

Métodos de Investigación
PUBLICITARIA

Edgar Salas Luzuriaga





*Métodos de
Investigación
Publicitaria*

*Edgar Salas Luzuriaga
2019*

UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

Km. 2,5 Vía a Samborondón - Ecuador

Teléfono: (593-4) 2835630

ceninv@uees.edu.ec

www.uees.edu.ec

Autor:

Edgar Salas Luzuriaga

Editores:

Fernando Espinoza Fuentes

Alexandra Portalanza Chavarría

Coordinadora editorial:

Natascha Ortiz Yáñez

Cita en texto:

(Salas-Luzuriaga, 2019)

Referencia Bibliográfica:

Salas-Luzuriaga, E. (2019). Métodos de Investigación Publicitaria. Universidad Espíritu Santo - Ecuador.

Portada:

Universidad Espíritu Santo

Diseño e impresión:

TRIBU Soluciones Integrales

Urdesa Norte Av. 2da. #315

Teléfono: (593-4) 2383926

ventas1@impgraficorp.net

Edición:

Primera, noviembre 2019

ISBN-E:

978-9978-25-206-2

Derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización escrita de los editores.

Dedicatoria

A Dios, mis hijos, mi esposa, mis padres y mi familia, quienes imaginaron en esta obra y luego permitieron que exista.

Agradecimiento

Mi agradecimiento es para la UEES y todos los integrantes de su comunidad, quienes me dieron la oportunidad de comprender y valorar el significado de NON PROGREDI REGREDI EST, su importancia hace que cada día intentemos ser mejores.

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN.....	1
PRÓLOGO.....	3
CAPÍTULO 1: INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA.....	7
1.1 INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA VS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	7
1.1.1 <i>Investigación de mercados.....</i>	7
1.1.2 <i>Investigación Publicitaria.....</i>	9
1.2 ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA.....	9
1.3 EL ROL DE LAS EMPRESAS INFORMANTES.....	11
CAPÍTULO 2: PRUEBAS DE CONCEPTO PUBLICITARIO Y EXPERIENCIA DE MARCA.....	15
1.2 PRUEBAS DE CONCEPTO.....	15
1.3 PRUEBAS DE CONCEPTOS PUBLICITARIOS.....	17
1.3.1 <i>Métodos.....</i>	17
1.3.2 <i>Técnicas.....</i>	18
1.4 TEST Y PRE-TEST PUBLICITARIO.....	20
1.4.1 <i>Objetivos del pre-test.....</i>	22
1.4.2 <i>Variables de medición.....</i>	22
1.4.3 <i>Factores de evaluación.....</i>	23
1.4.4 <i>Metodología aplicada.....</i>	23
1.4.5 <i>Clasificación.....</i>	23
1.5 LA EXPERIENCIA DE MARCA.....	24
1.5.1 <i>Percepción de marca.....</i>	24
1.5.2 <i>Experiencia de la marca.....</i>	25
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO.....	35
3.1 ESTUDIOS DE LA COMPETENCIA.....	35
3.2 PRUEBAS DE EMPAQUE, NOMBRE Y LOGO.....	37
3.2.1 <i>Nombre.....</i>	37
3.2.2 <i>Logo.....</i>	44
3.2.3 <i>Empaque.....</i>	46
3.3 TARGETING.....	47

3.4 REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	53
3.5 ESTUDIO DE MEDIOS Y AUDIENCIA.....	57
CAPÍTULO 4: EVALUACIÓN DE LA EFICIENCIA PUBLICITARIA.....	65
4.1 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	65
4.2 POST-TEST PUBLICITARIO.....	67
4.3 TRACKING PUBLICITARIO.....	68
4.4 TRACKING DE MARCA.....	69
4.5 EFICACIA PUBLICITARIA.....	71
4.6 BRAND EQUITY O VALOR DE MARCA.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	81

PRESENTACIÓN

El presente libro surge de la necesidad de formalizar los métodos de investigación para crear campañas de publicidad, propaganda u otras de comunicación, que garanticen la conversión a las ventas, utilizando eficientemente los recursos, tanto para la empresa que pauta, así como para los distintos canales involucrados en la codificación de los mensajes y las respectivas plataformas de difusión, a través de métodos cuantitativos y cualitativos que avalen la elección de dichos elementos dentro del proceso de persuasión o comunicación.

A partir de los conocimientos previos de Investigación de Mercados, se pretende profundizar en el análisis y discusión de diferentes metodologías en la construcción del mensaje publicitario, su concepto, los canales, la audiencia, etc., siempre relacionados con distintos casos tomados de la realidad e inherentes al quehacer publicitario. Además, se procura proveer al lector, información actualizada sobre distintas aplicaciones en este sector, tanto en las instancias de pre-test, post-test como en la investigación de medios y del contexto socioeconómico.

Bajo este contexto, la concepción de la investigación aquí descrita, hace referencia al engranaje publicitario como símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad a un producto, empresa o servicio, lo que conlleva dos aspectos importantes como permitir la medición del nivel de percepción que el consumidor tiene sobre la marca y las estrategias que coadyuva en la adecuada gestión entre la empresa, la marca, la competencia y el consumidor. Por lo que el objetivo de este libro es proveer métodos de medición que mejoren el proceso y la eficiencia publicitaria sustentados por investigación cuantitativa y cualitativa que busquen garantizar el impacto de los mensajes en todas las plataformas planificadas posibles.

En definitiva, la metodología publicitaria es una herramienta clave, no solo en la exposición de procesos de ventas, sino también, como recurso de creación, posicionamiento y uso de difusión de estrategias publicitarias, dejando de soslayo los métodos tradicionales, para dar paso al acercamiento y la construcción de vínculos entre el que consume y el creador del producto, estableciendo la lealtad del cliente.

Prólogo

La publicidad es una de las distintas herramientas que posee el marketing, en donde lo que se destaca es el ámbito de la promoción con el fin de dar a conocer un determinado mensaje relacionado a un determinado producto, bien, servicio, idea y más (Thompson, 2002). Su importancia radica en que busca informar, persuadir y convencer, y gracias a estos procesos se pueden analizar los objetivos del marketing, realizando investigación de mercado para cumplir con los mismos y a su vez se crea estrategias de audiencia, comunicación y medios.

El valor como tal de la publicidad no solo se basa en su habilidad para dar a conocer las cualidades de un producto o servicio, sino que además crea la que este conocimiento sea repartido por los mismos consumidores (Figueroa Bermúdez, 2000).

Por esto, es necesario fortalecer estos métodos de persuasión, información u otros, por medio de la investigación publicitaria, ya que nos permitirá cuantificar previamente con datos, los posibles impactos que tengan en la población en base a los medios que se transmita.

La investigación publicitaria la enfocaremos en tres grupos distintos de acción que se relacionan entres sí, como lo son la prueba de concepto y experiencia de marca, la percepción del consumidor en el ámbito publicitario y la evaluación de la eficiencia publicitaria.



1

Capítulo 1

Investigación Publicitaria

CAPÍTULO 1: Investigación publicitaria

En este capítulo se abordarán las generalidades y los conceptos más básicos de la investigación publicitaria con el fin de aclarar, recordar o fortalecer el conocimiento de las definiciones primarias del tema en cuestión y, a partir de ello, desarrollar los siguientes capítulos del presente libro.

El presente estudio, iniciará con la conceptualización acerca de la investigación de mercado y la investigación publicitaria con el objetivo de comparar ambos conceptos que suelen ser confundidos. Se pretende explicar la complementariedad de ambos. Para explicarlo en palabras más sencillas, la investigación de mercados representa una visión 'macro', mientras que la investigación publicitaria, como su nombre lo indica, se enfoca en los mensajes publicitarios antes, durante y después de sus lanzamientos, es decir, que la investigación publicitaria representa una visión 'micro'.

Una vez hecha la distinción de ambos conceptos, se procederá a mencionar a las empresas informantes más importantes en el mundo del marketing y la publicidad, cuál es el trabajo que realizan, qué tipo de información ofrecen y qué metodologías utilizan.

1.1 Investigación publicitaria vs Investigación de mercados

En algún momento se puede dar una confrontación entre lo que significa la investigación de mercado con la investigación publicitaria, en este sentido, Bartesaghi (2011) cita la definición de Schoell y Gultinan (1991), donde explican que la investigación de mercado es revisar datos donde se conecten la información acerca de los consumidores (donde se pueda observar las oportunidades y amenazas del mercado) y el mercadólogo. Esto quiere decir que la investigación de mercado va de la mano con la investigación publicitaria pero no son lo mismo.

1.1.1 Investigación de mercados

La investigación de mercado corresponde a una herramienta utilizada en la recopilación de información sobre un tema que se desea comprobar. Posteriormente la información recopilada será analizada y utilizada para la toma de decisiones. En el caso de las empresas, esta herramienta les permite realizar investigaciones sobre quiénes son sus clientes y potenciales consumidores en el mercado. Por otro lado, la innovación siempre es un valor agregado para las empresas, debido a que siempre se buscan nuevas ideas e ir más allá para vencer la competencia y satisfacer todas las necesidades del cliente, situación que permite construir canales hacia los clientes realizando sesiones online en las cuales se puede discutir sobre algún producto, lo que coadyuva al mejoramiento del mercado y de las empresas.

De acuerdo con Arriaga, Oviedo y Camandona (2013), las investigaciones son capaces de revelar cuáles son los hábitos de consumo de los clientes de una empresa, así como sus preferencias. De este modo, las empresas con tal de obtener un mayor beneficio, captando la atención de nuevos clientes, voltean sus esfuerzos y recursos en lanzamientos de campañas publicitarias y promociones que incrementen el número de clientes.

Para realizar una investigación de mercado, se necesita la utilización de otras herramientas como la estadística. Además de otras de carácter cualitativo para desarrollar el análisis de los datos recopilados. Para ello en el caso del análisis estadístico se utilizan encuestas, cuyos datos son de tipo cuantitativos, o de las entrevistas que corresponden a datos cualitativos.

Según Schoell y Guiltinan (1992:20-8), una investigación de mercados permite enlazar al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través, de la información: la misma que será utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso. La manera de especificación de la información es necesaria para dirigirse a estos temas, diseñando así una forma de recolección de datos, administrar y adjuntar el proceso de recolección de estos para mostrar los resultados y sus efectos.

En el proceso de investigación de mercados para que los resultados sean precisos y objetivos, los investigadores de mercado deben aplicar el método científico; además de ser ordenados y racionales en el enfoque, ser objetivos y evitar cualquier propensión a la intervención personal en su trabajo, cabales e imparciales e interpretar los resultados objetivamente.

Por otro lado, la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Malhotra, 2008).

La introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, deben alinearse a nuevos métodos de innovación que sean capaces de adaptarse a diferentes entornos. Esta definición abarca no sólo la innovación tecnológica sino también los siguientes cuatro ámbitos: producto, proceso, mercadotecnia y organización (Pérez , Moreno & Padrón, 2018).

Kotler y Armstrong (2017) dividieron el proceso de investigación de mercados de la siguiente manera:

- a. Identificar y definir el problema u oportunidad.
- b. Determinar los objetivos de la investigación.
- c. Crear el diseño de la investigación.
- d. Recopilar, procesar y analizar los datos.
- e. Comunicar la información a la persona que toma las decisiones.

1.1.2 Investigación Publicitaria

Según el Instituto de Formación de Estudios Sociales “La publicidad es un elemento importante en la mezcla de comunicaciones del marketing. La publicidad le dirige un mensaje a un gran número de personas con una sola comunicación. Es en medio de masas”. (s.f.). El marketing, por lo tanto, usa como herramienta a la publicidad para llegar a un público más amplio de forma integral (Ferrer, 2001).

Particularmente, Meffert (2012) indica que la publicidad se enmarca en el contexto de promoción y se define como un proceso de comunicación masiva diseñada para cambiar la actitud y comportamiento de sus receptores (Valencia Medranda y cols., 2015) Pero la definición más conocida y utilizada por expertos para definir a la publicidad es establecida por Kotler y Armstrong (2011) como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (pág. 461).

No se debe olvidar que la publicidad está íntegramente relacionada a la mezcla mercadotécnica, compuesta por: producto, precio, plaza y promoción. De ahí que el tipo de investigación realizada por el publicista es una investigación comercial. Podemos decir, entonces, que la investigación publicitaria se orienta hacia dos grandes áreas de aplicación:

- La investigación de los medios o vehículos publicitarios.
- Las pruebas de texto, para evaluar la eficiencia de los mensajes.

1.2 Aspectos fundamentales de la investigación publicitaria

En ese sentido, la investigación publicitaria, a diferencia de la investigación de mercados, corresponde a una herramienta utilizada por las compañías para determinar a la empresa una dirección de sus esfuerzos comerciales. Las investigaciones publicitarias utilizan tres aspectos fundamentales como los aspectos socioeconómicos, mensajes publicitarios y el análisis de los medios de comunicación (Martínez & García, 2013).

• **Análisis de la investigación socioeconómica**

El análisis de la investigación socioeconómica corresponde a aquellas investigaciones relacionadas con aspectos jurídicos, cambios tecnológicos y económicos en la población en general. Las investigaciones socioeconómicas determinan aspectos legales y económicos que podrían afectar el desarrollo de una campaña publicitaria. Un ejemplo de ello serían los problemas que poseen las empresas de bebidas alcohólicas en Ecuador al tener prohibido lanzar una campaña publicitaria sobre sus productos en medios tradicionales como la televisión o la radio (Serca, 2013).

El estatus o nivel socioeconómico (NSE) es una medida total que combina la parte económica y sociológica de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas. Además es un indicador importante en todo estudio demográfico; según Gottfried, 1985 y Hauser, 1994 incluye tres aspectos básicos: los ingresos económicos, nivel educativo y la ocupación de los padres (Oscar Vera-Romero, Franklin Vera-Romero, 2013).

• **Análisis de los mensajes publicitarios**

El análisis de los mensajes publicitarios corresponde a los cambios que genera una publicidad en la población en general una vez lanzada la campaña. Entre los aspectos que se consideran se encuentran el nivel de recordación de un mensaje, el nivel de comprensión de este y su nivel de credibilidad (Romero, 2010).

Entre las herramientas que utilizan los investigadores publicitarios se encuentra el pre-test de las campañas publicitarias. Esta herramienta se fundamenta en utilizar de siete a quince personas que represente a un target para posteriormente revelarles la campaña o las piezas publicitarias. Luego se toma nota acerca de la opinión en general de la muestra utilizada. Poco tiempo después se lanza la campaña publicitaria para analizarla con la retroalimentación del segmento (Universidad Pompeu Fabra, 2012).

De acuerdo con Martí y Vallhondrat (2000) un mensaje publicitario puede analizarse, considerando los siguientes factores:

- Verbal: módulo que comprende los elementos lingüísticos del mensaje.
- No Verbal: módulo que comprende los elementos no verbales y los códigos no lingüísticos.
- Recursos Retóricos: módulo que comprende las figuras retóricas, lingüísticas y no lingüísticas.
- Pragmática: módulo que comprende los conocimientos relacionados al mundo, como los factores culturales y la cultura publicitaria.

• **Análisis de los medios de comunicación**

En el caso del análisis de los medios de comunicación se encuentra el estudio de los medios de comunicación como medios de difusión de una pieza o la campaña publicitaria en general. Para ello se utilizan técnicas como niveles de audiencia, ranking e inversión necesaria. Es decir, que el análisis de los medios de comunicación se fundamenta en la determinación de que medio es más adaptable para la campaña publicitaria según el target que se desea alcanzar (Orozco, 2014).

1.3 El rol de las empresas informantes

Las empresas informantes tienen como objetivo principal reducir la inversión de las empresas cuando desean desarrollar una campaña publicitaria. Estas empresas informantes analizan el mercado, garantizando que las campañas publicitarias al ser lanzadas serán dirigidas hacia el target correcto, generando los mejores resultados.

A continuación, se explica un poco más de estas dos empresas recién mencionadas:

• **Kantar Ibope media**

Kantar IBOPE “es líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina y, después de su adquisición en 2015, forma parte de Kantar Media, líder global en inteligencia, que proporciona a los clientes informaciones importantes para la toma de decisiones en todos los aspectos relativos a la medición, el monitoreo y la planificación de medios” (Kantar IBOPE Media, s.f).

Kantar Ibope Media tiene como misión generar y proporcionar a sus clientes información importante del mercado para la toma de decisiones del sector empresarial en general. La empresa Kantar Ibope toma como referencias aspectos como el monitoreo, la medición y la planificación de medios.

Esta empresa utiliza la tecnología y su experiencia para garantizar datos de calidad al sector empresarial. Su principal mercado corresponde a los estudios de la medición de audiencia de uno de los medios publicitarios más importantes como la televisión. La empresa utiliza como pilares de medición a la estimación, la calificación y la eficiencia. En ellas Kantar considera todos los procesos de una campaña publicitarias que van desde la fase de planificación hasta el tiempo en el cual la campaña publicitaria ya ha sido puesta en marcha y se encuentra en proceso de análisis de resultados (Kantar Ibope Media, 2018).

• Nielsen

Otra empresa reconocida mundialmente por medir el impacto y actividad de todo lo que rodea al consumidor es Nielsen. Ellos al igual que Kantar IBOPE utilizan herramientas que facilitan en análisis en radio, comercio, neurociencia del consumidor, televisión, consumidores, confianza del consumidor a la marca y redes. De esta manera estas empresas, como muchas otras, ayudan a las marcas a analizar su inversión en medios y la toma de decisiones sobre seguir invirtiendo o no en publicidad.

Entre las metodologías que destacan de Nielsen están las clasificaciones que realiza a través de mediciones de audiencia en los distintos medios de difusión y comunicación. En 1950 adquirieron la compañía C. E. Hooper y comenzaron a conectar dispositivos de grabación a una muestra estadística de aproximadamente 1,200 televisores de consumo en los EE. UU. Estos dispositivos usaron una película fotográfica en cartuchos de correo para registrar los canales vistos por el consumidor y así determinar el tamaño de la audiencia. Más tarde desarrollaron métodos electrónicos de recopilación y transmisión de datos.

En 1996, Nielsen dividió esta parte de sus operaciones en una compañía independiente llamada Nielsen Media Research (NMR), que operaba como una compañía independiente hasta que fue adquirida por el conglomerado holandés VNU en 1999.

Otra de las metodologías que utiliza Nielsen es que a través de un programa denominado Homescan, las personas elegidas para la muestra de estudio otorgan periódicamente información acerca de sus compras, de forma que el programa de forma automática hace relaciones de comportamiento de compras por segmento demográfico de hogares. Homescan abarca varios países, incluidos Australia, Canadá, el Reino Unido y los Estados Unidos. En 2004, Nielsen eligió el CipherLab CPT-8001 como su terminal de recopilación de datos para el programa Homescan en toda Asia.



2

Capítulo 2

Pruebas de concepto publicitario y experiencia de marca

CAPÍTULO 2: Pruebas de concepto publicitario y experiencia de marca

Una vez terminado el capítulo anterior, nos adentraremos en una parte importante de la investigación publicitaria, que sirve para medir qué tan efectivo será un mensaje publicitario antes de ser lanzado en los medios. Y es que afortunadamente sí existen herramientas que permiten realizar este análisis, con el fin de evitar la mala inversión de recursos en aquellas ideas o conceptos publicitarios que no van a generar los resultados esperados o el objetivo planteado por la empresa involucrada. Con estas pruebas, entonces, se puede lograr que el mensaje publicitario final se acople a la experiencia de marca que se pretende provocar con los demás esfuerzos de marketing.

Por ello, el segundo tema tratado en este capítulo es precisamente la experiencia de marca. Se explicará en qué consiste, cómo ésta influye en el comportamiento de compra del consumidor y cuál es la incidencia de ella en la imagen y posicionamiento de la marca. Así también se describirán formas de construir la experiencia de marca y se mostrarán casos de empresas que hayan aplicado el marketing experiencial como estrategia para ir forjando el éxito de sus marcas.

1.2 Pruebas de concepto

Cuando se habla de comunicación publicitaria, es necesario considerar tres objetivos fundamentales para su realización:

- * El incremento en la escala de la inversión publicitaria.
- * Las tendencias generales en las decisiones propias del negocio, y
- * Las diferencias significativas en la eficiencia de los anuncios publicitarios.

Otro aspecto importante a considerar es que, cuando se habla de pruebas de conceptos, se hace alusión de la implementación de un método con el propósito de verificar que el concepto o idea publicitaria sea susceptible a tener éxito. En este sentido, las pruebas de concepto se realizan sobre la idea o proposición que el mensaje puede contener y consisten en la búsqueda de un nuevo producto y cómo llega éste al consumidor. Se establecen las sugerencias que ellos harían al producto para determinar la orientación que se debe dar al mismo. De ahí que dichas pruebas están principalmente enfocadas en dos puntos importantes: lo que impulsa al cliente a comprar determinado producto y aquello que él reconoce como aspecto diferenciador.

Por consiguiente, su objetivo principal, es probar la idea antes de proceder a su desarrollo creativo, de tal manera, que se pueda definir si ésta es suficientemente válida y aceptada por el público objetivo; y como resultado, evidenciar su eficacia para definir la efectividad de la inversión en el desarrollo de esta idea. En ese sentido, Russell, Lane, & Whitehill King (2005) explican: “la prueba de concepto es la evaluación del público objetivo de una estrategia creativa (alternativa)” y afirman que sirve “para separar las buenas de las malas

ideas, y brindar perspectiva de los factores que motivan a la aceptación o el rechazo". En este sentido, las pruebas de concepto evalúan las acciones de marketing, publicidad o comercialización de una idea o producto, previamente a su lanzamiento. La finalidad de estas pruebas es medir un concepto para determinar la factibilidad de su desarrollo.

Uno de los beneficios más importantes de las pruebas de concepto es que permite identificar de forma rápida aquellos conceptos que no son convenientes y aquellos que tienen probabilidades de éxito. Según Talavera (2013) entre los beneficios que se obtienen a través de las pruebas de concepto están los siguientes:

- * Disminuye la incertidumbre sobre la aceptación de una nueva propuesta de producto o servicio, o modificaciones de los ya existentes.
- * Permite identificar si el concepto será un éxito o fracaso cuando se encuentra en fase inicial.
- * Determina prioridades para concentrar esfuerzos en conceptos con mejores posibilidades de éxito.
- * Estimula la generación de nuevas ideas para la selección del concepto con bajo riesgo.

En nuestro país es común que las marcas realicen pruebas de sus productos previas a un lanzamiento donde convocan a cierto grupo de personas y a cambio, les ofrecen algo de su interés.

Ahora bien, ¿cómo funcionan?

- * Emplean un panel de consumidores (clientes reales) del mercado meta.
- * Suele hacerse como parte de un estudio de Focus Group
- * Presentan las propuestas de ideas de los consumidores.
- * Se realizan preguntas y se estudian las reacciones.
- * Se proyectan cifras.

Las pruebas de concepto pueden aplicarse en productos innovadores que requieran de cambios significativos en la conducta de las personas, las cuales no pueden predecirse en el largo plazo por el mismo dinamismo de los individuos. Para ello, es un imperativo que las pruebas se presenten de la forma más real posible y que simulen una compra verdadera. Ahora bien, la estructura del concepto a ser probado será interesante y significativo si el mensaje es simple, corto y sencillo; es sensible a ciertas palabras y está influenciado por el plan de marketing (Duque, 2008).

Otro aspecto relevante es que su importancia radica en el logro de identificar el producto, por parte de los consumidores y, que luego lo puedan distinguir de la competencia. No es necesario incluir precio del producto, salvo que sea muy diferente al costo que los consumidores esperan pagar por otros productos similares. Se sugiere incluir el nombre del fabricante cuando añada

valor real al producto. En otros casos quizás no es necesario incluirlo en el concepto (Giraldo y Orozco, 2017).

1.3 Pruebas de conceptos publicitarios

1.3.1 Métodos

Existen distintas metodologías propuestas por algunas empresas dedicadas al trabajo investigativo y que parten del modelo de Fourt Woodlook. ¿En qué consiste este modelo? Básicamente en un proceso que se divide en dos etapas importantes: la primera, que es la prueba inicial en la cual se mide cuántas personas están dispuesta a probar un determinado producto; y la segunda, que -en cambio- mide cuántas veces después de ese primer contacto de prueba el acto de compra o adquisición se repite. Por otro lado, tenemos la estimación de las cantidades en las que se venderá el producto y cuál será el pedazo del pastel que se llevará en la industria o mercado involucrado, lo cual es más complejo por todo lo que se desprende del ejercicio de pronóstico, tanto así que inclusive muchos métodos de alto prestigio no han logrado obtener resultados acertados (Marshall, 2000).

Por otro lado, lo que la mayoría de las empresas buscan es asegurarse, antes de lanzar un producto, que éste va a tener el éxito deseado. Por ello, muchas veces las pruebas de conceptos publicitarios usan prototipos de productos, *dummies* o conceptos en tablero como reemplazo de la publicidad definitiva. Aunque en ocasiones el uso de dichas herramientas puede ser muy útil y dar resultados muy cercanos a la realidad, hay otras ocasiones en la que lo más conveniente será utilizar el producto final -tanto en el caso de bienes como de publicidad-, para ello se debe realizar un análisis previo para determinar cuál es la vía más eficaz dado el objetivo que se persigue o la naturaleza misma del producto en cuestión (Vera, 2010).

De acuerdo a Ruiz y Más (2001), una recomendación importante es que cuando en las pruebas se tiene como objeto de estudio un segmento demográfico con características específicas, los resultados deben verse a la luz de ese grupo únicamente, pues sería un error asumir que la respuesta se replicaría o tendría connotaciones similares en otros individuos. Así también, vale mencionar que por razones que no se pueden controlar siempre existe la probabilidad de que las respuestas otorgadas contengan sesgos pues el entrevistado no siempre es honesto, en ocasiones por presión personal o incluso porque ni él mismo reconoce con claridad su comportamiento de compra (Braidot, 2005). Es por eso, que los errores en las investigaciones de este tipo son inevitables por lo cual una vez lanzado el producto o la publicidad los resultados pueden discrepar de lo que se reflejó en la prueba de estudio por causas varias que pueden ser las siguientes:

- * Costos más altos de los anticipados.
- * Respuesta muy lenta de la compañía y el producto llega tarde al

mercado.

- * Respuesta demasiado rápida de la compañía y el producto no llega bien desarrollado al mercado.
- * Reacciones no previstas de los competidores.
- * Entornos económicos desfavorables.
- * Inexperiencia en el manejo del lanzamiento.
- * Fallas en producción y distribución.
- * Fallas en comunicación: mala publicidad o falta de inversión publicitaria.
- * Defectos en productos (fórmulas no estables).

En resumen, las pruebas de concepto sirven como una especie de filtro previo para identificar de primera mano si finalmente un producto va a tener la aceptación esperada en el público objetivo. Para que su uso sea correcto, se necesita de capacidad para interpretar datos, un diseño de investigación propicio, e incluso “de buena suerte, para que la prueba de concepto pueda ser utilizada con fines de predicciones lo más precisas posibles” (Buil, Martínez & Montaner, 2012).

1.3.2 Técnicas

Para la prueba de concepto de mensajes publicitarios se presenta a los consumidores para conocer sus reacciones: anuncios impresos, bocetos, *layouts*, antes de realizar su arte final, evaluando las respuestas de las personas envueltas en el estudio. Además, se puede aplicar individual o grupalmente, mediante la herramienta escogida por los investigadores. Por ejemplo, encuestas, entrevistas, observación.

Entre las técnicas que destacan tenemos:

* **Pruebas por *layout***

Consiste en un borrador del texto de un anuncio impreso o arte de un comercial. Esta también mide efectos más sutiles en el consumidor: comunicación, comprensión, claridad y actitud.

* **Prueba por poster**

Contiene posters pequeños con ilustraciones simplificadas y texto corto. Busca medir el impacto del concepto básico y posibles asociaciones que se pueden hacer al concepto.

* **Prueba por tarjeta**

Presenta la estrategia al grupo de consumidores, tarjeta blanca, idea en forma de encabezado y seguido de un texto. Busca medir el impacto del concepto básico, es decir, la percepción inicial. Además, se puede ampliar con un focus group o con entrevistas.

De acuerdo a Alagón (2001), las pruebas de conceptos pueden abordarse desde dos enfoques: el cualitativo o el cuantitativo. Pero, ¿cómo determinar cuál es el mejor enfoque? Si bien es cierto ambos son importantes, sin embargo, el segundo por su naturaleza exacta es más confiable cuando se trata de predecir comportamientos de compra. De esta forma, las pruebas de concepto serán más reales a medida que se utilicen bases de datos o valores referenciales históricos que permitan establecer comparaciones. Esto disminuirá el riesgo de realizar investigaciones que tiendan al fracaso seguro. La lectura e interpretación de la información recabada depende críticamente de varios factores:

- a. La evaluación se hace ciega o identificada (con marca).
- b. La evaluación se hace con precio o sin precio.
- c. Nivel de “acabado” del concepto: con fotografía, dibujo.
- d. Forma en la que se comunica verbalmente el concepto: una frase simple vs una cadena de ideas y beneficios.

Caso New Coke

Dentro de los ejemplos clásicos de fracaso en el mercado tenemos el lanzamiento de la New Coke por Coca Cola, la cual estaba elaborada con nueva receta. Aunque en las pruebas en consumidores previas al lanzamiento las personas mostraron interés e intención de compra, la realidad es que sólo duró 3 meses y el producto fue retirado del mercado.



Figura 1. Comparativo entre New Coke y Coca Cola
Fuente: Coca cola Company (2016)

Carballada (2008) expresa que la principal ventaja del test de conceptos es que permite identificar productos que no serán exitosos antes de comprometer numerosos recursos en su lanzamiento y al mismo tiempo permite obtener información valiosa sobre cómo mejorar aquellos productos que sí tienen potencial. La única limitante de la técnica es que, al no incluir el uso real del producto, no predice el nivel de satisfacción que los consumidores tendrán con el uso del producto, pero de todas maneras es un buen indicador del nivel de “prueba” (“trial”) o “primer uso” de un producto.

Caso Apple

Cuando Steve Jobs y Wozniak presentaron sus primeros modelos Apple en una feria para que se de a conocer lo que estaban a punto de revolucionar en el mundo de las computadoras, ganar aceptación, notar que era una necesidad en ese tiempo. El desafío de los proyectos de vitalización de sistemas de escritorio anteriores se vio obstaculizado por la falta de cooperación entre los distintos proveedores. El cliente solicitó la realización de una prueba de concepto de VDI para 500 usuarios en cuatro semanas. La solución fue: Servicios profesionales de VCE o Servicio Virtual Desktop Infrastructure (VDI) Accelerator de VCE o Servicio de implementación e instalación de VCE. Plataformas de infraestructura Vblock™ o Cisco Unified Computing System (UCS) o Redes Cisco MDS o Almacenamiento unificado EMC Celerra o EMC Ionix Unified Infrastructure Manager o Virtualización con VMware vSphere. El proyecto piloto de VDI se realizó en tres semanas para 500 usuarios.

1.4 Test y Pre-Test Publicitario

Estos métodos incluyen los procedimientos que están dirigidos a analizar una campaña de manera completa o de uno de sus varios criterios, antes de su difusión. Uno de los objetivos de dichos procedimientos es lograr medir la eficacia de la publicidad, pero además de ello se espera poder identificar errores que posiblemente se hayan cometido en la etapa de la planificación publicitaria. La finalidad principal de los pre-test publicitarios es la de dar apoyo a la creación publicitaria en la que, como elemento de orientación para elegir los formatos y temáticas más adecuados, en “qué decir” y “cómo decirlo” (Martínez, 2015).

Un pre-test publicitario no es más que una prueba, a la cual es sometido un mensaje publicitario en sí, antes de ser emitido en los diferentes medios de comunicación que ya se conocen. Un pre-test mide el recuerdo de forma inmediata o de corto plazo, de los consumidores una vez visto el comercial, en un tiempo de corto plazo. La creatividad que la pieza publicitaria puede tener también es objeto de medición. El nivel de aceptación que el público objetivo tiene con la pieza es importante.

Uno de los criterios más importantes es el nivel de comprensión y asimilación del mensaje hacia los consumidores y el público objetivo. Que el mensaje sea claro, conciso y preciso es un factor primordial que los investigadores deben realizar antes de emitir un mensaje publicitario. La identificación del producto y de la marca, y su asociación frente al mensaje publicitario es un factor indispensable. Recordar un comercial con características creativas excelentes, pero que este recuerdo no sea asociado a la marca es un problema bastante frecuente en los comerciales. Esto quiere decir que, sin duda, no generarán el impacto comercial deseado (Vera, 2010).

Ejemplo: Entre los estímulos a evaluar en un pre test se encuentran: diseños de empaque, spots, *spokespersons*, *copy*, *storyboards*, *narromatics*,

animatic (estos tres últimos son versiones prototipo de comerciales televisivos), entre otros.



Figura 2. Storyboard para una pieza publicitaria de Coca-Cola

Fuente: Coto consulting (s.f.).

Toda campaña publicitaria requiere ser evaluada antes de su lanzamiento para potenciar su efectividad, ese es precisamente el objetivo del pre test publicitario. A través de esta herramienta se puede determinar:

- * El potencial del comercial y cómo lo recibe el consumidor.
- * Si el comercial transmite el mensaje que busca transmitir y está alineado con la estrategia comunicacional de la empresa.
- * La influencia del anuncio en la imagen de marca.
- * La forma a través de la cual se optimizará la efectividad del comercial.

Para llevar a cabo dicho proceso, se junta a un grupo de personas, se les enseña las piezas publicitarias terminadas o en borrador -según el caso- y se estudia su reacción para determinar si hay aceptación o rechazo con el mensaje publicitario. En ese sentido, la exposición de un comercial a una audiencia puede afectar la forma cómo ésta percibe al producto o servicio. El Pre-test permite detectar si la pieza publicitaria genera algún rechazo o disonancia en el grupo objetivo (Gómez, 2010).

1.4.1 Objetivos del pre-test

Los objetivos de los pre-test publicitarios son los siguientes:

* General

Conocer en profundidad la recepción y decodificación individual y grupal de un set de mensajes que forman parte de una propuesta de campaña publicitaria, con la finalidad de evaluar si la propuesta será efectiva en el cumplimiento de los objetivos publicitarios para los cuales ha sido diseñada.

* Específicos

- ✓ Comparar varios conceptos o ejes de comunicación.
- ✓ Determinar el grado de comprensión del mensaje.
- ✓ Determinar la asociación del mensaje al producto, marca o anunciante.
- ✓ Determinar los aspectos positivos y negativos de la comunicación.
- ✓ Prevenir y rectificar los posibles errores que se puedan cometer en la fase de preparación del anuncio.
- ✓ Testear diferentes alternativas de *slogans*, de titulares o de estilos publicitarios.
- ✓ Determinar el poder persuasivo del anuncio.

En esta fase, la evaluación puede llevarse a cabo interrogando al público objetivo: “una forma de comprobar la eficacia de la publicidad impresa es la llamada técnica de la circulación dividida (split run), en la que anuncios de prensa diferentes se alternan y posteriormente se verifican sus efectos mediante entrevistas con los lectores” (O’Shaughnessy, 1991, 387)

1.4.2 Variables de medición

A través del pre-test publicitario se pretende medir:

- El recuerdo inmediato corto plazo, es decir, la capacidad del anuncio para que su contenido básico sea recordado al poco tiempo de haberlo visto.
- La credibilidad del contenido, es decir, si el mensaje es aceptado por la población objetivo.
- La comprensión/asimilación del mensaje.
- Identificación del producto o marca, asociación del producto o marca con el mensaje.
- La preferencia general, nivel de agrado que el anuncio suscita en la población.

1.4.3 Factores de evaluación

Los factores que típicamente se evalúan son:

- Factor semántico: comprensión y significación de los conceptos transmitidos a través de la argumentación
- Factor ideológico: congruencia de la comunicación con el sistema de valores del target/ credibilidad de la comunicación
- Factor psicológico: aceptación emocional en términos de identificación de los personajes con el receptor.

1.4.4 Metodología aplicada

La metodología que se usa se divide en tres pasos principales detallados a continuación:

a) Determinación de las variables a medir

- El recuerdo inmediato.
- El recuerdo a corto plazo.
- La credibilidad del contenido del mensaje.
- La comprensión del mensaje.
- La identificación del producto o marca.
- La preferencia general.

b) Recogida de información

Los diferentes anuncios para comparar se presentan a una muestra de 100 a 300 personas pertenecientes a la población objetivo, para que expresen sus opiniones sobre cada uno de los mismos según las diferentes variables elegidas para valorar cada uno (Olamendi, s.f.).

c) Evaluación de resultados

En esta fase se procede a evaluar cada uno de los anuncios probados, a través de la fórmula elegida por los expertos en estudios de mercados.

1.4.5 Clasificación

Ahora bien, se pueden clasificar a los tests publicitarios según el momento de su realización tal como se indica a continuación:

*** Test de concepto**

Realizado sobre la idea o proposición que el mensaje puede contener. Su objetivo principal es probar que la idea, antes de proceder a su desarrollo creativo, puede ser suficientemente válida y aceptada por el público (Osaba, s.f.).

* Test de expresiones creativos/test de primeras reacciones

Es el que se realiza cuando la idea ha sido aceptada y con ella se han desarrollado algunas fases creativas, aunque no estén totalmente acabadas. Su objetivo principal es comprobar que la proposición y el entorno creado alrededor de la misma es capaz de transmitir con claridad y fuerza la intencionalidad del anunciante (Ramírez, 2015).

* Test del anuncio acabado

Este tipo de prueba constituye el verdadero pre-test publicitario, ya que la evaluación del mismo se efectúa sobre una producción totalmente terminada del mensaje, de forma que, si los resultados de la prueba fueran buenos, el anuncio se transmitiría tal y como fue presentado para su prueba.

1.5 La experiencia de marca

1.5.1 Percepción de marca

Morffe (2013) define a la percepción de marca como:

El proceso por el cual el individuo selecciona organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo; por tal razón, el estudio de la percepción es principalmente el estudio de lo que en forma subconsciente agregamos o quitamos de los estímulos sensoriales en bruto para obtener nuestra propia y personal visión de la realidad. Los consumidores reaccionan y actúan sobre la base de sus percepciones, no sobre la base de su realidad objetiva. La realidad no es lo que parece ser sino lo que los consumidores creen que es; lo cual tendrá efecto en sus estilos de vida, acciones, hábitos de compra etc.

En resumen, la percepción de marca es lo que piense el consumidor -de forma positiva o negativa- acerca de una marca o un producto. Es importante entender la percepción del consumidor, porque a través de ello se puede reconocer la posición que ocupa la marca propia frente a los competidores; lo que a su vez se debe ver derivado en acciones concretas que potencialicen aquellos beneficios o ventajas competitivas que agreguen valor al consumidor.

De ahí que es importante hacernos la siguiente pregunta: ¿Cómo funciona la percepción de la marca? Pues bien, la percepción de marca funciona mediante la conciencia que existe de la marca o el producto en la mente del consumidor. Luego, comienza la construcción de esta, a partir de los *inputs* que recibe el individuo, los cuales se desglosan en la experiencia propia del consumidor, y las acciones de comunicación de la marca propia. Cabe recalcar que el nivel de percepción que tiene una marca dentro de la mente del consumidor puede variar a lo largo del tiempo, según como sean recibidos los *inputs*, aunque también influyen la evolución del individuo y su contexto

basado en sus necesidades, motivaciones y su personalidad. Por consiguiente, la percepción de marca es maleable, es decir, que puede cambiar en términos positivos o negativos, según fuere el caso.

De acuerdo con Udiz (2011), existen tres mecanismos de la percepción:

*** Atención selectiva**

El consumidor atiende preferentemente a aquello que cubre sus necesidades, de modo que ante un bombardeo de estímulos estaremos “programados” para localizar aquello que nos resulta útil en su momento. La hora de un anuncio de comida.

*** Distorsión selectiva**

Interpretarlo y de buscarle el significado desde un punto de vista personal. Ver un anuncio de Pepsi y pensar que Coca-Cola sigue siendo mejor.

*** Retención selectiva**

“Si no lo recuerdas por interés lo recordarás por repetición o vinculación emocional”. Entre la misma categoría de productos, lo que piensa la gente es lo que determina la compra = percepción.

1.5.2 Experiencia de la marca

Los consumidores necesitan satisfacer otras necesidades orientadas al “ego”, de ahí que las marcas expresan un sentido de pertenencia y de identidad en un determinado grupo social. Como consecuencia, las marcas se han vuelto más aspiracionales constituyendo símbolos de éxito y de estilos de vida. Por ejemplo, ser propietario de un BMW implica demostrar quién es uno y cómo vive, tal como usar un par de jeans Armani o el último modelo de zapatillas Nike.

Se podría decir que una marca es una serie de atributos intangibles que existen en el interior de la persona. Esos atributos o emociones deben ser buenos y generados a propósito por la marca. En ese sentido, para entender la idea de “marketing experiencial” debemos partir del marketing tradicional. Si este último se centra en aspectos del producto como su calidad, sus características y sus beneficios, el primero se centra en el propio cliente y las experiencias que éste obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio. Por tanto, la clave está en que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo (Solana, 2010).

Varios autores han analizado el impacto social del comportamiento de los consumidores. Uno de los pioneros en llamar la atención sobre esto fue el intelectual estadounidense Alvin Toffler, quien en 1971 en su libro “El shock del

futuro”, ya preconizaba un futuro en el que los consumidores preferirían invertir una parte significativa de sus salarios en vivir «experiencias increíbles», lo que motivaría el surgimiento de una «industria experiencial».

La marca crea un vínculo emocional con los clientes cuando se logra un sentimiento de identificación personal. Esto puede resultar superficial, pero para muchas personas las marcas son formas de expresar y transmitir cualidades sobre ellos mismos, a través de su modo de vestir y de sus bienes personales. Por lo tanto, la marca permite brindar una experiencia particular a quien la adquiere. Su fuerza depende de la habilidad de la empresa en brindar y asegurar dicha experiencia a través del tiempo y en forma constante (Alvarado, 2012).

La intrusión del marketing masivo y de la publicidad en la vida de los consumidores resulta intolerable. Los seguidores de las marcas pueden amar una marca, no por causa de un aviso en la televisión o una campaña en todos los medios de comunicación masiva sino porque ésta les ofrece una experiencia única que ninguna otra marca les puede proveer.

¿Cómo crear ese valor de marca para que la audiencia la perciba como especial y digna de adquirirse? A través de la diferenciación al crear una experiencia de marca memorable. La diferenciación es una estrategia de marketing eficaz que si es bien utilizada puede traducirse en crecimientos de participación de mercado y otros indicadores comerciales afines. Y esta diferenciación es posible cuando hay innovación y se cuidan los más mínimos detalles. De ahí que la experiencia de marca se basa en generar vivencias únicas que se queden grabadas en la mente de los consumidores y que luego impulse a futuras y repetitivas decisiones de compras. Por ello, es necesario que cuando el cliente entre en contacto con la marca, todos los elementos visibles y no visibles de la misma generen esa experiencia deseada.

¿Y por qué la experiencia impacta tanto? Según Scott Christ, especialista en marketing experiencial, indica que este concepto “trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores”. Por ese motivo, los cinco sentidos juegan un papel importante en este tipo de marketing pues es el estímulo primario de la marca hacia el consumidor. Ahora bien, ¿poner en práctica esta fórmula es siempre sinónimo de éxito? Probablemente no. Si lo comparamos con las campañas publicitarias en los medios de comunicación masivos, el marketing emocional ofrece una comunicación personalizada, generando un mayor nivel de compromiso emocional y un porcentaje de conversión mayor. Un mayor “*engagement*” en definitiva. En la figura 3, se muestra los aspectos que componen la experiencia de marca.

Componentes de la experiencia de marca

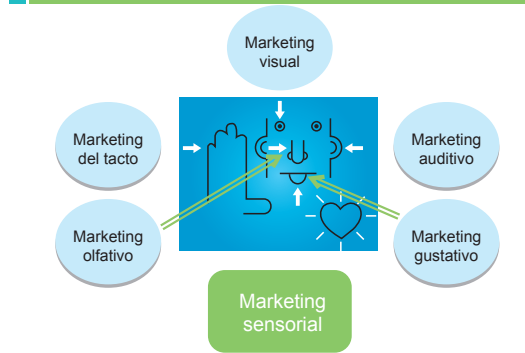


Figura 3. Componentes de la experiencia de marca
Fuente: DeVine & Gilson (2010)

De los valores generados por la experiencia de marca se terminará creando en la mente del cliente una determinada imagen de marca, que es aquello por lo que la misma es conocida en el mercado. El cliente debe experimentar cosas y, específicamente, experimentar las mismas cosas de formas diferentes. El diseño de experiencias sirve tanto a productos como a servicios, a espacios físicos o virtuales.

La experiencia de marca abarca: el producto en sí mismo, el logo, el *packaging*, la folletería, la publicidad, la forma en que es exhibida en un determinado punto de venta, los servicios complementarios asociados a la situación de compra/uso del producto que se ofrece, la mayor o menor facilidad para disponer del producto o servicio y el valor y la utilidad que un determinado consumidor o usuario le da al mismo.

Todos los contactos que tenga el cliente con la marca irán definiendo su posicionamiento. En consecuencia, la experiencia con la marca generará emociones en el cliente que definirán su toma de decisión presente y futura. Por ello, las marcas que buscan generar experiencias en sus consumidores tienen planes de recompensa por el tiempo que utilizan, el dinero que invierten, la energía que usan y las emociones que generan cuando adquieren un producto o servicio específico.

Se destaca entonces, que la experiencia de marca se basa en la identificación de los 'momentos' de vínculo emocional entre las personas y las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos. En el cliente, todos estos momentos se combinan para formar las percepciones, motivar el compromiso con la marca e influenciar la posibilidad de recompra en el futuro. La experiencia de marca es la suma de cada interacción individual con la marca en cada uno de sus puntos de contacto y en cada uno de los estímulos

que percibimos de ella, ya sean directos o indirectos. Es el acercamiento estratégico para convencer a personas de ejecutar acciones productivas a través de la planificación y ejecución coordinada de cada interacción posible que sostengan con tu empresa o productos (Baty, 2007).

El diseño de experiencia se apoya en la idea de que hoy las compañías exitosas están adoptando un modelo de relación más centrada en el cliente y construida sobre un diálogo entre las marcas y los clientes. Al hacer esto, las empresas están considerando y diseñando lo que se conoce como la experiencia 'total' de sus marcas. Se basa en la identificación de los 'momentos' de vínculo emocional entre las personas y las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos. En el cliente, todos estos momentos se combinan para formar las percepciones, motivar el compromiso con la marca e influenciar la posibilidad de recompra en el futuro (Alvarado 2012).

Un producto, por ejemplo, puede ser muy bueno, pero si su forma de llegar a los clientes es mala y no genera experiencias gratas al ser adquirido, sin duda perderá fuerza y podría ser derrocado por otro producto que, aunque sea de menor calidad, genere una mejor experiencia en las personas. Es necesario reconocer en todo momento cuál es la experiencia de los clientes con la marca, pues es así cómo podrá ser mejorada o modificada según se requiera el caso. Si se descubre que la marca está generando experiencias negativas en sus clientes, debe de lograrse rápidamente un cambio, pues terminarán por ser espantados.

En este sentido, el cliente debe recibir más por el mismo precio y el vendedor logra ventaja respecto a la competencia. La mayoría de las decisiones de compra en negocios se basan en opiniones y en la percepción del usuario sobre la marca. Por esta razón, los consumidores pueden dejar de comprar por una mala experiencia.

Una experiencia de compra memorable no sólo mantiene al cliente leal a la marca, sino que lo transforma en "apóstol" de la misma.

- * ¿Cómo elijo un buen restaurante para ir a cenar?
- * ¿Con quién hablo para elegir un determinado modelo de celular?
- * ¿Cómo elijo mi destino para vacacionar?

La mayor parte de las personas incluirían en sus respuestas a un amigo, miembro familiar o compañero del trabajo. Sin lugar a duda, un simple aviso televisivo o gráfico no daría confianza y seguridad. Una conversación con un conocido sí. La recomendación de boca en boca es mucho más ágil gracias a las nuevas tecnologías y de ella depende que clientes, *partners*, mercado y usuarios, empaticen con la marca y la consuman. La opinión del cliente es voluble y las compañías las deben monitorear muy frecuentemente y obtener el feedback de sus usuarios (Jiménez, 2012).

Vale mencionar que la experiencia se debe construir siempre en base al target, pues deben ser creadas en base a sus gustos y hábitos. La experiencia de marca se la diseña creando de forma inteligente cada rasgo del producto a vender. Su empaque, su nombre, su logo son algunos de los atributos que generan una impresión en el consumidor, pero se puede ir más allá, considerando por ejemplo la siguiente pregunta: ¿Cuál es la experiencia que tendrá un cliente al acercarse a un producto para adquirirlo? Las sensaciones positivas deben predominar (Caro, 2012). Las marcas deben lograr que esa experiencia sea lo más grata posible. En este sentido, los principios de una excelente experiencia de marca se detallan en la figura 4.

Principios para una buena experiencia de marca



Figura 4: Principios para una buena experiencia de marca

Fuente: DeVine & Gilson (2010)

Las cualidades que se pueden dar a un producto para generar una buena experiencia dependerán del grupo de creativos tras la marca, pero básicamente se busca atender los siguientes puntos: que la funcionalidad del producto sea buena, el sentimiento que genera la estética del producto, cómo se lo vende al cliente mediante publicidad creativa y, por último, el servicio al cliente.

Este último punto es clave para las marcas. De acuerdo con un estudio de Harris Interactive, más del 60% de consumidores estarían dispuestos a consumir productos o servicios aún en tiempos de crisis, si es que su servicio al cliente es bueno. Muchas empresas no cuidan ese factor y hacen que la marca tenga mala imagen debido a la experiencia fea que es para los consumidores acercarse a ellas. Este valor experiencial puede ser distribuido a través de diversas formas, como entretenimiento, educación, iluminación intelectual, espiritual, incluso evasión, pero todas se basan en una mirada profunda hacia las necesidades humanas fundamentales, así como esperanzas, temores y aspiraciones (Rubin, 2017).

Como consecuencia, el verdadero fin de crear experiencias de consumo es generar fidelidad en los consumidores con la marca. Ahora bien, la

experiencia de marca se divide en cinco principios: Final fuerte, eliminar o reducir la mala experiencia lo antes posible, segmentar el placer combinado con la situación de incomodidad, construir compromiso a través de la elección y dar y mantener rituales con los clientes. Se elabora de la siguiente manera:

Pasos a seguir para elaborar una experiencia de marca

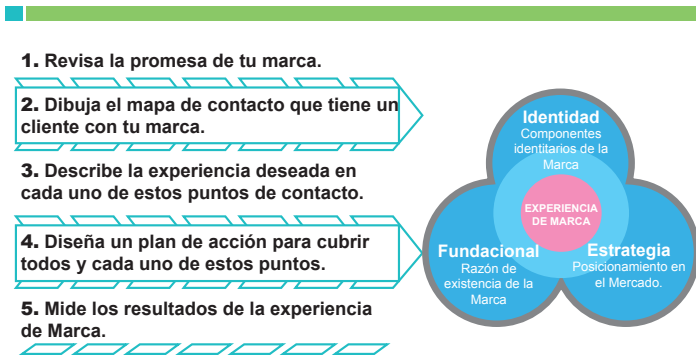


Figura 5. Pasos para seguir la elaboración de experiencia de marca
Fuente: (Startup Marketing, 2011)

Como conjunto de emociones que destaca nuestra marca y que deriva en la fidelización del cliente se destaca el siguiente caso.

Caso: Reto 21 días de Listerine

Listerine, la conocida marca de higiene bucal lanzó el “Reto Listerine 21 días”, una acción que sirve para mostrar uno de los tantos ejemplos de inbound marketing que existe. El reto consiste en que los usuarios tienen que comprar un bote del producto y guardar el ticket de compra hasta el final del concurso. A continuación, se registrarán en la web y participar en el Reto 21 días. Las pruebas combinan a lo largo de los días una gran gama de herramientas, tales como juegos interactivos, videos, encuestas, entre otros, para conseguir el premio final: una limpieza dental gratuita y una tarjeta Visa con 50 euros.

En el mundo de las marcas, destacan varias de ellas en las que la experiencia del usuario ha sido clave en su éxito comercial.

- Tomarse un café *wireless* en Starbucks, por ejemplo, es toda una experiencia. Hay cafeterías que tienen mejor café que Starbucks, hay otros que tienen mejor *wireless*, otros que están mejor ubicados, otros con atención a la mesa, pero la experiencia de compra en Starbucks es la mejor, y por eso es la marca que es.
- Cuando partió Google, competía con gigantes como Altavista, Yahoo,

Lycos, Exite e Infoseek. Google planteó hacer una experiencia simple, sin agregados, llegar y encontrar. A diferencia de los demás que buscaban diferenciarse por el producto, Google se diferenció por la experiencia. Eso, acompañado de un potente algoritmo de búsqueda que hace sustentable la diferencia.

Caso de éxito: Apple

Apple es considerada como una marca exclusiva, que no todos pueden tener, pero que un grupo selecto y exigente sí. Se diferencia de Samsung ya que esta marca ha generado venta masiva, Apple apunta a la exclusividad.

Apple se preocupa por generar una imagen en la que sus productos sean reconocidos por su funcionalidad y pulcritud. Esto, por lo tanto, se ve muy reflejado en cada uno de sus esfuerzos de marketing y por supuesto, en cada uno de los mensajes que comunica. Sólo viendo su sitio en internet se puede distinguir cómo explican de forma muy visual y fácil de recordar los atributos de sus productos. Inclusive, presentan videos muy sencillos de comprender en los que explican cómo usar sus programas.

Apple ha logrado que la marca se convierta en una *lovebrand*. Existen en todo el mundo consumidores que se sienten fuertemente vinculados con la marca y en los que se ha generado un sentido de pertenencia a la comunidad Apple. Aman la marca y públicamente comentan positivamente acerca de la misma, tanto así que si se genera algún comentario negativo están dispuestos a defenderla como a dé lugar. Con ello, Apple se ha ganado el premio de ser la marca con la que las personas se sienten más identificadas (García, 2012)

Caso Samsung

A través de Facebook, Shane Bennett (cliente de Samsung) se puso en contacto con la marca para solicitar un Galaxy S3 gratuito, petición que fue acompañada por un singular dibujo de un dinosaurio escupiendo fuego. La compañía se puso en contacto con Bennett para explicarle las razones por las cuales no podía regalarle aquello que solicitaba, lo cual generó un intercambio de información entre la marca y el consumidor que se hizo público para el resto de los consumidores. El trato cordial por parte de la empresa para con su audaz consumidor, generó importantes tasas de *buzz* positivo para la marca, lo que motivó a Samsung no sólo a obsequiar uno de sus dispositivos, sino a personalizarlo con el dibujo que Shane había enviado en un principio.

Max Lenderman, fundador del Internacional Experiential Marketing Association (IXMA) y precursor del marketing experiencial indica lo siguiente:

1. El marketing experiencial debe crear campañas cuyo enfoque sea generar beneficios importantes para el consumidor.
2. A través del marketing experiencial se debe dar un diálogo personal en el que se involucre al profesional de marketing y al consumidor.

3. El marketing experiencial debe generar experiencias en las personas que sean dignas de recordar.
4. El marketing experiencial dará más poder al consumidor individual y desatará la evangelización a pie de calle.
5. Será la clave del éxito o del fracaso de las marcas del futuro.

De acuerdo con Regueiro (2010), en efecto, la experiencia de marca estimula y fortalece el vínculo emocional entre el cliente y la propia marca. También forma las percepciones, motiva el compromiso con la marca e influencia la posibilidad de recompra en el futuro. Trabaja sobre pensamientos, relaciones, actuaciones, sensaciones y sentimientos. La decisión de compra de un negocio se basa en opiniones y en la percepción que el usuario tiene sobre la marca. Así también va muy de la mano del marketing sensorial que, como su nombre lo indica, involucra a los cinco sentidos: vista, gusto, tacto, olfato, oído. Como recomendación, la experiencia de marca debe ser fácil, participativa, atractiva y amena.



3

Capítulo 3

Investigación de percepción del consumidor en el ámbito publicitario

CAPÍTULO 3: Investigación de percepción del consumidor en el ámbito publicitario

Ahondar en la percepción del consumidor frente a distintas variables correlacionadas a los esfuerzos publicitarios es importante para medir la efectividad, viabilidad y precisión de las acciones comunicacionales y de marketing que una empresa esté ejecutando o que esté en proceso de ejecución. Es un error creer que sólo el sentido común y la experiencia son factores que impulsarán una decisión acertada, pues algo que hay que tener muy presente, es que el mercado es dinámico y que lo que funcionó en un determinado momento no siempre asegura el éxito en una segunda oportunidad. Esto se debe a que el consumidor por su propia naturaleza humana es un ser complejo y que esta complejidad es que genera que su percepción y actitud frente a un producto, servicio o mensaje no será estática y que va a ser influida por algunos factores y variables.

Bajo ese enfoque, el capítulo a continuación explica distintos tipos de investigación que son de gran utilidad al momento de comprender la percepción del consumidor, por ello se hablará de estudios de la competencia, test de logo, test de empaque, test de nombre, estudios de audiencia, entre otros.

3.1 Estudios de la competencia

Un aspecto que las marcas no deben descuidar es el seguimiento constante de lo que realiza la competencia. Ahora bien, este seguimiento constante no quiere decir que se deba saber absolutamente todo lo que los competidores realicen, pues sería desperdiciar recursos y esfuerzos; sin embargo, es importante discriminar entre aquello que es de relevancia versus aquello que no lo es. Cuando de publicidad se trata es importante tener una visión no sólo de la propia marca sino también de lo que hacen las marcas competidoras; analizar sus campañas y los resultados de estas puede ser de gran utilidad para identificar oportunidades o en su defecto aquellas amenazas que pueden ser contrarrestadas si se reconocen a tiempo. Por ello, resulta importante tener conocimiento de indicadores como el ruido publicitario.

Hay cuatro objetivos que se deben tener en cuenta a la hora de plantear una investigación para estudiar y analizar a los competidores:

1. Saber dónde y con quién se compite realmente

No confiar de la primera impresión, siempre conviene profundizar un poco para identificar bien a los competidores más reseñables y sobre todo para llegar a conocer quién está haciendo las cosas bien, quién no y cuáles son las tendencias del mercado.

2. Identificar oportunidades de negocio

Es difícil, pero identificar un nicho de mercado mal atendido por la competencia puede representar una nueva oportunidad para la empresa.

3. Detectar elementos en los que diferenciarse

Si se entra en un mercado donde ya están otros competidores, se tendrá que ofrecer algo diferente e innovador para que los clientes decidan irse con su marca.

4. Prever la reacción de la competencia

La creación de un negocio puede provocar una reacción de la competencia, sobre todo si le quita clientela, por lo que es conveniente tratar de anticiparse y prever su reacción.

Ejemplo: La empresa Dunkin' Donuts realizó una investigación en la que se comprobó que los amantes del café preferían el sabor de su marca a la de Starbucks e hicieron una campaña comparativa para expandirlo.

Ahora bien, en un primer acercamiento podemos basar la competencia en el esfuerzo económico que anunciantes competidores desarrollan en medios o soportes publicitarios. El control de la competencia es fundamental y a la vez muy extenso, pues debajo de la inversión nos encontramos con variables muy importantes como:

- Distribución en el tiempo: Campañas, duración de las campañas, estrategias...
- Formato de los anuncios: Características de la comunicación, tamaños, formas, colores, duración, posicionamientos, recargos, formatos notorios, teaser, de precio, de imagen, etc.
- Ámbitos: Lugar de recepción del mensaje de la campaña, Nacional, Regional, Local, refuerzo, área test...

Estas variables, cuantitativas (todo lo que sea medible y cuantificable) y cualitativas (en lo referido a valores intangibles que aporten valor al mensaje), son muy útiles para los planificadores de medios, tanto para la táctica (el plan de medios) como para la estrategia (visión global de la marca en un período amplio de tiempo, suma de tácticas). Permittiéndonos reaccionar ante competidores o planificar a largo plazo conociendo el entorno competitivo al que nos enfrentamos.

La diversidad de medios y formatos y las limitaciones de las fuentes hacen que un buen análisis de competencia no sea un proceso parametrizado para conseguir nuestro objetivo, sino una mezcla de fuentes y secuencias a

veces por impulso, donde la observación y la lógica adquieren un significado relevante para alcanzar buenos resultados.

Por otro lado, Colcha (2013) utiliza las Unidades comunes en el Análisis de la Competencia:

- S.O.S = Share of Spending, Participación sobre el Volumen Total. (Inversión). Se expresa en porcentaje o cuota de inversión sobre el total acumulado que se esté analizando.
- S.O.M = Share of Market. Participación sobre el Volumen Total. (Inversión) Participación de Marcas sobre el total de la inversión de la categoría o sector analizado.
- S.O.V = Share of Voice. Participación sobre el Volumen Total (GRPS). Es la participación de nuestra Marca, Categoría o Modelos, sobre el total GRPS de la competencia (Suma de Marcas, Categorías o Modelos).

3.2 Pruebas de empaque, nombre y logo

Los productos o servicios se constituyen por una serie de elementos tales como: el nombre, el logo y el empaque. Las marcas deben estudiar cuál es la afectación de cada uno de estos elementos en los consumidores. Y es que el contacto a través de los sentidos es de suma importancia y al ser uno de los primeros contactos del consumidor con el producto, su relevancia es significativa. Todo esto construye el visual de una marca, por lo que se verifica el nombre y el logo del producto, en relación con la idea.

El test del nombre de la marca y del logotipo es de suma importancia pues permite conocer la opinión de las personas. El fin de este test es elegir de forma más efectiva cuál será el nombre y logotipo de la marca, en la medida que se adapten mejor al producto y como también la marca será recordada fácilmente para los clientes (Jiménez, 2013).

3.2.1 Nombre

¿Qué hay detrás de un nombre? No nos estamos refiriendo a nuestros nombres como marcas, pero en efecto, qué es lo que son. El nombre, en resumidas cuentas, es la etiqueta por la que la gente nos reconoce, por ello, cuando piensan en nuestro nombre, alguna imagen o valores vienen a la mente. De ahí, que el nombre se debe caracterizar por ser único y especial.

¿Importa el nombre de las empresas/marcas? El nombre de la empresa refleja lo que representa. Hay una clara implicación de que los nombres que cargan con acto de nacimiento nos moldean, al igual que el nombre de cualquier marca y empresa. A continuación, dos ejemplos:

- ✓ Shell vs Husk (identidad)
- ✓ Rentokil (percepción incorrecta)

¿Qué suele suceder cuando se elige el nombre de una empresa? Se podría afirmar que la mayoría de las empresas que comienzan pequeñas están enfocadas en la finalidad de que el producto o servicio de lugar a la marca y, finalmente el nombre surge como una idea de último momento. Por ello, hay una fuerte probabilidad de que el nombre será elegido por razones emotivas, más que por las pruebas de marca llevadas a cabo para garantizar la idoneidad para el mercado objetivo.

Podríamos aseverar que la elección de un nombre es una situación muy personal. Cualquier persona que ha nombrado su descendencia habrá pasado por un proceso de cuestionamiento que podría razonablemente aplicarse a la de una empresa:

- ¿Es un nombre que va a durar?
- ¿Es un nombre que está muy de moda?
- ¿Va a adaptarse a su personalidad?
- ¿Tiene las connotaciones correctas?
- ¿Proyecta los valores de la marca - joven y vibrante, perdurable, local o internacional?
- ¿Produce un acrónimo aceptable junto con el resto de las iniciales del nombre?
- ¿Es un nombre que será adecuado en todas las etapas de la vida del producto?
- ¿Es fácil su pronunciación?
- ¿Va a ser recordado?
- ¿Puede ser acortado, mejorado?
- ¿Funciona a nivel internacional?

De ahí que un nombre que proyecta valores positivos y tiene un buen sonido debe ser una ventaja para una nueva empresa. En determinadas circunstancias, un nombre raro, incluso un nombre irreverente puede trabajar también, pero hay límites. También están los peligros potenciales de traducción si la marca se va a utilizar fuera del mercado nacional. Un nombre en inglés puede significar algo muy diferente escrito o hablado en francés, alemán o algún otro idioma.

Caso exitoso

Google originalmente se llamó BackRub. En 1998, los fundadores Larry Page y Serge Brin cambiaron el nombre y el logo al que conocemos hoy en día.



Figura 6. Comparativo entre antes y después de la empresa Google
Fuente: Larry Page y Serge (1998)

Por otra parte, los altos niveles de recuperación y la reputación son más que una compensación adecuada versus los posibles puntos débiles en el nombre. Si una empresa tiene un nombre pobre, todavía puede tener éxito, pero es más fácil si el nombre es el adecuado. Por ejemplo, Brenda Cooper tuvo éxito durante 25 años como compositora hasta que cambió su nombre por el de BB Cooper y de pronto su carrera despegó.

Expuesto todo lo anterior, se debe investigar al mercado al que la marca se dirigirá, para que, según ello, se escoja el nombre y logo de forma que ambos elementos estén alineados con el público objetivo. Hay varias formas de probar el nombre y el logo tales como: preferencias (un grupo de personas elige el que más le guste, la mayoría gana), respuesta abierta, prueba de fonética (para que la marca no suene a alguna ya conocida), asociaciones indeseadas, traducciones.

Hay que considerar:

- ✓ Los nombres de las marcas deben ser simples para que sean fáciles de entender, pronunciar y deletrear. Dos palabras en el nombre se debe considerar el máximo.
- ✓ Las marcas deben sonar familiares para que gran parte de la información a la que se refiere el nombre ya esté almacenado en la mente. Ser memorables.
- ✓ Debe ser distintivo para que no se confunda con otras marcas. Puede ser difícil encontrar nombres que son simples, fáciles de plasmar en una imagen, familiares y distintivo.
- ✓ Usar palabras familiares pueden facilitar la recordación de marca, pero las palabras distintivas trabajan mejor en la construcción de reconocimiento de marca.
- ✓ Una o todas estas bases de nombres puede conducir a una lista de posibles nombres para una nueva marca, lista que deberá someterse a comprobación.

Caso

Había un restaurante en Guayaquil que se llamaba Arrecife, que se ubicaba frente a Torres del Norte, pasó un tiempo y recibió una notificación de que ya existía un restaurante con ese nombre en el mismo país (pero en Quito y Tumbaco). Tuvieron que cambiar el nombre de su restaurante a “Marrecife” para no causar problemas mayores ya que el nombre del restaurante anterior estaba registrado. Situaciones así ocurren por no hacer la respectiva prueba de nombre/logo.

El nombre y el logo de la marca constituyen la identificación visual que hace el consumidor en el proceso de compra (Orozco, 1999). Por ello resulta necesario identificar los nombres que más impacto tienen sobre el consumidor para probar su posible aceptación antes de tomar la decisión final. Las pruebas de nombre, entonces, sirven para cerciorarse que el nombre actual o futuro de un bien o servicio es el adecuado y que, por lo tanto, cumple sus funciones.

¿Cuáles son los objetivos de las pruebas de nombre?

- ✓ Formular ideas para nuevos nombres.
- ✓ Valorar la facilidad de lectura y pronunciación.
- ✓ Ver si es relacionado con algún tipo de producto en específico.
- ✓ Valorar su eficacia de diferenciación y distinción.
- ✓ Valorar su asociación con algún concepto.
- ✓ Determinar la asociación con alguna clase, profesión, actitud, etc.

Existen tipos de pruebas de nombres que pueden ser aplicadas y que son detalladas a continuación:

● Prueba de connotación

Un nombre tiene, en primera instancia, una denotación que corresponde a lo que quiere sugerir, pero por lo regular, el público suele asociar este significado con otros elementos, a esto se le llama connotación. Un ejemplo claro es el de los nombres de carros: Ford Corrida, Mitsubishi Pajero.

● Prueba de compatibilidad

Estudia la medida en que el nombre o el logo se ajusta a la imagen que se tiene de la entidad o que se intenta lograr. Esta prueba es utilizada para asignar logos o nombres a una línea de productos o una nueva división de una empresa, cosas en las cuales es necesario considerar los atributos que se desean conservar de la casa matriz y los que se desean agregar (Andapiña, 2014).

● Prueba de accesibilidad

La accesibilidad constituye la cualidad por la cual un nombre es fácil de asociar y de recordar por parte de los clientes. El nombre es accesible si:

- ✓ Es fácil de visualizar.
- ✓ Es fácil de pronunciar.
- ✓ Es fácil de recordar.
- ✓ Tiene un carácter diferenciador.



Figura 7. Nombre de marcas
Fuente: Alvarado (2017)

Caso

Alderete (2014) muestra un claro ejemplo de cómo el nombre de una marca impacta en los niveles de aceptación del consumidor: El proyecto se realizó con una agencia de investigación de mercados en la que se diseñó una prueba donde se mostraban 4 alternativas de imagen a una muestra de mujeres pertenecientes a todos los principales niveles socioeconómicos, a la vez que se les daba a degustar exactamente el mismo yogurt sabor fresa genérico, haciéndoles creer que probaban una formulación diferente para cada una de las propuestas. El experimento se llevó a cabo en una cámara de Gesell pero la aplicación fue de manera individual.

Estos fueron los conceptos y algunas de las sorprendentes percepciones que generaron:



Figura 8. Yogurt Extra calcio
Fuente: Alderete (2014)

Este concepto fue sugerido por el coordinador de ventas en autoservicios de la marca. El contenido de Calcio del producto si era mayor que el promedio ¿Por qué no resaltarlo? En términos generales, esta fue la propuesta ganadora en cuanto a la aceptación del concepto. Fue el segundo lugar en percepción de sabor. Sin embargo, la directiva de la empresa rechazó la idea de lanzarlo por considerar que se salía del objetivo pues más bien era percibido como un yogurt de la categoría de funcionales y no genéricos.



Figura 9. Yogurt Total
Fuente: Alderete (2014)

El yogurt total tuvo buena aceptación por la percepción positiva del nombre y sobre todo por la manera en que se presentaba la información nutrimental en la parte posterior del envase. Sin embargo, la percepción de sabor de este concepto, siendo exactamente el mismo yogurt, cayó al tercer lugar. Las señoras le encontraron un gusto soso, probablemente relacionado con la mala respuesta a la representación familiar sugerida en el splash de yogurt al frente de que en algunos casos les recordaba logotipos de asistencia social.



Figura 10. Yogurt Casero
Fuente: Alderete (2014)

La propuesta de imagen tuvo rechazo en las señoras. Sin embargo, el nombre les encantó pues les evocaba hogar, familia, dedicación y una serie de atributos positivos. Posiblemente esto causó que la percepción de sabor lograra el primer lugar en aceptación. Muchas de las invitadas al estudio aseguraban que el yogurt casero era mucho más cremoso y con más sabor a frutas que los demás, que venían del mismo envase y se servía en la sala de observación de la cámara en pequeños vasos de degustación colocados frente a cada propuesta en una charola.



Figura 11. Yogurt Ranchoero
Fuente: Alderete (2014)

Esta era la gran apuesta, como el producto estrella de la marca es el queso Ranchoero, se creyó que tenía muchas posibilidades. Todo lo contrario. El queso es un éxito, pero no quiere decir que un yogurt con ese nombre también lo sea. A pesar de que la imagen fue la más gustada, evocando ideas de naturalidad y autenticidad. Pero la percepción de sabor fue catastrófica. Muchas señoras aseguraban que sabía a tierra. Las participantes asociaban por lógica la procedencia del queso de un rancho, pero no así de un yogurt que en el fondo proyecta una idea un tanto más industrializada. Por supuesto, que ambos productos se produzcan realmente en una planta antes que en un rancho, fue totalmente irrelevante, para ellas el resultado fue el Yogurt Casero, recargado.



Figura 12. Yogurt Casero, recargado.
Fuente: Alderete (2014)

La información perceptual recaudada en este estudio llevó a “construir un Frankenstein”: la aceptación y evocaciones positivas del nombre Casero, la imagen preferida del Ranchoero y la tabla nutrimental, llevada al frente del envase, del Total. El híbrido fue nuevamente puesto a prueba y el resultado fue sorprendente: mayor nivel de agrado por el concepto, mejor percepción de sabor y evocación de confianza reforzando una actitud de marca muy positiva ante el producto.

3.2.2 Logo

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) el logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. Por lo tanto, se lo puede definir como la representación visual de una marca en base a una palabra o conjunto de ellas, solamente representada mediante alguna tipografía. “El logo es el primer elemento a considerar para establecer un posicionamiento de marca porque en un logo, además de la identidad visual, se anticipa metonímicamente los relatos y los valores que sustenten la marca” (Escuder, 2015)

Ahora bien, existen conceptos relacionados que deben ser definidos para evitar confusiones y que se presentan a continuación:

- **Isotipo:** Es la representación gráfica de un símbolo que ejemplifica una marca sin mencionarla completamente. Para comprender mejor este elemento publicitario, está dividido en seis clasificaciones:

Monograma



Inicial



Anagrama



Firma



Sigla



Pictograma



Figura 13. Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma y Pictograma de marcas

Fuente: Alzabrand en Torreblanca (2015)

- **Imagotipo:** Es la representación visual separada de un logotipo y un Isotipo.
- **Isologo:** Es la representación visual en la que el logotipo y el isotipo se funden en un nuevo elemento indivisible.



Figura 14. Logotipo, el isotipo, el imagotipo y el isologo de marcas
Fuente: Alzabrand en Torreblanca (2015)

Ejemplo: caso de fracaso de Apple

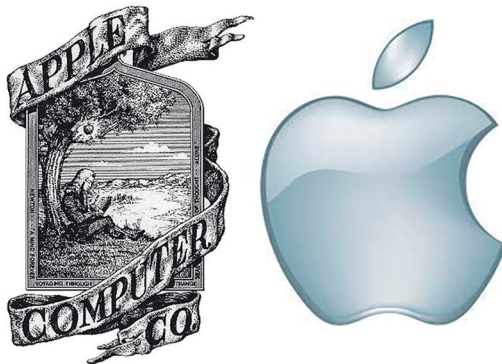


Figura 15. Comparativo de antes y después del logo de APPLE
Fuente: Gould-Bourn (2016)

El logo original mostraba una aburrida imagen de Isaac Newton sentado bajo un árbol de manzanas

Así como el nombre de la marca, el logo también debe ser puesto a prueba porque el criterio de los diseñadores que lo hicieron no es suficiente; se pueden hacer a través de entrevistas, mostrando los logos en un mismo formato ya que las alteraciones de tamaño pueden cambiar la percepción.

Uno de los retos más difíciles que enfrenta cualquier profesional de marketing es recoger un diseño de logotipo para representar a su marca. Ya sea que se esté aplicando una estrategia de *rebranding* a una empresa ya existente o el lanzamiento de una nueva, elegir un logotipo es un desafío.

La funcionalidad del logo está en la capacidad de comunicar el mensaje que se desea. Una de las herramientas es la semiótica que busca lograr una adecuada comunicación del mensaje y que halla interpretación por parte del receptor.

Generalmente se busca que el logotipo cumpla con las siguientes funciones:

- ✓ Transmita personalidad.
- ✓ Se alinee a los valores.
- ✓ Refleje lo que la empresa hace.
- ✓ Sea distintiva y memorable.

Para realizar pruebas de logo se pueden aplicar encuestas en línea en las que se incluyan imágenes que sirvan para obtener información sobre los diferentes conceptos de logotipo. Esto puede ser abordado en un par de maneras:

• **Enfoque 1**

Probar una opción de logotipo a la vez; diseñar una encuesta y, a continuación, recrear esa encuesta tres o cuatro veces, lo que permitirá que se muestre a cada grupo de encuestados una versión diferente del logo, y luego comparar los resultados. Esto tiene la ventaja de crear un diseño de encuesta corta agradable.

• **Enfoque 2**

Prueba de múltiples opciones de logo a la vez que consiste en crear una única encuesta que muestre a cada encuestado tres o cuatro opciones de logo para obtener sus comentarios. Una desventaja de este enfoque es que, al ofrecer todas las opciones a cada persona, estas tienden a querer elegir uno, incluso si no les gusta ninguna de ellas.

Con este método se conseguirá una medida relativa de los logotipos presentados, en lugar de una medida absoluta probando uno a la vez.

3.2.3 Empaque

¿Cómo funciona la prueba empaque? Estas pruebas deben cumplir con tres requisitos:

- Funcionalidad
- Imagen
- Visibilidad

Los elementos que se someten a juicio en una prueba del empaque, nombre y logo son:

- La forma del nombre del producto.

- El color preponderante.
- Las ilustraciones acompañantes.
- El logotipo.
- El material del empaque.
- La forma del empaque.
- El tamaño del empaque.

Ejemplo: Los consumidores tienden a pensar que la comida (incluida las galletas) es buena para ellos si viene en un empaque verde. Estas informaciones son valiosas en el diseño de empaques para productos con un posicionamiento “saludable”.

Otro ejemplo es la marca Alpina con el empaque de su mantequilla. En el 2009 mantequilla Alpina cambió su empaque con el fin de mostrar una mantequilla de “VERDAD VERDAD” haciendo referencia a las manchas naturales de las vacas en su nuevo empaque (Cortázar, 2017).



Figura 16. Antes y después de mantequilla Alpina
Fuente: Cortázar (2017)

3.3 Targeting

En el neuromarketing, cuando se habla de target, se está hablando de “foco”, o sea de un mercado objetivo al cual una propuesta comercial será dirigida, sobre un producto o servicio. Cuando se hace referencia al targeting, se incorpora el concepto “acción”, que quiere decir, que las actividades estratégicas están dirigidas hacia los potenciales receptores sensibilizados para dicha acción (Braidot, 2012).

El *targeting* es el primer elemento en el Marketing Estratégico y la identificación de los clientes que son más atractivos para una empresa, para un producto determinado o combinación de productos (Manene, 2012). Además, usa la segmentación y la audiencia como medios para canalizar la publicidad y que llegue a su grupo objetivo. Sin embargo, existe una marcada diferencia entra ambos como lo muestra el cuadro a continuación:

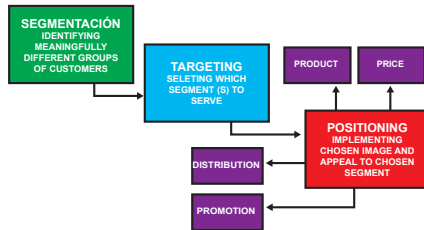
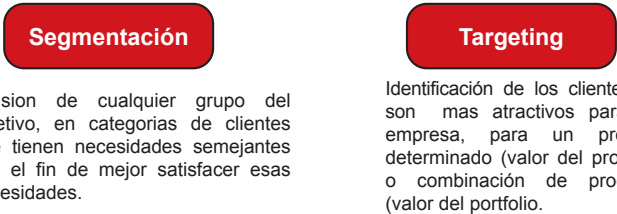


Figura 17. Diferenciación entre Segmentación y Targeting

Fuente: (Manene, 2012)

Como se menciona, la segmentación implica dividir el mercado de consumidores potenciales en subgrupos homogéneos. El esfuerzo del marketing se centra en segmentos meta cuyas necesidades correspondan a las capacidades de la empresa. La acción de decidir cuáles son esos segmentos meta, se le llama *targeting* (traducido a veces como “orientación”). Estudios han demostrado que las actividades de segmentación y *targeting* son un ‘dolor de cabeza’ para muchos gerentes por las dificultades en decidir cuáles serían los parámetros más adecuados de agrupación de los clientes: decidir cuáles son los segmentos a los que la empresa “apostará” y cuáles abandonará (Lozano, 2009).

Al realizarlo se originan 3 segmentaciones (Solanich, 2012)

- Tamaño y crecimiento del segmento.
- Segmento atractivo estructural.
- Objetivos y recursos de la compañía.

Caso Zhumir Sandía

En una publicidad aparecida en 2009, con el fin de publicitar el nuevo Zhumir que había salido al mercado, se hacía una referencia a que la cerveza es un trago muy masculino mostrando a una mujer inflando su barriga, rascándose la ingle y eructando, luego se le acercan dos amigas con una botella del producto y la mujer de vestido rojo comienza a actuar normalmente dando a entender que el target al que Zhumir sandía está dirigido, son mujeres.

Para llevar a cabo el *targeting* hay que pasar por la siguiente secuencia de pasos:

1. Definir las diferencias más importantes que marcan el comportamiento del producto.
2. Identificar los segmentos de los consumidores para luego clasificarlos.
3. Escoger el grupo o mercado objetivo que más puede generar ingresos en la empresa.
4. Concretar aquellas características importantes dentro del grupo objetivo.

Entre los factores que permiten realizar un correcto proceso de *targeting*, se encuentran los siguientes:

- a) La definición del objetivo y el grado de segmentación, ayudarán a que los objetivos sean alcanzados; si existen segmentos ya clasificados, se prosigue a buscar más segmentos sin analizar.
- b) El análisis de la información que se tiene es importante ya que se estudian las características más significativas que presenta el mercado. Entre estas podemos hallar su tamaño, su consistencia, características de usuarios, entre otras.
- c) Elaborar los perfiles de la segmentación, permiten que se conozca los factores que hacen que la clasificación de los consumidores sea concreta. Las diferencias los separan y también permiten ser analizados mediante las características en común.
- d) La evaluación de la segmentación permite que los investigadores logren conocer las semejanzas y las diferencias que cada segmentación presenta.
- e) Seleccionar los grupos y los subgrupos objetivos se trata de la fijación de la empresa por el segmento del mercado que debe atacar. Conocer las mejores oportunidades dentro del mercado hará que la empresa genere importantes beneficios.
- f) Diseñar una estrategia comercial para cada segmento, garantizará una oferta que se ajustará a lo que los consumidores están buscando. De esa forma mejorarán las estrategias de las ventas, fijarán los precios que los consumidores están dispuestos a pagar, crearán promociones y distribución apropiada, y se analizará todo lo necesario para satisfacer las necesidades de los usuarios.
- g) Analizar el mercado elegido es importante porque permite que las estrategias utilizadas anteriormente sean estructuradas para captar aún más usuarios.
- h) Amoldarse al mercado, permite que las estrategias duren más tiempo. Implementar reformas mejora el rendimiento comercial de la empresa.

Otro aspecto que se destaca es el envío de *emails* a determinados segmentos de las bases de datos, de acuerdo con su localización, psicología y comportamiento. No es casualidad que la publicidad que aparece en los sitios

que se visitan estén relacionadas de una u otra forma con los intereses, edad o estado civil de quien esté navegando. Y es que, mediante varios factores, como cookies y preferencias, los individuos van dejando pequeñas ‘migajas’ en la red que registran los intereses y actividades.

Las redes de sitios, como Google Display Network, *identifican el contenido y agrupan las páginas* considerando factores como texto, idioma, estructura del sitio, etc. Con esta información se determina el tema central de la página web, que servirá para segmentar los sitios. Facebook, por su parte, recopila la información entregada por el usuario, además del comportamiento, los “likes” o las páginas a las que se suscribe, para agruparlos. Para segmentar la publicidad por sitios o por audiencias existen distintas técnicas, las que dependen del objetivo de la campaña (Benito, 2013).

Caso de éxito: Más Móvil

Dentro de su plan de crecimiento y consolidación, MÁSMÓVIL encarga a LogiQo la redefinición del canal online de captación de clientes, con el reto de dar un fuerte impulso a las ventas mejorando las tasas de conversión y la rentabilidad de la inversión en marketing online.

LogiQo asume el diseño y desarrollo de la nueva tienda online (versiones en español, inglés y alemán) y todos los sitios complementarios de captación, junto con el servicio posterior de mantenimiento, gestión y optimización de los distintos entornos.

Se desarrollaron objetivos comerciales tan ambiciosos, el foco del proyecto tenía que centrarse en la mejora de las ventas y conversión de la tienda mediante procesos y técnicas de optimización CRO, empezando por un análisis – diagnóstico de la situación de la tienda online. Se realizó una redefinición completa de la tienda online dirigida a mejorar la experiencia del cliente (información, decisión y contratación) a partir de un análisis cuantitativo y cualitativo, análisis de la competencia y aplicación de las mejores prácticas, replanteando la arquitectura de información y el diseño (flujos de navegación, propuesta de valor/argumentos de compra y llamadas a la acción).

Asimismo, desarrollaron funcionalidades de información y apoyo a la toma de la decisión (configurador de tarifas personalizadas, *click-to-call*), y aplicaron técnicas avanzadas de optimización (targeting, testing, análisis del comportamiento de los usuarios).

El resultado final es que la tienda online de MásMóvil, superó ampliamente los objetivos de ventas y conversión, mejorando la rentabilidad de la acción comercial de captación de clientes gracias a un servicio integral de gestión basado en el análisis y la optimización (CRO). Como ejemplo, MásMóvil obtuvo una mejora de más del 20% en sus ventas de promociones online gracias al testing A/B aplicado sobre la página Tarifas y el uso de *landings* específicas para mejorar el posicionamiento SEO.

Para saber qué estrategia es la recomendada para la compañía es importante analizar lo siguiente (Maguina, s.f):

- a) Los recursos de la compañía.
- b) Variabilidad del mercado.
- c) Las diferentes etapas del ciclo de vida de los productos.
- d) Las estrategias de los competidores.

Ejemplos:

En el mercado de automóviles algunos consumidores demandan velocidad y rendimiento, mientras que otro tipo de consumidores están mucho más preocupados por la seguridad y habitabilidad: La experiencia ha demostrado que las empresas que se especializan en atender las necesidades de un grupo de consumidores sobre otro tienden a ser más rentables.

La marca de teléfonos “BLU” los cuales antes de comenzar a fabricar sus productos previeron que no contaban con los recursos suficientes para satisfacer un mercado tan amplio como el de la telefonía y tecnología, así que comenzaron por segmentar el mercado total en otros pequeños sub-mercados y según sus análisis tomaron en cuenta el que consideraron más productivo y de mayor rentabilidad, es decir, lograron obtener un mercado objetivo. Posteriormente a través de un enfoque específico a lo que sería su target lograron posicionar sus productos en gran parte del mundo (Tolla, 2015).

Ahora bien, existen distintas formas para que el anunciante logre el *targeting*:

- **Placement Targeting:** El anunciante elige directamente cada sitio web en los que quiere que aparezca su campaña.
- **Temático (Topics):** Se eligen grupos de sitios definidos por un tema en común. Por ejemplo, todos los relacionados con automóviles. Si eliges para la campaña los temas “autos” y “carreras”, se mostrarán tus anuncios en la lista de sitios que se encuentran agrupados por ese tema.
- **Contextual Targeting (Targeting Contextual):** Robots analizan el contenido de cada página de un sitio, de qué se trata, sus temas principales, y les asigna palabras claves. Luego, el anunciante elige las palabras claves que quiere para su campaña. El sistema pone los anuncios sólo en las páginas, de cualquier sitio, que coincidan con las *keywords* elegidas por el anunciante.
- **Geográficos y Lenguaje:** El anunciante puede dirigir sus campañas a audiencias según su lenguaje, país, región y hasta por código postal (o incluso dibujando un área en el mapa).
- **Demográfico:** Se puede seleccionar la edad y género del público al cual está dirigida la campaña.
- **Intereses o Comportamiento (Interest Based or Behavioral**

Targeting): Se crean perfiles de los usuarios dependiendo de sus hábitos de navegación en la web para luego mostrarle publicidad relevante en cualquier sitio de la red.

- Por ejemplo, una persona visita un sitio de deportes por mucho tiempo y luego visita un sitio de juegos, en este sitio de juegos se le puede mostrar publicidad de deportes. En Facebook se utilizan los intereses ingresados por el usuario, o los “like” para decidir qué anuncio entregarle.
- **Segmentación por conexiones:** Facebook entrega la opción de segmentar de acuerdo con si el usuario está en contacto contigo o no. Por ejemplo, yo puedo decidir mostrarle la publicidad a los amigos de mis fans, quienes probablemente tienen temas en común con mi producto.
- **Retargeting:** Es una estrategia usada para re-encantar o re-convencer a los visitantes que no lograron la acción deseada por un sitio web. Generalmente es cuando ven un producto, pero lo es aún más cuando abandonan con el carro de compras lleno. El *retargeting* impulsa la ratio de conversión de las campañas de marketing de resultados presentando a los usuarios ofertas y anuncios en función de sus acciones previas. Nuestro *retargeting* se basa en los usuarios que ven anuncios, reciben boletines o visitan páginas web específicas (usuarios que, por ejemplo, ven productos en la página de un anunciante o visitan una página de fans de Facebook).

Las opciones de targeting funcionan como la teoría de los conjuntos: se pueden sumar, restar, incluir o excluir grupos de sitios o audiencias para optimizar los resultados. Por ejemplo, puedo decidir que mi campaña aparezca en todos los sitios de deportes, menos los de tenis y para todos los hombres, pero no a los menores de 18 años. (Benito, 2013)

Para lograr un *targeting* exitoso se recomienda tomar en consideración los siguientes puntos:

1. Estudiar el comportamiento del consumidor. Determinar las características comunes de los clientes actuales.
2. Averiguar la percepción que tienen los demás sobre la marca. Cuestionarse si efectivamente lo que se percibe de la marca está alineado a la imagen que el público tiene acerca de ella.
3. Conocer la competencia. ¿Qué público objetivo tiene ella? Identificar sus debilidades y tratar de satisfacer esas necesidades insatisfechas.
4. Determinar los factores demográficos del target. Edad, sexo, nivel de formación, modo de acceso a tu sitio web, ocupación, entre otros.
5. Determinar los factores psicológicos del target, como por ejemplo, su personalidad o los valores culturales y morales.
6. Determinar los puntos fuertes. Pensar en lo que tiene la marca que la hace diferente de la competencia.
7. Crear cosas nuevas. No copiar lo que hacen otras marcas, compartir algo único y propio.
8. Identificar lo que se quiere vender o publicar y esforzarse para ello.

3.4 Reputación corporativa

La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos, además, permite evaluar la imagen de una empresa en distintos sectores y descubrir oportunamente si se está transmitiendo la imagen que se desea o si existe algún problema de comunicación que corregir (Costa, 2007).

Es el nivel de estima o admiración que los grupos de interés tienen por la empresa después que la han comparado con la competencia. Los estudios de reputación corporativa buscan identificar la imagen de una empresa entre los diferentes públicos con los cuales tiene relación (Clientes, proveedores, sector financiero, la comunidad, los medios, el gobierno, los empleados, los distribuidores). A través de los estudios de reputación, se pueden hacer una relación entre qué tan alineadas está la imagen de la corporación con lo que esta quiere y busca transmitir hacia los distintos *stakeholders* (Reyes, 2010).

Una buena reputación corporativa es un activo que genera valor para la empresa, supone un arma vital ante situaciones de crisis y ayuda a fidelizar el capital humano. Igual que a un profesional su reputación lo ayuda a aumentar su clientela, a una empresa la ayuda a aumentar sus resultados. Según el Foro de Reputación Corporativa: la construcción y la consolidación de una buena reputación implica la gestión integrada de distintas piezas: ética y buen gobierno, innovación, productos y servicios (calidad), entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa, resultados financieros y liderazgo (Costa, 2007).

La reputación corporativa es medida a través de una serie de factores que permiten conocer las opiniones de los grupos de interés de la empresa frente a los consumidores, inversionistas, empleados, comunidad en general e incluso al gobierno. Entre los factores se encuentra el nivel emocional, siendo este uno de los más importantes ya que para que la empresa sea considerada como positiva, es necesario tener una buena sensación sobre la compañía, respeto y admiración e incluso un nivel de confianza elevado.

La calidad de los productos y los servicios que la compañía brinda, también deben ser considerados ya que representan la manera a través de la cual la compañía se da a conocer al mundo. La empresa debe creer en sus productos y servicios, estos deben tener alta calidad, ser innovadores, y crear un buen valor.

Ahora bien, ¿cómo se determina la reputación corporativa? Se trata de un conjunto de estudios que permiten evaluar la imagen de una empresa en distintos sectores y descubrir oportunamente si se está transmitiendo la imagen que se desea o si existe algún problema de comunicación que corregir (Gómez, 2010). Los estudios de reputación corporativa buscan identificar la imagen de una empresa entre los diferentes públicos con los cuales tiene

relación (clientes, proveedores, sector financiero, la comunidad, los medios, el gobierno, los empleados, los distribuidores). En ese sentido, los pasos a seguir son los siguientes:

1. Identificar los valores percibidos por los clientes y potenciales clientes de la organización.
2. Conocer el grado de satisfacción de los clientes.
3. Obtener información cuantitativa y cualitativa sobre el grado de motivación, involucración y fidelización de los clientes.
4. Establecer parámetros y herramientas que permitan conocer la percepción que poseen los clientes.
5. Crear instrumentos adecuados para atención al cliente.
6. Implicar a los clientes en la mejora de la organización.
7. Proponer vías de comunicación más eficaz entre los clientes y la organización (Manene, 2011).

Ejemplo:

Aquí un gráfico de quiénes lideran las dimensiones del estudio de reputación corporativa realizado por Maran (2013) que mide cuatro variables: estima, admiración, sentimiento, confianza.

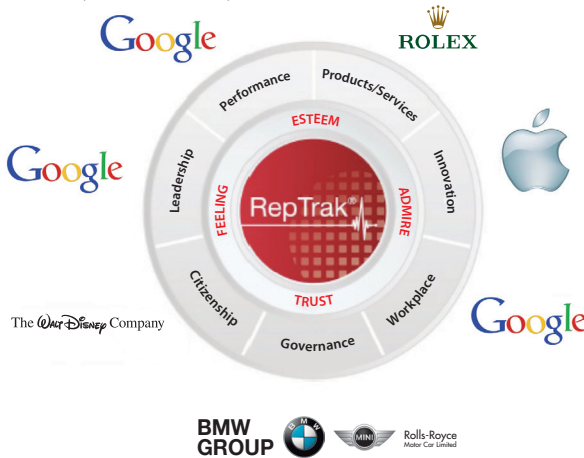


Figura 18. Reputación Corporativa
Fuente: Maran (2013)

Dentro de la reputación corporativa se encuentran los siguientes aspectos:

- Responsabilidad social corporativa.
- Ética empresarial.
- Relaciones laborales.
- Correcta gestión de la diversidad.
- Cuestiones medioambientales.
- Imagen de marca (Stakeholders).

Elementos Tangibles	Elementos intangibles
1. Bienes y servicios vendidos.	1. Políticas corporativas, de personal y ambientales.
2. Tiendas al detalle o minoristas donde se vende el producto.	2. Ideales y creencias del personal corporativo.
3. Fábricas donde se produce el producto.	3. Cultura del país y localización de la empresa.
4. Publicidad, promoción y otras formas de comunicación.	4. Informes de los medios
5. Nombre y logotipos corporativos.	
6. Empaques y etiquetas.	
7. Empleados	

Tabla 1. Elementos tangibles e intangibles de la reputación corporativa
Fuente: Carrillo, Castillo y Tato (2008).

Caso de fracaso: Coca Cola España

La gestión de Coca-Cola España de la crisis generada por el plan de reducción de la plantilla de la empresa embotelladora Coca-Cola Iberian Partners (CCIP), que preveía el despido de 1.253 trabajadores, es un compendio de errores que ha generado graves daños en la reputación y la marca de la compañía en España (Costa, 2014).

En primer lugar, Coca-Cola abordó el proceso sin Dircom, tras la salida de Carlos Chaguaceda a finales de 2013, lo que supone desdeñar los efectos de la crisis de un proveedor en la reputación de la compañía.

Hay varios modos de medir a la reputación corporativa, por ejemplo, mediante el empleo de una pregunta directa tal como: "Por favor indique, ¿qué clase de reputación tiene la compañía XX ante el público en general?". La medición es con una escala de 5 puntos donde 1 = "muy buena reputación" y 5 = "muy mala reputación".

Partiendo de la definición de la reputación corporativa, la segunda consideración principal en relación con la medición de ésta es su operacionalización. De acuerdo con Boshoff, los intentos para operacionalizar a la reputación, identificando sus dimensiones subyacentes y desarrollando un instrumento de medida con propiedades psicométricas que no tuviera reproches han dado, por decir al menos, limitados resultados.

Para poner en práctica estos conceptos se plantea un ejemplo que es un caso real que sucedió con "Avena Toni Casera":

1. Revisión de Objetivos de la Marca (Review Brand Objectives)		
Considera el performance de la marca y sus futuros objetivos que el negocio ha encontrado para la marca		
1	Ambición de la Marca:	
	Describir en palabras el objetivo de la marca a largo plazo (5 a 10 años)	Ser considerada como la marca de Avena más nutritiva y para la familia
2	Crecimiento de Market Share:	Share actual: 51,9%
	Colocar market share actual y una meta a futuro en 5 años (volume y value)	Share a futuro: 60% (promedio 5 años)
3	Fuente de Crecimiento:	
	En palabras describir la oportunidad de crecimiento que existe con reposicionamiento	Crecer con consumidores actuales y nuevos que buscan una bebida nutritiva para su día a día

Figura 19. Revisión de Objetivos de la Marca (Review Brand Objectives)
Fuente: Sanna(2016)

**1.3 Capturar los códigos de la categoría
(Capture Category Codes)**

Deben ser desde la perspectiva del consumidor.

1	Códigos de Producto y Proceso:	Contenido: Bebida láctea con Avena
	Características claves del producto o del proceso.	Apariencia: packs 200cc y 1 litro, formato Tetrapak Sabor: Con leche y canela, con fruta (naranja)
2	Códigos del Packaging:	
	Características del empaque, tipo, colores, símbolos.	Empaque: packs 200cc y 1 litro, formato Tetrapak Colores: celeste, beige, blanco Símbolos: splash, espiga de avena, colores cálidos, de campo
3	Códigos de Comportamiento	La categoría se caracteriza por enviar comunicación que fortalece los atributos de la avena, creando fuertes credenciales de nutrición y salud.
4	Códigos de Presentación	
	Características de presentación dentro de la categorías: servida, merchandising.	
5	Innovación	
	Tipo de innovación	

Figura 20. Código de las categorías
Fuente: Sanna (2016)

1.4 Revisión del Alcance y Racional (Review Scope and Rationale)		
Clarificar el alcance y el racional del posicionamiento de la marca. Considerar atributos diferenciadores de la marca tanto en concepto como en formulación.		
Alcance	Reposicionamiento:	
	Revisar beneficios funcionales	Avena Casera TONI es una bebida rica en nutrientes necesarios para el día a día: carbohidratos, fibra, calcio y proteínas
	Codificar el Posicionamiento Actual	
	Características actuales, atributos funcionales	Avena Casera TONI es una bebida rica en nutrientes necesarios para el día a día: carbohidratos, fibra, calcio y proteínas
	Nueva Marca:	
	Generar atributos y beneficios funcionales	Comunicar que es una bebida muy nutritiva para que sea parte del día a día.
Racional	Competidor en Categoría	Nuevo competidor
	Capturar las oportunidades dentro de la categoría	Competidor actual cambiando posicionamiento Un gap dentro de la categoría Avance tecnológico

Figura 21. Revisión del Alcance y Racional
Fuente: Sanna (2016)

Si bien es cierto, tal medición ha probado ser valiosa a la hora de evaluar el concepto, sin embargo, no permite discriminar entre los distintos factores, componentes o indicadores que afectan la percepción de los *stakeholders* cuando estos hacen una evaluación global. Es por eso que se han desarrollado escalas de medición que engloban a distintos atributos de la reputación empresarial. (Sanna, 2016)

3.5 Estudio de medios y audiencia

La investigación o el estudio de los medios publicitarios, como su nombre lo indica se basa en analizar cuáles son los mejores canales por los cuales un mensaje publicitario puede ser transmitido y que este genere un mayor alcance del mercado. La elección de los mejores medios publicitarios para una campaña o una pieza publicitaria es una de las más importantes funciones que tiene la empresa. Si el mensaje está bien redactado, es conciso, y es capaz de lograr la captación del mercado, pero esta no es transmitida en un medio adecuado, sería haber trabajado inútilmente o a medias.

El estudio general de los medios de comunicación es una rama que tiene más de treinta años llevándose a cabo. Entre los medios que se analizan se encuentran la televisión, la radio, la prensa, las revistas, los suplementos semanales, el cine, el internet, los medios no convencionales como publicidad BTL. Así pues, supone el análisis y evaluación de los medios de comunicación antes de lanzar una campaña o acción publicitaria. De esta manera se espera reconocer los medios más adecuados para comunicar un determinado mensaje.

Hay que saber que cada medio tiene sus diferentes costos y tipos de publicaciones, es por eso por lo que, en base al estudio realizado, las agencias toman las decisiones de elegir los medios que son adecuados para su marca, antes de eso hay un proceso y varios datos técnicos que los investigadores deben analizar como el rating, posibilidad de impacto, alcance, frecuencia, etc. Si este estudio de medios se hace efectivamente, la campaña será posible y todo saldrá de acuerdo con lo planeado.

Fernando Bravo, profesor de The European Business School, afirma que la investigación de medios ayuda a determinar cuantitativamente cuál de ellos es el que mejor se adapta al cumplimiento de las metas de comunicación planteadas por la empresa en cuestión.

Caso

Coca-Cola sacó de manera global su campaña “Comparte Coca Cola con”, que era una campaña destinada a todos los medios, y para la publicación de esta se la realizó en el horario Premium de televisión, que es en donde la mayoría de los ecuatorianos tienen su televisión encendida; de la misma manera, se eligieron las revistas con mayor circulación en el país para publicar las piezas gráficas de esta campaña. Todas estas decisiones fueron basadas en un estudio de medios previo.

El artículo digital “Medición de Audiencia”, menciona que la gran mayoría de los medios de comunicación tienen dos públicos objetivos: la audiencia y los anunciantes. Estos últimos representan una vía de ingresos que, desde el punto de vista empresarial, aseguran en muchos casos la propia existencia del medio. Por esta razón sus responsables tienen que conocer los intereses de los anunciantes y establecer con ellos relaciones efectivas. Anunciantes y medios se necesitan. Aquellos, para difundir sus mensajes y llegar a su público, éstos, para financiar parcial o totalmente su actividad.

El estudio de la audiencia está enfocado en las personas a las que llegará el mensaje publicitario que se desea comunicar. De esta manera los investigadores publicitarios podrán estimar un número de personas que se han expuesto a algún evento de carácter mundial, previsto bajo un tiempo determinado. Es decir, se estudia a la audiencia y el grado de consumo que tiene sobre un producto audiovisual, como contenido sonoro, fotográfico, textual, o multimedia.

En este sentido, Buzeta y Moyano (2013) concluyen que los estudios de audiencia son utilizados como moneda de cambio o media *currency* entre los participantes de la industria (medios, anunciantes y agencias). De hecho, por sus propias características, estos estudios orientan la inversión en medios. Entre las funciones de estos estudios se destacan:

- Permite por medio de la recolección de datos estadísticos, cualitativos y cuantitativos, determinar cuántas personas estuvieron expuestas a un mensaje de o anuncio en los medios de comunicación en cuestión.
- Permite identificar la cantidad de personas que se exponen a la

publicidad en un momento dado.

- Determina el porcentaje de la población expuesta a un medio.
- Permite identificar las características y perfil del público.

Hoy en día corresponde principalmente a estudios cuantitativos, con una fuerte carga metodológica y de base científica. Adicionalmente estos estudios suelen profundizarse con otros de método cualitativo. Las audiencias de los distintos medios suelen reportarse tomando como base determinadas variables demográficas, que puede ser: sexo, edad, nivel socioeconómico, tenencia de televisión, región, entre varios otros (Colcha, 2015).

Lo que los anunciantes compran al pagar por el espacio/tiempo de los medios es la oportunidad de contacto con sus públicos objetivo, por eso ha surgido una especialidad dentro de la investigación de mercados denominada “estudio de audiencia”. La investigación de audiencias estudia los medios de comunicación masivos como instrumentos de transmisión publicitaria de los anunciantes, centrándose en tres aspectos básicos (Pérez, 2010).

- La cantidad y calidad de las audiencias de cada medio,
- La estructura de los medios (soportes) y
- El contenido publicitario (cantidad y calidad de la publicidad mediática).

Entre las herramientas más utilizadas para medir el nivel de audiencia se encuentra el sondeo, cuya técnica es utilizada para medir la audiencia de televidentes. Se aplica mediante un determinado número de personas, a las cuales se les pregunta el grado de consumo que tienen frente a los productos audiovisuales.

El trabajo de medición de audiencias se ocupa de contestar a preguntas básicas: ¿cuántos son los que ven, leen, oyen, etc. cada medio y cada soporte? La cantidad de audiencia que ofrecen es un elemento prioritario para establecer las tarifas publicitarias, es decir, los precios que va a tener que pagar cualquier anunciante que quiera aparecer en ellos, con independencia de la negociación particular que consigan. En principio, puede decirse que, a mayor audiencia, mayor éxito publicitario. No obstante, el aspecto cuantitativo no es el único que se considera, la segunda pregunta que se hace en la investigación de audiencias es ¿quiénes son y cómo son las audiencias de cada medio y soporte? y, por último, ¿cuál es su comportamiento ante ellos? (Vidal Guti, 2012).

En la mayoría de los países, el análisis de audiencias lo realizan empresas multinacionales. Ejemplos de ello son las compañías Kantar Ibope Media (América Latina), Nielsen Company (Estados Unidos, México y algunos países de Europa como Holanda) y Kantar Media (Europa).

Caso

Hay empresas que se dedican a esto como: TNS Audiencia de Medios (Taylor Nelson Sofres Audiencia de Medios), la compañía que actualmente

realiza la medición de audiencia de televisión, seguimientos de programación y publicidad a través de la audiometría. Este sistema se basa en el registro simultáneo de los comportamientos básicos realizados en el hogar ante el televisor: encendido, cambio de canal y apagado. Es posible recoger toda esta información al instalar audímetros en el domicilio de un panel de hogares representativos de la población. Este aparato registra, y extrapola después, el día y hora de encendido y apagado del televisor, el canal sintonizado, las personas que están frente a la pantalla, las conexiones a vídeo, videotexto, ordenador, antena parabólica, etc., así como la audiencia de segundos y terceros televisores e incluso de invitados al hogar, así se logra observar en qué horario ve el público objetivo, para determinar si la publicidad lanzada, va a llegar a la audiencia, como por ejemplo al hacer el respectivo estudio de audiencia, se sabe que las amas de casa ven televisión en un determinado horario, para así lanzar publicidad de productos que le llamen la atención a ellas, el cual es su audiencia. Los estudios más usuales son el análisis web y la monitorización de redes sociales.

Por un lado, es obvio que debemos investigar qué hace la audiencia en nuestros sitios web. Google Analytics, Google Trends for Websites, Similar Web, Alexa o AdPlanner son algunas de las herramientas más destacadas para analizar nuestro tráfico web. Hay que conocer a tu audiencia y qué tipo de contenidos son los más interesantes para cada target (Pellicer, 2014). A esto se denomina análisis web.

Por otro lado, es importante monitorizar las redes sociales, pues son el principal foco de atención de millones de usuarios en todo el mundo. ¿Somos capaces de analizar los datos y las tendencias que nos llegan de las redes sociales? Tenemos algunos instrumentos como Monitor Wildfire, Twitter Counter, Topsy, Follow.me, Tweet Reach, Peer Index, que son fundamentales en este proceso y para lo cual se usan los siguientes métodos de medición:

- 1. Estudios de rating.** Estos estudios permiten determinar el tamaño de la audiencia de un programa o de un horario específico en radio o TV. Se expresa en porcentajes y puede referirse a número de hogares o personas, segmentados unos y otros por clase social y edades. El rating es un indicador más importante que el de porción de sintonía, en la medida en que el primero sólo hace referencia a radios o televisores encendidos y no al censo total de tales aparatos.
- 2. El GRP'S o Gross Rating Points.** Ese tipo de estudio establece el total bruto de puntos de rating logrados en determinada pauta de radio o TV sin duplicación de audiencia.
- 3. Los estudios de audiencia.** Se entiende por audiencia los grupos de consumidores hacia los cuales son dirigidos los mensajes y pueden ser estudiados en varios niveles: audiencia acumulada, audiencia por hogares, audiencia neta, audiencia promedio y audiencia total.
- 4. Estudios de circulación.** Estos permiten medir el número de ejemplares vendidos de prensa o revistas. Se trata de un estudio de distribución.
- 5. Estudios de penetración.** Son los que miden la efectividad del vehículo

para alcanzar y persuadir a un determinado público.

- 6. Estudios de impacto.** Estos investigan el efecto de un mensaje publicitario sobre su audiencia, y pueden medirse en función de su extensión o de su capacidad para lograr ser recordado.
- 7. Estudios de frecuencia.** Miden los términos de fijación del mensaje comercial en la mente del consumidor y se basan en el número de mensajes; este tipo de estudios respalda investigaciones tan importantes como las que afirman que, de cada 100 comerciales expuestos, sólo 23 serán recordados al día siguiente y apenas 1 será recordado una semana después.
- 8. Estudios de costo por mil.** Son los que permiten determinar la medida de eficiencia vinculada con el costo, es decir, el costo de alcanzar 1000 personas de audiencia, en un determinado medio, por una compra específica.
- 9. Estudios de perfiles de consumidor o combinaciones.** Permiten segmentar compras en función de variables de cruce con los estilos de vida del consumidor meta.



4

○ Capítulo 4

Evaluación de la eficiencia publicitaria

CAPÍTULO 4: Evaluación de la eficiencia publicitaria

Así como son importantes los estudios previos al lanzamiento de productos o publicidad, las empresas deben destinar recursos a la evaluación de la eficiencia publicitaria, es decir, que debe existir algún tipo de medición que permita identificar los resultados alcanzados, para de esta forma determinar la incidencia de los esfuerzos publicitarios en la marca como tal. Con esto, no solo se tendrá visibilidad de dichos resultados, sino que también se podrán tomar decisiones en el futuro con mejor precisión.

En virtud de aquello, en el presente y último capítulo de este libro se pondrán de manifiesto los tipos de investigaciones que se pueden realizar para analizar lo antes mencionado, con el fin de aclarar y explicar aquellos indicadores que se deben evaluar y aquellas técnicas o metodologías que pueden ser aplicadas para esta fase *a posteriori* de la investigación publicitaria.

4.1 Posicionamiento de la marca

El posicionamiento hace referencia a cómo el consumidor percibe a una marca frente a la competencia. Este conjunto de percepciones se encuentra relacionado con una serie de atributos considerados importantes, capaces de marcar una diferencia entre una marca, frente a los competidores. Para la empresa es importante percibir los atributos ya que permiten conocer cuáles son los clientes que los recuerda, y cuál es su grado de percepción frente a la marca. Además, un buen posicionamiento atraerá y genera fidelidad a los actuales y nuevos clientes.

En virtud de esto, el posicionamiento de marca da una visión más clara de cuáles son esas ventajas que la marca tiene sobre la competencia, y cómo el consumidor identifica estas ventajas. Ahora bien, una vez identificadas aquellas ventajas percibidas por el usuario, los encargados de marketing deben escoger aquellas que se acoplan mejor a la imagen que se desea comunicar como marca, para de esa forma fortalecer dicho posicionamiento a través de los esfuerzos publicitarios y comunicacionales (Alvarado, 2012).

Es importante mencionar que el posicionamiento es un método que busca una posición única en la mente del consumidor para eliminar la confusión y saturación de los mensajes publicitarios. En ese sentido, la percepción por medio de la publicidad tiene como objetivo fomentar una mayor demanda de un bien, puesto que, en términos más simples, la percepción trata de la impresión que un consumidor tiene sobre un producto o servicio en particular que no puede ser desmentido.

Según Carballada (2008) para crear posicionamiento se deben seguir los siguientes pasos:

1) Segmentar el mercado

Cada persona vive una realidad individual y por lo tanto tiene necesidades personales que son diferentes a la de los demás; de ahí que es utópico crear un solo producto que logre satisfacer cada una de esas necesidades. Como consecuencia, para lograr un correcto posicionamiento de marca se debe comenzar por determinar los distintos grupos homogéneos para luego escoger el más propicio.

2) Seleccionar el segmento objetivo

Luego de identificar cada segmento se procede a escoger aquel que se ajuste mejor a los objetivos de la empresa en cuestión. Para esto, se deberán analizar los siguientes puntos:

- Beneficios en términos de rentabilidad y tamaño a corto, mediano y largo plazo.
- Situación de la competencia
- Relación entre el producto y el mercado

Así también, la empresa debe hacer un análisis de sus fortalezas, de manera que determine cómo podría manejar sus estrategias en cada segmento para diferenciarse de la competencia.

3) Determinar el atributo más atractivo

En este paso se utilizan los mapas de percepción de atributos con el fin de descubrir aquellos que son determinantes en el proceso de decisión de compra del segmento elegido. Ahora bien, ¿cómo se logra esto? A través de una investigación de mercados en la que se escogen atributos significativos y se solicita a los consumidores de una muestra representativa del segmento que califiquen cada uno de ellos para finalmente obtener el valor relativo de dichos atributos y luego mediante correlaciones agrupar aquellos atributos que tengan características similares en macro-atributos a través de un proceso denominado análisis factorial.

A continuación, en la matriz se ejemplifica visualmente lo antes explicado en el párrafo antecedente con un ejemplo real de marcas de cerveza en Estados Unidos:



Figura 22. Mapa perceptual marcas de cerveza EEUU
Fuente: Carballada (2009)

4.2 Post-test Publicitario

El post-test publicitario es la evaluación de la campaña publicitaria que permite identificar si a través de esta, finalmente se cumplieron los objetivos planteados por la empresa. De forma similar al pre-test publicitario antes explicado, el estudio de este apartado, mide la efectividad de los esfuerzos publicitarios en cada uno de los medios utilizados. A su vez, esta investigación *a posteriori* debe considerar factores cuantitativos y cualitativos.

La investigación Post Test Publicitario se realiza a través de encuestas focalizadas en un número acotado de variables “clave” para evaluar la eficacia de una campaña publicitaria y por tanto la permanencia, renovación o retiro de su pauta.

Las Encuestas de Post-test Publicitario permiten disponer de una medición cuantitativa del impacto de una campaña publicitaria, con el fin de evaluar su eficiencia en términos de (Coto consulting, s.f):

- a) Nivel de recordación de pauta;
- b) Agrado/desagrado que provoca la pieza publicitaria;
- c) Nivel de comprensión;
- d) Impacto en la imagen de la marca;
- e) Impacto en actitud de compra.

En ese sentido, los principales contenidos presentes en Post-Test Publicitario son los siguientes:

- 1) **Recordación Espontánea de Publicidades para Categoría Investigada.** ¿Le pediría que mencione espontáneamente los primeros anuncios publicitarios que recuerde de (categoría investigada) que se emiten en (medios investigados)? (Opción consultores, 2013)
- 2) **Recordación Asistida de Publicidad.** ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado alguna publicidad de (Nombre de Marca)?
- 3) **Eficiencia en la comunicación/persuasión.** ¿Podría describirlo? ¿Podría describir el mensaje que trasmite la publicidad?
- 4) **Aceptación / Rechazo.** En cuanto al agrado o desagrado que le genera esa publicidad, usted diría que le agrada: 5-mucho; 4- bastante; 3- le es indiferente; 2- le agrada poco; 1- no le agrada nada.
- 5) **Imagen de Marcas.** Evaluación de marca propia y competidoras en posicionamiento de recordación para la categoría, nivel de preferencia de marcas y evaluación respecto a atributos de la categoría, como por ejemplo: la calidad y el precio .

4.3 Tracking publicitario

Según el Diccionario LID de Marketing Directo e interactivo, *Tracking* es un anglicismo que hace referencia a la acción de seguir y describir mediante índices objetivos y cuantificables el comportamiento de determinadas magnitudes en diferentes momentos del tiempo (Joost van Nispen, 2012). Ahora bien, el tracking publicitario sirve para detectar y evaluar el nivel de recordación y de presencia de las campañas publicitarias, haciendo además un comparativo con las de la competencia para así determinar el impacto que está generando cada una de ellas.

Es una herramienta para evaluar si la inversión fue efectiva y analizar la eficacia de las campañas publicitarias de un segmento en particular. Con ello, a través del tiempo se puede conocer cuáles han sido las campañas más efectivas y la posición de sus competidores en la mente del consumidor. Además, es útil para evaluar si la inversión fue efectiva, analizando la eficacia de la campaña publicitaria de un cliente en particular.

El *tracking* comienza con lo que se llama D A R (*Day After Recall*) esto es una encuesta que se hace uno o varios días después del lanzamiento, el objetivo es ver si los medios utilizados llegaron al consumidor objetivo. A través de encuestas con las preguntas:

Pregunta 1) ¿Vio TV ayer? ¿Vio algún anuncio nuevo? ¿Qué producto era? ¿Qué recuerda de este anuncio? ¿A qué hora? ¿Canal, TV? → Si la respuesta no es espontánea, entonces se puede ayudar al encuestado. En virtud de esto, si se pregunta: “¿Qué marca de vehículo se le viene a la mente?” Si dice Toyota, pues Toyota está en No.1 en la mente del consumidor. Pregunta 2)

¿Marca de bebida gaseosa? Coca Cola, Pepsi, etc. y así es el proceso.

Algunos aspectos específicos:

- Recordación espontánea Top of Mind y general de las campañas publicitarias en general.
- Recordación espontánea Top of Mind y general de campañas publicitarias según categoría específica: categoría del cliente.
- Recordación de campañas publicitarias con ayuda de la marca: Marca del cliente.
- Elementos de audio y visuales recordados (asociación correcta de la campaña).
- Recordación con ayuda del material publicitario (síntesis de la publicidad).
- Participación de medios de comunicación en la difusión de la campaña.
- Captación del mensaje principal de la campaña.
- Nivel de influencia ejercida por la campaña publicitaria en buscar la marca.
- Calificación General de la campaña publicitaria.
- Elementos favorables y desfavorables de la campaña.
- Conocimiento espontáneo (segundas recordaciones) tanto de su producto como de sus competidores más cercanos.
- El lugar de su última compra.
- Intención de compra de determinados artículos.
- Razones principales de preferencia.

4.4 Tracking de marca

Es un estudio continuo que, a partir de las percepciones de los propios consumidores, permite hacer seguimiento a una serie de indicadores de conocimiento, consumo, actitud e imagen, con los cuáles se realizan diagnósticos efectivos para conocer y construir el “valor de la marca” en el mercado.

Son encuestas representativas de mercado focalizadas en variables claves para evaluar periódicamente el desempeño competitivo de la marca y actualizar información de comportamientos y motivaciones de los consumidores. (Opción consultores, 2013)

El tracking de marca en lugar de realizar el seguimiento y recordación que tiene una campaña publicitaria en la mente del consumidor -como en el caso del *tracking* publicitario-, lo realiza con una marca. Estas encuestas permiten descifrar el *top of mind* de la marca en la mente de los consumidores. De forma similar como el tracking de la publicidad, las preguntas son:

- ¿Qué marca ropa recuerda?
- ¿Cuál es la marca de zapatos favorita?

- ¿Qué celular le gusta más?
- ¿Cuál es la marca de camisetas que menos le gusta?, entre otras.

Los contenidos son definidos juntamente con la empresa e incluyen variables de desempeño de marcas:

- Presencia de Marcas en Set de Consideración de Compras – Recordación de Marcas, TOM y Recordación Agregada / Guiada.
- Imagen y Posicionamiento de Marcas por atributos claves en comportamiento de compra – calificación de marcas a partir de escalas en relación con atributos claves en la categoría – drivers de compra –.
- Preferencia General de Marcas: “¿cuál es en su opinión la mejor marca de...? ¿y la segunda mejor?
- Hábitos de compra y uso: ¿Usted consume/es usuario de...? ¿con qué frecuencia compra...? ¿Dónde se informa para decidir su compra de...?
- Participación/Share de Marcas: Marca Última Compra. Motivos de Elección de Marca adquirida. Motivos de no adquisición de marcas propias.
- Recordación Publicitaria en la Categoría.
- La información se analiza en función de segmentos de Interés – Nivel Socioeconómico, Edad, Sexo, Zona de Residencia, Marca Habitual, etc.

El *tracking* de marca se centra en los efectos sobre la marca que realiza la campaña, incorporando los elementos centrales del tracking publicitario, pero, además, se monitorean aspectos de imagen, actitud y fuerza de marca, permitiendo la segmentación de los consumidores de acuerdo con la relación emocional que establecen con sus marcas, lo que la convierte en una potente herramienta para realizar Gestión de Marca en el tiempo (Quezada, s.f)

Ejemplo:

Dentos ha ingresado en el mercado peruano y se ha ubicado en los primeros lugares de preferencia de los usuarios limeños. Sin embargo, aún debe construir su valor de marca para lograr ser el número uno, por lo que se realiza un *tracking* de marca para responder ciertas interrogantes como:

1. ¿Cuáles son los índices que destacan de la marca en el segmento de sus consumidores?
2. ¿En qué medida recuerdan la marca y en qué orden lo hacen?
3. ¿Cómo influye la recordación publicitaria o la imagen de marca en la compra futura?

Caso de éxito:

El uso de una metodología de evaluación, conocida como Tracking de marca, contribuyó al éxito del reposicionamiento del aceite de cocina Aceite Z con Súper Fry en el mercado colombiano y le rindió resultados positivos

en ventas a la multinacional Team, dueña de la marca. La atención que un televidente le dedica a un producto mientras ve los avisos comerciales es clave para el éxito de una marca, pues de allí se desprenden aspectos como el 'Branding', la atención, el mensaje, la cercanía emocional con el producto y la efectividad del comercial ante los ojos del consumidor. Pero para medir tales variables de forma precisa, se exigen tecnologías y metodologías que permitan detectar los aciertos y las fallas de la presentación de un producto a través de un comercial de televisión. Tecnología 'Eye Tracking' le permitió a Team reposicionar marca de Aceite Z.

4.5 Eficacia publicitaria

La eficacia publicitaria hace referencia a la efectividad de cumplimiento que logran los anuncios publicitarios en función de los objetivos perseguidos. De ahí, que esta va muy de la mano con aspectos como: la consistencia del mensaje, el concepto creativo manejado, la elección adecuada de los medios de comunicación, y por último -pero no menos relevante- el alcance y ruido publicitario que causó en el público objetivo. Las investigaciones que se realizan para determinar la eficacia publicitaria, según Bravo, persiguen el objetivo de calificar a las campañas en los tres niveles que se enlistan a continuación:

- Capacidad para generar reconocimiento de marca.
- Capacidad para generar o modificar actitudes frente a la marca.
- Generar conductas de compra.

La eficacia publicitaria, como la eficacia de la gestión empresarial, es una cuestión de rentabilidad en el tiempo: tanto se invierte, tanto esa inversión produce en tanto tiempo. Dada una inversión (publicitaria o no), cualquier añadido a ésta que tarde o temprano cristalice en beneficios es rentable, es eficaz. Así, la eficacia máxima corresponderá a aquella fracción de la inversión que haya conseguido la rentabilidad más alta en el plazo más breve. Los tests de áreas (o zonas de prueba) proporcionan toda la información necesaria para evaluar el potencial comercial de una determinada campaña en comparación con otras y con ninguna (grupo de control), y con estos datos puede conocerse o estimarse la rentabilidad de una campaña o, lo que es lo mismo, su eficacia.

Por un lado, la eficacia la determina la rentabilidad económica de una campaña: la campaña A de un producto es mejor que la campaña B de un competidor porque la primera consigue una rentabilidad de la inversión publicitaria por encima del 80% frente al 60% de la segunda. Pero, por otro lado, la eficacia de una campaña viene dada por el grado de perfección de ésta, es decir, por la dificultad o imposibilidad de mejorarla (Burnett, 2001).

La publicidad crea imágenes fantásticas muy alejadas de la realidad para que sorprendan al consumidor o que modifiquen las imágenes humanas dotándolas de una perfección inalcanzable (prototipo de belleza construido

por las tecnologías de la imagen) generando expectativas imposibles en los receptores de sus mensajes, o creando una insatisfacción personal y una baja autoestima (Guerrero y Orozco, 2012, p. 4).

Para calcular la eficacia publicitaria existen una serie de *ratios*, como Stats y Adstock. Stats fue difundido por Jones (1995) y se calcula como el cociente entre el porcentaje de los que han comprado la marca habiendo visto su publicidad y los que han comprado la marca sin haber visto la publicidad, y ello referido a un período muy reciente como el día anterior o la última semana. Por ejemplo, y según un sondeo, si los que declaran haber visto publicidad de la marca son 300 y los que han comprado son 100, y los que han comprado son 80 dentro de un conjunto de 400 que no han visto anuncios, entonces tendríamos un stat de: $(100/300:80/400) * 100 = 165$.

El stat por cada marca se puede calcular mediante panel de fuente única o bien mediante sondeo, siendo el primer método más costoso, pero más fiable (los stat por panel suelen resultar inferiores a los de sondeo).

Según Blazquez, Molina, Esteban y Martín-Consuegrra (2008), la valoración de publicidad en internet se ha convertido en un elemento esencial para las empresas en su desarrollo comunicacional. En la medición, se realiza un estudio sobre la influencia que tiene los métodos de publicidad sobre la valoración y sus efectos.

4.6 Brand Equity o Valor de Marca

Los términos “Brand” y “Branding” son comunes en el lenguaje corriente, sin embargo, suelen malinterpretarse. En estos últimos años, el branding se ha convertido en parte fundamental de las compañías, las organizaciones e incluso los individuos. Está tan estrechamente relacionado que, si una marca se ve afectada de cualquier manera, la compañía también sufre. Por otro lado, una marca fuerte potencia el valor del negocio.

La marca es mucho más que un logotipo o nombre. Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes. Una marca interactúa con sus clientes de varias maneras. A partir de lo que vemos y oímos, como resultado de nuestra experiencia física con la marca o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio que apoya. Una marca es la síntesis de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades. Debe ser un reflejo preciso y auténtico del negocio y tendría que ser evidente para los empleados y clientes.

Desarrollar una marca que perdure exige comprender en profundidad cómo opera un negocio, empresa o persona. Por lo tanto, el proceso entorno al branding es el eje que ayuda a definir la posición de un negocio en su

mercado. Una vez establecido esto, es posible formular una estrategia de marca que le sirva al negocio de plan de acción y defina aún mejor la relación con los clientes.

El aumento en la demanda de la valoración de las marcas refleja la sofisticación que ha alcanzado el sector del branding y la proliferación de nuevos medios de comunicación. La habilidad para estimar cómo es percibida habitualmente una marca – tanto entre los consumidores como la manera en que se transmite y comunica en los medios- es fundamental para juzgar su rendimiento o el de la compañía propietaria. Además, la valoración y el control de las marcas ayudan a las agencias de marketing (agencias de marca, de relaciones públicas y de publicidad) a determinar si se están cumpliendo los objetivos establecidos y, también, a probar ante sus clientes cuánto valen, mostrándoles el resultado de sus logros.

El precio de las acciones de una compañía puede ser un indicador de la fuerza de una marca, pero este factor no debe considerarse de manera aislada (y el precio de las acciones sólo se aplica a compañías que cotizan en la bolsa). El éxito de una marca se mide por el impacto del producto, servicio o negocio que representa. Esto incluye la reputación y percepción que tienen de ella sus accionistas; el liderazgo del negocio; la habilidad de la marca para destacarse y aventajar a la competencia; su capacidad de innovación y adaptación, así como su participación en el mercado, márgenes, escala de presencia y productos vendidos. Valorar el rendimiento de una marca es, por lo tanto, una labor compleja, porque sobre ella inciden muchos factores además de los indicadores financieros.

El valor de la marca o *brand equity* es una medida total del impacto que tiene la marca sobre la empresa y su mercado y está determinado por una serie de influencia y factores. Combinados estos factores incrementan su valor en el mercado y el valor cuantificable del negocio. Esto es importante para cualquier negocio porque determina cuánto vale la marca en caso de que sea comprada, vendida o licenciada, y también hace que sea interesante invertir en ella si se busca financiación externa o apoyo dentro del negocio.

Siempre resulta útil saber qué piensan las personas de la marca en sus diversos elementos. Sin embargo, las compañías deben decidir qué comentarios valorarán y como aprovecharán los aspectos positivos de esas opiniones, o promoverán cambios que mejoren la forma en que la marca es percibida por el público. Los mejores comentarios provienen de los empleados o de las personas implicadas directamente. Las compañías contratan agencias de comunicación para mantenerse al corriente de lo que se dice de la marca.

Las valoraciones sólo se pueden realizar si se han establecido objetivos y metas realistas. Es posible medir los objetivos que se buscan, pero la

valoración no se debe hacer necesariamente en términos cuantificables; también debe incluir vínculos cualitativos a la marca. Por lo tanto, puede relacionarse con estos factores:

- Participación en el mercado.
- Incremento en las ventas en un determinado tiempo.
- Reputación de la marca.
- Resultados del rendimiento.
- Conciencia y reconocimiento de la marca.
- Impactos sobre la competencia.

Varias agencias de publicidad y de investigación de mercado han desarrollado sus propios enfoques, los cuales, aunque se diferencian a nivel metodológico, coinciden en su objetivo: medir la opinión, actitud y creencias que los consumidores tienen sobre las marcas.

En ese sentido, se destacan tres metodologías claves: una de la agencia global de Interbrand, que publica en colaboración con BusinessWeek, "Best Global Brands" (las mejores marcas globales); la segunda, creada por la agencia de publicidad Young & Rubicam; y la tercera, desarrollada por el grupo Millward Brown.

La marca es un factor importante para la competitividad de las organizaciones, ya que los clientes no sólo compran productos o servicios, sino también el valor de su marca. Según Hoefler y Keller (2003), "los consumidores deciden sus compras basados en los factores que ellos creen ser importantes, o sea, las marcas que tienen más valor añadido". La importancia del valor de la marca se destaca por Shultz (2001) quien argumenta que la promesa de la marca o propuesta de valor no es un palo, un icono o un color o un elemento gráfico, a pesar de todos estos aspectos pueden contribuir. (Crescitelli y Mandakovic, 2010)

• **Interbrand**

Analiza desde hace varios años un reconocido enfoque de valoración de marcas. Intenta aplicar medidas cuantitativas y objetivas en la clasificación de las principales marcas del mundo.

Analiza tres áreas principales:

- ✓ **Pronósticos financieros:** Son los ingresos que genera los productos y servicios de un negocio. Se mide a través del EVA: concepto de gestión basado en el valor.
- ✓ **El papel de Branding:** Este enfoque identifica los ingresos del negocio que son atribuibles a la marca.
- ✓ **La fuerza de la marca:** Evalúa el perfil de riesgo del valor actual de la

marca. Un factor de riesgo puede considerar la vulnerabilidad de ésta en el futuro dentro de un sector específico.

- **Young & Rubicam**

Esta agencia de publicidad posee un conocido modelo de valoración de marcas, llamado Brand Asset Valuator (BAV) que se basa en la opinión de los consumidores. El modelo consiste en realizar un seguimiento del valor de la marca asignado por el consumidor, que se calcula a partir de una medida comparativa con su competencia, establecida por medio de una encuesta anual de 38.000 marcas de todo el mundo. Mediante la metodología BAV se evalúan las siguientes variables:

- **Diferenciación:** mide el grado en que la marca propia se diferencia del resto.
- **Relevancia:** mide qué tan adecuada es la marca para el consumidor.
- **Estima:** mide el nivel de preferencia del consumidor hacia la marca.
- **Conocimiento:** mide qué tanto entiende el consumidor sobre la marca.

Y&R mide estas variables para más de treinta y cinco mil marcas en cuarenta y seis países. Combinando esas variables, la agencia puede estimar el crecimiento futuro del valor de la marca calculando la 'fortaleza de la marca' que resulta de multiplicar la 'diferenciación' y la 'relevancia', y también puede estimar la fortaleza actual de la marca calculando la 'estatura de la marca' que resulta de multiplicar la 'estima' por el 'conocimiento'.

- **Informe Brandz**

Brandz es un reporte anual (iniciado en el 2006) desarrollado por el grupo Millward Brown para establecer un ranking de las marcas más importantes a nivel global. Según su propia definición, es un ranking de las 100 marcas más poderosas.

Para presentar los resultados, Brandz muestra la ubicación de la marca, su índice obtenido y además dos valores adicionales:

- ✓ **La contribución de la marca**, calculada a través del porcentaje de consumidores leales.
- ✓ **El momentum de la marca**, que es la tasa de crecimiento de una marca en un corto tiempo (un año).

De acuerdo con el análisis Brandz, una marca que tiene éxito en crear el mayor poder de atracción debe ser:

- ✓ **Significativa:** Cumplir expectativas.
- ✓ **Diferente:** Establecer tendencias.
- ✓ **Sobresaliente:** Top of mind.



Figura 24. Cálculo del valor de marca de Brandz

Fuente: Millward Brown

Como se puede apreciar en la figura que antecede, el valor de marca se obtiene de un cálculo entre dos variables, las cuales se explican a continuación:

Valor financiero (FV): Se analiza la información de los reportes financieros anuales y de otras fuentes como Kantar Worldpanel y Kantar Retail, para obtener la Tasa de Atribución (AR) de cada marca (cociente entre los gastos de creación, mantenimiento y desarrollo de la marca y los gastos operativos totales de la empresa).

Se multiplica esta AR por las Ganancias totales de la Corporación y se obtiene las Ganancias de la Marca (ganancias atribuibles solo a la marca).

Se calculan las futuras ganancias mediante la adición de un componente llamado Brand Multiple (cálculo similar al utilizado por los analistas financieros para determinar el valor de Marca de las acciones).

$$\text{Ganancias de Marca} \times \text{Brand Multiple} = \text{Valor Financiero}$$

Contribución de la marca (BC): Se debe evaluar qué es lo que los hace únicos y destacar sobre el resto, crear atracción y lealtad.

Se realizan investigaciones cuantitativas profundas y constantes alrededor del mundo, on-line o cara-a-cara (se analizan los resultados por categoría y país).

Aproximadamente a dos millones de consumidores y más de 10,000 marcas diferentes en 30 países.

Se multiplica el FV (\$) por el BC (%) y se obtiene el **Valor de la Marca (BV)**

El BV, por lo tanto, es la cantidad en dólares que una marca contribuye al valor general de la corporación. Con esta medición aislada por marca, se obtiene una fuente adicional de valor para los accionistas.

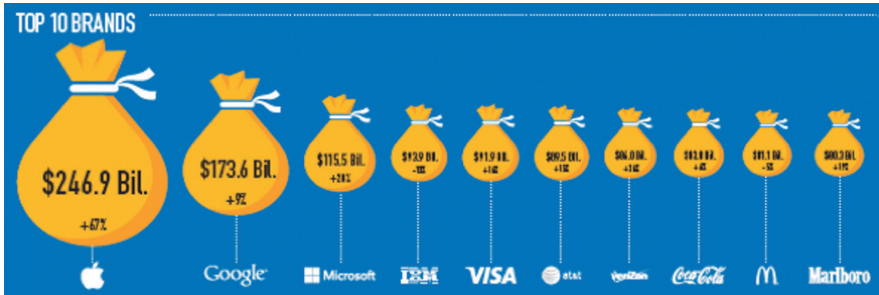


Figura 25. Top 10 del 2015

Fuente: Revista Ekos (2016)

Casos de éxito

En el año 2011 *Deja* se hizo acreedora por segundo año consecutivo al primer lugar del Brand Equity Index (BEI) de la categoría productos de limpieza del Ecuador. La marca que es “orgullosamente ecuatoriana” (51 años de creación, adquirida por Unilever en 1997 a Jabonería Nacional) se ha mantenido como la de mayor preferencia en el mercado debido a su capacidad de mantener sus valores de tradición a la vez que ha innovado en sus productos para así fusionar los beneficios funcionales y dar paso a un beneficio emocional.

La estrategia de marketing de la marca exhorta a los niños a ensuciarse para aprender y a las madres a relajarse y coloca a *Deja* como un aliado en la vida familiar. “La principal estrategia para alcanzar nuevamente este galardón son los valores y principios con los cuales trabajamos en la compañía, eso le da fuerza a la marca y, sobre todo, brinda confianza a los consumidores quienes nos permiten entrar en sus hogares y facilitar esa importante labor que es el lavado de las prendas” Herbert Vargas, Country Manager de Unilever Ecuador (EKOS 2011).

Caso de fracaso

En 1984, en Canadá, surgió BlackBerry bajo el nombre *Reaserch In Morton*. La empresa se dedicó a la creación de dispositivos móviles Smartphone y a iniciar un salto tecnológico. Los dispositivos BlackBerry fueron muy innovadores por características como: lectura de e-mail, el teclado QWERTY y el sistema de chat BBM. Estas innovaciones pusieron a la marca al frente de la telefonía móvil hasta el año 2009 (nombrada por Fortune Magazine como la compañía de mayor crecimiento en ese año).

El problema de BlackBerry fue no prepararse para el mercado tecnológico que estaba surgiendo y para la demanda en innovación que esto implicaba. El crecimiento acelerado que tuvo le impidió crear y expandir un soporte para mantener tal crecimiento. Ante el desarrollo tecnológico que introdujo la marca Apple y luego Samsung, la marca no estuvo preparada. Le faltó preservar lo que hizo exitosa a la marca y desarrollar capacidad de adaptación. Todo esto llevó a que BlackBerry tuviera:

- Comparaciones desfavorables.
- Desempeño limitado.
- Deterioro de imagen.
- Falta de acercamiento a usuarios.
- Respuesta tardía.

Actualmente se sigue manteniendo en el mercado, pero con un prestigio limitado al nivel empresarial bajo la consideración de que los smartphones Blackberry son los más seguros. Después de haber estado en el primer lugar ahora el protagonismo que tuvo alguna vez Blackberry no es más que anecdótico. En el último cuarto de 2014 BlackBerry vendió 1.6 millones de Smartphone, frente a los casi 75 millones de iPhone.

En conclusión, el Brand Equity es una herramienta informativa que refleja el valor que una marca actualmente posee, es un indicador de fortalezas, desempeño y conexión con los consumidores. Es un indicador que refleja el trabajo que la marca hace por la construcción, mantenimiento y desarrollo de sí misma.

Análisis

Las compañías en la actualidad buscan la calidad en su servicio, productos y todo lo que comprenda la estructura institucional para de esa manera posicionarse dentro del mercado, pero no cabe duda que en los últimos años se ha prestado mayor atención hacia la calidad del servicio porque las entidades deben de prestar las mejores condiciones para el consumidor; en este sentido, el perfil del consumidor ayuda a comprender lo siguiente: las necesidades del cliente, ofrecer bienes y servicios que los clientes demandan realmente, desarrollar estrategias que vayan enfocadas al perfil del cliente que se ha creado, establecer los canales por los cuales se mostrará la información al cliente e identificar efectivamente a los competidores.

La investigación publicitaria y de mercados coadyuvan a que se adquieran estrategias de posicionamiento de marca, lo que ofrece una serie de ventajas a la firma, entre ellas se tiene las siguientes: ayudan a la memorización de la marca, orientan la estrategia de marca, perfeccionan las estrategias, ofrecen ventaja competitiva, otorgan nuevas opciones para que se expanda la marca, dan significado al negocio, tienen una posición sólida con la competencia, reduce los costes de comunicación, dan propiedad sobre un símbolo de comunicación.

Las empresas se enfocan por mejorar sus ventas a su segmento de mercado, en este caso jóvenes, que son quienes más concentrados están en comprar y utilizar lo que está de moda, cada vez utilizan métodos más agresivos como mejorar sus anuncios, vendiéndonos iconos imposibles de alcanzar, llevándonos a fantasear con lo inimaginable y más de una vez se vuelve intocable para una persona racional que habita en este medio, llevándolo consigo a más de una vez a tratar de lograrlo; las empresas tienen un grupo selecto de personas que estudian el comportamiento de los consumidores jóvenes y hacia dónde se dirige esta masa, grupos segmentados, tal vez dispersos, pero ellos tienen el enorme deber de atraerlos retenerlos y depositar en sus manos nuevos productos, por lo que la presente investigación logra su objetivo al involucrar modelos y métodos de publicidad con mucho énfasis en la ética profesional del anunciante.

En este sentido, las estrategias de ventas intervienen de manera interna y externa; la externa que lo hacemos por medio de Mailing que es la entrega de folletos o catálogos creando expectativas con las próximas promociones que se avecinan, creando así la incertidumbre por los nuevos productos que estarán en promociones o los nuevos que se presentarán y son únicos, y es la entrega directa de catálogo con los posibles clientes logrando la atención de ellos; otro método muy utilizado es personalizar las ventas, esto quiere decir que se debe conocer la empresa o los clientes potenciales y darles un servicio desacomodado a sus necesidades reales.

La ventaja competitiva de estos sitios radica en dos ejes: por un lado, la generación de una experiencia única y por otro, la captación de usuarios mediante el ofrecimiento de descargas de elementos de su interés. Se ha comprobado cómo en numerosas páginas se ofrecen archivos de audio o vídeo y fondos de pantalla como obsequio por la participación en las aplicaciones de la web. Incluso son habituales los sorteos on-line, siempre que se intervenga en el sitio. De esta manera también se logra generar un vínculo satisfactorio para las dos partes.

Conclusiones

Las empresas continuamente estudian como evolucionan y se desarrollan constantemente los nuevos y antiguos consumidores jóvenes, logrando así identificar sus prioridades, exigencias, creencias, gustos y expectativas; es de vital importancia que las empresas estén en constantes investigaciones averiguando sobre las preferencias que se van dando con el paso de los días, teniendo así el conocimiento sobre la dinámica de los clientes jóvenes, ya que este conocimiento sobre los mismos nos ayudan a desarrollarnos como sociedad que busca medios prácticos modernos y fáciles para continuar en nuestras labores cotidianas culminando los mismo con éxitos.

Por otro lado, la vida actual nos exige prontitud, efectividad y eficacia, y gracias a muchos nuevos productos que salen al mercado podemos lograrlo, las empresas intervienen con varias estrategias para crear y satisfacer la demanda de los clientes, y detrás de esto hay estudios concretos que

demuestran que las emociones, los olores, colores, textura, lugar físico atraen mucho a los nuevos y posibles compradores jóvenes, el trato, e incluso el tono de voz afecta a la capacidad de compra, y por ello las empresas se esmeran en reconocer cómo nuestra capacidad psicológica, física y emocional intervienen en este proceso, consiguiendo así un procedimiento dinámico donde se compra bajo una necesidad, o muchas veces esta necesidad se ve afectada por la manipulación directa o indirecta de las empresas. En ese sentido, la presente investigación busca encaminar el derrotero más seguro para evitar el fracaso de muchas empresas que han mostrado un trato de irrespeto hacia su cliente.

Por último, habría que destacar la tendencia creciente en la utilización publicitaria de todas las posibilidades que ofrece la Red. Se ha logrado superar la publicación del spot televisivo en un videoblog, para pasar a campañas específicamente preparadas para Internet y basadas en la interacción con el usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alagón, J. (2001.). *El Papel de las Pruebas de Concepto en el Lanzamiento de Nuevos Productos*. Obtenido de segmento. itam: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Pruebas%20de%20Concepto.PDF>
- Alvarado, M.^a Cruz. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 17, pp. 191-207 Universidad Complutense de Madrid.
- Arriaga, M.C., Oviedo, R.R. y Camandona, M.R. (2013). LARESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN LA RELACIÓN “EMPRESA-CLIENTE”. REVISTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICAS. OBTENIDO DE : <http://www.saberes.fcecon.unr.edu.ar/index.php/revista/article/view/87/214>
- Bartesaghi, I. (2011). *Investigación de Mercado*. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/28528220/Investigacion-mercadospdf/>
- Benito, M. (2013). *Targeting o Segmentación: la publicidad llega a quien tú quieres*. Obtenido de Admetricks/blog: <http://blog.admetricks.com/targeting-o-segmentacion-la-publicidad-llega-a-quien-tu-quieres/>
- Blázquez Resino, J.J., Molina Collado, A., Esteban Talaya, Á., & Martín-Consuegro Navarro, D. (2008) *Análisis de la eficacia publicitaria e internet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2581160.pdf>
- Braidot, N. (2005). Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios. Buenos Aires: Puerto Norte Sur.
- Braidot, N (2012). Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se tus clientes se acuestan acuestan con otros si dicen que les que les gustas tu? Gestión 2000.
- Bravo, F. (s.f. *IEDE - La Investigación en publicidad*. Obtenido de IEDE The european business school : <http://www.iedge.eu/fernando-bravo-la-investigacion-en-publicidad#comment-3412>
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 84-93.
- Burnett, K. (2001). Gestión de la relación con el cliente clave. Prentice Hall.
- Jiménez, J. (2014). *Neuromarketing para no marketeros* . Obtenido de BUILDING TALENT : <http://www.il3.ub.edu/blog/neuromarketing-para-no-marketeros-i/>
- Buzeta, C. & Moyano, P. (nn de diciembre de 2013). *La Medición de las Audiencias de Televisión en la Era Digital*. Obtenido de scielo: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2013000200005

- Carballada, C. P. (2008). *7 pasos para posicionar una marca o producto* . Obtenido de Marketísimo: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- Carballada, C. P. (2009). *Cómo seleccionar un nuevo producto o servicio: Test de concepto*. Obtenido de Marketísimo : <http://marketisimo.blogspot.com/2008/05/cmo-seleccionar-un-nuevo-producto-o.html>
- Carrillo, V., Castillo, A. y Tato, J. (2008). La El "Valor" de lo Intangible. La Gestión de la Reputación Corporativa. El caso de la marca TELEFONICA. Universidad de Extremadura, España. Obtenido de: <http://obs.obercom.pt>.
- Caro, A. (2012): "El futuro de la publicidad y la (necesaria) vuelta a lo básico", declaraciones para la web www.marketingdirecto.com con motivo de su participación en el congreso The future of advertising, organizado por la mencionada web en Madrid, en marzo de 2012 <http://www.marketingdirecto.com/especiales/the-future-of-advertising-2012/antoniocaro-el-futuro-de-la-publicidad-y-la-necesaria-vuelta-a-lo-basico/>
- Colcha, A. (2013). *Análisis de competencia publicitaria*. Recuperado el 20 de 06 de 2017, de Planificación de Medios: <https://planificacionmedios.com/2013/02/24/analisis-de-competencia/>
- Corona, G. (2012). Comportamiento del consumidor. México: Red Tercer Milenio. Recuperado de http://www.academia.edu/17982134/Comportamiento_del_consumidor
- Cortázar, L. O. (27 de 10 de 2017). *¿Qué apariencia deben tener el empaque y el logotipo?* Obtenido de Investigación consumo y marca: <https://investigacionconsumoymarca.wordpress.com/2010/10/27/47/>
- Costa, J. M. (2007). *Comunicación Corporativa*. Obtenido de Mouriz. Wordpress: <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/>
- Costa, V. (2014). *BBVA Y Coca Cola, la buena y la mala gestión de la reputación* . Obtenido de ED economía digital: http://ideas.economiadigital.es/redirect/bbva_y_coca_cola_la_buena_y_la_mala_gestion_de_la_reputacion_335048_102.html
- Coto consulting. (s.f). *Pretest publicitario*. Obtenido de Coto consulting: <http://www.cotoconsulting.com/investigacion-de-mercados/estudios-cualitativos/pretest-publicitario/>
- Crescitelli, E. y Mandakovic, T. 2010). El patrimonio de marca (brand equity) en el sector de la educación: un estudio exploratorio en el segmento de cursos de MBA. *Jornal Forum Empresarial*. Vol. (15).ps. 45-63
- Duque, E. (2008). *Marketing una evidencia cultural*. Bogotá: Ecoe
- EKOS. (2015). *La estrategia de Target GE para atraer más clientes*. Obtenido de Ekosnegocio: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-estrategia-de-target-y-ge-para-atraer-mas-clientes>
- Escuder, P. A. (2015). Los logos de las marcas ONGD. Sentido y evolución. *Revistas Científicas Complutenses de Madrid*. Vol. 8 -- Num.1 - p. 57-71
- Ferrer, C.G. (2001). *La publicidad en Internet*. Madrid: Edimarco.
- García, M. (2012). *El éxito de Apple: La marca de culto*. Obtenido de Marielo

- García: <http://www.marielo.es/el-exito-de-apple-la-marca-de-culto/>
- Giraldo, W., OTERO y Gómez, M. C. (2017). LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN LOS JÓVENES Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, vol. XXV, núm. 2, diciembre, 2017, pp. 179-192
- Gómez, B. (2010). *10 claves de la campaña de Coca-Cola*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/267265>
- Guerrero, S., & Orozco, D. (2012). La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social. Tejido Creativo. Recuperado de <http://tejido crea.com/wpcontent/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>
- Gutiérrez, J. S. (2016). El posicionamiento y los canales de distribución. *Mercados y Negocios* (2594-0163)(2), 8-13.
- Hoefler, S. & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*, 10(6), 421–445.
- Jiménez, I. (2012). *Crear una buena experiencia de marca es vital pero más difícil de lo que parece*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/44/13636/crear-buena-experiencia-marca-vital-pero-dificil-parece.html>
- Jones, P. (2002). When successful product prevent strategic Innovation. *Design Management. Journal* 13 (2) 30-37
- Kantar IBOPE Media. (2018). *Quiénes Somos*. Obtenido de <http://www.kantaribopemedia.com.ec/quem-somos/>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2017) *Fundamentos de Marketing*. 13a edición, ADDISON-WESLEY, Pearson, Estados Unidos.
- Kotler y Armstrong (2011) *Principios del Marketing*. Pearson Education, Limited.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamento de marketing*. México. Pearson Education
- Martí, S. & Vallhonrat, S. (2000). *Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo*. Obtenido de <file:///C:/Users/uees/Downloads/Dialnet-LoVerbalYLoNoVerbalEnElMensajePublicitarioTelevisi-853190.pdf>
- Martínez. E. y García, J. (2013). Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas. En: *El Profesional de la información*, Vol. 22, nº 2, 173-180.
- Lozano, C. (2009). *Mercados y Mercadeo*. Obtenido de Empresariales: <https://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/mercado-y-mercadeo-1366604>
- Meffert, H., Burmann, C. , Kirchgorg, M. y Eisenbeiß, M.(2018).

Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele. **German Edition.**

Manene, L. M. (2012). EL MERCADO: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Quinta edición, México, PEARSON EDUCATION

Marshall, P. (2000). DIFUSION DE INTERNET EN CHILE Revista ABANTE, Vol. 3, N° 2, pp. 143-163

Martin, R. (2018). *¿Qué es la Publicidad?* Obtenido de <http://revistasblogs.com/tutoriales-online/publicidad-marketing-online/publicidad-ii/>

Olamendi, G. (s.f). *CAMPAÑA DE PUBLICIDAD*. Obtenido de Canchicken: <https://canchicken.files.wordpress.com/2011/05/campaa-publicitaria1.pdf>

Orozco, A. (2014). *Investigación de mercados. Concepto y práctica*. Bogotá: Norma.

O'Shaughnessy (1991). Marketing competitivo. Ediciones Díaz de Santos S. A. Madrid.

Osoba, E. (s.f.). *CONTROL DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD: LOS PRETESTS PUBLICITARIOS*. Obtenido de EHU: Universidad del país Vasco : https://www.ehu.es/documents/2069587/2112300/1_7.pdf

Osorio, D. (21 de noviembre de 2012). *Casos de éxito de marcas que han logrado una excelente identidad corporativa y una reputación digital* . Obtenido de SISGECOM: <https://sisgecom.com/2012/11/21/casos-de-exito-de-marcas-que-han-logrado-una-excelente-identidad-corporativa-y-una-reputacion-digital/>

Pellicer, M. (2 de noviembre de 2014). *Herramientas Básicas para analizar tu audiencia*. Obtenido de Blog de Master en Innovación en Periodismo: <http://mip.umh.es/blog/2014/11/02/analitica-periodistas/>

Pérez S, Moreno,F. y Padrón, T. (2018). La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el sistema cubano. Revista científica de la Universidad de Cienfuegos. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/808/908>

Peréz, N. (2011). *Plan de Medios*. Obtenido de Nidiatianaeventos: <https://nidiatianaeventos.blogia.com/2011/061501-plan-de-medios.php>

Quezada, C. (s.f). *Brand Tracking: monitoreo del valor de marca*. Obtenido de More-Shopper: <http://www.more-shopper.com/newsletter/Dic08/brandtracking.htm>

Regueiro, D. (2010). *El vínculo emocional con los consumidores*. Santiago de Chile: Marketing y estrategias.

Reyes, V. (2010). *Reputación corporativa, claves para entender el concepto*. Obtenido de Guioteca: <https://www.guioteca.com/rse/reputacion-corporativa-claves-para-entender-el-concepto/>

Rodríguez, R. (2012). *La importancia del Público Objetivo en Publicidad*.

- Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/publicidad/31232/la-importancia-del-publico-objetivo-en-publicidad/>
- Romero, M; Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias online *Comunicar*, vol. XVII, núm. 34, 2010, pp. 125-134
- Rubin, F. (2017). *Inteligencia emocional, elemento trascendental en una estrategia de marketing*. Mexico: Mercados.
- Ruiz, E. & Más F.(2001). LA DISTRIBUCIÓN EN LA DIFUSIÓN DE INNOVACIONES: COMPARACIÓN DE PATRONES ENTRE PAÍSES EUROPEOS. Universidad de Alicante. Obtenido de: <https://web2011.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2001-11.pdf>
- Russell, Lane, & Whitehill King (2005). *Publicidad*. Pearson Educación
- Sanna, D. (17 de enero de 2016). *Reputación Corporativa ¿Cómo medirla?* Obtenido de MarCom Strategy: <http://marcomstrategy.net/reputacion-corporativa/>
- Serca S.C. (2013). *¿Qué es un estudio socioeconómico, cuál es el contenido y que tipos de socioeconómicos existen?* Obtenido de <http://corporativoserca.com/blog/que-es-un-estudio-socioeconomico-cual-es-el-contenido-y-que-tipos-de-socioeconomicos-existen/>
- Solana, D. (2010): *Postpublicidad*, Ed. Índice Arts Grafiques, Barcelona. Disponible en versión líquida en www.postpublicidad.com
- Solanich, J. P. (10 de julio de 2012). *Segmentación, público objetivo y posicionamiento*. Obtenido de Empresariales: <https://es.slideshare.net/Jpsolanich/segmentacin-target-y-posicionamiento>
- Talavera, P. B. (01 de agosto de 2013). *Prueba de concepto*. Obtenido de Slide Share: <https://es.slideshare.net/pbermudez10/prueba-de-concepto>
- Tolla, C. M. (4 de septiembre de 2015). *Publicidad y propaganda, segmentación e investigación mercados*. Obtenido de In Slide share: <https://es.slideshare.net/Cralo07/tercera-de-pub-prob-al-03sep2015-52410011>
- Udiz, G. R. (19 de 9 de 2011). *La percepción como elemento de distorsión en la publicidad*. Obtenido de Sage Experience: <http://blog.sage.es/economia-empresa/la-percepcion-como-elemento-de-distorsion-en-la-publicidad/>
- Universidad Pompeu Fabra. (30 de abril de 2012). *Análisis de los Mensajes Publicitarios*. Obtenido de <https://www.upf.edu/pro/es/2012/3382/20368.html>
- Valencia Medranda, A., Palacios Bauz, I., Cedeño Pinargote, J., Collins Ventura, N., y de Ingeniería en Marketing, C. (2015). *Influencia Del Marketing Digital En El Proceso De Decisión De Compra*. , 1–5.
- Vera, C. (2010). *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual* *Telos*, vol. 12, núm. 2, , pp. 155-174 Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Maracaibo, Venezuela
- Vera, O. & Vera, F. (2013). *Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4262712.pdf>

Dentro de la publicidad, existe una fuerte necesidad de formalizar los métodos de investigación para crear campañas, piezas, propaganda u otras formas de comunicación que garanticen realmente la conversión a las ventas, utilizando eficientemente los recursos, tanto para la organización que pauta, así como para los distintos canales involucrados en la codificación de los mensajes y las respectivas plataformas de difusión, a través de métodos cuantitativos y cualitativos que avalen la elección de dichos elementos dentro del proceso de persuasión o comunicación.



Centro de Investigaciones



 uees_ec

 universidadespiritusanto

 www.uees.edu.ec

 Km. 2,5 La Puntilla,
Samborondón

ceninv@uees.edu.ec

Teléfono: (593-4) 283 5630 Ext: 178 - 150