

La prensa es el medio que más favorece el conocimiento de marca

Un estudio de Carat certifica una mayor eficacia publicitaria cuando se combinan anuncios en prensa y televisión

Proporciona el mejor acceso publicitario a los jóvenes urbanos de clases altas, un segmento apenas explorado por los sectores de alimentación, belleza e higiene, ocio y tiempo libre, entre otros

Madrid, 11 de diciembre de 2008

La publicidad en prensa es la que genera mayor atención y recuerdo de marca, y también la mejor aceptada y la que más influye en la compra. Con estos valores, combinar las inserciones publicitarias en prensa y televisión crea sinergias y potencia la notoriedad publicitaria, el reconocimiento del anuncio, la transmisión de valores, el conocimiento de marca y la consideración de compra muy por encima de la simple suma de ambos medios.

Éstas son las principales conclusiones del estudio "Eficacia combinada de prensa y televisión", realizado por Carat Expert en colaboración con el instituto de investigación **Cimec**, publicado en el *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009*, presentado hoy por la Asociación de Editores de Diarios Españoles, AEDE.

Carat Expert destaca que la publicidad en prensa es la menos intrusiva y la más valorada por los consumidores. Aporta atención y credibilidad, y supone un complemento cualitativo muy eficaz combinada con la mayor penetración televisiva, sobre todo para marcas poco conocidas. Desarrollar simultáneamente una campaña publicitaria en ambos medios incrementa la eficacia muy por encima de la simple suma de ambos, y proporciona además una segmentación más completa de determinados tipos de audiencia.

El estudio interpreta que las marcas que suelen fiar sus campañas publicitarias sólo a la televisión están perdiendo esas sinergias al no planificar inserciones simultáneas en prensa. Se citan como ejemplos de esa pérdida de eficacia los sectores de alimentación, belleza e higiene, ocio y tiempo libre y limpieza.

En los últimos ocho años, la audiencia compartida por televisión y prensa ha crecido 3,3 puntos porcentuales, hasta situarse en el 45,9 por ciento, mientras que quienes sólo ven televisión ha bajado 3,8 puntos porcentuales, hasta el 42,8 por ciento. Existe además un 5,8 por ciento de la población española que sólo ve prensa, y que supone un segmento muy cualificado y de posible gran rédito publicitario.

El perfil del consumidor exclusivo de prensa es fundamentalmente masculino, de entre 20 y 44 años, de clase social media/alta o alta y residente en ciudades. Para los autores del estudio, el potencial publicitario del medio prensa debería aprovechar más intensamente ese segmento publicitario al que accede casi en exclusiva.

Además y a su juicio, anunciantes como Danone, Procter & Gamble, Reckit Benckiser o L’Oreal, ausentes de la publicidad en prensa, deberían asignarle protagonismo para acceder al segmento de población de jóvenes urbanos de clases altas y complementar eficazmente su presencia en televisión.

Sobre la base de anunciantes que emplean la televisión y la prensa en sus campañas publicitarias, la televisión se lleva el 68,1 por ciento del *mix* o presupuesto de medios, el mismo porcentaje que hace ocho años, mientras el peso de la prensa ha descendido desde el 8,1 al 7,5 por ciento en esos ocho años.

Promedio del presupuesto anual publicitario de aquellos anunciantes que emplean televisión y prensa		
En porcentajes		
	2000	2008
Cine	3,9	1,6
Revistas	2,7	2,7
Exterior	6,9	4,6
Prensa y suplementos dominicales	8,1	7,5
Radio	10,3	15,6
Televisión	68,1	68,1

Fuente: Carat Expert, “Eficacia combinada de prensa y televisión”, en AEDE, *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009*

Mejores atributos de campaña

Frente a ese panorama de menor presupuesto publicitario en los diarios, el estudio establece que “la publicidad en medios impresos tiene una ventaja adicional frente a otros medios convencionales, y es que el individuo expuesto puede elegir cuánto tiempo y atención dedicarle. En televisión o radio, la exposición publicitaria es fugaz y momentánea, y el espectador u oyente no puede pararse ni dedicarle más que el tiempo de emisión de la inserción. (...) Esta característica de la publicidad en prensa, unida a la vinculación que tiene el lector en cuanto a atención e incluso proximidad emocional con el diario, hace que la exposición publicitaria tenga menos rechazo, y que a la vez tenga mayor capacidad de transmitir mensajes complicados o que requieren de cierto nivel de concentración”.

“Los mensajes más complejos y detallados”, prosigue el estudio, “son asociados mejor por los individuos expuestos tanto a prensa como a televisión. Es decir, ambos medios actúan con sinergias, potenciando la comprensión y asociación de los mensajes, y en especial permite una mayor retención de los detalles por parte del individuo”.

“La utilización de la prensa como soporte publicitario no es en absoluto accesoria, ya que realiza grandes aportaciones a los atributos y valores de marca. (...) La prensa aporta de forma objetiva y mensurable, además de valores como información o credibilidad, eficacia publicitaria e impulso de los principales indicadores de salud de marca, como son conocimiento de marca y consideración de compra”, concluyen los autores.

Mayor eficacia

El estudio de Carat Expert y Cimec incluyó 352 entrevistas a personas que sólo ven televisión y 350 más a personas que ven televisión y leen periódicos. Se les preguntó por siete campañas publicitarias: Nevir, Repsol, Vodafone, Seat Ibiza,

Iberdrola, Opel Astra y Disney Channel, todas con cobertura destacada en ambos medios por las fechas de la encuesta.

Según las conclusiones del estudio, la utilización de la prensa refuerza de forma positiva el reconocimiento de los *spots*, mientras que el reconocimiento de la inserción en prensa llega a ser incluso superior al del anuncio televisivo en dos de las siete campañas.

Entre el segmento de audiencia expuesto a ambos medios, el reconocimiento de marca es en general mayor para el anuncio de prensa, lo que Carat Expert considera debido “a una exposición publicitaria de mayor atención”. Lo mismo sucede con el conocimiento de marca y la consideración de compra, que las inserciones en prensa potencian de forma significativa, sobre todo en las campañas que partían de un conocimiento menor del producto (Nevir y Disney Channel, en la muestra). Con esos resultados, los autores del estudio concluyen que “la prensa tiene una aportación relevante al conocimiento de marca, una de las variables clave del marketing”.