

## LOS CLUTTERS PUBLICITARIOS: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE LOS ANUNCIOS EN TELEVISIÓN Y SU NIVEL DE COMPETENCIA.

Manuel J. Sánchez Franco  
Félix Martín Velicia  
Universidad de Sevilla

En los últimos años se han publicado numerosos trabajos sobre la influencia de los *clutters* competitivos sobre la eficacia publicitaria. Los efectos perjudiciales del exceso de marcas competidoras dentro de una pausa reducen los niveles de recuperación de los reclamos emitidos. En el siguiente trabajo describimos la realidad publicitaria española conforme los volúmenes de *clutters*. Justificamos los escasos niveles de confrontación encontrados en función de las peculiaridades de la cultura española, moderada en su interdependencia. El análisis realizado permite al planificador de medios elegir los soportes adecuados a las características de su marca y derivar esfuerzos hacia otros soportes y medios más rentables.

Several works on the influence of competitive clutters on advertising efficacy have been published throughout the last decade. The excess of competing brands within a break dramatically reduce the recall/recognition levels of the brand claims. The present work relates the current spanish advertising reality to the incidence of clutter. The low levels of confrontation observed can be explained on the grounds of the distinctive characteristics of the spanish culture, which has a moderate interdependence. These results enable the media planners to suit the brand attributes to the appropriate media, therefore optimising a cost-effective allocation of funds.

**PALABRAS CLAVES:** *Clutter* publicitario; Cultura.

**KEYWORDS:** Clutter; Culture

### 1. INTRODUCCIÓN

La tarea de hacer visible el anuncio y captar la atención del consumidor entre el exceso de información publicitaria de nuestro entorno, se ha convertido actualmente en una tarea esencial para el planificador de medios. El exceso de estímulos unido a la publicidad de marcas de la misma categoría en la pausa publicitaria, provocan que los niveles de recuerdo y reconocimiento, así como la elaboración de la información, disminuyan y sean deficientes. Los niveles publicitarios en el medio televisión (presión publicitaria y niveles de competitividad) plantean al anunciante opciones de huida hacia otros medios y soportes alternativos, que rentabilicen la asignación de los recursos publicitarios.

La realización del presente trabajo está motivada por la ausencia de estudios adecuados que valoren y expliquen los niveles de competitividad en la publicidad española con que aconsejar a los anunciantes la búsqueda de emplazamientos poco competitivos.

### 2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

El exceso de publicidad de nuestra programación convencional dificulta el procesamiento que el receptor hace de los contenidos publicitarios y de las propias marcas anunciadas. La búsqueda de emplazamientos nos obliga a preguntarnos si realmente existen cadenas televisivas adecuadas que presenten niveles de presión publicitaria bajos y poco competitivos, donde el anunciante pueda localizar sus reclamos comerciales, o bien deba plantearse la huida hacia otros medios de menor volumen publicitario.

Por un lado, la revisión de la literatura sugiere que los *clutters* competitivos impiden a los espectadores la recuperación de los anuncios exhibidos, así como la información en ellos contenida (Keller, 1987, 1991b; Burke y Srull, 1988; Kent y Allen, 1993, 1994). Kent (1993) propone que el anunciante debe tener en cuenta la colocación de su anuncio en contextos mediáticos no altamente

competitivos; los gestores de compra de espacios pueden mejorar la efectividad de su publicidad evitando los programas que estén altamente saturados de anuncios competidores. Jones (1992) observó que “en la mayoría de los casos, las marcas directamente competitivas utilizan sustancialmente la misma combinación de medios en sus campañas”.

Por otro lado, la cultura española rechaza parcialmente la confrontación, derivado de su tendencia a las relaciones interpersonales (Triandis *et al.*, 1984; Martenson, 1989; Markus y Kitayama, 1991); esto predice la escasa aparición de competencia dura (*hard sell*) en los bloques publicitarios, de moderada interdependencia y comportamientos armónicos derivados. Del mismo modo que Miracle *et al.* (1992, pág. 15) encuentran diferencias significativas en las ejecuciones publicitarias entre distintas culturas, los patrones culturales moderan las interrupciones publicitarias y sus contenidos. Los mercados tradicionales son reflejo de sus culturas dominantes; el mercado actual, en su gran mayoría publicitario, también será reflejo de los estilos de vida, costumbres, hábitos, etc., particulares de cada cultura.

Si bien la presencia de marcas competidoras en la misma pausa es consecuencia del crecimiento económico y de la globalización de los mercados que derivan en una homogeneidad de los productos y servicios ofrecidos, la ausencia de un propósito explícito por parte del anunciante por entrar en competencia abierta y agresiva mostrará pausas débilmente competitivas. La comparación entre los modelos publicitarios de España, como ejemplo de cultura interdependiente en grado moderado, y países occidentales de mayor independencia cultural (por ejemplo, EE.UU.), reflejarán diferencias apreciables.<sup>51</sup>

En resumen, los objetivos de la investigación se concretan, por un lado, en la necesidad de comprobar los niveles de presión publicitaria en nuestro país; por otro lado, catalogar la publicidad española en función del eje competitiva-no competitiva. Ambos puntos condicionarán las prácticas del anunciante y planificador.

### 3. RELACIONES E HIPÓTESIS

El primer objetivo propuesto es descriptivo-exploratorio; la descripción de la publicidad emitida en las cadenas de televisión consultadas en dos horarios de emisión diferentes, *day time* y *prime time*. El segundo objetivo es descriptivo-confirmatorio, resumiéndose en la comparación de los niveles de competitividad de las emisiones publicitarias en culturas de moderada interdependencia y comportamientos armónicos. Las características diferenciadoras entre las culturas por sus niveles de agresividad en sus comportamientos sociales, predicen patrones publicitarios divergentes en sus niveles de competitividad. Proponemos también dos relaciones sobre la competitividad según el horario de emisión de naturaleza descriptiva-exploratoria.

Por un lado, relativo al primero de los objetivos propuestos sobre el análisis descriptivo de la realidad publicitaria española, planteamos las siguientes relaciones: **R1.1**; **R1.2**, y **R1.3**, y **R2.1**, **R2.2** y **R2.3**. No hemos establecido ningún tipo de hipótesis predictiva del comportamiento por tratamientos.

- **R1.1:** Diferencia significativa entre el número de anuncios de las cadenas televisivas (unidades de prueba) por el horario de emisión (tratamientos).
- **R1.2:** Diferencia significativa entre el número de pausas publicitarias de las cadenas televisivas por el horario de emisión.
- **R1.3:** Relación significativa entre el número de anuncios por pausa publicitaria de las cadenas televisivas por el horario de emisión.
- **R2.1:** Diferencia significativa entre el número de anuncios de las cadenas televisivas (unidades de prueba) por la cadena de emisión (tratamientos).
- **R2.2:** Diferencia significativa entre el número de pausas publicitarias de las cadenas televisivas por la cadena de emisión.
- **R2.3:** Diferencia significativa entre el número de anuncios por pausa publicitaria de las cadenas televisivas por la cadena de emisión.

<sup>51</sup> Véase Sánchez (1998).

Por otro lado, conforme la descripción de la cultura española y su relación con el comportamiento publicitario, proponemos la siguiente hipótesis:

- H.1: La publicidad en culturas de moderada interdependencia y comportamientos armónicos derivados, se caracterizará por una escasa presencia de publicidad competitiva en sus interrupciones publicitarias entre- e -intra programas.

Por último, planteamos dos relaciones sobre la competitividad de la pausa publicitaria española:

- R3.1: Diferencia significativa entre el número de anuncios competidores/pausa de las cadenas televisivas (unidad de prueba) por el horario de emisión (tratamientos).
- R3.2: Diferencia significativa entre las categorías de productos competidores/pausa por el horario de emisión.

#### 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación propone el supuesto de la baja-moderada competencia premeditada en el interior de un bloque publicitario. Por este motivo, los criterios empleados para calificar dos o más anuncios de una pausa comercial como competitivos son muy poco exigentes en el grado de competencia y fáciles de emplear. Si del análisis efectuado se derivan numerosas situaciones de competitividad, incrementaremos la exigencia de los criterios para calificar un grupo como competitivo, al modo de Kent (1993), quien exigía similitudes en el nombre de marca y ejecución del anuncio, y sustituibilidad del producto<sup>52</sup>. Si por el contrario, las situaciones de competitividad fueran bajas o moderadas, la aplicación de otros criterios más exigentes y de mayor dificultad en su aplicación, nos llevarían a la corroboración de nuestra hipótesis.

Las razones para operar de este modo son de naturaleza operativa. Para la determinación del grado de competitividad entre dos o más anuncios habría que establecer criterios en función de numerosas variables, además de las supuestas por Kent (1993). La competencia entre estímulos deriva, entre otros factores, de:

- |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ La audiencia: su naturaleza y grado de procesamiento.</li> <li>■ El anuncio y su estrategia creativa.</li> <li>■ El producto.</li> </ul>                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Los conocimientos previos sobre el anunciante y la publicidad.</li> <li>■ El modo de almacenar la información relativa al producto/marca en la memoria:<br/>a) por marcas, y/o b) por atributos, y/o c) categorías.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Las respuestas cognitivas/emocionales derivadas del anuncio.</li> <li>■ La actitud hacia el anuncio.</li> <li>■ Las actitudes hacia la marca y sus atributos.</li> </ul>                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ El precio, la distribución del producto y otras variables comerciales.</li> </ul>                                                                                                                                              |

Por consiguiente, sólo en casos de ambigüedad ante la posible existencia de competitividad o no, recomendamos su puesta en práctica. El criterio empleado inicialmente es la categoría de productos, es decir, la pertenencia o no al mismo tipo de productos, definiendo tipo de productos como "conjunto de productos que tienen por vocación atender una necesidad genérica; por ejemplo, automóviles". Baumgardner et al. (1983, pág. 527) sugieren que las marcas pertenecientes a una misma categoría de productos presentan mayor similitud que aquéllas otras de categorías diferentes en la medida que comparten la categoría. En algunos casos emplearemos el criterio más riguroso de la clase de productos: "conjunto de productos ofertados a un mercado y que atienden todos una misma

<sup>52</sup>

A nuestro juicio excesivamente laxos en su rigurosidad.

función básica; por ejemplo, automóviles utilitarios, automóviles familiares, automóviles deportivos, automóviles de gran lujo, etc.”.

La razón de proponer la categoría de productos es porque independientemente de cómo estructure el receptor su memoria, por marcas o atributos de marca, el tipo de productos o la clase de productos está presente como criterio inicial en la definición de *clutter* competitivo.

## 5. EXIGENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Los anuncios de televisión fueron grabados de la televisión española el nueve de abril de 1997. La grabación se realizó del modo siguiente:

- Las cadenas nacionales elegidas se eligieron en función de sus niveles de audiencia (La Primera, Antena 3 y Tele 5) junto a la cadena autonómica de Andalucía (Canal Sur)
- El día de grabación no se estableció aleatoriamente sino de forma dirigida, tratando de evitar períodos de vacaciones y eventos especiales (retransmisiones deportivas de cualquier índole, semana santa, navidades, ...) en las cadenas, que provocaran distorsiones en los bloques publicitarios. También se trataron de evitar períodos de publicidad extremos (por exceso y defecto), que provocan tradicionalmente una polarización de las categorías de productos anunciadas (navidad y verano, fundamentalmente)
- Se cubrieron las principales franjas de programación del día nueve de abril de 1997: *daytime*, en horario de 13:30 horas a 17:30 horas, y *primetime*: de 20:00 horas a 0:00 horas. En total ocho horas de grabación por cadena: 32 horas de televisión; número de anuncios registrados: 930 anuncios en las cuatro cadenas de televisión elegidas.
- No se eliminaron los anuncios duplicados cuando el motivo del análisis fue la estructura de las pausas publicitarias.

La muestra de anuncios registrados comprende un amplio rango de categorías de productos normalmente publicitadas en la televisión nacional y autonómica, donde incluimos por razones de definición la autopublicidad de las cadenas.

## 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En *day time* (13:30-17:30 p.m.) cada cadena de televisión mostró volúmenes diferentes, siendo Canal Sur la cadena que con 18.25 anuncios/hora presentó los menores niveles de *clutter* por hora. Por el contrario, A 3 TV alcanzó niveles de 42 anuncios de media, diez anuncios por hora más que los volúmenes emitidos por Tele 5, y aproximadamente 24 anuncios por encima de la media de Canal Sur. La 1ª de TVE emitió una media de 23 anuncios en *day time*. En *prime time*, las dos cadenas de menores niveles de presión publicitaria en *day time* incrementaron el número de anuncios por hora. Canal Sur incrementó hasta 22 anuncios por hora. La 1ª de TVE aumentó hasta 31 anuncios por hora, mientras que Tele 5 y A 3 TV redujeron sus volúmenes de publicidad en horario de tarde noche. En la tabla 1 y 2 recogemos el número de anuncios observados<sup>53</sup> en cada cadena de televisión por hora, así como una descripción de las pausas publicitarias.

<sup>53</sup> Analizamos en este caso el número de estímulos publicitarios, no diferenciando en caso de que el mismo anuncio se emitiera varias veces con igual formato.

Tabla 1  
Análisis de los *Clutter* Televisivos (I)

Cadena de Televisión	Número de Anuncios Total	Número de Anuncios/Hora
<b>Day Time</b>		
La 1ª	94	23.50
Tele 5	129	32.25
A 3 TV	168	42.00
Canal Sur	73	18.25
<b>Sub-Total</b>	<b>464</b>	
<b>Prime Time</b>		
La 1ª	124	31.00
Tele 5	116	29.00
A 3 TV	138	34.50
Canal Sur	88	22.00
<b>Sub-Total</b>	<b>466</b>	
<b>Total</b>	<b>930</b>	

Elaboración propia

Tabla 2  
Análisis de los *Clutter* Televisivos (II)

Cadena de Televisión	Número Total de Pausas (pausas/hora)	Número de Anuncios/Pausas	Nº Mín-Máx. de Anuncios/Pausa
<b>Day Time</b>			
La 1ª	8 (2.00)	11.7	(3-22)
Tele 5	9 (2.25)	14.2	(2-22)
A 3 TV	11 (2.75)	15.2	(1-28)
Canal Sur	8 (2.00)	9.1	(5-14)
<b>Sub-Total</b>	<b>36 (9)</b>	<b>12.8</b>	
<b>Prime Time</b>			
La 1ª	8 (2.00)	15.5	(1-25)
Tele 5	9 (2.25)	12.8	(1-22)
A 3 TV	10 (2.50)	13.8	(1-26)
Canal Sur	8 (2.00)	11	(5-17)
<b>Sub-Total</b>	<b>35(8.75)</b>	<b>13.31</b>	
<b>Total</b>			

Elaboración propia

Para describir las diferencias observadas entre los dos horarios de emisión y su significación estadística aplicamos un análisis de la varianza (ANOVA de un Factor). La prueba  $F$  nos dirá únicamente si ha habido un efecto significativo del factor\_horario sobre la variable dependiente cuantitativa: número de anuncios por cadena (1); número de pausas por cadenas (2); número de anuncios por pausa (3)<sup>54</sup>.

<sup>54</sup> La significación de  $F$  sólo puede hacernos concluir que, por lo menos, dos niveles del factor producen distintos efectos sobre la dependiente. Por tanto, habrá que estudiar entre qué niveles se dan esas diferencias significativas. Para ello podremos aplicar un análisis de clasificación múltiple, o también, es posible llevar a cabo comparaciones múltiples a posteriori, siendo el procedimiento más utilizado el método de Scheffé.

La aplicación de la comparación a posteriori ofrece resultados que demuestran la ausencia de diferencias entre las medias; es decir, no existen diferencias entre los grupos según el método de Scheffé; ninguno de los pares de grupos son significativamente diferentes.

Los resultados alcanzados demuestran que no existen diferencias significativas en ninguno de los casos analizados. Los resultados recogidos en las tablas 3-5 ponen de manifiesto la no existencia de diferencias estadísticamente significativas en:

- El número de anuncios mostrados por las cadenas entre los dos horarios estudiados: *daytime* y *primetime* (Tabla 3).
- El número de pausas publicitarias entre los dos horarios (Tabla 4).
- El número de anuncios por pausas entre los dos horarios (Tabla 5).

Estadística → Compara medias → Anova de un Factor  
 Lista dependiente: Número de anuncios por cadena (1)  
 Número de pausas por cadena (2)  
 Número de anuncios por pausa por cadena (3)  
 Factor: Horario de Emisión: Daytime y Primetime  
 Definición de Rango: Mínimo: 1; Máximo: 2

Tabla 3

**Nº de Anuncios  
por Factor: Horario**

## Análisis de la Varianza (one-way)

	Grados de Libertad	Suma de Cuadrados	Media de Cuadrados	F Ratio	F Probabilidad
Entre Grupos	1	0.5000	0.5000	<b>0.0005</b>	<b>0.9836</b>
Intra Grupos	6	6537.0000	1089.5000		
Total	7	6537.5000			

Elaboración propia

Tabla 4

**Nº de Pausas  
por Factor: Horario**

## Análisis de la Varianza (one-way)

	Grados de Libertad	Suma de Cuadrados	Media de Cuadrados	F Ratio	F Probabilidad
Entre Grupos	1	0.1250	0.1250	<b>0.0857</b>	<b>0.7796</b>
Intra Grupos	6	8.7500	1.4583		
Total	7	8.8750			

Elaboración propia

Tabla 5

**Nº de Anuncios/Pausas  
por Factor: Horario**

## Análisis de la Varianza (one-way)

	Grados de Libertad	Suma de Cuadrados	Media de Cuadrados	F Ratio	F Probabilidad
Entre Grupos	1	1.0512	1.0512	<b>0.1912</b>	<b>0.6773</b>
Intra Grupos	6	32.9975	5.4996		
Total	7	34.0487			

Elaboración propia

Los resultados relativos a las relaciones planteadas en segundo lugar (R.2.; R.2.2; R.2.3) demuestran que existen diferencias significativas en los primeros casos analizados (R.2.1 y R.2.2)

embargo, para la tercera de las relaciones examinadas (R.2.3), no existen diferencias significativas entre las cadenas de emisión de los anuncios. Los resultados recogidos en las Tablas 6-8 ponen de manifiesto la existencia de diferencias estadísticamente significativas en:

- **El número de anuncios** mostrados por las cadenas entre las cadenas de emisión: *daytime* y *primetime* (Tabla 6).
- **El número de pausas publicitarias** entre las cadenas de emisión (Tabla 7).

Estadística → Compara medias → Anova de un Factor
Lista dependiente: Número de anuncios por cadena (1)
Número de pausas por cadena (2)
Número de anuncios por pausa por cadena (3)
Factor: Cadena de Emisión: La 1ª, Tele 5, A-3 y Canal Sur
Definición de Rango: Mínimo: 1; Máximo: 4

Tabla 6

**Nº de Anuncios  
por Factor: Cadena**

**Análisis de la Varianza (one-way)**

	Grados de Libertad	Suma de Cuadrados	Media de Cuadrados	F Ratio	F Probabilidad
Entre Grupos	3	5440,5000	1813,5000	<b>6,6126</b>	<b>0,0497</b>
Intra Grupos	4	1097,0000	274,2500		
Total	7	6537,5000			

Elaboración propia

Tabla 7

**Nº de Pausas  
por Factor: Cadena**

**Análisis de la Varianza (one-way)**

	Grados de Libertad	Suma de Cuadrados	Media de Cuadrados	F Ratio	F Probabilidad
Entre Grupos	3	0,5234	0,1745	<b>22,3333</b>	<b>0,0058</b>
Intra Grupos	4	0,0313	0,0078		
Total	7	0,5547			

Elaboración propia

Tabla 8

**Nº de Anuncios/Pausas  
por Factor: Cadena**

**Análisis de la Varianza (one-way)**

	Grados de Libertad	Suma de Cuadrados	Media de Cuadrados	F Ratio	F Probabilidad
Entre Grupos	3	195.8802	65.2934	<b>1.1564</b>	<b>0.3329</b>
Intra Grupos	68	3839.6198	56.4650		
Total	71	4035.5000			

Elaboración propia

A continuación, nos centraremos en la última de las relaciones testadas, referida a la presencia de competencia en la Publicidad española.

## 7. LA COMPETITIVIDAD EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA

Los resultados de nuestro análisis demuestran la ausencia de destacada competencia aplicando el criterio de la categoría de producto/servicio a la que pertenecen las ofertas hechas. Cualquier análisis con criterios más estrictos revelaría situaciones de competencia aun menores. La comparación se ha establecido con EE.UU., sociedad de un elevado grado de competencia y agresividad en sus patrones culturales. La hipótesis formulada encuentra por tanto su evidencia en la realidad publicitaria. No obstante, pese a la ausencia de competitividad publicitaria destacada en cualquiera de las dos franjas horarias analizadas, el horario de *primetime* es el que presenta mayores dosis (4.12 versus 5.12 marcas competitivas por hora). Véase tabla 9.

En la tabla 10 mostramos los grupos competidores por cadenas de emisión y su frecuencia de aparición. La cadena con mayores niveles de competitividad es La Primera de TVE, seguida de A 3 TV. En último lugar encontramos la cadena autonómica Canal Sur. En la tabla 11 reflejamos las frecuencias de aparición globales de los grupos competidores. El grupo automóvil es el que alcanza mayores niveles de competencia, destacando también la categoría alimentación y bebidas.

No encontramos diferencias significativas entre:

- El número de anuncios competidores/pausa por el horario de emisión. Véase tabla 12.
- El número de categorías de productos competitivos/pausa por el horario de emisión. Véase tabla 13.

Tampoco existen diferencias significativas entre la competencia publicitaria intrapausa y la cadena de emisión. Véase tabla 14.

Tabla 9  
Anuncios Competidores por Hora de Emisión Analizada:  
Una Comparación con el Caso Estadounidense

Cadena de Televisión	Número de Anuncios Competidores por Hora (an.com./hor.) <sup>55</sup>	Kent (1995)
<b>Day Time</b>		Kent (1995) alcanza una media entre tres cadenas de: <b>21.32 an. com./hor</b> con criterios más exigentes
La 1 <sup>a</sup>	<b>3.25</b> s/ 94 = 0.034	
Tele 5	<b>2.25</b> s/ 129 = 0.017	
A 3 TV	<b>8.50</b> s/ 168 = 0.05	
Canal Sur	<b>2.50</b> s/ 73 = 0.034	
<b>Media</b>	<b>4.12</b> sobre 116 = <b>0.035</b> <sup>56</sup>	
<b>Prime Time</b>		Kent (1995) alcanza una media entre tres cadenas de: <b>28.89 an.com./hor.</b> con criterios más exigentes
La 1 <sup>a</sup>	<b>7.75</b> s/ 124 = 0.062	
Tele 5	<b>5.50</b> s/ 116 = 0.047	
A 3 TV	<b>4.75</b> s/ 138 = 0.034	
Canal Sur	<b>2.50</b> s/ 88 = 0.028	
<b>Media</b>	<b>5.12</b> sobre 116.5 = <b>0.044</b> <sup>57</sup>	

Elaboración propia

<sup>55</sup> El objeto de esta estadística es establecer relaciones de comparación entre el estudio de Kent (1995) y el nuestro.

En negrita el número de anuncios competidores por hora.

En cursiva el ratio de anuncios competidores por número total de anuncios en la cadena X y el horario Y.

<sup>56</sup> Anuncios por hora de media (464/4)

<sup>57</sup> Anuncios por hora de media (466/4)



Tabla 10  
Análisis de los Grupos Competidores en cada Pausa

Cadena de Televisión	Productos Competidores por Pausa <sup>58 59</sup>	
<i>La 1<sup>a</sup></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Queso (1)</li> <li>• Yogur (2)</li> <li>• Crema hidratante (1)</li> <li>• Leche (2)</li> <li>• Fascículos (2)</li> <li>• Cine (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Automóvil (5)<sup>60</sup></b></li> <li>• Servicio fro. (1)</li> <li>• Bebida refres. (2)</li> <li>• Café (1)</li> <li>• Comida Rápida (1)</li> </ul> <p><b>Media:</b> <b>19/16=1.1875</b></p>
<i>Tele 5</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comida rápida de preparar (2)</li> <li>• Mobiliario de cocina (1)</li> <li>• Desmaquillador (1)</li> <li>• Yogur (2)</li> <li>• Galletas (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CD-música (1)</li> <li>• <b>Automóvil (4)</b></li> <li>• Enciclopedia (1)</li> <li>• Cine (1)</li> </ul> <p><b>Media:</b> <b>14/18=0.7778</b></p>
<i>A 3 TV</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galletas (1)</li> <li>• <b>Pantalones vaqueros (4)</b></li> <li>• Higiene corporal (1)</li> <li>• Juguetes (1)</li> <li>• <b>Bebida refres. (4)</b></li> <li>• <b>Automóvil (4)</b></li> <li>• Enciclopedia (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CD-música (1)</li> <li>• Pastel (2)</li> <li>• Cine (2)</li> <li>• Maquillaje (1)</li> <li>• Leche (1)</li> <li>• Yogur (1)</li> </ul> <p><b>Media:</b> <b>24/21=1.142</b></p>
<i>Canal Sur</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Automóvil (4)</li> <li>• Leche (1)</li> <li>• Bebida Refres. (2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comida rápida (1)</li> <li>• Vino (1)</li> </ul> <p><b>Media:</b> <b>9/16=0.562</b></p>

Elaboración propia

Tabla 11  
Grupos de Competencia

Tipos de Productos	daytime	primetime	Casos totales
Automóvil	3	14	17
Bebida Refrescante	5	3	8
Yogur	2	3	5
Enciclopedia/Fascículos	1	3	4
Cine	0	4	4
Galletas/Pastel	2	2	4
Leche	2	2	4
Pantalones Vaqueros	3	1	4
Comida Rápida de Preparar	3	0	3

Elaboración propia

<sup>58</sup> Los criterios utilizados están basados en la necesidad que desempeñan los productos-servicios ofrecidos. En cualquier caso, para productos de igual categoría pero sacrificio monetario dispar, no han sido considerados competitivos entre sí.

<sup>59</sup> Entre paréntesis concretamos el número de casos diferentes en que compite la categoría de productos.

<sup>60</sup> En una pausa en *primetime* llegan a competir cinco marcas de automóviles, cuatro de ellas directamente competidoras.

Estadística → Compara medias → Anova de un Factor  
 Lista dependiente: Número de anuncios competidores por hora (4)  
 Número de categorías competidoras (5)  
 Factor: Horario de Emisión: Daytime y Primetime  
 Definición de Rango: Mínimo: 1; Máximo: 2

Tabla 12

Nº de Anuncios Competidores/Hora (4)  
 Por Factor: Horario

## Análisis de la Varianza (one-way)

	Grados de Libertad	Suma de Cuadrados	Media de Cuadrados	F Ratio	F Probabilidad
Entre Grupos	1	2.0000	2.0000	<b>0.2991</b>	<b>0.6042</b>
Intra Grupos	6	40.1250	6.6875		
Total	7	42.1250			

Elaboración propia

Tabla 13

Nº de Categorías Competidoras (5)  
 Por Factor: Horario

## Análisis de la Varianza (one-way)

	Grados de Libertad	Suma de Cuadrados	Media de Cuadrados	F Ratio	F Probabilidad
Entre Grupos	1	6.7222	6.7222	<b>0.716</b>	<b>0.4099</b>
Intra Grupos	16	150.2222	9.3889		
Total	17	156.9444			

Elaboración propia

Tabla 14

Nº de Anuncios Competidores/Hora (4)  
 Por Factor: Cadena de Emisión

## Análisis de la Varianza (one-way)

	Grados de Libertad	Suma de Cuadrados	Media de Cuadrados	F Ratio	F Probabilidad
Entre Grupos	3	19,6875	6,5625	<b>1,1699</b>	<b>0,4252</b>
Intra Grupos	4	22,4375	5,6094		
Total	7	42,1250			

Elaboración propia

## 8. CONCLUSIONES

La ausencia de una competencia elevada en la publicidad española, reflejo de sus características culturales, facilita al anunciante la planificación de medios. Los efectos perjudiciales de los *clutters* competitivos no se dejarán sentir con la misma intensidad como en otros países de nuestro entorno económico, donde la competencia agresiva no sólo es usual sino incluso alentada por la administración competente. La eficacia de la publicidad de marcas no se ve mermada por tanto por la competencia, sino por el exceso de estímulos publicitarios que el receptor no desea atender. La huida hacia otros medios es causada no por la similitud entre las marcas anunciadas, sino por el elevado número de éstas. Cuanto mayor se el número de anuncios que se emitan en un mismo bloque, más probable resultará evitar un anuncio concreto por los consumidores.

Los resultados encontrados no permiten recomendar al anunciante horarios de emisión menos saturados que mejoren la recepción, al no haber encontrado diferencias significativas. Tampoco las diferencias estadísticas entre cadenas son apreciables.

En resumen, el anunciante ha de encaminar sus investigaciones hacia elementos ajenos al posicionamiento entre cadenas si la variable que discrimine entre ellas es el número de anuncios o el número de pausas. Algunas de las líneas de investigación propuestas se basan en la posición del anuncio, la repetición, la variabilidad en la codificación de los anuncios, la distribución del aprendizaje y las claves de recuperación, que ayuden en la mejora de los resultados alcanzados.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- BAUMGARDNER, M. H., LEIPPE, M. R., RONIS, D. L., y GREENWALD, A. G., (1983), In Search of Reliable Persuasion Effects: II. Associative Interference and Persistence of Persuasion in a Message-Dense Environment, en Journal of Personality and Social Psychology, vol. 45, nº 3, pág. 524-537.
- BURKE, R.R. y SRULL, Th. K., (1988), Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising, en Journal of Consumer Research, vol. 15, junio, pág. 55-68.
- KELLER, K. L., (1987), Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations, en Journal of Consumer Research, vol. 14, diciembre, pág. 316-333.
- KELLER, K. L., (1991), Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments, en Journal of Consumer Research, vol. 17, marzo, 463-476.
- KENT, R. J. y ALLEN, Ch. T., (1993), Does Competitive Clutter in Television Advertising "Interference" with the Recall and Reognition of Brand Names and Ad Claims?, en Marketing Letters, vol. 4, nº 2, pág. 175-184
- KENT, R. J. y ALLEN, Ch. T., (1994), Competitive Interferece Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity, en Journal of Marketing, vol. 58, julio, pág. 97-105.
- KENT, R. J., (1993), Competitive Versus Noncompetitive Clutter in Television Advertising, en Journal of Advertising Reserach, vol 33, marzo/abril, pág. 40-46.
- KENT, R. J., (1995), Competitive Clutter in Network Advertising: Current Levels and Advertiser Responses, en Journal of Advertising Research, vol 35, enero/febrero, 49-57.
- MARKUS, H. R. y KITAYAMA, S., (1991), Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation, en Psychological Review, vol. 98, nº 2, pág. 224-253.
- MARTENSON, R., (1989), International Advertising in Cross-Cultural Environments, en Journal of International Consumer Marketing, vol. 2, nº 1, pág. 7-18.
- MIRACLE, G. E., CHANG, K. y TAYLOR, Ch. R., (1992), Culture and Advertising Executions. A Comparisons of Selected Characteristics of Korean and US Television Commercials, en International Marketing Review, vol. 9, nº 4, pág. 5-17.
- SÁNCHEZ, M. J., (1998), La Cultura: un Análisis de su Influencia sobre la Duración del Anuncio Publicitario, en Actas del X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Santander, 24-25 de septiembre, pág. 105-117.
- TRIANDIS, H.C., LISANSKY, M. G. y BETANCOURT, H., (1984), Simpatía as a Cultural Script of Hispanics, en Journal of Personality and Social Psychology, vol. 47, pág. 1363-1375.