

Notoriedad de marca y medios de comunicación

Pedro Alameda Abejón

Universidad de Burgos

Cristina Olarte Pascual

Universidad de La Rioja

Eva Marina Reinares Lara

Universidad Rey Juan Carlos

Manuela Saco Vázquez

Universidad San Pablo-CEU

Resumen

Este artículo hace referencia al nivel más simple de respuesta cognoscitiva para que se produzca un resultado, que es la toma de conciencia por parte de un individuo de la existencia de una marca. La investigación se aborda a través de las medidas de notoriedad o conocimiento de marca, resultando de gran importancia su conocimiento para los anunciantes. En este sentido, el objetivo principal es la realización de un detallado estudio longitudinal de la notoriedad durante un periodo de cuatro años para identificar la relación entre resultados de notoriedad y las diferentes actuaciones en medios a lo largo del tiempo, a fin de valorar la calidad/adecuación de la política de comunicación empresarial.

Palabras clave: Notoriedad, publicidad, medios de comunicación, anunciantes y marca.

Códigos JEL: M31, M37

1. Introducción

La publicidad produce unos efectos muy diversos y complejos, ya que son consecuencia también de múltiples variables externas como las acciones de la competencia, el resto de las variables de comercialización e incluso un conjunto de variables del entorno ajenas al control de la organización. Por otra parte, la propia planificación publicitaria, donde habría que considerar la naturaleza y el estilo de las campañas junto con los medios y soportes empleados, entre otros aspectos, interviene en gran medida en la relación que establece el consumidor con las marcas y los productos o servicios. En este sentido el estudio de la actuación publicitaria y su funcionamiento implica partir y considerar como eje central del análisis al receptor de la comunicación publicitaria.

Esta investigación ha surgido del desarrollo de distintos enfoques teóricos y modelos explicativos de la actuación publicitaria y sus efectos, a la vez que se han considerado el conjunto de técnicas para medir la eficacia de las campañas o anuncios publicitarios.

El objetivo de este artículo hace referencia a la medición de elementos de carácter cognitivo frente a criterios afectivos o conativos, basado en sus postulados básicos en los modelos de la escuela de la psicología cognitiva, que resalta la importancia sobre la forma en que las personas procesan la información que reciben y la forma en que la almacenan en su memoria (Linsay y Norman, 1977; 10). Desde esta perspectiva la publicidad actuaría en un nivel básico en la introducción de recuerdos en la memoria del receptor, a largo plazo principalmente, que incidirían posteriormente en sus actitudes y comportamiento hacia la marca o el producto anunciado. Es decir, se resalta en su estudio la capacidad de los anuncios para llamar la atención, ser memorizados y transmitir el mensaje que se desea, así como analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios (Beerli y Martín, 1999; 9). La medición de estos aspectos es especialmente útil cuando se persigue que el individuo sea consciente de la existencia del producto o marca y de los beneficios que reporta. En concreto el estudio hace referencia al nivel más simple de res-

puesta cognoscitiva necesario para que se produzca un resultado, que es la toma de conciencia por parte de un individuo de la existencia de una marca. Este aspecto se aborda a través de las medidas de notoriedad de marca, que a pesar de ser el nivel más básico de estudio su conocimiento resulta de gran importancia para los anunciantes.

Una de las cualidades que se puede inferir sobre esta característica es que la marca más notoria tendrá más posibilidades de adquirirse por el consumidor. “Es bueno recordar que una tasa elevada de notoriedad constituye para la empresa un activo importante que a menudo se logra a lo largo de años y que exige unas inversiones publicitarias importantes y regulares” (Lambin, 1995; 141, recogido en Beerli y Martín, 1999; 71). La notoriedad es uno de los atributos de la marca referido al grado de conocimiento de la misma. Recoge la penetración en la mente del consumidor, midiéndose a través del porcentaje de personas que la conocen. Se trata de un valor en sí misma y, como se ha señalado, una marca será más importante cuanto más notoria sea (González Lobo, 1994; 418).

Aunque el comportamiento de compra está determinado por una complejidad mayor de variables es preciso destacar que la notoriedad resulta especialmente útil en los productos de compra por impulso, en la medida en que es más probable que la marca mencionada sea comprada antes que aquellas marcas en las que hay que dedicar tiempo a recordar el nombre; productos de consumo masivo comercializados bajo marca, con el objetivo de mantener y reforzar el nombre de la marca en la mente del consumidor; productos que se encuentran en fase de lanzamiento, debido a que la publicidad debe procurar un conocimiento del mismo y se trata de una buena medida de la penetración de la marca en el mercado.

La notoriedad consiste en medir el número de personas que conocen la marca, el producto o la empresa. Dentro de este marco existe una gama de mediciones que ponen de manifiesto la diferente calidad de recuerdo que puede tener el consumidor sobre las distintas marcas. Así, el “Top of Mind” mediría la primera mención de marca, producto o institución de un individuo al que se le ha pedido un esfuerzo de publicidad recordada; se

trata de un dato que denota una mayor presencia de la marca en la mente del consumidor. La “Notoriedad espontánea” vendría dada por el resto de menciones dadas por el individuo después de la primera, sin que el investigador haya sugerido ningún elemento de recuperación como, por ejemplo, un sector o una categoría de producto. Otra posibilidad es la “Notoriedad sugerida”, donde al individuo sí se le presenta un elemento de recuperación; dicho elemento puede variar según el objetivo del estudio o las peculiaridades de la marca o campaña a analizar.

La notoriedad de una marca viene determinada por dos factores fundamentales: su reconocimiento y su recordación, influidos por los mecanismos de actuación de la memoria en el sujeto. La psicología cognitiva ha identificado tres tipos de almacenamiento de la información en el individuo: el registro sensorial del estímulo, con una duración mínima, por lo que estaría muy lejos de una posible memorización; el almacenamiento a corto plazo, que puede considerarse como la memoria en funcionamiento del individuo y, el almacenamiento a largo plazo, que representa el depósito duradero de la información (Ruiz-Vargas, 1998; 57-83).

La información sobre la marca almacenada en la memoria a largo plazo ha de ser recuperada para que se produzca el fenómeno de la notoriedad. Esta recuperación, como se ha señalado, puede hacerse vía el reconocimiento y la recordación (Sánchez Guzmán, 1995; 132). El reconocimiento permite identificar estímulos que hemos percibido anteriormente, mientras que la recordación exige de un mayor esfuerzo, ya que se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia del estímulo percibido anteriormente.

A pesar de la utilización del recuerdo y el reconocimiento, tanto en ámbito académico como profesional, la utilización de técnicas basadas en la memoria también cuenta con algunas críticas, fundamentadas en las limitaciones que presentan estas técnicas acerca de la existencia de otros factores determinantes en la decisión del consumidor, al margen del componente cognitivo de la campaña, y la presencia de otros objetivos que determinen la correcta posición del producto. Por otra parte, a pesar de

que la notoriedad se crea fundamentalmente a través de acciones de publicidad que pretenden crear o fortalecer el conocimiento de la marca en el mercado, también puede ser consecuencia de otras variables como el resto de los instrumentos de comercialización, otros mensajes competidores o los patrones de consumo del producto anunciado.

2. Objetivos

Para realizar un análisis de la importancia de la notoriedad dentro de la política de comunicación en las organizaciones es preciso abordar tanto sus aspectos internos como externos. El análisis interno pretende examinar en profundidad cada uno de los componentes que configuran la realidad del concepto de notoriedad, con el objeto de identificar los puntos esenciales que condicionan su estructura y configuran las decisiones comerciales para conseguir el objetivo deseado. En cuanto al análisis externo, su objetivo es la realización de un detallado examen de los resultados acaecidos en el mercado mediante un estudio continuado de la notoriedad e identificar y evaluar aquellas variables que puedan constituir oportunidades y/o amenazas para su desarrollo. En este sentido esta línea de investigación propone el siguiente objetivo general: Identificar la estructura de la notoriedad.

Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Determinar los resultados en notoriedad de las marcas.
- Analizar la relación entre resultados en notoriedad y las diferentes actuaciones en medios a lo largo del tiempo, a fin de valorar la calidad/adecuación de la política de comunicación. En este sentido se pretende:
 - Identificar y caracterizar la gestión de la comunicación por medios, así como el lugar que ocupa cada uno dentro de la política comunicacional en relación a los resultados en notoriedad.
 - Evaluar los diferentes medios de comunicación a través de la notoriedad alcanzada sobre las personas encuestadas.

- Análisis del esfuerzo publicitario y la evaluación de sus resultados a la luz de la notoriedad.

Con estos datos se estará en condiciones de valorar la eficacia como la diferencia que existe entre la inversión efectuada en el periodo y los resultados obtenidos en notoriedad para el mismo.

3. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos planteados se recurre a un estudio longitudinal partiendo de la base de encuestas realizadas por el Instituto de Marketing y Opinión Pública (Imop Encuestas). Las características de la muestra se pueden ver en la ficha técnica recogida en la Tabla 1:

Tabla 1. Ficha Técnica

Universo	Personas de la península, Baleares y Canarias mayores de 14 años.
Muestra	750 entrevistas por semana. 750 entrevistas x 54 semanas año = 40.500 entrevistas por año. 40.500 entrevistas x 4 años = 162.000 entrevistas.
Error muestral	3.4% por semana. P=Q=50%
Selección de la Muestra	Por etapas: 1º Selección aleatoria de municipios con probabilidad equivalente a su tamaño de hábitat. 2º Selección aleatoria del hogar por la guía telefónica. 3º Selección del individuo por cuotas de sexo, edad y rol.
Tipo de encuesta	Telefónica.
Responsable de la encuesta	Imop Encuestas. Instituto de Marketing y Opinión Pública.

En este caso se cuenta con una muestra suficiente que recoge información constante sobre la evolución del mercado y se consigue llegar, en nuestro caso, a conclusiones que se fundamentan

en la propia característica de la muestra y que permite introducirse en los esquemas de decisión de la conducta, llegando a identificar la notoriedad de una forma efectiva. Por ello los resultados que se detallan en los siguientes apartados surgen de la aplicación de unas técnicas simples sobre una amplia muestra que permite abarcar los objetivos planteados al inicio del trabajo.

3.1. Justificación del universo a estudiar

Dado el amplio abanico de organizaciones que integran los mercados, se han seleccionado algunas de ellas con el objeto de facilitar el análisis de la política y estrategia de comunicación correctamente. Para ello, se ha utilizado un criterio específico que es la inversión en publicidad; concretamente, se escogieron los 10 anunciantes con mayor inversión publicitaria en el periodo 1995-2000 y se añadieron dos anunciantes que no figuraban entre los diez primeros para ese periodo pero que se encontraban entre los cinco mayores inversores en el periodo 1979-2000 (Alameda *et al*, 2002, 44-49). Asimismo se excluyó un anunciante que se encontraba entre los diez primeros del primer periodo de referencia pero con una cartera de productos con multitud de marcas no relacionadas, de tal manera que su inversión se diluía en múltiples esfuerzos publicitarios y dificultaba sumamente el análisis. Así pues, han quedado once entidades analizadas, cuya dimensión y diversidad ofrecen un gran interés para el mundo académico y profesional.

3.2. Obtención de la información

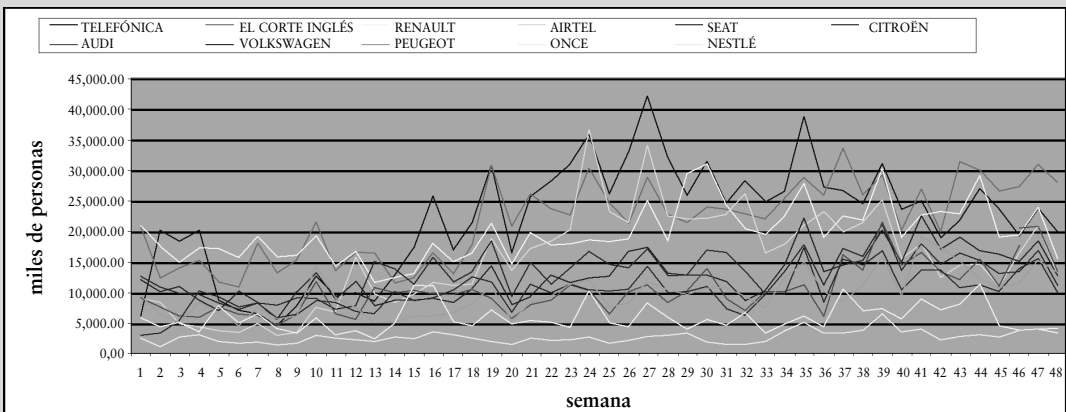
El trabajo estuvo precedido por la elaboración del proyecto general de la investigación y por un análisis de fuentes secundarias, dando lugar a un cuadro de hipótesis y variables en torno al área de investigación. Este hecho condujo al desarrollo de una serie de actividades relacionadas con la captación de información en función de las metas propuestas. Así el trabajo se ha desarrollado en cuatro etapas consecutivas:

1. Revisión de las fuentes secundarias para crear la serie de datos que permite identificar el sector analizado.

2. Elaboración de una matriz de datos en la que se recogen las distintas variables observadas. Los casos han sido identificados mes a mes desde 1998 a 2001. Respecto al tiempo, se ha considerado que las series temporales de 48 meses es un período suficiente para realizar un análisis cuantitativo objetivo. Por una parte permite comparar la evolución de la notoriedad en cuatro años consecutivos, y por otra, 48 meses puede ser considerado un intervalo suficiente para contrastar tendencias y estacionalidades.
3. Transformación de la matriz de datos para poder realizar comparaciones en términos reales.
4. Análisis y explotación de los resultados en función de los objetivos planteados.

Dadas las características de las variables se realiza un análisis descriptivo de la serie para establecer hipótesis sobre la evolución histórica y perspectivas futuras de investigación.

Gráfico 1. Evolución de la notoriedad durante el periodo 1998-2001



4. Principales resultados

Los resultados que se exponen a continuación posibilitan conocer de una forma profunda la evolución de la notoriedad unida a la publicidad desde una doble óptica: en primer lugar se describe como ha evolucionado el conocimiento de las marcas seleccionadas, y en segundo lugar, qué tipo de medios y soportes han utilizado para conseguir los resultados presentados. Los resultados, que en gran medida son satisfactorios por cuanto muestran la conducta efectiva de los protagonistas del sector publicitario, posibilitan una real atención científica al problema planteado.

4.1. Perfil de la evolución histórica de la notoriedad

Para analizar el perfil de la notoriedad se han reunido las observaciones mes a mes de la muestra seleccionada. Como se observa en el Gráfico 1, la notoriedad no tiene una forma lineal en casi ninguno de los casos analizados. Nestlé es la que tiene un comportamiento más uniforme a lo largo del periodo analizado, mientras que Telefónica, Airtel o El Corte Inglés sufren grandes oscilaciones durante el mismo. Así nos debemos plantear en primer lugar cuáles son las razones cuantitativas o en su defecto cualitativas que explican estas oscilaciones.

4.2. Notoriedad medida a través de las menciones en primera posición (Top of Mind)

Como se ha señalado, la notoriedad espontánea recoge las marcas que el individuo cita y si nos centramos en las menciones realizadas en primer lugar (Top of mind) estamos observando un elemento básico de la eficacia publicitaria. En la Tabla 2 se recogen los datos medios anuales para las marcas seleccionadas (en porcentaje sobre la población mayor de 14 años).

Tabla 2. Resultados medios anuales por marcas del estudio Top of mind (porcentaje sobre universo)

	1998	1999	2000	2001
AIRTEL	4,92%	10,33%	10,13%	5,30%
AUDI	4,91%	6,82%	5,42%	11,11%
Citroën	9,38%	7,53%	8,20%	10,49%
El Corte Inglés	6,90%	8,83%	7,06%	9,15%
Nestle	1,08%	1,12%	0,66%	1,07%
Once	1,97%	2,39%	1,00%	1,65%
Peugeot	5,64%	4,59%	5,33%	7,26%
Renault	14,64%	12,32%	15,96%	14,12%
Seat	6,81%	9,69%	7,52%	7,94%
Telefónica	12,02%	18,37%	15,58%	9,72%
Volkswagen	5,08%	5,57%	4,55%	6,66%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de IMOP Encuestas.

De ellos cabe destacar el caso de Renault como marca más mencionada en primer lugar, excepto en el año 1999 que es superada por Telefónica. Sin embargo, la inversión publicitaria de Telefónica es casi tres veces superior a la de Renault para el periodo 1998-2000. Si se tiene en cuenta la inversión acumulada (1979-2000) se observa que la inversión en publicidad de Renault ha sido superior y más estable que la de Telefónica. Esto apoya la tesis de que la publicidad es un activo cuyos resultados se mantienen a lo largo del tiempo, por su efecto actuante o acumulado en la memoria a largo plazo, identificada por la psicología cognitiva (Esteban Talaya et al. 1996; 200) y aporta argumentos contra aquellas organizaciones que utilizan la publicidad como herramienta a corto plazo.

Por otra parte, en el caso de Airtel nos encontramos con una marca nueva, que nace en el mercado publicitario en 1996, con una inversión de 19,63 millones de euros y con una inversión similar en el siguiente año, para duplicarse a partir del año 1998, consiguiendo cuotas de notoriedad importantes que llegan incluso a duplicarse para el año 1999. Además, en el año 2000 se sitúa en la tercera posición de menciones por marcas (véase Tabla 2). En la actualidad, esta marca ha sido sustituida por Vodafone. Este hecho abre interrogantes que nos llevan a plantear que ocurre con el patrimonio de la antigua marca en relación a la posición futura de la marca nueva. Aspecto que podría ser objeto de análisis en futuras líneas de investigación.

Aunque la Tabla 2 muestra datos medios anuales, también resulta interesante observar la ubicación de las campañas en determinadas épocas del año para cada sector, lo que provoca oscilaciones de notoriedad en los anunciantes contemplados en el estudio.

4.3. Notoriedad medida con independencia de la posición de la mención de la marca

Si bien la primera posición en la mente del individuo es importante en términos de decisión y probabilidad de olvido, el Top of Mind no es suficiente para establecer una medida de notoriedad satisfactoria; la información que se presenta a continuación contempla las menciones de los individuos independientemente de la posición de recuerdo. En este sentido, se observa en la Tabla 3 como crece de forma considerable la notoriedad de las marcas en los periodos objeto de estudio.

Tabla 3. Notoriedad media anual 1998-2001

	1998	1999	2000	2001
Airtel	22,60%	55,77%	65,48%	48,54%
Audi	25,31%	34,12%	27,39%	43,46%
Citroën	35,25%	36,43%	39,99%	48,55%
El Corte Inglés	55,03%	72,18%	69,97%	78,94%
Nestle	6,33%	7,22%	6,38%	8,64%
Once	14,81%	19,33%	12,81%	16,84%
Peugeot	23,40%	24,17%	25,53%	32,80%
Renault	61,64%	58,72%	65,79%	64,45%
Seat	32,46%	49,45%	40,89%	44,60%
Telefónica	39,52%	80,80%	86,47%	68,23%
Volkswagen	21,33%	30,36%	25,64%	32,09%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de IMOP Encuestas.

Tabla 4. Inversión real estimada del esfuerzo publicitario (millones de euros constantes)

	1998	1999	2000	Acumulado 1979-2000
Airtel Móvil, SA	39,39	53,54	51,31	185,34
Volkswagen Audi España, SA	45,57	58,95	54,55	598,19
Citroën Hispania, S,A	30,13	26,87	28,34	802,32
El Corte Inglés	82,76	75,14	74,87	1314,76
Nestlé España, SA	40,45	37,49	42,46	861,07
ONCE	38,12	44,62	52,70	469,32
Peugeot Talbot España, SA	35,91	42,22	45,66	723,20
Fasa Renault, SA	54,94	53,75	56,99	1054,64
SEAT, SA	26,82	33,19	26,75	724,94
Telefónica de España, SA	55,85	73,43	69,59	444,09
Telefónica Servicios Móviles, SA	85,33	85,09	88,75	359,07

Fuente: elaboración propia a partir Alameda *et al* (2002; 44-49). Datos en millones de euros con valor 2001.

La mayoría de las marcas analizadas no presentan grandes oscilaciones a lo largo del periodo analizado a excepción de casos como Airtel, El Corte Inglés o Telefónica que presentan acusados puntos de inflexión en la serie (véase Tabla 3). Estos casos coinciden con altos niveles de notoriedad, de lo cual se puede deducir que cuanto más alta es la notoriedad más sensibles son las marcas a los condicionantes del entorno como puede ser la entrada de nuevos competidores o la liberalización de un mercado.

4.4. Contribución de los medios de comunicación a la notoriedad

En este apartado se va a analizar la notoriedad obtenida por las marcas seleccionadas en los diferentes medios de comunicación distinguiendo la notoriedad neta de la bruta. Bajo el enunciado de **notoriedad bruta** se recoge la recordada en relación a un medio, independientemente de que también sea recordada a través de otros medios. La **notoriedad neta** se refiere al recuerdo publicitario en un único medio.

La planificación de medios queda patente en los siguientes cuadros; la utilización de uno u otro medio suele depender, entre otras razones, de la naturaleza del producto, las peculiaridades del acto de compra o la estrategia o costumbre impuesta en un sector.

Tabla 5. Televisión. Notoriedad media anual bruta y neta 1998-2001

	1998		1999		2000		2001	
	Bruta	Neta	Bruta	Neta	Bruta	Neta	Bruta	Neta
Airtel	13,44%	6,87%	32,39%	17,14%	36,50%	20,19%	26,44%	18,99%
Audi	17,66%	11,10%	25,36%	17,56%	20,70%	16,04%	37,19%	32,66%
Citroën	28,58%	17,92%	28,69%	19,31%	32,71%	25,67%	41,46%	36,09%
El Corte Inglés	21,05%	9,12%	28,30%	12,19%	24,00%	11,03%	30,76%	17,35%
Nestle	4,64%	3,26%	5,75%	4,62%	5,41%	4,81%	7,84%	7,47%
Once	5,24%	2,73%	7,33%	4,28%	3,97%	2,72%	5,21%	3,31%
Peugeot	18,13%	9,97%	16,91%	11,15%	19,11%	14,63%	25,89%	22,06%
Renault	45,38%	26,52%	39,36%	24,75%	48,73%	36,92%	49,04%	41,26%
Seat	23,21%	13,03%	37,27%	24,86%	30,15%	22,66%	35,45%	30,72%
Telefónica	25,47%	14,21%	49,27%	29,99%	41,77%	26,97%	29,42%	21,91%
Volkswagen	16,30%	10,49%	22,68%	15,69%	20,01%	15,79%	26,25%	23,52%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de IMOP Encuestas.

Dado el mayor nivel de audiencia y popularidad que posee el **medio televisión** respecto a otros medios, y dado el alto porcentaje de la inversión publicitaria que acapara la televisión respecto a la inversión total, la notoriedad conseguida por la mayor parte de los anunciantes analizados es mayor en este medio. Hay que resaltar, sin embargo, que la inversión publicitaria total en el medio prensa (diarios, revistas, dominicales, suplementos) es ligeramente superior a la realizada en televisión.

No obstante y de acuerdo con los datos del estudio del Instituto de Marketing y Opinión Pública (IMPOP Encuestas, 2000) y los datos de Infoadex (2001), al elaborar un ratio, que podíamos denominar “coste de notoriedad”, resultado de dividir la inversión publicitaria entre los puntos de notoriedad obtenidos para un mismo año, se aprecia que este medio tiene un coste de notoriedad superior a algunos medios de comunicación

como pueden ser los diarios; aunque lógicamente en este hecho intervienen muchos factores como puede ser el actuante publicitario, resultado del esfuerzo acumulado en años anteriores en este medio clásico, o las posibilidades en términos de creatividad que permite por su carácter audiovisual.

Las empresas que obtienen mayor notoriedad tanto bruta como neta en el medio televisión son, por orden: Renault, Telefónica y Citroën. SEAT (1999 y 2001), Audi (2001) y Airtel (2000) consiguen cotas de notoriedad importantes en alguno de los años del periodo estudiado. Las mayores diferencias entre notoriedad bruta y neta en este medio se dan en las marcas Telefónica y El Corte Inglés, puesto que el porcentaje de su inversión dedicado a televisión está por debajo de la media del resto de anunciantes analizados (véase Tabla 5).

En el **medio radio** las marcas que obtienen una mayor notoriedad en los diferentes años objeto de estudio varían en comparación con la televisión, aspecto explícitamente relacionado con el presupuesto publicitario y el público objetivo de las empresas. Según la notoriedad bruta la empresa con mayor peso es El Corte Inglés, cuyo máximo porcentaje lo obtiene en el año 1999 (13,36%), sin embargo esta notoriedad decrece en los años siguientes. El segundo lugar lo ocupa la ONCE (10,56%); con esta marca se repite, como en la anterior, el descenso de la notoriedad longitudinal, por lo que sería interesante establecer una relación de este decremento con la política comercial de la empresa y con factores del entorno (véase Tabla 6).

Tabla 6. Radio. Notoriedad media anual bruta y neta 1998-2001

	1998		1999		2000		2001	
	Bruto	Neto	Bruto	Neto	Bruto	Neto	Bruto	Neto
Airtel	2,27%	0,63%	5,11%	1,14%	4,57%	1,19%	3,17%	1,33%
Audi	0,62%	0,10%	1,05%	0,25%	0,51%	0,08%	0,52%	0,20%
Citroën	3,07%	0,66%	3,04%	0,76%	1,54%	0,40%	1,08%	0,37%
El Corte Inglés	11,64%	6,16%	13,36%	6,54%	10,07%	5,50%	9,56%	4,92%
Nestle	0,21%	0,03%	0,18%	0,03%	0,21%	0,07%	0,08%	0,04%
Once	9,31%	7,07%	10,56%	7,79%	5,20%	4,28%	7,42%	6,06%
Peugeot	2,65%	0,55%	1,92%	0,51%	1,03%	0,39%	0,51%	0,19%
Renault	4,70%	0,76%	3,20%	0,91%	2,64%	0,70%	1,48%	0,65%
Seat	2,73%	0,70%	2,98%	0,66%	1,93%	0,68%	1,11%	0,43%
Telefónica	5,18%	1,66%	6,50%	1,35%	4,21%	1,22%	2,28%	1,06%
Volkswagen	1,15%	0,25%	1,34%	0,34%	0,90%	0,21%	0,58%	0,32%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de IMOP Encuestas.

Por lo que respecta a la notoriedad neta, es decir el público investigado que sólo ha visto la marca en el medio radio, son las mismas marcas que en la bruta, aunque el peso específico de ellas se invierte, siendo la primera la ONCE y la segunda El Corte Inglés. Se detecta igualmente el descenso de notoriedad en los años 2000 y 2001 (véase Tabla 6).

En la Tabla 7 se observa como la notoriedad más alta en el **medio prensa** la ostenta El Corte Inglés y Renault, tanto en términos brutos como netos. Varias marcas repiten un descenso de notoriedad en el 2001. Airtel (1999 y 2000), Telefónica (1999 y 2000) y SEAT (1998 y 1999) alcanzan altas cotas de notoriedad en alguno de los años estudiados. Como anteriormente se expuso, el medio prensa acapara un alto porcentaje de la inversión publicitaria; esto se refleja también en los resultados de las medidas de notoriedad. Aunque no se llega a los porcentajes alcanzados para

televisión, la notoriedad conseguida a través de los diarios es, para buena parte de los anunciantes analizados, la más alta después de la obtenida a través de la televisión.

Tabla 7. Prensa. Notoriedad media anual bruta y neta 1998-2001

	1998		1999		2000		2001	
	Bruto	Neto	Bruto	Neto	Bruto	Neto	Bruto	Neto
Airtel	9,36%	2,67%	20,92%	6,00%	19,21%	4,85%	8,75%	3,05%
Audi	15,81%	4,84%	15,92%	4,87%	10,35%	2,93%	8,80%	2,85%
Citroën	16,54%	3,87%	14,73%	3,85%	11,39%	3,32%	8,89%	3,22%
El Corte Inglés	22,69%	6,86%	22,93%	7,18%	21,69%	6,42%	19,97%	6,83%
Nestle	2,75%	0,14%	2,32%	0,06%	1,24%	0,06%	0,83%	0,04%
Once	2,27%	0,43%	1,77%	0,49%	0,71%	0,17%	0,81%	0,22%
Peugeot	11,14%	2,53%	10,41%	3,21%	8,31%	2,61%	7,07%	2,87%
Renault	28,87%	6,41%	23,64%	6,35%	18,52%	4,92%	12,47%	4,61%
Seat	16,52%	4,37%	21,69%	6,15%	13,87%	4,25%	9,86%	4,19%
Telefónica	13,35%	2,53%	20,84%	4,26%	15,71%	3,58%	7,59%	2,90%
Volkswagen	10,97%	2,72%	13,61%	4,08%	8,48%	2,58%	6,42%	2,40%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de IMOP Encuestas.

En el **medio exterior**, El Corte Inglés y Telefónica alcanzan, con bastante diferencia sobre el resto de marcas, la mayor notoriedad, superando el 40% en notoriedad bruta y el 30% en notoriedad neta. En el año 2000 Telefónica llega a alcanzar una tasa del 51,20% en notoriedad bruta. Muy por debajo, Airtel y Renault son las marcas que les siguen en notoriedad en el medio exterior. Los porcentajes alcanzados por este medio no son nada desdeñables, siendo mayor para el caso de varios anunciantes a la notoriedad alcanzada a través de radio, cine o Internet.

Por otra parte, en el **medio cine** la gran mayoría de las marcas obtienen porcentajes inferiores al 2%, tan sólo Airtel supera esta cifra, llegando aproximadamente a un 7% en el año 2000 y reduciéndose hasta un 5,81% en el 2001. Estos porcentajes tan bajos se justifican por el perfil del público objetivo y porque sigue siendo un medio minoritario en las planificaciones de los anunciantes.

Por lo que respecta a **Internet**, señalar que ha sido un medio que se ha desarrollado de forma importante en los últimos años; sin embargo, dado el volumen de inversión, todavía reducido, y el perfil y cuantía de la audiencia, la contribución que produce a la notoriedad de las marcas es mínima. Tan sólo Telefónica se sitúa por encima del uno por ciento para la notoriedad bruta (1,56% para el 2000 y 1,54% para el 2001). En este sentido se puede concluir que, como medio nuevo va consiguiendo una posición en el mercado, pero aún no ha conseguido tener una identidad similar al resto de los medios en cuanto a su contribución a la notoriedad de las marcas.

4.5. Una aproximación a la eficacia publicitaria: el coste de la notoriedad, la contribución de la publicidad a largo plazo y el impacto de la creatividad

En la Tabla 8 se ha recogido la notoriedad obtenida para los años 1998, 1999 y 2000; con los datos de inversión publicitaria de cada anunciante se ha elaborado un ratio que se denominó “coste de la notoriedad”: resultado de la división de la inversión publicitaria entre los puntos de notoriedad obtenidos para un mismo año.

Llama la atención Nestlé por tener un coste de notoriedad muy superior al resto de las marcas. La política de marcas seguida por este anunciante se diferencia sustancialmente de la del resto de los contemplados; la amplitud de su cartera de productos y la naturaleza del sector hacen que no sea un caso comparable con el resto de marcas analizadas. Otro caso difícilmente comparable es el de la ONCE por la peculiaridad de sus productos y la planificación de medios tan diferenciada.

Tabla 8. Inversión publicitaria / puntos de notoriedad (millones euros constantes 2001)

Marca	Notoriedad 1998	Ratio 1998	Notoriedad 1999	Ratio 1999	Notoriedad 2000	Ratio 2000	Inversión acumulada 1979 - 2000
Airtel	22,60%	290,1	55,77%	159,7	65,48%	130,4	185,34
Citroën	35,25%	142,2	36,43%	122,7	39,99%	117,9	802,32
El Corte Inglés	55,03%	250,2	72,18%	173,2	69,97%	178,0	1314,76
Nestlé	6,33%	1063,4	7,22%	864,4	6,38%	1107,0	861,07
ONCE	14,81%	428,3	19,33%	384,1	12,81%	684,2	469,32
Peugeot	23,40%	255,4	24,17%	290,7	25,53%	297,6	723,20
Renault	61,64%	148,3	58,72%	152,3	65,79%	144,1	1054,64
SEAT	32,46%	137,5	49,45%	111,7	40,89%	108,8	724,94
Telefónica	39,52%	594,3	80,80%	326,4	86,47%	304,7	803,16

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de IMOP Encuestas y Alameda *et al* (2002; 44-49).

La inversión de cada año y el esfuerzo acumulado en años anteriores explican parcialmente la notoriedad obtenida y su coste. Así, por ejemplo, vemos cómo para alcanzar tasas cercanas o superiores al 70% Telefónica ha de invertir en cada año el doble que El Corte Inglés; éste último es el anunciante con mayor inversión en los últimos 20 años. Renault, que es el segundo mayor inversor en dicho periodo, obtiene tasas muy superiores (por encima del 60%) con un coste de notoriedad similar (Citroën, SEAT) o incluso inferior (Peugeot) a su competidores en el mercado automovilístico.

No obstante, parece claro que otras variables influyen también de manera decisiva en la notoriedad; las cifras de Airtel demuestran que sin una inversión acumulada elevada también pueden alcanzarse altas tasas de notoriedad en poco tiempo. Otro ejemplo interesante es el de SEAT y Peugeot, que han realizado en esfuerzo inversor similar en términos monetarios en los últimos 20 años; sin embargo, otras causas hacen que la noto-

riedad del primero sea sensiblemente mayor con una menor inversión por año.

Entre esos factores que también intervienen pueden citarse, por ejemplo, la distribución de la inversión a lo largo del tiempo, la facilidad del nombre de la marca para imprimirse en la memoria del consumidor, las acciones comerciales de la competencia, el resto de las propias acciones comerciales, el comportamiento de compra de los consumidores y, como no, la dosis de creatividad que acompaña a las campañas. En esta última variable recordemos que no sólo hacemos referencia a la forma que toma el anuncio o serie de anuncios que conformarán la campaña (y cuyos elementos pueden ser determinantes a la hora de recordar la publicidad), sino también a la “creatividad de medios”, es decir, a las distintas formas en las que un mismo anuncio puede presentarse dentro de un soporte determinado. En este campo se plantean numerosos puntos de investigación que pueden contribuir a esclarecer un poco más la contribución de la creatividad a la notoriedad.

5. Conclusiones

La notoriedad publicitaria de marcas se configura como el elemento central del recuerdo y es un elemento básico en la medida de la eficacia publicitaria. No es homogénea entre individuos ni en su estructura permanente en el tiempo en el mismo individuo. El conocimiento de la notoriedad publicitaria y su evolución es esencial en la toma de decisiones en la gestión de la publicidad. En este sentido, los principales resultados del estudio continuado de la notoriedad y los puntos esenciales que condicionan y configuran su estructura son los siguientes:

1. La notoriedad está relacionada con un efecto acumulativo de la publicidad, este hecho repetido continuamente en la teoría se contrasta de forma empírica en los datos obtenidos en esta investigación. No obstante, dichos datos también advierten de la existencia de otras variables que pueden potenciar o contrarrestar dicho efecto.

2. El actuante publicitario además de influir sobre la notoriedad obtenida determina la presión que se necesita ejercer sobre el mercado; en este sentido, en un lanzamiento de producto se necesita hacer una mayor presión publicitaria para obtener un punto de notoriedad, frente a las necesidades de marcas consolidadas en el mercado que requieren, por término medio, inversiones inferiores para mantener sus cuotas de notoriedad.
3. Aunque la inversión en publicidad se mantenga año a año, una vez llegado a un punto máximo de difusión, el esfuerzo adicional contribuye a mantener a la marca en un intervalo de notoriedad que debe ser adecuado a la capacidad productiva y de mercado de la compañía.
4. Las estrategias empresariales o los imperativos del entorno implican el abandono o sustitución de una marca que previamente ha realizado un fuerte esfuerzo publicitario consiguiendo elevados índices de notoriedad. Este hecho abre interrogantes que nos llevan a plantear qué ocurre con el patrimonio de la antigua marca en relación a la posición futura de la marca nueva.
5. Las marcas más notorias son a la vez más sensibles a las oscilaciones del entorno, conservando no obstante su privilegiada posición. Si este hecho se compara con otra medida de los resultados del esfuerzo comercial, como las cuotas de mercado, se puede deducir que este indicador es más estable que la notoriedad.
6. Las mayores contribuciones a la notoriedad por medios se consiguen a través de la televisión, sin embargo es importante resaltar que la inversión total publicitaria es mayor en los medios escritos. Este hecho puede deberse a las características intrínsecas de la televisión, referidas a su naturaleza audiovisual y al alcance que obtiene el medio y sus hábitos de consumo en el mercado español. No obstante lo anterior, el ratio del coste de notoriedad es superior en la televisión.
7. A pesar del efecto actuante o acumulado de la publicidad en la memoria a largo plazo identificado con la psicología cognitiva, se

ha detectado el decrecimiento de la notoriedad longitudinal, por lo que sería interesante establecer una relación de este decremento con la política comercial de la empresa y/o factores del entorno.

8. Como conclusión específica señalar que, entre las marcas con mayor inversión, las que poseen mayor notoriedad en la totalidad de los medios de comunicación analizados son El Corte Inglés, Telefónica y Renault. Concretamente, El Corte Inglés ostenta la posición de liderazgo en los tres medios: radio, prensa y exterior. Telefónica destaca en televisión, prensa e Internet y finalmente Renault en dos medios: televisión y prensa.
9. Respecto a los factores que podrían explicar la situación de la notoriedad del conjunto de marcas en los medios, se puede señalar que ésta depende de aspectos como
 - La presión publicitaria que realicen. Este sería por ejemplo el caso de Telefónica, en la medida en la que se trata de la marca más notoria en televisión, prensa e Internet y una de las más notorias en el conjunto de los medios.
 - También depende del sector al que pertenezca el anunciante/marca, como le sucede a las marcas de automoción, que resultan muy notorias frente, por ejemplo, a los laboratorios y marcas de otros sectores como “Salud” que obtienen peores resultados.
 - La saturación del público al que impacta la campaña así como su comportamiento frente a los medios (factores como los hábitos de lectura, receptividad hacia la radio o la televisión, saturación de los medios, entre otros).
 - En contraposición a otros estudios parece que la competencia de mercado influye, en el sentido en que una mayor competencia en campañas del mismo sector implica también un mayor nivel de notoriedad: en nuestro casos seis de las once marcas analizadas pertenecen al mismo sector produciéndose una regla nemotécnica de recuerdo.

- De la misma manera la ocupación publicitaria que tengan los medios conlleva unos índices de notoriedad distintos; así, en los meses de mayor ocupación, como pueden ser noviembre y diciembre, los porcentajes de notoriedad descienden al aparecer otras marcas en el recuerdo.
- Por último, respecto a la planificación de soportes, el ocupar una posición preferente en la programación en televisión o una página par puede ser también la razón de una mayor presencia en la mente del público objetivo.

Como limitaciones y posibles líneas futuras señalar que los resultados presentados hacen referencia al nivel más simple de respuesta cognoscitiva, la notoriedad, para que se produzca un resultado, que es la toma de conciencia por parte de un individuo de la existencia de una marca. En esta línea, sería interesante completar los resultados obtenidos con un análisis específico de la creatividad en relación a las cuotas de mercado de las marcas analizadas. Efectivamente, el estudio conjunto de las variables señaladas, notoriedad, creatividad y cuota de mercado, permitirá delimitar el papel que juega cada una y la importancia que se le debe dar en la búsqueda de una respuesta comercial efectiva.

Bibliografía

- BRAUN-LATOUR, K.A., LATOUR, M. S., PICKRELL, J., LOFTUS E. (2004): “How And When Advertising Can Influence Memory For Consumer Experience”, *Journal Of Advertising*, Vol. 33, N° 4, pp. 7-25.
- ARON, O. y DEBRA G. (2004) “Service brands and communication effects”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 10, 4, p. 241.
- AEDEMO (2003): *Eficacia de la comunicación publicitaria*, 8º Seminario AEDEMO-AEA, Madrid, 5-6 june.
- (2004): *20º Seminario de televisión*, Santiago de Compostela, 4-6 february.

- ALAMEDA, P. *et al* (2002): “Análisis histórico de la evolución del esfuerzo publicitario (1979-1999): estado de la cuestión y retos futuros ante el nuevo entorno competitivo”, *Investigación y Marketing*, n° 77, pp. 44-49.
- ALLOZA (1992): “¿Cómo funciona la publicidad y cómo podemos medir sus efectos?”, *MK Marketing y Ventas*, n° 64 y 65.
- ALONSO RIVAS, J. (1997): *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. ESIC Editorial, Madrid.
- ÁLVAREZ, J. L. (1996): “Mecanismos subyacentes a la eficacia comunicacional”, *Investigación y Marketing*, n° 53, pp. 18-25.
- AZNAR, J. A. (1990): “Pruebas de memoria: estructura formal, comportamientos y estrategias”, *Anuario de Psicología. Universidad de Barcelona*, n° 45, pp. 43-63.
- BEERLI, A. y MARTÍN, J. D. (1999): “Procedimiento de evaluación de la eficacia de anuncios publicitarios”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, n° 1, Vol. 3, pp. 37-61.
- (1999): *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel, Barcelona.
- BERNÉ, C., PEDRAJA, M. y RIVERA, P. (1994): “Los determinantes de la actitud del consumidor ante la publicidad: un estudio exploratorio”, *Encuentro de Profesores de Marketing*, San Sebastián, pp. 191-202.
- BETTMAN, J.R. (1979): “Memory factors in consumer choice: A review”. *Journal of Marketing*, vol. 43, n° 2, primavera, pp. 37-53.
- CHARLENE GOH, S. y KATES, M. (2003): “Brand Morphing-Implications for Advertising Theory and Practice”, *Journal of advertising*, Vol. 32, n° 1, pp. 59-68.
- DUNCAN, T. (2004): *Principles of Advertising and IMC*, McGraw-Hill Education, London.
- ESTEBAN TALAYA, A. *et al*. (1996): *Principios de Marketing*. ESIC Editorial, Madrid.
- GONZÁLEZ LOBO (1994): *Curso de publicidad*. Eresma and Celeste Ediciones, Madrid.

- GUTIÉRREZ ARRANZ, A. M. (1995): “Procedimientos de influencia de la publicidad: los efectos del tipo de estrategia publicitaria”, *Encuentro de Profesores de Marketing – Barcelona*, pp. 111-122.
- HAIRONG, L., BIOCCA, F. y DAUGHERTY, T. (2002): “Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence”, *Journal of advertising*, Vol. 31, n° 3, pp. 53-57.
- HOPKINGS (1980): *Publicidad Científica*. Eresma and Celeste Ediciones, Madrid.
- IMOP ENCUESTAS (1999): *Top of Mind. Manual de Uso*. Imop Encuestas, Instituto de Marketing y Opinión Pública, Madrid.
- (2000): *Top of Mind. Manual de Uso*. Imop Encuestas, Instituto de Marketing y Opinión Pública, Madrid.
- LAMBIN (1995): *Marketing estratégico*. McGraw-Hill, Madrid.
- LINSAY y NORMAN (1977): *Procesamiento de información humana*. Tecnos.
- MARTIN, M. (2002): *La función de recuerdo de los medios de difusión*, Universidad de Alicante, Alicante.
- O’SHAUGHNESSY, N.J. y O’SHAUGHNESSY, J. (2003): *Persuasion in Advertising*, Taylor & Francis Ltd. Routledge, London.
- PERCY, L. y ROSSITER, J.R. (1992): “Advertising Stimulus Effects: A Review”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 14, n° 1, pp. 75-90.
- REINARES, E. y REINARES, P. (2003): *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Esic, Madrid.
- RUIZ PACHECO, M. (1996): “Orientar la publicidad”, *Investigación y Marketing*, n° 53, pp. 58-62.
- RUIZ-VARGAS, J. M. (1998): *Psicología de la memoria*. Alianza Editorial, Madrid.
- SÁIZ, D. y SÁIZ, M. (1989): “Tendencias actuales en el estudio de la memoria: una aproximación bibliométrica”, *Revista de historia de la psicología*, Vol. 10, n° 1-4, pp. 397-406.

SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (1999): “Relación entre el recuerdo y la actitud hacia el anuncio publicitario: un análisis empírico”, *ESIC Market*, Sept.-Dic, pp. 105-126.

– (1999): *Eficacia Publicitaria. Teoría y Práctica*. McGraw-Hill, Madrid.

SÁNCHEZ GUZMÁN (1995): *Promoción en marketing*. McGraw-Hill, Madrid.

TELLIS, G.J. (2004): *Effective Advertising*, Sage Publications Ltd., London.

WELLS, W.D. (1964): “Recognition, recall, and rating scales”, *Journal of Advertising Research*, vol. 40, nº 6, pp. 14-20.