

A man with a beard and long hair, wearing a teal shirt and dark pants, is sitting on a light-colored rug on the floor in a living room. He is looking at a laptop open on his lap and holding a game controller in his right hand. The room is bright and modern, with a large window in the background showing greenery outside. There are white armchairs and a wooden TV stand with a television and some plants in the background.

KANTAR

La importancia de la notoriedad en el éxito de las marcas

Informe Eficacia Publicitaria por formato
David Castillo, Associate Director Kantar
División Insights

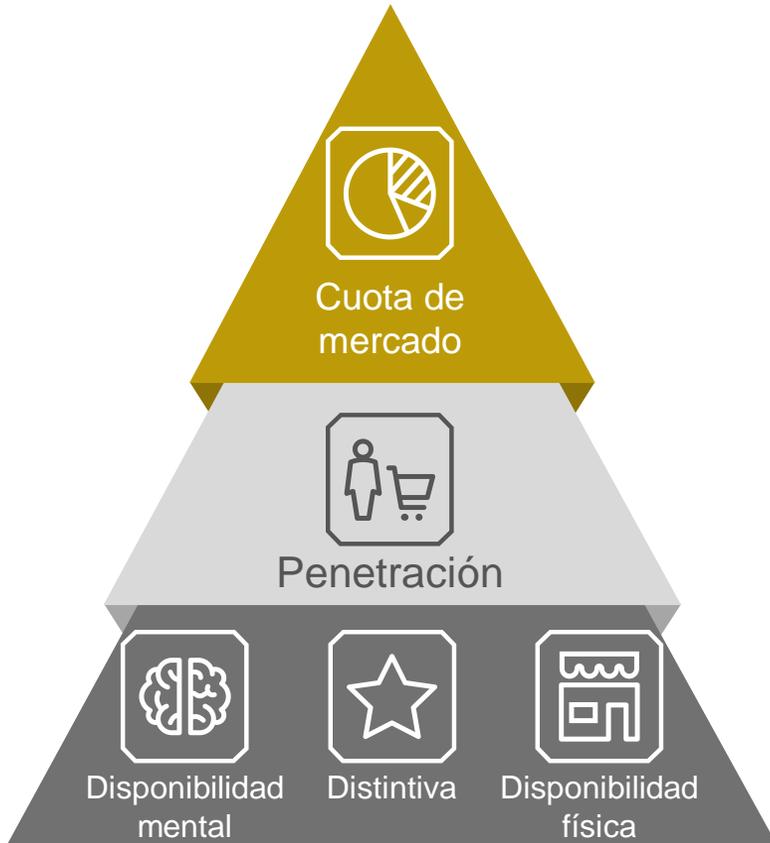
La notoriedad es la “disponibilidad mental”

“La disponibilidad mental de una marca se refiere a la probabilidad de que un comprador perciba, reconozca y/o piense en una marca en situaciones de compra.”

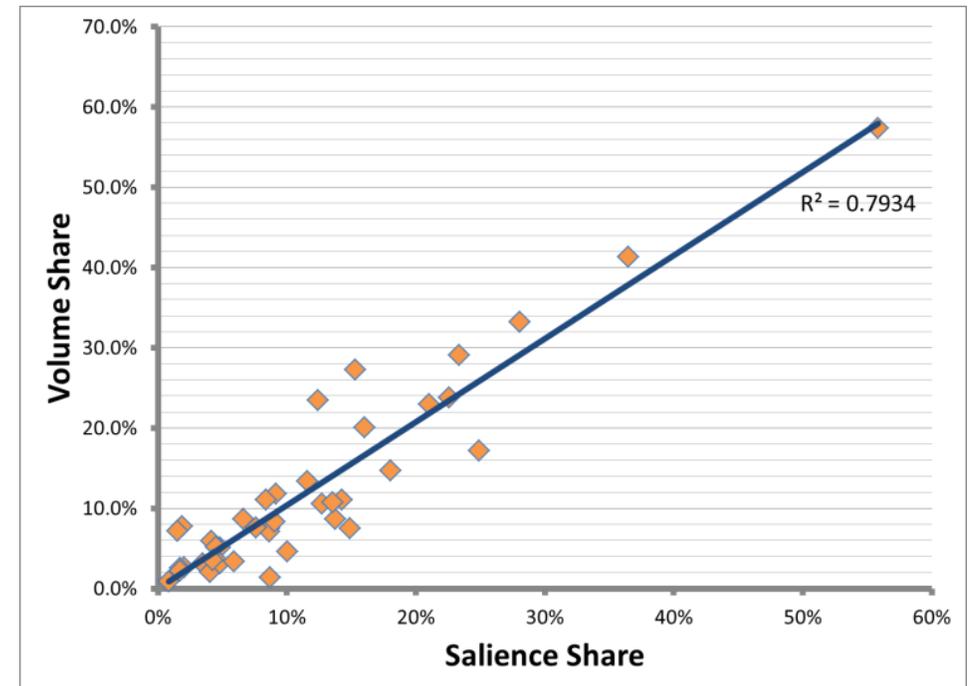
Professor Byron Sharp

Trabajar en notoriedad es fundamental, genera cuota de mercado

Generar una relación fuerte entre una marca y sus ocasiones de compra es una ventaja significativa



Existe una relación entre Notoriedad y Cuota de Mercado



Source: Merged data sets Kantar Worldpanel behavior and Kantar Millward Brown equity data, 34 brands

¿Quién no quiere tener una marca valiosa?

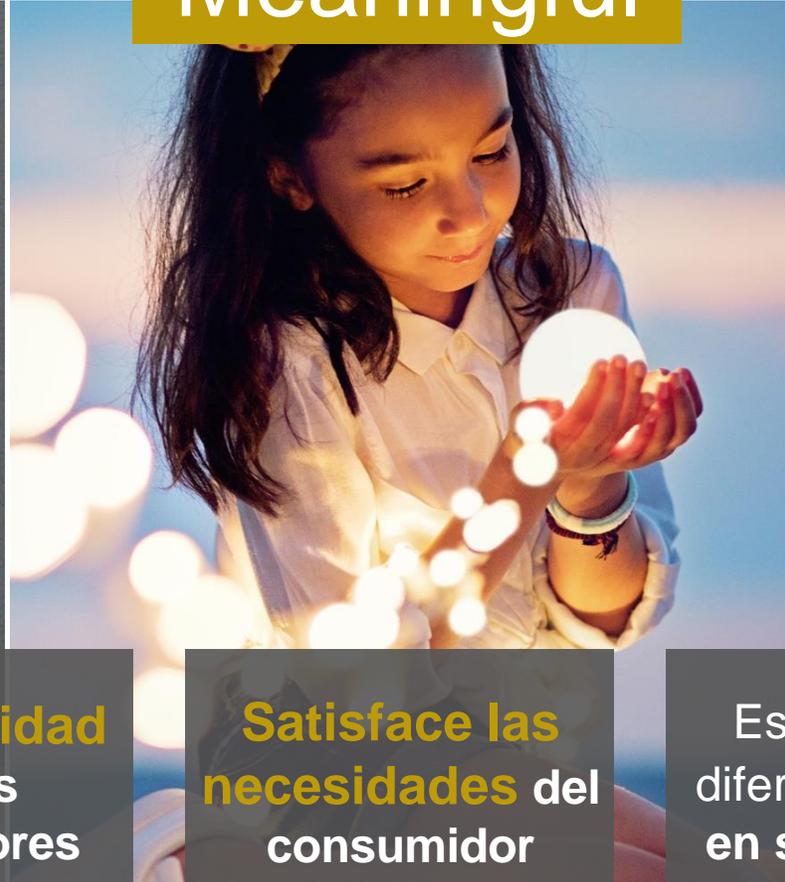
Salience



Está en el **top of mind** de los consumidores

Genera **afinidad** entre los consumidores

Meaningful



Satisface las **necesidades** del consumidor

Difference



Es vista como diferente y **única** en su categoría

Es **dinámica** e impulsa las tendencias de la categoría



La **NOTORIEDAD**,
la capacidad de
destacar y atraer la
atención, es
FUNDAMENTAL
como **PALANCA** de
CRECIMIENTO

Ser meaningful different
es un motor de marca a
largo plazo

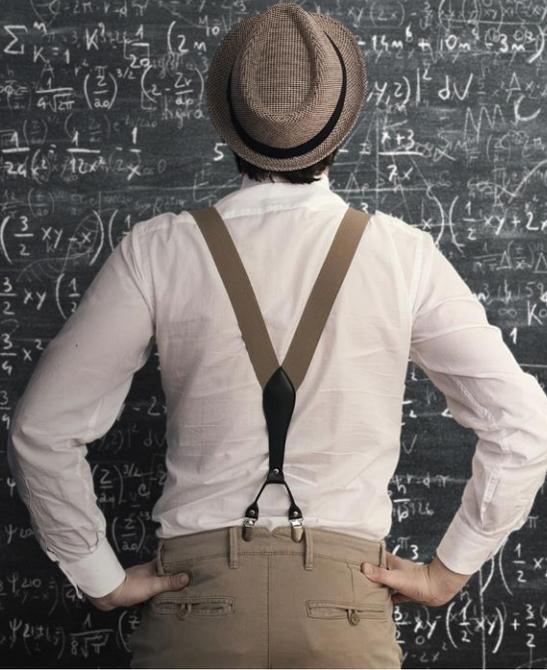
¿Cuánta Publicidad hay?

¿Cuánta se ve?

¿Trabajan todos los formatos por igual la notoriedad?

¿Es comparable el display con el video digital, en términos de recuerdo?

Y con la publicidad en TV?



Creamos un modelo comparativo de ambos formatos

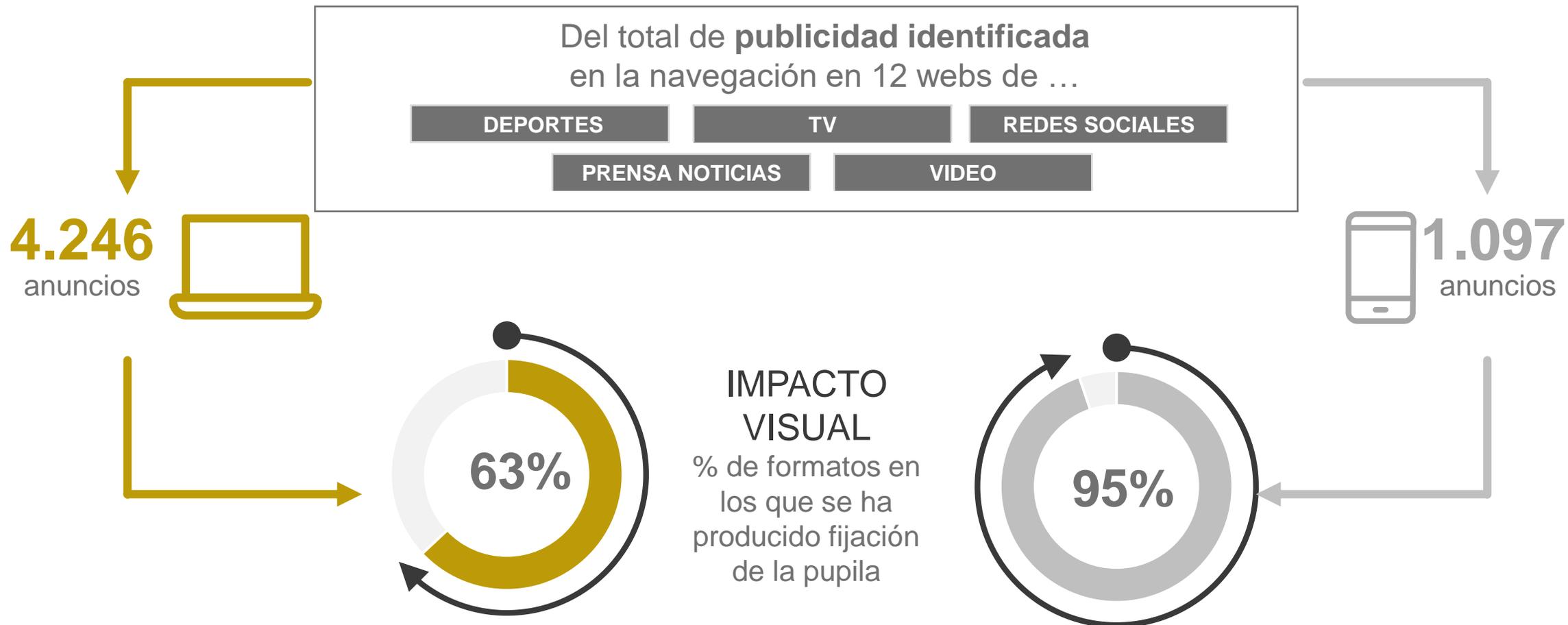


¿Qué observamos
en el ámbito digital?



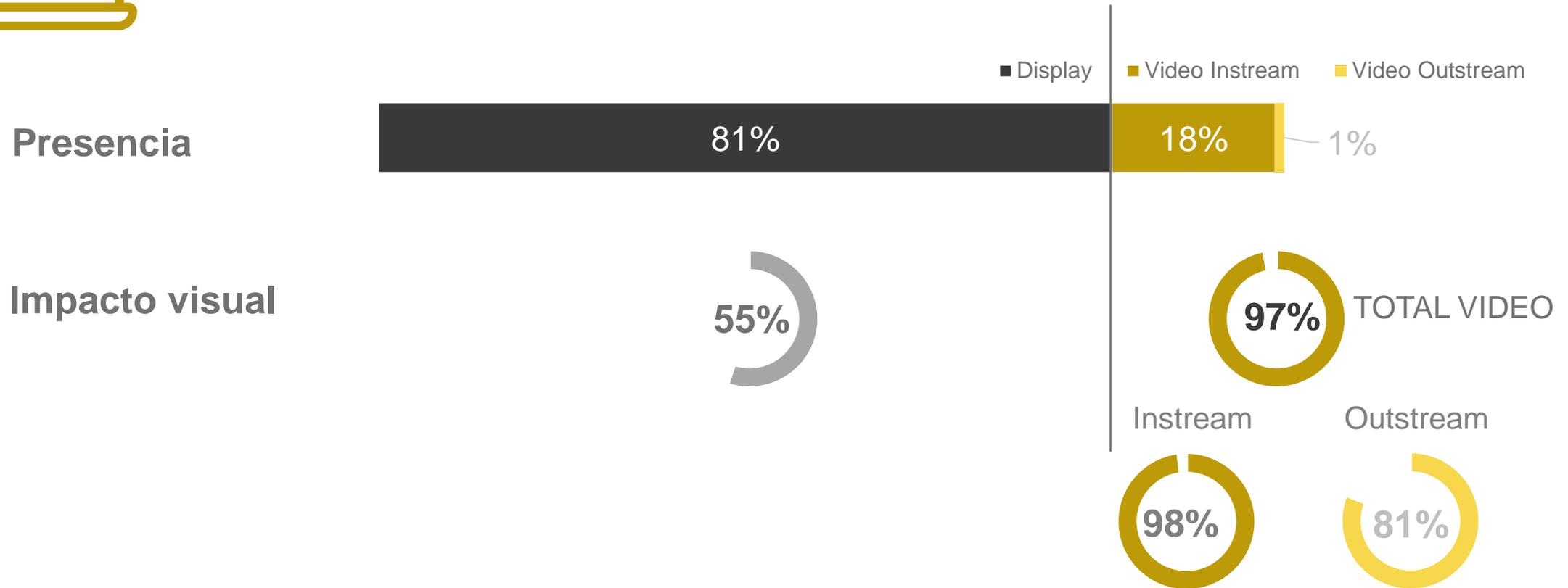
1. Publicidad hay mucha pero no vemos tanta

Prácticamente 4 de cada 10 anuncios mostrados en pantalla no se ven



Base Total Muestra : 216 individuos

2. El vídeo *instream* obtiene mayor impacto visual (fijación de la pupila)



3. Se recuerda menos de la mitad de los anuncios vistos

Se recuerdan ...

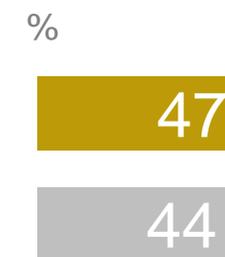
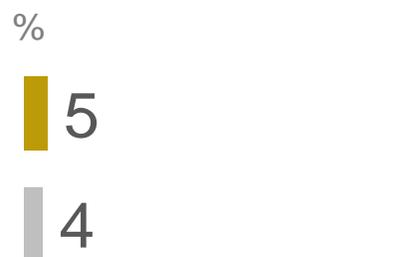
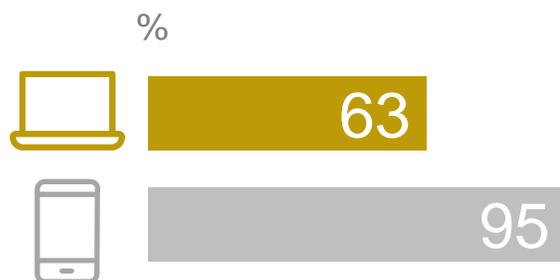


 Impacto visual

 Recuerdo espontáneo

 Recuerdo total

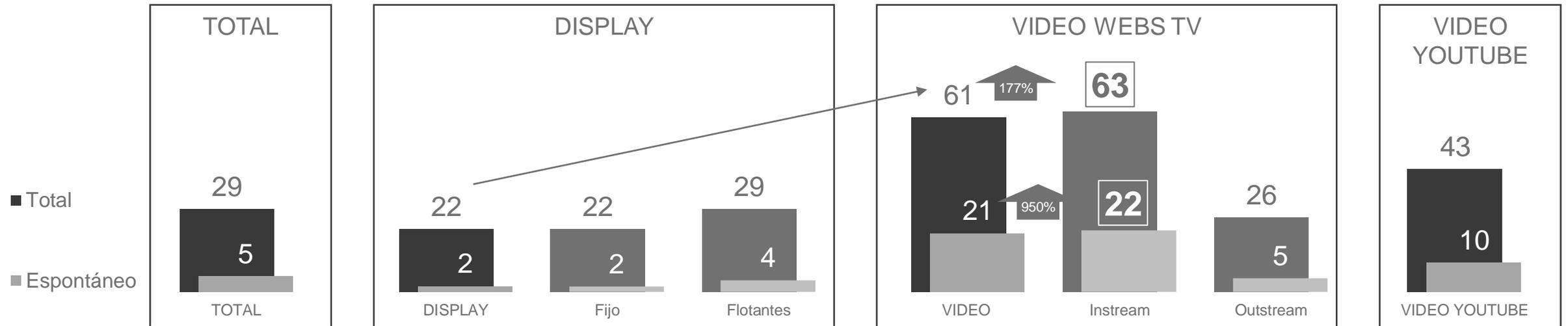
 Recuerdo por Impacto visual



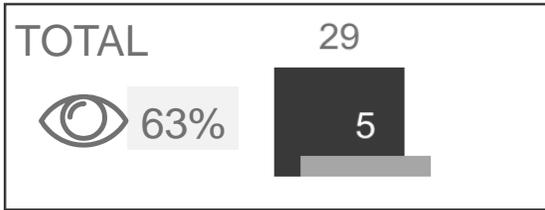
4. En digital el vídeo genera más recuerdo que el *display*, sobre todo *Instream*



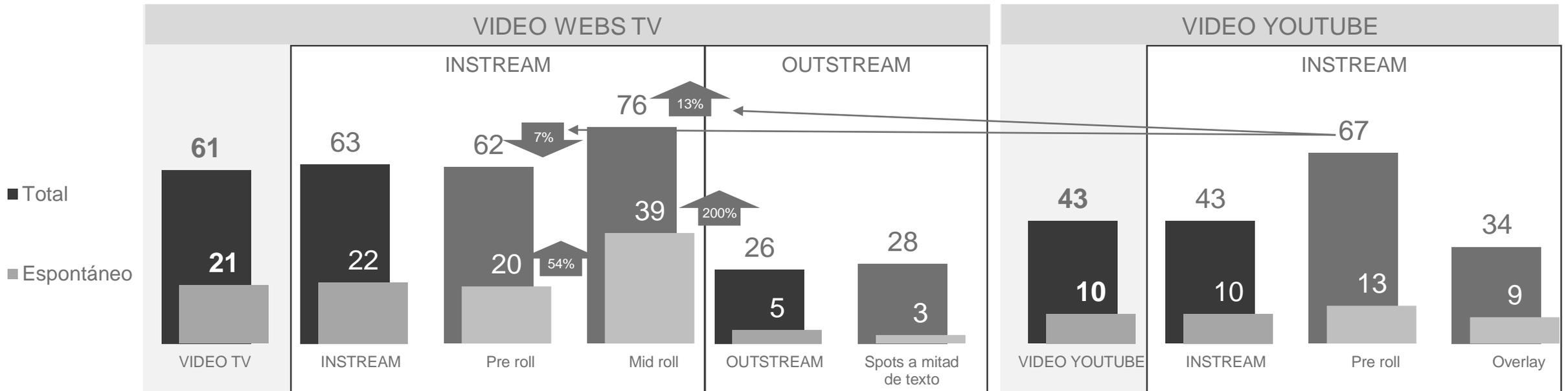
% Recuerdo



5. El vídeo online además logra mejor recuerdo que el generado por Youtube



% Recuerdo

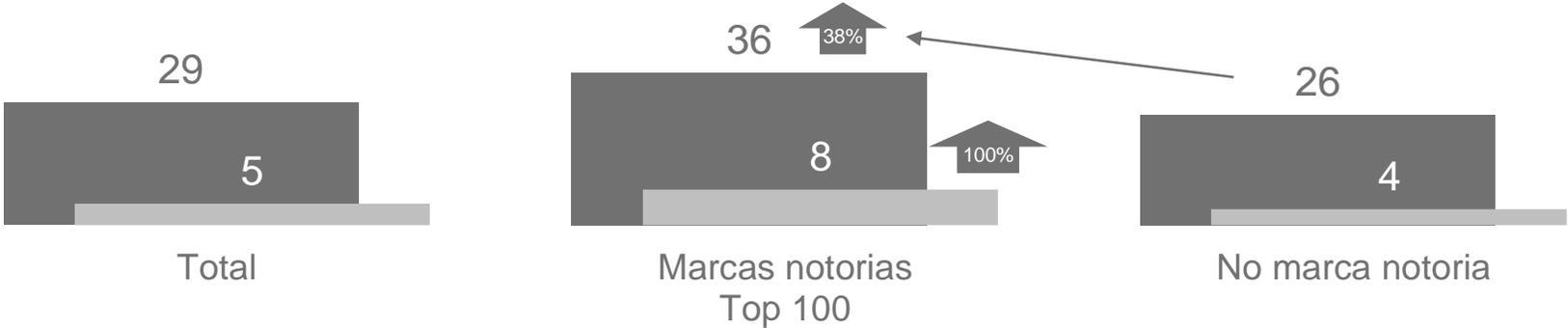


6. Ser una marca notoria ayuda a incrementar el recuerdo

% Recuerdo

■ Total

■ Espontáneo



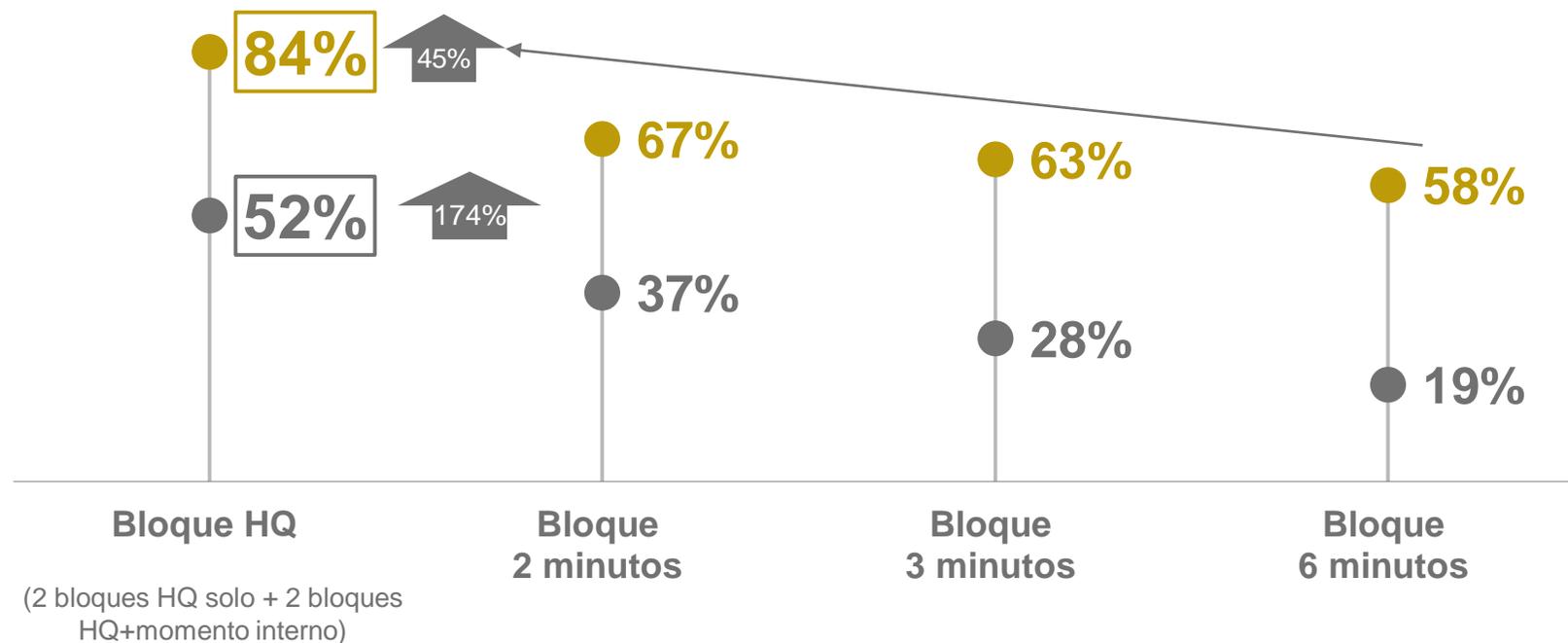
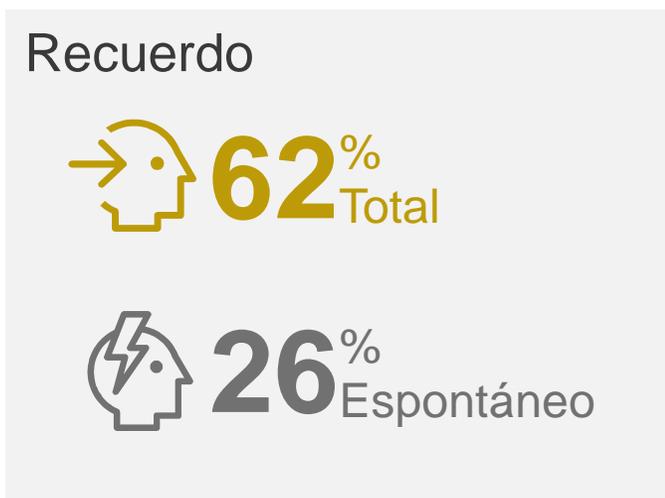
¿Qué ocurre con la publicidad en TV?



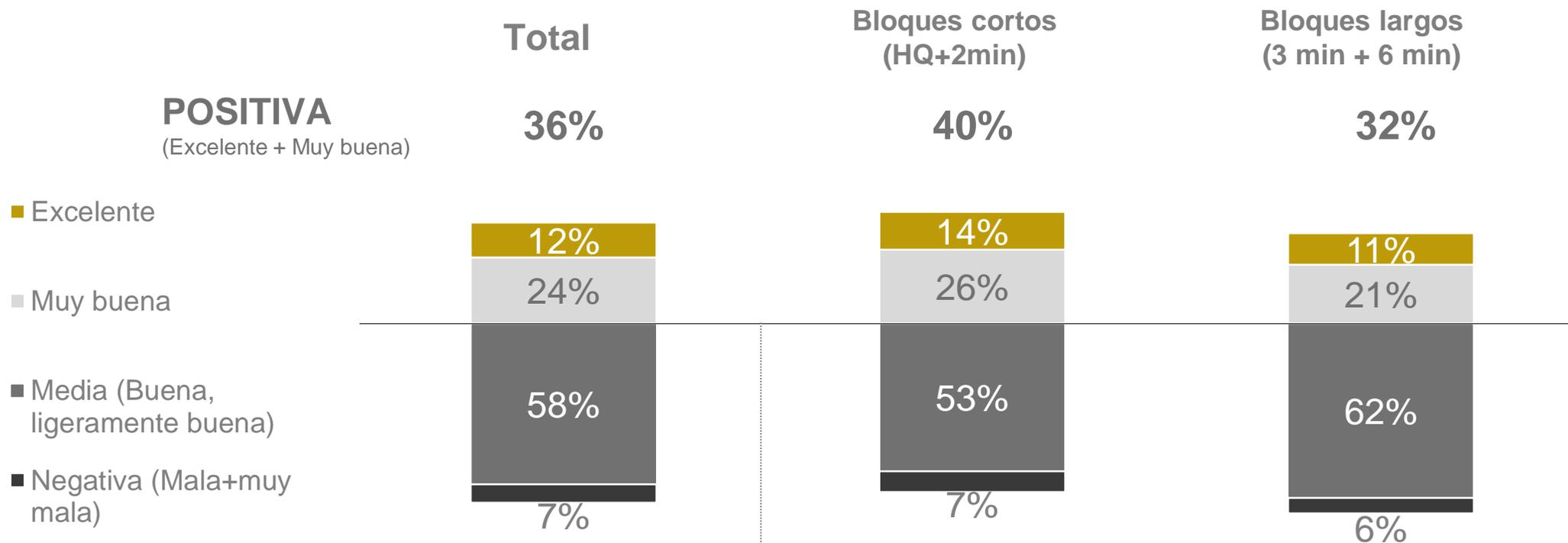
1. En Publicidad en TV menos es más

La eficacia publicitaria desciende según aumenta la duración del bloque publicitario

2.952 **4** PROGRAMAS
anuncios

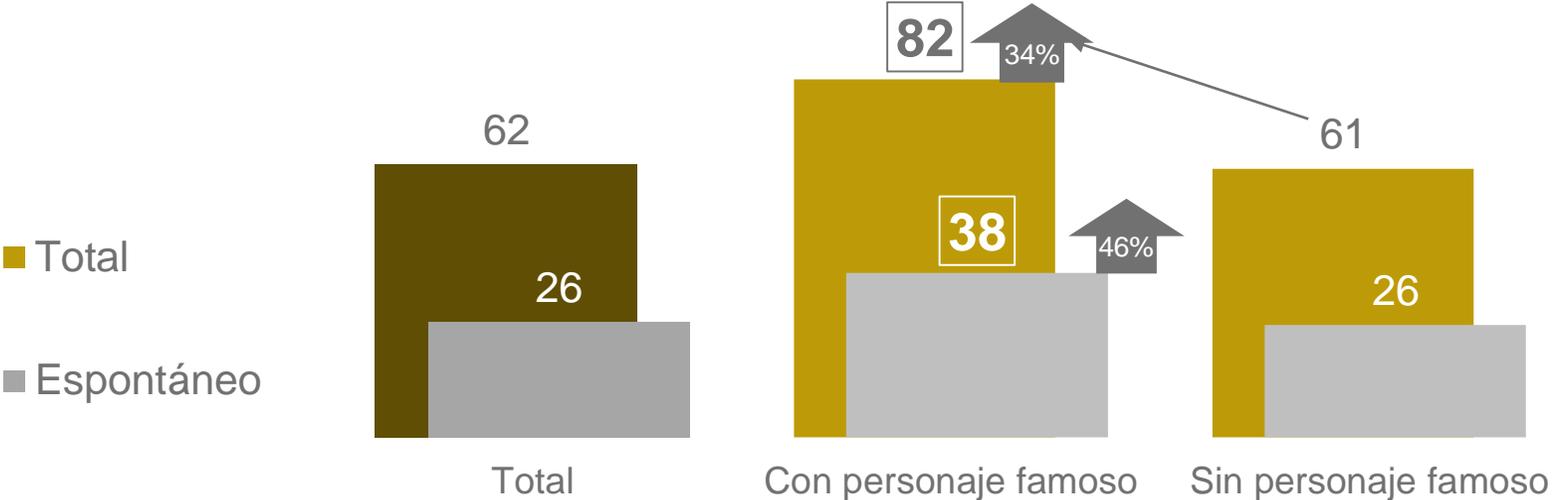


2. Se valoran más positivamente los bloques publicitarios cortos



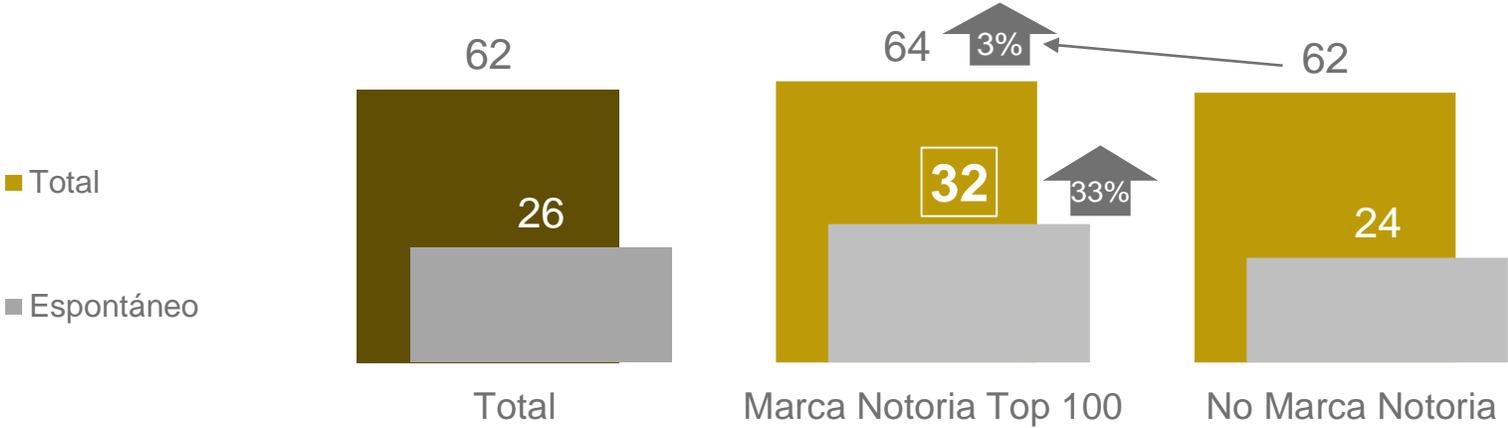
3. Usar un personaje famoso optimiza tanto el Recuerdo

% Recuerdo



4. Ser una Marca Notoria incrementa el Recuerdo en Espontáneo

% Recuerdo



Conclusiones

La **NOTORIEDAD** es **FUNDAMENTAL** como **PALANCA** de **CRECIMIENTO**

No todos los formatos impactan igual

El formato **Vídeo** genera mayor **recuerdo** que el **Display**

En TV los **bloques cortos de alta calidad** generan mayor **notoriedad**

El **dispositivo, tipo de programa, formato y posición** afectan al impacto visual (fijación de la pupila)

Ayudados por aspectos como ser una **marca notoria**, usar un **famoso** o tener una **buena creatividad**

Aumenta en ...

Móvil vs. PC

Video vs display

Instream vs outstream



KANTAR

Gracias

