

Calendario de noticias

Marzo

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Publicidad



Archivo de noticias

- Febrero 2011
- Enero 2011

PUBLIDATA.es

Publidata es el directorio online de empresas de marketing y de medios

Publicidad



INVESTIGACIÓN

Las revistas refuerzan todos los parámetros de la eficacia de las campañas televisivas

28 Febrero 2011

La utilización de revistas como refuerzo a las campañas en televisión contribuye a mejorar los resultados tanto de notoriedad como de impacto, reconocimiento y conocimiento sugerido de la marca, independientemente del tamaño de ésta. Atenea, estudio continuo de la eficacia publicitaria de las revistas puesto en marcha por G+J, Hachette y RBA y realizado por Cimec en colaboración con Conento, ha elaborado para Medios y Marketing una valoración de los resultados obtenidos desde su lanzamiento, en 2005.



Los resultados de la segunda ola de 2010, señalan, por ejemplo, que el mix televisión+revistas, logra incrementar la notoriedad de la campaña hasta un 21,8% en el caso del target femenino, y un 4,3% en el masculino. El impacto de la misma aumenta en un 27,4% entre las mujeres y un 4% entre los hombres. El recuerdo de marca crece hasta un 14% en el segmento femenino y un 44% en el masculino. Y, por último, el conocimiento sugerido de marca se eleva en un 19,3% entre las mujeres y un 34,1% entre los hombres. Para el estudio se

tienen en cuenta lectores y no lectores de revistas.

SUSCRÍBETE

Totalmente GRATIS a nuestra Newsletter diaria y recibe en tu email la información que te interesa

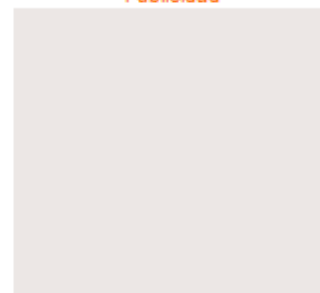


EMPLEO

Encuentra los mejores trabajos en marketing y publicidad de medios

jobandtalent

Publicidad



publicitarios de Anuncios.

Si busca una empresa o profesional, lo tenemos en Publdata.

www.publdata.es

Búscanos en Facebook
facebook



A 432 personas les gusta **Medios y Marketing**.



Laura Xavier Carlos



Plug-in social de Facebook

Anuncios Google < >

[Mil anuncios.com](http://Milanuncios.com) -
Gratis

1.500.000 anuncios
activos 6.850.000
visitas/mes
milanuncios.com

[Auditoría Adwords gratis](#)

Gestionamos tus
cuentas de Pago Por
Clic en Adwords y
Facebook.
adsandtea.com/revision-...

[Investigación de Mercado](#)

Su Opinión Valdrá la
Pena. ¡Inscríbese y
Gane Dinero Ya!
www.myiyo.com/

Tal y como indican los propios responsables del estudio, en este último periodo analizado (noviembre de 2010), prácticamente todas las campañas evaluadas (con presencia en los dos medios) han logrado resultados espectaculares.

No obstante, un análisis más amplio de los datos acumulados desde el inicio de esta investigación, en 2005, ofrecen aspectos de interés para valorar los resultados que aporta la combinación de televisión y revistas en una campaña.

Una creencia equivocada

Por ejemplo, señala Pilar Granados, directora general de Cimec, **"vemos aparecer considerables incrementos relativos de eficacia en marcas y sectores de todo tipo**. El territorio de la cosmética y los perfumes no es exclusivo de la ganancia en eficacia. También se observa en marcas de sectores como líneas aéreas, vitaminas, zapatos, alimentación, automoción, mobiliario, detergentes, aseo, higiene, bricolaje, etcétera. El efecto multiplicador del medio para aportar una mejora en la eficacia de televisión es general".

También se observa, continúa, que el aporte de eficacia es general, independiente del tamaño de la marca aunque, obviamente, entre las más pequeñas o en los casos de nuevos lanzamientos, los ratios de incremento son mayores y entre las de mayor tamaño son menores. Un detalle que, indica Granados, rompe con una de las creencias que ha existido durante mucho tiempo en el sentido de que las revistas no eran un medio adecuado para apoyar las marcas pequeñas o los nuevos lanzamientos de producto. "Los datos demuestran todo lo contrario: **una inversión en televisión para esas marcas o productos encuentra un efecto multiplicador muy importante gracias a la inserción paralela de publicidad en revistas**".

De la misma manera, una marca grande, con un conocimiento casi universal, tiene un menor margen para crecer. Y sin embargo, a pesar de eso, también ahí las revistas aportan una mejora en los indicadores, "aunque los ratios de incremento, como es lógico, siendo marcas tan grandes, no puede ser del mismo orden", añade la responsable de Cimec quien afirma que, "en definitiva, **para cualquier target, para todo tipo de sectores y para muy diferentes tamaños de marca, los resultados avalan de nuevo la capacidad del medio revistas para aportar valor añadido y para multiplicar los efectos de las campañas con fuerte inversión en TV**".

Resultados

Para la elaboración de este análisis Cimec ha realizado **un estudio detallado de los resultados ofrecidos por Atenea** desde que se puso en marcha. La información se completa con datos específicos para distintas campañas y targets. Y se pueden observar resultados tan espectaculares como el **incremento en un 80% de la notoriedad de Vueling** o del **50% en el reconocimiento de la marca de Minute Maid** entre el target masculino, o del **aumento de un 139,4% de la notoriedad de Ford Kuga**, en el femenino, siempre después de la difusión de campañas que utilizaron televisión y revistas.

A día de hoy, Atenea acumula 170 campañas medidas y más de 13.000 entrevistas.

