

Recuerdo publicitario por edad y medio 2018

INVERSIÓN PUBLICITARIA Y RECUERDO, NO SIEMPRE VAN DE LA MANO

El recuerdo publicitario es la clave a la hora de establecer estrategias de medios. Vivimos hiperconectados y recibimos un impacto publicitario cada 10 segundos, lo que significa **6.000** impactos publicitarios diarios. El ser humano sólo es capaz de retener un máximo de 18 mensajes, con capacidad para captar su atención, conectando con un significado y generando un recuerdo. Por ello, es esencial conocer que el recuerdo varía según la edad y

delimitar qué medios recuerda mejor el público objetivo, para tenerlo en cuenta a la hora de realizar una adecuada planificación estratégica en medios.

Ante la pregunta sobre qué publicidad recuerdas, qué marcas y en qué medio, sin sugerir ningún tipo de marca, sector o producto (*top of mind de Imop*), cada grupo de edad responde de una manera distinta.

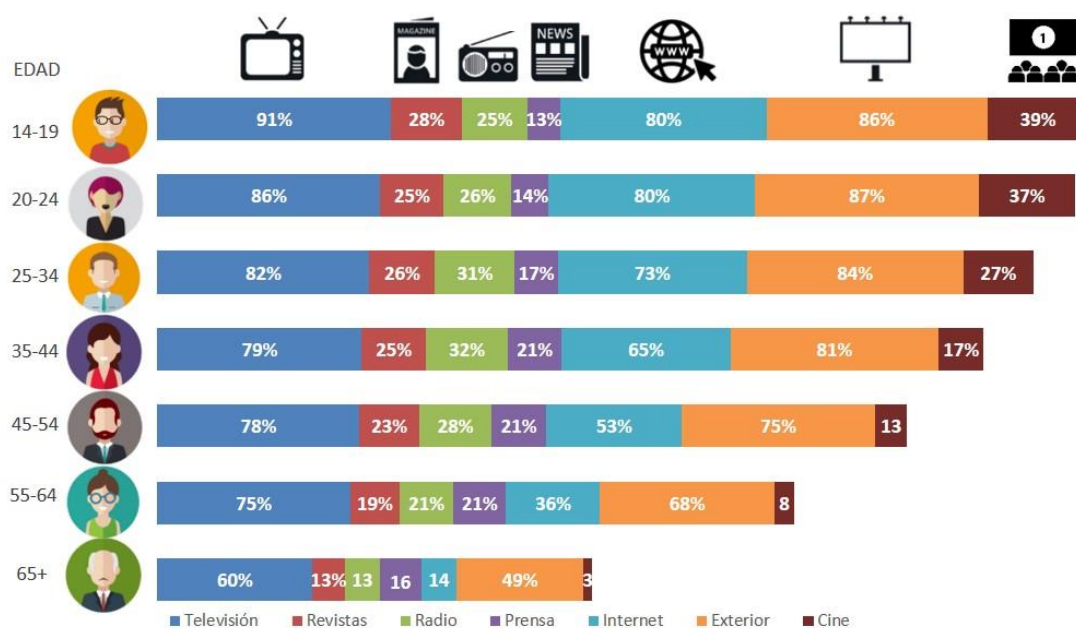
Recuerdo publicitario por edad y medio 2018

La edad afecta al recuerdo. A mayor edad menor recuerdo publicitario.

La relación entre inversión y recuerdo no siempre coincide. Exterior y cine son los medios más recordados en relación a la inversión.

TV y Exterior son los medios más recordados en todas las edades

% de personas que recuerdan una campaña publicitaria y en qué medio



Los jóvenes recuerdan en un número mayor de medios publicidad diferente. Por la propia naturaleza de la edad, están más abiertos a estímulos que están marcando sus aspiraciones y sus pautas comportamentales en el mundo adulto.

En los más jóvenes, las emociones y las influencias pesan más, ya que están en un tránsito de maduración y a su vez, encuentran en las marcas los valores, principios y comportamientos que les identifican”.

Las personas mayores, a las cuales caracteriza el poder adquisitivo, ya identifican y conocen las marcas que están establecidas en nuestra sociedad, las decisiones de compra son más rutinarias y en las decisiones de alto nivel de implicación, como una casa o un coche, se informan, comparan y preguntan, aunque haya un interés y un deseo previo creado gracias a la publicidad. Esto supone que aparte de la aspiración y el deseo de adquirir una determinada marca, existe una reflexión relacionada con el gasto.

Con los datos sobre el papel, el **recuerdo en los más jóvenes** se advierte principalmente en la televisión, donde más del 90% de los jóvenes recordó algún anuncio publicitario. No obstante, el concepto de televisión en los jóvenes no es el mismo que en los adultos, ya que para los primeros se extiende a cualquier contenido audiovisual que se ve en ese dispositivo.

Pero **¿qué ocurre con la prensa y la radio?** Estos dos medios son los que poseen la audiencia más fiel y más interesada en los contenidos. Su baja saturación, la frecuencia de exposición a la publicidad y la

credibilidad que el propio usuario les otorga, hace que en estos medios se genere un recuerdo muy cualificado, sobre un público muy segmentado.

También existen diferencias entre los sectores más recordados según la edad debido al interés de compra. Por ejemplo, los más jóvenes recuerdan más publicidad de temas relacionados con la cultura, vestimenta o telefonía, así como los más mayores recuerdan más anuncios de temas relacionados con el hogar: alimentación, bebidas, limpieza, electrodomésticos, muebles o vehículos.



Fuente IMOP para el Recuerdo e INFODEX para la Inversión

Aunque puede existir la tentación de ligar el recuerdo a la inversión generada en publicidad en cada medio, lo cierto es que esto no ocurre. El caso más significativo es el del cine, que tiene ratios muy elevados de recuerdo con relación a la inversión (0,8% anual del total de inversión en publicidad y un índice de recuerdo publicitario del 16% en 2018).

Por lo tanto, a la hora de establecer una buena estrategia de medios, no solo debemos tener en cuenta parámetros cuantitativos (audiencia, cobertura, ots), sino también trabajar buscando parámetros cualitativos: ¿seré uno de esos 18 mensajes que recuerda el individuo?, ¿estoy trabajando con la frecuencia óptima para generar recuerdo?

