

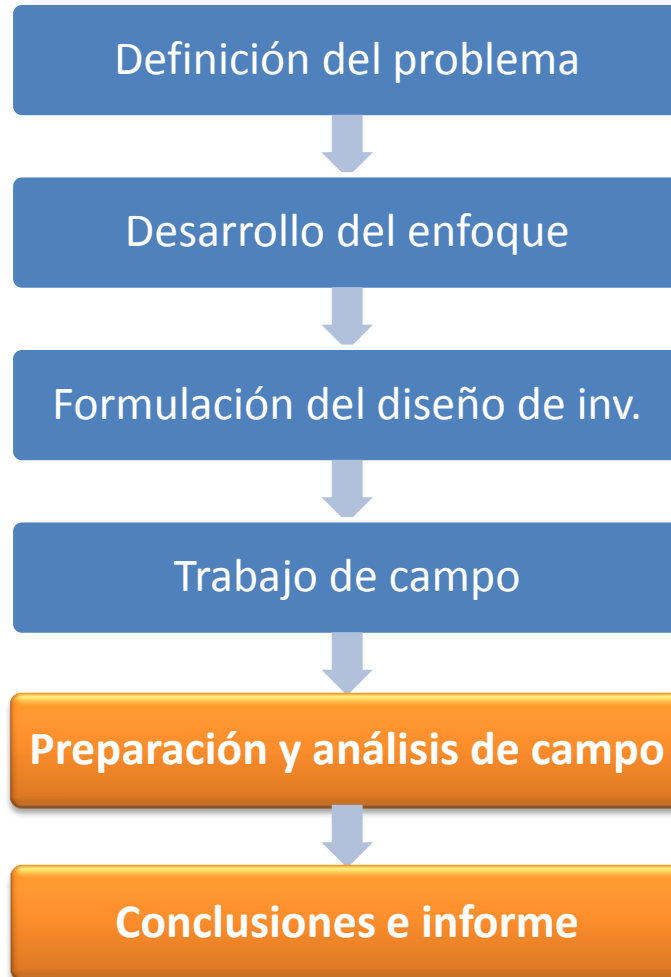
# IN5625 - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Publicidad y marca*

**André Carboni**

Semestre primavera 2013

[acarboni@ing.uchile.cl](mailto:acarboni@ing.uchile.cl)



# PUBLICIDAD Y MARCA



# Recordemos el caso New Coke...



- “¿Sería correcto volver a escribir la biblia? Para mi, cambiar la fórmula es igual de grave”.
- “Yo no tengo adicciones, mi único vicio ha sido la Coca Cola y ustedes me lo han quitado”.

*Cartas enviadas a Coca-Cola tras el cambio de fórmula*

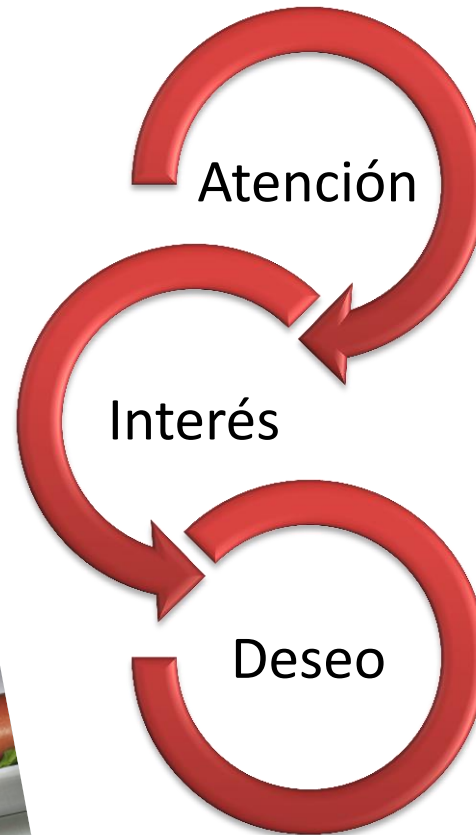
- Un **producto** es lo que podemos ofrecer en el mercado para generar atención, adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Puede ser tanto un bien físico como un servicio
- La **marca** es más que un producto, porque entrega dimensiones que la diferencian de alguna forma del resto de los productos diseñados para satisfacer una misma necesidad.
- Ej:



BLU:sens

- La publicidad es la vitrina de la actitud de la marca. Es una de las herramientas clave para orientar la percepción de la marca **en la mente del consumidor**.
- Esta debe proveer una dirección, un propósito y un significado a la marca, que permita crear un juego único de asociaciones para vitalizar y valorar las marcas.

*“Las marcas existen sólo en la mente de los consumidores”.*

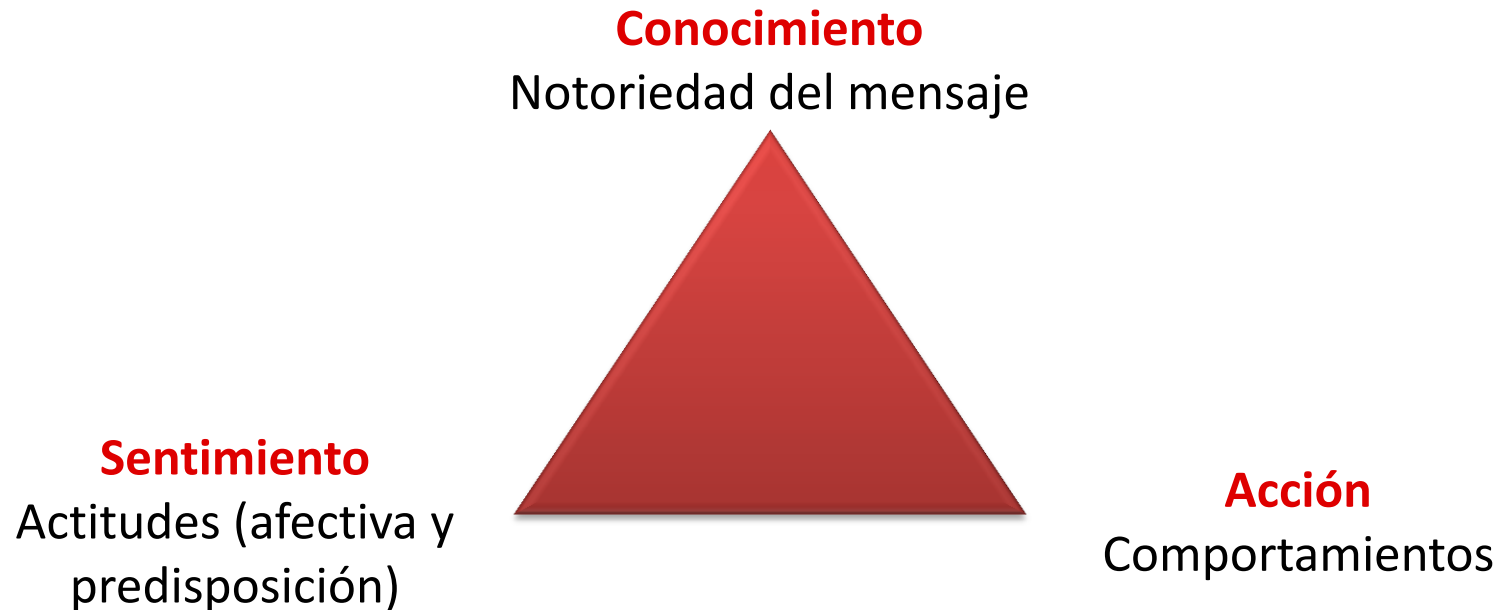


# Desarrollo de la estrategia de publicidad





- En general, la eficacia publicitaria se puede medir en al menos tres niveles:



- Existen dos grandes tipos de investigación de publicidad:
  - 1. Investigación para el desarrollo de la publicidad**
    - El objetivo de la investigación es captar nuevos elementos que sirvan como ideas comunicacionales o que refinan y optimicen conceptos.
  - 2. Investigación del guión publicitario**
    - Medir cuan efectivamente la publicidad satisface sus objetivos comunicacionales, antes de lanzarla al mercado.

- Se usa para **generar información valiosa** para la creación de publicidad o promoción. Es por esto probablemente el tipo de investigación más importante, pues ayuda a:
  - Comprender la identidad del segmento meta
  - Entender el “lenguaje de la calle” (Ej: Entel)
  - Determinar expectativas de uso, etc.
- Algunos propósitos específicos de la investigación para el desarrollo de la publicidad son:
  - 1. Generación de ideas:** Cuando alguna marca necesita/desea ser reposicionada, ¿cómo hacerlo?. (investigación cualitativa).

Ej:

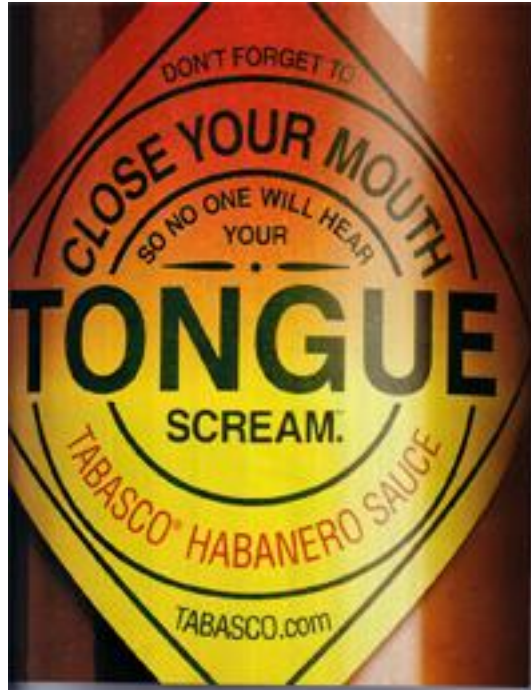


2. **Pruebas de concepto:** Busca retroalimentación para evaluar la “calidad” de una nueva idea. Preguntas que trata de responder: ¿Se ajusta el producto a sus necesidades? ¿Qué precio está dispuesto a pagar?
  3. **Perfil de la audiencia:** ¡Se necesita saber tanto como sea posible sobre el público objetivo!
    - Mediante encuestas, construir un perfil bien acabado del cliente, de forma de apuntar muy bien la publicidad.
- **Métodos de investigación:**
    - Focus group, entrevistas en profundidad, técnicas proyectivas, ... en general, investigación cualitativa.



- Se usan para **juzgar o evaluar** los anuncios o promociones, terminados o por terminar: Evaluar que el anuncio haga esencialmente lo que se supone debe hacer.
- “Juego político” de esta etapa... comercial v/s creativo v/s agencia de publicidad v/s ...
- Algunos posibles criterios de evaluación:
  - ¿Se entiende el anuncio?
  - ¿Genera conocimiento?
  - ¿Produce cambio de actitud? → Actitud positiva al anuncio no necesariamente implica actitud favorable a la marca
  - ¿Produce sentimientos/emociones?
  - ¿Aumenta la intención de compra?

# Investigación del guion publicitario



- Es fácil de reconocer la “etiqueta” de Tabasco.
- El mensaje trabaja con sentimientos.

- Caso similar:

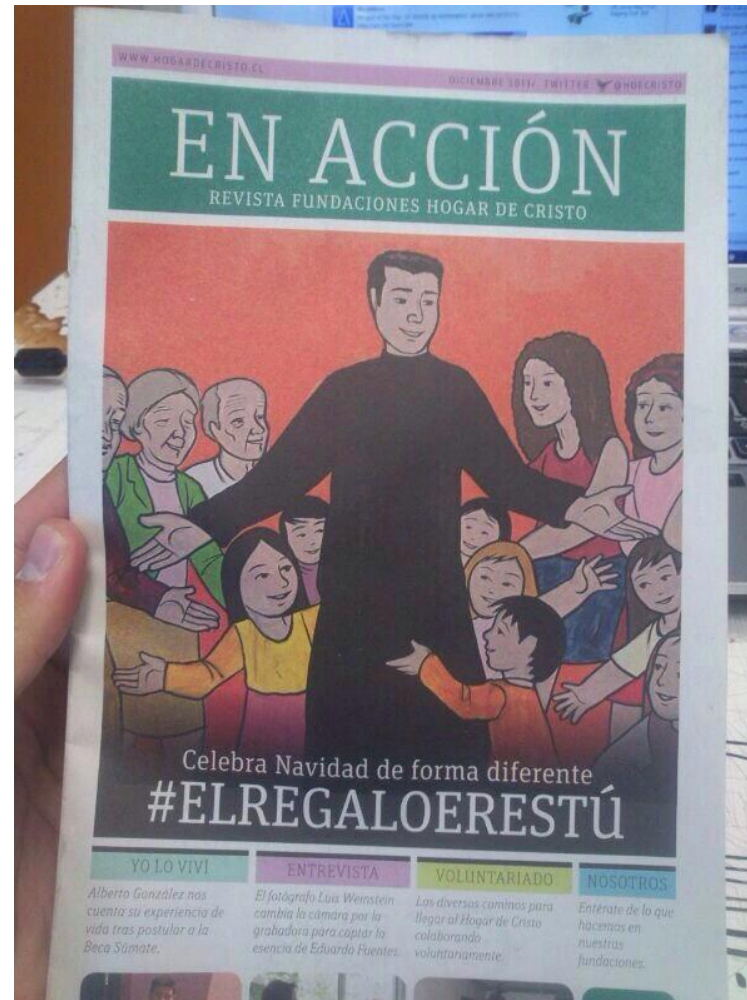




- **Métodos de investigación del guion publicitario**

- 1. Pruebas de comunicación:** Trata de descubrir si un mensaje está transmitiendo algo parecido a lo que desea el anunciante.
  - Se muestra una versión preliminar o final del anuncio a un grupo de gente
  - Posteriormente se debate sobre el mismo
- 2. Pruebas de resonancia:** Pretende determinar hasta qué grado el mensaje tiene credibilidad.
  - ¿El anuncio se compara con sus experiencias?
  - ¿Producen reacción de afinidad?
- 3. Listados de pensamientos:** Desea identificar pensamientos específicos que generó un anuncio durante y al final del mismo.
  - Se les pide ver un anuncio y, una vez terminado, anotar inmediatamente lo que piensan o sienten.
  - Después se les pide que expliquen o profundicen.
  - Luego, se hace conteo de palabras o conceptos, o se categorizan en favorables/desfavorables.

- Ejemplo de por qué hacer prueba de comunicación:



- 4. Pruebas de recordación:** Pretenden medir cuánto recuerda la persona del mensaje, si es que recuerda algo, una vez visto el anuncio.
  - Se puede mostrar varios comerciales y luego preguntar sobre la recordación de uno específico
  - O bien, se puede llamar telefónicamente, preguntar si estaba viendo X canal a Y hora y preguntar si recuerda haber visto algún comercial de la categoría Z. Luego, ir haciendo preguntas más específicas según las respuestas.
  
- 5. Estudios de actitudes:** Estudios para medir cambios en las actitudes de los individuos
  - Se muestra el anuncio
  - Se miden las actitudes. Idealmente, se deberían medir antes y después del anuncio, para poder comparar los cambios.
  - Lo complicado es saber si se está midiendo actitud al anuncio o a la marca...

6. **Estudios de monitoreo:** Hacen un monitoreo del efecto aparente del anuncio a lo largo del tiempo
  - Medir actitudes/intenciones/conocimiento antes de la campaña, durante y después. Luego comparar
  - Se atribuyen los cambios a la campaña
  
7. **Pruebas de cuadro a cuadro:** Se usan cuando el componente afectivo/emocional se considera importante.
  - Se muestra un anuncio y, en todo momento, el individuo puede ir variando cuanto le gusta o no el mismo (por ejemplo, con algún tipo de control, girando entre “me agrada” y “me desagrada”).
  - Los resultados se promedian y se pueden mostrar junto con el comercial para ver los resultados.

