

El mix TV/revistas puede aumentar hasta un 17% la notoriedad de la marca

29 de septiembre de 2008 (01:00)

Un plan de medios que combine publicidad en televisión y revistas puede hacer crecer la notoriedad hasta un 17,1% sobre una estrategia basada únicamente en televisión, de acuerdo con los datos de la última ola del estudio de eficacia publicitaria en revistas Atenea. Este estudio fue impulsado el pasado año por Hachette Interdeco, GPS y RBA y es realizado por CIMEC y Conento.

Los datos se refieren al trabajo de campo realizado en mayo, sobre el análisis de diferentes campañas, unas dirigidas al público femenino y otras al masculino, lector y no lector de revistas. Porque otra de las cosas que pone en evidencia este informe es el distinto peso que en función del sexo tiene la publicidad en revistas.

En líneas generales, y en virtud de los modelos matemáticos aplicados a esta investigación, las mujeres son más vulnerables al efecto publicitario de las revistas en combinación con la televisión. Así, una campaña que utiliza ambos medios consigue, en el caso de la mujer, incrementos del 17,1% de la notoriedad; del 18% de impacto; 15,3% de reconocimiento de las creativities; el 14,6% del recuerdo sugerido de la marca y casi un 15% la consideración de compra. Para el público masculino, los valores de todos estos parámetros son en general más bajos, con la excepción del conocimiento sugerido de la marca, que, en este caso, se dispara hasta casi un 17% (unos cuatro puntos más que entre las mujeres). En esta nueva oleada (la sexta ya, pues el estudio tiene carácter trimestral) se analizaron campañas de Aquarius, Kia Proceed, Gillette, Basf y El Desafío 08 (promoción impulsada por varias marcas de cuidado personal), para el target masculino, y Martini, Danone Activa, Santa Lucía, Opel Agila, Lancia Musa, Ariel y Dolce & Gabbana One, para el femenino.

Este estudio viene a coincidir en líneas generales con el realizado por la asociación estadounidense Magazine Publishers of America, que destaca que las campañas en revistas tienen una influencia muy positiva en la intención de compra de productos y servicios y son especialmente efectivas en todos los procesos de compra cuando son combinadas con televisión.