

La Televisión y su rol fundamental en la notoriedad de las marcas



[#desafiosdelmarketing](#)

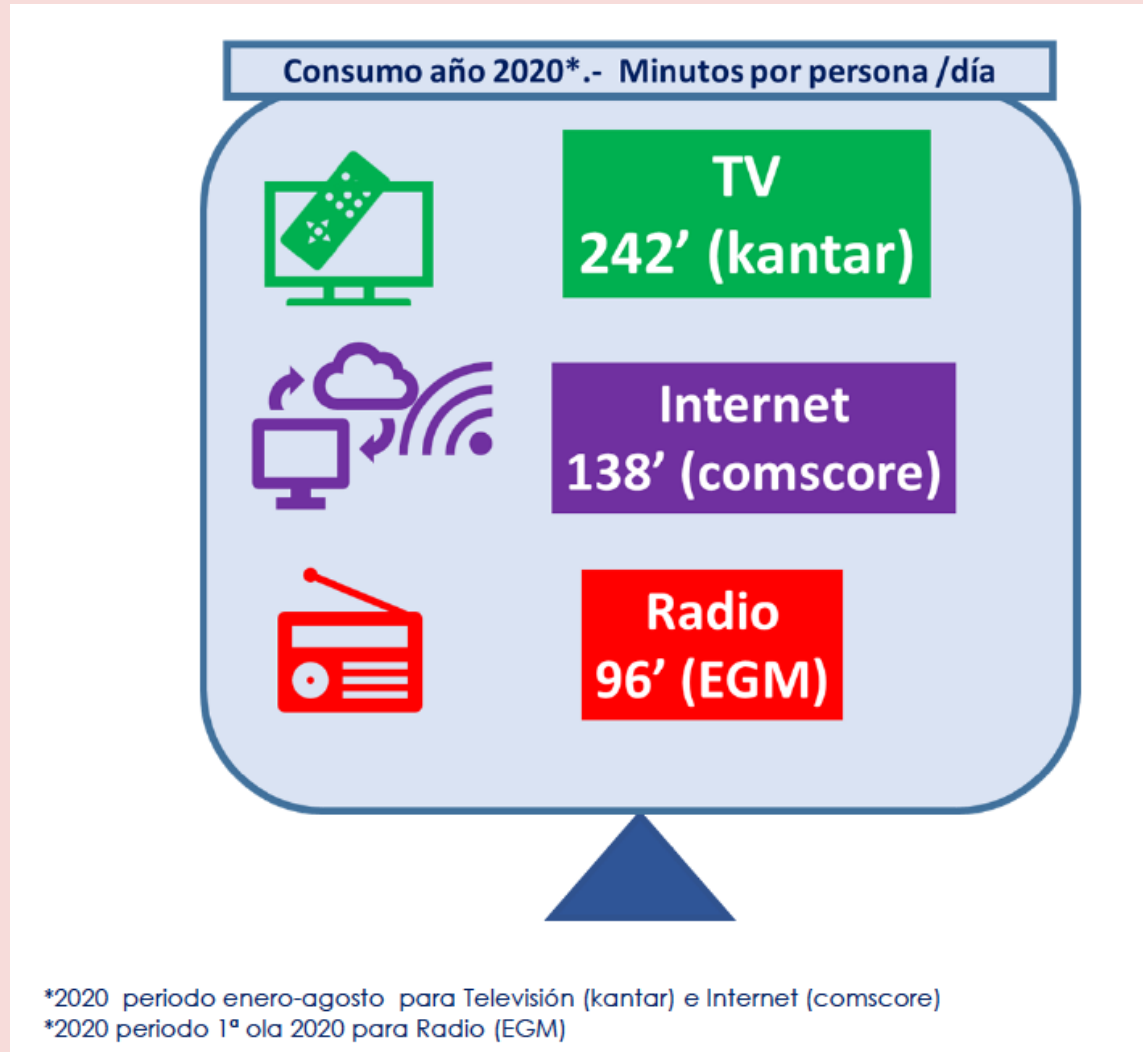
Noviembre 2020

¿Es la Televisión aún un medio de marketing relevante para construir una marca?

La proliferación de medios *online*, redes sociales, dispositivos móviles... pueden cuestionar si el rol de la televisión como medio para generar notoriedad de marca sigue siendo efectivo.

¿Siguen los consumidores “consumiendo” televisión? Los resultados de encuestas y *tracking* realizados con consumidores en 2020 ratifican que la TV continúa siendo el medio líder en el marketing.

¿Cuánto tiempo dedicamos a los medios por día?

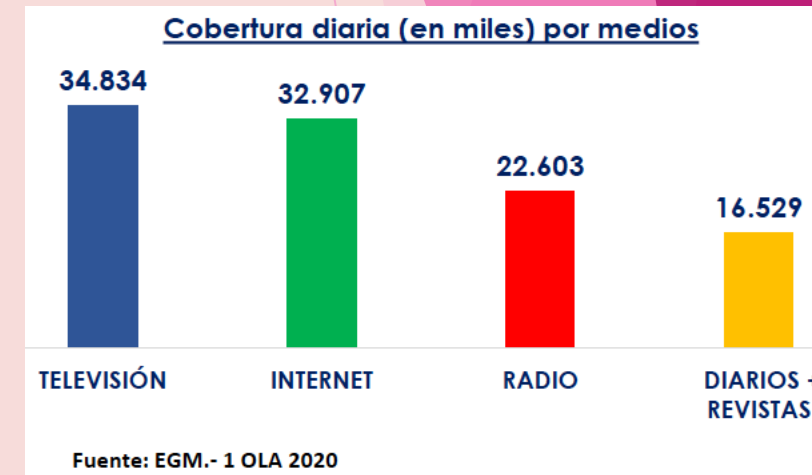


La TV es el medio al que dedicamos más tiempo: 242 minutos persona/día en promedio 2020 en el período enero-agosto.

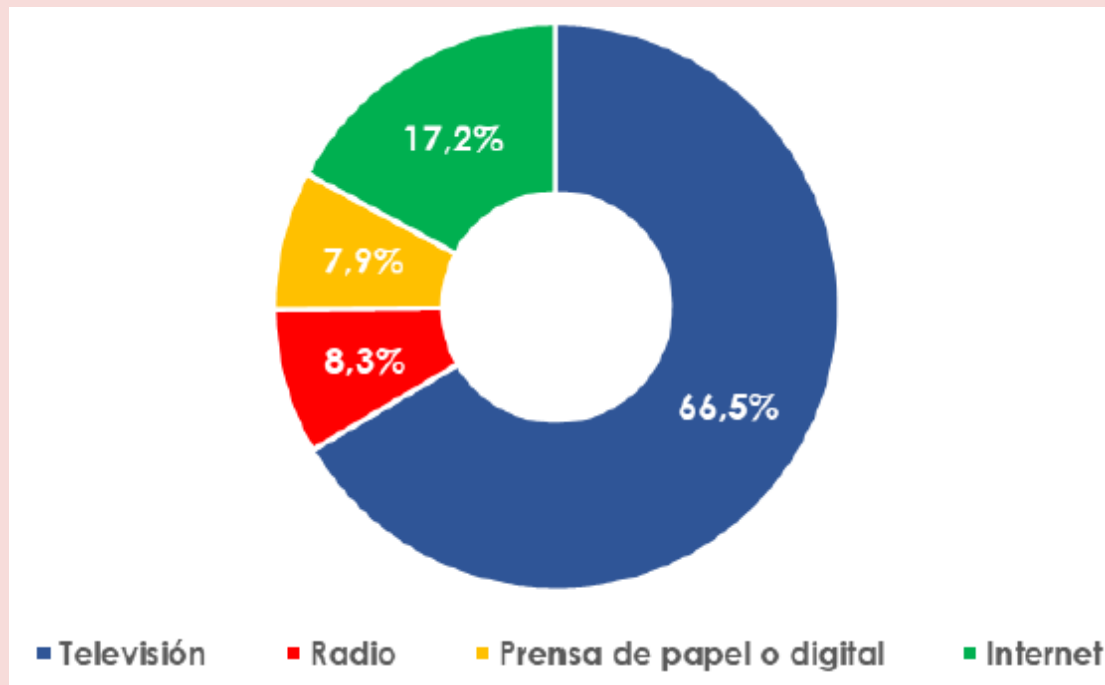
(datos de Kantar, medidor oficial del medio)

¿Qué canal de comunicación es el que mayor reconocimiento otorga a las marcas?

- Dos de cada tres españoles consideran que la TV es el medio que otorga mayor reconocimiento a las marcas.
- La TV continúa recaudando la mayor inversión publicitaria (más de 2 billones de euros en 2019, según Infoadex).
- La TV sigue siendo el medio que atrae a una audiencia mayor, luego es el mejor lugar para marcas buscando notoriedad.

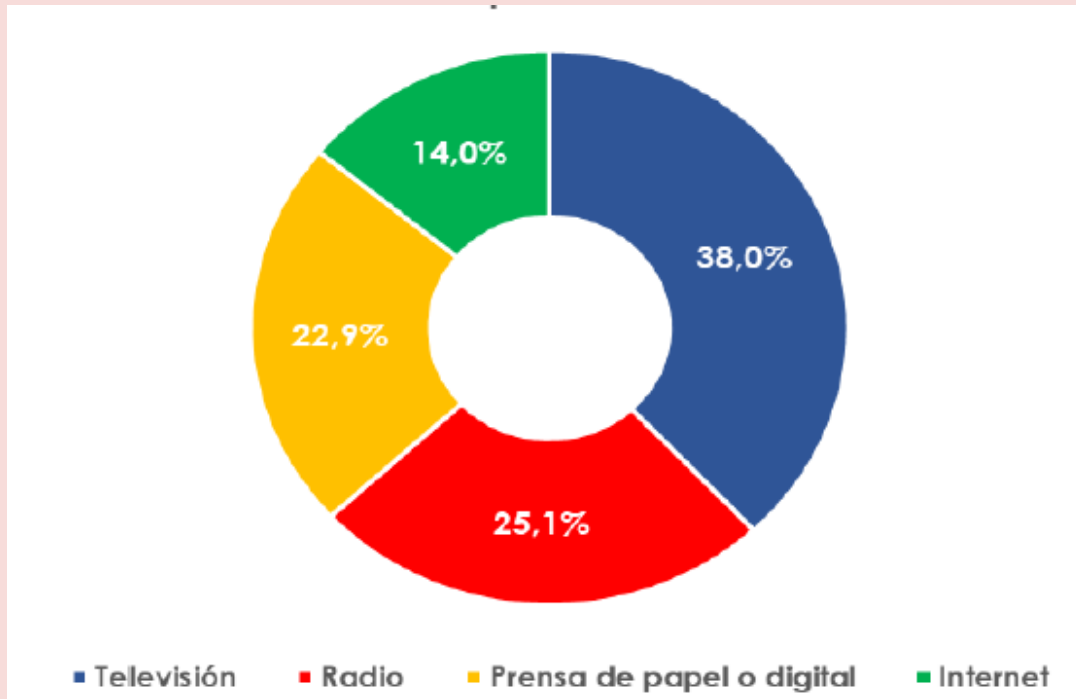


¿En qué canal de comunicación la publicidad que vemos nos deja mayor recuerdo?



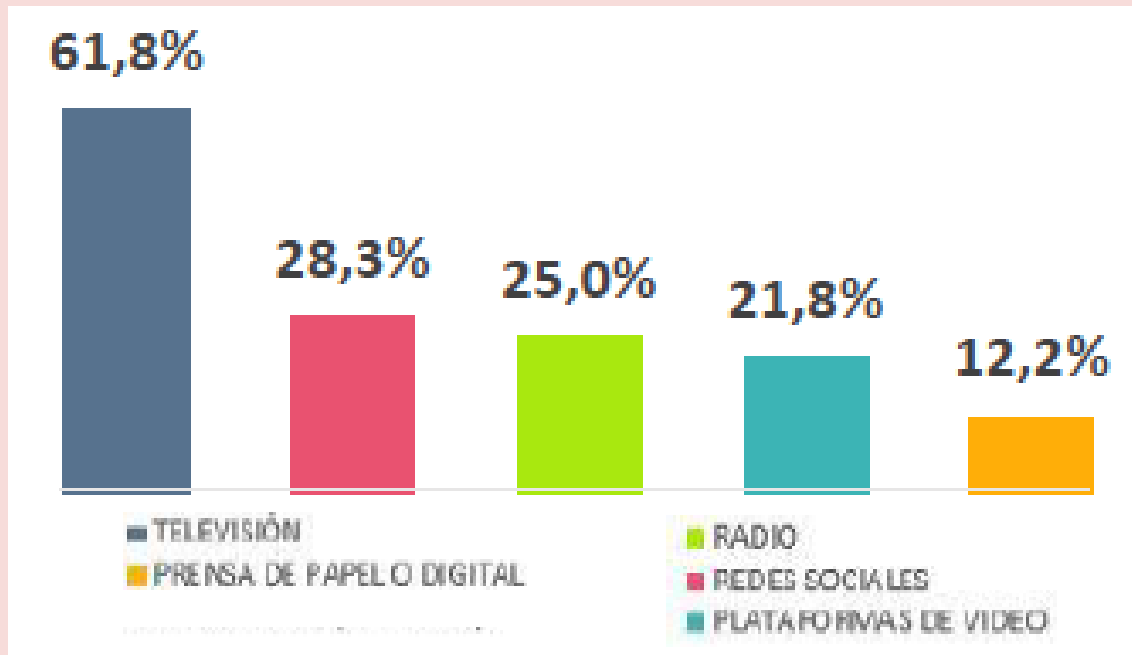
En cuanto al recuerdo de una marca por el receptor del impacto publicitario, **2/3 de los encuestados nombran a la TV** como el medio que logra más tiempo en el recuerdo del consumidor.

¿Qué canal de comunicación nos genera mayor confianza en las marcas anunciadas?



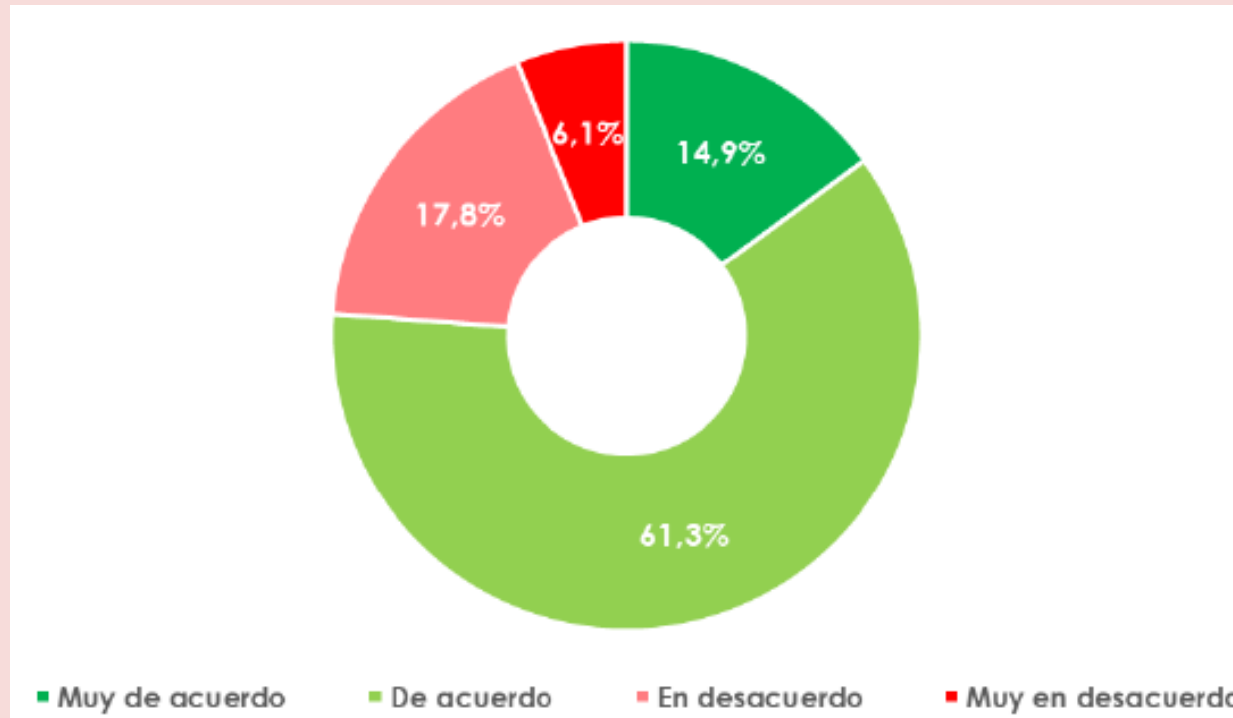
El 38% de los encuestados confirman que las marcas que se anuncian en TV son las que generan mayor confianza/credibilidad (frente a un 14% de internet).

¿Qué canal de comunicación es el que nos transmite más emociones?



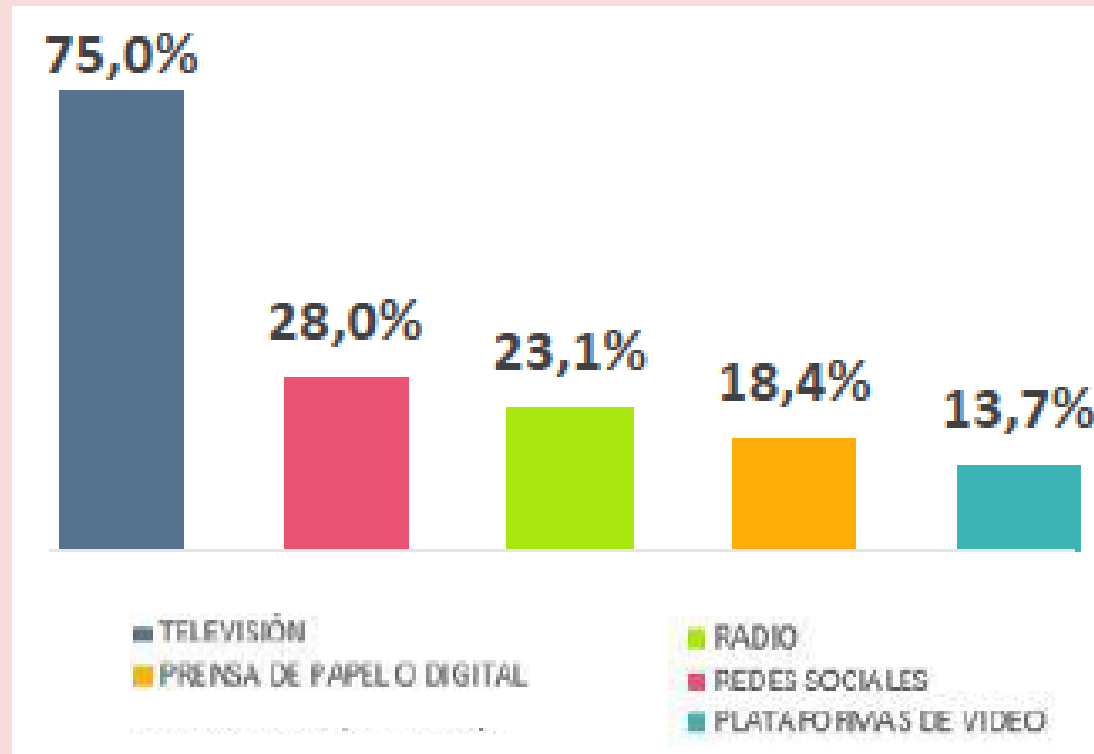
La TV es el medio más valorado a la hora de generar emociones en el espectador, pues entretener es también emocionar. Es una gran ventaja frente a otros medios.

¿Nos interesa una publicidad menos masiva y más enfocada en nuestros gustos e intereses?



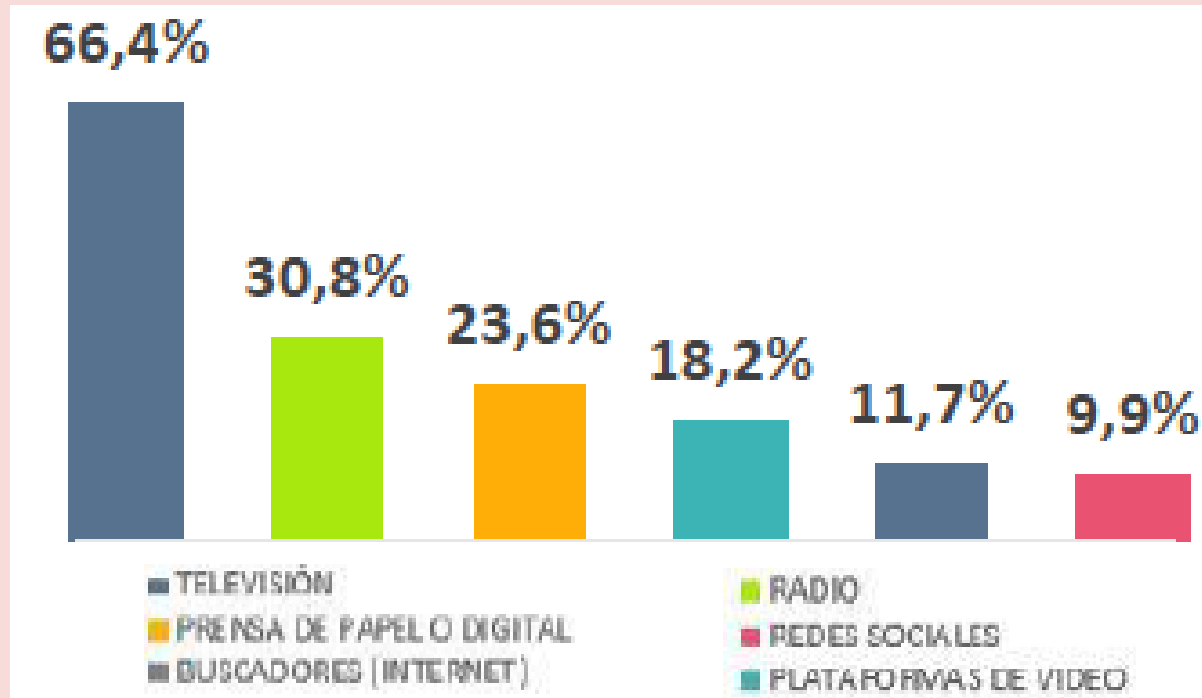
La personalización y la publicidad en TV de modo más interactivo con el consumidor es fundamental. Es una gran oportunidad de futuro para la Televisión.

¿En qué canal de comunicación recordamos más las campañas de concienciación y responsabilidad social y ambiental?



Medios implicados con la sociedad, hábitos de vida saludable, empleo..., son idóneos para crear notoriedad de marca.

¿En qué canal de comunicación confías más para que tus hijos consuman solos?



Según los padres encuestados, la TV es el medio en que más confían si sus hijos lo consumen solos.

Conclusión: La Televisión sigue siendo el medio de marketing líder para las marcas.



Nota: agradecemos especialmente a **Barlovento Comunicación** la información puesta a nuestra disposición para realizar el presente *post*.