



La Notoriedad Publicitaria de marcas que recurren al mix de medios televisión + revistas no ha dejado de crecer en los últimos años. El análisis de datos desde 2007 hasta 2014 demuestra que la utilización del medio revistas ha mejorado la notoriedad global de las campañas que recurren a este Mix de planificación

Evolución de indicadores de Notoriedad Publicitaria de Campañas en Revistas y TV

Análisis de Series de Datos 2007-2014

Julio 2015

LA NOTORIEDAD PUBLICITARIA DE MARCAS QUE RECURREN AL MIX DE MEDIOS TELEVISIÓN + REVISTAS NO HA DEJADO DE CRECER EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Atenea, un estudio que viene realizándose desde el año 2007 (con la participación de las empresas **CIMEC y CONENTO**) y promovido por **HEARST MAGAZINES ESPAÑA, RBA PUBLIVENTAS y G J/MOTORPRESS IBERICA** dedica dos olas al año para analizar los principales indicadores de eficacia publicitaria de marcas que han apostado por lanzar campañas de sus productos utilizando la combinación del medio Televisión y Revistas (en ocasiones, también otros medios).

Desde su nacimiento, Atenea ha venido demostrando que los **indicadores de eficacia publicitaria y salud de marca** afectados por la comunicación son sistemáticamente **superiores entre personas** que han estado **expuestas** al impacto de los dos **medios** en los que la publicidad ha aparecido, **Televisión y Revistas**, mientras que esos indicadores resultan casi siempre inferiores cuando se trata de personas que sólo han podido estar expuestas a la Televisión al no ser lectoras de Revistas. Esto es cierto no sólo para el conocimiento de las marcas o para la notoriedad publicitaria genérica, sino también para el detalle específico de las creatividades concretas utilizadas en cada Campaña, que también mide el estudio.

Como es lógico, el recuerdo de la creatividad aparecida en Revistas sólo puede darse entre personas lectoras, pero el recuerdo de haber visto el propio spot de Televisión puede darse tanto en el caso de una persona Lectora que también ve Televisión como en el de una persona No Lectora, que está afectada únicamente por la Televisión.

Pues bien, el recuerdo de haber visto la creatividad lanzada en Televisión es también sistemáticamente superior entre el colectivo Lector: es lo que hace ya tiempo denominamos el **"efecto multiplicador del medio Revistas"**, que demuestra que la inversión en Revistas y la creatividad insertada en ellas para una determinada Campaña tiene la virtud de **afianzar y mejorar el recuerdo del propio anuncio** de la **Televisión** para ese mismo producto, así como de la Campaña en general.

En otras palabras, el mensaje para un anunciante o una agencia de medios sería:

En otras palabras, el mensaje para un anunciante o una agencia de medios sería:

"Si va a invertir 100 en esta Campaña, distribúyalo en un mix Televisión+Revistas y no lo destine al completo a la Televisión, porque con el mismo dinero conseguirá mejores resultados para su marca"

El **cuadro** siguiente muestra este efecto y los **resultados acumulados** en los principales **indicadores** a lo largo de los años (2007-2014).

	Notoriedad Publicitaria	Impacto	Reconocimiento de la Marca	Conoc. Sug. de Marca	Consideración de Compra
Ganancia de los Lectoras	17.0%	16.2%	21.7%	21.6%	10.1%

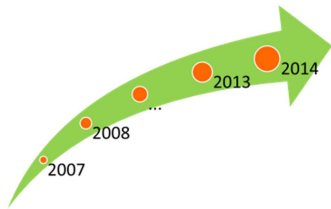
Hace unos meses nos hicimos algunas preguntas más: ¿Cómo han **evolucionado** los datos de estos indicadores a lo largo del tiempo? ¿Han ido mejorando o empeorando? La diferencia entre personas Lectoras y No Lectoras, ¿Se ha mantenido estable o ha variado en el transcurso del tiempo? ¿Ha crecido o ha disminuido? ¿Qué está pasando con las **Campañas** que utilizan los dos medios, **Televisión y Revistas**, están creciendo sus **niveles de notoriedad** publicitaria o dicha notoriedad es cada vez inferior debido a la propia evolución del ecosistema publicitario?

Para contestar a estas preguntas hemos realizado un **análisis de series** temporales (2007-2014), con el objetivo de **descubrir** si existen **tendencias crecientes o decrecientes** en las series de datos que corresponden a las **campañas** específicas **testadas**.

Para cada indicador de Atenea, tenemos **tres series** de datos 2007-2014 en los que analizar tendencias de crecimiento o decrecimiento y situaciones de estabilidad y aportación o no aportación de valor:

- ✓ La serie de datos que corresponde a los **resultados obtenidos** por las **Lectoras**
- ✓ La serie de datos que corresponde a **resultados** entre las **No Lectoras**
- ✓ La serie de datos que corresponde al **diferencial** de **resultados** de cada **campaña** entre **Lectoras y No lectoras** (lo que nos habla de la aportación del medio Revistas al mix de Planificación)

Atenea contaba a final del **2014** con una base de datos de **215 campañas analizadas**, con una alta variabilidad en cuanto a sectores, tamaño y niveles de inversión. Para realizar el análisis de evolución histórica, los datos de las campañas se han **agrupado por años**, dando lugar a unos **indicadores medios por año**, con los que se ha realizado el **análisis de tendencias**.



EVOLUCION DE INDICADORES: RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis de la evolución de **varios indicadores** de **eficacia publicitaria** correspondientes a **140 campañas** testadas entre el **target femenino**.

En los **gráficos** que siguen pueden verse **tres líneas de datos**: la que corresponde a los **valores de Lectoras**, la de **No Lectoras** y la del **Diferencial** (% de Incremento Lectora versus No Lectora). En el gráfico se añade también la **línea de tendencia**, la **expresión de la Función** y el **valor de R2**. Esto es útil para analizar las pérdidas y ganancias de un conjunto de datos y visualizarlas de un modo sencillo. El valor R2 de una línea de tendencia indica el grado de confianza. Una línea de tendencia es más confiable cuando su valor R-cuadrado está establecido en 1 o cerca de 1. En las funciones con un grado de confianza inferior a 0,5 se determina que no existe una tendencia explicativa, ya que influyen otras variables ajenas a las analizadas en este ejercicio concreto.

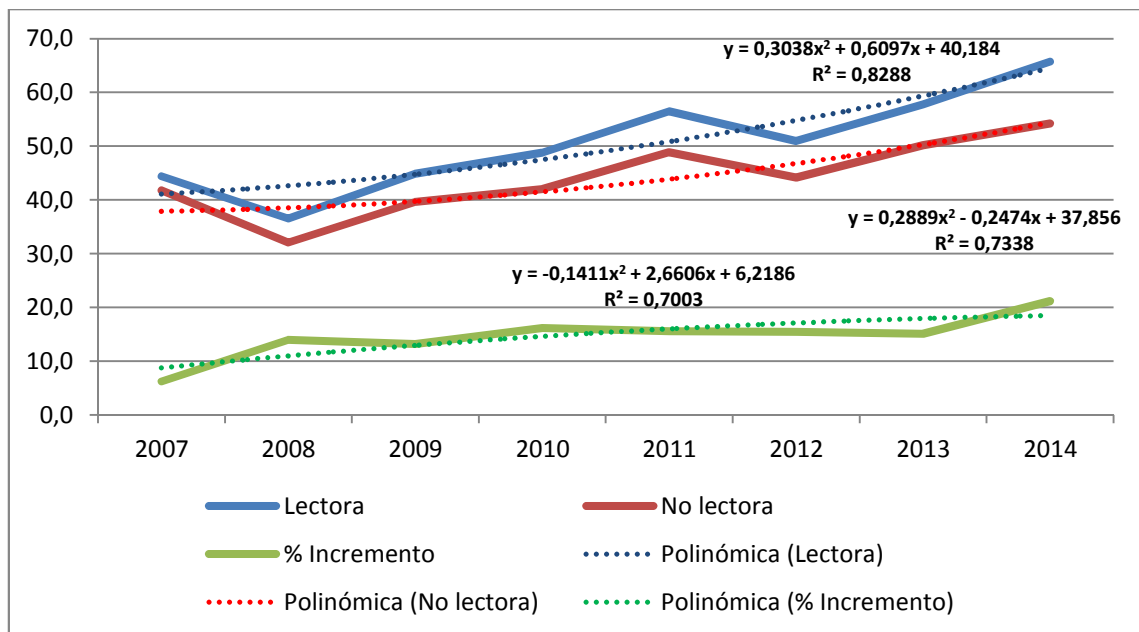
Junto a cada gráfico, a la derecha, puede verse también el **cuadro de datos** y la conclusión que puede extraerse de cada **serie de datos en función** del valor **de R2**, con tres opciones:

- ✓ Serie **creciente** (los datos han ido aumentando a lo largo del tiempo, en una tendencia significativa -valores de R2 superiores a 0,5, con signo positivo-)
- ✓ Serie **decreciente** (los datos han ido disminuyendo a lo largo del tiempo, en una tendencia significativa -valores de R2 superiores a 0,5, con signo negativo-)
- ✓ **Sin tendencia** (valores de R2 inferiores a 0,5)

Indicadores, Gráficos y datos

- La **Notoriedad Publicitaria de Marca** es el **recuerdo** de haber **visto, oído o leído publicidad** de una **marca** recientemente, sin llegar todavía al nivel de una creatividad específica ni un producto determinado. Como podemos ver en el gráfico siguiente, este indicador revela una tendencia creciente en la Notoriedad Publicitaria, tanto entre Lectoras como en No Lectoras. Pero además, lo que es muy relevante, la serie de datos del diferencial Lectora/No Lectora alcanza también significatividad en su crecimiento, poniendo de manifiesto que **la mejora de Notoriedad Publicitaria a lo largo del tiempo ha ido siendo paulatinamente superior entre el target de Lectoras**.

Notoriedad publicitaria en el target mujeres

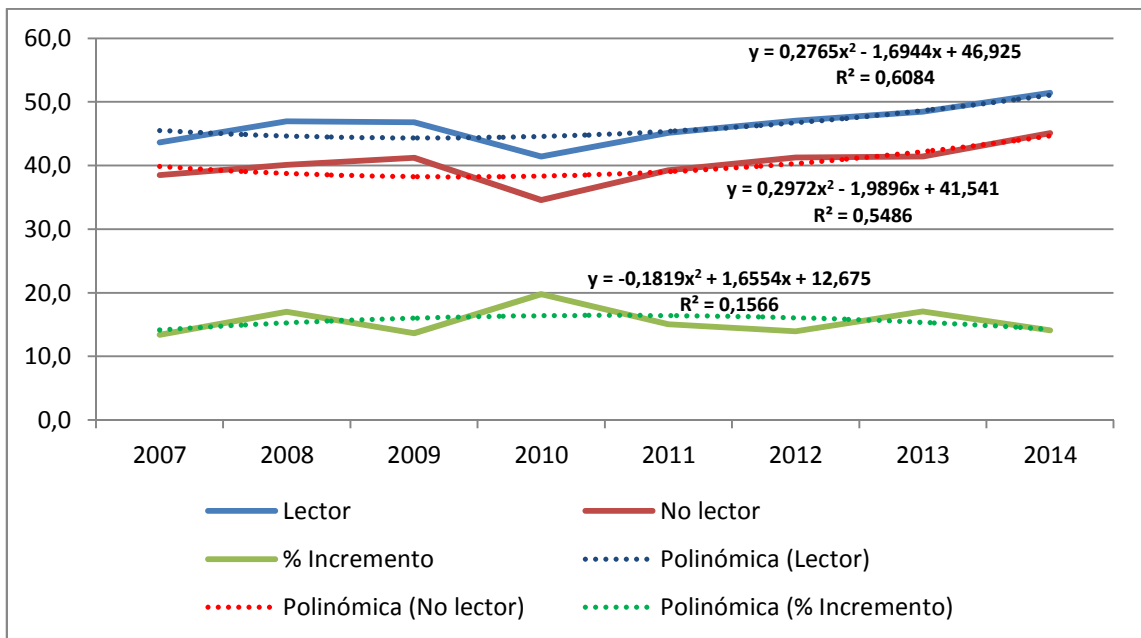


	Lectora (%)	No lectora (%)	% Incremento Lectora vs No Lectora
2007	44,4	41,8	6,2%
2008	36,5	32,1	13,9%
2009	44,9	39,7	13,2%
2010	48,8	42,0	16,1%
2011	56,5	48,9	15,6%
2012	50,9	44,1	15,4%
2013	57,7	50,1	15,1%
2014	65,7	54,2	21,2%
Tendencia	Creciente	Creciente	Creciente
Nivel de confianza (R²)	82,9%	73,4%	70,0%

Esta notoriedad genérica se nutre de las campañas insertadas en Televisión y en Revistas. Veamos a continuación los **resultados para cada** una de las **creatividades** (referidas ya a un anuncio concreto, a nivel marca-producto específico).

- El Impacto Neto del spot de Televisión (*recuerdan haber visto ese anuncio en la TV y asocian la marca correctamente al anuncio*) muestra una tendencia de mejora creciente tanto en las series de datos de Lectoras como de No Lectoras. El diferencial, favorable siempre a las Lectoras, se mantiene estable a lo largo del tiempo, sin generar una tendencia, ni creciente ni decreciente. Así pues, el **recuerdo del spot de Televisión ha ido mejorando en el tiempo de modo similar entre los dos targets.**

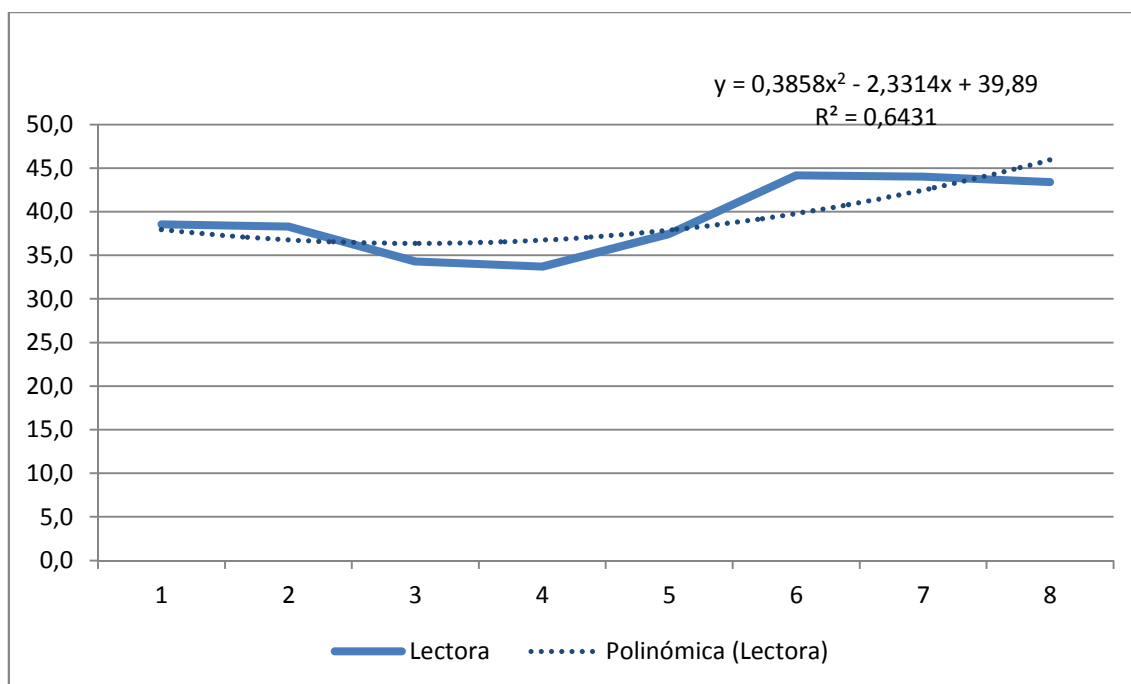
Impacto Neto del Spot de Televisión en el target mujeres



	Lectora (%)	No lectora (%)	% Incremento Lectora vs No Lectora
2007	43,6	38,5	13,4%
2008	46,9	40,1	17,0%
2009	46,8	41,2	13,6%
2010	41,4	34,6	19,8%
2011	45,2	39,2	15,0%
2012	47,0	41,3	13,9%
2013	48,5	41,4	17,1%
2014	51,4	45,1	14,1%
Tendencia	Creciente	Creciente	Sin tendencia
Nivel de confianza (R2)	60,1%	54,9%	

- En el caso del **Impacto Neto del anuncio Revistas (recuerdan haber visto ese anuncio en las Revistas y asocian la marca correctamente al anuncio)** se aprecia también una tónica alcista, con este indicador creciendo a lo largo de los años. **El recuerdo de la creatividad de las Revistas ha ido creciendo a lo largo del tiempo.**

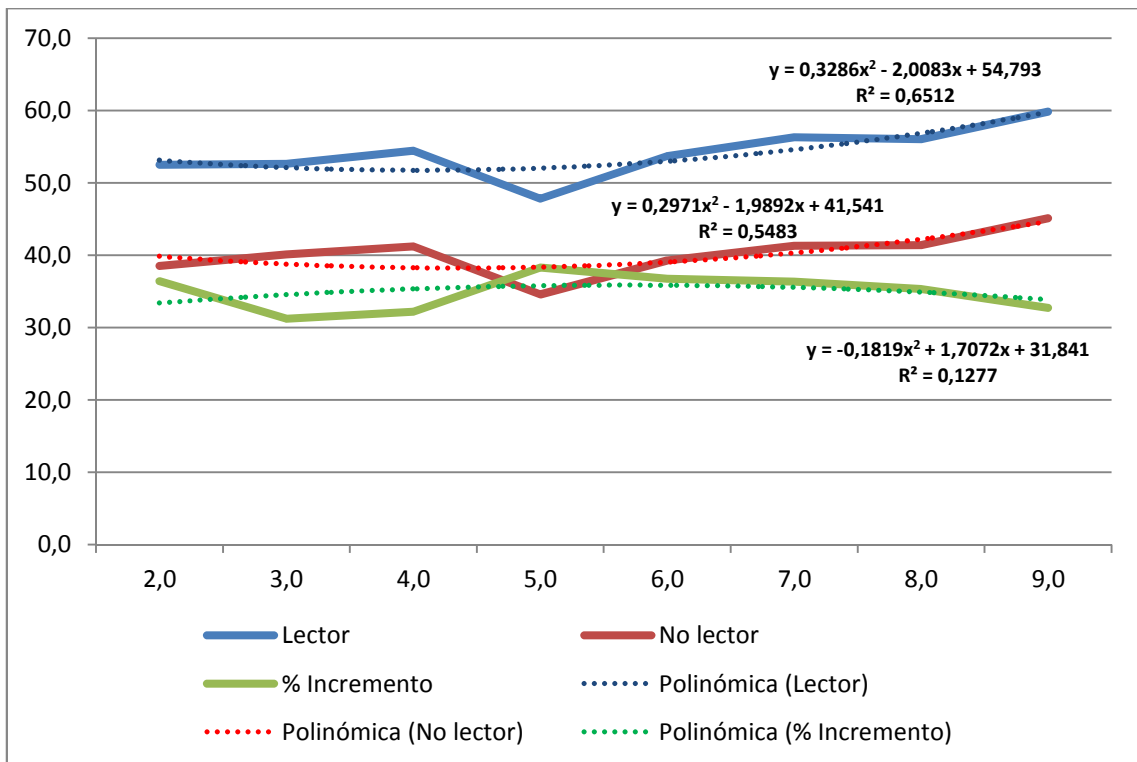
Impacto Neto del anuncio de revistas entre el target mujeres



	Lectora (%)
2007	38,6
2008	38,3
2009	34,3
2010	33,7
2011	37,5
2012	44,2
2013	44,0
2014	43,4
Tendencia	Creciente
Nivel de confianza (R2)	64,3%

- El **Impacto Neto total de la Campaña** se calcula **consolidando la exposición a ambos medios, TV y Revistas**. Tanto Lectoras como No Lectoras ven aumentar los indicadores, en coherencia con lo que mostraban las creatividades específicas de cada medio, en una serie creciente que alcanza significatividad (más acusada en el caso de las Lectoras) y **con un diferencial siempre favorable a las Lectoras** y de valor considerable, **con incrementos superiores al 30% de impacto sostenido a lo largo del tiempo**.

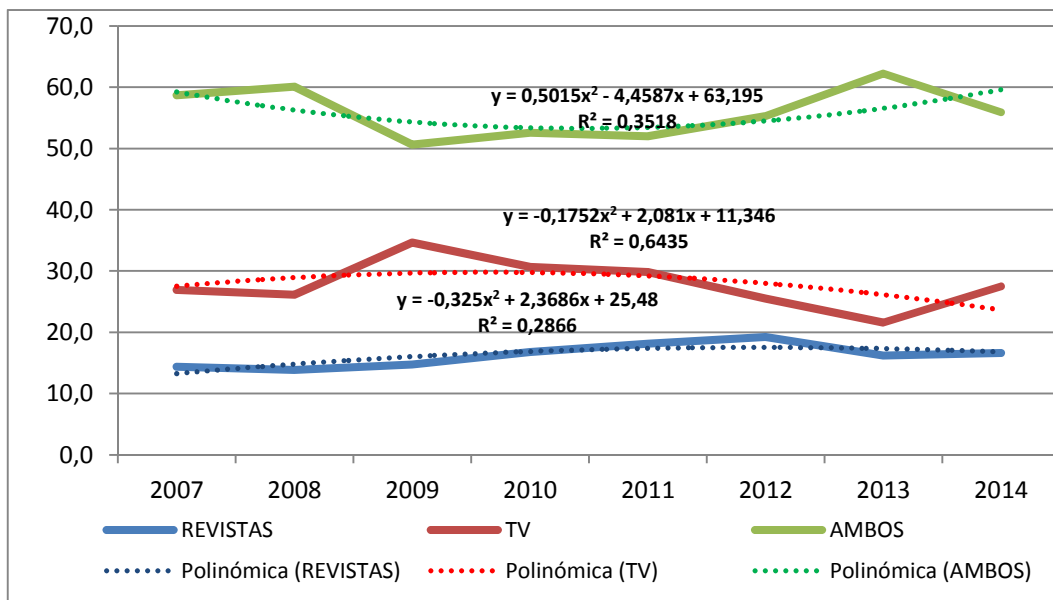
Impacto Neto Total (televisión +revistas) en el target mujeres



	Lectora (%)	No lectora (%)	% Incremento Lectora vs No Lectora
2007	52,5	38,5	36,4
2008	52,6	40,1	31,2
2009	54,4	41,2	32,2
2010	47,8	34,6	38,3
2011	53,7	39,2	36,7
2012	56,3	41,3	36,3
2013	56,0	41,4	35,3
2014	59,8	45,1	32,7
Tendencia	Creciente	Creciente	Sin tendencia
Nivel de confianza (R2)	65,1%	54,8%	

- La aportación que cada medio ha tenido para lograr ese Impacto Neto Total de las campañas se ha desglosado en tres apartados: la aportación exclusiva del medio Revistas, la exclusiva del medio TV y la que han conseguido ambos medios actuando a la par. **Sólo una de las tres series muestra una tendencia significativa de evolución, la que corresponde a la aportación exclusiva del medio TV, que es decreciente.** Merece la pena apuntar aquí algo que no se ha comentado hasta ahora: el muy distinto volumen de inversión que se destina a cada medio. Es la Televisión la que suele acumular el porcentaje más alto de inversión destinado a la Campaña, mientras que las Revistas suelen recoger cifras bastante más pequeñas (en las Campañas analizadas la cifra de inversión destinada a TV ha sido, por término medio, 4,5 veces superior a la de Revistas, lo que también explica que la aportación de éstas en exclusiva al impacto final sea más pequeña en porcentaje).

Aportación de cada medio al Impacto Neto total (Revistas +TV) entre el target mujeres



	Sólo revistas (%)	Sólo TV (%)	Ambos medios (%)
2007	14,4	26,9	58,7
2008	13,8	26,1	60,1
2009	14,8	34,7	50,6
2010	16,8	30,7	52,6
2011	18,2	29,9	52,0
2012	19,2	25,5	55,3
2013	16,2	21,6	62,2
2014	16,6	27,5	55,9
Tendencia	Sin tendencia	Decreciente	Sin tendencia
Nivel de confianza (R2)		64,3%	

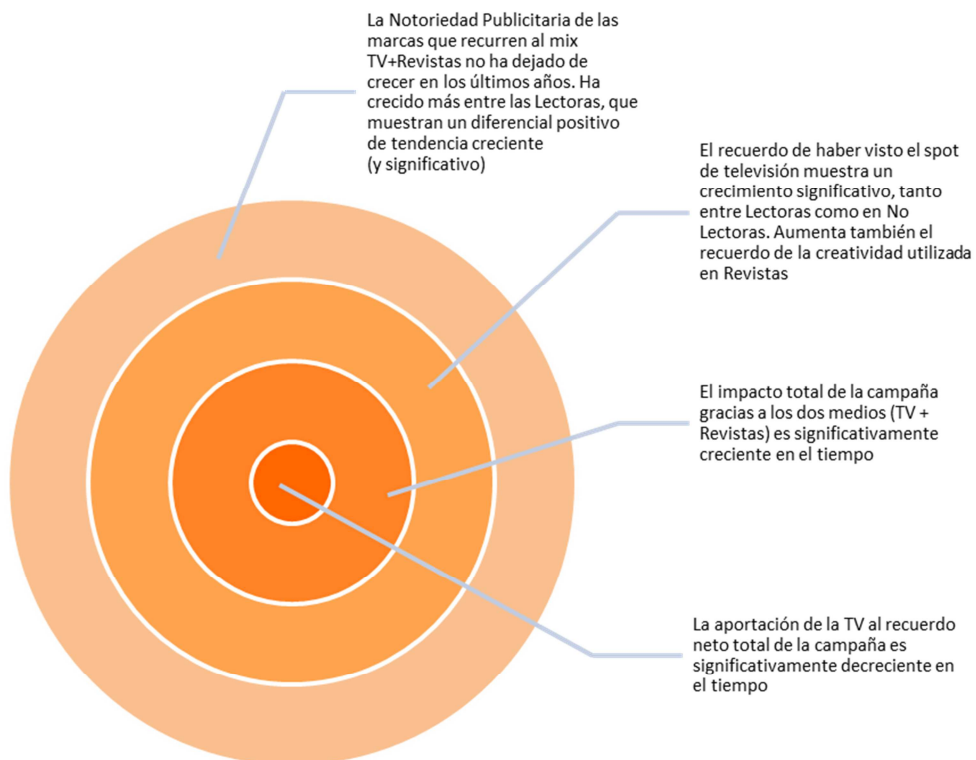
CONCLUSIONES

Así pues, en resumen:

- ✓ **La Notoriedad Publicitaria de las marcas que han optado por el mix Tv+Revistas no ha dejado de crecer en los últimos años.** Esa Notoriedad ha crecido más entre las lectoras, que muestran un diferencial positivo de tendencia creciente a lo largo del tiempo.
- ✓ El **recuerdo** específico **del spot de Televisión también ha ido mejorando en el tiempo, de modo similar entre los dos targets.**
- ✓ También muestra una **tendencia creciente y significativa** el recuerdo de haber visto la **creatividad aparecida en las Revistas, entre el target lector.**
- ✓ El **impacto total neto de la acción combinada de las dos creatividades** (TV y Revistas) **consigue aumentar los indicadores**, en coherencia con lo que mostraban las creatividades específicas de cada medio, en una serie creciente que alcanza significatividad (más acusada en el caso de las Lectoras) y **con un diferencial siempre favorable a las Lectoras** y de valor considerable, **con incrementos superiores al 30% de impacto sostenido a lo largo del tiempo.**
- ✓ Al analizar la aportación de cada medio a este incremento del Impacto total neto de la campaña, **la aportación que corresponde al medio TV en exclusiva muestra una tendencia decreciente** en el tiempo.

En definitiva, el análisis indica claramente que **el Mix mejora los indicadores** y, además, que **el medio Revistas tiene capacidad propia para aportar valor a la notoriedad global de las campañas de las marcas.** Dicho de otro modo, en el transcurso del tiempo **las Revistas han ido aportando notoriedad creciente a las campañas que han optado por el mix Revistas+TV.** Si estas marcas no hubieran recurrido al medio Revistas la evolución de los impactos de sus campañas no hubiera sido tan positiva (la importancia del visionado exclusivo en TV ha ido disminuyendo a lo largo del tiempo, reforzando la necesidad de este Mix).

Hallazgos



El medio Revistas ha sido capaz de mejorar, gracias a su aportación propia, la notoriedad global de las campañas de las marcas que han optado por el Mix con TV