

Estrategias de Dirección Publicitaria

Tema 4. Investigación publicitaria



Patricia Martínez García de Leániz

DPTO. DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este tema se publica bajo Licencia:

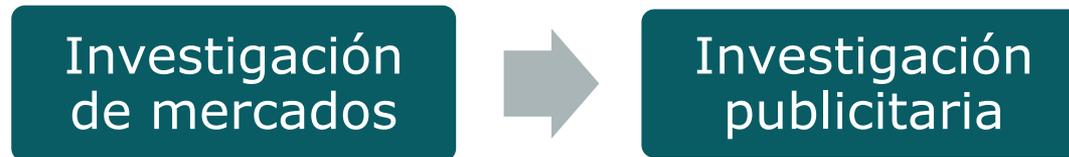
[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



TEMA 4

- 1. Elementos de investigación publicitaria**
- 2. Investigación para medir la eficacia publicitaria**
- 3. Pretest publicitario**
- 4. Postest publicitario**

1. Elementos de la investigación publicitaria



Evaluar el material publicitario con el fin de verificar cuál es el adecuado y el más eficaz para alcanzar el objetivo que nos proponemos

La investigación publicitaria comprende tres áreas de estudio:

- a. Investigación socioeconómica**
- b. Investigación de los mensajes publicitarios**
- c. Investigación de los medios**

1. Elementos de la investigación publicitaria

a. El sujeto de la investigación

¿Quién debe realizar la investigación?

¿La agencia de publicidad o una tercera empresa independiente?

Lo lógico es que la **agencia de publicidad** se encargue de realizar esta investigación ya que **antes** de presentar sus anuncios al cliente, debe **testar el proceso creativo** y debe asegurarse que su **público objetivo entenderá** e interpretará el **contenido** como desea que se haga.

Una vez **finalice la campaña**, la agencia ha de verificar como se ha interpretado el mensaje realmente por lo que habrá que realizar **post-tests** para evaluar la **eficacia** de la campaña y mejorar futuras estrategias.

1. Elementos de la investigación publicitaria

b. El objeto de la investigación

El objetivo de la investigación publicitaria son los **anuncios o campañas en cualquier etapa del proceso publicitario**, desde antes de comenzar el proceso creativo, hasta después de que los anuncios han permanecido en los medios el tiempo previsto.

Se trata de investigar el poder de comunicación de los anuncios obteniendo información sobre valores específicos de la percepción de los mensajes publicitarios:

- **Atención** (percepción)
- **Comprensión** (riesgo de contrasentidos)
- **Verosimilitud** (aceptación - credibilidad)
- **Convicción** (modificación de actitudes y comportamiento)
- **Memorización** (recuerdo)

1. Elementos de la investigación publicitaria

Las técnicas de investigación

Técnicas cualitativas:

Tratan de recoger los sentimientos internos de la personas sobre la percepción global o parcial de los mensajes publicitarios y las connotaciones que pueden suscitar.

Sus **objetivos** son: evaluar conceptos, determinar los aspectos positivos y negativos de la comunicación, evaluar la credibilidad del mensaje, determinar su interés, su aceptación establecer asociaciones diversas entre el contenido del mensaje, el producto, la marca y/o la empresa.

Técnicas cuantitativas:

Se recomienda su uso cuando, identificado el problema, es necesario obtener datos numéricos que aporten información precisa sobre la percepción de los mensajes publicitarios.

Sus **objetivos** son la cuantifican de variables como la memorización, comprensión, credibilidad, agradabilidad, actitudes y preferencias ante varios mensajes...

1. Elementos de la investigación publicitaria

Las técnicas de investigación

Técnicas cualitativas:

- **1. Entrevistas en profundidad:** Se utiliza cuando el tema es muy delicado o cuando el nivel y la ocupación del participante no permiten gran disponibilidad (individuales o en grupo).
- **2. Entrevistas en semi-profundidad:** Tratan de averiguar lo que las personas piensan detrás de la palabras que emplean para expresarse (individuales o en grupo).
- **3. Talleres creativos:** Se enfocan en la solución de problemas creativos concretos: diseño de marcas, desarrollo de concepto, diseño de envase, logotipo, posicionamiento. En ocasiones participa el cliente.
- **4. Grupos de confrontación:** Se utilizan cuando es necesario crear polémica o cuando es necesario encontrar argumentos para convencer de cambiar de una marca a otra.
- **5. Sesiones *in site*:** Con ciertos tipo de targets resulta más enriquecedor realizar sesiones en su hábitat, observando como conviven con estos. Se utilizan técnicas proyectivas más profundas.

1. Elementos de la investigación publicitaria

Las técnicas de investigación

Técnicas cuantitativas:

- **1. Encuestas ad-hoc:** Se realizan de forma esporádica, por encargo previo, para obtener información sobre un producto.
- **2. Encuestas omnibus:** Recogida de información a través de entrevistas personales, pero con cuestionarios prediseñados para varios productos/empresas. Así, se reduce el coste entre las empresas participantes. Carácter periódico (varias veces mes/año). Válidas para localizar subgrupos, acumular muestras, analizar tendencias...
- **3. Paneles:** Estudios permanentes en los que las mismas personas proporcionan información (paneles de consumidores y de distribución o detallistas).
- **4. Encuestas CATI:** Entrevistas telefónicas asistidas por ordenador.
- **5. Encuestas CAPI:** Entrevistas personales asistidas por medios electrónicos.



Imagina que pudieras entrar en las cocinas de los hogares para ver cómo confeccionan sus menús, qué hábitos tienen al cocinar y comer, por qué eligen un determinado ingrediente; y comprender cómo y porqué van cambiando con el tiempo.

USAGE FOOD TE AYUDA A

COMPRENDER

Hábitos y preferencias en alimentación, asegurándote que cubres necesidades emergentes.

IR MÁS ALLÁ

Que tu producto acabe en la cesta de la compra pasa por cubrir las necesidades específicas del usuario y momento de uso.

CRECER

Encuentra oportunidades de crecimiento a través de nuevos momentos o targets específicos por momento.

RESPONDE A

-  ¿Quién es el consumidor final?
-  ¿Qué productos y marcas consumen?
¿De qué se compone su despensa?
-  ¿Cuándo consumen cada producto?
¿Es rutinario?
-  ¿Cómo lo preparan?
-  ¿Cómo lo consumen? ¿Con quién?
-  ¿Dónde consumen?
¿Dónde lo compraron?
-  ¿Por qué eligen ese producto en ese momento?

SINGLE SOURCE USO Y COMPRA



QUÉ HACEMOS



Cargamos despensa de compra en un diario de consumo online



Diario de consumo semanal (7 días)
2 semanas/año

QUÉ INFORMACIÓN CUBRIMOS



MERCADOS



ALIMENTACION
ENVASADA



FRESCOS



BEBIDAS

2. Investigación para medir la eficacia publicitaria

La medición de la eficacia publicitaria puede llevarse a cabo en cuatro etapas:

- 1. Al comienzo de la etapa creativa**
- 2. Al final de la etapa creativa**
- 3. Al final de la etapa de producción**
- 4. Al inicio, durante y después del lanzamiento de la campaña**

En las tres primeras etapas los test que se realizan se denominan pretest publicitarios y tienen una función de diagnóstico.

Los que se realizan en la última etapa se les conoce como posttest publicitarios y tienen como labor la evaluación y medición de la campaña o anuncio.

3. Pretest publicitario

El pretest es la prueba a la que se someten los anuncios de una campaña desde su concepción hasta su difusión en el medio elegido, a fin de poder evaluar su idoneidad para alcanzar los objetivos establecidos.

- 1. Elegir entre varios mensajes alternativos.**
- 2. Determinar el grado de comprensión del mensaje.**
- 3. Comparar varios conceptos de comunicación.**
- 4. Determinar la aceptación y credibilidad de un eje o de una promesa del mensaje.**
- 5. Determinar la inocuidad del mensaje, de forma que no se provoquen temores o inhibiciones en el público objetivo.**
- 6. Determinar la asociación del mensaje al producto, la marca o el anunciante.**
- 7. Evaluar el recuerdo de varios mensajes alternativos.**
- 8. Determinar aspectos positivos y negativos de la comunicación.**
- 9. Determinar las posibles evocaciones del mensaje.**
- 10. Mejorar la creación del mensaje.**

3. Pretest publicitario

La fiabilidad de un pretest está en consonancia con su alcance y profundidad, y sus resultados serán más válidos en la medida en que las condiciones en los que realicen se aproximen a la realizada. Para ello se utilizan técnicas cualitativas principalmente.

- 1. Test de concepto**
- 2. Test de expresiones creativas**
- 3. Test de alternativas**
- 4. Test de elementos creativos del mensaje**
- 5. Test de producto**

3. Pretest publicitario

1. Test de conceptos

El concepto representa el efecto que queremos conseguir en nuestro público objetivo, lo que queremos que recojan en sus mentes, esto es, el contenido de nuestro mensaje.

Por ello, es muy importante tener la seguridad de estas comunicando exactamente lo que queremos decir.

Para poderlo testar recurriremos a un material muy simple, a un solo concepto (una idea) expresado en palabras.

Y así, mediante unas cuantas reuniones de grupo o unas cuantas entrevistas en semiprofundidad (o ambas) podremos asegurarnos de su eficacia.

3. Pretest publicitario

2. Test de expresiones creativas

Este test también se denomina **test de primeras reacciones** y se realiza cuando la idea ha sido aceptada y con ella se han desarrollado algunas fases creativas del mensaje, aunque no estén totalmente acabadas.

El concepto se encuentra en un grado elemental de ejecución y se presenta a un grupo de personas que lo evalúan. Se permite encauzar creativamente la idea publicitaria y rectificar posibles errores. Podemos comprobar si la proposición de compra y el entorno creado alrededor de la misma, es capaz de transmitir con claridad y fuerza la intencionalidad del anunciante.

El material utilizado son bocetos muy elementales o los anuncios base, por lo que este tiene más utilidad en los mensajes destinados a medios gráficos y a la radio que en medios audiovisuales.

3. Pretest publicitario

3. Test de alternativas

Recurrimos a este test cuando tenemos más de una versión creativa para un mismo contenido y hay que elegir una.

Ello requiere formar tantos grupos de entrevistados como alternativas tengamos. Estas las presentaremos en situación real, tanto para el entrevistado (lo cual requerirá la creación de una situación de laboratorio lo más parecida posible a la realidad) como para el anuncio (que se presentará junto con otros lo más parecido posible a su apariencia final).

El verdadero problema es disponer del anuncio acabado. Si se trata de un anuncio destinado a un medio impreso o al medio radio, es más sencillo ya que no es tan costoso. Sin embargo, la producción de un spot supone una fuerte inversión económica.

3. Pretest publicitario

4. Test de elementos creativos del mensaje

Podemos sentir la necesidad de valorar algún elemento de la expresión creativa en concreto. En este caso, se ha de diseñar un test especial para medir ese elemento: testar un modelo seleccionado, la voz de la locución, la música, las fotografías del producto, partes del texto...

Si al hacerlo nos encontramos con un problema de comprensión, se puede resolver con un test cualitativo aplicado a una pequeña muestra.

Si el problema depende del gusto personal o de una moda, hará falta un estudio cuantitativo para resolverlo.

3. Pretest publicitario

5. Test de producto

Sirve para conocer una serie de datos objetivos acerca del producto y del lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con otras ofertas similares.

Este test nos ayuda a definir el eje de comunicación de nuestra campaña al detectar las reacciones del consumidor ante el producto y determinar que le puede gustar o disgustar el mismo y por qué.

Para hacer este test necesitamos el uso del producto por parte de la persona que tiene que dar su opinión (producto fácilmente divisible, no divisible, servicios).

Test monádico (test de un solo producto) o de dos o más variedades de un producto, comparación con la competencia, **test ciego** (eliminado influencia de la imagen de marca)...

4. Postest publicitario

Pretende evaluar las campañas publicitarias con el fin de poder determinar el logro de los objetivos establecidos, esto es, su eficacia y su eficiencia así como proporcionar al anunciante y a las agencias las líneas para mejorar el diseño de futuras acciones publicitarias siendo más efectivos.

El grado de eficacia de una campaña de publicidad viene definido por:

- **Grado de penetración del mensaje** (personas del público objetivo que pueden acordarse de lo que la publicidad ha dicho y mostrado).
- **Los comportamientos de compra** (intención de compra e impacto en las ventas).
- **El consumo (real) que la campaña ha provocado.**

4. Postest publicitario

Los postest se pueden realizar a distintos niveles:

- **Nivel 1:** Cuantificar el público objetivo que ha visto la campaña.
- **Nivel 2:** Porcentaje de personas que ha entendido en mensaje.
- **Nivel 3:** Número de personas que han sido persuadidas por el mensaje y los cambios de actitud manifiestos.
- **Nivel 4:** Predisposición de compra.

Los postest tienen la ventaja que se aplican sobre el anuncio real ya terminado y sobre los de la competencia posibilitando una información más fiable del grado de percepción del mensaje publicitario.

4. Postest publicitario

1. Postest basados en el recuerdo de la publicidad en general

La técnica más útil para medir la notoriedad es la de la **encuesta continua** o **tracking**. Se seleccionan muestras semanales de unos 750 individuos representativos de la población.

Las preguntas se deben limitar en el tiempo, aclarando al encuestado si se les pregunta por la publicidad de ayer (inicio de la campaña), la de hace una semana (durante la campaña) o la de hace un mes o dos (después de la campaña).

En cuanto al tema, se le debe especificar la categoría de productos de los que queremos que recuerde la publicidad. Al entrevistado se le pide que mencione las marcas de las que recuerda haber visto publicidad, y que describa los anuncios o partes de ellos y que explique el mensaje de forma espontánea y/o sugerida.

Añadiendo las preguntas adecuadas se puede medir también la intención de compra de marca.

4. Postest publicitario

2. Postest basados en el recuerdo de la marca

Tratan de analizar el recuerdo de nuestra marca, el cual puede inclinar la balanza en la decisión de compra en el punto de venta de forma favorable hacia nuestro producto.

Estos postests también pueden ser realizados de forma espontánea o sugerida y tienen sentido cuando se trata de analizar marcas de reciente lanzamiento, o cuando en el mercado existen diversas marcas cuyas posiciones oscilan por momentos.

4. Postest publicitario

3. Postest basados en el recuerdo de la imagen de marca

El objetivo es verificar hasta que punto se ha comunicado el mensaje y se ha dotado al producto de la imagen deseada. Esto resulta complicado porque a menos que se trate de un lanzamiento, la imagen de un producto es resultado de más factores que la campaña en cuestión.

Por ello, se suele medir el recuerdo de **elementos concretos del anuncio**, por ejemplo, las características del producto, de forma que indirectamente nos indiquen la imagen del producto.

4. Postest publicitario

4. Postest basados en las ventas

Estos tests son los más requeridos por los clientes de las agencias ya que se basan en el incremento de ventas que puede generar una campaña.

Pero, es un error pensar que la eficacia de una acción comunicativa se mide en términos de ventas. Se olvida que los efectos de la publicidad se diluyen a lo largo del tiempo y se solapan con las diferentes acciones anteriores y posteriores.

Estos tests recurren a la experimentación en dos zonas geográficas controladas, de las que se obtienen datos de ventas a través de un **panel de consumidores** en cada zona, a través de una **muestra de establecimientos** elegidos convenientemente.

Estos paneles no registran actitudes sino los comportamientos de compra, los cuales se han podido deber a manipulaciones en los precios, ofertas de promoción o indirectamente a acciones de la competencia.