

OPTIMIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE PLANIFICACIÓN EN TELEVISIÓN EN FUNCIÓN DEL SECTOR DE ACTIVIDAD DEL ANUNCIANTE

PEDRO REINARES-LARA

EVA REINARES-LARA

JOSEFA D. MARTÍN-SANTANA

pedro.reinares@urjc.es, eva.reinares@urjc.es, josefa.martin@ulpgc.es

Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

A pesar de las evidencias sobre la influencia en la eficacia publicitaria del sector o categoría al cual pertenece una marca y de las implicaciones que ello tiene en la optimización de los planes de medios, son escasos los trabajos que analizan el sector de actividad de la marca anunciada como una variable que afecta al recuerdo que genera una campaña. Por ello se plantea este trabajo analizar, en un entorno real, el efecto directo del sector de actividad de la marca anunciada sobre el recuerdo publicitario espontáneo y su papel moderador en la relación entre el recuerdo y un conjunto de variables de planificación de medios: (1) duración del spot, (2) presión publicitaria de la marca, (3) posición del bloque publicitario respecto al programa, (4) presión del bloque, (5) notificación de la duración del bloque, (6) posición relativa del spot en el bloque y (7) efectos primacía y recencia. De ahí que la contribución de este estudio sea, por un lado, proporcionar una mejor comprensión del estado de la cuestión y, por otro, establecer implicaciones útiles en la planificación de medios para los anunciantes y las cadenas.

Palabras clave:

Publicidad en televisión, planificación de medios, sector de actividad, recuerdo publicitario.

ABSTRACT

Despite the evidence of the influence of the sector or category to which it belongs a brand on advertising effectiveness and its implications for the optimization of media plans, there are very few studies that analyze the sector of the advertised brand as a variable that affects the advertising recall of a campaign. Therefore, this study aims to analyze, in a real environment, the direct effect that the sector of the advertised brand exerts on advertising unaided recall and its moderating role in the relationship between advertising unaided recall and a set of variables of media planning: (1) duration of the spot, (2) advertising clutter of the brand, (3) the position of the break in relation to the program, (4) the degree of advertising clutter in the break (5) Indication of advertising break's duration, (6) the spot's relative position in the break and (7) primacy and recency effects. Thus, this study provides a better understanding of the state of the art, as well as a number of useful implications for media planning aimed at advertisers and television channels.

Keywords:

Television advertising, media planning, sector, advertising recall.

1. Introducción

Los institutos de investigación de mercados que miden el impacto de las campañas publicitarias agregan sus resultados atendiendo a diferentes criterios con el objetivo de proporcionar a los clientes un marco normativo de actuación y, a su vez, de referencia. Además del volumen de inversión publicitaria, uno de los criterios más comunes es el sector de actividad o la categoría de producto dada la influencia que ejercen en las medidas de eficacia. En el ámbito académico, Vakratsas y Ambler (1999) también ponen de manifiesto que en la evaluación de la eficacia publicitaria debe considerarse la categoría de producto a la que pertenece la marca.

El concepto de categoría de producto ha sido de interés para los investigadores por su utilidad en la definición de estrategias empresariales. Así, por ejemplo, el interés de dividir los mercados en subgrupos a partir de las categorías de producto se fundamenta en la posibilidad de llevar a cabo un análisis más exhaustivo y preciso de la competencia y de la ventaja competitiva. Al aplicar sus estrategias de posicionamiento, las empresas a menudo asumen que los consumidores poseen algún conocimiento de la estructura y atributos específicos en esa categoría de productos y que pueden utilizar este conocimiento en la elección de la marca (Chattopadhyay, Nedungadi y Muthukrishnan, 2001).

En este contexto, desde la perspectiva publicitaria, se pueden establecer diferentes criterios de agrupación de los anunciantes para definir categorías más o menos amplias que permitan justificar la eficacia de una campaña. De esta forma es posible establecer para los anunciantes de un mismo sector o categoría de producto niveles estándares en las medidas de eficacia que permitan a cada anunciante valorar la eficacia de su campaña frente al resto de campañas del sector o categoría de producto. Esta práctica empresarial se sustenta en la creencia de que los resultados de eficacia publicitaria no son generalizables a todas las categorías de producto (Youn, Sun, Wells y Zhao, 2001). En esta línea, los metanálisis de los efectos de la publicidad establecen como factores explicativos de las diferencias en la eficacia publicitaria las características del producto o del sector (Assmus, Farley y Lehmann, 1984; Sethuraman y Tellis, 1991).

Junto al sector de actividad, para lograr la eficacia de las campañas, los agentes publicitarios deben tener en cuenta, además de la calidad de los anuncios, una serie de estrategias creativas en la planificación de medios (Jeong, Tran, y Zhao, 2012). En este contexto, Soberman (2005) señala que se debe mejorar la gestión de las variables de planificación de medios debido a su influencia directa en el recuerdo, que es una medida ampliamente utilizada en la investigación de la eficacia publicitaria (McDonald, 2000; Romaniuk, Sharp, Paech, y Driesener, 2004; Jeong, Kim, y Zhao, 2011).

A pesar de las evidencias de que la categoría de producto al que pertenece una marca influye en el recuerdo que generan sus campañas publicitarias, son escasos los trabajos académicos que profundizan en explicar por qué el recuerdo que generan planes de medios equivalentes varía en función del sector al cual pertenece la marca. Según Nyilasy y Reid (2009), los anunciantes requieren para mejorar su planificación estratégica conocer las variables que moderan la eficacia de la publicidad en función de la categoría. Analizar los condicionantes de las diferencias en el recuerdo de las campañas en televisión entre los distintos sectores y categorías de productos tiene importantes implicaciones para la gestión de las marcas (Willke, 1993; Christensen y Hansen, 2005). Para el anunciante conocer en las etapas iniciales de su decisión de planificación de medios si el sector de actividad al cual pertenece su marca genera, en comparación con otros sectores, un mayor o menor recuerdo, añade un nuevo criterio en la optimización de los planes de medios que requieren el uso del medio televisión (Media Dynamics, 2006).

Con estos antecedentes, nuestro objetivo principal es analizar la influencia directa del sector de actividad de la marca anunciada en el recuerdo publicitario espontáneo. Dado que el resultado de la eficacia de un anuncio depende de la interacción de un conjunto de variables relacionadas con la planificación publicitaria, el producto y el individuo, más allá del efecto individual de cada una de ellas, en el presente trabajo también se ha planteado explorar el efecto moderador que ejerce el sector de actividad de la marca anunciada en la relación entre el recuerdo y las siguientes variables de planificación de medios: (1) duración del spot, (2) presión publicitaria de la marca, (3) posición del bloque publicitario respecto al programa, (4) presión del bloque, (5) notificación de la duración del bloque, (6) posición relativa del spot en el bloque y (7) efectos primacía y recencia. Si bien distintos estudios han abordado el efecto de las principales variables de planificación de forma individualizada, la principal aportación de este trabajo es analizar desde una perspectiva integrada la relación entre el recuerdo publicitario y las variables de la

planificación de medios. Por tanto, la consecución de estos objetivos permitirá realizar una serie de recomendaciones para optimizar la planificación de medios en televisión en función del sector de actividad y aportar las necesarias evidencias empíricas que permitan avanzar en el conocimiento.

Esta investigación se ha llevado a cabo en un entorno real por su mayor aceptación en el sector publicitario al solventar las limitaciones referidas a la fiabilidad de los resultados de los test de laboratorio (Pieters y Bijmolt, 1997; Zhao, 1997; Moorman, Neijens, y Smit, 2007; Hu, Lodish y Krieger, 2007). Esta decisión ha requerido la integración de dos fuentes de información para obtener los niveles de recuerdo ajustados a la audiencia real: el panel de audiencias de Kantar Media y un CATI.

2. Sector de actividad y recuerdo publicitario

El recuerdo publicitario determina la capacidad de un anuncio para generar la atención y atraer el interés (Ross, 1982) y destaca por su objetividad y fiabilidad frente a otras medidas de memoria (Wells, 2000). Entre las medidas de recuerdo publicitario, el recuerdo espontáneo verificado mide la capacidad de un anuncio de dejar alguna huella en la mente del individuo de forma espontánea, evitándose posibles distorsiones provocadas por campañas previas que los individuos puedan recordar en el momento de la recogida de los datos (Beerli y Martín, 1999).

En la literatura académica existen algunos trabajos que plantean la influencia del sector de actividad o el tipo de producto en el recuerdo publicitario (Stewart y Furse 1985; Sujan y Dekleva, 1987; Ewing, Napoli y Du Plessis, 1999; Youn et al., 2001; Media Dinamycs, 2006; Li, 2010). De esta forma se puede encontrar en la literatura trabajos que analizan la eficacia de diferentes categorías de productos atendiendo a distintos criterios de agrupación de los mismos. De acuerdo con Sujan y Dekleva (1987), esta disparidad tiene como hándicap la dificultad de hacer comparaciones directas entre los resultados de los distintos trabajos. Así, el promedio de recuerdo espontáneo de marca varía desde un 15,5% en el sector de automoción, hasta un 27,9% en alimentación (Media Dynamics, 2006). Stewart y Furse (1985) analizan la correlación existente entre 12 categorías de productos y el recuerdo, oscilando este entre un 5 y un 80%. De la misma manera, en el trabajo de Youn et al. (2001) los niveles de recuerdo espontáneo y sugerido alcanzados por las tres grandes categorías de producto que establecen (hedónicos, utilitarios y de evitación) presentan unos intervalos muy amplios que oscilan entre el 0-54,86% y 7,62-75,95%, respectivamente.

La diferencia en los niveles de recuerdo en los distintos sectores o categorías de productos probablemente se debe al efecto conjunto e integrador de múltiples variables, recogidas en la Figura 1, relacionadas con la planificación publicitaria, que engloban la estrategia de medios y creativa, el producto anunciado y las características del individuo (Stewart y Koslow, 1989; Stewart y Furse, 1985; Beerli y Martín, 1999).

FIGURA 1
Factores que influyen en el recuerdo publicitario

Relacionados con la planificación publicitaria
<i>Estrategia de medios:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Medios y soportes utilizados • Presión publicitaria de la marca • Presión publicitaria del sector/categoría de producto • Duración e intensidad de la campaña • Duración o tamaño, formato y ubicación del anuncio en el bloque publicitario • Características del bloque publicitario
<i>Estrategia creativa:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Contenido del anuncio
Relacionados con el producto anunciado
<ul style="list-style-type: none"> • Sector de actividad • Tipo de producto • Notoriedad de la marca • Imagen de la marca
Relacionados con el individuo
<ul style="list-style-type: none"> • Características sociodemográficas • Conocimiento de la marca • Actitud hacia la marca • Experiencia con la marca

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Grado de implicación con el producto • Actitud hacia la publicidad y los medios y soportes publicitarios |
|---|

Centrándonos en las variables relacionadas con la estrategia de medios, en la literatura existen trabajos en los que se pone de manifiesto la influencia sobre el recuerdo de las siguientes variables:

- **Duración del anuncio.** Se define como la longitud del anuncio medida en segundos (Alba y Chattopadhyay, 1986). En la literatura existe un consenso sobre la capacidad de los anuncios de mayor duración de captar la atención, de mejorar el aprendizaje, de ser procesados (Newell y Henderson, 1998; Baddeley, 1990; Singh y Cole, 1993; Rossiter y Bellman, 2005) y, por tanto, de obtener mejores niveles de recuerdo (Mord y Gilson, 1985; Alba y Chattopadhyay, 1986; Patzer, 1991; Pieters y Bijmolt, 1997; Ewing et al., 1999; Rossiter y Bellman, 2005; Young, 2008; Newstead y Romaniuk, 2009).
- **Presión publicitaria de la marca.** La literatura ha confirmado que el recuerdo que genera una campaña de publicidad se mantiene a lo largo del tiempo (Naik, Mantrala y Sawyer, 1998). Por lo tanto no se puede aislar el recuerdo que genera una campaña concreta, siendo este el resultante de la presión publicitaria de la marca en un período temporal que abarca diferentes campañas. Esta variable se denomina “presión publicitaria de la marca” y se cuantifica como el total de GRPs que una marca ha emitido en el medio televisión en un período concreto. La idoneidad de esta cuantificación frente al número de spots emitidos o a la inversión de la marca en un período concreto, se debe a que en estas medidas alternativas no se tiene en cuenta que la audiencia conseguida por cada spot varía en función de su distribución en el plan de medios y que los costes de la publicidad varían en función de la capacidad de negociación del anunciante con el medio. La literatura sobre el efecto de la presión publicitaria de una marca en el medio televisión asume de forma generalizada que el recuerdo aumenta con el número de GRPs que las campañas de una marca consiguen en un período concreto (Draganska, Hartmann y Stanglein, 2014). Sin embargo, también está contrastado el efecto decreciente de este recuerdo una vez alcanzados niveles máximos, por lo que numerosos estudios recomiendan optimizar el recuerdo de las campañas estableciendo una presión publicitaria que no sobrepase el número de impactos que genera el nivel máximo de recuerdo (Wild, 1996). Si bien la presión publicitaria de una marca afecta al recuerdo, esta relación se ve afectada por otros factores tales como la creatividad de la campaña o la novedad de la marca (Danaher y Rust, 1994; Van den Putte, 2009).
- **Posición del bloque publicitario respecto al programa.** En la planificación de las campañas, la colocación del bloque publicitario entre programas o en el intermedio es una decisión de gran relevancia por los efectos colaterales que tiene la implicación de la audiencia con los programas. En general, se asume que el recuerdo será mayor cuanto más alta sea la implicación de las audiencias con el programa que acompaña al mensaje publicitario (Lloyd y Clancy, 1991; Moorman, Willemsen, Neijens, y Smit, 2012). Por tanto, la implicación de las audiencias con el programa disminuye al finalizar este y, por ello, los efectos esperados sobre el recuerdo son superiores en los bloques publicitarios situados dentro del programa frente a los bloques entre programas (Krugman, 1983; Chowdhury, Finn, y Olsen, 2007; Moorman et al., 2007).
- **Presión publicitaria del bloque.** Se define habitualmente como el número de anuncios en un período o soporte determinado (Riebe y Dawes, 2006; Ha y McCann, 2008), siendo menor el recuerdo publicitario cuanto mayor es la presión (Brown y Rothschild, 1993; Pieters y Bijmolt, 1997; Ha y McCann, 2008). Este efecto negativo sobre el recuerdo se debe a que una mayor presión publicitaria genera una menor atención por la irritación y la confusión que esta produce (Ha y McCann, 2008; Jeong et al., 2011), así como por la limitada capacidad de memoria de los individuos (Ha y McCann, 2008).
- **Notificación de la duración del bloque publicitario.** Una de las estrategias utilizadas por las cadenas para evitar el *zapping* publicitario es notificar a las audiencias la duración del bloque publicitario. Algunos estudios evidencian que el recuerdo de los anuncios es mayor cuando la cadena avisa expresamente de la duración del bloque (Smith, 1986; Yu, Chan, Zhao, y Gao, 2012), debido a que puede reducir la ansiedad que provoca no saber con exactitud la duración del bloque comercial (Rachman, 1998) y la situación desagradable e incómoda que produce dicha incertidumbre (Bensi y Giusberti, 2007).
- **Posición relativa del spot en el bloque publicitario.** El interés de esta variable se debe a la creencia de que el recuerdo de un spot puede explicarse, por un lado, con variables ordinales (la posición que ocupa

el anuncio en el bloque, generalmente medido mediante el efecto primacía) y, por otro lado, con el nivel de presión publicitaria dentro del bloque en que se inserta el spot (medido por la duración del bloque). La posición de un spot en relación a la duración total del bloque publicitario puede afectar al recuerdo, disminuyendo a medida que el anuncio se aleja del programa, es decir, cuando ocupa posiciones intermedias en el bloque (Pieters y Bijmolt, 1997; Nielsen Media Research y Cable Television Advertising Bureau, 2000; Terry, 2005). Esta influencia negativa sobre el recuerdo será más evidente en bloques de larga duración (Li, 2010).

- **Efectos primacía y recencia.** Existen trabajos que demuestran que los productos anunciados en primera y última posición en el bloque publicitario generan un mayor recuerdo (Burke y Srull, 1988; Pieters y Bijmolt, 1997; Brunel y Nelson, 2003), lo que se denomina como efecto primacía y recencia. No obstante, también existen trabajos que no corroboran el efecto recencia a diferencia del efecto primacía (Webb y Ray, 1979; Zhao, 1997; Newell y Wu, 2003; Li, 2010). Swaminathan y Kent (2013) ponen de manifiesto que la prevalencia del efecto recencia sobre el efecto primacía dependerá del mayor tamaño del bloque publicitario y del impacto del programa que da comienzo tras el bloque.

De la revisión de la literatura realizada se desprende la escasa atención prestada a la contrastación del papel moderador que estas variables de planificación analizadas pueden llegar a ejercer en los resultados del recuerdo, a pesar de que algunos autores sugieren en la discusión de sus resultados los posibles efectos moderadores de otras variables (Yu et al., 2012) y la necesidad de estudiar dichos efectos (Norris, Colman y Aleixo, 2003; Jeong et al., 2011). La mayoría de los trabajos identificados se centran en el papel moderador de variables relacionadas con el producto/marca o con el individuo tales como la implicación del individuo con el producto, el conocimiento del producto y la familiaridad de la marca por parte del individuo y el interés que despierta en el individuo el programa en el que se inserta el bloque donde se coloca el anuncio o en el programa que precede o en el que le sigue. Es por ello que, en lo que al papel moderador de las variables de planificación de medios analizadas en esta investigación se refiere, sólo se ha analizado y contrastado la duración del spot como variable moderadora del efecto sobre el recuerdo de la presión publicitaria de la marca (Martín, Reinares y Reinares, 2014), de la presión publicitaria del bloque (Mord y Gilson, 1985; Ward, Reibstein, Oliva y Taylor, 1989; Pieters y Bijmolt, 1997; Martín et al., 2014), de la posición relativa del spot en el bloque (Ward et al., 1989) y del efecto recencia (Pieters y Bijmolt, 1997; Martín et al., 2014). De la misma manera, tan sólo en los trabajos de Pieters y Bijmolt (1997) y Li (2010) se ha contrastado el efecto moderador de la presión publicitaria del bloque publicitario en la influencia que ejerce la posición relativa del spot en el bloque sobre el recuerdo. Ahora bien, en lo que se refiere al papel moderador del sector de actividad o las categorías de productos no se han encontrado trabajos relevantes que lo analicen. Sin embargo, la existencia de resultados contradictorios, en algunos casos, nos lleva a plantear la siguiente proposición de investigación (PI) para contrastar el efecto interactivo del sector de actividad con las variables de planificación de medios analizadas:

PI: El sector de actividad ejerce un papel moderador en la optimización de las variables de planificación de medios.

Para contrastar esta proposición es necesario dar respuesta de forma conjunta a las siguientes cuestiones de investigación (CI):

CI1: ¿El efecto positivo y significativo que ejerce la mayor duración de los spots sobre el nivel de recuerdo espontáneo existe en todos los sectores de actividad y con distinta intensidad?

CI2: ¿El efecto positivo y significativo que ejerce una alta presión publicitaria de la marca anunciada sobre el nivel de recuerdo espontáneo existe en todos los sectores de actividad y con distinta intensidad?

CI3: ¿El efecto positivo y significativo que ejerce la colocación del bloque publicitario donde se inserta el spot en el intermedio de un programa sobre el nivel de recuerdo espontáneo existe en todos los sectores de actividad y con distinta intensidad?

CI4: ¿El efecto negativo y significativo que ejerce la presión publicitaria del bloque donde se inserta el spot sobre el nivel de recuerdo espontáneo existe en todos los sectores de actividad y con distinta intensidad?

CI5: ¿El efecto positivo y significativo que ejerce la notificación de la duración del bloque publicitario donde se inserta el spot sobre el nivel de recuerdo espontáneo existe en todos los sectores de actividad y con distinta intensidad?

CI6: ¿El efecto negativo y significativo que ejerce la colocación del spot en posiciones intermedias del bloque publicitario sobre el nivel de recuerdo espontáneo existe en todos los sectores de actividad y con distinta intensidad?

CI7: ¿El efecto positivo y significativo que ejerce la colocación del spot en la primera posición del bloque publicitario sobre el nivel de recuerdo espontáneo existe en todos los sectores de actividad y con distinta intensidad?

CI8: ¿El efecto positivo y significativo que ejerce la colocación del spot en la última posición del bloque publicitario sobre el nivel de recuerdo espontáneo existe en todos los sectores de actividad y con distinta intensidad?

3. Metodología

3.1. Diseño Metodológico

En este trabajo se ha desarrollado una novedosa metodología que permite medir el recuerdo de los spots en un entorno absolutamente ajustado a las condiciones reales de audiencia de televisión. Esta aportación metodológica tiene su origen en el hecho de que las tasas de recuerdo obtenidas mediante la aplicación de una encuesta no consideran el efecto de un anuncio en términos de niveles de audiencia real, sino sobre la base del tamaño muestral definido. De esta manera, las tasas de recuerdo publicitario no contemplan el impacto real que ha generado un anuncio, ya que, por ejemplo, si un anuncio ha obtenido una tasa de recuerdo del 10% a partir de una encuesta, su tasa de recuerdo real será diferente en función de la audiencia real que haya tenido el bloque publicitario en el que se ha insertado el anuncio. Así, si la audiencia real ha sido del 80%, una tasa de recuerdo del 10% implica un menor impacto real en la audiencia que si estuviéramos ante una situación en la que la audiencia real fuese del 20%. La aplicación de la metodología propuesta tiene como objetivo obtener unas tasas de recuerdo ajustadas a las audiencias reales de cada spot. Para ello, se requiere la utilización conjunta de dos fuentes de información que habitualmente son utilizadas de forma independiente: (1) los datos de audiometría de la empresa Kantar Media y (2) los datos procedentes de una encuesta telefónica *ad-hoc* (CATI) que recoge el recuerdo publicitario. A partir de la integración de estos datos se obtiene un “coeficiente de ponderación” para cada spot, calculado como el cociente entre el porcentaje de recuerdo espontáneo obtenido a través de la encuesta telefónica y el porcentaje de audiencia del bloque publicitario en que se ha emitido el spot publicitario. De esta forma, es posible disponer de unas tasas de recuerdo ajustadas a la audiencia real, que se obtienen multiplicando dicho coeficiente de ponderación por los valores 1 ó 0 en función de si se ha producido o no el recuerdo en el entrevistado. Así hemos pasado de un recuerdo espontáneo de naturaleza dicotómica a una variable continua que, en nuestro trabajo, oscila entre 0 y 3,98.

Para llevar a cabo esta investigación se ha recogido la información necesaria durante dos meses consecutivos, obteniéndose un recuerdo real de la marca-producto (ej. Ford Focus C-Max) de todos aquellos spots emitidos durante dicho período en el conjunto de cadenas generalistas de cobertura nacional que emiten en abierto en España. Ello ha supuesto la medición del recuerdo de 1.196 spots identificados a partir del sector de actividad y marca, que abarcan a 21 sectores y 400 marcas. No obstante, para esta investigación en concreto sólo se han seleccionado cinco sectores y que se corresponden, siguiendo la clasificación de Infoadex, con “Alimentación”, “Automoción”, “Belleza e Higiene”, “Finanzas y Seguros” y “Telecomunicaciones e Internet”. De acuerdo a los objetivos de la presente investigación, la utilización de la clasificación sectorial de Infoadex garantiza la comparación de resultados a nivel nacional entre los sectores, dado que establece unas tipologías ampliamente aceptadas y utilizadas en el ámbito publicitario (Pergelova, Prior y Rialp, 2010). La elección de estos cinco sectores obedece a los criterios siguientes atendiendo a los datos recogidos en el informe de Infoadex de 2014: (1) inversión publicitaria en televisión superior a 100 millones de euros, (2) ocupan las primeras posiciones en términos de inversión, aglutinando el 59,8% del total de la inversión en televisión, y (3) homogeneidad de las categorías de productos incluidas en el sector para evitar la influencia de las mismas en los resultados. Tras la elección de estos cinco sectores el análisis se realiza sobre 273 spots que representan a un total de 176 marcas diferentes.

Para medir el recuerdo espontáneo de los spots emitidos durante el período considerado se utilizó una encuesta telefónica (CATI) mediante un cuestionario estructurado diseñado *ad-hoc* aplicado a una muestra de 2.000 individuos. La captación de los entrevistados se realizaba dos días antes de la emisión de los

programas mediante el sistema *Random Digit Dialing*. Todos los entrevistados daban su consentimiento para ser entrevistados a una hora determinada mientras estaban viendo la televisión en casa. Se establecieron cuotas en función del género, edad, número de miembros de la unidad familiar y tamaño del municipio, al objeto de obtener una muestra fiable y representativa de la audiencia española de televisión de edades comprendidas entre 16 y 65 años (véase Tabla 1).

TABLA 1

Distribución de la muestra					
Género	%	Edad	%	Miembros de la unidad familiar	%
Hombres	39,2	16-19 años	12,9	Hogares unipersonales	16,7
Mujeres	60,8	20-24 años	10,9	Hogares de 1 a 3 miembros	32,6
		25-34 años	15,4	Hogares de 4 a 7 miembros	41,5
		35-44 años	18,3	Hogares con más de 8 miembros	9,2
		45-65 años	42,5		

El cuestionario se adaptó en cada entrevista mediante el sistema informático del Call-Center de forma automática a cada bloque/emisión publicitaria. Los elementos que se incorporaban a la entrevista en el momento de realizarla fueron: canal, horario, situación de emisión del corte publicitario y las marcas-productos que en el período testado habían emitido spots. Su duración final fue de 4 minutos como máximo. Cada entrevistado fue interrogado por su visionado televisivo (programas contemplados) en los 30 minutos previos a la llamada (como mecanismo de control) y por las emisiones publicitarias que se emitieron en el cuarto de hora anterior al período horario en el que realizó la entrevista. En la Tabla 2 se resume el proceso metodológico seguido en la aplicación del cuestionario.

TABLA 2

Ficha técnica de la investigación	
Universo	Individuos de 16 a 65 años representativos del total audiencia española de televisión
Ámbito geográfico muestral	España
Método de recogida de información	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado aplicado por teléfono (CATI).
Tamaño de la muestra	2.000 entrevistas
Error muestral	± 4%
Nivel de confianza	95% Z = 1,96
Procedimiento de muestreo	Estratificado (sexo, edad, número de miembros de la unidad familiar y tamaño municipio)
Varianza máxima admitida	p = q = 50 %

Una vez realizado el trabajo de campo se procedió a la transformación del fichero de individuos en un fichero con 36.362 observaciones (cada spot valorado por un individuo que ha sido entrevistado se convierte en registro), siendo el número de observaciones relativas a los cinco de sectores de actividad considerados de 19.428. Por tanto, si un individuo ha visto 20 spots habrá dado lugar a una entrevista y a 20 registros individuo-spot distintos. En este estudio la tasa de recuerdo espontáneo para los cinco sectores de actividad considerados ha sido del 0,63% sobre el total de las 19.428 observaciones.

3.2. Variables de Estudio

El cuestionario estaba estructurado en dos bloques. En el primero de ellos, que se realizaba en una fase de captación previa del individuo, se recogían los datos sociodemográficos y hábitos de audiencia. En el segundo bloque, se formularon las preguntas relativas al recuerdo espontáneo, debiendo indicar además el programa/cadena visionado. Partiendo de esta información, se obtuvieron las tasas de recuerdo ajustadas para cada spot. Por otra parte, del panel de audimetría de Kantar Media se extrajeron, además de la audiencia de cada spot, las variables recogidas en la Tabla 3.

TABLA 3

Variables de estudio	
Variables	Estados
Duración del spot	1. Duración inferior a 20 segundos
	2. Duración igual a 20 segundos
	3. Duración superior a 20 segundos
Presión publicitaria de la marca	1. Presión alta (la marca que aparece en el spot tiene una presencia publicitaria en el medio televisión, un 200 % superior al resto de marcas analizadas)
	2. Presión baja.

Posición del bloque publicitario respecto al programa	1. Entre programas 2. Intermedio
Presión publicitaria del bloque publicitario	1. Bloque con baja presión publicitaria (entre 1 y 23 spots) 2. Bloque con media presión publicitaria (entre 24 y 43 spots) 3. Bloque con alta presión publicitaria (entre 44 y 49 spots)
Notificación de la duración del bloque publicitario	1. Normal 2. Volveremos en...
Posición relativa del spot en el bloque (cociente entre la duración del bloque en segundos hasta el comienzo del spot y la duración total del bloque en segundos)	1. Posición relativa temprana 2. Posición relativa media 3. Posición relativa tardía
Primacía	1. Primacía (primera posición) 2. Resto
Recencia	1. Recencia (última posición) 2. Resto

4. Resultados

Como paso previo al análisis conjunto de la influencia de todos los factores de planificación del bloque publicitario considerados en el recuerdo espontáneo, se han realizado ocho ANOVA para cada uno de estos factores de forma individual tanto a nivel global como para cada uno de los cinco sectores de actividad considerados. Los resultados, recogidos en la Tabla 4, muestran que a nivel global todas las variables consideradas influyen en el recuerdo espontáneo del mismo tal y como se recoge en la literatura. De ello se deriva que se logra un mayor recuerdo espontáneo al incrementar la duración del spot, cuando la presión publicitaria de la marca es alta, al colocar el spot entre programas, en bloques de baja presión publicitaria, en posiciones relativas en el corte publicitario tempranas o tardías, ocupando la primera o última posición del bloque, preferiblemente la última y, finalmente, al notificar a la audiencia la duración del bloque publicitario. Ahora bien, los análisis por sectores arrojan resultados diferentes, pues no todas las variables influyen en el recuerdo espontáneo. Así, por ejemplo, en el sector de “Automoción” se observa que se logra un mayor recuerdo espontáneo cuando se coloca el spot entre programas, cuando ocupa la primera o última posición del bloque, preferiblemente la última y, finalmente, cuando se notifica a la audiencia la duración del bloque publicitario. Estos resultados, por tanto, ponen de manifiesto que el tipo de sector de actividad es un factor a considerar en la planificación de las campañas y que, por consiguiente, no es posible partir de las mismas premisas para todos los sectores de actividad. Si bien estos primeros resultados permiten dar respuesta a las cuestiones de investigación planteadas acerca de la influencia individual de las distintas variables de planificación de medios sobre el recuerdo espontáneo, es necesario seguir profundizado en los análisis para conocer sus efectos conjuntos y moderadores.

Para analizar de forma conjunta el efecto de todas las variables de planificación sobre el recuerdo espontáneo, dado que en la práctica estas variables actúan conjuntamente, se consideró necesario llevar a cabo un análisis univariante de la varianza de múltiples factores, donde la variable dependiente se corresponde con el recuerdo espontáneo y los factores fijos o variables independientes con las ocho variables de planificación analizadas en este trabajo. Los resultados, que se recogen en la Tabla 5, tanto para la globalidad como para cada uno de los cinco sectores, vuelven a corroborar el posible papel moderador del sector de actividad en la medida en que los resultados para cada uno de ellos no son iguales. Así, por ejemplo, en el sector de “Automoción” se observa que en el nivel de recuerdo espontáneo son factores determinantes la notificación de la duración del bloque publicitario a la audiencia y su colocación en la última posición del bloque; mientras que en el sector de “Finanzas y Seguros” son clave la duración del spot y la notoriedad de la marca. Estos resultados permiten dar una respuesta afirmativa a la primera parte de las cuestiones de investigación CI1, CI2, CI3 y CI8, donde se planteaba un efecto positivo o negativo de la relación entre las variables estudiadas y el recuerdo, ya que se corrobora dicho efecto a nivel global, aunque no siempre de manera significativa en todos los sectores analizados.

TABLA 4

Medias y desviaciones típicas del recuerdo espontáneo en función de la categoría de productos a nivel global y para las diferentes variables de planificación

Variables		Estados		CATEGORÍA DE PRODUCTOS															Total		
				Alimentación			Automoción			Belleza e Higiene			Finanzas y Seguros			Telecomunicaciones e Internet					
				Media	D.T.	F (p)	Media	D.T.	F (p)	Media	D.T.	F (p)	Media	D.T.	F (p)	Media	D.T.	F (p)			
Duración del spot	Menos 20 seg.	0,0018	0,0384		0,0090	0,0794		0,0016	0,0349		0,0024	0,0048		0,0069	0,0728		0,0026	0,0450	20,239 (0,000)		
	20 seg.	0,0018	0,0374	5,306 (0,005)	0,0099	0,1089	0,093 (0,911)	0,0040	0,0601	3,145 (0,043)	0,0051	0,0672	1,310 (0,270)	0,0040	0,0586	12,718 (0,000)	0,0048	0,0693			
	Más 20 seg.	0,0090	0,0847		0,0115	0,1180		0,0104	0,1635		0,0019	0,0367		0,0311	0,1890		0,0131	0,1323			
Presión publicitaria de la marca	Alta	0,0030	0,0485		0,0111	0,1159		0,0062	0,1149		0,0171	0,1261		0,0156	0,1309		0,0096	0,1081	34,966 (0,000)		
	Baja	0,0020	0,0409	0,552 (0,458)	0,0063	0,0729	0,826 (0,364)	0,0030	0,0514	1,720 (0,190)	0,0022	0,0419	26,825 (0,000)	0,0043	0,0591	3,838 (0,050)	0,0027	0,0475			
Posición del bloque publicitario respecto al programa	Entre programas	0,009	0,0247		0,0030	0,0584		0,0009	0,242		0,0013	0,0329		0,0043	0,0630		0,0019	0,0418	8,459 (0,004)		
	Intermedio	0,0027	0,0468	0,955 (0,329)	0,0122	0,1199	3,713 (0,054)	0,0046	0,0838	1,369 (0,242)	0,0041	0,0598	1,318 (0,251)	0,0149	0,1271	2,768 (0,096)	0,0065	0,0855			
Presión publicitaria del bloque publicitario	Baja	0,0013	0,0283		0,0101	0,1007		0,0086	0,1254		0,0055	0,0697		0,0209	0,1414		0,0085	0,1008	5,120 (0,006)		
	Media	0,0035	0,0530	1,755 (0,173)	0,0110	0,1125	0,144 (0,866)	0,0021	0,0447	3,396 (0,034)	0,0033	0,0511	0,580 (0,560)	0,0111	0,1169	2,273 (0,103)	0,0054	0,0752			
	Alta	0,0009	0,0295		0,0078	0,1223		0,0023	0,0466		0,0031	0,0560		0,0056	0,0587		0,0030	0,0598			
Notificación de la duración del bloque publicitario	Normal	0,0024	0,0439		0,0089	0,1029		---	---		---	---		0,0123	0,1141		0,0054	0,0779	16,844 (0,000)		
	Volveremos en...	0,0060	0,0607	0,675 (0,411)	0,0793	0,2873	26,962 (0,000)	---	---	---	---	---	---	0,0533	0,2573	5,075 (0,024)	0,0229	0,1584			
Posición relativa del spot en el bloque	Temprana	0,0010	0,0279		0,0170	0,1506		0,0054	0,0627		0,0055	0,0662		0,0117	0,1010		0,0084	0,0948	3,840 (0,022)		
	Media	0,0029	0,484	0,588 (0,556)	0,0074	0,0886	2,331 (0,097)	0,0037	0,0813	0,150 (0,861)	0,0025	0,0505	1,201 (0,301)	0,0119	0,1128	0,275 (0,759)	0,0046	0,0737			
	Tardía	0,0019	0,0380		0,0094	0,0939		0,0050	0,0633		0,0050	0,0607		0,0158	0,1382		0,0072	0,0848			
Primacía	Primera posición	0,0093	0,0794	3,580 (0,059)	0,0306	0,1736	9,205 (0,002)	0,0045	0,0580	0,007 (0,932)	0,0055	0,0596	0,114 (0,736)	0,0384	0,1873	6,282 (0,012)	0,0190	0,1320	23,274 (0,000)		
	Resto	0,0022	0,0428		0,0087	0,1030		0,0040	0,0784		0,0037	0,0566		0,0116	0,1129		0,0051	0,0770			
Recencia	Última posición	0,0130	0,0890	2,678 (0,102)	0,1085	0,3144	27,498 (0,000)	---	---	---	---	---	---	0,0573	0,2666	5,699 (0,017)	0,0399	0,2017	30,406 (0,000)		
	Resto	0,0024	0,0436		0,0093	0,1056		---	---	---	---	---	---	0,0123	0,1141		0,0054	0,0782			
Total		0,0025	0,0443		0,0104	0,1102		0,0040	0,0778		0,0037	0,0567		0,0130	0,1183		0,0057	0,0801			

TABLA 5

Variables	ANOVA de múltiples factores del recuerdo espontáneo en función de la categoría de productos y nivel global											
	Alimentación		Automoción		Belleza e Higiene		Finanzas y Seguros		Telecomunicaciones e Internet		Total	
	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p
Duración del spot	4,326	0,013	0,246	0,782	2,110	0,121	3,907	0,020	8,440	0,000	11,202	0,000
Presión publicitaria de la marca	0,549	0,459	1,877	0,171	0,681	0,409	35,667	0,000	0,118	0,732	21,371	0,000
Posición del bloque publicitario respecto al programa	1,649	0,199	2,938	0,087	0,440	0,507	1,655	0,198	0,556	0,456	7,777	0,005
Presión publicitaria del bloque publicitario	2,904	0,055	0,919	0,399	2,575	0,076	0,864	0,422	1,577	0,207	1,246	0,288
Notificación de la duración del bloque publicitario	0,021	0,886	5,726	0,017	---	---	---	---	0,021	0,884	0,896	0,344
Posición relativa del spot en el bloque	0,973	0,378	1,509	0,221	0,169	0,844	1,946	0,143	0,295	0,744	1,180	0,307
Primacía	1,548	0,214	1,463	0,226	0,409	0,522	0,610	0,435	0,121	0,728	2,843	0,092
Recencia	0,755	0,385	9,652	0,002	---	---	---	---	0,414	0,520	13,168	0,000

Al objeto de conocer el papel moderador del sector de actividad se decidió realizar un análisis univariante de la varianza de múltiples factores, donde la variable dependiente se corresponde con el recuerdo espontáneo y los factores fijos o variables independientes con las ocho variables de planificación analizadas en este trabajo además del sector de actividad, así como con las interacciones de sector con las ocho variables de planificación. Como se desprende de los resultados del ANOVA, que se recogen en la Tabla 6, el sector de actividad influye de forma muy significativa en los niveles de recuerdo espontáneo ($F=10,815$, $p=0,000$). Así mismo, también se observa que la duración del spot, la presión publicitaria de la marca, la posición del bloque publicitario respecto al programa y la recencia ejercen influencia en el recuerdo espontáneo. En cuanto a los efectos interactivos del sector de actividad, los resultados indican también la existencia del papel moderador en la influencia que la duración del spot, la presión publicitaria de la marca, la presión publicitaria del bloque publicitario, la notificación de la duración del bloque publicitario y la recencia ejercen sobre el recuerdo espontáneo. Este resultado, por tanto, contrasta la proposición de partida de esta investigación, en la que se establecía el papel moderador del sector de actividad en la optimización de las variables de planificación de medios.

TABLA 6

VARIABLES	ANOVA de múltiples factores del recuerdo espontáneo	
	RECUERDO ESPONTÁNEO	
	F	p
Efectos principales		
Sector de actividad	10,815	0,000
Duración del spot	7,188	0,001
Presión publicitaria de la marca	14,384	0,000
Posición del bloque publicitario respecto al programa	6,535	0,011
Presión publicitaria del bloque publicitario	1,748	0,174
Notificación de la duración del bloque publicitario	0,083	0,773
Posición relativa del spot en el bloque	0,557	0,573
Primacía	1,323	0,250
Recencia	4,712	0,030
Efectos de interacción		
Sector de actividad x Duración del spot	4,822	0,000
Sector de actividad x Presión publicitaria de la marca	3,470	0,008
Sector de actividad x Posición del bloque publicitario respecto al programa	0,515	0,725
Sector de actividad x Presión publicitaria del bloque publicitario	1,933	0,051
Sector de actividad x Notificación de la duración del bloque publicitario	2,936	0,019
Sector de actividad x Posición relativa del spot en el bloque	1,049	0,396
Sector de actividad x Primacía	0,589	0,671
Sector de actividad x Recencia	4,918	0,002

Dada la relevancia del sector de actividad en la planificación de medios, se ha considerado de interés para la praxis empresarial conocer, a nivel global y por sector de actividad, los cambios experimentados en los niveles de recuerdo espontáneo utilizando los índices de base 100 y considerando como base 100 el valor medio del recuerdo espontáneo global que se sitúa en 0,0057. La Tabla 7 muestra el cálculo de estos índices, donde niveles inferiores a 100 indican que la variable tiene un efecto negativo en el recuerdo; mientras que niveles superiores a 100 indican lo contrario.

Si sólo se consideran aquellas variables o interacciones que tienen un efecto en el recuerdo espontáneo conforme a los resultados de la Tabla 6, se pueden extraer las siguientes conclusiones a partir de los índices que se recogen en la Tabla 7:

- El sector de actividad influye en el nivel de recuerdo espontáneo, ya que los resultados evidencian que, por término medio, una marca del sector de “Telecomunicaciones e Internet”, que es el sector que muestra un mayor índice de recuerdo (228), obtendría un recuerdo cinco veces superior a una marca asociada al sector de “Alimentación”, que es el sector con un menor índice de recuerdo (44).
- A pesar de que la mayor duración del spot implica mayores niveles de recuerdo, ya que el uso de spots de menos de 20 segundos supone un descenso del 54% y el de más de 20 segundos supone un incremento del 130%, esta variación difiere en función del sector de actividad. Así, por ejemplo, la horquilla de variación del recuerdo espontáneo para el sector de “Automoción” es de 44 puntos (202-158) y para el sector de “Telecomunicaciones e Internet” es de 476 puntos (546-70).
- El recuerdo espontáneo de los spots de marcas con una elevada presión publicitaria casi cuadruplican el recuerdo espontáneo de las marcas con baja presión. De nuevo, el sector de actividad vuelve a ejercer un papel moderador sobre esta relación, ya que, por ejemplo, el sector de “Alimentación” presenta la menor variación (18 puntos) frente a al sector de “Finanzas y Seguros” que muestra la mayor variación (261 puntos).
- En términos generales, los spots incluidos en bloques publicitarios emitidos en los intermedios de los programas triplican el recuerdo de los spots insertados en bloques publicitarios situados entre programas. Sin embargo, este efecto es inverso en el sector de “Alimentación” frente al resto de sectores, ya que una marca de este sector puede alcanzar mejores niveles de recuerdo si se inserta el spot en un bloque entre programas.
- Insertar los spots en bloques publicitarios de baja presión incrementa el recuerdo en un 49%. Esta ventaja es notablemente más evidente en el sector de “Telecomunicaciones e Internet” (Δ 267%), seguido a gran distancia de los sectores de “Automoción” (Δ 77%) y de “Belleza e Higiene” (Δ 51%). Es por ello que estas diferencias dan lugar a un efecto de interacción del sector de actividad en la relación entre la presión publicitaria del bloque y el recuerdo.
- Notificar la duración del bloque publicitario genera un incremento del 302% en el recuerdo. Debido a los efectos interactivos con el sector de actividad, esta variable resulta fundamental para el recuerdo publicitario en los sectores de “Automoción” (Δ 1.291%) y “Telecomunicaciones e Internet” (Δ 835%).
- Por último, la recencia multiplica casi por siete los niveles de recuerdo, siendo muy notable en los sectores de “Automoción” (Δ 128%) y “Telecomunicaciones e Internet” (Δ 905%).

TABLA 7

Medias e Índices del recuerdo espontáneo a nivel global y por sector de actividad

Variables	Estado	Alimentación		Automoción		Belleza e Higiene		Finanzas y Seguros		Telecomunicaciones e Internet		Total	
		Media	Índice	Media	Índice	Media	Índice	Media	Índice	Media	Índice	Media	Índice
Duración del spot	Menos 20 seg.	0,0018	32	0,0090	158	0,0016	28	0,0024	42	0,0069	121	0,0026	46
	20 seg.	0,0018	32	0,0099	174	0,0040	70	0,0051	89	0,0040	70	0,0048	84
	Más 20 seg.	0,0090	158	0,0115	202	0,0104	182	0,0019	33	0,0311	546	0,0131	230
Presión publicitaria de la marca	Alta	0,0030	53	0,0111	195	0,0062	109	0,0171	300	0,0156	274	0,0096	168
	Baja	0,0020	35	0,0063	111	0,0030	53	0,0022	39	0,0043	75	0,0027	47
Posición del bloque publicitario respecto al programa	Entre programas	0,0090	158	0,0030	53	0,0009	16	0,0013	23	0,0043	75	0,0019	33
	Intermedio	0,0027	47	0,0122	214	0,0046	81	0,0041	72	0,0149	261	0,0065	114
Presión publicitaria del bloque publicitario	Baja	0,0013	23	0,0101	177	0,0086	151	0,0055	96	0,0209	367	0,0085	149
	Media	0,0035	61	0,0110	193	0,0021	37	0,0033	58	0,0111	195	0,0054	95
	Alta	0,0009	16	0,0078	137	0,0023	40	0,0031	54	0,0056	98	0,003	53
Notificación de la duración del bloque publicitario	Normal	0,0024	42	0,0089	156	---	---	---	---	0,0123	216	0,0054	95
	Volveremos en...	0,0060	105	0,0793	1391	---	---	---	---	0,0533	935	0,0229	402
Posición relativa del spot en el bloque	Temprana	0,0010	18	0,0170	298	0,0054	95	0,0055	96	0,0117	205	0,0084	147
	Media	0,0029	51	0,0074	130	0,0037	65	0,0025	44	0,0119	209	0,0046	81
	Tardía	0,0019	33	0,0094	165	0,0050	88	0,0050	88	0,0158	277	0,0072	126
Primacía	Primera posición	0,0093	163	0,0306	537	0,0045	79	0,0055	96	0,0384	674	0,019	333
	Resto	0,0022	39	0,0087	153	0,0040	70	0,0037	65	0,0116	204	0,0051	89
Recencia	Última posición	0,0130	228	0,1085	1904	---	---	---	---	0,0573	1005	0,0399	700
	Resto	0,0024	42	0,0093	163	---	---	---	---	0,0123	216	0,0054	95
Total		0,0025	44	0,0104	182	0,0040	70	0,0037	65	0,0130	228	0,0057	100

5. Conclusiones e implicaciones

En este trabajo se aportan argumentos para considerar el sector de actividad como una variable de gestión de la planificación de medios con el objetivo de mejorar la eficacia publicitaria de una campaña de televisión en términos de recuerdo publicitario.

Tradicionalmente los agentes del sector publicitario han considerado el sector de actividad o categoría de producto al que pertenece la marca como un criterio para la decisión entre medios (afinidad del producto al medio o afinidad entre la audiencia del medio y el público objetivo). De esta forma, el sector al cual pertenece la marca interviene sólo en las decisiones iniciales del plan de medios, desaprovechándose sus potenciales ventajas como una variable fundamental en el conjunto de decisiones en la planificación de medios que modera la eficacia de una campaña.

Una de las principales contribuciones de este trabajo son los índices específicos por sector que cuantifican la variación en los niveles de recuerdo derivados de decisiones adoptadas en relación a las distintas variables de planificación de medios analizadas. De esta forma, al considerar al sector de actividad como una variable más del plan de medios, el anunciante puede optimizar las variables convencionales (duración, posición, presión publicitaria de la marca, etc.) para conseguir el máximo recuerdo. Es por ello que, los resultados de esta investigación, permiten al anunciante conocer si el medio televisión proporciona al sector al cual pertenece su marca un mayor o menor recuerdo medio en sus campañas, en relación al resto de sectores que compiten en dicho medio, introduciéndose un nuevo criterio en la decisión de los medios publicitarios a utilizar por el anunciante. Sectores como “Automoción” o “Telecomunicaciones e Internet” se ven claramente beneficiados en términos de eficacia por el uso del medio televisión, a diferencia de los sectores de “Alimentación” o “Finanzas y Seguros”. Esta conclusión no cuestiona la adecuación de la televisión como medio publicitario para estos sectores. Sin embargo, de este trabajo se deriva que existen sectores que pueden beneficiarse en mayor medida que el resto de una gestión cualitativa de las variables de planificación de medios y se propone en qué variables debe incidir específicamente el anunciante si desea optimizar el recuerdo de sus campañas. En este trabajo no se demuestra que un anunciante que pertenece al sector de “Finanzas y Seguros” actuó incorrectamente incorporando el medio televisión en sus planes de medios. La implicación genérica de este trabajo sería que, para este sector, no resulta rentable el aumento de costes de la campaña publicitaria que se derivaría de actuar sobre las variables de planificación de medios buscando posiciones preferenciales o un aumento de la duración del spot, que siempre tienen un sobrecoste con respecto a las tarifas iniciales. Convencionalmente, la central de medios hace propuestas de planificación con criterios objetivos acerca de la relación coste/mejora de eficacia de la gestión cualitativa de las diferentes variables de planificación. Sus posibles mejoras en la eficacia de la campaña son comunes a todos los anunciantes, sin embargo su efecto varía entre los diferentes anunciantes por la influencia de un conjunto de factores muy complejo como es el presupuesto disponible para las acciones, el conocimiento técnico de los planificadores o de las acciones que la competencia realice en el medio televisión. Demostrar cómo el sector influye en estas variables ayuda a que el anunciante disponga de un nuevo criterio para optimizar y mejorar las propuestas de planificación que le propone la central.

Ahora bien, dado que en la práctica el resultado de la eficacia de un anuncio depende de la interacción del conjunto de variables de la planificación de medios, más allá del efecto individual de cada una de ellas, en este trabajo, además de analizar el efecto individual de cada una de estas variables sobre el recuerdo espontáneo, también se ha analizado el efecto conjunto, ya sea directo o moderado por el sector de actividad, que tales variables ejercen sobre el recuerdo. En cuanto al efecto individual de estas variables de planificación sobre el recuerdo, nuestros resultados coinciden con el estado de la cuestión. Sin embargo, cuando todas estas variables son analizadas de forma conjunta, la influencia directa de la presión publicitaria del bloque publicitario, la notificación de la duración del bloque, la posición relativa del spot en el bloque y el efecto primacía sobre el recuerdo espontáneo no se producen como establece la literatura. Por otra parte, los resultados también indican que el efecto directo de la duración del spot, la presión publicitaria de la marca, la presión publicitaria del bloque, la notificación de la duración del bloque y el efecto recencia sobre el recuerdo está moderado por el sector de actividad. Estos efectos nos llevan a concluir la necesidad de llevar a cabo estudios adicionales que corroboren estos resultados y que a su vez permitan avanzar en el efecto conjunto que ejercen todas estas variables de planificación sobre el recuerdo

espontáneo en aras de optimizar la gestión publicitaria en televisión, que debe ir más allá de la simple consideración de los efectos individuales que cada variable ejerce sobre el recuerdo.

Si bien la eficacia publicitaria depende del sector de actividad y de su efecto conjunto con las variables de planificación de medios, los resultados de este trabajo permiten a las agencias y los planificadores dar un valor adicional a sus clientes; por una parte, aportando unas directrices a seguir en función del sector al que pertenecen y de las variables de planificación y, por otra parte, personalizando los criterios de agrupación de las categorías de producto en función de sus necesidades. En este contexto, los resultados del análisis conjunto de todas las variables de planificación de medios, analizadas en la Tabla 7, permiten plantear las siguientes implicaciones prácticas orientadas a mejorar las tasas de recuerdo por sector de actividad:

- El sector “Finanzas y Seguros” destaca frente al resto de sectores por no beneficiarse de una mejora en el recuerdo de sus campañas mediante una gestión diferenciada de las variables de planificación de medios, con la excepción de la presión publicitaria que realicen sus marcas. Para las marcas de este sector es relevante que sus campañas tengan una presión publicitaria superior (alta). Cabe señalar que todos los sectores analizados se beneficiarían del aumento de recuerdo generado por realizar campañas con una presión alta, aunque es el sector “Finanzas y Seguros” el que experimentaría el mayor incremento (200%). Sin embargo, dado que es el sector que consigue rentabilizar mejor esta variable (la mayor presión multiplica el recuerdo más de siete veces con respecto a la baja) y que es la única variable que le reporta mejora derivadas de su sector, sus anunciantes deben considerar cuando planifican el medio televisión concentrar sus inversiones con el objetivo de que el volumen de GRPs de sus campañas duplique los valores medios del resto de las marcas anunciadas en este medio.
- Para el sector de “Automoción” las primeras y últimas posiciones claramente deben ser objetivos a incorporar en sus planes de medios. Es llamativo que la última posición para “Automoción” consigue 20 veces más recuerdo que la media global en televisión (0,1085 y 0,0057, respectivamente). Teniendo en cuenta que los recargos por esa posición incrementan aproximadamente un 30% el coste del espacio publicitario, “Automoción” tiene la oportunidad de potenciar el recuerdo de sus campañas sin incrementar proporcionalmente el coste de las mismas, ya que el recuerdo se incrementaría en 1.804% respecto al recuerdo global del medio (100). Para este sector también es rentable aparecer en bloques donde se notifica la duración del mismo. En este caso, el recuerdo de un spot de “Automoción” situado en este tipo de bloques es casi 9 veces superior a los valores medios que se obtienen en los bloques sin indicación de tiempo. Los recargos por insertar publicidad en este tipo de bloques varían entre las cadenas y también dependen del número de spots que contiene el bloque publicitario que comienza con “Volvemos en...”. Si consideramos que el incremento de precio oscilaría entre el 20-50% del precio de la tarifa inicial del spot, siempre será rentable para los anunciantes de “Automoción” gestionar que sus inserciones utilicen preferentemente este tipo de bloques.
- Los anunciantes que pertenecen al sector de “Belleza e Higiene” deben considerar que sólo tendrán mejoras en el recuerdo por actuar en dos variables de planificación. Para este sector es especialmente determinante la duración del spot. Duraciones superiores al estándar de 20 segundos serían especialmente eficaces al casi triplicar el recuerdo (2,6). La segunda variable de interés para este sector sería la presión publicitaria del bloque donde insertan sus anuncios. Para las marcas de “Belleza e Higiene” son recomendables los bloques publicitarios poco saturados. El recuerdo sería hasta cuatro veces superior si el spot de un anunciante de este sector se sitúa en un bloque de baja presión publicitaria en relación a otro con una presión media.
- Los anunciantes del sector de “Telecomunicaciones e Internet” se ven favorecidos en la mejora del recuerdo por cinco de las ocho variables analizadas. La duración del spot les afecta en mayor medida que al resto de los sectores. Es llamativo que si un anunciante de “Telecomunicaciones e Internet” aumenta la duración de sus spots por encima de la media de 20 segundos, el aumento de recuerdo sería casi ocho veces superior. La recomendación para este sector es el uso de anuncios largos (30 segundos), pues el aumento de recuerdo haría muy rentable el sobrecoste por el pago del incremento de la duración. Contratar con las cadenas posiciones preferenciales (primera y última posición) en el bloque publicitario, también beneficia a las marcas del sector “Telecomunicaciones e Internet”. La primera posición triplicaría el recuerdo generado del spot frente a otras inserciones a lo largo del bloque publicitario. También se conseguiría casi quintuplicar el recuerdo ubicando el spot en la última posición

del bloque. Por lo tanto para estos anunciantes el recargo del 30% para estas posiciones preferenciales es totalmente rentable. La cuarta variable de interés para este sector sería la notificación de la duración del bloque publicitario. Negociar con la cadena que sus spots se inserten en este tipo de bloque publicitario aumentaría el recuerdo 4,3 veces en relación al que se conseguiría dentro de un bloque convencional. Finalmente, para el sector “Telecomunicaciones e Internet”, también sería conveniente planificar considerando la presión publicitaria del bloque, aunque las mejoras que reporta en el recuerdo por la gestión diferenciada de esta variable no son tan llamativas, como demuestran los índices de la Tabla 7 (195 para la presión media frente a 367 para la presión publicitaria del bloque baja).

- El sector “Alimentación” debe considerar los efectos de cuatro variables de planificación para potenciar el recuerdo de sus campañas. Así, este sector se vería beneficiado por el aumento de la duración de sus spots, ya que utilizar una duración superior a 20 segundos haría que el recuerdo de sus campañas se quintuplicara respecto a alternativas en su sector de duraciones de 20 segundos o inferiores. “Alimentación” es el único sector de los cinco analizados que incrementa su nivel de recuerdo con la posición del bloque respecto del programa cuando se inserta entre programas, ya que el resto de sectores analizados obtiene un mayor recuerdo cuando el bloque se inserta en el intermedio del programa. Finalmente, las posiciones preferenciales también deben ser consideradas por este sector. Ubicar sus anuncios en primeras o últimas posiciones en el bloque mejoraría el recuerdo cuatro veces para las primeras posiciones y más de cinco veces para los spots ubicados al final del corte publicitario.

No se puede obviar que aplicar estas propuestas puede resultar complejo, y en algunos casos inviable, por los condicionantes del mercado publicitario televisivo en España. Entre los condicionantes y dificultades que los anunciantes pueden encontrar a la hora de incorporar las recomendaciones propuestas cabría destacar que, en muchas ocasiones, la duración del spot viene determinada por los objetivos creativos y publicitarios. Otra variable sobre la que se propone actuar, las posiciones preferenciales, quedaría limitada por la gestión del reparto del espacio publicitario en bloques que realizan las cadenas (muchos bloques cortos o pocos largos). De la misma manera, dado que muchos anunciantes buscan priorizar primeras/últimas posiciones y que la oferta es limitada, el recargo por posición preferencial no garantizaría que ésta se consiga. A su vez, no todas las cadenas ofertan en su política comercial bloques publicitarios con indicación de su duración (“Volvemos en...”). Finalmente, el reparto de las inserciones a lo largo de la programación y de sus bloques es decidido por las cadenas en el sistema de contratación habitual en el medio televisión (compra a coste x GRP), lo que dificulta, por ejemplo, que el anunciante asegure que sus spots aparezcan en bloques poco saturados o en un bloque publicitario situado entre programas o en el intermedio del mismo.

Una de las limitaciones de este trabajo se deriva de la dificultad de contrastar nuestros resultados con los recogidos en la literatura académica, debido principalmente a la falta de homogeneidad de los criterios utilizados en la agrupación de los productos en categorías superiores. Por otra parte, los índices de recuerdo obtenidos no son acumulativos, por lo que sería recomendable como futura línea de investigación analizar los efectos interactivos múltiples existentes en cada sector teniendo en cuenta las variables de planificación que generan una mejor optimización de los recursos.

Referencias bibliográficas

- ALBA, J.W., y CHATTOPADHYAY, A. (1986). Salience Effects in Brand Recall. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 363-9.
- ASSMUS, G., FARLEY, J.U., y LEHMANN, D. (1984). How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results. *Journal of Marketing Research*, 21(1), 65-74.
- BADDELEY, A. (1990). *Human Memory: Theory and Practice*. Boston: Allyn & Bacon.
- BEERLI, A., y MARTÍN, J.D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel Economía.
- BENSI, L., y GIUSBERTI, F. (2007). Trait Anxiety and Reasoning under Uncertainty. *Personality and Individual Differences*, 43(4), 827-838.
- BROWN, T.J., y ROTHSCHILD, M.L. (1993). Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 138-146.

- BRUNEL, F.F., y NELSON, R.N. (2003). Message order effects and gender differences in advertising. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 330-341.
- BURKE, R., y SRULL, T.K. (1988). Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 55-68.
- CHATTOPADHYAY, A., NEDUNGADI, P., y MUTHUKRISHNAN, A.V. (2001). Category structure, brand recall, and choice. *International Journal of Research in Marketing*, 18(3), 191-202
- CHOWDHURY, R., FINN, A., y OLSEN, G. (2007). Investigating the Simultaneous Presentation of Advertising and Television Programming. *Journal of Advertising*, 36(3), 85-96.
- CHRISTENSEN, L.B., y HANSEN, F. (2005). Share of voice/share of market and long-term advertising effects. *International Journal of Advertising*, 24(3), 297-320
- DANAHER, P., y RUST, R. (1994). Determining the Optimal Level of Media Spending. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 28-34.
- DRAGANSKA, M., HARTMANN, W.R., y STANGLEIN, G. (2014). Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 578-590.
- EWING, M.T., NAPOLI, J., y DU PLESSIS, E. (1999). Factors Affecting the In-market Recall of Food Product Advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(4), 29-38.
- HA, L., y MCCANN, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
- HU, Y., LODISH, L.M., y KRIEGER, A.M. (2007). An Analysis of Real World TV Advertising Tests: A 15-Year Update. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 341-353.
- INFOADEx (2014). *Estudio Infoadex De La Inversión Publicitaria En España 2014*. Madrid: Infoadex.
- JEONG, Y., KIM, Y., y ZHAO X. (2011). Competing for consumer memory in television advertising: an empirical examination of the impacts of non-editorial clutter on brand memory in mega-event broadcasts. *International Journal of Advertising*, 30(4), 617-640.
- JEONG, Y., TRAN, H., y ZHAO X. (2012). How much is too much the Collective Impact of Repetition and Position In Multi-Segment Sports Broadcast. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 87-101.
- KRUGMAN, H.E. (1983). Television Program Interest and Commercial Interruption. *Journal of Advertising Research*, 21(1), 21-23.
- LI, C. (2010). Primacy effect or recency effect? A long-term memory test of Super Bowl commercials. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 32-44.
- LLOYD, D.W., y CLANCY K.J. (1991). CPMs versus CPMIs: Implications for media planning. *Journal of Advertising Research*, 31(4), 34-44.
- MARTÍN, J.D., REINARES, E., y REINARES, P. (2014). Duración de los spots y recuerdo publicitario: optimización en función de las variables de planificación del medio televisión. En *XXVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing* (pp. 350-365) . Recuperado de <http://www.aemark.es/XXVI-CONGRESO-AEMARK-2014.pdf>
- MCDONALD, C. (2000). *Tracking Advertising and Monitoring Brands*. Henley: Admap Publications.
- MEDIA DYNAMICS (2006). How TV Commercial Awareness and Attribute Ratings Vary by Product Class. En *TV Dimensions* (pp. 359-361). Recuperado de http://www.mediadynamicsinc.com/uploads/2015/04/how_tv_commercial_awareness.pdf
- MOORMAN, M., NEIJENS, P., y SMIT, E. (2007). The Effects of Program Involvement on Commercial Exposure and Recall in a Naturalistic Setting. *Journal of Advertising*, 36(1), 121-137.
- MOORMAN, M., WILLEMSSEN, L.M., NEIJENS, P., y SMIT E. (2012). Program-Involvement Effects on Commercial Attention and Recall of Successive and Embedded Advertising. *Journal of Advertising*, 41(2), 25-38.

- MORD, M.S., y GILSON, E. (1985). Shorter Units: Risk-Responsibility-Reward. *Journal of Advertising Research*, 25(4), 9-19.
- NAIK, N., MANTRALA, M., y SAWYER A. (1998). Planning Media Schedules in the Presence of Dynamic Advertising Quality. *Marketing Science*, 17(3), 214-235
- NEWELL, S.J., y HENDERSON, K.V. (1998). Super Bowl advertising: field testing the importance of advertisement frequency, length and placement on recall. *Journal of Marketing Communications*, 4(4), 237-248.
- NEWELL, S.J., y WU, B. (2003). Evaluating the Significance of Placement on Recall of Advertisements during the Super Bowl. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25(2), 57-67.
- NEWSTEAD, K., y ROMANIUK, J. (2009). Cost per second: the relative effectiveness of 15- and 30-second television advertisements. *Journal of Advertising Research* 50(1), 68-76.
- NIELSEN MEDIA RESEARCH y CABLE TELEVISION ADVERTISING BUREAU (2000). Unaided Recall Study (Phase II). Recuperado de [<http://www.thecab.tv/main/whyCable/studies/unaided-recall-study.shtml>], accessed on April 20.
- NORRIS, C. E., COLMAN, A. M., y ALEIXO, P. A. (2003). Selective exposure to television programmes and advertising effectiveness. *Applied Cognitive Psychology*, 17, 593-606.
- NYILASY, G., y REID, L. N. (2009). Agency practitioners' meta-theories of advertising. *International Journal of Advertising*, 28(4), 639-668.
- PATZER, G.I. (1991). Multiple dimensions of performance for thirty second and fifteen second commercials. *Journal of Advertising Research*, 31, 18-25.
- PERGELOVA, A., PRIOR, D., y RIALP, J. (2010). Assessing advertising efficiency: Does the Internet Play a Role? *Journal of Advertising*, 39(3), 39-54.
- PIETERS, R., y BIJMOLT T. (1997). Consumer memory for television advertising: a field study of duration, serial position, and competition effects. *Journal of Consumer Research: an Interdisciplinary Quarterly*, 23(4), 362-372.
- RACHMAN, S. (1998). A cognitive theory of obsessions: elaborations. *Behavior Research and Therapy*, 36(4), 385-401.
- RIEBE, E., y DAWES, J. (2006). Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats. *International Journal of Advertising*, 25(1), 71-86.
- ROMANIUK, J., SHARP, B., PAECH, S., y DRIESENER, V. (2004). Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 70-80.
- ROSS, H.L. (1982). Recall versus Persuasion: An answer. *Journal of Advertising Research*, 22(1), 13-17.
- ROSSITER, J.R., y BELLMAN S. (2005). *Marketing Communications*. Australia: Pearson Education.
- SETHURAMAN, R., y TELLIS, G.J. (1991). An analysis of the tradeoff between advertising and pricing. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 160-174.
- SINGH, S.N., y COLE, C.A. (1993). The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 91-104.
- SMITH, R.E. (1986). Principles of Positive Reinforcement and Performance Feedback. En J.M. Williams (Ed.), *Applied Sport Psychology: Personal Growth To Peak Performance* (pp. 35-46), Palo Alto, CA: Mayfield.
- SOBERMAN, D. (2005). The complexity of media planning today. *Journal of Brand Management*, 12(6), 420-429.
- STEWART, D.W., y FURSE, D.H. (1985). The effects of television advertising execution on recall, comprehension and persuasion. *Psychology & Marketing*, 2(3), 135-160.

- STEWART, D.W., y KOSLOW, S. (1989). Executional Factors and Advertising Effectiveness: A Replication, *Journal of Advertising*, 18(3), 21-32.
- SUJAN, M., y DEKLEVA, C. (1987). Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 372-378.
- SWAMINATHAN, S., y KENT, R. (2013). Second-by Second Analysis of Advertising Exposure in TV Pods: The Dynamics of Position, Length, and Timing. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 91-100.
- TERRY, W.S. (2005). Serial Position Effects in Recall of Television Commercials. *The Journal of General Psychology*, 132(2), 151-163.
- VAKRATSAS, D., y T. AMBLER (1999). Advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43
- VAN DEN PUTTE, B. (2009). What matters most in advertising campaigns? The relative effect of media expenditure and message content strategy. *International Journal of Advertising*, 28(4), 669-690
- WARD, S., REIBSTEIN, D., OLIVA, T.A., y TAYLOR, V. (1989). Commercial Clutter: Effects of 15-Second Television Ads on Consumer Recall. En T.K Srull (Ed.), *Advances in Consumer Research* Vol.16 (pp. 473-478.). NA: Provo, UT, Association for Consumer Research,
- WEBB, P.H., y. RAY, M.L. (1979). Effects of TV clutter. *Journal of Advertising Research*, 19 (3), 7-12.
- WELLS, W.D. (2000). Recognition, recall, and rating scales. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 14-20.
- WILD, C. (1996). How TV campaigns work. How many exposures do people need? ESOMAR, Managing Media Data, Rome, November.
- WILLKE, J. (1993). What new-product marketers should know about Related Recall. *Journal of Advertising Research*, 33(2), RC7-RC7.
- YOUN, S., SUN, T., WELLS, W.D., y ZHAO, X. (2001). Commercial liking and memory: Moderating effects of product categories. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 7-13.
- YOUNG, C. (2008). Why TV spot length matters. *Admap*, 497, 45-48.
- YU, R., CHAN, A.H.S., ZHAO, P., y GAO Y. (2012). Enhancing memorability: do remaining duration prompts affect advertising recall? *International Journal of Advertising*, 31(4), 861-876.
- ZHAO, X. (1997). Clutter and serial order redefined and retested. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 57-73.