



**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

BARÓMETRO TV

LOS MEDIOS Y LA PUBLICIDAD



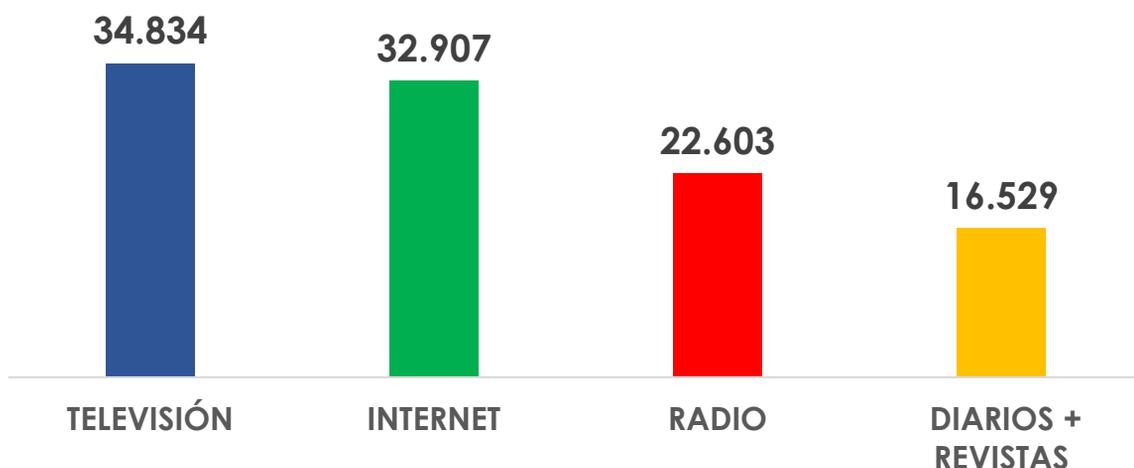
Según el Tracking Barómetro TV de Barlovento Comunicación

“Dos de cada tres españoles consideran que la Televisión es el medio que otorga mayor reconocimiento a las marcas”

A pesar de la progresiva y creciente importancia que Internet ha ido adquiriendo en el mercado publicitario, la Televisión se mantiene como el canal de comunicación (individual) que recauda mayor inversión publicitaria, por encima de los dos mil millones de euros en el año 2019, según datos de Infoadex.

El hecho de que la Televisión sea el medio de comunicación que atrae a un mayor número de público, según datos del EGM, es el principal atractivo para unos anunciantes en busca de la mayor notoriedad posible.

Cobertura diaria (en miles) por medios



Fuente: EGM.- 1 OLA 2020



La Televisión es el medio al que los españoles dedican más tiempo al día, con 222' como promedio en 2019 según datos de Kantar, el medidor oficial del medio.

Consumo año 2019.- Minutos por persona /día



TV
222' (Kantar)



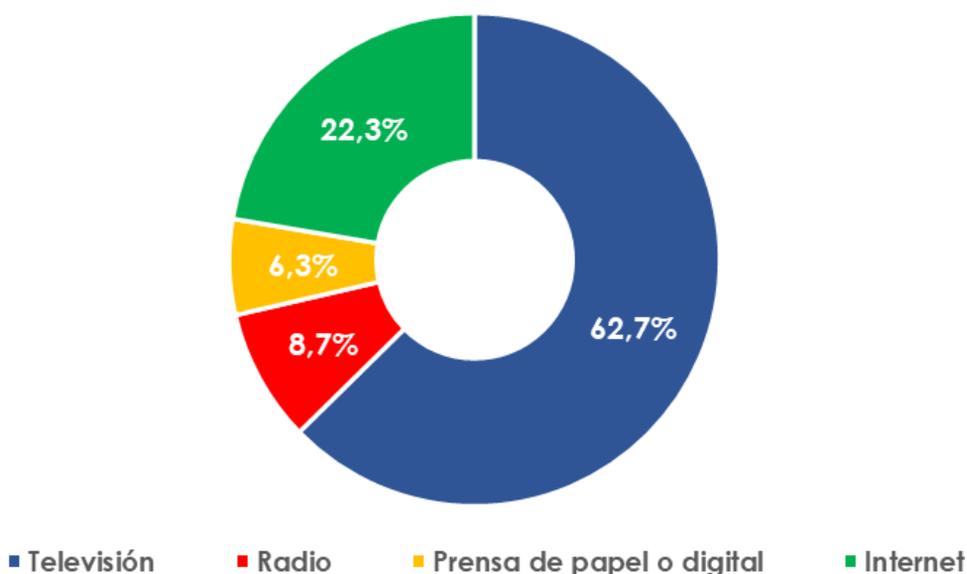
Internet
125' (Comscore)



Radio
97' (EGM)

Qué canal de comunicación es para ti

El que ayuda más a hacer más reconocidas a las marcas. De los siguientes canales de comunicación, ¿cuál es para ti...?



Tamaño muestral: 700 entrevistas Error estadístico: $\pm 3,7\%$ para nivel de confianza del 95,5%.

Fuente: Tracking Barómetro TV elaborado Barlovento Comunicación

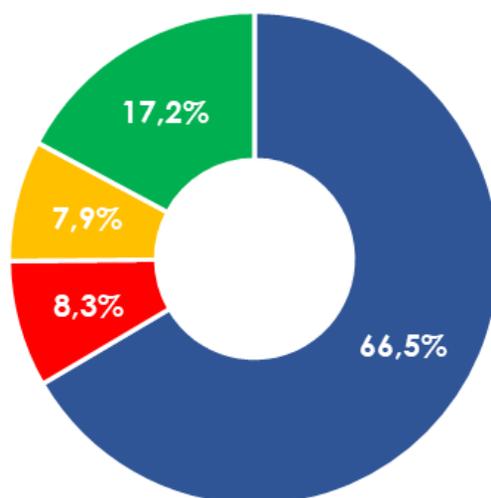
Un aspecto clave para las marcas es la notoriedad y reconocimiento que logran con sus inversiones en publicidad. En este punto, **casi el 63% de los españoles consideran que la Televisión es el canal de comunicación que otorga un mayor reconocimiento a los anunciantes**, es decir, casi dos de cada tres.

En segundo lugar, pero a mucha distancia, se sitúa Internet* (22,3%).

* Internet incluye Redes sociales, Plataformas de intercambio de video, Websites y Buscadores

Qué canal de comunicación es para ti

En el que la publicidad que has visto te deja un mayor recuerdo. De los siguientes canales de comunicación, ¿cuál es para ti...?



■ Televisión ■ Radio ■ Prensa de papel o digital ■ Internet

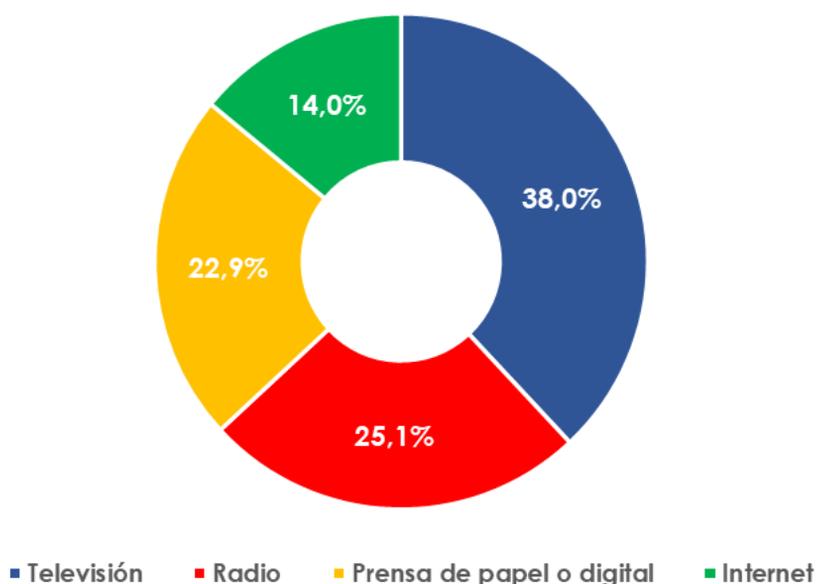
Tamaño muestral: 700 entrevistas Error estadístico: $\pm 3,7\%$ para nivel de confianza del 95,5%.

Fuente: Tracking Barómetro TV elaborado Barlovento Comunicación

Otro elemento fundamental en el análisis del impacto publicitario es el recuerdo que tiene el receptor de una marca. De nuevo, **dos de cada tres encuestados (66,5%) creen que la Televisión es el canal de comunicación que consigue que las marcas permanezcan más tiempo en el recuerdo del consumidor.** Internet repite la segunda posición (17,2%).

Qué canal de comunicación es para ti

El que te genera una mayor credibilidad-confiianza en las marcas anunciadas. De los siguientes canales de comunicación, ¿cuál es para ti...?



Tamaño muestral: 700 entrevistas Error estadístico: $\pm 3,7\%$ para nivel de confianza del 95,5%.

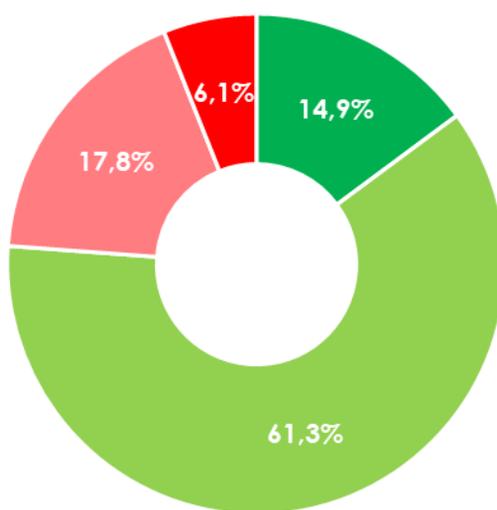
Fuente: Tracking Barómetro TV elaborado Barlovento Comunicación

A los valores de notoriedad y recuerdo hay que unir el valor de credibilidad de marca. En este caso, **el 38% de los españoles afirman que las marcas que se anuncian en Televisión son las que les generan una mayor confianza.**

En este punto, tanto radio como prensa crecen considerablemente y superan a Internet.

Di tu grado de acuerdo con la afirmación...

Me gustaría que la publicidad que recibo en Televisión estuviera en gran medida relacionada con mis gustos e intereses. ¿cuál es su grado de acuerdo?



■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo

Tamaño muestral: 700 entrevistas Error estadístico: $\pm 3,7\%$ para nivel de confianza del 95,5%.

Fuente: Tracking Barómetro TV elaborado Barlovento Comunicación

Por último, el futuro de la Televisión está inmerso en un proceso de cambio y personalización de la publicidad hacia el consumidor.

En este sentido el estudio revela que **tres de cada cuatro encuestados muestran su posición favorable hacia las oportunidades del medio televisivo en las nuevas posibilidades tecnológicas de la publicidad interactiva, para que se ajusten más a sus gustos e intereses.**



**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

FICHA TÉCNICA DEL BARÓMETRO TV



FICHA TÉCNICA TRACKING BARÓMETRO TV

- **EL BARÓMETRO TV DE BARLOVENTO COMUNICACIÓN** es un tracking continuo mixto, de tipo cualitativo-cuantitativo de **10.000** encuestas anuales mediante la **metodología de panel online y cuestionario segmentado en módulos temáticos y ad-hoc de cliente.**
- **El trabajo de campo** se realiza a lo largo del año **durante los 12 meses** y la producción de resultados se elabora en función de intereses de los suscriptores del estudio.
- El estudio pivota alrededor de una **parte fija formada por 3 grandes módulos: Televisión, OTT's y Medios de Comunicación y publicidad.**
- El modulo de Televisión, en la actualidad se subdivide a su vez en otros tres: **Calidad en Televisión, Informativos y Servicio Público/RSC.**
- Dada la flexibilidad de la **herramienta Barómetro TV**, **cada suscriptor elige el periodo de campo más adecuado, el número de entrevistas y la temática y preguntas a realizar** dentro de los módulos existentes.

