

La percepción del marketing y la publicidad entre los españoles

Un estudio realizado para la revista IPMARK por la consultora Appinio con una muestra de 1.000 personas encuestadas¹ analiza **la percepción que tienen los ciudadanos españoles sobre el sector de la publicidad y el marketing y su influencia en los comportamientos de consumo.**

Un 72,8% de las personas encuestadas considera que el marketing y la publicidad influyen algo o mucho en su decisión de compra.

Las comunicaciones comerciales más recordadas son los anuncios difundidos en los medios convencionales, a los que se refiere un 68,8% de los encuestados, seguidas de las acciones de marketing (64,4%), los vídeos *on line* (52,7%) y los *influencers* (48,8).

En el mismo sentido, los encuestados consideran más interesante la publicidad convencional (74,9%) que los vídeos *on line* (67,3%), las acciones de marketing (65,0%) o los mensajes comerciales de los *influencers* (60,0%),

En relación al papel de las marcas, un 58,5% mencionan como su objetivo principal vender y hacer negocio, por delante de otras posibles utilidades como crear necesidades (43,5%), satisfacer necesidades existentes (40,1%), ofrecer productos de calidad (28%), impulsar la innovación (21,7%), contribuir al desarrollo social (20,5%), cumplir sus promesas (19,6%), informar verazmente sobre el producto (19,2%), dar visibilidad de apoyo a los movimientos sociales (15,1%), o contribuir al beneficio social (14,2%),

Los mensajes publicitarios son poco o nada creíbles para un 70,7% de los encuestados.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la publicidad que se percibe como menos molesta por los consumidores es la exterior: un 76,1% se pronuncian en ese sentido, seguida de la prensa escrita (68,1%) y digital (59,0%) y la de la radio (50,7%). La más molesta es la de las aplicaciones de móvil (sólo un 27,2% no la considera así), la televisión de pago (29,9%), los vídeos *on line* (30,2%), los podcasts musicales (30,8%), y la televisión lineal (32,4%).

¹ [Estudio IPMARK - Marketing y Publicidad Tracking 2023](#)

La publicidad que se considera más fiable es la de la radio (28%), seguida de la de la televisión lineal (24,8%), la prensa escrita (23,9%), la televisión de pago (2,7%), la publicidad exterior (22%), podcasts musicales (15,9%), videos on line (17,1%), aplicaciones del móvil (16,6%), redes sociales (15,9%).