

IN627 Investigación de Mercados

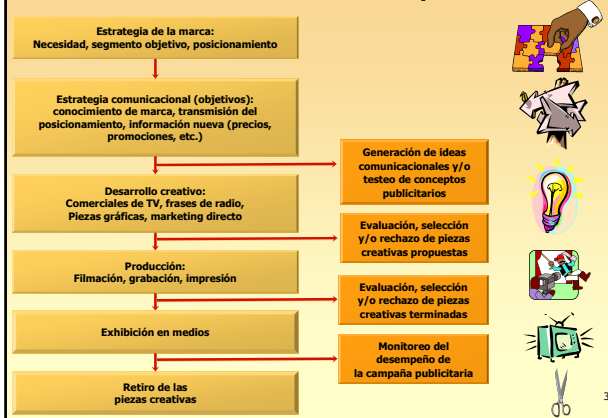
Profesores:
Rodrigo Niño
Emilio Polit

1

Capítulo 13: Publicidad

2

Inv. de Mdo. en el desarrollo de publicidad



3

Inv. de Mdo. Publicitaria: Consideraciones generales

- No es adecuado usar una medida única para evaluar publicidad. Se debe usar un conjunto de indicadores.
- La publicidad es un proceso creativo, complejo, con muchas dimensiones y objetivos
- La creación de publicidad efectiva involucra colaboración entre el gerente de marca, la agencia de medios, la creativa y la de inv. de mercado.
- La publicidad creada será más efectiva cuando se incorpora a la opinión de los consumidores.

4

Inv. de Mdo. Publicitaria: Consideraciones generales

- La publicidad efectiva resuena en la mente del consumidor, captura y mantiene su atención, está estratégicamente alineada con el posicionamiento de la marca, es creíble, diferenciada, entendible y emocional.
- La respuesta emocional del consumidor debe ser parte integral del testeo.
- La publicidad verdaderamente innovadora requiere de creatividad e investigación del consumidor superior.
- La publicidad puede trabajar tanto a nivel emocional como racional. Sin embargo, no toda publicidad funciona en ambos niveles.

5

Inv. de Mdo. Publicitaria: Consideraciones en pre-producción

- El objetivo de la investigación es captar nuevos elementos que sirvan como ideas comunicacionales o que refinan y optimicen conceptos.
- No permite entregar un número que sea predictivo de la respuesta en el mercado.
- Las técnicas cualitativas tienden a ser más apropiadas para esta fase.
- Ciertos conceptos pueden no ser adecuados para la evaluación en la fase de pre-producción. Por ejemplo, cuando elementos emocionales, sensoriales o humorísticos son difíciles de evaluar sin la pieza terminada.
- La investigación en la pre-producción puede ayudar a identificar y eliminar aspectos negativos imprevisibles.
- Puede ser usada también para ayudar a determinar un conjunto de conceptos con más potencial.

6

Inv. de mcd. publicitaria: consideraciones en post-producción

- El objetivo de la investigación en la post-producción es:
 - Medir cuan efectivamente la publicidad satisface sus objetivos comunicacionales
 - Identificar mejoras para alcanzar mejor esos objetivos.
 - Guiar las decisiones de exhibición y rotación de comerciales y el desarrollo futuro de publicidad
 - Determinar cuan apropiado es usar una pieza desarrollada fuera del mercado local.



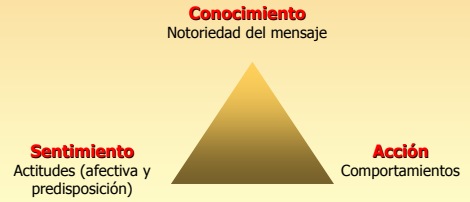
7

Objetivos de Comunicación

3 niveles en los que actúa el proceso de comunicación

Objetivos de comunicación:

Definir qué resultado se quiere obtener en c/u de estos 3 niveles



La elección del mensaje y actividades de comunicación dependerá de en qué parte de dicho proceso se quiera actuar prioritariamente.

8

Objetivos de Comunicación: Visión detallada

Conocimiento

- Notoriedad de marca
- Informar sobre beneficios
- Informar sobre forma de uso del producto

Sentimiento

- Reducir frenos
- Impulsar motivaciones
- Generar preferencia
- Modificar actitudes (reposicionarse)

Acción

- Prueba de producto
- Estimular la compra
- Repetición
- Generar tráfico a punto de venta
- Prescripción

Los objetivos deben cuantificarse !

9

¿Qué es la eficacia publicitaria?

Eficacia de percepción

- Capacidad de la pieza publicitaria de generar atención (reconocimiento, descripción) a través de la sorpresa, el humor, absurdos, celebridades, música, etc. y de asociarlo al mensaje y a la marca
- En ocasiones, un contenido que refuerza el impacto puede opacar el mensaje principal (marca, imagen, personalidad).

Ejemplo:

- Factor beta:

- Porcentaje de personas que al ser expuestas por primera vez a una pieza publicitaria, memorizan la marca y al menos uno de los elementos visuales, auditivos o de texto del anuncio.



10

¿Qué es la eficacia publicitaria?

Eficacia en las actitudes

- Un mensaje perfectamente percibido, no necesariamente genera un cambio de actitud, debido a que sea no apto, no creíble o no relevante.
- Para lograr cambio en las actitudes:
 - Deseable para el consumidor
 - Exclusivo de la marca
 - Beneficio simple de comprender y de verificar
 - Soporte creíble (confianza y competencia de la fuente)
- Si las condiciones se cumplen, el grupo objetivo están en un estado de receptividad positivo, el cual es reforzado con repetición y disminuido por la publicidad de la competencia



11

¿Qué es la eficacia publicitaria?

Eficacia en el comportamiento

- Influencia de la publicidad en la probabilidad de prueba y frecuencia de compra (además influenciada por el resto de las acciones de marketing)



12

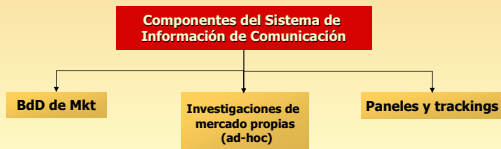
¿Qué es la eficacia publicitaria?

- Aspectos que afectan la eficacia en la comunicación:
 - Adecuación a la situación competitiva
 - Adecuación a la tipología de productos y proceso de compra
 - Integración y sinergia entre actividades
 - Planificación de medios y estrategia en el tiempo
 - Sistema de información de comunicación**
 - Organización y procesos de trabajo

13

Sistema de Información de Comunicación

- Disponer de info objetiva y detallada para construir la estrategia de comunicación
- Seguir y evaluar el resultado de la misma
- Generar experiencia a partir del aprendizaje sobre los resultados



Indispensable si se quiere gestionar la efectividad y eficiencia, y desarrollar una estrategia integral de comunicación

14

Rol de la Inv. de Mdo. en la Estrategia Publicitaria

- Ayuda a trazar el curso comunicacional de una empresa, marca o nuevo producto.
- Responde a la pregunta:
 - ¿A dónde deberíamos ir con nuestra publicidad?
- Representa el primer paso en el proceso de planificación y de toma de decisiones: fija los objetivos



15

¿Qué sabe la audiencia objetivo sobre la marca/producto?

- Un estudio de imagen de marca muestra la verdadera imagen de la marca siguiendo un enfoque de 3 etapas:



16

¿Qué sabe la audiencia objetivo sobre la marca/producto?

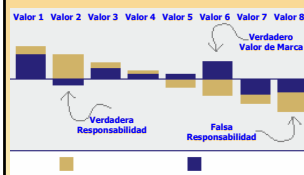
- Es necesario un balance entre fondo y forma.
- Aunque las debilidades en los valores de marca tienden a ser más graves que los de personalidad.
- Esos valores deben ser saludables y positivos, que trasciendan distintas categorías de producto (oportunidad de explorar nuevos territorios)
- ¿Cómo identificar y medir valores de marca?



- Conociendo a la audiencia...
 - ¿Quién quiere qué?
 - ¿Y por qué?

17

Identificando y midiendo la imagen de marca

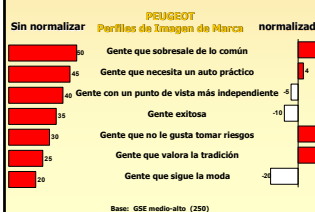


- Se requiere un análisis normalizado de la imagen de marca (valores, atributos, personalidad).

- Esto permite identificar fortalezas y debilidades más accionables, y puede ilustrar que, en el corto/mediano plazo, la marca no puede ser ciertas cosas si en el presente es otra.

- En el análisis final, el estudio de imagen indica que hay que hacer entregando guías sobre como hacer más relevante y convincente la imagen de la marca.

- Es el primer paso en cómo juntar fondo y forma, sabiendo cómo hablarle a la audiencia objetivo sobre la marca.



18

Identificando y midiendo la imagen de marca

- Otros estudios ayudan a revelar las motivaciones psicológicas y consideraciones prácticas de los consumidores dentro de una categoría de productos.
- Para ello, se utilizan técnicas que cubran tanto el lado izquierdo (razón) como derecho (emoción) del cerebro.
- La técnica del lado derecho incluye las declaraciones personales de lo que los consumidores quieren del producto y los sentimientos o sensaciones que experimentan cuando usan el producto.
- En la del lado izquierdo, se buscan los beneficios funcionales del producto (en la compra y consumo).
- Desde luego, la importancia de la componente emocional varía con la categoría de producto.



19

Identificando y midiendo la imagen de marca

- Pero también es cierto que en un mundo de muchas marcas igualadas en sus beneficios tangibles, los consumidores tenderán a tomar un atajo emocional en su decisión de compra.
- ¿Sabemos cuál es la imagen emocional de nuestra marca que retiene a los consumidores?
- Para explorar los contenidos emocionales de los consumidores se utilizan técnicas no verbales que evitan el deseo de los adultos de parecer racionales, llevándolos a estados más parecidos a la niñez, los cuales les permiten expresar sus verdaderas emociones (¡siempre están ahí! ¡lo difícil es que salgan!).
- Ej. elaboración de collages



20

Identificando y midiendo valores

- Una de las técnicas usadas para identificar valores de marca es usar diversas representaciones gráficas y/o metafóricas de grupos de valores.
- El resultado de la técnica es relacionar beneficios de la marca a lo que es importante en la vida del segmento objetivo, fuera de la categoría de productos.
- Esta técnica permite a las empresas pensar fuera de los límites tradicionales de la industria.
- ¡ Los consumidores son primero personas !



21

Rol de la Inv. de Mdo. en la implementación publicitaria

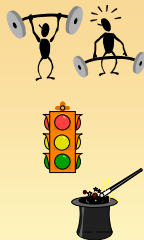
- Tiene por objetivo identificar los medios óptimos para alcanzar los objetivos.
- Responde a la pregunta:
 - ¿Cómo deberíamos alcanzarlos?
- Y tal vez lo más importante, responde la pregunta:
 - ¿Cómo le hablamos a nuestra audiencia objetivo?



22

Evaluación Publicitaria

- El diagnóstico de cuales son las fortalezas y debilidades de una pieza publicitaria es la forma más efectiva para desarrollar la publicidad más fuerte posible.
- El rol del testeo de publicidad es doble:
 - Entregar una herramienta para la toma de decisiones (USAR-MODIFICAR-ELIMINAR) basada en la estándares de acción predeterminados.
 - Proveer guía al equipo creativo, pues identifica los elementos ejecucionales que son responsables de un desempeño fuerte o débil y que pueden ser afinados.
- Cuidado con las metodologías de un "número único/mágico", que sólo dicen si la pieza se aprueba o no.
- Al contrario, se debe privilegiar el identificar los factores de éxito o los errores que impactan en el desempeño de la pieza.



23

Evaluación Publicitaria

- El modelo clásico de desempeño comunicacional considera 4 dimensiones:
 - **Recuerdo:**
 - ¿en qué grado impacta la pieza?
 - **Comprensión:**
 - ¿qué tan bien la publicidad comunica el mensaje(s) deseado?
 - **Evaluación:**
 - ¿qué tipo de reacciones genera? ¿Cuáles son los pensamientos y sentimientos espontáneos de los consumidores? ¿Qué agrada y desagrada?
 - **Persuasión o Respuesta:**
 - ¿qué tan convincente es la publicidad en crear o mantener una imagen de marca deseable? ¿En qué medida la publicidad incrementa el interés en comprar o consumir el producto?



24

Evaluación Publicitaria

- Varias metodologías comparan los resultados de estas 4 dimensiones con grandes bases de datos (distintas categorías, países, segmentos, etc.) que junto con los objetivos comunicacionales, permiten hacer un diagnóstico más valioso.
- Este modelo puede ser usado para publicidad en todo tipo de medios: comerciales de TV, avisos de prensa, radio, vía pública, correo directo, infomerciales y sitios web.
- Se puede aplicar en un ambiente de "laboratorio" libre de "ruido" del mundo real, con el fin de evaluar la efectividad pura de la pieza en cumplir con la estrategia publicitaria.
- En el otro extremo, se puede recrear el entorno: una ocasión de exposición al medio (programa de TV o radio, leer una revista/diario, etc.) en el lugar que ésta ocurre.



25

Evaluación Publicitaria

- Donde sea posible, privilegiar la evaluación a nivel de borrador o material preliminar en vez de piezas terminadas.
- Es la forma más económica para remediar debilidades o capitalizar fortalezas identificadas en el diagnóstico.



26

Formatos de ideas creativas

- **Guiones:**
 - Es un relato escrito de la pieza creativa, indicando personajes, caracterizándolos, que dice cada uno, cómo es el entorno que rodea la acción (visual y auditivamente). Se utilizan para comerciales de TV y frases radiales.
- **Storyboards:**
 - Son cuadros que van mostrando gráficamente la historia de la pieza creativa. Son presentados por un creativo que relata los diálogos y describe cada toma. Se utilizan para comerciales de TV.
- **Animatics:**
 - Es un video hecho con cuadros que muestran la historia, con cambios de cámara, audio y música. Se utilizan para comerciales de TV.
- **Piezas terminadas:**
 - Es un original o muy cercano a él de lo que la audiencia finalmente va a ver, leer o escuchar.



27

Metodologías de evaluación de ideas creativas

Extremo 1 → Enfoque netamente teórico:

- Basados en opiniones de expertos (psicólogos, sociólogos, etc.) en vez de la investigación del consumidor.
- Son útiles en las etapas más tempranas de desarrollo.
- Por su bajo costo, pueden ser usados en proyectos de bajo presupuesto.
- El enfoque es muy académico, subjetivo, dependiente del grupo de expertos y típicamente entrega un referente para evaluar las propuestas publicitarias.
- Son más útiles para publicidad con un atractivo emocional que a la enfocada a un problema-solución.
- Tienen a ser más usados en Estados Unidos que en otros países.



28

Metodologías de evaluación de ideas creativas

Extremo 2 → Enfoque absolutamente empírico:

- Altamente cuantitativos (encuestas) y con capacidad predictiva
- Representatividad de la audiencia objetivo
- Grandes bases de datos normativas
- Están principalmente enfocados a bienes de consumo, con atributos medibles. Son más útiles con publicidad racional que emocional.
- Estos enfoques se basan fuertemente en la medición de la persuasión y tienden a promulgar "EL NUMERO", el cual puede estar influenciado por variables exógenas como el tamaño de la marca.
- Normalmente hacen entrevistas en hogares/locación central con muestreo aleatorio y llamada el día después.
- Estos métodos son ampliamente usados en todo el mundo.



29

Metodologías de evaluación de ideas creativas

- La mayoría de los métodos están entre ambos extremos.
- Típicamente, comienzan por mostrar la publicidad junto con otras para comparar. Se mide y posteriormente se muestra nuevamente la pieza en forma aislada para un diagnóstico más profundo, pero menos real.
- Estos enfoques son realizados con animatics o piezas terminadas.



30

Metodologías de evaluación de ideas creativas

- El mejor enfoque depende de en qué parte del proceso de desarrollo publicitario nos encontramos.

Desarrollo creativo

- Al inicio de esta etapa se requiere la generación de ideas comunicacionales. Estas pueden ser apoyadas o provistas a través de investigaciones cualitativas:
 - Mediante entrevistas en profundidad, focus groups y/o etnografías se indaga respecto a razones que motivan o frenan la compra de un producto o servicio (o motores y frenos de un hábito particular), por ej. razones para comprar una parcela e irse a vivir a Las Brisas de Chicureo o para no hacerlo. A partir de los resultados de este tipo de estudios se puede contar con una base de conceptos sobre los cuales montar la campaña comunicacional que se debe diseñar.
- Después, durante el desarrollo de los distintos conceptos publicitarios a veces éstos requieren ser testeados. Esta evaluación puede hacerse tanto cuantitativa como cualitativamente.



31

Metodologías de evaluación de ideas creativas

- Típicamente se ocupan estudios cualitativos (focus group), que permiten probar conceptos comunicacionales diseñados a priori verificando reacciones positivas y negativas que afloran en público objetivo (por ej. realización de eventos particulares, uso de líneas creativas o personajes conflictivos en la publicidad, etc.), consistencia con campañas anteriores y valores proyectados por la marca. Los resultados de estos estudios permiten reafirmar la factibilidad de uso de ciertas conceptos diseñados, mientras que también descalifican otros e inciden en su posterior rediseño o desecho.

- Una vez avanzada esta fase, la agencia ya ha desarrollado profundamente distintos conceptos alternativos. Cada uno es típicamente representado por un storyboard.

- Las decisiones a tomar antes de comprometer recursos significativos son:

- ¿Con qué alternativa seguir?
- ¿Cuáles de ellas requieren
- refinamiento/modificaciones?
- ¿Cuáles no merecen consideración adicional?

- La inv. de mcdo. puede ayudar a responder esas preguntas.



32

Metodologías de evaluación de ideas creativas

- Al comienzo, disponiendo de storyboards o animatics, las entrevistas personales y los focus groups pueden entregar un importante feedback emocional y cognitivo que ayude a mejorar el desarrollo en sus fases siguientes.

- El objetivo de investigación de esta fase es:

- Ayudar a los creativos a determinar como mejorar los conceptos para alcanzar de mejor forma los objetivos de la marca.

Ejemplo

- Atributos
- Personalidad de marca
- Generar una respuesta emocional
- Crear o mejorar una actitud positiva hacia la marca
- Evocar un deseo de compra



33

Metodologías de evaluación de ideas creativas

- Y los objetivos comunicacionales:

Ejemplo:

- Generar impacto
- Mantener la atención e involucramiento del espectador
- Ser memorable y entendible
- Ser agradable

- Los resultados son utilizados para mejorar las piezas individuales y definir entre 2 o más alternativas que han sido diseñadas por la agencia creativa. No son proyectables para predecir el desempeño real de las piezas terminadas.

- Una vez que la pieza ha sido ajustada entonces se puede producir la versión final.

34

Metodologías de evaluación de ideas creativas

- Después de la producción, los objetivos de investigación cambian:

- Intentar predecir el impacto y el plan de medios más adecuado.
- Identificar las fortalezas y debilidades relativas de la pieza
- Entender el impacto en los atributos de marca
- Aprender como crear publicidad más efectiva en el futuro



35

Investigación de mercado en Pre-producción

- Existen diversas técnicas disponibles para esta fase. Algunas con precisión cuantitativa y otras más exploratorias y cualitativas.

- Ya que el estímulo disponible (storyboards y/o animatics) no será lo que finalmente será visto y/o oído por la audiencia, no es posible hacer predicciones sobre el desempeño.

- Estos estímulos son usados para generar un entendimiento cualitativo de como funciona cada pieza y para ayudar a comparar entre conceptos alternativos.

36

Investigación de mercado en Pre-producción

- Por ejemplo, en ocasiones se desea que la marca comunique un beneficio.
- Aunque un concepto publicitario alcance ese objetivo, es necesario disponer de información adicional más compleja:
 - ¿Qué tan bien transmite el beneficio?
 - ¿Qué tanto se involucra la audiencia objetivo?
 - ¿Qué tan único, significativo y relevante resulta el mensaje?
- Después que esas preguntas son respondidas se puede determinar si un concepto publicitario requiere modificaciones y cuáles son éstas.
- Los estudios cualitativos son la mejor opción para recolectar el entendimiento profundo que se requiere en esta etapa:
 - Se indaga sobre atributos de la publicidad o beneficios comunicados del producto, entre otros. También se ocupan test proyectivos para evaluar la imagen de marca que se proyecta a través de la campaña diseñada (si la marca X fuera una persona que tipo de persona sería...).

37

Investigación de mercado en Pre-producción

- Cómo seleccionar una agencia de inv. de mcd. Para esta fase?
 - En los estudios cualitativos existe mucha variabilidad en la experiencia del director de proyectos y moderador.
 - Es necesaria experiencia en investigación publicitaria, no todos los moderadores tienen las habilidades requeridas.
 - Por ejemplo, storyboards y/o animatics son propuestas que no transmiten exactamente el mensaje como la pieza terminada. Por lo tanto requieren estimular adecuadamente a los participantes, pero no caer en los extremos de sobrevender la pieza.
 - Las agencias que tienen también evaluación cuantitativa de comerciales aportan una perspectiva de análisis más completa. Además, se puede ocupar el entendimiento de la fase cualitativa en el testeo cuantitativo, con mayor claridad en los objetivos de la marca y su comunicación.

38

Investigación de mercado en Pre-producción

- Agencias internacionales con experiencia en investigación publicitaria cualitativa:

- DRI
- Millward Brown
- NFO



- Metodologías sugeridas:

- Focus groups o entrevistas en profundidad
 - *Permiten obtener la respuesta instantánea e intuitiva después de ver la pieza.*
 - *Se recomienda hacer unas 15-30 entrevistas por cada pieza publicitaria.*

39

Investigación de mercado en Pre-producción

- Animatics es el formato de exhibición sugerido.
- Comparado con storyboards, los animatics permiten agregar locución y música, así como controlar el tiempo de exhibición de cada imagen y limitar el tiempo de exposición a 30-45".
- Los aspectos claves a cubrir son:
 - Respuesta emocional: pensamientos y/o sensaciones
 - Mensaje principal
 - Importancia y exclusividad del mensaje
 - Transmisión de los atributos de la marca y sus beneficios
 - Fácil de entender
 - Agrado general
 - Agrado y desagrado (general, personajes, situación, música, lugar)
 - Personalidad de marca y usuario proyectado
 - Relación con la marca
 - Originalidad de la ejecución
 - Capacidad de gatillar el deseo de probar/comprar/consumir

40

Investigación de mercado en Pre-producción

- La información obtenida es comparada con el brief comunicacional y eventualmente con bases de datos.
- El equipo creativo, de marcas y de investigación puede aprender mucho observando la ejecución de los focus, pues la respuesta no verbal de un entrevistado dice tanto como lo que está escrito en el informe. Sin embargo, en el caso de entrevistas personales en profundidad este punto no es aconsejable, debido a la intimidación que puede causar al entrevistado (aún detrás de un vidrio espejo).
- **Ejemplo**
 - El tono de voz
 - El entusiasmo en las respuestas
 - Emotividad en los ojos
 - Sonrisa en la cara
- Costos y tiempos
 - *¿Este aprendizaje vale lo que cuesta?*
- Costos:
 - Tiempo agregado al tiempo de desarrollo de publicidad
 - Recursos financieros

41

Investigación de mercado en Pre-producción

- Pocas industrias incorporan inv. de mercado en sus estimaciones de plazos. Y frecuentemente, cuando la hay, los plazos son muy estrechos.
- Es difícil darle tiempo a la investigación en pre-producción si no es planificada con tiempo.
- La inv. de mcd. en esta fase puede requerir 4 a 5 semanas (incluyendo interpretación). Se puede reducir a 1,5 a 3 semanas cuando se sabe anticipadamente la fecha en que estarán disponibles los animatics. Lo que permite reservar proveedor, campo, reclutar entrevistados, alinear al moderador, etc.

42

Objetivos en post-producción

- Después de la producción, los objetivos de investigación son:
 - Si cumple los objetivos del brief comunicacional
 - Intentar predecir el impacto y el plan de medios más adecuado.
 - Identificar las fortalezas y debilidades relativas de la pieza, si pueden ser mejorados
 - Entender el impacto en los atributos de marca
 - Cómo se compara la pieza publicitaria con otras
 - Aprender como crear publicidad más efectiva en el futuro
- Piezas que son muy bien evaluadas permiten reducir el plan de medios, o que funcionan muy bien en un segmento, permiten optimizar el uso e los medios.



43

Metodologías de evaluación en Post-producción

- Cualitativos y cuantitativos pueden aportar información.
- Los cuantitativos entregan una métrica de evaluación que es comparable y específica.
- En tanto que los cualitativos ayudan a entender cómo y por qué funciona la publicidad.
 - Con el comercial terminado por ej., se puede utilizar focus groups para evaluar aspectos como impacto de la publicidad diseñada en condiciones semi-reales (no sometidas directamente al estímulo publicitario) o indagar sobre atributos de la publicidad o beneficios comunicados del producto que han resultado mal evaluados en otros estudios cuantitativos de pretesteo publicitario.
- Varias técnicas cuantitativas exhiben la pieza (spot televisivo terminado) en un reel de comerciales, en donde se evalúa impacto, recuerdo de marca y recuerdo espontáneo. Posteriormente se exhibe una vez más la pieza test para un diagnóstico más profundo. Por estas razones, en este tipo de investigación lo común es utilizar "locaciones centrales".
- También es frecuente la comparación contra bases de datos y un modelo de predicción de desempeño y branding cuando esté en el aire.



44

Metodologías de evaluación en Post-producción

- Para lograr una medición fidedigna de lo que ocurrirá cuando el comercial esté al aire se debe utilizar una copia del comercial terminado. Además, ésta debe estar inserta dentro de una tanda publicitaria, simulando lo que ocurre en la realidad cuando se está mirando televisión.
- Las encuestas se realizan cara a cara, pero no se pueden llevar a cabo en cualquier punto de circulación de personas, sino que deben realizarse en locales específicos (locaciones centrales) donde se dispone del equipamiento necesario para mostrar las tandas comerciales (ya sea en video, radio, etc.). Para esto, las locaciones se ubican en lugares estratégicos, con gran afluencia de público de distinto perfil cada una (generalmente malls). Mediante interceptación y la aplicación de preguntas de filtro el encuestador se encarga de encontrar un respondente válido y después debe llevarlo al local central donde se efectuará el resto de la encuesta.
- En algunas ocasiones este tipo de estudios se ocupa también para determinar el/los punto/s de mayor atención durante el desarrollo del comercial, en miras de ubicar ahí la marca o el mensaje que se quiere transmitir (ej. joystick).



45

Metodologías de evaluación en Post-producción

- Estas técnicas también permiten conocer:

Estructura:

- Cuáles son los puntos de interés (personajes, música, slogans, atmósfera, tono, etc.).? Están integrados con la marca y el mensaje deseado?

Impacto:

- ¿Será un comercial impactante y asociado a la marca?

Mensajes:

- ¿Qué es lo que los consumidores están escuchando?

Motivación o Persuasión:

- ¿Influirá al consumidor a actuar en la forma deseada? ¿Cuál es el efecto emocional que tiene?
- El tamaño de la muestra en los estudios cuantitativos es usualmente de 100-200 entrevistados. Puede ser mayor si se requiere multitarget.



46

Metodologías de evaluación en Post-producción

- Estructura de Cuestionario:



47

Metodologías de evaluación en Post-producción

- Recuerdo

- La pieza a testear se inserta en el punto medio dentro de una tanda de 7, 9 u 11 comerciales distintos (4º, 5º ó 6º lugar, respectivamente).
- Este lugar refleja el nivel de atención promedio más bajo que recibirá el comercial dentro de la tanda, en la práctica. Los entrevistados tienden a recordar de 1º a último o al revés.
- Un índice de impacto es el porcentaje de encuestados que recuerda el comercial, al igual que el número de veces que el comercial es recordado entre los 3 primeros (rompe el patrón).
- El recuerdo de marca es representado por el porcentaje de recordadores de la marca vs. recordadores del comercial.



- Mensaje principal

- Debido a la exposición en reel, los entrevistados deben buscar sus recuerdos del comercial evaluado entre el total de recuerdos.

48

Metodologías de evaluación en Post-producción

Mensaje principal después de 2a. exposición

- Esto determina si el mensaje percibido cambia después de una segunda exposición y es un indicador de la capacidad potencial de la pieza publicitaria.
- ¿Efectivamente el mensaje percibido es el que queríamos transmitir?



Reacciones principales

- Las expresiones de pensamientos y sentimientos sobre el comercial testeado permiten entender el grado de involucramiento espontáneo con la marca, mensaje y elementos ejecucionales.
- También identifica los aspectos más negativos y potencialmente peligrosos.
- Intención de compra del producto o servicio o de productos de la marca (branding) después de haber sido expuesto al comercial evaluado.

49

Metodologías de evaluación en Post-producción

Perfil del comercial

- Una lista de adjetivos y frases que pueden describir el comercial: inteligente, convincente, entretenido, sincero, irritante, etc.
- Permiten dimensionar el tono del comercial.

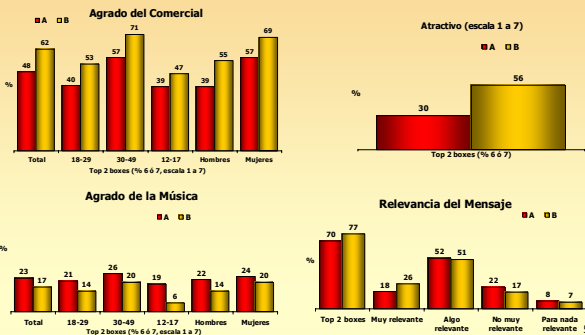
Imagen

- Lista de 12 - 15 atributos del producto o marca que miden si los objetivos son comunicados, explícita o implícitamente, en forma convincente.
- La publicidad es analizada en su componente emocional, racional, tangible e intangible.
- Los entrevistados indican su grado de acuerdo con si el comercial les hace calzar la marca con esas componentes particulares.

50

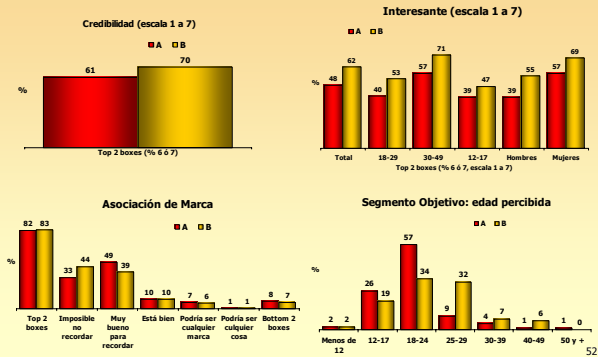
Metodologías de evaluación en Post-producción

Ejemplo:



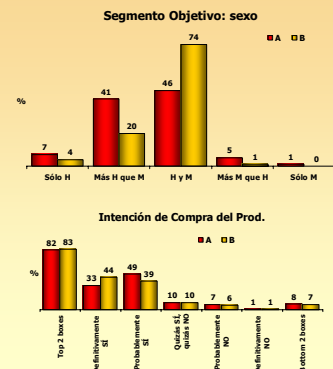
51

Metodologías de evaluación en Post-producción



52

Metodologías de evaluación en Post-producción



53

Rol de la Inv. de Mcd. en el desempeño publicitario

- Aislar y evaluar cómo los componentes de un programa de marketing impactan decisiones como:

- ¿Está funcionando la estrategia publicitaria? ¿Por qué?
- ¿Cómo afecta la publicidad a la imagen de marca?
- ¿Qué estilo creativo tiene mejor impacto?



- ¿Cuánto peso darle a un medio, actividad publicitaria específica y como estructurarlo (plan de medios)?
- ¿Cuánto tiempo o con qué frecuencia debería estar en exhibición la pieza publicitaria?



54

Metodologías de evaluación de desempeño publicitario

Recuerdo de marca y publicitaria

- Recuerdo publicitario espontáneo
- Recuerdo espontáneo de marca
- Recuerdo ayudado de marca
- Recuerdo ayudado publicitario en TV, radio, vía pública, cine, diarios y revistas, internet, etc.
- Aspectos recordados y mensaje transmitido
- Nivel de atractivo, credibilidad e interés que despierta la publicidad
- Efecto de la publicidad en el atractivo de marca
- Recuerdo publicitario con fotos/sonidos sin marca



Salud de marca

- Intención futura de compra
- Frecuencia de consumo
- Marca favorita

Imagen de marca

- Atributos relevantes

Módulo flexible

- Recuerdo, participación y marca asociada a promociones, auspicios o eventos

55

Metodologías de evaluación de desempeño publicitario

Tres principios:

1. Hay una secuencia correcta de medidas claves de respuesta.

- La secuencia de mediciones claves comienza con el impacto y termina con la respuesta.
- Por ejemplo, antes que los consumidores puedan hablar sobre su intención de compra o el valor de la marca, la marca primero debe sobresalir en el conjunto evocado.
- Una consideración relacionada e importante es identificar la relación actual del consumidor con la marca.

- Son leales? Desinteresados? Rechazadores?
- Qué tan involucrados están con la categoría?
- En qué etapa está el consumidor en el proceso de compra?



56

Metodologías de evaluación de desempeño publicitario

2. El cuestionario debe ser un instrumento de precisión

- Dado que muchas medidas claves son muy sensibles a pequeñas variaciones, es crítico que el diseño del estudio minimice falsas variaciones en la información y maximizar la sensibilidad de las mediciones.
- De aquí la importancia de la selección de las palabras, de perfeccionar el cuestionario para alcanzar mejores interpretaciones.
- No se trata de reinventar la rueda, si no que diseñar ruedas más relevantes y más específicas a los objetivos, hablándole a la gente en su "propio" idioma.



57

Metodologías de evaluación de desempeño publicitario

3. El tracking de diagnóstico descubre ¿qué causa qué cosa?

- Un tracking es dinámico. Debería hacer más que responder la pregunta: ¿dónde estamos?. Debería revelar relaciones subyacentes entre variables que permitan identificar cursos de acción.
- Por ejemplo, ¿qué relación existe entre el gasto en publicidad y el recuerdo publicitario? ¿Cómo se puede utilizar esta información para optimizar el plan de medios?



58

Metodologías de evaluación de desempeño publicitario

¿Tracking continuo o por olas?

- El tracking continuo es el diseño ideal porque es la mejor herramienta para responder la pregunta ¿qué causa que cosa?
- Permite obtener un diagnóstico general, evaluar acciones en el plan de medios, en la creatividad, frente a la competencia, identificar el aporte y desgaste (wear out) de la publicidad, medir las variaciones en el tiempo sobre la imagen de la marca, identificar los cambios en el comportamiento de compra o consumo de una marca y su competencia.



59

Metodologías de evaluación de desempeño publicitario

- El tracking por olas es recomendado cuando el nivel de actividades de marketing dentro de la categoría es relativamente bajo (por ej. mercado de seguros).

- Cuando se quiere medir un intervalo de tiempo con una actividad específica (por ej. un lanzamiento), es recomendable tener una medición continua durante ese periodo, por ejemplo, midiendo en un par de semanas vs. en un solo día ya que puede haber un evento no previsto que altere los resultados (por ej. campaña nueva de la competencia, día feriado, fin de semana sandwich).

- Una combinación de tracking continuo y por olas permite evaluar continuamente durante la ejecución de una campaña y por olas cuando se está fuera del aire o con baja inversión.

- Lo ideal sería poder cambiar el tracking por olas por una distribución de la muestra que permita una medición continua en el tiempo, pero de baja intensidad, y con consolidaciones periódicas de muestra y resultados (por ej. trimestralmente, cuatrimestralmente, semestralmente) → así se garantiza recolectar la variabilidad y eventos de todo el periodo.



60

Metodologías de evaluación de desempeño publicitario

Integración de evaluaciones publicitarias y tracking:



- La integración de ambas herramientas es sinérgica.
- La pre-evaluación indica si la pieza está haciendo su trabajo de acuerdo a los objetivos comunicacionales:
 - *mensaje deseado*
 - *tono apropiado*
 - *atractivo para la audiencia objetivo*
 - *imagen deseada*
 - *ayuda a establecer la respuesta esperada*
- El tracking entrega la respuesta real del mercado. Ofrece una perspectiva para diagnosticar los factores claves que son responsables de los resultados comunicacionales.