



**VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA**

---

**Impacto y alcance de la publicidad en  
empresas de Salamanca: Un análisis de su  
notoriedad**

**Grado en Administración y Dirección de Empresas**

**Facultad de Economía y Empresa**

**VNiVERSiDAD D SALAMANCA**

AUTOR/A: Marina Pérez Cerrudo

TUTOR/A: Miguel Ángel Prado Prieto

Salamanca, JULIO Y 2023.



VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA

---

Trabajo Fin de Grado

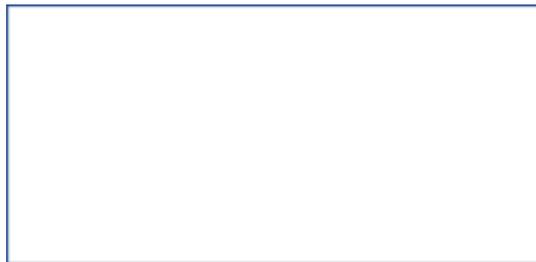
Título: Impacto y alcance de la publicidad en empresas de  
Salamanca: Un análisis de su notoriedad

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Economía y Empresa

VNiVERSiDAD D SALAMANCA

AUTOR/A: Marina Pérez Cerrudo



TUTOR/A: Miguel Ángel Prado Prieto

Salamanca, JULIO Y 2023

## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN.....</b>	<b>4</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
3.1 Notoriedad Publicitaria.....	6
3.1.1 Elementos clave de la notoriedad publicitaria: el reconocimiento y el recuerdo.....	7
Figura 3.1.1: Pirámide del Reconocimiento.....	11
3.1.2 Valor de marca y capital de marca.....	12
3.2 Formas de medir la notoriedad publicitaria y su eficacia.....	14
3.2.1 Pre-test publicitario.....	14
3.2.2 Post-test publicitario.....	17
3.2.3 Top Of Mind (Tope de la mente).....	20
3.2.4 Notoriedad espontánea.....	21
3.2.5 Notoriedad asistida.....	22
3.3. Neuromarketing.....	24
3.3.1 Eye-tracking.....	26
<b>4. ANÁLISIS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES.....</b>	<b>29</b>
4.1. Radio.....	30
4.2 Prensa escrita.....	31
4.3 Prensa digital.....	32
4.4 Publicidad exterior.....	34
<b>5. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....</b>	<b>35</b>
<b>6. ANÁLISIS RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
<b>7. CONCLUSIÓN.....</b>	<b>41</b>
<b>8.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>42</b>
<b>9.ANEXOS.....</b>	<b>46</b>

## **1. RESUMEN**

El objetivo de este trabajo fin de grado (TFG) es analizar la notoriedad publicitaria de las empresas salmantinas en los diferentes medios de comunicación locales, para ello se ha llevado a cabo una investigación durante un mes y al finalizar se ha realizado una comparativa entre el coste de las campañas publicitarias efectuadas por parte de las empresas de la ciudad en radio, prensa, prensa digital y publicidad exterior, comparándolo con el efecto que han generado dichos anuncios en la mente de los consumidores, obteniendo los consecuentes resultados, es decir, si han conseguido permanecer en la memoria e influir en las decisiones de compra o si por el contrario, han pasado desapercibidos y la inversión realizada en publicidad ha sido en vano. Además, a lo largo de este trabajo también se estudiará con mayor detenimiento el término de notoriedad publicitaria, pasando por los factores que participan en su construcción para llegar a una visión práctica de cómo influye en las decisiones de compra del público objetivo, comprendiendo cómo este concepto se ha acabado convirtiendo en uno de los pilares fundamentales en las estrategias de marketing que las grandes empresas implementan en la creación de una marca fuerte y reconocida por el mercado.

## **2. INTRODUCCIÓN**

¿Alguna vez se ha preguntado qué hace que una marca sea reconocida y recordada por los consumidores? Ese es exactamente el asunto que aborda este Trabajo Fin de Grado, la importancia que tiene la notoriedad publicitaria dentro del mundo empresarial y su relevancia dentro de las estrategias de marketing de cualquier empresa líder en el mercado. La notoriedad publicitaria es un asunto de gran interés en el mundo actual debido a su importancia en la influencia que ejercen las marcas en las tomas de decisiones de los consumidores y al impacto que tiene dentro del éxito de las campañas publicitarias. Actualmente, nos encontramos en un mercado altamente saturado donde cada día aparecen productos y marcas nuevas, por lo que la clave para sobrevivir es la diferenciación y para ello muchas de las empresas del panorama económico actual se aprovechan de las ventajas que aporta el concepto de notoriedad publicitaria. Esta herramienta permite a las empresas construir una ventaja competitiva basada en la diferenciación ya que es capaz de desarrollar una imagen de marca a través de campañas publicitarias novedosas y exitosas. A través del aumento del recuerdo y reconocimiento de marca que permite desarrollar este concepto, el valor de mercado de las empresas también aumenta, ya que permite percibir a aquellas empresas con una alta notoriedad publicitaria como empresas valiosas y con un gran valor de marca. Aunque principalmente la notoriedad publicitaria sirve como herramienta para los analistas y expertos en marketing para medir el impacto y la viabilidad que tienen las campañas

publicitarias desarrolladas por la empresa, lo que permite corregir errores antes de lanzarla y analizar aquellos factores que tienen mayor incidencia en el posicionamiento de una marca dentro de la mente del consumidor.

Los objetivos que se quieren conseguir con la redacción de este Trabajo Fin de Grado son aportar a sus lectores una definición y contexto que permitan desarrollar un sentimiento de familiaridad con este concepto, además de saber diferenciar los principales términos que rodean a la notoriedad publicitaria como son el valor y capital de marca, entre otros. También, se estudiarán aquellos factores que influyen en la construcción de la notoriedad publicitaria y afectan directamente al éxito de las campañas realizadas por las empresas, y se verá de modo práctico a través de una serie de ejemplos en los que se visualizarán los principales fallos y aciertos que han llevado a que esas campañas tengan éxito o no. Se evaluará el impacto que ejerce la notoriedad publicitaria en la percepción de marca por parte de los consumidores y cuáles son los principales factores que en ella influyen, además de la sugerencia de ámbitos de mejora y recomendaciones para conseguir que una campaña publicitaria tenga el éxito deseado. Posteriormente, se analizará la notoriedad publicitaria de las empresas de la ciudad de Salamanca, estudiando cómo han conseguido captar la atención de los consumidores así como la eficacia de las estrategias utilizadas por su parte para conseguir dicho objetivo. Para ello, se llevará a cabo una investigación de los principales medios de comunicación durante un mes entero para analizar el gasto publicitario que tienen las empresas salmantinas en ellos y se distribuirá entre los habitantes de la ciudad una encuesta para conocer el nivel de recuerdo y notoriedad publicitaria que han conseguido las empresas con sus inversiones en publicidad, también se analizará si este gasto está siendo eficiente o si por el contrario deberían cambiar de estrategia de marketing para conseguir una mayor promoción de sus negocios. Por lo que, durante el mes de marzo se realizará la investigación sobre el gasto publicitario de las empresas salmantinas en los medios de comunicación locales y durante las dos primeras semanas de abril tendrá lugar la realización de una encuesta online para contrastar las respuestas con los datos recogidos en la investigación realizada. La realización de esta investigación, además de las reflexiones referidas a la misma, tratarán de contribuir con la industria salmantina en cuanto sea posible, estudiando la inversión realizada por parte de las empresas de la ciudad en los medios de comunicación locales y comparando dichos datos con las respuestas obtenidas a través de la encuesta, para analizar el nivel de notoriedad

publicitaria y de recuerdo de las marcas salmantinas, además de la influencia ejercida sobre los consumidores en el momento de la decisión de compra, comprobando si dicha inversión posee una correlación adecuada con el nivel de recuerdo que provoca entre los consumidores, aportando posibles mejoras y recomendaciones a aquellas empresas cuya correlación sea negativa y no estén consiguiendo el objetivo de la creación de notoriedad publicitaria.

A lo largo de este trabajo, se llegará a comprender qué es lo que hace que una marca sea reconocida y recordada entre los consumidores y se podrán analizar cuáles son las estrategias que consiguen que una campaña publicitaria tenga mayor éxito. A medida que el lector vaya avanzando por los apartados que en este trabajo se tratan, se descubrirá una manera alternativa de comprender la notoriedad publicitaria y las implicaciones que esta tiene en el panorama actual del marketing.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 Notoriedad Publicitaria**

Uno de los conceptos que se debe tener en cuenta y que tiene gran relevancia dentro de la estrategia de marketing de cualquier empresa es la notoriedad publicitaria, porque puede ser fundamental en el desarrollo y la mejora de diversas dimensiones dentro del mundo empresarial, destacan entre ellas:

- Es un concepto capaz de generar reconocimiento de marca, pues la notoriedad publicitaria se ocupa de conseguir que una marca sea recordada entre los consumidores y como consecuencia que la elijan por encima de muchas otras como su primera opción.
- Consigue que la empresa cree una imagen de marca con la atribución de ciertos principios, valores y ventajas con los que el consumidor puede sentirse identificado y así lograr obtener un vínculo especial con la empresa y mayor preferencia por sus bienes y servicios en el momento de compra.
- Puede suponer una fuente de diferenciación respecto a sus competidores y convertirla en la marca más influyente y atractiva del mercado.
- También puede llegar a aumentar la fidelidad por parte de los consumidores, pues al tener una mayor notoriedad publicitaria estos pueden llegar a desarrollar una mayor conexión con la marca e incluso aumentar su necesidad por consumirla.

-La estrategia de lanzar un nuevo producto al mercado puede resultar más sencillo si la marca cuenta con esta característica, pues los consumidores estarán pendientes de los nuevos lanzamientos y novedades que se produzcan en sus marcas favoritas.

Por lo tanto, una vez vista la importancia que puede llegar a tener la notoriedad publicitaria dentro de la estrategia de marketing de cualquier empresa, podemos pasar a atribuirle una definición.

La notoriedad publicitaria es la capacidad que puede desarrollar cualquier marca de ser reconocida y ser capaz de crear un recuerdo entre los consumidores, gracias a las campañas publicitarias y la estrategia de marketing realizadas por parte de la empresa. Debido a ello, las empresas invierten una importante parte de su presupuesto en realizar publicidad eficiente para conseguir este objetivo que cada vez está más presente entre las empresas que compiten en cualquier mercado. Aún así, la notoriedad publicitaria no sólo consiste en ser capaz de recordar el anuncio de una marca, la notoriedad publicitaria también consiste en reconocer y ser capaces de describir el mensaje de ese anuncio.

Existen distintos métodos para medir esta capacidad, lo podemos realizar o bien a través de encuestas de reconocimiento de marca, mediciones de la tasa de respuesta que tienen los consumidores a la publicidad o con evaluaciones de la eficacia publicitaria entre otras, todas estas herramientas las veremos con mayor detalle más adelante.

Por otra parte, relacionado con la notoriedad publicitaria surge el concepto de notoriedad de marca, son dos términos que a simple vista son muy similares pero son diferentes aunque guardan una estrecha relación. Como ya sabemos la notoriedad publicitaria hace referencia al nivel de alcance que una marca consigue a través de la publicidad, es la capacidad de llamar la atención de los consumidores y ser capaz de crear un recuerdo y reconocimiento de marca en ellos. Mientras que la notoriedad de marca es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene sobre una marca en concreto sin necesidad de haberse promocionado a través de la publicidad. Por lo que la principal diferencia entre estos dos conceptos se encuentra en la forma de creación de los mismos, la notoriedad de marca lo hace a través de las experiencias vividas por parte de los consumidores y el lugar que ocupe esa marca en el mercado. Y la notoriedad publicitaria lo hace a través de los mensajes publicitarios emitidos en los diferentes

canales de comunicación. Y como conclusión, la notoriedad publicitaria resulta ser un concepto clave para la creación de la notoriedad de marca, pero no es el único factor que interviene, pues también se pueden tener en consideración otros como: los patrocinios o eventos, la calidad de los productos, o la reputación de la marca entre otros. Todos estos factores se complementan entre sí para construir la imagen y la percepción que los consumidores terminan teniendo sobre las marcas.

### ***3.1.1 Elementos clave de la notoriedad publicitaria: el reconocimiento y el recuerdo***

Dos componentes fundamentales para la notoriedad publicitaria son el reconocimiento y el recuerdo, dos términos que a simple vista son muy similares pero que guardan varias diferencias entre ellos. Para poder distinguir un concepto de otro, los consumidores deberían plantearse dos preguntas después de haber visto un anuncio: ¿son capaces de identificar de forma rápida qué marca es y qué bienes o servicios está anunciando? y ¿pueden recordar tanto la marca como el mensaje del anuncio?. La primera pregunta estaría definiendo el reconocimiento y la segunda se referiría al recuerdo, los dos términos como vemos son importantes ya que si los consumidores de entrada no son capaces de saber cuál es la marca, difícilmente podrán recordar cuál es el mensaje del anuncio, y por lo tanto si no pueden recordarlo no podrán tomar ninguna decisión de compra al respecto.

Conocidas las diferencias entre los aspectos clave de la notoriedad publicitaria, una empresa debería plantearse qué es lo que tiene que hacer para que sus campañas publicitarias sean recordadas y reconocidas. Por lo que para crear reconocimiento y recuerdo es importante que se tengan en cuenta los siguientes aspectos:

-El anuncio debe ser coherente con la identidad y valores que la empresa quiere transmitir al público objetivo. Se puede hacer uso de los mismos colores, letras y estilos en todas las campañas publicitarias de una marca para crear unión de conceptos, y que así el consumidor sea capaz de identificar rápidamente de qué marca se trata.

-Se debe hacer un correcto uso del espacio y el tiempo que nos ofrecen para promocionar nuestra marca en los diversos medios de comunicación, por lo que el mensaje debe ser claro, conciso y de fácil entendimiento.

-También se puede persuadir a los consumidores recurriendo a los sentimientos, la emoción o la sorpresa o incluso usar el humor para que así el anuncio logre ser más memorable.

-El puesto que ocupa la empresa en el mercado también es relevante, porque es necesario que en el anuncio la marca esté diferenciada de sus competidores para que los consumidores puedan identificarla y recordarla de forma más sencilla.

-Hacer que los anuncios sean originales y creativos a través de la innovación puede ayudar a que la marca destaque.

-Aumentar la frecuencia de exposición a los anuncios por parte del público objetivo también puede conseguir aumentar el reconocimiento y recuerdo de la marca.

Estos aspectos fueron implementados en sus estrategias de marketing por parte de algunas de las grandes empresas y consiguieron hacer anuncios icónicos que incluso en la actualidad se siguen recordando, haciéndose un hueco en la industria y creando una imagen de marca que es reconocida a nivel internacional. Por ejemplo, algunos casos de anuncios que tuvieron éxito en crear recuerdo y reconocimiento y que además han conseguido perdurar a través del tiempo son los siguientes:

-La empresa estadounidense Apple en el descanso de la Super Bowl de 1984 hizo lo que fue considerado el mejor anuncio de todos los tiempos. Este muestra a una mujer corriendo con un martillo en la mano hacía una pantalla gigante donde aparece el “Gran Hermano”, un líder autoritario, y la mujer rompe la pantalla en mil pedazos y finaliza con el eslogan “Por qué 1984 no será como 1984”. Basado en el libro “1984” de George Orwell, con este anuncio Apple se corona como una marca innovadora y disruptiva en el mercado tecnológico. Este anuncio es recordado por su estilo de dirección y por el mensaje contra el control autoritario y la uniformidad en la tecnología, consiguiendo así el objetivo de crear recuerdo y reconocimiento al presentar un mensaje memorable, impactante y emotivo.

-La marca americana Old Spice hizo en 2010 un claro ejemplo de campaña publicitaria atractiva. El anuncio presenta a un hombre en una serie de escenas humorísticas hablando directamente a la cámara sobre los diferentes productos que ofrece la marca. Es recordado principalmente por el humor y el estilo surrealista que se utilizan, el eslogan bastante repetido fue “Estoy en un caballo”. Tuvo un gran éxito tanto en redes

sociales como en la televisión, generando un aumento significativo de las ventas de Old Spice. Otro ejemplo más de cómo un anuncio atractivo y que llama la atención puede ser recordado y crear reconocimiento de marca.

Hemos visto que las empresas han llevado a cabo con éxito algunas de las técnicas explicadas anteriormente para conseguir que los consumidores reconozcan su marca y sean capaces de recordar lo que quieren transmitir con ellas. Aunque, también hay que ver el otro lado de la balanza, en el que algunas de las grandes empresas han implementado estas técnicas y no les ha salido como esperaban, fracasando e incluso manchando su imagen de marca:

-El anuncio “Bic for her” de la compañía francesa Bic es un ejemplo de cómo una campaña publicitaria puede fracasar en la creación de recuerdo y reconocimiento debido a su contenido y enfoque. Bic lanza un anuncio en 2012 para presentar una línea de bolígrafos rosas cuyo público objetivo eran las mujeres. El anuncio fue duramente criticado por el enfoque sexista y estereotipado y hubo una repercusión negativa para la empresa, aunque debido a la falta de creatividad y originalidad se consiguió que el anuncio se olvidara rápidamente.

-La principal competidora de Coca Cola, Pepsi, decidió utilizar a una figura pública como Kendall Jenner para realizar un anuncio en 2017. En este anuncio se puede ver como la famosa modelo se une a una protesta pacífica y resuelve la tensión existente entre manifestantes y policía ofreciéndoles una lata de Pepsi como símbolo de unión. La campaña recibió varias críticas por trivializar las protestas y luchas sociales y no consiguió conectar con el público. Además fue considerado como un anuncio oportunista e incluso se llegó a calificar como cínico debido a la falta de autenticidad y coherencia en el mensaje.

A través de estos ejemplos, vemos la importancia del recuerdo y el reconocimiento y como estos logran tener una gran presencia en la memoria del consumidor y cómo pueden acabar afectando a sus decisiones de compra. Sin embargo, existen diferentes niveles de recuerdo y reconocimiento de marca dentro de la mente del consumidor, pasando de ser recordada por un simple detalle a ser una total desconocida para nuestro público objetivo. Para conocer los distintos niveles contamos con “La Pirámide del

Reconocimiento”, desarrollada por John Rossiter, Larry Percy y Neville Donvan en 1989. Estos autores son reconocidos profesores e investigadores en el campo de la publicidad y la comunicación de marketing, y han conseguido desarrollar trabajos importantes dentro del campo de la publicidad, incluyendo esta pirámide, que es una de las teorías más influyentes en la medición de la notoriedad publicitaria. En esta pirámide se recogen 4 niveles diferentes del grado de notoriedad que una marca puede tener en la mente de los consumidores:



**Figura 3.1.1: Pirámide del Reconocimiento**

Fuente: Elaboración propia

-Tope de la mente (Top of mind): es el nivel más alto de notoriedad que puede alcanzar una marca. En este nivel, los consumidores piensan automáticamente en una marca cuando se les pregunta por cualquier producto/servicio. Esto quiere decir, que esa marca es la primera que se les viene a la mente sin tener que pensar en profundidad sobre ello. Las marcas que consiguen llegar a este nivel, han obtenido una ventaja competitiva con respecto a sus competidores, porque en las decisiones de compra de los consumidores esa será la marca tenida en cuenta.

-Memorización (Brand Recall): los consumidores recordarán la marca cuando se les presente una serie de opciones, pero puede que no la nombren en primer lugar. Es decir, la marca está en la memoria de los consumidores pero no al nivel del tope de la mente.

-Reconocimiento (Brand Recognition): pueden reconocer una marca entre varias opciones presentadas, pero no lo harán de forma tan activa como en niveles anteriores. Según vamos descendiendo por la pirámide, vemos como va disminuyendo el nivel de recuerdo de una marca.

-Desconocimiento (Unaided Awareness): no se tiene conocimiento previo de la marca, ni se consigue que sea distinguida entre varias opciones presentadas.

Esta teoría es una herramienta que nos permite comprender la notoriedad publicitaria y la construcción de marcas desde el punto de vista de los consumidores. Por lo que el objetivo, sería conseguir localizarse en la memoria dentro del tope de la mente para conseguir ser la marca preferida entre el público objetivo y tener una ventaja competitiva fuerte dentro del mercado.

Y por lo que hemos visto, es igual de importante saber utilizar en determinados momentos ciertas herramientas para hacer más atractivo un anuncio como no utilizarlas dependiendo del momento y sobre todo de lo que se quiere transmitir con el mensaje. Por eso es importante que las empresas realicen una investigación de mercado y una planificación para asegurar que sus campañas publicitarias tengan éxito en la creación de notoriedad de marca y recuerdo en el público objetivo.

### ***3.1.2 Valor de marca y capital de marca***

Dentro de una estrategia de marketing, como ya hemos visto, hay muchos conceptos que son muy similares pero que tienen grandes diferencias, como también es el caso del valor y capital de marca. La notoriedad publicitaria es uno de los elementos clave que contribuyen en la construcción del valor y el capital de una marca. A continuación, se presentarán las definiciones de estos dos conceptos para comprender de una forma más detallada cómo una marca es capaz de construir su imagen y reputación en el mercado.

El valor de marca se puede definir como el valor financiero que posee una marca dentro de un mercado, es decir, nos referimos al valor intangible que representa el valor de los activos de una empresa, como son intangibles no se pueden ver ni tocar, pero tienen un valor real en el mercado gracias a la percepción de los consumidores y su lealtad hacia la marca. Se puede medir a través de diferentes herramientas como pueden ser la ya

nombrada percepción que tengan de la marca los propios consumidores, la evaluación de la fortaleza de la marca y a través de la comparación con sus competidores más cercanos del mismo sector. Y algunas de las metodologías más conocidas que han sido utilizadas para medir el valor de una marca son el índice de notoriedad de marca (a través de una encuesta se pregunta a los consumidores si conocen o han oído hablar de una marca en concreto) y el análisis de la percepción, rentabilidad y lealtad de una marca (la percepción hace referencia a la imagen mental que se crean los consumidores, la rentabilidad se mide a través del análisis de los resultados financieros y la lealtad se refiere al nivel de compromiso y fidelidad que se puede medir a través de la repetición de compra por ejemplo). Este término es muy importante para las empresas porque influye directamente sobre el comportamiento del consumidor, afectando a la imagen de la empresa y su reputación, y por lo tanto tiene un impacto directo sobre las ventas e ingresos de una empresa.

Para entender mejor el concepto de valor de marca, podemos ver un ejemplo de éxito. Coca-Cola es una de las marcas más valiosas del mundo con un valor de marca estimado en 97,9 billones de dólares en 2022. Esto se debe a varios factores, entre ellos a su larga trayectoria en el mercado, presencia global de la marca, su emblemático diseño y sus campañas publicitarias exitosas. Y además, Coca-Cola ha sido capaz de construir una fuerte conexión emocional con su público objetivo consiguiendo por su parte una gran lealtad, lo que le ha hecho mantener una posición dominante en el mercado de bebidas no alcohólicas.

El otro concepto que estamos estudiando en este epígrafe es el capital de marca, que hace referencia al valor adicional que una empresa es capaz de crear para su marca a lo largo del tiempo. Existen distintas formas de medir ese capital de marca como pueden ser el análisis financiero, las encuestas de investigación, el análisis en redes sociales para estudiar la interacción de los consumidores con las marcas en línea, estudios de neuromarketing y la participación que tenga la empresa dentro del mercado (si la marca posee una alta participación puede ser percibida como más valiosa que una que tenga nula participación en el mercado).

Para comprender el concepto de capital de marca tenemos el ejemplo de la marca estadounidense de motocicletas Harley-Davidson, que ha sido capaz de conseguir una

ventaja competitiva a través de su capital de marca, basado en su historia, calidad, diseño, experiencia de marca, expansión de productos y asociación por parte de sus consumidores de la marca con una cultura y estilo de vida únicos y diferentes. Y todo esto, los ha llevado a conseguir una fuerte lealtad de sus clientes, éxito y longevidad en el mercado internacional.

Vistos estos dos aspectos, la conclusión a la que llegamos es que son dos factores esenciales para el éxito de una marca pues permite a cualquier empresa crear una fuente de diferenciación con respecto a sus competidores, aumentar la lealtad de su público objetivo e incluso al contar con una marca fuerte y bien posicionada puede atraer a inversores y socios potenciales lo que claramente lleva a una mayor expansión por parte de la empresa. Juntos, el capital de marca y el valor de marca pueden ayudar a una empresa a mantenerse competitiva en un mercado cada vez más exigente.

### **3.2 Formas de medir la notoriedad publicitaria y su eficacia**

Si queremos conocer cuál es la efectividad de las campañas publicitarias que lanzamos al mercado es fundamental medir la notoriedad publicitaria que estas generan, y así conoceremos si el mensaje publicitario está llegando correctamente al público objetivo. Para ello, a continuación, conoceremos distintas técnicas que nos permitirán medir la notoriedad publicitaria.

#### **3.2.1 *Pre-test publicitario***

El pre-test hace referencia a las evaluaciones que se realizan a un servicio, producto o proceso antes de su lanzamiento al mercado. En el contexto de la publicidad, el pre-test se utiliza para medir la efectividad de una campaña publicitaria antes de que esta sea lanzada al público objetivo. El pre-test publicitario se lleva a cabo con el principal objetivo de detectar posibles problemas en el anuncio antes de que la empresa invierta en su producción y distribución, para poder realizar cambios y mejorar la efectividad del anuncio y aumentar su impacto en la audiencia.

El concepto de pre-test en publicidad surgió en la década de 1930 con la idea de realizar encuestas antes de difundir un anuncio, época donde la publicidad estaba en auge y los anunciantes buscaban diferentes formas de conocer si su anuncio tendría éxito. En ese momento, únicamente se utilizaban encuestas y grupos de discusión para evaluar la

efectividad de los anuncios. Posteriormente y con el tiempo, este concepto ha ido cogiendo forma y ha incluido nuevas técnicas y métodos para conseguir el mismo objetivo, que sigue siendo el de 1930: evaluar la efectividad de una campaña publicitaria para mejorar su rendimiento y maximizar los resultados que con ella pueden obtenerse.

Llegados a este punto, vemos que el pre-test es una herramienta fundamental en el proceso de planificación de la publicidad y su importancia recae en varias razones:

-Ahorrar costes: al detectar y corregir los errores en la fase de pre-test, la empresa puede ahorrar costes evitando producir y distribuir una campaña publicitaria que sea ineficiente en la obtención de los objetivos.

-Detectar problemas: se pueden identificar errores antes del lanzamiento del anuncio. Algunos de estos problemas pueden residir en el mensaje, la creatividad, la selección de medios, la coherencia... Al identificarlos en esta fase, se pueden realizar ajustes y cambios para mejorar aquello en lo que se falla y aumentar los resultados que se van a conseguir.

-Optimizar la inversión: en esta fase las empresas se están asegurando de que la campaña publicitaria va a ser efectiva y se van a conseguir los objetivos principales que se han marcado, y por lo tanto se están asegurando de que la inversión va a ir destinada a un anuncio que cumple con las previsiones iniciales.

-Y por supuesto, al evaluar un anuncio antes de distribuir la empresa se está asegurando una alta efectividad y unos buenos resultados.

Además, para entender mejor cuáles fueron los orígenes del pre-test existen diversas teorías que explican cómo los anuncios influyen en la audiencia y cómo se puede mejorar su impacto. Entre las teorías que sustentan el uso del pretest en la publicidad podemos encontrar las siguientes:

**1. Teoría de la comunicación persuasiva:** fue desarrollada por el psicólogo social Carl Hovland entre 1940 y 1950 en la Universidad de Yale. Esta teoría sostiene que la

persuasión es un proceso que consta de dos fases que incorpora la exposición a un mensaje publicitario y la aceptación o no por parte del público objetivo. Según Hovland, la persuasión es una capacidad mucho más efectiva cuando el mensaje es sencillo y claro, y cuando se hace uso de mensajes emotivos y racionales para convencer a la audiencia. También, realza la importancia de utilizar un mensaje creíble y confiable para aumentar así la persuasión entre el público objetivo.

**2. Teoría de la recepción:** desarrollada en 1970 por Stuart Hall y David Morley en la Universidad de Birmingham del Reino Unido. Según esta teoría, los mensajes publicitarios son interpretados por cada persona de forma distinta, por lo que no tienen un significado ya establecido con anterioridad, su interpretación dependerá del contexto cultural, religión, experiencias previas, actitudes... Por lo que la audiencia tiene un papel importante en la construcción del significado del mensaje de un anuncio. Esta teoría nos indica que a la hora de desarrollar el pre-test es muy importante ajustar el mensaje y la estrategia al público objetivo al que nos vamos a dirigir, pues puede que un anuncio funcione muy bien dentro de un contexto cultural específico pero que no lo haga en otro muy distinto.

**3. Teoría de la respuesta cognitiva:** desarrollada por Richard Petty y John Cacioppo en 1980. Según estos psicólogos, hay tres fases para procesar el mensaje publicitario. En la etapa de la atención, hay un enfoque único al mensaje publicitario. En la fase de la comprensión, es cuando se procesa la información del mensaje y se interpreta en función del contexto cognitivo de cada persona. Y en la aceptación, la audiencia es la que decide si acepta o no la información que se presenta en el anuncio. También, en esta teoría se comentaba que esa información se analiza a través de dos procesos. El procesamiento central se da cuando la audiencia participa de forma activa y utiliza un razonamiento personal para crear una opinión sobre el anuncio. Y el procesamiento periférico, que ocurre cuando el público objetivo analiza la información de forma mucho más rápida, como puede ser a través de la opinión de los demás o la reputación que tenga la marca. A través del pre-test, se puede medir y mejorar la persuasión de la audiencia haciéndolos partícipes activamente en el procesamiento del mensaje de una campaña publicitaria.

Debido a la importancia del pre-test publicitario, las empresas deben analizarlo y encontrar así los fallos que presenta la campaña publicitaria para poder mejorarla y maximizar los beneficios que con ella pueden obtenerse. Para ello, hay diversas técnicas y métodos con las que pueden medir el alcance del pre-test:

-Encuestas: la utilización de esta técnica puede traer grandes ventajas a la empresa, pues con ella se puede conocer la opinión de los consumidores sobre tu marca, sus necesidades, el medio publicitario adecuado para lanzar la campaña y obtener mayores resultados...Se pueden realizar encuestas personales, telefónicas, por correo, a través de un panel donde obtener información constante sobre los consumidores.

-Focus groups: se trata de una técnica grupal desarrollada en un ambiente artificial que sirve para conocer la opinión de un grupo de personas a través de su interacción. Existe la figura del moderador, que es la persona que se encarga de dirigir a través de preguntas el rumbo de la discusión grupal para conseguir el objetivo inicial que es conocer la opinión sobre un tema, en este caso, sobre la campaña publicitaria de una marca en particular.

-Eye-Tracking, pupilómetros, psicogalvanómetros...: son técnicas de neuromarketing que sirven para medir las emociones y las percepciones de los consumidores sobre la publicidad. Son técnicas que se tratarán en profundidad más adelante, con la introducción del concepto de neuromarketing.

Por lo tanto, el pre-test es una herramienta con gran utilidad para las empresas que les permite identificar los puntos fuertes y débiles de sus campañas publicitarias para solucionar problemas y realizar los ajustes convenientes para tener un mayor impacto entre los consumidores. De ahí, la importancia de planificar y gestionar correctamente el pre-test para garantizar el éxito de las campañas publicitarias.

### **3.2.2 *Post-test publicitario***

Otra de las técnicas para medir la eficacia de la notoriedad publicitaria es el post-test, que engloba todos aquellos métodos y herramientas para medir los resultados de una campaña publicitaria después de su lanzamiento. El post-test publicitario surgió por la necesidad de las empresas de comprobar que los mensajes de las campañas estaban

llegando correctamente al público objetivo deseado y conseguían la efectividad y el recuerdo que se buscaba con su lanzamiento, además de obtener el objetivo principal, que es influir sobre la decisión de compra de los consumidores y persuadirlos a comprar los productos o servicios de una marca en específico. Por lo que, es una herramienta muy importante en la evaluación de campañas publicitarias permitiendo a las empresas conseguir información acerca de la opinión y valoración de los consumidores, aunque también es un instrumento relevante debido a muchas otras razones como:

-Mejorar la efectividad de las campañas futuras, ya que permite identificar los errores que se han cometido que no han permitido conseguir el máximo potencial, realizando ajustes y mejoras para las próximas campañas de la empresa. También permite conocer cuáles han sido los puntos fuertes y débiles y los aspectos que se deben mejorar para conseguir los objetivos propuestos.

-Permite conocer la opinión del público objetivo, adaptando así los productos, servicios y promoción a sus necesidades.

-Permite conocer el retorno de la inversión realizada en el anuncio y su distribución, además del impacto que ha tenido la campaña sobre los ingresos de la empresa.

-Es una herramienta que permite la mejora de la toma de decisiones en cuanto a las estrategias de marketing y publicidad y sirve como apoyo para este proceso, haciéndolo más sencillo y accesible para todo tipo de empresas.

Además, contamos con numerosos modelos que explican la importancia de la respuesta de los consumidores al estímulo de la publicidad y que permiten a los especialistas en marketing establecer objetivos realistas y eficaces sobre el post-test y la medición de la eficacia publicitaria. Algunos de los modelos más destacados son:

**-Modelo AIDA:** desarrollado por Elmo Lewis en 1898 y el término procede de las fases del proceso de compra que él mismo establecía (Atención, Interés, Deseo, Acción). El modelo consiste en analizar la efectividad que ha tenido la publicidad en cada una de las etapas anteriores. Además, este modelo incluye el enfoque de los 5 eslabones (Conocimiento, consideración, Prueba, Compra, Lealtad) que permiten conocer los

puntos fuertes y débiles del producto o servicio en cada una de las fases de la decisión de compra del consumidor.

**-Modelo de Comunicación de la Publicidad:** desarrollado por Harold Lasswell en 1948, tras el estudio de la utilización de los medios de comunicación en la segunda guerra mundial. En este modelo se estudia la capacidad que tiene el mensaje en una campaña publicitaria de persuadir a los consumidores. Considera que el principal aspecto que hay que tener en cuenta para realizar una buena campaña es el por qué y el para qué, además de darle importancia al medio por el que se transmite el mensaje.

Por lo que debido a su relevancia dentro de la eficacia publicitaria, es importante conocer las diversas técnicas y métodos que existen para poder medir el post-test publicitario:

→Se pueden utilizar técnicas cognoscitivas, que son aquellas que le dan especial importancia al proceso de toma de decisiones del consumidor tras interactuar con una campaña publicitaria. Podemos encontrarnos con técnicas como:

-Test de recuerdo: planteando diversas preguntas a un grupo de consumidores para conocer toda la información posible sobre el recuerdo que mantienen acerca de la marca visualizada en el anuncio.

-Test de reconocimiento: se presentan diversas opciones a los consumidores tras la visualización de una campaña publicitaria para ver si son capaces de reconocer la marca que acaban de observar en dicho anuncio. Puede llevarse a cabo de forma verbal o visual.

→También existen técnicas afectivas que nos permiten conocer las emociones y sentimientos de los consumidores tras la visualización de un anuncio. Entre ellas podemos destacar el análisis facial, el escaneo cerebral, las escalas de medición de actitudes como Likert o las pruebas que permitan expresar libremente sus sentimientos al público objetivo.

→Para terminar, contamos con las técnicas conativas que afectan directamente a las intenciones de compra de los consumidores. Entre las más utilizadas podemos nombrar las pruebas de compra que nos permiten comprobar si el producto anunciado ha sido comprado tras visualizar el anuncio, las pruebas de comportamiento posterior que nos aportan información sobre las acciones realizadas por el consumidor tras ver la campaña publicitaria o las pruebas de recomendación que se pueden medir a través de encuestas.

Al igual que el pre-test, el post-test es una herramienta muy valiosa para las empresas para conocer la opinión de los consumidores acerca de la marca, por eso es importante saber desarrollarla con precisión y utilizarla de forma eficaz para que los resultados obtenidos sean utilizados en la mejora y ajuste de las campañas publicitarias futuras.

### **3.2.3 *Top Of Mind (Tope de la mente)***

Como tratamos en el apartado sobre los elementos clave de la notoriedad, podemos ver como los tres últimos escalones de la pirámide del reconocimiento hacen referencia a la clasificación sobre los distintos tipos de notoriedad publicitaria que existen. En la cúspide de la pirámide se encuentra la primera clasificación a la que vamos a hacer referencia: el top of mind.

Top of mind es una terminología inglesa que se utiliza para hacer referencia a la primera marca en la que piensa el consumidor cuando se le pide que nombre una en específico. El origen de este término se encuentra en 1990 cuando John Hallward, director de la agencia de marketing Ipsos ASI, realizó una investigación sobre la publicidad y sus consecuencias en la mente del consumidor. A la conclusión a la que llegó fue que la relevancia de una marca para el público objetivo guarda gran relación con el posicionamiento que tenga esta en su mente en el momento de la decisión de compra. Desde entonces, es una estrategia utilizada por grandes marcas para hacerse hueco en la memoria del consumidor y conseguir ser la primera marca de referencia en ella y por lo tanto se ha convertido en uno de los principales objetivos que tienen las grandes empresas.

Como todo se ve mejor a través de la práctica analizaremos cómo Amazon ha conseguido posicionarse en el Top of mind de los consumidores referente al sector del comercio electrónico y tecnología. Según el informe realizado por Brand Finance

Global 500, Amazon se sitúa en la posición número 1, como la empresa con mayor valor de marca a nivel global en 2023 superando a Apple. Podemos analizar las razones que han llevado a Amazon a situarse en esa posición del ranking y localizarse en el tope de la mente de los consumidores.

-El enfoque de la actividad de Amazon se encuentra en la satisfacción del cliente, tratando siempre de ofrecer productos y servicios de alta calidad, con precios muy competitivos y cuidando todos los detalles de la experiencia de compra de los consumidores.

-También cuentan con una amplia gama de productos y servicios, además de haberse diversificado y cambiar de sector de actuación. No sólo se han centrado en la venta de productos, sino que han creado su propia plataforma de streaming, llegando a un público mucho más amplio y variado y convirtiéndose en un competidor directo de las grandes potencias que lideran este sector.

-Es una empresa que mantiene una apuesta constante por la innovación, siendo pionera en muchas áreas como en el uso de inteligencia artificial para elaborar recomendaciones basadas en las opiniones de los usuarios, automatizar almacenes o crear el asistente virtual de Alexa. Debido a su objetivo de la mejora constante de sus productos y servicios, esto le permite mantenerse como líder del sector.

-Y también otra de las razones que han permitido a Amazon estar en el top of mind de los consumidores es su servicio de entrega rápida y fiable, lo que lleva a aumentar la lealtad de los consumidores.

Por lo que queda demostrado que conseguir estar en el Tope de la mente del consumidor es una fuente de beneficios para las empresas por diversos motivos, puede llegar a constituirse como una estrategia de diferenciación frente a los competidores al conseguir que el mercado tenga una imagen clara sobre la marca, además de fomentar la lealtad hacia ella, lo que da lugar a un aumento de las ventas y por tanto de los beneficios. Y también obtener este posicionamiento en la memoria de los consumidores da lugar a un posible ahorro de los costes en publicidad gracias al boca a boca por parte

de los clientes, a una mayor eficacia por parte de las campañas publicitarias y a un aumento del valor de marca.

### **3.2.4 Notoriedad espontánea**

Volvemos a situarnos en la pirámide del reconocimiento de la que hemos hablado en apartados anteriores y nos movemos al segundo escalón que hace referencia a la memorización, probablemente es uno de los estados más difíciles de alcanzar ya que con el tiempo se olvida por lo que es necesario realizar numerosas repeticiones si se quiere conseguir el objetivo. Y en este escalón surge el término de notoriedad espontánea definida por Naresh K. Malhotra (2010) como “medida de la familiaridad de la marca que se obtiene al pedir a los encuestados que mencionen de forma libre y sin ayuda previa las marcas que conocen o han oído hablar previamente”. Este tipo de notoriedad publicitaria es un término muy recurrente en las investigaciones de mercados debido a su importancia:

-Permite medir la efectividad de las campañas publicitarias que se están llevando a cabo, ya que si los consumidores son capaces de recordar la marca sin ningún tipo de ayuda, es que se está realizando un buen trabajo consiguiendo los objetivos.

-Permite identificar cuáles son los competidores directos de la marca, aquellos que nombren los consumidores cuando les pregunten por las que recuerden de su sector de actividad. Además de identificar los elementos que deben mejorar si quieren aumentar su presencia en el mercado.

-Puede ser un indicador de la fidelidad de los clientes si consigue recordar su marca sin ninguna ayuda extra.

-También permite segmentar a los consumidores según su recuerdo, ofreciéndoles servicios personalizados dependiendo de su nivel de conocimiento sobre la marca y usando estrategias de marketing específicas para cada segmento dependiendo de los objetivos que se hayan marcado.

### **3.2.5 Notoriedad asistida**

Según Phillip Kotler y Kevin Lane Keller (2016) la notoriedad asistida “es una medida de la familiaridad de la marca que se obtiene al presentar una lista de nombres de marcas a los encuestados y preguntarles cuáles de ellas conocen o han oído hablar previamente”. Haciendo una última referencia a la pirámide del reconocimiento, tenemos el escalón del reconocimiento que puede ser el nivel más asequible de conseguir al que nos estamos enfrentando ya que es una característica que se puede conseguir con menores exposiciones y persiste de forma más duradera en la mente de los consumidores. También es un término al que se recurre con gran frecuencia en las investigaciones de mercado por la variedad de beneficios que aporta:

-En primer lugar, permite a las empresas conocer cuál es la efectividad e impacto que están teniendo sus estrategias de marketing, si están sirviendo para crear reconocimiento entre los consumidores o si se consigue crear una conexión entre la marca y su público objetivo a través de las preguntas directas para crear conciencia.

-Permite desarrollar estrategias de segmentación mucho más concretas y específicas al conocer cuales son los segmentos de mercado en los que la marca tiene mayor o menor reconocimiento entre los consumidores y adaptarlas según las necesidades estudiadas. Por lo que sí se percibe un bajo nivel de reconocimiento, se debería considerar como una oportunidad para enfocar los esfuerzos de las estrategias de marketing y aumentar así la visibilidad de la marca.

-Permite conocer a los competidores directos de una marca y establecer de esta forma las estrategias más eficaces para poder competir al mismo nivel.

-Y también permite medir la efectividad de los distintos medios de comunicación utilizados en la estrategia de marketing para promocionar la marca y analizar los resultados para establecer mejoras y conseguir un mayor alcance a través de los medios de difusión adecuados.

A través de la investigación “Mujeres deportistas: poca visibilidad y mucho estereotipo” escrita por Mujika-Alberdi, A; García-Arrizabalaga, I y Gibaja-Martins,J.J (2021) podremos analizar la importancia de medir la notoriedad asistida. En este informe se

miden los dos tipos de notoriedad estudiados con anterioridad a través de la opinión pública sobre la imagen de las mujeres deportistas en comparación con los deportistas masculinos. En la notoriedad espontánea se preguntó a través de una encuesta telefónica si la población estudiada era capaz de nombrar a 5 deportistas de cualquier ámbito, nos encontramos con unos resultados en los que los nombrados mayoritariamente eran deportistas masculinos y de los deportes fútbol y tenis. Y en cuanto a la asistida, se les presentó a los encuestados una lista con diversos deportistas de ambos géneros y las conclusiones a las que se llegó fueron que en el top 10 de deportistas con mayor notoriedad asistida solo se encontraba 1 mujer en la octava posición. Por lo que analizamos que ambas clases de notoriedad no sólo son fundamentales para conocer el alcance e impacto de una marca, sino que también se puede utilizar para medir la influencia de personajes conocidos y aprovechar su fama.

Una vez analizadas ambas tipologías de notoriedad podemos establecer cuáles son las principales diferencias entre ambos conceptos para dejar fijados correctamente sus definiciones. Las principales diferencias las encontramos en:

-El estímulo utilizado para evocar el recuerdo o reconocimiento. En la asistida se proporciona una ayuda específica a los encuestados mientras que la espontánea carece de ayuda extra.

-Derivado de lo anterior, el tipo de respuesta es diferente dependiendo de la notoriedad que se esté midiendo, en el caso de la espontánea se debe hacer uso de la memoria y mencionar las marcas recordadas que normalmente se mencionan aquellas con las que se ha tenido algún tipo de interacción o conexión, mientras que en la asistida se pueden seleccionar marcas y es menos probable que la elección venga condicionada por la creación de un vínculo con ella. Y por tanto, la profundidad del recuerdo es distinta.

-El nivel de recuerdo también es diferente, en la asistida se mide el nivel de recuerdo basado en una exposición previa mientras que en la espontánea se mide el recuerdo sin ningún tipo de exposición.

-Y el posicionamiento que se consigue con estas notoriedades también tiene diferencias, pues la espontánea proporciona información sobre la fuerza y el alcance que tiene una

marca dentro de la mente del consumidor, y a su vez la asistida proporciona una métrica para evaluar el posicionamiento con respecto a los competidores.

Una vez analizada la clasificación de la notoriedad, su importancia, características, modelos, teorías, instrumentos y herramientas utilizados para su medición...podemos concluir este apartado y avanzar hacia el siguiente.

### **3.3. Neuromarketing**

Una de las primeras definiciones que se dió sobre neuromarketing fue la del profesor Ale Smidts: “estudio de los mecanismos y procesos cerebrales para comprender los patrones y pautas de comportamiento del consumidor con el objeto de mejorar las estrategias de marketing” (2002). Es un término que tiene gran relación con el tema a tratar en este trabajo: la notoriedad publicitaria, ya que se utilizan herramientas y técnicas basadas en la neurociencia para tratar de comprender las respuestas emocionales de los consumidores a los estímulos publicitarios de las empresas. El neuromarketing puede servir de ayuda para comprender cómo las campañas publicitarias se procesan en el cerebro, cuáles son los elementos que consiguen captar mayor atención, qué emociones provocan y cómo influye en la formación de la memoria del consumidor. Y esto permite a las empresas evaluar y mejorar las campañas para aumentar la notoriedad y el impacto que estas tienen en los consumidores.

Aún así, poco después de que se contextualiza la primera definición de neuromarketing aparecieron las dos primeras consultoras de esta ciencia: BrightHouse y SalesBrain y con ellas la introducción de la neurociencia en el mundo empresarial. A lo largo de toda la historia, este término ha desarrollado numerosos críticos y seguidores, se ha notado una gran preocupación por los altos costes que pueden suponer la realización de estas técnicas o la posible manipulación de los resultados obtenidos por las marcas. Principalmente, en los últimos años, se ha desarrollado un interés por los aspectos éticos que estas técnicas implican, se ha hablado sobre la privacidad y el consentimiento informado, ya que son técnicas que se basan en la recopilación de información personal y es fundamental garantizar la privacidad del anonimato de los participantes y velar por su seguridad para evitar daños psicológicos o emocionales al participar en las investigaciones. También, la posible manipulación de los datos obtenidos a través de las investigaciones de neuromarketing puede plantear problemas éticos. Estas técnicas

deben contar con la transparencia por parte de los investigadores a la hora de proporcionar información sobre la forma en la que la recopilan, utilizan y analizan los datos. Los críticos también han especulado sobre un posible mal uso de la información obtenida, que podría influir de forma perjudicial en la decisión de compra de los consumidores, además de que los investigadores deben comprometerse a mantener la objetividad y la independencia en las investigaciones.

A pesar de todas las críticas recibidas es una técnica que está en constante crecimiento y desarrollo, por lo que es un sector que se enfrenta a continuos retos:

-No es una técnica barata debido a la necesidad de contar con equipamiento especializado para realizar los experimentos, también necesitan investigadores que estén altamente cualificados y formados en neurociencia. Además del procesamiento de los datos que supone la tenencia de softwares y algoritmos de última generación.

-Otro aspecto problemático es el tamaño de las muestras, pues con cuánta más gente se cuente para el experimento más caro será y mayores serán las dificultades económicas por las que debe pasar la investigación. Por lo que las agencias especializadas se ven obligadas a reducir el tamaño de la muestra con todos los problemas que eso conlleva para tratar de ajustar el coste de la investigación.

-Es una técnica que implica muchas controversias éticas como las que hemos visto anteriormente y se encuentran en el artículo “Neuroethics of neuromarketing” de Murphy, Illes y Reiner (2008), y muchos otros conflictos que se han ido desarrollando con el paso del tiempo y los avances tanto tecnológicos como científicos. Además, es un campo que cuenta con muy poca regulación legal, como la falta de un protocolo de actuación en caso de existencia de problemas de salud o participantes con enfermedades neurológicas.

-También hay una ausencia generalizada de metodologías, por lo que cada consultora aplica los métodos que cree más convenientes para cada situación, por lo que la comparación de resultados resulta compleja.

Las consultoras y las agencias especializadas en neuromarketing utilizan una serie de técnicas basadas en la neurociencia para desarrollar sus investigaciones. A continuación, analizaremos las más utilizadas.

### **3.3.1 *Eye-tracking***

Es una de las técnicas más utilizadas en el ámbito del neuromarketing y se utiliza para medir los movimientos oculares de las personas. Permite analizar en qué objetos, detalles o lugares se fijan los consumidores. Se utilizan una serie de dispositivos que se denominan “eye-trackers” que rastrean el movimiento ocular, debido a su facilidad de uso es una herramienta que sirve de apoyo en múltiples áreas como la publicidad, el diseño de interfaces o la ergonomía. Su origen se remonta a 1879 cuando Louis Emile Javal, médico francés, llevó a cabo una serie de investigaciones sobre el movimiento ocular que tenían las personas al leer, fue el momento donde se sentaron las bases sobre cómo nuestro ojo se mueve de forma rápida sobre una línea de texto. Aunque posteriormente, en 1950 Edmund Huey y Charles Hughes, un científico y un oftalmólogo, realizaron avances en este campo obteniendo fotografías de alta velocidad sobre el movimiento de los ojos. Pero no fue hasta más tarde, 1970, que se introdujeron sistemas ópticos formados por cámaras y espejos para poder captar y analizar con mayor precisión el movimiento ocular. Y hasta el día de hoy, contamos con equipos especializados y expertos formados en esta área.

El eye tracking ha revolucionado la forma en la que comprendemos el comportamiento visual humano, pero existen diversos tipos, cada uno con sus propias características y limitaciones. Además del que ya conocemos de la grabación por vídeo que es al que más se recurre para realizar las investigaciones comerciales. Algunos de los eye trackers más utilizados en el área del neuromarketing son:

→Invasivo: implica la colocación de sensores directamente en el ojo para registrar los movimientos con mayor precisión. Ofrece múltiples ventajas debido a su mayor precisión, pero resulta uno de los métodos más incómodos y con mayores limitaciones como el proceso quirúrgico que necesita para colocar el aparato y los posibles riesgos que eso implica, además de ser un método que necesita un control riguroso y no es recomendable para aplicaciones comerciales.

→No invasivo: no requiere de ninguna colocación de sensores en el ojo. Hay distintos tipos de eye trackers no invasivos, basado en imágenes utilizando cámaras para capturar características como los reflejos y determinar la dirección del ojo. Basados en luz infrarroja, esta se refleja en la córnea o en la retina y se utiliza una cámara para detectar los cambios en la posición de la mirada. Y los basados en electrodos alrededor de los ojos para rastrear las señales eléctricas incluso con los ojos cerrados. Esta clase de eye trackers presenta las ventajas de comodidad, sencillez y versatilidad, pero la gran desventaja de que los resultados obtenidos pueden verse afectados por factores externos como la luz, el movimiento de la cabeza o la calidad de las imágenes.

A pesar de las diferencias encontradas entre los diversos tipos de eye tracking son técnicas que presentan numerosas ventajas. Algunas de ellas son:

-Los resultados que se obtienen son completamente objetivos ya que depende principalmente de medidas cuantitativas de los movimientos oculares y no tanto de lo que recuerden los consumidores como ocurre en otras técnicas estudiadas con anterioridad.

-Se pueden obtener en tiempo real los resultados, lo que aporta información valiosa sobre la dirección y la duración de la mirada.

-Permite analizar cómo reaccionan los consumidores ante estímulos como anuncios, páginas web, productos... lo que es un factor fundamental que afecta directamente a la mejora de la eficacia de esos estímulos. Además permite analizar a los consumidores el diseño de las diferentes interfaces que se le presenten, identificar cuáles son las áreas a las que más atención prestan, las partes que menos interés generan...

Como todas las técnicas que llevamos a analizar anteriormente, también presenta una serie de limitaciones en su uso. Algunas de ellas son:

-Presenta una serie de limitaciones en la precisión, porque aunque se han realizado importantes avances en esta técnica, todavía es sensible ante cambios como la iluminación, los movimientos oculares rápidos o la presencia de objetos en el campo visual.

-También presenta limitaciones en el contexto de estudio ya que dependiendo para qué se estén utilizando estas técnicas las respuestas pueden variar y limitar la generación de resultados.

-A pesar de que no se trata de la técnica más cara, si que puede necesitar un alto presupuesto debido a su dependencia de los equipos y tecnología de última generación para desarrollar investigaciones útiles, lo que puede suponer un obstáculo para los investigadores al no contar con suficientes recursos.

Como ya he mencionado anteriormente es una técnica muy utilizada en el mundo del neuromarketing, en concreto se hace uso de la electrooculografía que sirve para analizar los factores visuales que influyen en la toma de decisiones por parte de los consumidores. También se utiliza en las grandes superficies para estudiar la repercusión que tiene la organización de los productos en relación con las ventas y repercusión de las marcas. Incluso, algunas agencias tratan de combinar esta metodología con otras que les permiten estudiar las emociones que sienten los consumidores ante los distintos estímulos que se les presentan. Y, la utilidad clave de esta técnica es el análisis de páginas web principalmente, aunque también en el resto de medios de comunicación lo que permite a los expertos conocer cuál es el verdadero impacto de la comunicación en la población.

En conclusión, el eye tracking es una de las técnicas más valiosas que existen para la obtención de datos precisos y objetivos que permiten comprender el comportamiento visual del ser humano y cuenta con un gran potencial para mejorar la eficacia y la utilidad en diversos campos de actuación.

#### **4. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES**

En la época en la que estamos es fundamental para las empresas locales, teniendo en cuenta que la gran mayoría se trata de pequeñas y medianas empresas, buscar la forma y los métodos para promocionar sus productos y su marca, consiguiendo así influir en la decisión de compra de los consumidores. Una de las técnicas más utilizadas por este tipo de empresas es la inversión en medios de comunicación para conseguir su objetivo. En el presente escrito, se ha llevado a cabo un trabajo de campo que ha consistido en la

realización de un análisis de los principales medios de comunicación locales (radio, prensa escrita, prensa digital y publicidad exterior) para conocer cuál es el gasto dedicado a publicidad por parte de las empresas salmantinas. El mes de marzo fue el elegido para llevar a cabo esta investigación, y posteriormente en las primeras semanas de abril se compartió una encuesta entre los salmantinos para conocer su opinión y costumbres sobre este tema. Esta investigación ha permitido conocer los hábitos publicitarios de las empresas locales, su notoriedad publicitaria entre los consumidores, también nos ha permitido conocer si las empresas se están adaptando a las nuevas tecnologías o si por el contrario han decidido apostar por los medios tradicionales. Por lo que, este apartado se iniciará con un pequeño análisis de los principales medios de comunicación estudiados para comprender su incidencia dentro del mundo de la publicidad, visualizar el panorama local y posteriormente se analizará la encuesta realizada entre los consumidores para conocer su opinión.

#### **4.1. Radio**

La publicidad en la radio es uno de los métodos tradicionales que han utilizado siempre las empresas para darse a conocer ya que ofrece alcance geográfico y diversidad de audiencia. Además, es un medio de comunicación que tiene un coste económico si lo comparamos con otros medios publicitarios, los mensajes publicitarios pueden ser cambiados con gran flexibilidad y rapidez, y también da lugar a la creatividad para crear campañas publicitarias únicas e impactantes acompañadas de sonidos, música o voces. Los anuncios en la radio dependen de numerosos factores, empezando con el contenido del mensaje depende de si se quiere incluir información de contacto, sobre el producto o empresa, hilo musical...En cuánto a los precios, las empresas contrataran “spots” que son espacios publicitarios en las diferentes emisoras de radio, se venden por unidades de tiempo ya sean segundos, minutos o franjas horarias. Aunque las tarifas se determinan de acuerdo a la popularidad del programa o de la emisora, la frecuencia con la que se quiera repetir el anuncio...(DeBoskey 2017). Hay algunas empresas que deciden que su anuncio se distribuya en las horas con mayor audiencia para alcanzar un mayor público o en programas específicos que vayan de acuerdo a sus valores o principios que quieran compartir y que vayan alineados con su público objetivo.

En la investigación, se han analizado durante el mes de marzo 4 de las principales cadenas escuchadas en la ciudad de Salamanca, 2 emisoras musicales (Cadena 100 y

Los 40 principales) y 2 emisoras informativas (Cadena SER y COPE). Una vez analizadas las tarifas de cada emisora y calculados los gastos medios de cada empresa, las conclusiones a las que se han llegado han sido:

- Las empresas que han emitido más anuncios durante todo el mes han sido algunas de las más conocidas a nivel local como “Fundación de Salamanca”, “Perfumerías Avenida” o “Caja Rural Salamanca”.
- Las franjas horarias donde más anuncios salmantinos aparecían han sido de 11:30-13:00 y de 14:00-16:00 en programas como “Hoy por Hoy Salamanca”, “Hora 14” o “Herrera en Salamanca”.
- La empresa salmantina que mayor gasto publicitario en radio ha tenido durante el mes de marzo ha sido “Fundación de Salamanca. Ciudad de Cultura y Saberes” que también es la empresa de la que más anuncios se han escuchado.
- Algunas de las empresas anunciantes más repetidas en las distintas emisoras han sido:
  - Cadena 100: “InfoTormes”
  - Los 40 principales: “Muebles Rodero”
  - COPE: “Fundación de Salamanca. Ciudad de Cultura y Saberes”
  - Cadena Ser: “Perfumerías Avenida”

#### **4.2 Prensa escrita**

Otro de los medios analizados ha sido la prensa escrita, que a nivel local todavía tiene un gran alcance entre el público objetivo al que se dirigen la mayoría de campañas publicitarias de las principales empresas salmantinas. Además, es un medio de comunicación que a las empresas que se anuncian en él les proporciona credibilidad al ser uno de los canales de comunicación más serios y formales. Algunas de las principales características de la prensa es que los lectores de este medio tienen un gran sentimiento de fidelidad, existen diferentes tipos de lecturas en el caso de los periódicos su lectura es más calmada mientras que las revistas suele ser más rápida, y es en este último medio donde la calidad publicitaria es superior. A la hora de fijar las tarifas por los anuncios hay que tener en cuenta una serie de factores que influyen, como puede ser el formato de anuncio que se quiera utilizar. En este caso contamos con una amplia variedad de tipologías de anuncios entre los que se encuentran:

- Anuncios clasificados o por palabras: tienen una sección específica del periódico para ellos, destacan por ser breves incluyendo información sobre lo que se anuncia y los datos de contacto y principalmente son sobre empleo, ventas, servicios...
- Anuncios comerciales: se trata de una descripción de lo que se quiera vender, pueden ser productos, servicios, información sobre la apertura de un nuevo negocio, descuentos o promociones, eventos como ferias o conferencias...
- Comunicados: son anuncios informativos que realizan las empresas con el objetivo de comunicar novedades, logros o información sobre la realización de algún evento.
- Encartes: se trata de páginas adicionales que vienen incluidas con el periódico.

O también otra forma de fijar las tarifas en los anuncios en prensa es alrededor del tamaño o lugar en que se sitúe la publicidad: faldón, taco de portada, media página horizontal o vertical, página entera, pie de página, publicidad integrada, robapáginas...

En la investigación que atañe a este trabajo se ha estudiado la publicidad de las empresas locales durante el mes de marzo en el periódico salmantino La Gaceta. Una vez han sido analizados los datos recogidos durante ese mes, algunas de las conclusiones a las que se ha llegado han sido:

- Los anuncios de las empresas que más veces han sido contabilizados han sido “ARCA GRUPO medio ambiente”, “Ayuntamiento de Salamanca”, “El mirador del poeta apartamentos”, “Universidad Pontificia de Salamanca” y “USAL”.
- El formato de anuncio más utilizado por las empresas salmantinas ha sido el clasificado por logos, seguido de los anuncios situados en páginas impares.
- Algunas de las empresas locales que más gasto publicitario han tenido en prensa han sido “Tanatorio San Carlos”, “Parque Cementerio Salamanca” o “Funeraria La Dolorosa”, con el aspecto en común que las 3 pertenecen al sector de las funerarias.

### **4.3 Prensa digital**

Como se ha visto en los dos anteriores medios de comunicación, la publicidad se contrata de forma diaria, mientras que en los dos siguientes medios se contrata de forma semanal. Actualmente, en la era en la que nos encontramos, la era de las nuevas

tecnologías e Internet, una de las herramientas más valiosas para hacer campañas publicitarias es la prensa digital ya que tiene un alcance significativo al llegar a un amplio número de lectores pertenecientes a distintos grupos específicos de usuarios. Al utilizar este medio para crear publicidad nos facilita la opción de realizar anuncios interactivos o contar con el apoyo de elementos multimedia para llamar la atención del lector. También permite obtener resultados de forma rápida, al mínimo coste y en tiempo real al realizar un análisis y seguimiento del rendimiento de los anuncios a través de métricas como el número de clics, impresiones, impacto publicitario... Además es uno de los medios de comunicación que tiene diversos tipos de presupuesto que se ajustan a las necesidades de cada empresa. De hecho algunos presupuestos varían en función del formato de anuncio que esté buscando la empresa, entre los más destacados se encuentran:

- Banners: son anuncios gráficos que pueden ser estáticos, animados o interactivos, que al clicar en ellos enlazan directamente con la página web del anunciante.
- Intersticiales o intercomerciales: anuncios que aparecen como transición entre una acción y otra, suelen cubrir toda o casi toda la ventana y pueden contener textos, imágenes o enlaces.
- Robapáginas: anuncios superpuestos a la página principal, normalmente aparecen mientras carga o cambia de página.
- Patrocinados en newsletters: algunos periódicos digitales piden datos como el correo electrónico para mandar por correo boletines informativos.

En la investigación sobre el gasto publicitario realizado por las empresas salmantinas durante el mes de marzo, se ha decidido estudiar los 4 periódicos digitales locales con mayor número de lectores: Tribuna, Salamanca 24 horas, La Gaceta y Salamanca RTVE. Y algunas de las conclusiones a las que se ha llegado sobre los medios digitales salmantinos son:

- Las empresas que más veces han acudido a la publicidad digital durante el mes de estudio han sido: “Centro Comercial El Tormes”, “COPASA” y “Caja Rural Salamanca”.
- El formato más utilizado por las empresas salmantinas ha sido Cinta, seguido del Robapáginas.

- Las empresas que más gasto publicitario han tenido en medios digitales han sido “Caja Rural Salamanca”, “Centro Comercial El Tormes” y “COPASA”, exactamente las empresas de las cuales más anuncios han sido contabilizados.
- En los distintos periódicos digitales, algunos de los anuncios más repetidos han sido:
  - Tribuna: “Tanatorio San Carlos”
  - Salamanca 24 horas: “El mirador del poeta apartamentos”
  - La Gaceta: “SILHEL”
  - Salamanca RTVE: “Hall 88”

#### **4.4 Publicidad exterior**

Y para terminar, el último medio de comunicación estudiado en esta investigación ha sido la publicidad exterior, es decir, aquella publicidad situada en espacios públicos para tratar de atraer la atención de los consumidores. En este tipo de publicidad, es clave elegir una ubicación estratégica para asegurarse de que las campañas publicitarias son vistas por una gran cantidad de gente, además estos anuncios deberán poseer un diseño atractivo y llamativo para conseguir la atención del público. El objetivo de la publicidad exterior es transmitir el mensaje del anuncio de forma eficiente en un corto período de tiempo, porque una de las características de este medio de comunicación es que los consumidores pueden estar en movimiento cuando reciban el impacto del anuncio. La medición de los resultados en este medio resulta un asunto complejo ya que no se puede conocer el impacto directo que han tenido las campañas publicitarias en los consumidores de forma instantánea, se puede realizar un análisis y obtener resultados a través de encuestas o estudios para evaluar la efectividad de este medio de comunicación. Por lo que colocando anuncios en publicidad exterior las empresas consiguen llegar a un público masivo a través de la segmentación geográfica colocando publicidad específica en lugares concretos para tener un mayor impacto. También, permite obtener una visibilidad constante debido al tipo de formato de la publicidad exterior que está expuesta durante largos períodos de tiempo en un mismo sitio. Este medio es el más utilizado para realizar campañas cortas, lanzamientos de nuevos productos, anunciar la apertura de nuevos establecimientos... debido a su bajo coste pero alto impacto. Algunos de los formatos que se utilizan con mayor frecuencia son: vallas, medios de transporte (autobuses, taxis...), mobiliario urbano (marquesinas...) y publicidad en recintos deportivos.

En esta investigación se han analizado principalmente las vallas publicitarias, los anuncios en medios de transporte y en marquesinas de las paradas de autobús de toda la ciudad de Salamanca. Después de analizar los resultados, las conclusiones a las que se ha llegado han sido:

- El formato de publicidad exterior que mayor presencia tiene en la ciudad de Salamanca es la valla publicitaria.
- Los anunciantes de los que más anuncios han sido visualizados en publicidad exterior han sido “Colegio Montessori”, “Colegio Amor de Dios”, “De castro gil inmobiliaria” y “Centro Comercial El Tormes”. La aparición de los dos primeros anunciantes se debe a que durante el mes de marzo estaban teniendo lugar las jornadas de puertas abiertas de los colegios salmantinos.
- Aquellos anunciantes que han tenido un mayor gasto publicitario en este medio de comunicación han sido “Colegio Amor de Dios” y “Colegio Montessori” coincidiendo con los anuncios más vistos alrededor de la ciudad salmantina.

Para finalizar este apartado y continuar desglosando la investigación realizada sobre notoriedad publicitaria en la ciudad de Salamanca, recalcar que los datos sobre las tarifas de la publicidad en los distintos medios de comunicación han sido tomados de la página web Oblicua realizando un cálculo medio para obtener el gasto de cada uno de los anunciantes.

## **5. DISEÑO DE LA ENCUESTA**

Tras la investigación sobre el gasto publicitario en el que incurren las empresas salmantinas realizado durante el mes de marzo, posteriormente se comenzó a difundir una encuesta entre la población con el objetivo de conocer la frecuencia de uso de los principales medios de comunicación de la ciudad y analizar si la inversión realizada en publicidad por parte de las empresas es eficaz a la hora de crear notoriedad publicitaria entre los consumidores salmantinos y como de capaces son para recordar algunos de esos anuncios a través de los distintos tipos de notoriedad vistos con anterioridad: top of mind, espontánea y asistida. La encuesta ha ido dirigida a toda la población salmantina tratando de buscar participación por parte de los consumidores de todas las edades para así conseguir una representación adecuada de toda la población.

La encuesta elegida para este trabajo de campo ha sido en línea y se ha realizado a través de un cuestionario de Google con distintas preguntas para obtener los datos necesarios para el posterior análisis. Esta ha sido la tipología escogida debido a la rapidez para obtener resultados así como resulta ser uno de los métodos más económicos disponibles. Además, es una de las metodologías que cuentan con mayores ventajas entre las que nos encontramos:

-Acceso de toda aquella población que cuente con Internet, además la encuesta se puede realizar desde cualquier dispositivo y lugar, lo que aumenta la tasa de respuesta.

-Los datos se recopilan de forma automática y su análisis es mucho más rápido y eficiente que en cualquier otro tipo de encuestas. Las respuestas se obtienen en tiempo real acelerando el proceso de recopilación de datos.

-Las respuestas obtenidas son completamente anónimas y con fines educativos lo que permite que los encuestados respondan con mayor sinceridad, obteniendo así datos más reales.

-Al realizar encuestas en línea tenemos mayor flexibilidad a la hora de elegir el tipo de preguntas, contando con una gran variedad de elecciones. Además, al realizarse en formato digital, contamos con herramientas que pueden servir de apoyo si no se entiende la pregunta (fotografías, vídeos, gráficos...).

El orden que siguen las preguntas dentro del cuestionario no ha sido elegido de forma casual, se ha intentado seguir un orden lógico. En primer lugar, las dos primeras preguntas son de tipo demográfico para obtener información sobre las características básicas de la persona encuestada, ambas son de tipo cerrado, una con respuesta numérica (edad) y otra con respuesta dentro de una lista de opciones (género). Posteriormente, se ha entrado en materia ya en la tercera pregunta, con el objetivo de obtener información acerca de la empresa salmantina que tiene ganado un puesto en la mente del consumidor, es decir, la opción top of mind dentro de la pirámide del recuerdo, para ello se ha optado por no poner una lista de opciones y dejar completa libertad de respuesta al encuestado. En las siguientes preguntas, se ha querido prestar especial atención a la influencia de los medios de comunicación locales en la toma de

decisiones de los salmantinos, además de querer conocer su opinión sobre el objetivo directo de esta investigación, la inversión realizada por parte de las empresas locales en publicidad. Y una vez conocidos los datos básicos requeridos en este trabajo de campo, se ha procedido a conocer los recuerdos de los encuestados en cuanto a las campañas publicitarias realizadas en los distintos medios de comunicación locales y la frecuencia con la que usan cada uno de ellos. Se ha preguntado de manera individual por cada canal de comunicación, y dependiendo de si su respuesta era afirmativa se les preguntaba sobre las empresas que recordaban haber visto u oído siendo anunciadas en dichos medios durante el último mes. El método elegido por el que se ha preguntado por los recuerdos de los encuestados ha sido la notoriedad asistida, debido a la facilidad y rapidez de respuesta, buscando siempre obtener altas tasas de respuesta, ya que si se hubiera optado por la notoriedad espontánea en un cuestionario en línea y sin ningún tipo de motivación por responder, no se hubieran llegado a las tasas mínimas de respuesta requeridas para conseguir una correcta representación de la población salmantina estudiada en la investigación. Y, para finalizar, se ha querido conocer la opinión de los encuestados sobre la eficacia de los medios utilizados por parte de las empresas salmantinas para promocionar sus negocios.

Por lo que la utilización de una encuesta en la realización de esta investigación, ha sido un método acertado para obtener respuestas de forma rápida sobre el tema a analizar. Aún así, durante la realización de la misma ha sido conveniente considerar las limitaciones de tiempo y espacio que se nos presentaban, además de un cuidado especial en cuanto a temas éticos que han afectado al diseño y distribución de esta. En el siguiente apartado, analizaremos los resultados obtenidos sobre la opinión de los encuestados y cómo se interrelacionan con la investigación elaborada durante del mes de marzo sobre el gasto publicitario de empresas salmantinas en los medios de comunicación locales.

## **6. ANÁLISIS RESULTADOS**

En primer lugar, analizaremos los resultados obtenidos en la encuesta distribuida entre la población salmantina durante las dos primeras semanas del mes de abril, en la que se han obtenido un total de 205 respuestas, estas respuestas serán analizadas con la ayuda de una hoja de cálculo para obtener resultados más precisos sobre la investigación. Y posteriormente, comparemos esos análisis con las ideas principales extraídas de la

investigación sobre el gasto publicitario realizada en el mes de marzo. Vamos a ir viendo los resultados pregunta por pregunta:

- La encuesta parece haber llamado ligeramente más la atención a la población femenina con una participación de un 52,2% frente a un 45,9% de población masculina. Es una ligera desviación que podría indicar una disparidad en la representación de género en la investigación.
- En cuanto a los rangos de edad que han participado, vemos como las edades comprendidas entre los 39 y los 53 años con un 23,9% son el porcentaje de participación más alta, seguida de la horquilla comprendida entre los 18 y los 26, y los 54 y 67 que comparten el mismo porcentaje 22,9%. Siendo los más adultos, los que obtienen menor representación en el estudio.
- Si analizamos el top of mind de los consumidores salmantinos podemos ver como Perfumerías Avenida es la empresa más recordada por ellos consiguiendo una gran visibilidad y reconocimiento, seguida por la Universidad de Salamanca, COPASA y Muebles Mario.
- Los encuestados salmantinos opinan que el medio de comunicación que más influye en su decisión de compra es la prensa digital, no es de extrañar debido a la disponibilidad rápida y efectiva de información que permite, el alcance masivo que posee, permite interacción por lo que los consumidores se ven más involucrados en las tomas de decisiones y la credibilidad que aportan las figuras públicas que tienen mayor visibilidad en este canal de comunicación. Mientras que en el otro lado de la balanza se encuentra la prensa tradicional que se ha visto reemplazada por los periódicos digitales, limitando su lectura a cada vez menos personas.
- Y por lo tanto, por creencia general, los salmantinos consideran que el medio de comunicación donde las empresas invierten más es en la prensa digital.

En el análisis individual de cada medio de comunicación se obtuvieron los siguientes resultados:

- Un dato sorprendente es el porcentaje de salmantinos que escucharon la radio en el último mes, el 72,7% utilizaron este medio de comunicación en mayor o

menor medida, siendo con un 43,3% los 40 principales la emisora a la que más recurren los habitantes de Salamanca.

- Los encuestados fueron preguntados por aquellas empresas de las cuáles recordaban haber escuchado algún anuncio en la radio durante el último mes y las más mencionadas fueron: Muebles Mario, E.Leclerc, Milar, Centro Comercial El Tormes y Gadis.
- En relación con la prensa local, el 67,4% confiesa haber leído prensa durante el último mes, y la mayoría en formato digital.
- A los lectores de prensa local también se les preguntó sobre los anuncios que recordaban haber visto y los resultados fueron los siguientes:
  - En formato físico los anuncios más recordados fueron los de las siguientes empresas: Iberdrola, Caja Rural, Aqualia, COPASA y Ayuntamiento de Salamanca.
  - En formato digital fueron: Media Markt, E.Leclerc, Leroy Merlin, Caja Rural y Gadis.
  - Como podemos analizar, en formato físico algunos de los anuncios más recordados fueron de empresas con origen salmantino mientras que en el formato digital fue al contrario de grandes cadenas que operan en la ciudad. Esto puede deberse a que en los periódicos físicos, los anuncios están integrados junto a noticias locales y estos medios están más orientados y limitados al público de la ciudad, mientras que el formato digital es más accesible para todo tipo de públicos.
- Y en cuanto a la publicidad exterior, más del 50% de los encuestados recuerdan haber visto algún anuncio en vallas publicitarias o en el transporte público.
- A los encuestados se les preguntó lo mismo que en el resto de medios de comunicación y se obtuvo, que los anuncios más recordados fueron: Centro Comercial El Tormes, Muebles Mario, Merkamueble, Primaprix y Lupa.
- Y, finalmente, se preguntó por la opinión de los salmantinos sobre la efectividad de la publicidad exterior y más del 50% considera que este medio de comunicación es efectivo para que las empresas locales se promocionen en la ciudad de Salamanca.

Comparando los resultados obtenidos de la encuesta compartida entre los salmantinos y la investigación realizada durante el mes de marzo en los medios de comunicación sobre

el gasto publicitario de las empresas locales, podemos llegar a las siguientes conclusiones. Relacionado con el Top of mind, se puede argumentar que las empresas más nombradas en esta pregunta de la encuesta corresponden con las que menos invierten en gasto publicitario, esto se puede deber a que son empresas bien consolidadas en la ciudad, conocidas por todos los habitantes y que han desarrollado durante años estrategias para poseer marcas líderes en el mercado salmantino, por lo que no les es necesario invertir grandes cantidades de dinero en realizar publicidad. Por otra parte, la opinión popular considera que el medio de comunicación donde más invierten las empresas locales es la prensa digital, corroborando este dato con los recogidos en la investigación realizada, se puede decir que es la prensa tradicional donde más se invierte. Teniendo en cuenta que es “La Gaceta” el periódico seleccionado para el estudio, esto puede deberse a que es el noticiero local por excelencia y donde más empresas salmantinas deciden invertir para poder promocionar sus negocios, mientras que la prensa digital también tienen un espacio reservado para que las grandes cadenas se publiciten y debido a que nos encontramos en la era digital de ahí la creencia de que es el medio donde más se invierte, llevando a conclusiones equívocas. Además, también referente a la prensa, los anuncios mejor recordados por los encuestados coinciden con aquellas empresas que tienen un gasto publicitario en este medio de comunicación alto, por lo que se podría decir que las estrategias de marketing llevadas a cabo están dando sus frutos y a han conseguido generar un mayor impacto en los consumidores y aumentar su notoriedad publicitaria.

En cuanto a la radio, las empresas de las que mayor recuerdo se posee sobre sus campañas publicitarias son aquéllas que han realizado menores inversiones en gasto publicitario, también hay que añadir que la mayoría son grandes cadenas que operan en la ciudad y que ya tienen establecido un nombre en el mercado, por lo que no les es necesario invertir grandes cantidades en publicidad. En lo referente a Internet, se puede comentar algo bastante similar a lo que ocurre en la radio, los anuncios que mejor se recuerdan pertenecen a grandes multinacionales, por lo que la inversión en gasto publicitario es la mínima realizada.

Finalmente, en lo relacionado con la publicidad exterior, destacar que fueron los colegios los que mayor gasto publicitario realizaron durante el mes de marzo y esto no se ha visto reflejado en la encuesta compartida entre los salmantinos, pues han obtenido

bajos niveles de recuerdo por parte de los consumidores. Mientras que aquellos anuncios mejor recordados vuelven a pertenecer en su mayoría a multinacionales por lo que su gasto publicitario es mínimo.

Una vez finalizadas tanto la encuesta como la investigación, la conclusión a la que se puede llegar es que el medio de comunicación más efectivo para publicitarse como negocio en la ciudad de Salamanca es la prensa en formato físico pese a situarnos en plena era digital donde los medios tradicionales cada vez tienen menos importancia, porque como hemos visto en su análisis las campañas publicitarias que más recuerdo poseen por parte de los consumidores pertenecen a empresas locales mientras que en el resto de medios de comunicación analizados, las empresas principales son multinacionales que operan en la ciudad pero cuyo origen no es local.

## **7. CONCLUSIÓN**

Concluyendo el Trabajo Fin de Grado, podemos comentar que la investigación realizada en él ha proporcionado conocimientos claros y concisos sobre un tema fundamental dentro del área de marketing como es la notoriedad publicitaria. A lo largo de este escrito, se ha conseguido analizar los distintos factores y variables que influyen en la notoriedad publicitaria, además del impacto que produce en la percepción de las marcas por parte de los consumidores y en el éxito de las campañas publicitarias. Durante todo el proceso que ha requerido dicha investigación, se ha demostrado que la notoriedad publicitaria es uno de los factores esenciales que permiten a las empresas la creación de una marca sólida dentro de cualquier mercado y la obtención de resultados positivos en sus campañas, lograr captar la atención del público objetivo y saber mantenerse en su memoria a largo plazo son las claves para conseguir el reconocimiento y la preferencia por parte de los consumidores objeto de los intereses de las empresas. También, añadir que se ha comprobado que la notoriedad publicitaria no es sólo la exposición constante de lo que se quiere vender, sino que tienen más relevancia factores como la creatividad, la coherencia con la imagen de marca o la autenticidad, que no sólo permiten conseguir el éxito deseado, también facilitan la creación de una imagen de marca valiosa y potente.

De igual manera, con el análisis de casos empresariales, la investigación realizada en torno a los medios de comunicación locales y la revisión de literatura académica, se han

identificado diversos enfoques y técnicas por los que las empresas podrían mejorar el concepto y uso de la notoriedad publicitaria. Partiendo de los métodos tradicionales hasta avanzar a la adopción de las nuevas tecnologías, para las empresas debe ser crucial saber adaptarse a los cambios tanto en el mercado como en la forma de actuar y pensar de los consumidores, utilizando las técnicas de análisis y diagnóstico adecuadas para medir el impacto e influencia de sus acciones promocionales.

En la investigación realizada durante el mes de marzo, analizando el gasto publicitario en el que incurren las empresas salmantinas en los distintos medios de comunicación locales se obtuvieron las siguientes conclusiones, las empresas que obtienen un mayor recuerdo por parte de los consumidores corresponden a aquellas que tienen raíces en la ciudad salmantina por lo que para ellas no es necesario realizar grandes inversiones en publicidad, ya que cuentan con el apoyo y colaboración de los salmantinos. En cuanto, a lo que a los medios de comunicación refiere, por regla general, los anuncios que tienen mayor notoriedad son los de las grandes multinacionales cuya imagen y recuerdo ya tiene su lugar dentro del mercado y por lo tanto no necesitan una alta inversión en publicidad para lograr mantenerse en las memorias de los consumidores, aunque dependiendo del canal las empresas salmantinas se sitúan con mejores resultados como es el caso de la prensa escrita, que tiene una gran tradición en esta ciudad y que se convierte en el medio de comunicación local al que suelen recurrir con mayor asiduidad las empresas salmantinas para promocionar sus negocios obteniendo así unos mejores resultados de notoriedad publicitaria entre sus consumidores.

Por tanto, las conclusiones y hallazgos estudiados destacan la necesidad ferviente de utilizar campañas creativas y efectivas para conseguir la atención de los consumidores y generar de igual manera un efecto duradero en la memoria de los mismos. La notoriedad publicitaria se consolida como el elemento clave para el éxito y predominio de las marcas dentro de las mentes de los consumidores en un entorno cada vez más marcado por la incertidumbre y los cambios constantes, estableciéndose como un pilar fundamental para la supervivencia de las marcas.

## 8.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>

Aaker, David A (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: The Free Press

Baquer, N. M. (2020, marzo 16). *Eye tracking: qué es, qué tipos hay y para qué sirve*. *Psicologiamente.com*. <https://psicologiamente.com/psicologia/eye-tracking>

Belch, G., & Belch, M. (2020). *ISE Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12a ed.). McGraw-Hill Education.

Canales Ronda, P. (2013). *Neuromarketing, ¿el futuro ya está aquí?*

Carrillo, M.V.; Sánchez, M. y Jiménez, M. (2010). El recuerdo espontáneo de la publicidad de 'culto al cuerpo' en población joven.

Cea, Nereida (2014). *El modelo publicitario de los periódicos online*. Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I.

Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Revista ICONO14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>

D. Fenollar, D.; Juárez, V. y Tur-Viñes, V. Veja (2016). *Neuromarketing. Parte 1. Análisis de equipos de Eye Tracking*

De la Morena Gómez, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Universidad complutense de madrid.

Del Mar, A. (2014). *PRUEBA DE RECUERDO LIBRE/FACILITADO CON RECUERDO INMEDIATO Versión Verbal de la FCSRT-IR \**. *Adaptación y Normas en lengua española*.

Díaz, I. y Marrone, P. (2011). Estrategias publicitarias

Dozé, M. (2018). Kendall Jenner and Pepsi.

Fernández Rodríguez, M.A. y Rodríguez Escudero, A. (2011). Notoriedad publicitaria: factor clave en el posicionamiento de marcas

Ferrell, O.C. y Hartline, M.D. (2018). Estrategia de marketing (6ª edición) Cengage Learning.

García Rodríguez, M.J. (s/f). El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor. Universidad de Vigo.

*Global 500 2023*. (s/f). Brandirectory.com. Recuperado de <https://brandirectory.com/rankings/global/table>

Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. Universidad Rey Juan Carlos.

Hall, J. (2017). Top of mind. McGraw-Hill Companies.

Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55–60. [https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(13\)72683-8](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(13)72683-8)

Ilieva, R. (2017). Newspaper Advertising: Types, Advantages, and Disadvantages. Chron. Recuperado: <https://smallbusiness.chron.com/newspaper-advertising-types-advantages-disadvantages-1372.html>

Jiménez, C. (2013). El embudo del mercadeo: ¿es aún válido para analizar al consumidor?

Kantar BrandZ Spain (s/f). Kantar.com. Recuperado de [Kantar BrandZ Spain](#)

Keller, K. L., & Kotler, P. T. (2015). *Marketing Management* (15a ed.). Pearson.

Kokemuller, N. (2021). Types of Newspaper Advertising. Small Business - Chron. Recuperado : <https://smallbusiness.chron.com/types-newspaper-advertising-60010.html>

Kotler, P. y Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15ª edición) Pearson.

Laurent, F. y Kapferer, J.N. (1985). Notoriety as a Key Construct in the Consumer-Based Brand Equity Hierarchy

Los Grupos Focales de Discusión. (s/f). Atspace.com. Recuperado de <http://miguelmartinezm.atspace.com/gruposfocales.html>

Malhotra, N.K. (2008). Investigación de mercados (10ª ed.) Pearson.

Marcos, M.-C., & González-Caro, C. (2010). Comportamiento de los usuarios en la página de resultados de los buscadores. Un estudio basado en *eye tracking*.

Martín Aldana, B.C. (2014). Marketing Digital y Métricas. Universidad de buenos aires.

Martinez, C. R. (2019). Isaiah Mustafa llega a España para relanzar Old Spice: Dos publicitarios de Leo Burnett hablan sobre el trabajo realizado para la marcha en nuestro país.

Marugán Solís, F. (2016). La metáfora visual, elemento comunicador de las marcas en la publicidad exterior.

Monge, S. y Guerra, V. (2012). Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos

Nebot, M. (2014). Apple: Historia de un anuncio. Por qué 1984 no será como 1984.

Notoriedad publicitaria: factor clave en el posicionamiento de marcas. (s/f).

Pradeep K. Chintagunta y Jean-Pierre Dube (1992). The Effects of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: An Empirical Investigation Using Panel Data.

Ramírez Vega, A. (2012). Eye-tracking: una técnica de seguimiento de la mirada utilizada en la validación de unidades de aprendizaje.

Ries, A. y Trout, J. ( 2001). Posicionamiento Ed/Revisada. McGraw-Hill Companies.

Rodero Antón, E. (2008). Publicidad en radio: Publicidad sí, pero no radiofónica.

Rodríguez Albor ,G.; Cervera Cárdenas, J.; y Delgado Guzmán, J.A. (2020). Serie: Perspectivas empresariales. Empresa y Competitividad. Análisis, perspectivas y reflexiones.

Roldán Zuluaga, S. (2010). Principios de posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital: un nuevo top of mind.

Rubio, N. M. (2020). Veamos qué cambios sociales proponen los movimientos que abogan por la neutralidad de género. Recuperado de: [Neutralidad de género: qué es y qué propone \(psicologiymente.com\)](https://psicologiymente.com)

Ruiz González, C. y Casero González, A. (2017). La notoriedad publicitaria: un indicador para medir el impacto de la publicidad

Sánchez, A. y Flores, J. (2015). Publicidad. La comunicación integral en marketing

Schiffman. (2005). Comportamiento del consumidor - 8b: Edición. Pearson Educación.

Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes.

Vera, Carolina. (2010) . Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual.

Villarejo Ramos, A.F. Sánchez Franco, M.J. y Rondán Cataluña, F.J. (s/f). Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde un producto de gran consumo. Universidad de Sevilla.

## 9.ANEXOS

### Anexo 1. Precio cuña de radio en las distintas emisoras locales

<b>RADIO</b>
Cuña 20'' Lunes a Viernes (Cadena 100) → 40 €
Cuña 20'' Lunes a Viernes (Los 40) → 41 €
Cuña 20'' Lunes a Viernes (COPE) → 148 €
Cuña 20'' Lunes a Viernes (SER) → 92 €

Cuña 20'' Sábado y Domingo (Cadena 100) → 28 €
Cuña 20'' Sábado y Domingo (Los 40) → 47€
Cuña 20'' Sábado y Domingo (COPE) → 76€
Cuña 20'' Sábado y Domingo (SER) → 67€

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Oblicua

### Anexo 2. Anuncios de empresas salmantinas en radio

<b>Anuncios en radio más repetidos</b>	
Fundación de Salamanca. Ciudad de Cultura y Saberes	18
Perfumerías Avenida	17
Colegio San Agustín	17
Caja Rural Salamanca	15
InfoTormes	15
Muebles Rodero	14
Centro de las Artes Escénicas y de la música	13
Trajes Béjar	13
Quesos Hinojosa	12
Mayor Audición	12
PC MegaStore	11
Hergaher Morcillas y Farinatos	11
VIKA interiorismo	11
Centro Estética Verdejo	10
KiwiMiel	10

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3. Anuncios de empresas salmantinas en prensa escrita

<b>Anuncios en prensa más repetidos</b>	
Arca Grupo Medio Ambiente	23

Ayuntamiento de Salamanca	19
El mirador del poeta apartamentos	15
Universidad Pontificia Salamanca	12
USAL	12
Tanatorio San Carlos	11
Parque Cementerio Salamanca	9
Enusa	9
ALCER Salamanca	6
Altair Turismo Rural	6
Mirat Fertilizantes	4
Paula Romero Medical Clinic	3
Hotel Salamanca Montalvo	3
Funeraria La Dolorosa	3
Lomo Abogados	2
Irene Martín Beauty Salon	2
Caja Rural	2
Berkeley Minera	2
Centro de Rehabilitación FisioVital	2
Iberdrola	1
Silhel	1
Clínica ortodoncia	1

Fuente: Elaboración propia

#### **Anexo 4. Precios anuncio en el periódico La Gaceta**

<b>PRENSA</b>
Página par → 4.650 €
Página impar → 5.850 €
Clasificado (logo) → 6€
Clasificado (palabras) → 4,80€

Página par Domingos → 5.025€
Página impar Domingos → 6.300€

Fuente: Elaboración propia en base a datos de La Gaceta

### **Anexo 5. Anuncios de empresas salmantinas en periódicos digitales**

<b>Anuncios en digital más repetidos</b>	
Centro Comercial El Tormes	11
COPASA	10
Tanatorio San Carlos	8
Caja Rural Salamanca	7
El secretario	5
Mirat Fertilizantes	5
VIKA interiorismo	5
Paula Romero Medical Clinic	4
Suiz System Fs	4
Solución Inmobiliaria	4
HALL 88	4
Gadis	4
Berkeley Minera	4
El mirador del poeta apartamentos	4
AESA energía	3
Ballesol	3
Arapiles residencia de mayores	3

Fuente: Elaboración propia

### **Anexo 6. Precios anuncios en periódicos digitales**

<b>INTERNET</b>
Cinta → 21€
Megabanner XXL → 19€

Robapáginas → 15€

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de La Gaceta

#### **Anexo 7. Empresas salmantinas anunciadas en publicidad exterior**

<b>Anuncios en publicidad exterior más repetidos</b>	
Colegio Montessori	3
Colegio Amor De Dios	3
De castro gil inmobiliaria	3
CAEM	3
Centro Comercial El Tormes	3
Lupa	2
Clínica Hipatía	2
Santiago Criado	2
Ayuntamiento de Salamanca	2
Muebles Mario	2

Fuente: Elaboración propia

#### **Anexo 8. Precio anuncios en publicidad exterior**

<b>EXTERIOR</b>
Marquesina → 4.300€ por semana
Valla Publicitaria → 340€ por semana
Autobús → 1.100€ por semana

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Oblicua

#### **Anexo 9. Ítems cuestionario**

<b>TIPO DE PREGUNTA</b>	<b>PREGUNTAS</b>
<b>IDENTIFICACIÓN</b>	<b>1. A continuación, indique su género</b>  -Mujer  -Hombre  -Prefiero no decirlo

<b>IDENTIFICACIÓN</b>	<p>1. A continuación, indique su edad</p> <p>-Entre 18 y 26 años</p> <p>-Entre 27 y 38 años</p> <p>-Entre 39 y 53 años</p> <p>-Entre 54 y 67 años</p> <p>-Más de 68 años</p>
<b>NOCIONES GENERALES</b>	<p>2. ¿Podría decirme en qué empresa(s) salmantina(s) es la primera en la que piensa? (escriba todas ellas)</p> <p>3. ¿Qué medio de comunicación considera que influye más en su decisión de compra?</p>
<b>RADIO</b>	<p>4. ¿En qué medio de comunicación considera que invierten más las empresas salmantinas?</p> <p>5. ¿Ha escuchado la radio en el último mes?</p> <p>6. Si la respuesta anterior fue Si indique a continuación que emisora ha escuchado con mayor frecuencia</p> <p>7. ¿Podría mencionar algún anuncio de empresa salmantina que recuerde haber escuchado en la radio en el último mes?</p>
<b>PRENSA Y DIGITAL</b>	<p>8. En el último mes. ¿ha leído la prensa local?</p> <p>9. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿Podría indicar sobre cuál de estas empresas salmantinas reconoce haber visto algún anuncio en prensa en formato físico durante el último mes?</p> <p>10. En este caso, ¿Podría indicar sobre cuál de estas empresas salmantinas reconoce</p>

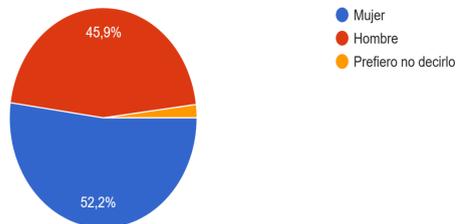
	haber visto algún anuncio en prensa en formato digital durante el último mes?
<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	11. ¿Recuerda haber visto anuncios específicos en vallas publicitarias o en el transporte público durante el último mes?
	12. Si la respuesta anterior fue "Si", indique cuál de las siguientes empresas recuerda haber visto anunciada en publicidad exterior (vallas publicitarias, autobuses, marquesinas...)
	13. ¿Cree que la publicidad exterior es una forma efectiva de promocionar una marca en Salamanca?

Fuente: Elaboración propia

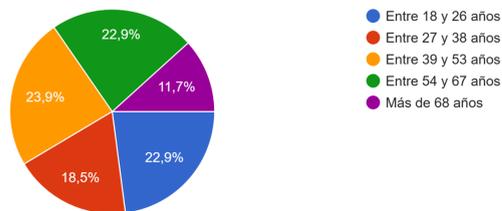
Link al cuestionario: <https://forms.gle/s1Ew4RpjEEwU21bv5>

### Anexo 10. Resultados cuestionario

A continuación indique su género  
205 respuestas

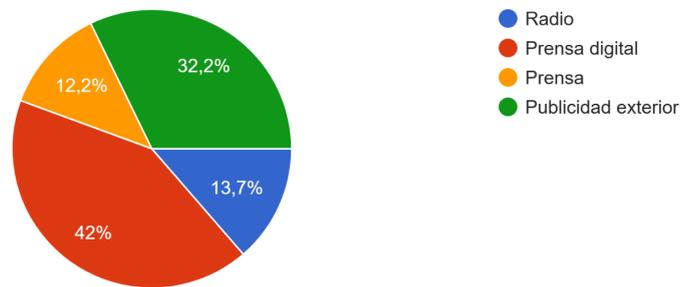


A continuación indique su edad  
205 respuestas



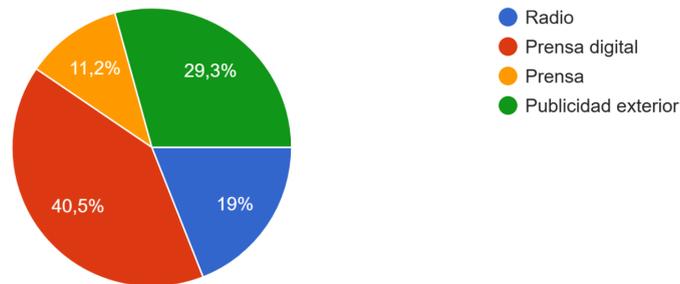
¿Qué medio de comunicación considera que influye más en su decisión de compra?

205 respuestas



¿En qué medio de comunicación considera que invierten más las empresas salmantinas?

205 respuestas



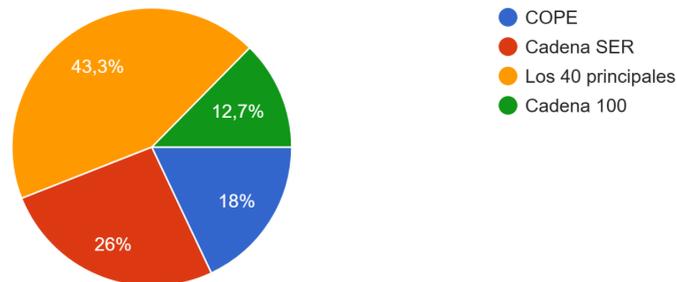
¿Ha escuchado la radio en el último mes?

205 respuestas



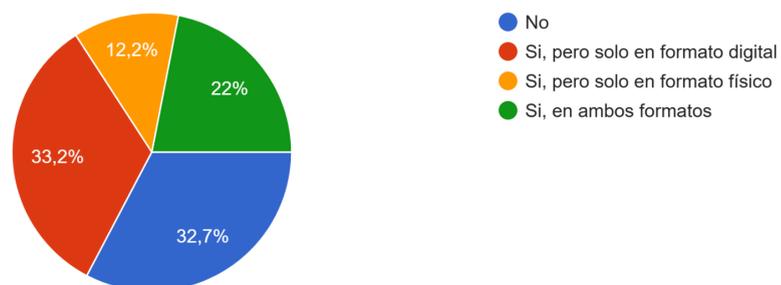
Si la respuesta anterior fue "Si" indique a continuación que emisora ha escuchado con mayor frecuencia

150 respuestas



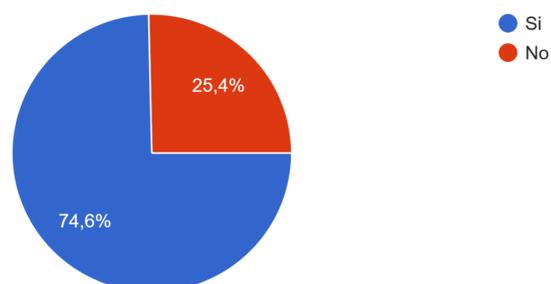
En el último mes ¿ha leído la prensa local?

205 respuestas



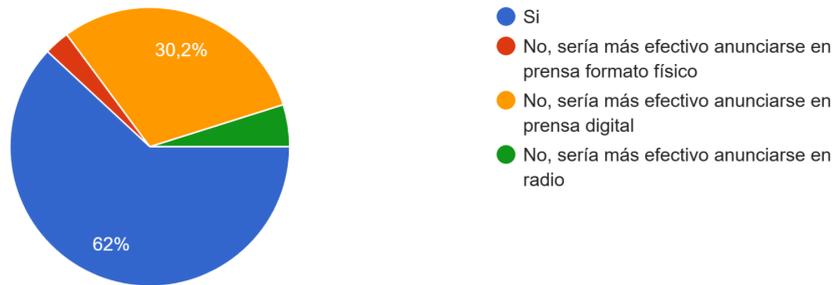
¿Recuerda haber visto anuncios específicos en vallas publicitarias o en el transporte público durante el último mes?

205 respuestas



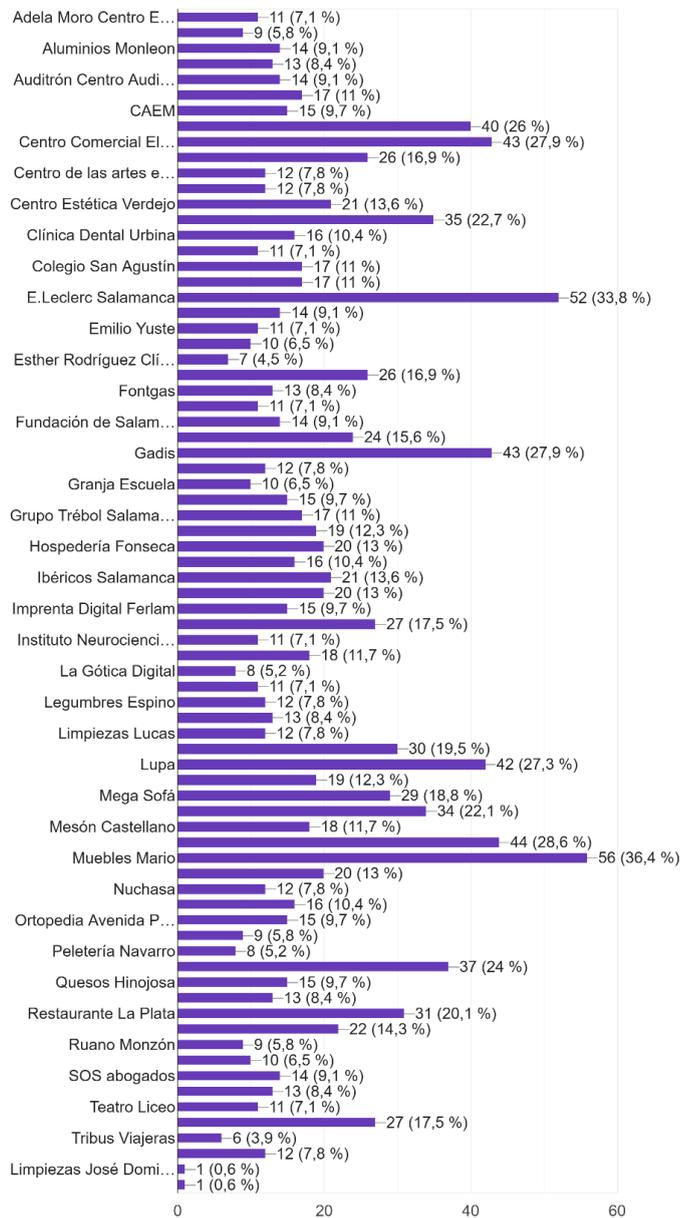
## ¿Cree que la publicidad exterior es una forma efectiva de promocionar una marca en Salamanca?

205 respuestas



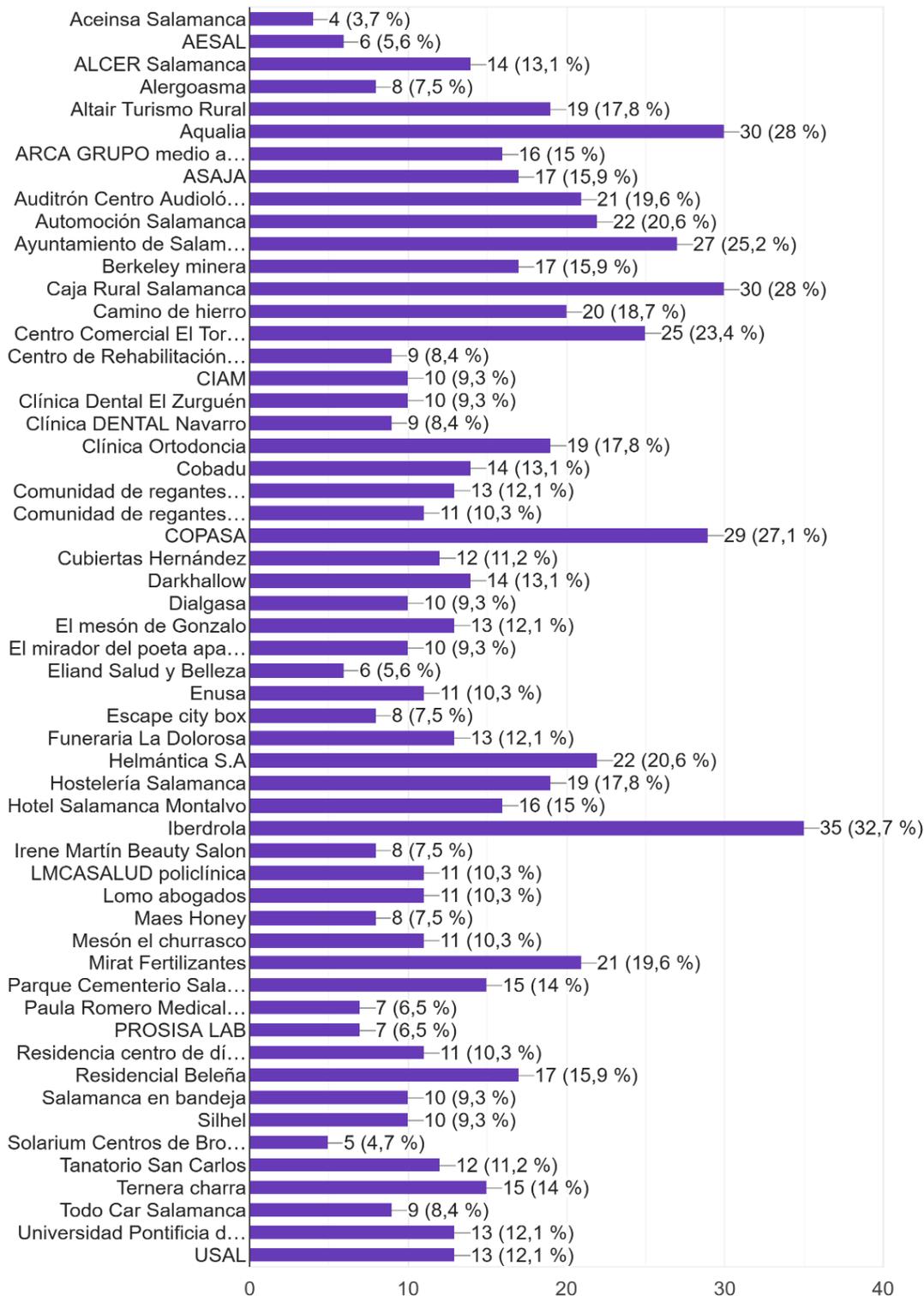
## ¿Podría mencionar algún anuncio de empresa salmantina que recuerde haber escuchado en la radio en el último mes?

154 respuestas



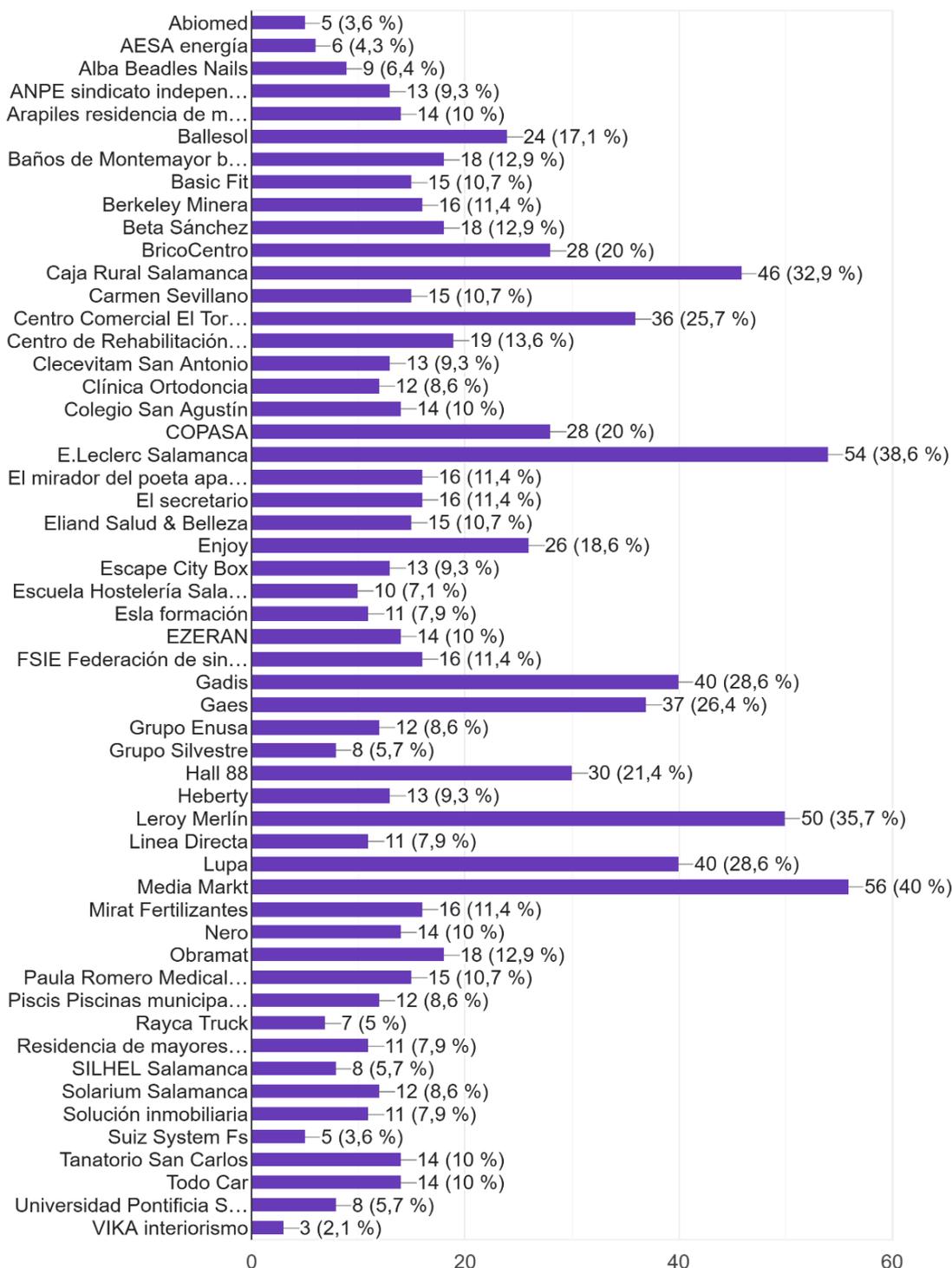
Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿Podría indicar sobre cuál de estas empresas salmantinas reconoce haber visto algún anuncio en prensa en formato físico durante el último mes?

107 respuestas



En este caso, ¿Podría indicar sobre cuál de estas empresas salmantinas reconoce haber visto algún anuncio en prensa en formato digital durante el último mes?

140 respuestas



Si la respuesta anterior fue "Si", indique cuál de las siguientes empresas recuerda haber visto anunciada en publicidad exterior (vallas publicitarias, autobuses, marquesinas...)

150 respuestas

