top 10 de anunciantes, pasa en radio de la séptima posición a la cuarta posición.

▪ La cuarta posición la ocupa El Corte Inglés, con un aumento en inversión publicitaria del 5,2%, que en televisión pierde la primera posición pasando a la segunda posición, en radio y prensa mantiene la primera posición, en revistas pasa de la segunda posición a la primera, y desaparece del top 10 de notoriedad publicitaria en internet. El Corte Inglés a pesar de las fluctuaciones, vemos que siempre aparece entre los 10 primeros en notoriedad, y creemos que como ya hemos explicado anteriormente, sus

<sup>45</sup> Nuestras marcas clave recuperado de :<http://www.danone.com/es/para-usted/periodistas/datos-basicos/nuestras-marcas-clave/>

campañas son muy reconocidas por el público. Así podemos observar en la imagen 45<sup>46</sup>, que en total medios El Corte Inglés ocupa el primer puesto en cuanto a notoriedad.

**Imagen 45:** Top 10 notoriedad marcas en medios convencionales 2016<sup>47</sup>



Fuente: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/>

▪ Y por último, la ONCE, que es el dato que más llama la atención, ya que pese al aumento en su inversión publicitaria, ni en 2014 ni en 2015 aparece en ningún ranking del top 10 en ningún medio. Siendo una de las ONG más reconocidas en España, así como recoge Milagros Tolón, quien se estrenaba como alcaldesa en el Teatro Rojas de Toledo, felicitó a los premiados por la labor de solidaridad que realizan y aseguró que «en España, hablar de solidaridad es hablar de la ONCE. Es bueno mirarse en el espejo de los premiados».<sup>48</sup> Por lo que no llegamos a entender que aparezca en el ranking de notoriedad, quizás porque estos últimos años no ha generado campañas tan creativas como las que realizaba en años anteriores.

<sup>46</sup> 75 años después con El Corte Inglés: así es su estrategia publicitaria recuperado de : <http://blogginzenith.zenithmedia.es/75-anos-el-corte-ingles-estrategia-publicitaria/>

<sup>47</sup> Exceptuando publicidad directa

<sup>48</sup> Entregados los premios ONCE en reconocimiento a la «solidaridad» recuperado de: <http://www.abc.es/toledo/20150625/abcp-entregados-premios-once-reconocimiento-20150625.html>

**Cuadro 5:** Inversión de las marcas más importantes en 2014 y 2015 y su notoriedad en 2014 y 2015.

MARCAS	Inversión <sup>49</sup> 2014 en millones	Notoriedad 2014		Inversión 2015 en millones	Notoriedad 2015
1.→Procter & Gamble	108.3	Revistas	→Pantene Pro. 10ª pos.	1.→99.5	Revistas→Pantene Prov 9ª pos. <sup>50</sup>
			→Olay 7ª pos.		
		Suplementos→Olay 10ª pos.			
2.→Corte Inglés	76	TV→1ª pos.	2.→80,4	TV→2ª pos.	
		Radio→1ª pos		Radio→1ª pos.	
		Revistas→2ª pos.		Revistas→1ª pos.	
		Pub. Ext. →2ª pos.		Pub. Ext.→3ª pos	
		Prensa →1ª pos.		Prensa→1ª pos.	
		Internet→1ª pos.			
3.→Lóreal	70.8	Revistas→1ª pos.	3.→67,4	Revistas→2ª pos.	
		Suplementos→3ªpos.			
4.→Volkswagen	59.1	—	4.→59.9	Radio→6ª pos.	
		—		Prensa→4ª pos	
6.→Línea directa	50.7	Radio→7ª pos.	5→54,2	Radio→4ª pos.	
5.→Reckit Benckiser España S.L. <sup>51</sup>	53.8	Revistas→ Chanel 3ª pos.	5.→52.4	Revistas→Chanel 7ª pos.	
		Suplementos→5ª pos			
7.→Vodafone	52.5	Radio→9ª pos.	6.→52,4	TV→9ª pos.	
		Pub. Ext→8ª pos		Pub. Ext.→6ª pos.	
		Internet→3ª pos.		Internet→4ª pos.	
		Cine→4ª pos.		Cine→2ª pos.	
8.→ONCE	47.9	—	7→50.3	—	
9.→TELEFÓNICA S.A.U.	44.8	TV→ Movistar 8ª pos.	8→42.3	TV→ Movistar 4ª pos.	
		Radio→Movistar 8ª pos.		Pub. Ex.→Movistar 9ª pos.	
		Pub. Ext.→Movistar 8ª pos.		Internet→Movistar 3ª pos.	
		Prensa→Movistar 6ª pos.		Cine→Movistar 7ª pos.	
		Internet→ Movistar 2ª pos.			
10.→DANONE, S.A.	38.5	TV→ 9ª pos.	9. →42.7	—	
20.→Coca- Cola	- / 21,2* <sup>52</sup>	TV→3ª pos	20→28,6	TV→1ª pos.	
		Radio→ 4ª pos		Radio→9ª pos.	
		Revistas→5ª pos.		Cine→1ª pos.	
		Pub. Ext.→5ª pos.			
		Prensa→8ª pos.			
Cine→1ª pos.					

Fuente: Elaboración propia

<sup>49</sup> Los datos de inversión son 2014 y 2015 por no disponer de los datos de inversión publicitaria en 2016.

<sup>50</sup> Con su marca Pantene Prov.

<sup>51</sup> <http://www.guiadeprensa.net/quimica/reckitt.html> en esta página se pueden consultar todas las marcas que posee esta compañía

<sup>52</sup> Aportamos este dato debido a la importancia adquirida en 2015, ya que en 2014 Coca-Cola no aparece entre los 20 primeros anunciantes.

De esta comparativa sacamos, entre otras, la conclusión de que la marca Coca-Cola que es la que menos ha invertido en publicidad sin embargo ha conseguido dos primeros puestos en televisión y en cine, teniendo en cuenta que la televisión es el medio que más notoriedad genera, podríamos señalar que no solo la inversión a la vista de los datos es la única que influye en la notoriedad, no olvidemos que hay otros factores como señala Alameda et al., (2006)<sup>53</sup> que influyen en la notoriedad publicitaria como son:

- La presión publicitaria que realicen las marcas.
- También depende del sector al que pertenezca el anunciante/marca, como le sucede a las marcas de automoción, que resultan muy notorias frente, por ejemplo, a los laboratorios y marcas de otros sectores como “Salud” que obtienen peores resultados.
- La saturación del público al que impacta la campaña así como su comportamiento frente a los medios (factores como los hábitos de lectura, receptividad hacia la radio o la televisión, saturación de los medios, entre otros).

## 6. COMPARATIVA NOTORIEDAD PUBLICITARIA VS INVERSIÓN EN TELEVISIÓN

Este estudio se centrará en la televisión por varios motivos:

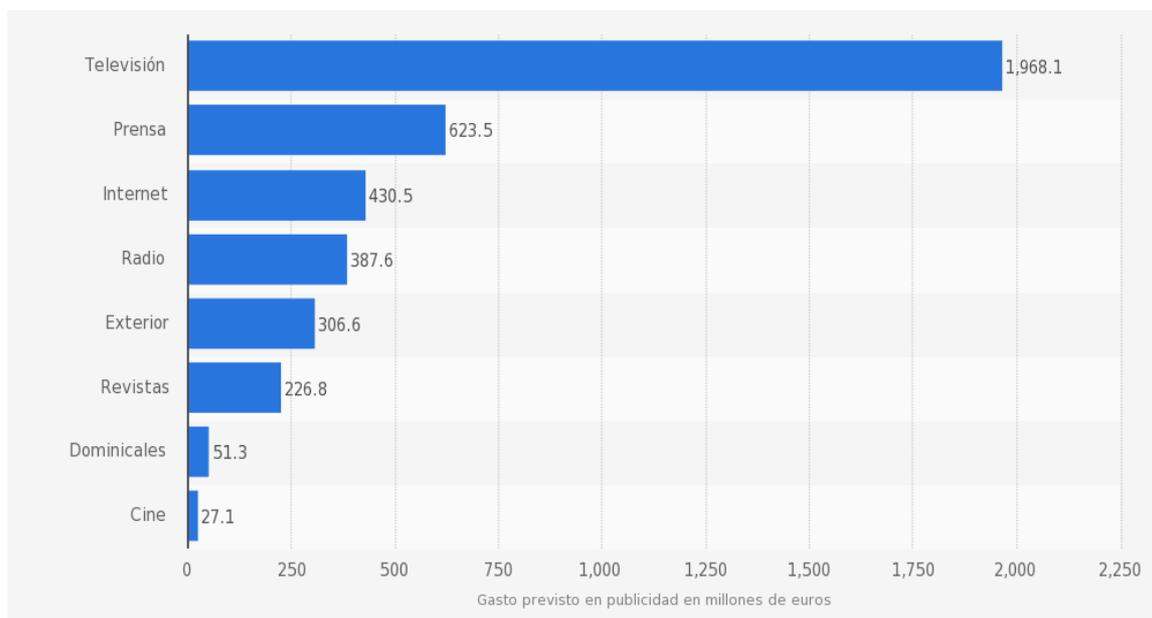
- En medios convencionales, como afirma Vizner (2016), la inversión sube en todos los negocios. Televisión continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40,1% del conjunto de medios convencionales. El crecimiento de inversión experimentado por la televisión en el año 2015 ha sido del 6,4%, situando su cifra en 2.011,3 millones de euros frente a los 1.890,4 millones del año anterior.
- La inversión real estimada alcanzada por las televisiones nacionales en abierto se ha situado en una cifra de 1.805,1 millones de euros, con un crecimiento del 6,1% sobre los 1.701,1 millones que este grupo registró en el año 2014, en tanto que las televisiones autonómicas ascienden a una cantidad de 132,3 millones de euros.

---

<sup>53</sup> Alameda et al. (2006). Notoriedad de marca y medios de comunicación. *Esic Market*. Recuperado de: [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118\\_130317\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_130317_E.pdf)

- En televisión hemos visto que en la previsión de gastos de 2015 la cantidad de 1.968.1 millones de euros. (ver imagen 46). La inversión que se alcanzó en la televisión en 2015 fue de 2.011,3 millones de euros frente a los 1.890,4 millones del año anterior.
- La notoriedad destaca en la televisión alcanzando el máximo porcentaje entre todos los medios de comunicación. Con esto entendemos que sea el medio que más invierte, siendo la cantidad invertida en 2015 es de 2.011,3 millones de euros. Asimismo, el estudio ROIMAP (ROI de campañas multimedia) (2015)<sup>54</sup> confirma que, para maximizar la notoriedad, la cuota de inversión en televisión debería situarse al menos en el 62,7% (dato medio últimos 5 años). Con dicha cuota de inversión, la TV es capaz de generar el 75,5% de la notoriedad de las marcas, siendo el medio con mayor ROI (120).

**Imagen 46:** Previsión de gasto en publicidad por plataforma 2015



Fuente: www. Statista.com (2015)

Los datos encontrados nos dan las cifras de inversión en cuanto a GRP'S<sup>55</sup>, que es en el que nos vamos basar para realizar la comparativa entre la inversión y la notoriedad en televisión. Este indicador, el Gross Rating Points, mide la presión publicitaria y es

<sup>54</sup> que elaboran Atresmedia Publicidad y Tres14 Research.

<sup>55</sup>. Marketingdirecto.com(2016), recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/grp-gross-rating-point>

utilizado sobretodo en televisión. Anglicismo que hace referencia al índice que señala la presión publicitaria ejercida por una sola inserción o una combinación de inserciones. También es el número total de impactos que generan una o varias inserciones publicitarias por cada 100 personas del público objetivo. Haciendo una estimación aproximada, cada GRP podría estar valorado en 1.000 euros. Hay que insistir en que esta cifra no es exacta, pues su precio depende del target, horario o canal de televisión, entre otros factores.

Según la información publicada por Barlovento comunicación (2016)<sup>56</sup>, podemos observar los GRP's obtenidos en febrero de 2016 (ver imagen 47) por las 20 primeras marcas en televisión según este dato son:

**Imagen 47:** GRP's por marcas en febrero de 2016

TOP 20 MARCAS por GRPs		
Marca	GRPs	%GRPs
	<b>227,757</b>	<b>100</b>
1 DANONE	5,005	2.2
2 NESTLE	3,589	1.6
3 EL CORTE INGLES	2,611	1.1
4 DENTIX	2,506	1.1
5 NIVEA	2,476	1.1
6 BOEHRINGER INGELHEIM	2,445	1.1
7 GALLINA BLANCA	2,303	1.0
8 CUETARA	2,183	1.0
9 ING DIRECT	2,183	1.0
## ONCE	1,819	0.8
## FERRERO	1,791	0.8
## BAYER	1,720	0.8
## FRENADOL	1,697	0.7
## MC DONALD'S	1,690	0.7
## COFIDIS	1,681	0.7
## GARNIER	1,642	0.7
## NISSAN	1,628	0.7
## LINEA DIRECTA ASEGURADORA	1,623	0.7
## DR.SCHOLL	1,575	0.7
## PANRICO	1,570	0.7

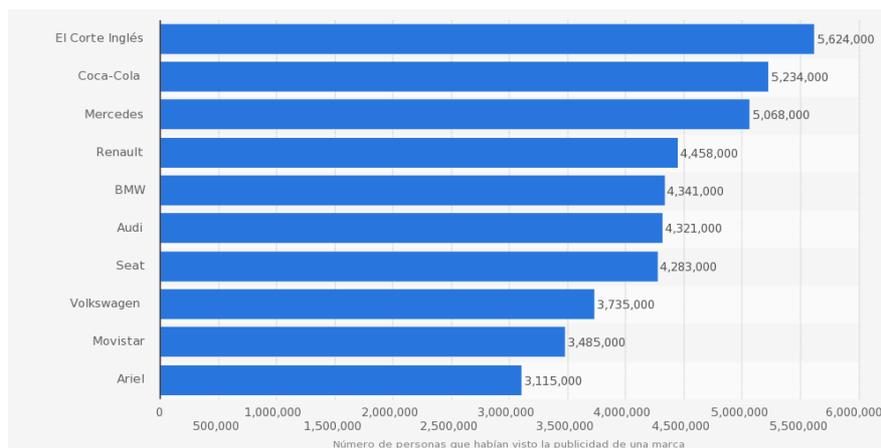
Fuente: Barlovento comunicación (2016)<sup>57</sup>

A continuación podemos observar los datos de notoriedad en televisión (imagen 48), para poder realizar la comparativa posteriormente entre GRP's y notoriedad publicitaria.

<sup>56</sup> <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-febrero-2016.pdf>

<sup>57</sup> <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-febrero-2016.pdf>

**Imagen 48:** Ranking notoriedad publicitaria en televisión en España en febrero de 2016



Fuente: [ww.statista.com](http://ww.statista.com)<sup>58</sup>(2016)

A continuación comparamos el ranking de GRPS y el ranking de notoriedad publicitaria en televisión respecto al mes de febrero de 2016. (Ver cuadro 6)

Vemos que la marca que aparece tanto en GRPS como en notoriedad publicitaria es El corte inglés. En GRPS, número de impactos, está en el tercer puesto y en cuanto a la notoriedad publicitaria en el primero.

En el mes de febrero, El Corte Inglés, repitió la estrategia del año pasado, en la que las historias de amor con halos cinematográficos se convertían en el reclamo publicitario.

Como afirma Noelia Suarez (2016) en “ReasonWhy”, si en 2015 los grandes almacenes nos dejaban claro que #ElAmorMola bajo la dirección de Roberto Pérez Toledo, esta vez han decidido que el cineasta hable de #LaSuerteDeQuererte a través de cinco nuevos cortos. Piezas que fueron presentadas el pasado 1 de febrero en El Corte Inglés de Callao (Madrid). Uno de ellos se llama “Qué vistas”:

**Imagen 49:** Qué vistas. Corto publicitario de El corte inglés.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=10-aEkmTHW>

<sup>58</sup> <https://es.statista.com/estadisticas/473623/notoriedad-de-marcas-en-la-television-en-espana/>

Pero nos llama poderosamente la atención, que ninguna de las marcas que más GRP's obtiene no se encuentre después en el ranking de notoriedad. Podríamos por tanto hacer referencia a lo señalado en el apartado anterior, que hay otros factores que influyen en la notoriedad de marca, como señalaba Alameda et al., (2006). Es importante señalar esto porque es realmente interesante ver que la presión publicitaria no se corresponde con la notoriedad, cuando podríamos suponer que los anuncios más vistos tienen más probabilidad de generar mayor notoriedad.

**Cuadro 6:** Comparativa GRPS vs Notoriedad en televisión febrero 2016.

Febrero 2016 TV	GRPS	NOTORIEDAD
1	Danone: 	El corte inglés: 
2	Nestlé: 	Coca-Cola: 
3	El corte inglés: 	Mercedes:  Mercedes-Benz
4	Dentix: 	Renault: 
5	Nivea: 	BMV: 
6	Boehringer Ingelheim <sup>59</sup> : 	Audi: 
7	Gallina blanca: 	Seat: 
8	Cuétara: 	Volkswagen: 
9	ING Direct: 	Movistar: 
10	Once: 	Ariel: 

Fuente: Elaboración propia

<sup>59</sup> **Boehringer Ingelheim** es una compañía líder en el sector farmacéutico mundial de propiedad familiar desde hace más de 125 años.

A continuación vamos a exponer las conclusiones obtenidas en este estudio.

## 7. CONCLUSIONES

Tras el estudio realizado podemos concluir, que la televisión es el medio que más notoriedad genera y es el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40,1 del conjunto de medios convencionales. La notoriedad destaca en la televisión alcanzando el máximo porcentaje entre todos los medios, por lo que entenderemos que sea el medio que más invierte. Ya que como confirma que, para maximizar la notoriedad, la cuota de inversión en televisión debería situarse al menos en el 62,7% (dato medio últimos 5 años). Con dicha cuota de inversión, la TV es capaz de generar el 75,5% de la notoriedad de las marcas, siendo el medio con mayor ROI (120). Por lo que podríamos aconsejar a los anunciantes que inviertan en televisión para generar mayor notoriedad.

En cuanto a la comparativa realizada en cuanto a la inversión publicitaria y la notoriedad de marca podríamos concluir:

1. La marca que se sitúa en primera posición respecto a inversión en publicidad en 2015, es Procter & Gamble alcanzando la cifra de 99,5 millones de euros. Sin embargo, Procter & Gamble en cuanto a notoriedad solo aparece a partir de la séptima posición en el ranking de notoriedad con sus marcas Olay, y Pantene ProV en revistas y suplementos, quizás debido a la gran cantidad de marcas que posee Procter & Gamble, por tanto el esfuerzo en cuanto a inversión debe ser mayor para esta marca para poder aparecer con mayor notoriedad.

2. En segunda posición está El corte inglés, con una cifra de 80,4 millones de euros, obteniendo una primera posición en cuanto a notoriedad, por lo que este anunciante si rentabilizaría la gran inversión que realiza en publicidad ya que obtiene la posición más deseada en cuanto notoriedad publicitaria.

3. Cabe destacar, que la marca Coca-Cola se encuentra en la posición número 20 con una inversión de 28,6 millones de euros, consigue una segunda posición en notoriedad, esto nos lleva a plantearnos como ya hemos recogido a lo largo de este estudio que hay otros elementos que influyen en la notoriedad, como el uso del resto de herramientas del marketing por parte del anunciante, y un elemento muy importante: la

creatividad de la campaña publicitaria que hace que la atención, y el recuerdo generado sea mayor.

En la comparativa realizada en todos los medios publicitarios en cuanto a la notoriedad publicitaria, podemos concluir con los datos obtenidos, que hemos observado que la notoriedad es bastante estable, en función de los datos obtenidos, y que hay medios en los cuales esa notoriedad tiene menor variabilidad en cuanto a las marcas, cambian las posiciones en el ranking pero se mantienen los anunciantes, así podemos afirmar que:

- Los medios más estables en cuanto a notoriedad de las marcas son: la televisión, el cine, revistas, publicidad directa e internet.
- Los medios menos estables: la radio y la prensa.

Por lo que si nuestro objetivo publicitario es la notoriedad aconsejaríamos invertir en televisión, cine, revistas, publicidad directa e internet para conseguir una notoriedad más estable, como objetivo a medio y largo plazo.

En cuanto al medio televisión donde hemos comparado el ranking en cuanto a Grp's versus notoriedad, la conclusión es que las campañas más vistas no son las que más notoriedad generan a nivel de marca, a excepción de El Corte Inglés, que como ya hemos señalado a lo largo del estudio, genera campañas con gran notoriedad. Por lo que podríamos concluir, que la mayor visibilidad podría generar saturación en el consumidor en vez de notoriedad, y si a eso le sumamos la poca creatividad de las campañas, y el mal uso del resto de herramientas del marketing, no conseguimos el efecto deseado. La recomendación que podríamos realizar es que en televisión no solo hay que buscar la cantidad (de impactos), sino también la calidad de la campaña publicitaria en cuanto a la creatividad.

La conclusión final de este estudio es que la inversión en publicidad no genera la notoriedad esperada en función de ésta, pero por ello no debemos aconsejar que se deje de invertir en publicidad, todo lo contrario, sí habría que hacerlo de manera que la combinación de medios fuera lo más óptima posible adecuada al target al que nos dirigimos, procurando realizar buenas campañas publicitarias, en cuanto a la creatividad, para generar mayor notoriedad, sin olvidar el resto de herramientas del marketing que deben ir coordinadas para conseguir la mayor efectividad posible.

## BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2016). Resumen general de resultados EGM. Recuperado el 5 de septiembre de 2016 de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Alameda el tal. (2016). *Notoriedad de marca y medios de comunicación*. Esic Market. Recuperado el 8 de octubre de 2016 de: [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118\\_130317\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_130317_E.pdf)
- American Marketing Association (2016). Recuperado el 7 de junio de 2016 de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Barlovento Comunicación (2016). El comportamiento de la audiencia televisiva: Febrero 2016. Recuperado el 8 de octubre de 2016 de: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-febrero-2016.pdf>
- Bermejo (2004). El mercado: una gran conversación, recuperado de: [http://martinez-bermejo.es/tag/reputacion-online/#.WIInq\\_oWcGUI](http://martinez-bermejo.es/tag/reputacion-online/#.WIInq_oWcGUI)
- Cabrerizo, M. (2013). La publicidad, instrumento de marketing. Recuperado el 7 de junio de 2016 de: <http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-instrumento-marketing/objetivos-publicidad>
- Cinco Días (2014). *Inversión en millones de euros de los anunciantes publicitarios en el año 2013*. Recuperado el 8 de septiembre de 2016 de: [http://cincodias.com/cincodias/2014/02/26/empresas/1393417359\\_650551.html](http://cincodias.com/cincodias/2014/02/26/empresas/1393417359_650551.html)
- Diccionario de Marketing* (1999), 282. Madrid: Cultural, S.A.
- Diccionario de Marketing* (2014). Penetración del mensaje. Recuperado el 7 de noviembre de 2016 de: <http://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-e/>
- Dircomfidencial (2016). *Sra. Rushmore realiza el spot del 75 aniversario de El Corte Inglés*. Recuperado el 26 de octubre de: <https://dircomfidencial.com/2016/03/02/sra-rushmore-realiza-el-spot-del-75-aniversario-de-el-corte-ingles/>
- El blog de cine español (2016). Wanda compra Cinesa, la mayor cadena de cines de España, por 1.100 millones de euros, ¿subirán el precio de las entradas? Recuperado el 2 de diciembre de 2016 de: <http://www.elblogdecineespanol.com/?p=29702>

El Diario (2016). Los gastos de la campaña electoral del 20D que los partidos quieren ahora reducir. Recuperado el 5 de noviembre de 2016 de: [http://www.eldiario.es/politica/campana-electoral-partidos-quieren-reducir\\_0\\_513049213.html](http://www.eldiario.es/politica/campana-electoral-partidos-quieren-reducir_0_513049213.html)

El Mundo (2015). Calendario electoral de 2015. Recuperado el 7 de noviembre de 2016 de: <http://www.elmundo.es/espana/2015/01/14/54b6d550e2704e4a4c8b457a.html>

El Mundo (2016). El mercado publicitario de medios español crece un 4,7% en 2015. Recuperado el 15 de septiembre de 2016 de: <http://www.elmundo.es/television/2016/02/24/56cdb76146163f373b8b463e.html>

El País (2015) El grupo mexicano Cinépolis compra la cadena española Yelmo Cines. Recuperado el 8 de noviembre de 2016 de: [http://economia.elpais.com/economia/2015/07/13/actualidad/1436789470\\_347706.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/07/13/actualidad/1436789470_347706.html)

El Termómetro de la Notoriedad – Mayo 2014 (2014), recuperado el 7 de septiembre de 2016 de: <http://blog.ond.es/el-termometro-de-la-notoriedad-mayo-2014/>

El Salmón Contracorriente (2015). ¿Cuánto gastó cada partido en su campaña electoral por España? Recuperado el 4 de septiembre de 2016 de: <http://www.elsalmoncontracorriente.es/?Cuanto-gasto-cada-partido-en-su>

Grados Media (2015). Notoriedad en Canarias. Recuperado el 5 de junio de 2016 de: <http://22gradosmedia.com/informe/notoriedad-publicitaria-1er-semester/notoriedad-canarias-nacional-enero-octubre2015/>

Kotler , P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6º Edición), 470. Mexico: Prentice Hall.

Infodex (2016). Inversión publicitaria primeros 20 anunciantes 2014 vs 2015. Recuperado el 3 de noviembre de 2016 de: <http://slideplayer.es/slide/9949514/>

Inventivo (2013). La evolución de la marca. Recuperado el 6 de junio de 2016 de: <http://www.inventivo.es/la-evolucion-de-la-marca-logos/>

IP Mark (2015). Ranking TNS notoriedad de mayo 2015. Recuperado el 2 de noviembre de 2016 de: <http://ipmark.com/ranking-tns-notoriedad-mayo-2015/>

IP Mark (2016). Estudio de tracking IOPE de TNS global. Recuperado el 21 de octubre de 2016 de <http://ipmark.com/notoriedad-publicitaria-ranking/>

IP Mark (2016). Marcas. Ranking de notoriedad publicitaria. Recuperado el 4 de octubre de 2016 de: <http://ipmark.com/notoriedad-publicitaria-ranking/>

IP Mark (2016). Ranking TNS de notoriedad: febrero de 2016. Recuperado el 18 de octubre de: <http://ipmark.com/ranking-tns-de-notoriedad-2/>

M4rketng EComerce (2016). Ranking InfoAdex de Inversión Publicitaria 2016: las marcas que más invierten en España. Recuperado el 12 de octubre de 2016 de: <http://marketing4ecommerce.net/ranking-infoadex-de-inversion-publicitaria/>

Marketing Directo (2011). Las preferencias de marca aparecen en los consumidores desde muy jóvenes. Recuperado el 18 de octubre de 2016 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/las-preferencias-de-marca-aparecen-en-los-consumidores-desde-muy-jovenes/>

Marketing Directo (2015). La televisión permite duplicar la notoriedad de las campañas multimedia. Recuperado el 5 de noviembre de 2016 de: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/reportajes-a-fondo/la-television-permite-duplicar-la-notoriedad-de-las-campanas-multimedia>

Marketing Directo (2016). Inversión publicitaria en diarios y revistas: ¿un túnel sin luz al final?. Recuperado el 5 de noviembre de 2016 de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/inversion-publicitaria-diarios-revistas-tunel-sin-luz-al-final>

Marketing Directo (2016). Definición de GRP. Recuperado el 3 de octubre de 2016 de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/grp-gross-rating-point>

Martín Santana, J. (2011). *Medición de la eficacia publicitaria: Una aplicación a los medios de comunicación impresos*. Biblioteca universitaria (ULPGC). Recuperado de: <http://acceda.ulpgc.es/handle/10553/8298>

Mercadona (2016). Banco de alimentos de Jaén organiza una operación kilo en Mercadona. Recuperado el 4 de octubre de 2016 de: <https://www.mercadona.es/es/actualidad/banco-de-alimentos-de-jaen-organiza-una-operacion-kilo-en-mercadona/news?idCategoriaSeleccionada=1470731303671>

Mercadona (2016). Folleto sobre el desperdicio de alimentos. Recuperado el 4 de octubre de 2016 de: <https://www.mercadona.es/es/actualidad/la-union-de>

[consumidores-y-mercadona-elaboran-una-guia-informativa-para-consumidores/news?idCategoriaSeleccionada=1470731303671](#)

Ministerio de educación (2016). Publicidad. Recuperado el 5 de noviembre de 2016 de: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad>

Notoriedad de la marca (2016). Patrocinio deportivo: las marcas más notorias. Recuperado el 4 de octubre de 2016 de: <http://score-sc.com/patrocinio-deportivo-las-marcas-mas-notorias/>

O'Guinn T., Allen C. y Semenik R. (1999). *Publicidad*, 6. Mexico: International Thomson Editores.

P. Aparicio, C. (2000). *Publicidad y Eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Oviedo: Universidad de Oviedo.

Planificación de medios (2013). Planificación de medios, marketing y otros ejemplos de publicidad. Recuperado el 5 de noviembre de 2016 de: <http://planificacionmedios.com/tag/sugerido/>

Publirecta. (2015), recuperado el 10 de octubre de: [www.Publirecta.com](http://www.Publirecta.com)

Puro Marketing (2015). Amazon lidera el ranking de los 25 mayores anunciantes en las búsquedas de Google. Recuperado el 3 de octubre de 2016 de: <http://www.puromarketing.com/25/22887/amazon-lidera-ranking-mayores-anunciantes-busquedas-google.html>

ReasonWhy (2016). La Suerte De Quererte, la campaña para San Valentín de El Corte Inglés. Recuperado el 3 de octubre de 2016 de: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/lasuertedequererte-protagoniza-la-campana-de-san-valentin-de-el-corte-ingles>

ReasonWhy (2016). Coca-Cola estrena su nueva campaña de publicidad mundial. Recuperado el 5 de noviembre de 2016 de: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/coca-cola-estrena-su-nueva-campana-de-publicidad-mundial-2016-01-19>

Romero, J.F. (2014) Publicidad, ¿Cómo influye en el consumidor? Recuperado el 17 de octubre de 2016 de: <http://territoriomarketing.es/publicidad-2/>

Statista (2016). Ranking de la notoriedad publicitaria de marcas en la televisión en España en febrero de 2016, por número de personas (2016). Recuperado el 5 de noviembre de 2016 de: <https://es.statista.com/estadisticas/473623/notoriedad-de-marcas-en-la-television-en-espana/>

Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. Recuperado 12 de septiembre de 2016 de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Top of Mind (2014). El estudio del recuerdo publicitario. Recuperado el 22 de octubre de 2016 de: <http://www.imop.es/admin/documentos/topofmind2014.pdf>

William, S. , Michael, E. y Bruce, W. (2000). *Fundamentos de Marketing* (13º Edición), 569. Mexico: Mc Graw Hill

Ymedia (2015). Campaña publicitaria “Te cuento en la cocina”. Recuperado el 6 de octubre de 2016 de: <http://www.ymedia.es/>

Ymedia (2016). Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2015. Recuperado el 8 de junio de 2016 de: <http://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/otros-medios/inversion/215/24-feb-2016/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2015>

Zorraquino (2016) La notoriedad publicitaria. ¿Qué es “Top of mind”? Recuperado el 5 de noviembre de 2016 de: <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/top-of-mind.html>